READER N°1

FOOD FOR THOUGHT

CHRISTOPHORUS EDITION

READER N°1

FOOD FOR THOUGHT

CHRI
STO
PHO
RUS
EDITION

Freiheit zulassen

Was verbindet Porsche mit der griechischen Sagengestalt Theseus? Wie können Identitäten der realen Welt in digitale Identitäten umgesetzt werden? Warum gehört Scheitern zum (guten) Geschäft? Und wenn Maschinen lernen zu lernen, wo bleiben dann die Menschen?

Mit diesem „Reader Nummer eins“ legt Porsche ein Plädoyer für neues Denken vor – Beschreibungen, Einschätzungen, Skizzen von Entwicklungen, Herausforderungen und Folgen realer und vorhersehbar disruptiver Bewegungen sowie Umwälzungen von Leben und Arbeit, von Identität und Persönlichkeit. Denkanstöße, Impulse renommierter Wissenschaftler und Autoren aus Wirtschaft, Geschichte, Philosophie

und Naturwissenschaften fordern dazu auf, alte Denkmuster und Verhaltensweisen mit den Perspektiven neuer Schlüsseltechnologien radikal infrage zu stellen. „Du brauchst", schrieb Erich Kästner, „mehr Träume, als andere Menschen zerstören können."

Orientierungswissen abseits ökonomischer Aktualität, die Auseinandersetzung mit möglichen, wahrscheinlichen, wünschenswerten oder sogar spaltenden Entwicklungen – was bewegt ein Unternehmen, den systematischen Umgang mit Zukunft mit in das Zentrum seiner strategischen Überlegungen zu stellen?

Wirtschaftskrisen, digitale Transformation, Volatilität, Komplexität, Ambiguität: In einem dynamischen Umfeld ist die Suche nach neuen Ideen und Märkten von existenzieller Bedeutung. Wer auf disruptive Veränderungen reagieren will, muss über den Tellerrand schauen, sucht den Dialog mit Entwicklungen und Problemen außerhalb der Firma. „Künstliche Intelligenz ist eine der wichtigsten Entwicklungen der Menschheit", sagt Sundar Pichai, der CEO von Google, „weitreichender als die Elektrizität." Kann Corporate Foresight, die strategische Frühaufklärung, unternehmerisches Handeln beeinflussen?

Milton Friedman, einer der bedeutendsten Ökonomen des 20. Jahrhunderts, war ein Gegner kurzfristig ausgerichteter Konjunkturtheorie und ein Verfechter langfristig orientierter, regelgebundener Wirtschaftspolitik. Seine monetaristische Revolution gegen den Keynesianismus hat die Wirtschaftswissenschaft gespalten. Seine These „The business of business is business" emotionalisiert noch heute den Diskurs über die Verantwortung von Unternehmen. Sind sie nur den Erwartungen ihrer unmittelbaren Shareholder verpflichtet oder doch der Gesellschaft insgesamt?

Profite machen und Verantwortung tragen sind für Porsche kein Gegensatz. Waren es nie. Das Konzept „Corporate Responsibility" gehörte zur Kultur des

Unternehmens Porsche – lange bevor es in aller Munde war. Mit der systematischen Integration gesellschaftlichen Engagements in die Strategie investiert es zugleich in das soziale Kapital der Gesellschaft. Corporate Foresight hilft, Zukunft zu gestalten, inspirierende Ideen von der strategischen Orientierung bis zu ihrer Umsetzung früh in unternehmerisches Handeln zu übersetzen und damit sowohl die Wettbewerbsfähigkeit der Organisation als auch ihre soziale Kraft zu stärken.

Wolfgang Porsche, Sohn des Firmengründers Ferry Porsche, Sprecher und Identifikationsfigur des Familienunternehmens, sagt: „Wer verändert, muss Neues wagen, Freiheit zulassen. Muss die Perspektive im Denken ändern. Braucht freie Strukturen, freie Köpfe, Querdenker."

Wenn schon sein Vater dies nicht beherzigt hätte – es gäbe das Unternehmen Porsche nicht.

Dr. Josef Arweck

„Wer verändert, muss Neues wagen, Freiheit zulassen. Muss die Perspektive im Denken ändern. Braucht freie Strukturen, freie Köpfe, Querdenker."

INHALTSVERZEICHNIS

1
IDENTITÄT IN ZEITEN DES WANDELS
20 – 55

Porsche bleibt Porsche
Dr. Wolfgang Porsche
22 – 27

A Rose is a rose is a rose
Kristof Magnusson
28 – 41

Mobile Sphären
Prof. Dr. Manfred Broy
42 – 55

2
INNOVATION ALS MOTOR DES WANDELS
56 – 107

Starke Marke – klare Identität
Interview mit Oliver Blume
58 – 65

Selbstbewegung
Wolf Lotter
66 – 83

Innovation & Psychologie
Prof. Dr. Gunter Dueck
84 – 95

Versuch und Irrtum
Harald Willenbrock
96 – 107

3
GESELLSCHAFT IM SPANNUNGSFELD DES WANDELS
108 – 167

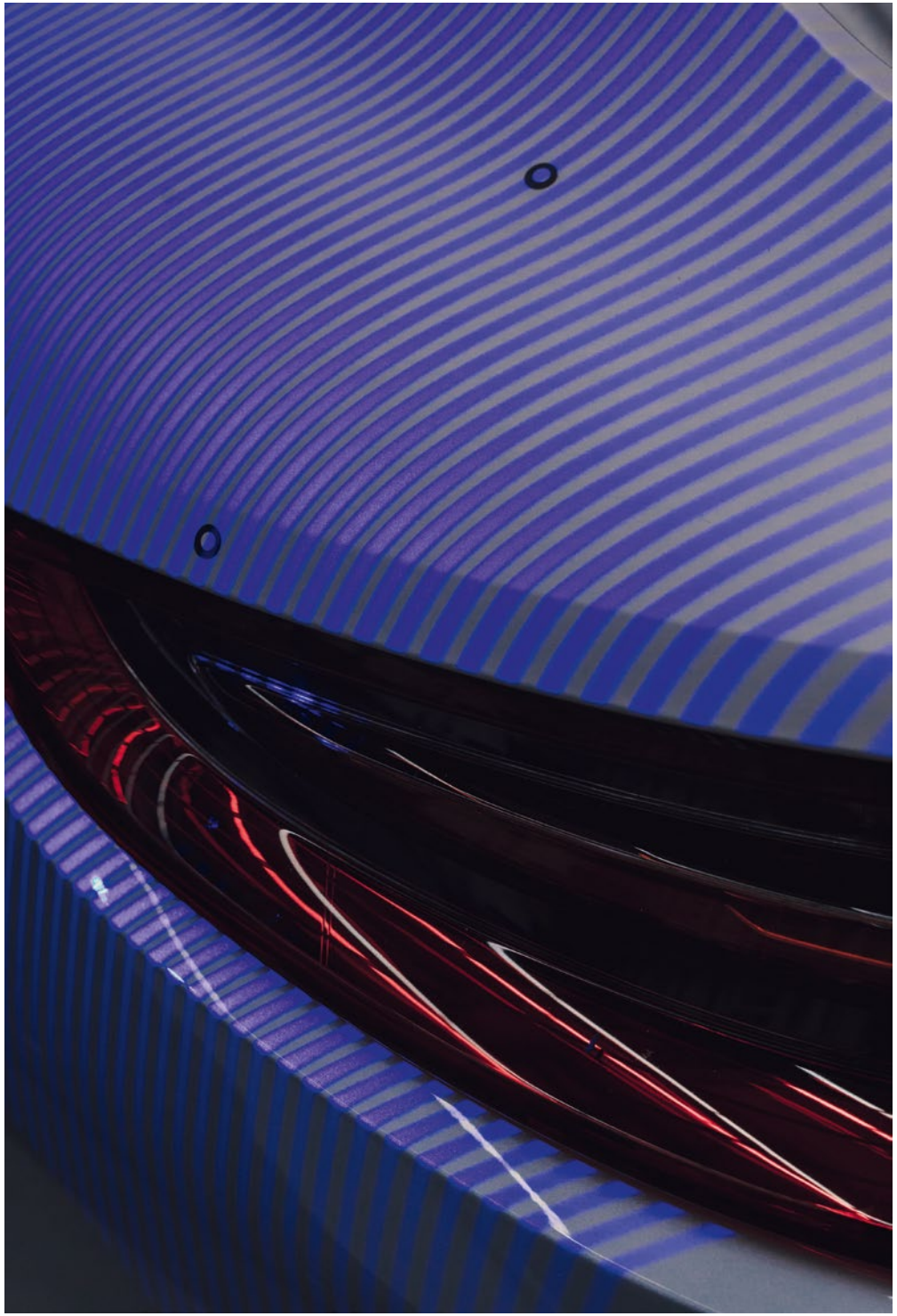
Ein neues Wir muss her
Tobias Hürter
110 – 123

Empathie im Zeitalter der Digitalisierung
Prof. Dr. Ute Frevert
124 – 139

Flammen des Fortschritts
Christoph Keese
140 – 155

Selbst denken
Thomas Ramge
156 – 167

PORSCHE



PORSCHE
Cayenne S

A rose is a rose is a rose

Kaum ein Begriff ist so vielseitig verwendbar wie der Begriff der Identität. Zum einen kann damit das ganz persönlich empfundene Dasein eines Menschen in der Welt gemeint sein: Meine Identität ist das, was ich bin. Doch so einfach ist es schon lange nicht mehr.

von Kristof Magnusson

Bildsprache: Digitale Kompositionen werfen mit ungekannter Vehemenz die Frage nach den Grenzen menschlicher Wahrnehmungsfähigkeiten auf. Physikalische Realität erscheint wie ein Relikt vergangener Zeiten, als ein Stillleben noch die Wirklichkeit einer Epoche in Raum und Zeit gefrieren lassen konnte. In Anny Wangs postdigitaler Ästhetik verdichten sich die Hinweise auf eine Revision der Referenzsysteme, deren Kategorien wie Original und Imitation implodiert sind. Hier erschaffen Prozesse ihre eigenen Welten aus eigenständigen, modularen Formen.

Die Vorstellungen von Identität sind immer geprägt von zwei gegensätzlichen Konzepten: auf der einen Seite die bereits in der Antike bekannte Annahme eines unveränderlichen Wesens – einer Essenz – als Kern der Identität, auf der anderen Seite die moderne Annahme, dass Identität ein dynamischer Prozess ist, dass Identität gemacht werden kann. Diese gegensätzlichen Konzepte haben sich im 21. Jahrhundert erhalten. Schon mit Beginn der Moderne hat das letztgenannte Modell von Identität an Bedeutung gewonnen und ist heute fluider, dynamischer und wandelbarer als je zuvor. Doch dies bedeutet nicht, dass alles machbar ist. Gerade in unserer Zeit, in der Flexibilität gefordert wird, kommt der Essenz, dem Authentischen, besondere Bedeutung zu.

Die Bewahrung von Identität rückt immer stärker in den Aufmerksamkeitsfokus. Digitalisierung verändert Industrien radikal, das Automobil erfährt die bedeutendste Neudefinition seit seiner Erfindung, Mobilität ist nicht mehr nur die Reise von hier nach dort. Doch wie erzählt man von seiner Identität, ohne dabei in abstrakte Begriffe und Allgemeinplätze zu verfallen? Haben Produkte, die mit dem Ziel lanciert werden, die traditionellen Aspekte einer Marke hervorzuheben, tatsächlich immer etwas mit den historischen Werten zu tun, die sie repräsentieren sollen? Verspricht der Name eines Produkts mit dem Zusatz „Original" nicht vielmehr, dass es genau eine Sache *nicht* ist: das Original? Selbstverständlich lassen sich Waren nicht mehr herstellen wie in den 1980er, 1970er oder 1960er Jahren: Die Anforderungen unserer Gesellschaft an Produktsicherheit haben sich ebenso gewandelt wie die politischen, wirtschaftlichen und ethischen Rahmenbedingungen industrieller Fertigung. Jede Behauptung, man wäre genau dieselbe Marke und würde dasselbe Produkt herstellen wie eh und je, muss sich bei genauerer Betrachtung als Fiktion herausstellen.

Idealerweise ist es ein einziges Objekt oder Produkt, das die Identität einer ganzen Marke in besonderer Weise repräsentiert. Je mehr Identität im digitalen Zeitalter zur dynamischen Konstruktion wird, je mehr alles machbar erscheint, je schneller in der digitalen Kommunikation Images, Trends und Hypes zirkulieren, desto mehr werden beständige Dinge zu Identitätsträgern. Mit ihrer historischen Kontinuität geht eine gewisse Glaubwürdigkeit einher.

Genau hier zeigt sich die jetzt 70-jährige Geschichte von Porsche als erstaunliche Besonderheit in der gegenwärtigen Landschaft von Marken und Unternehmen, die sich unter dem Druck der Veränderung aufzulösen scheinen. Porsche ist als Marke im Besitz eines Produkts, eines Werts, eines Prinzips, das einen Beinamen wie „Original" nicht nötig hat, weil es bereits das Original *ist*: der Porsche 911.

In der Geschichte des Porsche 911 steckt ein Narrativ von einer gewissen Widerständigkeit und Beharrlichkeit. Es gibt wohl kein zweites Automobil, das seit seiner Vorstellung 1963 immer wieder so konsequent den Ansprüchen an einen modernen Sportwagen angepasst wurde und so unverkennbar seinen äußeren und inneren Werten, seiner Identität treu geblieben ist. Im Besitz eines Produkts zu sein, das auf solch besondere Weise nicht nur durch seine Tradition und Kontinuität eine Glaubwürdigkeit besitzt, sondern darüber hinaus Weiterentwicklung und Fortschritt im Kern seiner Identität trägt, ist ein enormer Wert. Würde man versuchen, gestalterische Aspekte bewusst von der technischen Weiterentwicklung abzukoppeln, die Bauform quasi musealisieren, dann hätte man das genaue Gegenteil erreicht, nämlich die Identität verändert. Doch wie lässt sich eine derart starke Markenidentität in die Zukunft tragen? Um diese Frage zu beantworten, sollte man klären, welche Faktoren derzeit unser Verständnis von Identität beeinflussen: Jedes Zeitalter bringt neue Identitäten hervor. Jeder industrielle Umbruch hatte starke Auswirkungen auf die Lebensweisen von Menschen, die Beschaffenheit von Gegenständen und die Bedeutung von kulturellen Gütern. Die verschiedenen Entwicklungsstufen der modernen Industriegesellschaft haben tatsächlich verschiedene Formen von Identität hervorgebracht.

Seit Jahrhunderten entwickelt sich unsere Gesellschaft von der Herrschaftshörigkeit hin zur Selbstbestimmung. Dieses als Gouvernementalität bezeichnete Phänomen reicht einerseits weit in die Vergangenheit zurück, andererseits trifft es auch besonders auf das aktuelle digitale Zeitalter zu – und vor allem auf die Frage nach der Identität. Die Fragestellung, ob Identität gegeben oder gemacht ist, ob sie statisch oder dynamisch ist, ob sie essenziell oder konstruiert ist, ist eine der zentralen Denkfiguren der Moderne.

Selbstbewegung

Wenn man weiß, woher man kommt, kann man konsequent nach vorne gehen. Über den Zusammenhang von Herkunft und Zukunft.

von Wolf Lotter

Bildsprache: Eine perfekte Straßenlage ist die Summe unserer Erfahrungen. Gelungene Veränderung ist die Summe unserer Perspektiven. Wer sich sicher fortbewegen will, muss deshalb seinen Kopf bewegen. Sich bewusst machen, was war, was ist – und was kommt. Die Scheinwerfer nach Vorne, ins Unbekannte richten. Und dabei den gelegentlichen Blick in Richtung des Hecks nicht vergessen. Zurück. Das Automobil wird in seiner technischen Brillanz aber auch in seiner poetischen Dimension gezeigt.

ALLES IST IN BEWEGUNG

Mit dieser Formel beschreiben Menschen seit jeher den Wandel in Gesellschaft, Kultur, Technik und ihrem persönlichen Leben. Alles ist in Bewegung, dieser Satz wurde in jeder Generation gedacht und ausgesprochen. Das bleibt auch so. Stillstand gibt es nicht.

Aber manchmal sieht es so aus. Das allerdings liegt an unseren Messinstrumenten. Sie gaukeln uns eine ruhige, statische Welt vor, in der alles so ist wie immer – und in der Veränderung keine Rolle spielt. Eine Welt, die glaubt, dass alles stillsteht, ist eine, die nach unten schaut, wenn sie sich orientieren möchte. Dort sehen wir dann, wie wir mit beiden Beinen fest auf der Erde stehen. Alles ruhig, alles gut. Ein Blick nach oben aber zeigt, dass die Erde sich dreht. Kopf hoch oder runter?

Es klingt so, als ob wir eine Wahl hätten, aber das ist nicht so – selbst für all jene, die meinen, dass man alles so lassen kann, wie es ist. Ist ja gut so.

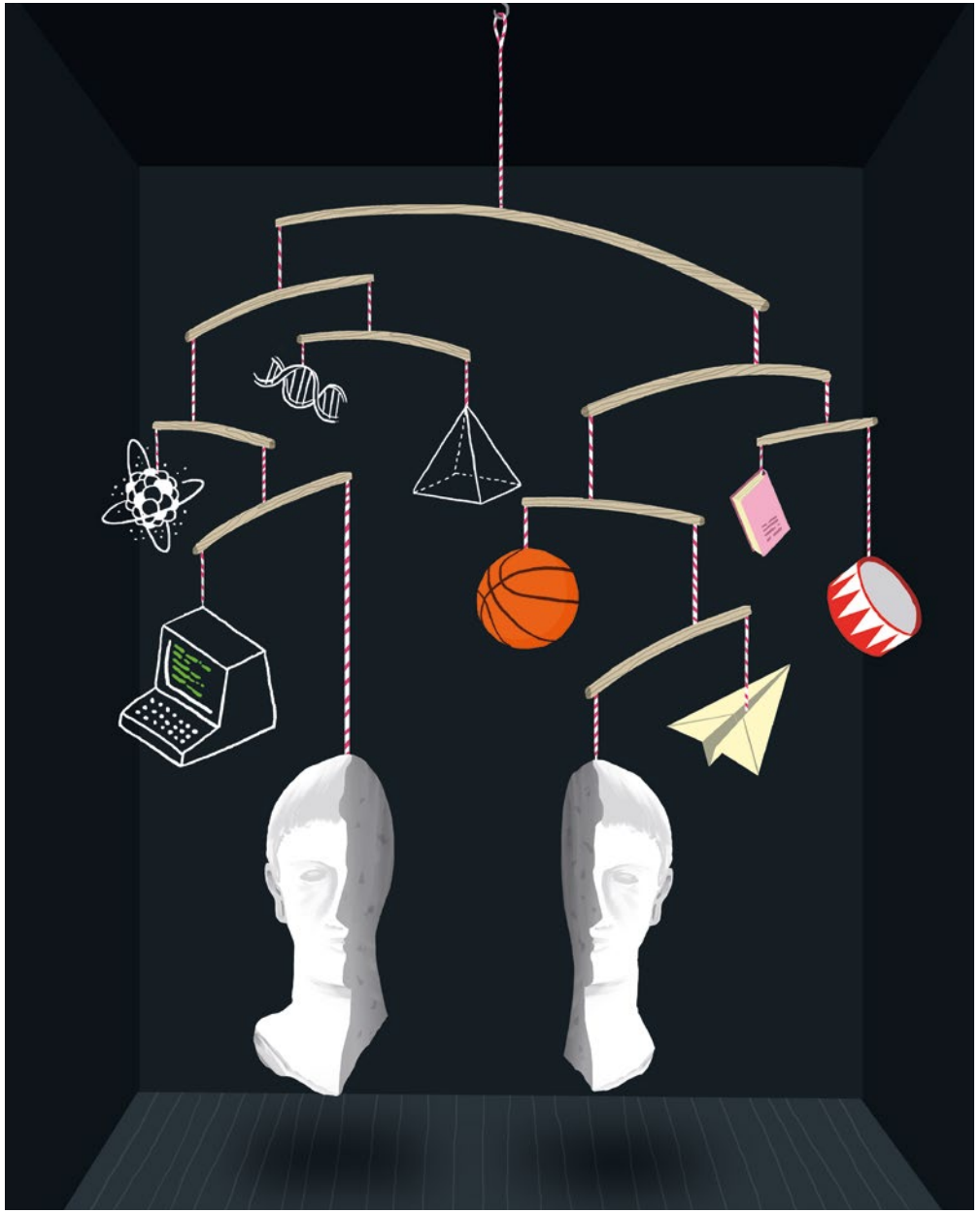
Der italienische Schriftsteller Giuseppe Tomasi di Lampedusa hat in seinem Roman „Der Leopard" den zentralen Satz für die Veränderung aller erfolgreichen Systeme aufgeschrieben, eine Transformationsformel für all jene, die Erfolg haben und trotzdem aufbrechen, um das Neue anzunehmen, weil sie vernünftig und einsichtig sind: „Es muss sich alles ändern, damit alles so bleiben kann, wie es ist."

Dass sich alles ändern muss, bedeutet nicht, dass man alles über den Haufen wirft, was einem wichtig ist – im Gegenteil: Wer positiv verändern will, muss seinen Blick schärfen, nicht nur für das, was kommt, sondern auch für das, was man ist. Selbstbewusstsein hilft, wenn Veränderungen anstehen. Zukunft aber verunsichert und macht Angst. Das ist vor allem in Gesellschaften, die über einen hohen Wohlstand verfügen, ein weitverbreitetes Phänomen – ausgerechnet. Wer, wenn nicht die, denen es gut geht, sollte die Veränderung wagen? Braucht es für die Akzeptanz des Neuen einen erhöhten Druck? Oder würde es nicht schon genügen, dem Zaudern und Zögern durch das Einnehmen einer neuen Perspektive Einhalt zu gebieten? Versuchen wir also, Veränderung aus einem neuen Blickwinkel zu betrachten. Am besten macht man das dort, wo das Leben spielt, auf der Straße. Fahren wir los.

In einem Fahrzeug hat man drei mögliche Blickwinkel zur Auswahl. Nach vorne zu sehen, das ist natürlich am besten – denn in diese Richtung bewegt man sich ja und trifft alle relevanten Entscheidungen. Der Blick nach vorn, in Fahrtrichtung, ist gleichsam auch der Blick in Richtung Veränderung. Überschaubar ist alles, wo die Straße gerade ist, doch hinter den Kurven liegt das Unbekannte. Man fährt also auf Sicht, wendet sein Wissen, sein Können, sein persönliches und organisatorisches Know-how an – alles Kompetenzen, die man in der Praxis in vielen Jahren erworben hat. Eine perfekte Straßenlage ist die Summe unserer Erfahrungen. Daneben gibt es allerdings den Blick zurück, in den Spiegel, mit dem wir uns noch einmal darüber vergewissern, was hinter uns liegt. Jeder Fahrschüler weiß, wie wichtig das ist, um sicher und gut voranzukommen. Wer sich von der Bewegung und dem Wandel irritieren lässt, der würde in unserem Beispiel nicht vorwiegend nach vorne sehen und gelegentlich nach hinten, sondern fast immer nur panisch aus dem Seitenfenster. Was sieht man dort? Fast nichts, wenn man sich schnell bewegt, denn die Landschaft und ihre Gegenstände verlieren ihre Kontur. Der Blick zur Seite ist der in die Gegenwart. Hier verdichtet sich die Bewegung, hier fällt sie in einem engen Punkt und Zeitkorridor zusammen. Was wir dort wahrnehmen, verwirrt, irritiert, verunsichert uns.

Dieses Phänomen muss sich jeder bewusst machen, der sich über seine Rolle im Wandel, in der Kontinuität der Veränderung klar werden will. Der Blick aus dem Seitenfenster der Geschichte zeigt uns zu viel und gleichzeitig nicht genug. Der aktuelle Standpunkt ist von unzähligen Details überlagert und damit deutlich unübersichtlicher als die Perspektive der eigenen Geschichte und der Gestaltbarkeit der Zukunft.

Wer die Transformation will, muss deshalb wieder seinen Kopf bewegen. Nach vorne schauen und gelegentlich zurück. Erst dieses Zusammenspiel, das flüssig und ohne Brüche abläuft, ermöglicht eine richtige Orientierung, eine gute Sichtweise auf den Satz „Alles ist in Bewegung". Dann wird alles „in sich logisch, zusammenhängend und nachvollziehbar" – so definiert die Online-Enzyklopädie Wikipedia den Begriff „Kohärenz". Kohärenz, dieses vom lateinischen „cohaere", „zusammenhängen", abstammende Wort ist ein Schlüsselbegriff des Wandels.



Innovation und Psychologie

Kreation von Neuem, Durchsetzen von Innovation und die Administration des gewohnten Tagesgeschäftes verlangen in gewisser Weise jeweils eine andere „Hirnnutzung“. Wir sprechen von Intuition, Wille / Instinkt und Verstand. Heute wird oft versucht, allein mit dem prozessorientierten Verstand des Tagesgeschäftes auch Innovation zu betreiben. Das wird nichts!

von Prof. Dr. Gunter Dueck

Bildsprache: Die Unternehmenswelt ist im Wandel. Und sie ist auch gespalten. Manager oder Leader? Pflichtbewusstsein oder „passion for Business“, Sachbearbeiter oder Kundenberater? Alexander Glandien illustriert die unterschiedlichen Arten zu denken und damit auch den Konflikt der alten Ordnung mit den Machern von morgen.

Es ist schon lange her: Meine Kinder überlegten, was sie studieren sollten. Da sprach ein weiser Professor etwa so: „Nehmt am besten dasjenige Berufsfeld mit den maßgebenden Gedanken der Zeit. Das war früher einmal die Kernphysik, dann das Management, heute wohl Bio-Tech oder Industrie 4.0.“ Das taten sie beide, aber viele Verwandte rieten ihnen, lieber auf einen sicheren Arbeitsplatz zu setzen.

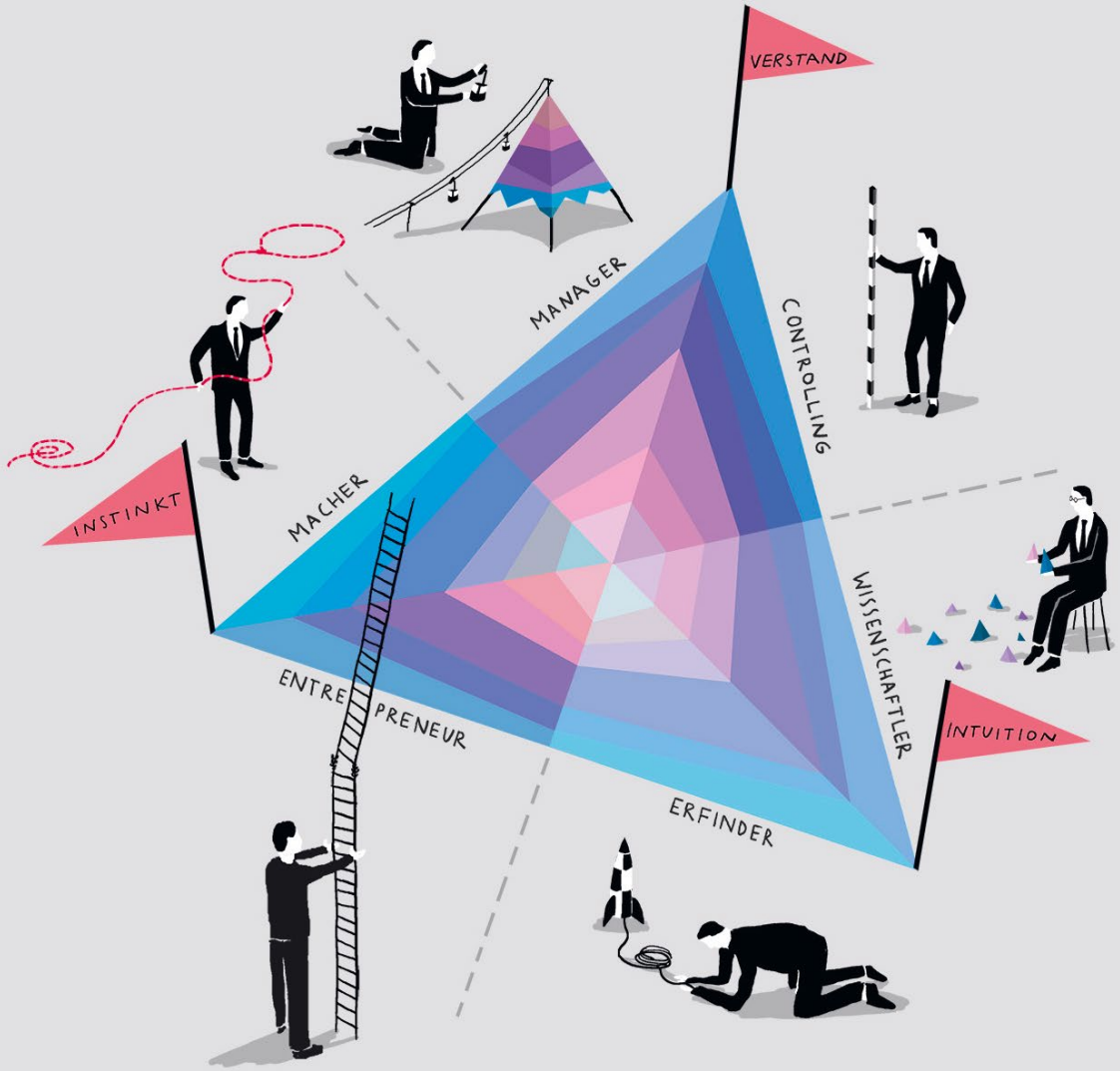
Von solch gediegener Sicherheit hatte jeder bestimmte Vorstellungen, die aber heute schon, nach der Promotion meiner Kinder, sehr fragwürdig geworden sind. Es gibt also Menschen, die Aufbruch und Entdeckung lieben, und andere, die schon als Kind einen Bausparvertrag abschließen, sich dazu den Traumlebenspartner „aus demselben Dorf“ wünschen und sich bei größeren Unternehmen um einen sicheren Platz bewerben.

Letztere sind in der großen Mehrheit, aber die digitalen Umwälzungen stellen neue Fragen: Wie viel wiegt sichere Stetigkeit? Wie viel Innovation muss angestrebt werden? Die Gewichte verschieben sich. Die Diskussion solcher gegensätzlicher Pole findet sich schon lange in der Psychologie. Fritz Riemann hat in seinem berühmten Buch „Grundformen der Angst“ (1961) verschiedene Paare von Ängsten gegenübergestellt.

Zum Beispiel: Der zwanghafte Charakter hat Angst vor Veränderung, der hysterische Charakter sehnt sich nach Veränderung, er langweilt sich bei Stetigkeit und zieht genervt weiter, wenn sich nichts Neues tut. Zwanghafte sind ordentlich, perfekt, traditionell, sauber, fleißig, solide, konservativ, vorsichtig und sparsam. Hysterische wollen Spannung, Unternehmung und Abwechslung. Sie wollen immer neue Menschen kennenlernen, Abenteuer erleben und Spaß haben. Risiken eingehen?

Kein Problem. Die Unstetigkeit „disruptiver“ Digitalisierung macht in diesem Sinne all den Menschen schwer zu schaffen, deren Charakter dem zwanghaften Spektrum nähersteht. Menschen aber, die mehr zur hysterischen Seite neigen, finden den Wandel richtig gut: Es ist was los!

Bei Innovationen geht der Blick fast reflexartig über den Teich. Wo Deutsche eher mit dem Wandel ringen, probieren die Amerikaner etwa im Silicon Valley schon munter

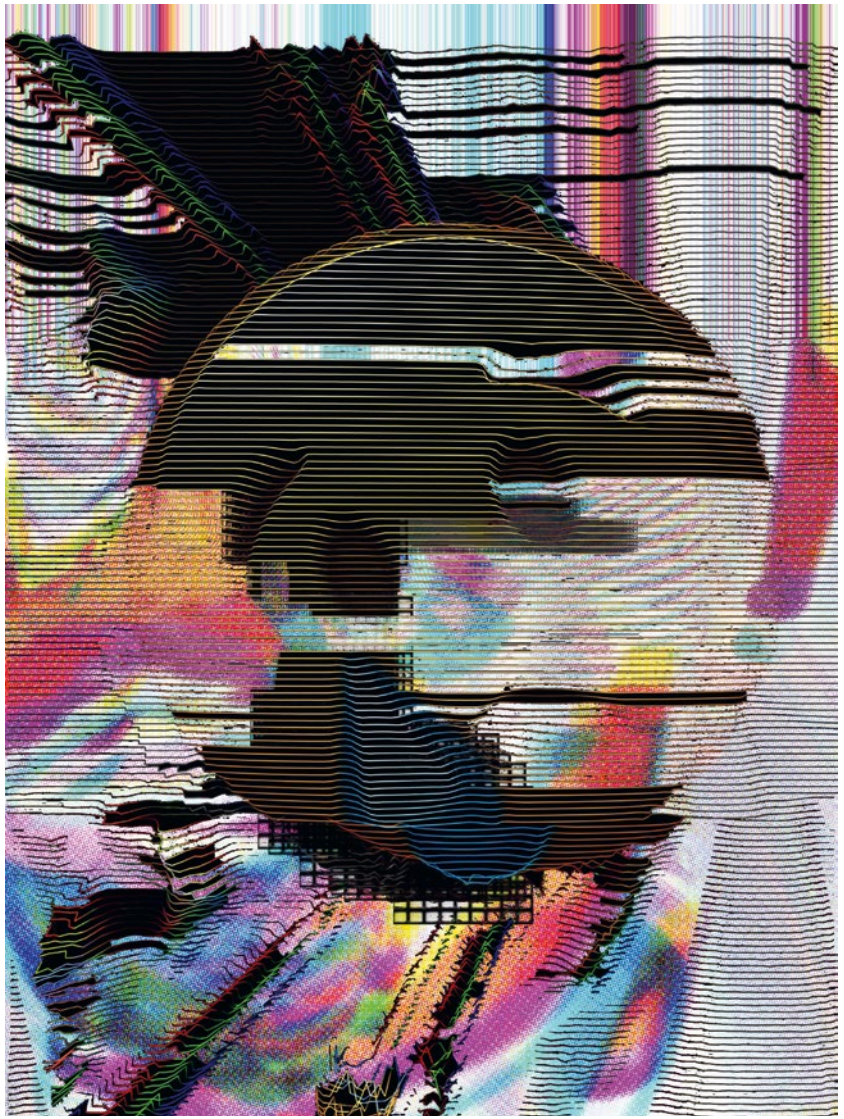


Empathie im Zeitalter der Digitalisierung

Empathie ist in aller Munde. Die Karriere des Begriffs ist atemberaubend. Noch vor zehn Jahren kannten ihn nur Wissenschaftler. Mittlerweile benutzen ihn: Manager, Politiker, Pädagogen, Marketingexperten.

von Prof. Dr. Ute Frevert

Bildsprache: Das Gehirn ist darauf gepolt, einen Menschen zu erkennen. Aber ist es wirklich einer? James Dawes Kompositionen setzen sich aus Objekten, 3D-Renderings und grafischen Fragmenten zusammen. Sie zeigen digitale, futuristische Landschaften aus einem Paralleluniversum. Es ist nahe genug an unserem, um seine Inhalte zu erkennen – aber zu weit weg, um sie unter Anwendung derselben Normen und Kategorien zu verstehen.



Empathie heißt: die Gefühle anderer mitfühlen. Das zu können und zu zeigen, gehört zu dem, was Menschen heutzutage von sich selber und von anderen erwarten. Wem es daran fehlt, der hat ein Problem. Das gilt für Einzelpersonen ebenso wie für ganze Gruppen oder Gesellschaften. Kritik kommt von höchster Stelle: Schon bevor er Präsident wurde, beklagte der junge US-Senator Barack Obama das grassierende „Empathie-Defizit" in der amerikanischen Gesellschaft. Allzu viele sähen achtlos über Mitbürger hinweg, die tätiges Mitgefühl dringend benötigten: Kinder und Jugendliche, die in Armut und Perspektivlosigkeit aufwachsen; Arbeitslose und Menschen ohne Krankenversicherung, die sogar in einer Notsituation keinen Zugang zu medizinischer Hilfe finden.
Ohne Empathie, so Obama, könnten Menschen nicht zusammenleben, Gesellschaften nicht funktionieren.

I.
Diesen Satz, während seiner achtjährigen Amtszeit als Präsident oft wiederholt, hätte der Politiker von Adam Smith abschreiben können. Der Schotte gilt als Begründer der wissenschaftlichen Ökonomie; mit seinem 1776 veröffentlichten Buch über den „Wohlstand der Nationen" schrieb er die Bibel des modernen Kapitalismus. Über dessen moralphilosophische Grundlagen aber hatte Smith schon länger nachgedacht. Der Mensch, so die Hauptthese seiner Abhandlung über „die Theorie der ethischen Gefühle" aus dem Jahre 1759, sei nicht nur durch self-love bestimmt. Neben der Selbstliebe, die ihn dazu treibe, eigene Interessen zu definieren und durchzusetzen, kenne jeder und jede ein zweites Grundgefühl: sympathy, das Mitfühlen der Gefühle anderer.

Fähigkeit und Bereitschaft zum Mitgefühl galten Smith als wichtiges Mittel, die durch Selbstliebe bestimmten Austausch- und Kooperationsprozesse sozial einzubetten und abzufedern. Selbst wenn wir unser Abendessen nicht der Wohltätigkeit, sondern dem Eigennutz der Metzger, Bäcker oder Bierbrauer verdankten, könnten wir uns doch darauf verlassen, dass sie unsere Gefühle mitfühlten und uns unter gewissen Umständen tatkräftig beisprängen.

Zu diesen Umständen zählte, wie Smith beobachtete, soziale und räumliche Nähe. Für ein Familienmitglied oder den Nachbarn sympathy zu empfinden, war leichter als für einen fremden Menschen. Je weiter

PORSCHE

Impressum

Herausgeber
Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG
Porscheplatz 1
D–70435 Stuttgart
Tel. +49 711 911-0

Dr. Josef Arweck,
Leiter Öffentlichkeitsarbeit und Presse
Sabine Schröder,
Leiterin Corporate Publishing

Ansprechpartner
Sebastian Missel,
Geschäftsführung Christophorus

Beratung/Text
Rolf Antrecht

Konzeption und Redaktion
Meiré und Meiré

Text
Meiré und Meiré,
Prof. Dr. René Spitz

Art Direction, Editorial und Digital Design
Meiré und Meiré

Fotografie
Claudia Burger, Ramon Haindl,
Haw-lin Services, Rob Kinmonth,
PARS International Corp., Porsche AG,
Astro Teller, Markus Seidel
(Auftraggeber: Autohaus Glinicke
Classic Cars), Thomas Walk

Piper Verlag GmbH, München, 2019
Druck und Bindung: Kösel, Krugzell
Printed in Germany
ISBN 978-3-492-05989-3
www.piper.de

IDENTITÄT. TRANSFORMATION. DIGITALISIERUNG.

Der READER N°1 enthält „Food for Thought“. Er soll inspirieren und ermutigen, die Zukunft kraftvoll zu gestalten. Alte Denkmuster und Verhaltensweisen radikal infrage zu stellen – das ist das Erfolgsrezept von Porsche und Tenor dieser Essay-Sammlung. Sie will Impulse geben und Orientierung bieten in einer Zeit disruptiver Umbrüche. Namhafte Autoren beschäftigen sich mit grundlegenden Themen, die auch für die Automobilindustrie von existenzieller Bedeutung sind. Illustriert sind die Texte mit Werken renommierter Künstler.

PIPER