



**GUT GELANDET AM ATLANTA INTERNATIONAL AIRPORT:
DAS NEUE US-HAUPTQUARTIER VON PORSCHE**

EINE EIGENE STARTBAHN FÜR SPORTWAGEN

📍 KATJA RIDDERBUSCH 📷 JEFF ROFFMAN



Delta Airlines Flug 117 aus Stuttgart. Anflug auf den Hartsfield-Jackson Atlanta International Airport, Landebahn 26 R auf der Nordseite, kurz vor 15 Uhr. Wer rechts aus dem Fenster schaut, dessen Augen bleiben an einem weißen, bogenförmigen Gebäude haften, das wie eine futuristische Sportarena anmutet. Das Gebäude mündet in eine rechteckige Rasenfläche, die von einem kurvenreichen Parcours aus dunklem Asphalt durchzogen ist. Mittendrin leuchtet weiß auf rot ein Schriftzug: Porsche. „Der Blick aus dem Flugzeug auf das neue Nordamerika-Hauptquartier wird für mich nie selbstverständlich sein“, sagt Dr. Norman Firchau, Geschäftsführer von Porsche Consulting, Inc.

Die Adresse war schon klar, bevor der erste Bagger kam: One Porsche Drive ist zugleich

Anschrift und Name des neuen Firmensitzes von Porsche in Nordamerika. Selbst die Autobahnausfahrt ist nach der Sportwagenmarke benannt. Die neue Anlage erstreckt sich über rund elf Hektar, 400 Mitarbeiter werden in dem Gebäude arbeiten. Auch das US-Büro von Porsche Consulting hat hier seine Räume bezogen. Von der ersten Planungssitzung bis zur Eröffnung im Mai 2015 vergingen nur fünf Jahre.

Es liegt noch frische Farbe in der Luft, als sich Norman Firchau mit Detlev von Platen, CEO von Porsche Cars North America, und Daniel Barcham vom US-Projektentwickler Mace im Foyer des Gebäudes trifft. Die drei haben die Entstehung begleitet, sie wissen, welche Hürden es zu überwinden galt und was das Projekt auszeichnet. „One Porsche Drive ist

ein klares Bekenntnis zu Amerika, dem größten Markt für Porsche“, sagt von Platen. Der neue Firmensitz solle diese Rolle widerspiegeln. „Außerdem“, fügt er hinzu, „wollen wir die Marke Porsche anfassbarer, sinnlicher, erlebbarer machen.“ Es reiche nicht, die Fahrzeuge auf Hochglanzpapier oder in Videos zu zeigen. „Man muss sie fühlen, hören, riechen können.“

Die Marke Porsche erlebbar machen, nicht nur für Mitarbeiter, sondern auch für Kunden und Besucher: Das ist das Prinzip hinter dem neuen Hauptquartier – und das Einzigartige an der gesamten Anlage, so Projektmanager Daniel Barcham. „Vom Konzept über das Design bis zum kleinsten Detail: Hier ist nichts nach Schema F gebaut.“ In der Regel seien Firmensitze in den USA geradlinig konstruiert, sagt Barcham. Rechteckig, ein Stockwerk wie das

andere. Schließlich müssten die meisten Unternehmenszentralen nur eine einzige Funktion erfüllen, die Verwaltung. „One Porsche Drive ist dagegen eine multifunktionale Anlage.“ Hier sitzen alle nordamerikanischen Geschäftseinheiten von Porsche, ferner Schulungsabteilungen für Vertragshändler, Mechaniker, Serviceleiter und Kundendienstmitarbeiter. Und es befindet sich hier auch das Porsche Experience Center – ein Bereich für Besucher, in dem ein Gourmet-Restaurant und ein Museum mit Porsche-Klassikern aus verschiedenen Jahrzehnten untergebracht sind.

Auf einer Teststrecke können Besucher Porsche-Modelle auch unter extremen Bedingungen fahren. Der Kurs, 2,5 Kilometer lang, wurde von einer Koryphäe, dem deutschen Bauingenieur Hermann Tilke, konzipiert. Er hat zahlreiche Formel-1-Kurse entworfen, vor Kurzem im texanischen Austin und auch in Abu Dhabi. Die Teststrecke in Atlanta umfasst sechs Fahrmodule. Neben dem eigentlichen Rundkurs gibt es eine Dynamikfläche, wo der Fahrer auf einer ebenen Fläche auf hohe Geschwindigkeit beschleunigt, sowie eine friktionsarme Kreisbahn für Achterschleifen. Ein weiteres Modul ist bewässerbar, um Fahrkonditionen bei Nässe zu testen. Außerdem gibt es eine Schleuderplatte, die das Heck des Fahrzeugs gezielt zum Ausbrechen bringt, und schließlich einen Offroad-Parcours mit Wassergräben und extremen Steigungen. Die besondere Verbindung zum Gebäude von One Porsche Drive: Ein Teil der Teststrecke führt durch den Innenhof.

Auch im Gebäudeinneren ist Porsche erlebbar geworden. „One Porsche Drive spiegelt die Unternehmenskultur von Porsche wider“, erklärt Norman Firchau und nennt Perfektion, Funktionalität und Transparenz sowie Klarheit, Kommunikation und kurze Wege. Die Arbeitsplätze sind offen gestaltet, laden zum Austausch ein. Die Wände der Konferenzräume sind aus Glas. Inselartige Sitzcken bieten Mitarbeitern die Möglichkeit, sich spontan und informell zu treffen – ein Stück Unternehmenskultur, das nicht zum herkömmlichen Standard in nordamerikanischen Büros zählt.

Für Porsche Consulting hält der neue Firmensitz noch weitere Vorteile parat. „Hier werden wir Berater von unseren Klienten klar als Teil der Marke Porsche wahrgenommen“, sagt Firchau. Außerdem kann Porsche Consulting sein Angebot in den USA erweitern und nun die Leistungen der Porsche Consulting Akademie anbieten, in der schlanke Produktionsprozesse simuliert werden. Firchau: „Die Akademie-Teilnehmer erleben die Marke Porsche aus nächster Nähe. Damit können wir jetzt auch in den USA zeigen, was wir bislang eher abstrakt erklärt haben.“

Das Großprojekt One Porsche Drive – messbar in 3000 Lkw-Ladungen Zement, 25 000 Kipplastern Erde, 500 Tonnen Stahl und mehr als 600 000 Arbeitsstunden – begann im Mai 2010 mit einem einzelnen Flipchart und drei Worten: Brand, Product, People – die Marke, das Produkt, die Menschen. „Wir haben uns bei der Planung von One Porsche Drive nach dem Design-Prinzip ‚Form follows function‘ gerichtet“, erklärt Detlev von Platen, die Form folgt der Funktion. „Das ist typisch Porsche.“ Am Anfang stand deshalb kein Entwurf, kein Material, keine Farbe. Vielmehr begannen die Planungen mit einem Lastenheft, mit den Anforderungen, die Porsche an die Anlage hatte.

„Ein Leitprinzip von Porsche Consulting ist das Streben nach operativer Exzellenz, also optimalen Prozessen“, fügt Firchau hinzu. Daran hätten sich alle Beteiligten orientiert, in der Planungsphase und der Designphase, später bei der Materialbeschaffung und der Finanzierung sowie während der Bauphase. „Wir waren zu jeder Zeit sehr gut vorbereitet. Vorbereitung macht 90 Prozent des Erfolgs aus, das ist ein Mantra von Porsche Consulting“, sagt Firchau. Wichtig seien außerdem die Transparenz und die Synchronisation zwischen allen Beteiligten gewesen. „Die Verantwortlichen bei Porsche in den USA und in Deutschland waren stets über den genauen Stand informiert.“

Projektmanager Barcham nickt. Bei vielen gewerblichen Bauprojekten, vor allem in den USA, sei der Bauherr kaum in den Prozess involviert,

delegiere die meisten Entscheidungen, sagt er. „Das war bei Porsche komplett anders.“ Porsche sei bei jedem Schritt, bei jeder Entscheidung dabei gewesen. „Deshalb war Kommunikation so enorm wichtig, und zwar in alle Richtungen.“ ←



Detlev von Platen (Mitte) von Porsche Cars North America und Dr. Norman Firchau (links) von Porsche Consulting sind Hausherren im neuen US-Hauptquartier One Porsche Drive. Den Bau unterstützt hat Daniel Barcham vom US-Projektentwickler Mace. Im Vordergrund: das Modell der hauseigenen Teststrecke.