





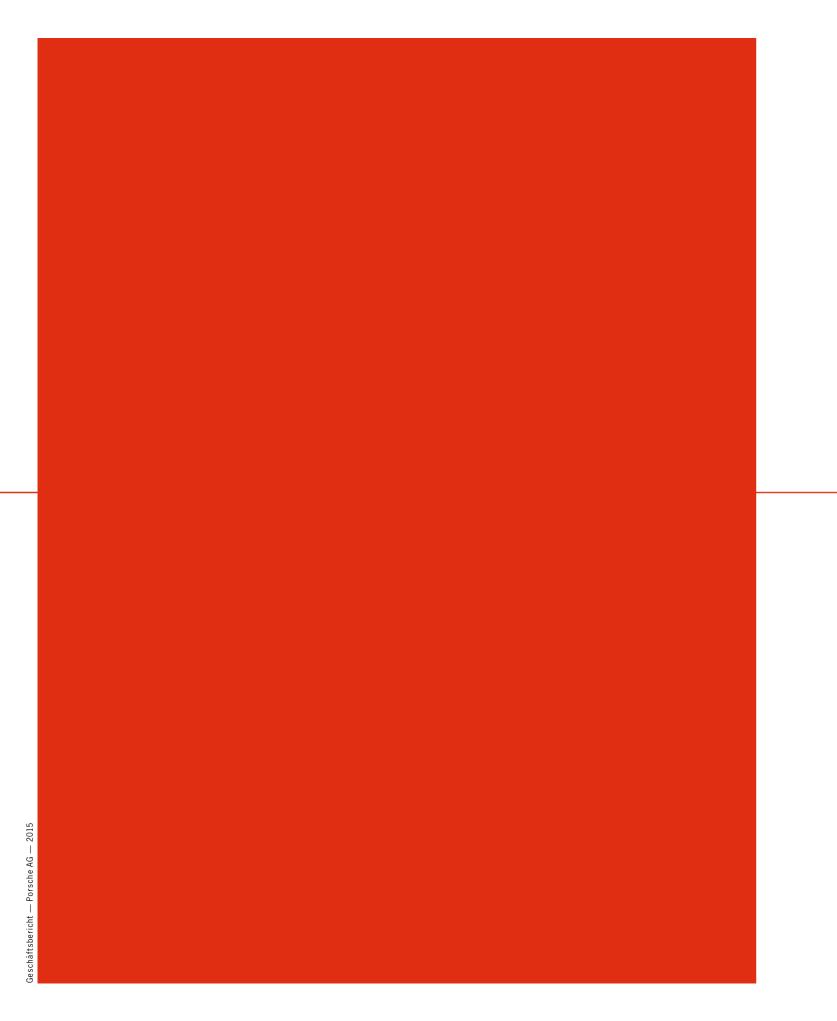


WEC
Marken-Weltmeister
WEC
Fahrer-Weltmeister



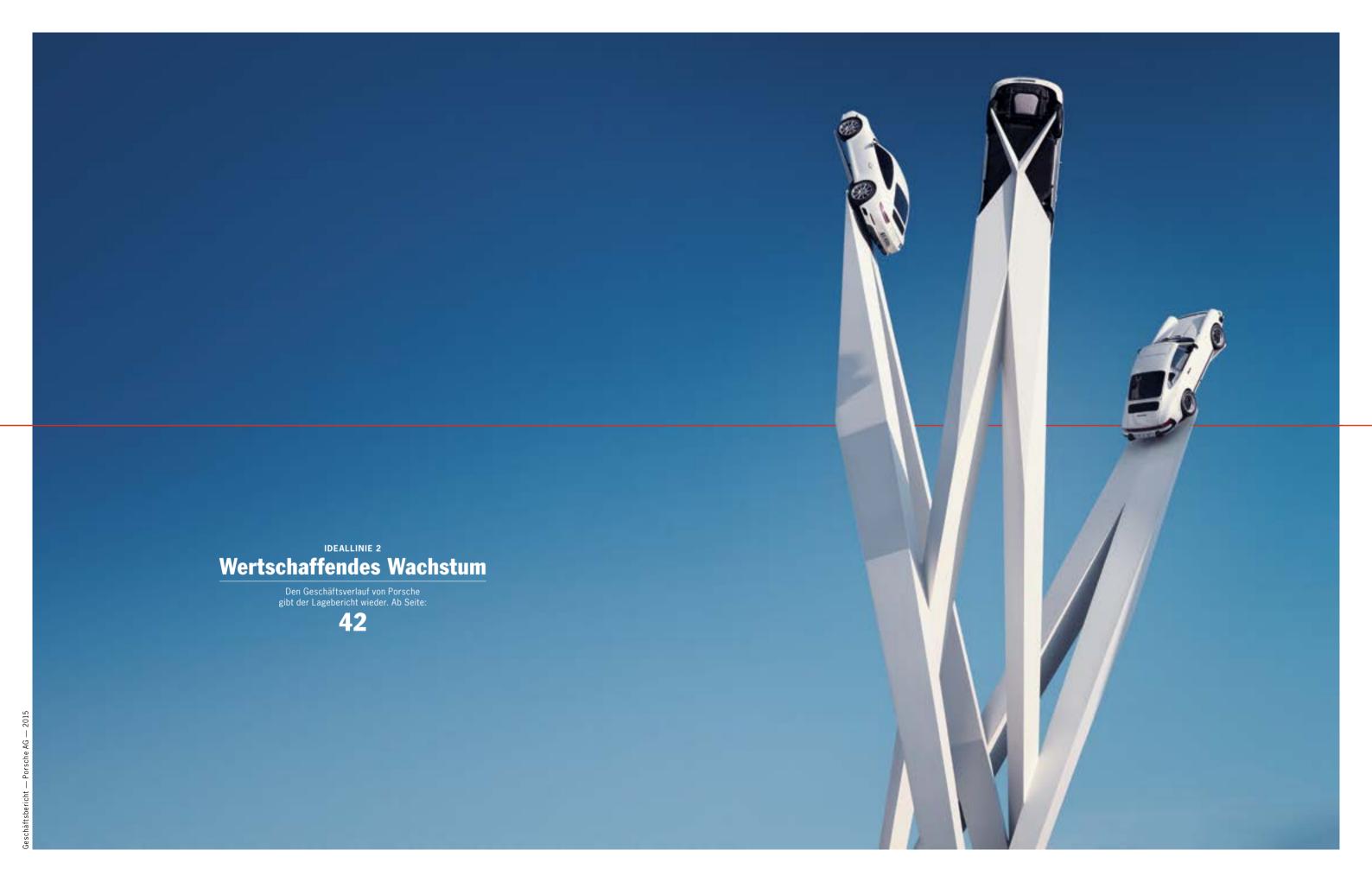
Geschäftsbericht 2015

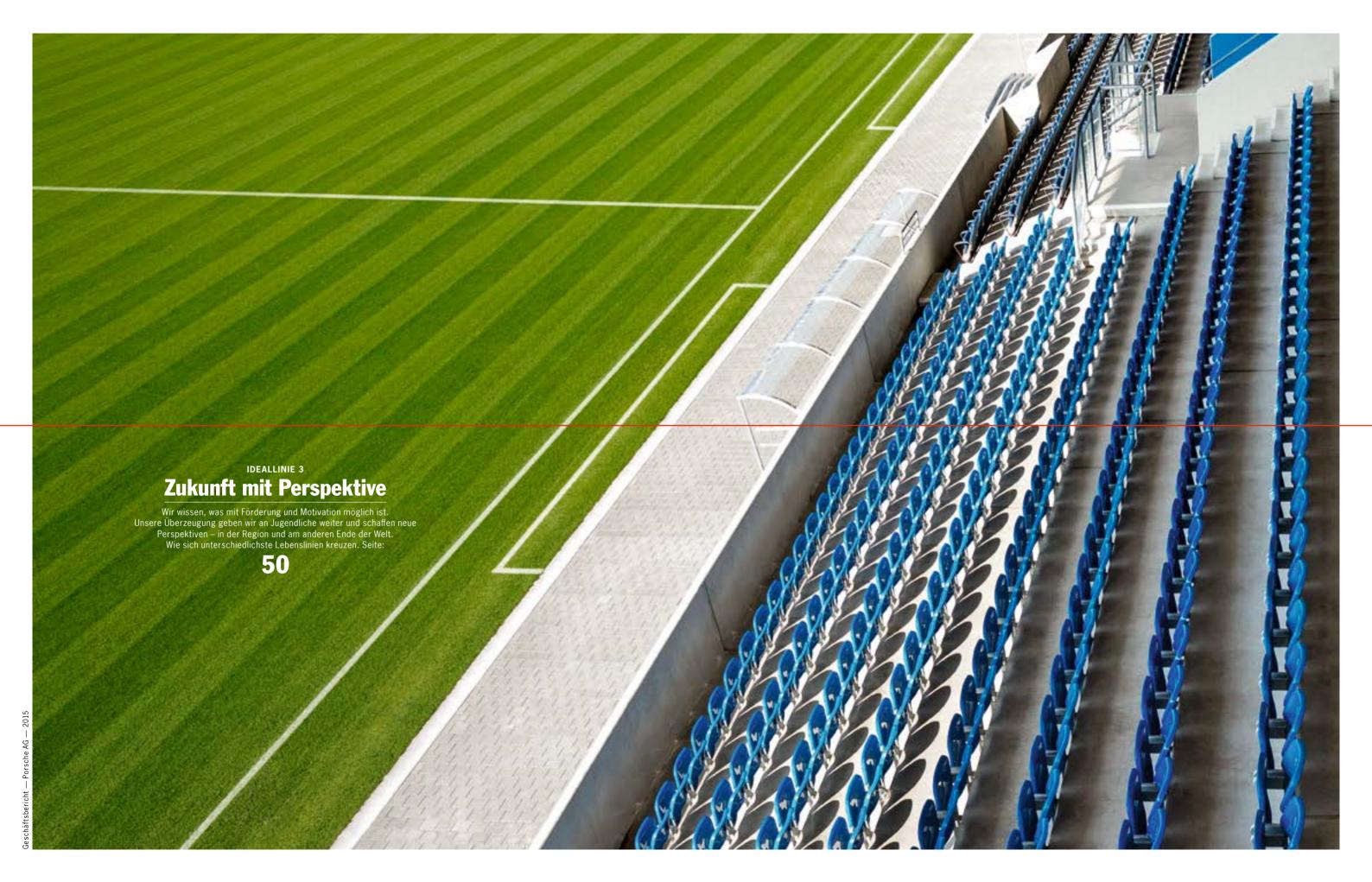
SILVERSTONE 2019 Hybrid Nr. 18 Dinmas Jamin Lieb FRANCORCHAMPS 2919 Hybrid Nr. 17 Bernhard Webber Hartley Hartley Barnberg 13.-14.06.2015 **24 h** WEC Marken-Weltmeister | Fahrer-Weltmeister LMP1 11.10.2015 **6 h** 01.11.2015 **6 h**



- Ideallinie -----













Porsche Geschäftsbericht 2015

Brief des Vorstandsvorsitzenden **Der Vorstand** Erfolgsfaktor Mensch · In der Ideenfabrik von Porsche legen die Mitarbeiter den Grundstein für Innovationen Geschäftsverlauf Nachwuchsförderung I · Porsche schafft beim Sport den idealen Turbo für Talente Nachwuchsförderung II • Jungen Filipinos gelingt im Porsche **62** Ausbildungszentrum der Sprung in eine bessere Zukunft Mitarbeiter, Sport und Gesellschaft WEC - Le Mans · Bei der Langstrecken-Weltmeisterschaft schreibt Porsche Geschichte Forschung und Entwicklung 911 - Mission E · Zwei neue Sportwagen 98 setzen Ausrufezeichen 116 Vertrieb, Produktion und Beschaffung 122 Finanzielle Analyse 123 Vermögenslage 126 Finanzlage 126 Ertragslage 128 Finanzielle Daten 128 Gewinn- und Verlustrechnung 129 Gesamtergebnisrechnung 130 Bilanz 131 Kapitalflussrechnung 132 Eigenkapitalveränderungsrechnung 134 Der Aufsichtsrat 136 Weitere Informationen 136 Emissions- und Verbrauchsangaben 138 Kennzahlen Porsche AG Konzern





Brief des Vorstandsvorsitzenden

Oliver Blume

Sehr geehrte Damen und Herren,

as Jahr 2015 war kein leichtes Jahr für die deutsche Automobilindustrie, aber ein ausgezeichnetes für Porsche. Wirtschaftliche und geopolitische Risiken beeinträchtigen die konjunkturelle Dynamik in vielen Regionen der Welt. Die Diesel-Thematik belastet den Volkswagen Konzern. Es gehört zu den Besonderheiten dieser Zeit, dass es uns trotzdem gelungen ist, Porsche auf Kurs zu halten. Mehr noch: Wir haben die besten Voraussetzungen geschaffen für qualitatives Wachstum – sei es in ökonomischer, in ökologischer oder sozialer Hinsicht.

Unsere Strategie 2018, die volle Konzentration auf die Entwicklung, die Fertigung und den Vertrieb exklusiver, hochemotionaler Sportwagen, ist voll aufgegangen; einige Ziele haben wir sogar früher erreicht. Dafür stehen neue Bestwerte bei den Auslieferungen und beim Umsatz. Wir haben unser operatives Ergebnis noch einmal verbessern können. Unsere Rendite ist nach wie vor der Gradmesser für die gesamte Industrie. Und nie zuvor hat Porsche so vielen Menschen Arbeit gegeben.

Porsche gestaltet den Fortschritt an vorderster Front. Der 17. Triumph in Le Mans, der Gewinn der Hersteller- und Fahrerwertung der Sportwagen-Weltmeisterschaft WEC 2015 – all das steckt in jedem Porsche, ob in der Ikone 911, in der Super-Fahrmaschine 918 Spyder oder in

einem sportlichen SUV. Mit den Innovationen, die Porsche im harten Rennbetrieb erprobt, gestalten wir den Wettbewerbsvorsprung der Serienmodelle. Bei den Plug-in-Hybriden war Porsche der erste Premiumanbieter in drei unterschiedlichen Fahrzeugsegmenten. Jetzt wollen wir eine solche Hybridlösung in weiteren Baureihen. Der nächste, konsequente Schritt: Mission E, der erste rein battriebetriebene Porsche, ein Auto, wie es nur von Porsche und keinem anderen Hersteller kommen kann: exklusiv. stark. sportlich – und mit zukunftsweisender Alltagstauglichkeit. Es ist ein Signal, dass wir den tiefgreifenden Umbruch unserer Industrie in den drei Dimensionen Elektrifizierung, Digitalisierung und Konnektivität nicht als Bedrohung, sondern als Chance begreifen.

Insgesamt rund eine Milliarde Euro fließt in das Projekt. Rund 14.000 Beschäftigte in Zuffenhausen und Weissach tragen die Investitionskosten des Mission E mit; sie verzichten auf einen Teil ihrer Gehaltserhöhungen und arbeiten mehr. Dafür entstehen mehr als 1000 neue Jobs. Dieses außergewöhnliche Zugeständnis von Arbeitnehmervertretung und Belegschaft zeigt, wie viel Vertrauen wir in unsere Leistungsstärke, Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit haben. Und es demonstriert eine Geschlossenheit, wie sie nur selten in Unternehmen anzutreffen ist. Der Erfolg von Porsche ist der Erfolg der ganzen Mannschaft. Im Namen des Vorstands danke ich deshalb allen Beschäftigten für ihre Leidenschaft, ihren Einsatz und die harte Arbeit im vergangenen Jahr.

Unser Ziel bleibt ein qualitatives und nachhaltiges Wachstum – auch wenn die erforderlichen Investitionen uns unternehmerisch herausfordern. Aber ich bin überzeugt: Mit der Strategie 2018 haben wir ein solides, robustes Fundament geschaffen. Die neue Strategie 2025 wird darauf aufbauen. Wir haben die Substanz, um das fortzusetzen, was wir begonnen haben.

lhr

Stive Blume

Oliver Blume

Der Vorstand

der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG



Oliver Blume Vorstandsvorsitzender



Lutz Meschke

Stellvertretender Vorstandsvorsitzender Finanzen und IT

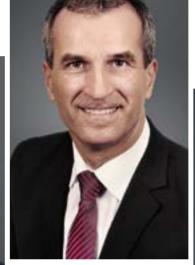
Detley von Platen



Vertrieb und Marketing



Uwe-Karsten Städter Beschaffung



Albrecht Reimold Produktion und Logistik



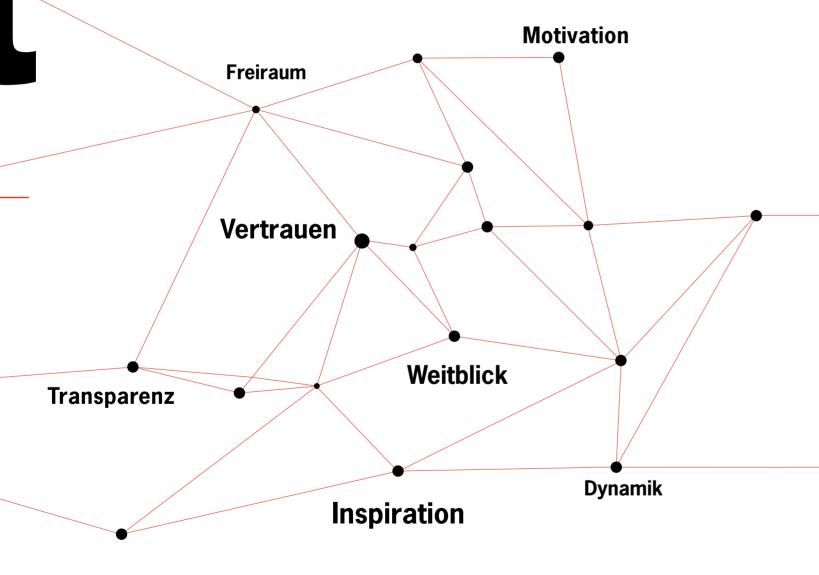
Wolfgang Hatz Forschung und Entwicklung

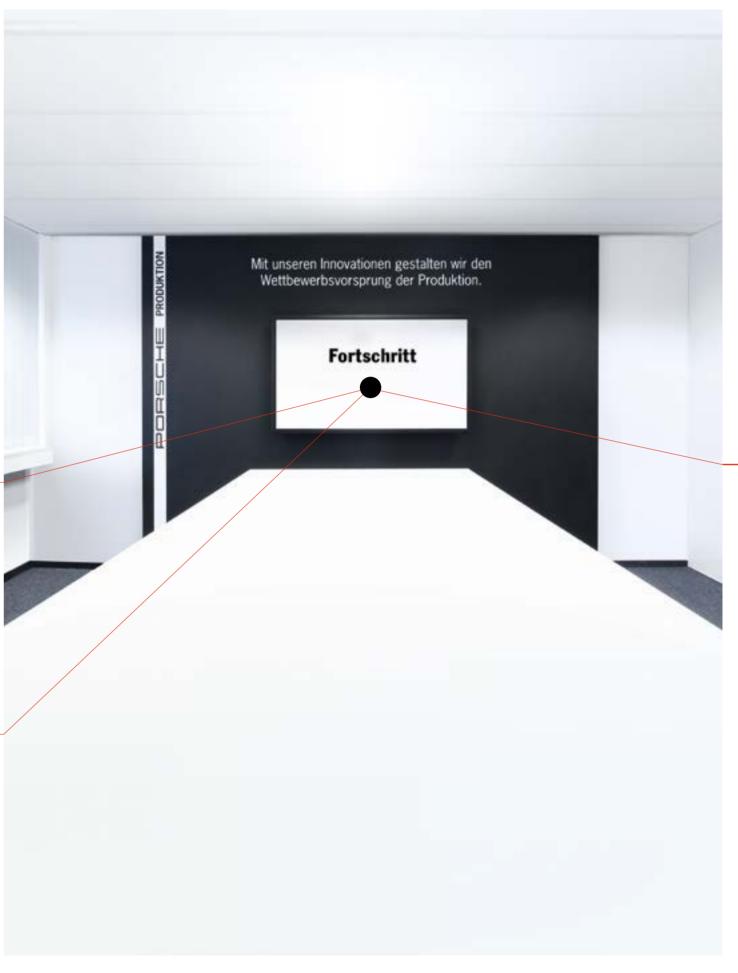
Andreas Haffner Personal- und Sozialwesen

Innovationen entstehen nicht Von se bst. Nan Muss etwas dafür tun

Der Startpunkt des Fortschritts

Der innere Antrieb, Neues zu schaffen, ist Teil unseres Selbstverständnisses.





In der Ideenfabrik von Porsche

Nicht mehr PS, sondern mehr Ideen pro PS – mit dem Management guter Gedanken stärkt Porsche seine Innovationskraft. Ziel: ein kreativer Wettbewerb unter erfahrenen Kräften und jungen Talenten. Vorbild ist die Produktion, andere Unternehmensbereiche folgen. Fehler sind ausdrücklich erwünscht.



Von Nobelpreisträger Linus Pauling stammt der Satz »Wer gute Ideen haben will, braucht viele Ideen«. Ideen sind das eine, sie zu sammeln und zu kanalisieren, ist das andere. Porsche tut das unablässig. Eine Sammelstelle des Unternehmens befindet sich im Erdgeschoss des Gebäudes 4 im Werk 4 in Zuffenhausen: »Innovationsraum« nennt sich das geheimnisvolle Zimmer, das Platz für gerade einmal 20 Personen bietet. Wer hier ein Hightech-Laboratorium voller Elektronik und Monitore für die Arbeit an der Zukunft erwartet, wird beim Eintritt jedoch herb enttäuscht. Ein langer, weiß lackierter Tresen und ein paar Hocker davor sind das einzige Mobiliar, dazu ein großer Flachbildschirm an der Wand – das war's.

Der Grund dieser kargen Ausstattung liegt in der Sache: Die Klarheit ermöglicht einen unverstellten Kreativitätsfluss. Lediglich eine großformatige Übersicht an der Wand gibt einen Überblick über die aktuellen Innovationsprojekte in der Porsche Produktion. Die Botschaft ist eindeutig: Die Teilnehmer der Innovationsrunden selbst füllen den Raum mit ihren Ideen und ihrem lebhaften Gedankenaustausch. Die regelmäßigen Runden sind meist bunt gemischt. Hierarchien spielen hier keine Rolle. Ziel ist, Schnittstellen zu möglichst vielen Abteilungen und einen Querschnitt durch Disziplinen zu schaffen.

Mit seinem Dienstantritt als Produktionsvorstand vor gut drei Jahren hat der heutige Vorstandsvorsitzende Oliver Blume für

»Bei Porsche steht der Mensch im Mittelpunkt.«

Oliver Blume



Der »Innovationsraum« in Zuffenhausen: Die Teilnehmer selbst füllen ihn mit ihren Ideen und ihrem Gedankenaustausch.

sein damaliges Ressort das Innovationsmanagement mit dem dazugehörigen Raum ins Leben gerufen, um die Fertigung stets auf absolutem Top-Niveau zu halten. Porsche ist spitze, keine Frage, aber weil Porsche auch spitze bleiben will, benötigt der Sportwagenhersteller eine umfassende Innovationskultur in allen Unternehmensbereichen. »Mit den Innovationen gestalten wir den Wettbewerbsvorsprung der Produktion. Doch die Ideen entstehen nicht von alleine, man muss etwas dafür tun«, sagt Blume über das systematische Management

guter Gedanken. Im Wissen, dass es Ideen zuhauf gibt, es aber darauf ankommt, dass diese Realität werden. »Jede Innovation wird bei uns ganz konkret einem neuen Fahrzeugprojekt oder einer Produktionsanlage zugeordnet.« So entsprechen der Austausch und die Bündelung von Gedanken auf wenigen Quadratmetern der Porsche Philosophie von »Nicht mehr PS, sondern mehr Ideen pro PS«. Der kreative Wettbewerb umfasst altgediente und erfahrene Kräfte genauso wie junge Talente.

• Inspiration

Turbo für Ideen



Die Motivation im Innovationsraum erwächst aus der Freiheit, jede Idee äußern zu dürfen, ist Sarah Heizmann überzeugt.

»Bei jedem Vorschlag ist das Risiko des Scheiterns durchaus erwünscht«

Sarah Heizmann

Der Innovationsraum funktioniert in diesem kreativen Wettbewerb wie ein Turbo für außergewöhnliche Ideen. »Hier gilt es, die Karten auf den Tisch zu legen«, bringt es Sarah Heizmann auf den Punkt. Die junge Mitarbeiterin ist eine von drei hauptamtlichen Innovationsmanagern. Als Diplom-Physikerin hatte sie sich in der Nanotechnologie-Forschung ihre ersten wissenschaftlichen Sporen verdient, war in der Solarenergiebranche tätig und belegt somit mit ihrer Biografie eindrucksvoll, dass Porsche fähige Kräfte auch außerhalb des Kreises der üblichen Verdächtigen findet. Deshalb gehört die promovierte Naturwissenschaftlerin gerade wegen ihrer erst 34 Jahre zu den Gründungsmitgliedern des Innovationsmanagements.

Über den von Heizmann gesteuerten Prozess werden in einer möglichst frühen Phase produktionsrelevante Projekte fachbereichs- und standortübergreifend diskutiert. »Umsetzungsorientiert« nennt sich dieser Vorstellungs- und Diskussionsprozess. Der Leitgedanke: Die Produktion und die Entwicklung bauen und entwickeln das Fahrzeug gemeinsam. Häufig erfolgt der Gedankenaustausch unter Mitwirkung von Hochschulen und Zulieferern. Das Zusammenspiel wird so zu einem starken Effizienzhebel. Denn am Ende steht die Integration möglichst vieler Innovationen in den Produktionsprozess. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist es, Innovationen in ein strukturiertes Projektmanagement zu überführen. Sieben Felder haben die Ideenmanager dabei definiert. Leichtbau – die klassische Porsche Paradedisziplin – ist eines davon, aber auch die Elektromobilität. die mit dem 918 Spyder und künftig mit dem Mission E erst richtig Fahrt aufnimmt.

Das Innovationsmanagement steht somit auch für intellektuelle Ressourceneffizienz. Jeder Mitdenker soll schnell zum Mitmacher werden. Und niemand darf sich – womöglich zusammen mit hochkarätigen Wissenschaftlern – in einen Elfenbeinturm verkriechen, um dort monate- oder gar jahrelang vor sich hinzuforschen. Innerhalb weniger Wochen wird aus einer guten Idee ein handfestes Projekt. So arbeiten Leichtbauspezialisten von Porsche aller Ressorts beispielsweise bereits kurz nach der ersten Präsentation gemeinsam an einem neuartigen Fertigungsverfahren, bei dem Stahl mit Aluminium verbunden wird. Da sich die beiden Metalle nicht miteinander verschweißen lassen, soll Alublech um einen Stahlrahmen gefalzt, quasi herumgewickelt werden – nicht grundsätzlich neu, aber in der geforderten Präzision und für die Serienfertigung eines Premiumprodukts dennoch Neuland.

Dabei ist bei jedem Vorschlag das Risiko des Scheiterns durchaus erlaubt. Denn dieses Szenario darf niemanden abschrecken, wenn es um Ideenfindung geht: Eine Schere im Kopf soll es ausdrücklich nicht geben. Nur so gelingt Motivation. Positivbeispiele wie das eines jungen Diplomanden sprechen sich weit über dessen Abteilung herum und motivieren andere, ihre Idee in den Ring zu werfen.

Innovationsfelder: Leichtbau, E-/I-Fahrzeug, digitale Planung, Produktionsprozess, Ressourceneffizienz, Mensch, Flexibilität.

61
Innovationsmaßnahmen werden aktuell bearbeitet

15 Innovationsprojekte wurden seit 2014 umgesetzt.



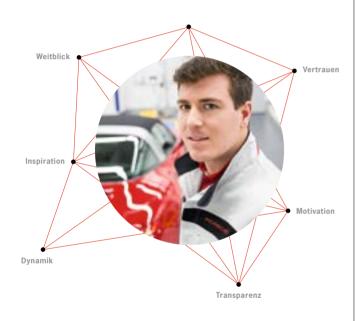
Eine ausgeprägte Innovationskultur als Basis für den Erfolg von Porsche: Oliver Blume im Gespräch mit Sarah Heizmann.

Innovationen in ein strukturiertes Projektmanagement zu überführen, ist einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren.



• Freiraum

Geförderte Tüftlermentalität



Nikolas Immer startete als Diplomand mit einem innovativen Verfahren, das Chancen auf Großserieneinsatz hat.

Für einen Geistesblitz kann man bei Porsche gar nicht jung genug sein. Der 27 Jahre alte Diplomand Nikolas Immer hat vor einem Jahr im Innovationsraum seine Idee vorgestellt: eine Dichtheitsvorprüfung für das Cabrioverdeck mithilfe von Schallwellen. Die im Steuerkreis anwesenden Abteilungsleiter waren begeistert und ermunterten den Absolventen der Fachrichtung Technologiemanagement, diesen vielversprechenden Innovationspfad unbedingt weiterzuverfolgen. Nur wenige Monate später konnte Immer sein Projekt im Lenkungskreis und vor Oliver Blume präsentieren. Das war der Durchbruch.

Was fällt auf? Steuerkreis und Lenkungskreis sind die einzigen Gremien, in denen ein Diplomand seine Innovation vorstellen musste, um grünes Licht für seine Idee und deren Weiterentwicklung zu bekommen. Das ist die Porsche Innovationskultur, wie sie sich der Vorstandsvorsitzende Blume wünscht: offen, direkt, ergebnisorientiert.

Der junge Nikolas Immer konnte unter Laborbedingungen und zugleich an einem konkreten Projekt arbeiten. Das Testobjekt gab's zur freien Verfügung. Sieben Wochen lang hatte Immer ein 911 Cabrio und – noch viel wichtiger – das notwendige Budget, um zusammen mit einem externen Spezialisten die entsprechenden Tests durchzuführen. Im gesamten Projektverlauf waren seine Gesprächspartner Kapazitäten, die ihre wissenschaftlichen Erfolge an namhaften Hochschulen erzielten. Er tauchte tief in die Innovationswelt ein, vor Augen hatte Immer dabei stets den Einsatz seines Verfahrens für die Praxis in der Serienfertigung.

Mit seinem Dichtheitsthema hatte der inzwischen bei Porsche fest angestellte Immer alle Kriterien erfüllt. Doch ohne den Innovationsraum und die damit verbundenen neuen Prozesse wäre seine Idee womöglich beim langen Marsch durch die Institutionen versandet oder auf die sprichwörtliche lange Bank geschoben worden – vor allem weil ein junger Mitarbeiter über kein großes Netzwerk verfügt. »Für mich war das natürlich ein Riesenglücksfall in meiner bisher kurzen Karriere«, sagt Immer über sein Projekt.

Die Laborphase haben seine Tests bravourös bestanden. Nun gilt es, durch eine Prototypenanlage den Beweis anzutreten, dass Schallwellen, die von der ohnehin eingebauten Soundanlage des Fahrzeugs stammen, undichte Stellen am Cabrioverdeck zuverlässig anzeigen können. Dabei soll ein mit Sensoren bestückter Roboterarm in einem definierten Abstand vor der Oberfläche des Fahrzeugs ungewöhnlich hohen Schallaustritt und somit kritische Stellen im Verdeck entdecken. Vor dem Serieneinsatz müssen Innovationen gründlich abgesichert werden. Die neu entwickelte Vorprüfung soll in Zukunft in Verbindung mit der heute eingesetzten Beregnungsprüfung die Fahrzeugqualität weiter optimieren. Es zeigt, wie Porsche Produktionsprozesse permanent verbessert.



Am Anfang stand eine brillante Idee: eine Dichtheitsvorprüfung mithilfe von Schallwellen, ausgesendet von der Soundanlage des Fahrzeugs. Die Innovation wird im Labor mittels einer neu entwickelten Vorprüfung gründlich abgesichert.

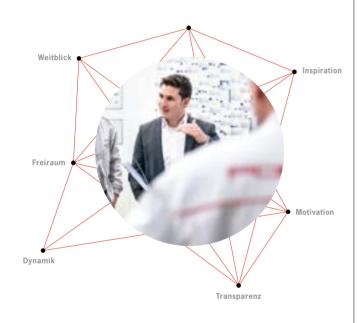
»Bei Porsche kann man tief in die Innovationswelt eintauchen. Ziel ist immer die Serienfertigung.«

Nikolas Immer



• Vertrauen

Es kommt auf jeden Einzelnen an



Mit großem Sachverstand und Moderationsgeschick: Christian Pfänder macht aus Prototypen Serienfahrzeuge.

Gemeinhin fällt die Rolle des »Innovators« in Industrieunternehmen dem Entwicklungsbereich zu. Doch genau hier setzt Blume an: Auch die Produktion wird – wie jedes andere Ressort – zur Ideenfabrik, um das volle Potenzial für die besten Produkte am Markt auszuschöpfen. Bei Porsche ist diese Vision Realität, weil die Beschäftigten bestimmte Eigenschaften haben. Es sind Menschen wie zum Beispiel Christian Pfänder. Ein Typ, der aufrecht und mit klarem Blick für aufkommende Probleme und deren Lösung durchs Leben geht.

Pfänder ist im Pilotcenter in Zuffenhausen verantwortlich dafür, dass aus Prototypen Serienfahrzeuge werden. Dazu muss er nach seinen eigenen Worten »Moderator, Vermittler und Feuerlöscher« sein. Die Kollegen aus der Fahrzeugentwicklung und der Produktion tragen laut Pfänder jeweils »ihre eigene Brille«. Die unterschiedlichen Sichtweisen und Interessen gilt es zu bündeln. Hand in Hand arbeitend heißt es, das neue Fahrzeug ins Ziel zu bringen: zur Serienreife. Und zwar möglichst schnell und in perfekter Qualität. Ein Job, der von ihm jeden Tag aufs Neue viel Geschick und Sachkunde abverlangt. »Da heißt es auch oft, Kompromisse zu machen – aber immer im Sinne der Sache«, sagt der Wirtschaftsingenieur.

Sein gewinnendes Wesen und zehn intensive Jahre als Amateurfußballer haben Pfänder darin geschult, stets den richtigen Ton zu treffen. »Ein Einzelkämpfer wäre hier fehl am Platz.« Der Job sei zwar meist stressig (»Ich jongliere mit Schneebällen, die mir in den Händen schmelzen«), aber deshalb auch nie langweilig. Mit großem Sachverstand und Moderationsgeschick leitet er Sitzungen im Pilotcenter in Zuffenhausen und später am Fertigungsband in den einzelnen Werken und meistert den Spagat zwischen den Kollegen aus Entwicklung und Produktion. Dabei zählt allein die Kraft der Argumente, denn Pfänder hat keine Weisungsbefugnis. »Das würde langfristig auch nichts bringen«, sagt Pfänder.

Dabei war eine so steile Karriere bei dem heute 31-Jährigen nicht absehbar. Nach Hauptschule, Realschule und Berufskolleg absolvierte Pfänder bei einem Mittelständler eine Lehre als Industriekaufmann und merkte mit Anfang 20, dass das noch nicht das Ende des Berufsweges sein muss. Er startete das Wirtschaftsingenieur-Studium und bekam einen Praktikumsplatz bei Porsche. Seine Diplomarbeit mit dem Thema »Implementierung einer Qualitätsmethode im Prototypenbau« katapultierte ihn in die Manufaktur des 918 Spyder. Ein Fahrzeug, das in vielerlei Hinsicht herausragend ist.

»Hand in Hand arbeitend bringen wir ein neues Fahrzeug zur Serienreife.«

Christian Pfänder



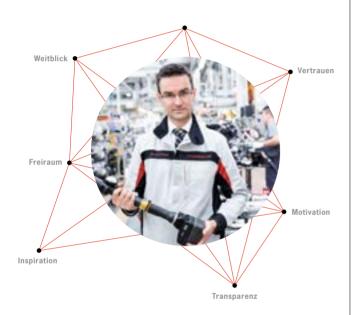
Im Gespräch mit Kollegen zählt für Christian Pfänder allein die Kraft der Argumente.

Jeden Tag aufs Neue gilt es, mit klarem Blick die besten Lösungen zu finden.



• **Dynamik**Systematischer

Wissenstransfer



Leiter der Fahrwerkmontage Alexander Steiniger ist ständig auf der Suche nach Optimierung.

»Was kann einen Mitarbeiter mehr motivieren als eine Umsetzung der eigenen Idee?«

Alexander Steiniger

Mit der Produktion des Plug-in-Hybrid-Sportwagens 918 Spyder hat Porsche die Symbiose aus echter Handarbeit und High-End-Technologie perfektioniert. Die Manufaktur für die auf 918 Exemplare limitierte Kleinserie des Supersportwagens wurde auf einer Fläche von 4.000 Quadratmetern aufgebaut. An zehn Haupt- und 21 Vormontagestationen arbeiteten rund 80 Spitzenkräfte. Im Juni 2015 war die Stückzahl erreicht und ihre Arbeit vollbracht, die Anlagen wurden wieder abgebaut. Geblieben ist eine Fülle von Erfahrungen.

Porsche setzt bei der Fertigung des 918 Spyder etliche innovative Ideen um. Für einige Neuentwicklungen in der Montage und Qualitätssicherung gab es Patentanmeldungen. Im Mittelpunkt standen stets höchste Ansprüche an die Ergonomie. So diente ein eigens entwickelter Montagehubwagen zur kraftschonenden Komplettierung des Monocoque-Chassis. Und neuartige Scherenhubtische erleichterten den Einbau der 140 Kilogramm schweren Hochvolt-Batterie. Auch die Belederungs- und Montagetische in der Manufaktur gelten als Benchmark in Sachen Ergonomie und Flexibilität.

Einer der ersten Mitarbeiter in der Manufaktur als Leiter der Produktionsplanung war Alexander Steiniger. Heute leitet der Diplom-Wirtschaftsingenieur die Fahrwerkmontage der Sportwagenbaureihen 911 und 718. Der Wissens- und Technologietransfer aus der 918-Spyder-Fertigung begeistert Steiniger bis zum heutigen Tag. Allein die Gebäudearchitektur mit ihrer klaren und hellen Gestaltung steht für den Fahrzeugbau der Zukunft. Die Ausstrahlung dieser hypermodernen Manufaktur besaß einen hohen Ansteckungsgrad für sämtliche Mitarbeiter, »Geht rüber in die Manufaktur, schaut euch an, was die machen«, war ein ständiger Appell von Oliver Blume, damals noch Produktionsvorstand. Ihm war klar, dass dieses Team nicht nur am innovativsten Auto der gesamten Branche arbeitete, sondern dass von der Manufaktur aus Ideen ihren Weg in die gesamte Porsche Produktion finden müssen. Der Ideenvirus verbreitete sich auch tatsächlich bis in die Serienfertigung. »Es wurden heiße Impulse gehandelt«, sagt Steiniger, Allein 25 Innovationsthemen kamen direkt aus der Manufaktur von den dortigen Werkern und Abteilungsleitern, davon wurden zehn mit einer Patenterteilung geadelt. Steiniger: »Was kann einen Mitarbeiter mehr motivieren, als zu sehen, dass die eigene Idee erfolgreich ist und direkt aufgegriffen wird?«

Es sind auch scheinbar kleine Erkenntnisse, die praktisch umgesetzt große Fortschritte ermöglichen. Zum Beispiel beim sogenannten EC-Schrauber. Das von einer Hochleistungsbatterie angetriebene Präzisionswerkzeug hat es auf seinem Siegeszug bis in die Bandfertigung geschafft: Es zieht beispielsweise Schrauben mit einem definierten Drehmoment an und dokumentiert über eine digitale Signalverarbeitung zugleich, dass wie vorgesehen alle Schrauben passend fest sitzen – ein wichtiger Vorgang innerhalb des umfassenden Qualitäts-



Der kabellose EC-Schrauber mit Ortungssystem ist eine wichtige Innovation für die Fahrzeugmontage.

managements. Alle früheren dokumentierenden EC-Schrauber hatten ein Kabel für den Datentransfer, was im realen Betrieb durchaus einen Vorteil mit sich bringt: Der Wirkbereich des Schraubers ist eingegrenzt, und so kann er mit dem hinterlegten Schraubprofil nicht versehentlich am falschen Fahrzeug eingesetzt werden.

»Der 918 Spyder war unser Referenzprodukt, um den kabellosen Datentransfer über Bluetooth auszuprobieren. Wichtig ist, dass der Schrauber genau geortet werden kann, um ihm den hinterlegten Aktionsradius ausschließlich am jeweiligen Fahrzeug zu geben. Die Herausforderung war, eine großserientaugliche Lösung zu finden«, beschreibt Steiniger die Ausgangslage. »Das Ergebnis ist ein System, das den EC-Schrauber über den Tag hinweg ortet. Somit kann sichergestellt werden, dass

der Schrauber nur dann aktiv geschaltet ist, wenn er sich auch zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Fahrzeug befindet. Darüber hinaus haben wir festgestellt, dass das Ortungssystem so genau arbeitet, dass sich sogar innerhalb eines Fahrzeugs die einzelnen Schraubstellen lokalisieren lassen. Das war dann die echte Innovation, weil daraus eine höhere Fertigungspräzision resultiert.« Denn einem kabellosen EC-Schrauber mit Ortungssystem kann jederzeit die genaue Koordinate einer konkreten Schraubstelle zugeordnet werden. Das erspart Zeit für eine eventuelle Fehlersuche und somit auch für die Nacharbeit. Ein Nebeneffekt ebenfalls im Sinne bester Qualität: Es kommt kein Kabel mehr mit der Karosserie des fabrikneuen Autos in Berührung. Mit dieser Technologie ist Porsche Benchmark in der kabellosen dokumentierten Verschraubung – und zwar nicht nur für den Konzern, sondern auch für andere Hersteller.

An vielen Stellen der Fahrzeugfertigung vereint Porsche den Manufakturgedanken mit der Serienfertigung. Maximale Standardisierung bei gleichzeitig höchster Individualisierung für den Kunden ist das Resultat. Top-Premium geht nur so. Und es wird wieder klar: Es kommt auf den Einzelnen an. Zumal die Individualisierung in Zukunft noch weiter zunehmen wird.

»Ganz klar: Wir brauchen Frauen und Männer, die sich aktiv Gedanken über ihre Arbeit machen und wie sie diese tagtäglich optimieren können«, sagt der Montageleiter Steiniger. »Wer seine Ideen nicht in der Hosentasche versteckt, sondern sie mit den Kollegen diskutiert – der ist ein echter Porscheaner.«

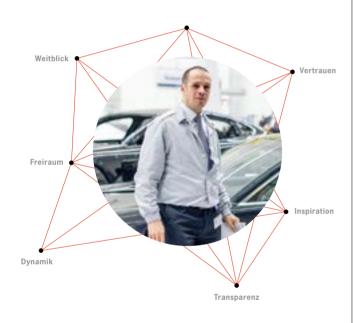
Als Produktionsmann weiß Alexander Steiniger, dass in der Fertigung viel Know-how und Ertragspotenzial vorhanden ist. Bei Porsche werden Ideen nicht in der Hosentasche versteckt, sondern mit Kollegen diskutiert.



32 Erfolgsfaktor Mensch

Motivation

Gewinnbringende Kamingespräche



Fehlerkultur im Millimeterbereich – Andreas Tietz schätzt den Spirit in der Produktion.

Als Oliver Blume Produktionsvorstand wurde, etablierte er eine Vielzahl von Gesprächsrunden. Dabei hatte er zwei Ziele: Zum einen selbst die Abläufe sowie die Beschäftigten der Werke in Zuffenhausen und Leipzig kennenzulernen, diese aber zugleich auch besser miteinander zu vernetzen und den Gedankenaustausch voranzutreiben. Seitdem gibt es in der frühen Phase des Produktionsanlaufs eines neuen Fahrzeugmodells regelmäßig die sogenannten Teil-für-Teil-Gespräche. Gemeinsam mit den Planern, den Qualitätskollegen, den Einkäufern und dem Lieferanten werden kritische Themen identifiziert und mögliche Lösungen direkt am Bauteil diskutiert. Denn trotz aller Computer und Automation: Das direkte Gespräch ist das zentrale und auch effiziente Hilfsmittel, wenn eine Vielzahl von Aufgaben zügig bewältigt werden wollen. »Herr Blume will zu jedem Thema einen konkreten Ansprechpartner«, beschreibt Andreas Tietz vom Anlaufmanagement in Leipzig die direkte Kommunikationskultur.

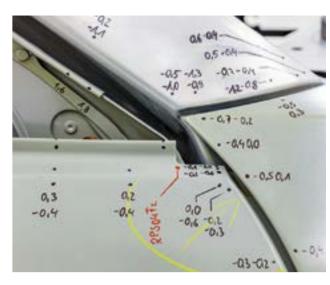
Das prägt den Alltag. So trafen sich beispielsweise im Dezember 2015 Tietz und Blume am neuen Panamera im Vorserienstadium. Für die Produktion bedeutet das, nach und nach alle kritischen Themen zu beheben, damit dann die eigentliche Produktion der ersten Kundenfahrzeuge einwandfrei läuft. Blume kennt die relevanten Details in dieser Phase. »Die Oberflächenqualität der Karosserien stellt in jedem Projekt einen möglichen Fehlerschwerpunkt dar«, beschreibt Tietz. Der Termin erbrachte, dass die Oberfläche am vorderen Kotflügel noch zu verbessern ist. Im Sinne einer offenen Kommunikation war Blume wie alle im Bilde. Der Nachbesserungspunkt wanderte in Tietz' Terminkalender, und bis zum nächsten Treffen war die Sache erledigt. »Es ist extrem wichtig, diese Fehlerkultur zuzulassen«, sagt Tietz. »Nur wenn alle Themen auf dem Tisch liegen, können wir diese entsprechend priorisieren und abstellen. Diesen Spirit gilt es zu fördern und zu erhalten.«

Diese Philosophie muss in einem Unternehmen mit rund 25.000 Beschäftigten von den Führungskräften geteilt und weitergegeben werden – sie sind wichtige Multiplikatoren. Oliver Blume ist ein Teamplayer, und deshalb ist es ihm ein großes Anliegen, möglichst viele seiner Mitspieler persönlich zu kennen. Zu diesem Zweck initiierte er die sogenannten Kamingespräche. Wer sich darunter lauschige Runden mit knisternden Holzscheiten, schweren Ledersesseln und Whisky aus dicken Kristallgläsern vorstellt, liegt daneben. Im nüchternen Ambiente eines Konferenzraums inmitten der Produktionshalle in Zuffenhausen oder Leipzig treffen sich jeweils zehn bis zwölf junge Führungskräfte – Blume ist Teil der Runden. Inzwischen haben rund 300 von ihnen daran teilgenommen.

Blume trägt eine klare Botschaft hinein: kurze Wege, flache Hierarchien und einen offenen Austausch. Bei nahezu jedem

»Die Kommunikationskultur bei Porsche ist direkt und immer konkret.«

Andreas Tietz



Die Oberflächenqualität einer Karosserie folgt der Maxime von höchster Präzision. Dazu wird ganz genau hingeschaut.

Umfassender Know-how-Transfer – Oliver Blume sucht den intensiven Dialog mit seinen Mitarbeitern.

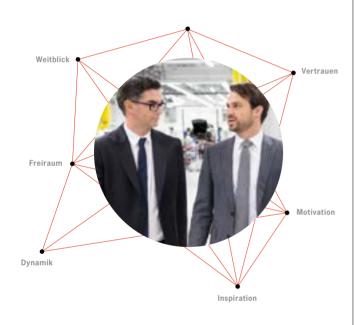


Geschäftsbericht — Porsche AG — 201

34 Erfolgsfaktor Mensch

Transparenz

Auf direktem Weg zur Verbesserung



Offenheit schafft Vertrauen, und Diskussionen führt man am besten direkt am Objekt – Kai Maring (links) und Andreas Juchem sind in der Innovationskultur von Porsche zu Hause.

Auftritt wirbt er dafür, das Beste aus dem Volkswagen Konzern für Porsche zu nutzen, ohne dabei die Porsche typische Kultur zu vernachlässigen: den Manufakturgedanken zu erhalten und zugleich die Potenziale aus der Großserienfertigung einzubringen. Mit diesem pragmatischen Stil des umfassenden Knowhow-Transfers und mit seiner Offenheit und Frische hat Blume eine starke Motivation und Aufbruchsstimmung erzeugt.

Kai Maring und Andreas Juchem heißen zwei der Mitarbeiter, die ihn im Kamingespräch live erlebt haben. Juchem kannte Blume bereits, denn der Maschinenbau-Ingenieur war zwei Jahre in Leipzig, als die Produktion des damals neuen Macan dort vorbereitet wurde. Blume hielt sich zu dieser Zeit jede Woche im sächsischen Werk auf. So war der Macan-Anlauf beim späteren Kamingespräch natürlich ein Thema. In Leipzig mit einer neuen Mannschaft in einem neuen Werk ein neues Auto zu bauen – das war für alle, Blume eingeschlossen, eine besondere Herausforderung. Manche vergleichen sie mit der Besteigung eines Achttausenders ohne Sauerstoff. Aber im Gegensatz zu Einzelkämpfern wie dem Bergsteiger Reinhold Messner schafft in der Automobilwelt nur ein eingespieltes Team solch ein Proiekt.

»Als Karosseriespezialist war Blume bei den entsprechenden Themen besonders stark involviert«, beschreibt Juchem die Herangehensweise. In einer solchen Phase sind pragmatische und schnelle Lösungen gefragt. Bleibt bei einer Gesprächsrunde eine Detailfrage offen, sagt Blume oft: »Schickt mir im Nachgang die Info einfach per SMS.« Oder er klärt ein Detail auf dem Weg in die Kantine, beim zufälligen Treffen im Hotel in Leipzig auf dem Laufband oder an einem beliebigen anderen Ort. Eins wird immer wieder deutlich: Am liebsten diskutiert Blume direkt am Objekt – keine ausufernden Präsentationen in langen Sitzungen. »Gehen wir doch gleich zum Auto, so lautet einer seiner Lieblingssätze«, erinnert sich Juchem.

Für Kai Maring war der Macan-Anlauf die größte Herausforderung in seiner bisherigen Karriere. Dabei entstehen das Fahrzeug und dessen Qualität nicht erst in der Montage am Band in Leipzig, sondern schon im Vorfeld auch bei den Lieferanten, die ihrerseits hochkomplexe Bauteile herstellen. So ist die übergreifende Motorhaube des Macan ein extrem anspruchsvolles Karosserieteil. Es wird im Konzernwerk im slowakischen Bratislava gefertigt. »Pressenlinien, die ein Bauteil dieser Größe mit der geforderten Präzision herstellen, kann man weltweit an einer Hand abzählen«, weiß Maring. Und weil die High-End-Motorhauben von Bratislava bis ins Werk Leipzig 650 Kilometer zurücklegen müssen, erwies sich ein Sonderladungsträger als das entscheidende Bindeglied zwischen den Fertigungsstätten: Er umschließt die Bauteile wie das sprichwörtliche rohe Ei und schützt vor der mitunter rauen Transportwelt.



Kurze Wege, flache Hierarchien und ein offener Austausch: Das sind wichtige Eckpfeiler, um einen umfassenden Know-how-Transfer zu ermöglichen. Mit seinem Kommunikationsstil erzeugt Oliver Blume Motivation und Aufbruchstimmung.

»Klare Fehleranalyseund eine Vereinbarung zurBehebung – das istbewährtes Vorgehen.«

Andreas Juchem

»Herr Blume weiß, worauf es bei solchen Themen ankommt. Er macht daraus keine Geheimwissenschaft, sondern gibt seine Erkenntnisse an die Mitarbeiter weiter«, sagt Maring. Sein Kollege Juchem ergänzt: »Und wenn was schiefläuft, muss niemand fürchten, dass einem der Kopf abgerissen wird. Klare Fehleranalyse und die Verabredung, bis wann der Fehler behoben ist – so sieht Blumes Verständnis von Führung und Teamarbeit aus. Er kennt Details, hakt nach, bleibt am Ball und zeigt im persönlichen Gespräch, dass er als echter Teamplayer seine Mannschaft mitreißen kann.«





Blick fürs Detail – Blume mit Maring und Juchem am sogenannten Meisterbock.

»Die Qualität eines Fahrzeugs entsteht nicht erst am Band, sondern schon weit im Vorfeld.«

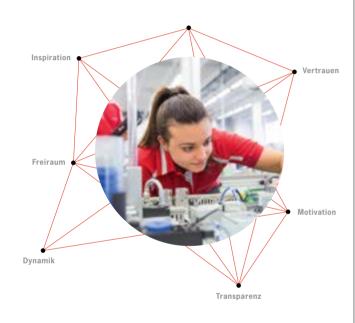
Kai Maring

39

38 Erfolgsfaktor Mensch

• Weitblick

Gezielte Ausbildung



Marina Tsolakidou durchläuft Schritt für Schritt ihre Ausbildung – und betrachtet jeden Lernerfolg als persönlichen Gewinn.

Der Erfolg der Berufsausbildung besteht darin, den neuen Mitarbeitern die Porsche typische Innovationskultur von Beginn an zu vermitteln. Im neuen Ausbildungszentrum in Zuffenhausen bietet das Unternehmen auf zwei hellen, lichtdurchfluteten Etagen mit neuesten Einrichtungen optimale Voraussetzungen für praktisches und theoretisches Lernen. Mehr als 4.500 »Azubis« haben bisher bei Porsche ihren Abschluss gemacht. Derzeit werden acht technische und zwei kaufmännische Berufe sowie sechs duale Studiengänge angeboten, mit insgesamt 150 Ausbildungsplätzen. »Die sind begehrt«, sagt Ausbildungsleiter Dieter Esser, »wir erhalten iedes Jahr mehr als 2.800 Bewerbungen. Daraus wählen wir die Kandidaten aus, die am besten zu Porsche passen.« Für die jungen Frauen und Männer geht es um viel: darum, eine Weiche im Leben in eine gute Richtung zu stellen. Neben einer Top-Ausbildung gibt es bei bestandener Prüfung eine Übernahmegarantie.

Wie die Top-Ausbildung aussieht? »Selbstverständlich alle Inhalte, wie sie von der Industrie- und Handelskammer vorgegeben sind. Zusätzlich lehren wir umfangreiche, genau auf die Bedürfnisse von Porsche zugeschnittene Module«, erläutert Esser. Das Unternehmen sei hochinnovativ, die Produkte die besten auf dem Markt – dieser hohe Anspruch gilt selbstverständlich auch für die Ausbildungen unserer künftigen Mitarbeiter.

Deshalb fließt ein Fahrzeug wie der neue Porsche Mission E mit dem innovativen Elektroantrieb und seiner komplexen Steuerungstechnik bereits jetzt in die Lehrpläne beispielsweise der technischen Berufe ein. Oder die Philosophie »Produktion 4.0« durch den Einsatz von vernetzten Fertigungsverfahren: Die Roboter haben mittlerweile ihren festen Platz in den Lehrplänen und anhand praxisnaher Beispiele wird der Umgang selbstverständlich. So finden sich im neuen Ausbildungszentrum in Zuffenhausen mehrere Mini-Produktionsanlagen, die ihren großen Vorbildern aus dem Werk von nebenan in nichts nachstehen - komplett mit elektronischer Steuerung, Mechanik- und Pneumatikelementen. Förderbändern und einem leuchtend orangen Roboter. »Teil des Lehrprogramms ist dann, unter anderem Fehlfunktionen der kleinen, aber hochkomplexen Anlage zu identifizieren und diese zu beheben«, erläutert Esser, »Reale Situationen an realen Komponenten, wie sie später auch im Beruf eines Elektronikers für Betriebstechnik vorkommen.«

Die größten Lernerfolge sehen die Ausbilder eben beim handfesten Vormachen, Erkennen und Erleben. Es kommt im Wortsinn auf das Begreifen an. Schnell lernen die »Azubis«, dass kleinste Ungenauigkeiten große Folgen haben. So wie Marina Tsolakidou, die an einem Werkstück feilt und sich nach ihrem ersten Lehrjahr immer noch ein wenig wundert, »dass ich so große Fortschritte mache, das hätte ich am Anfang nie gedacht«.



Das neue Porsche Ausbildungszentrum in Zuffenhausen bietet optimale Lernbedingungen und modernste Einrichtungen.

»Eine Ausbildung bei Porsche ist begehrt.Jedes Jahr erhalten wir 2.800 Bewerbungen.«

Dieter Esser

Egal, welches Berufsbild es ist: »Unser Nachwuchs lernt alles kennen, was ihn auf die späteren Tätigkeiten vorbereitet«, sagt Esser. Und weil der Mensch im Mittelpunkt steht, fördert man Eigenschaften wie etwa Verantwortungsbewusstsein, Selbstvertrauen und Mut zu eigenen Entscheidungen. Esser: »Wer bei uns lernt, ist ein Teil von Porsche, und er wird die Zukunft des Unternehmens mit gestalten. Ziel ist es, in der Innovations- und Kommunikationskultur des Unternehmens zu leben und dort auch eigene Akzente zu setzen.« Wer weiß: Womöglich sieht man manchen »Azubi« schneller als gedacht im Innovationsraum der Porsche Produktion.

Geübte Handgriffe an realen Komponenten: Marina Tsolakidou an einer Schalttafel zum Simulieren von Fertigungstechnologie.

150

junge Menschen bildet Porsche pro Geschäftsjahr aus – mit Übernahmegarantie.

12

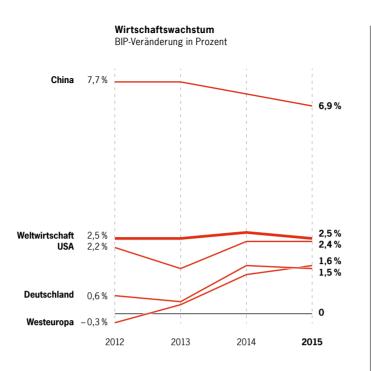
sozial benachteiligte Jugendliche erhalten die Chance auf ein Förderjahr.

40%

der Auszubildenden im technisch-gewerblichen Bereich sind Hauptschüler.

50 %betrug der Anstieg der Auszubildenden in den vergangenen drei Jahren





Geschäftsverlauf

Die Weltwirtschaft wächst sehr moderat

Das Wachstum der Weltwirtschaft verringerte sich im Geschäftsjahr 2015 leicht auf 2,5 (Vorjahr: 2,7) Prozent. Dabei verbesserte sich die wirtschaftliche Lage in den Industrieländern etwas, während die Dynamik in vielen Schwellenländern im Jahresverlauf nachließ. Die vergleichsweise geringen Preise für Energie- und Rohstoffe beeinträchtigten die Wirtschaft einzelner davon abhängiger Länder, unterstützten aber insgesamt die weltweite Koniunktur.

In Westeuropa setzte sich die wirtschaftliche Erholung fort: Das Wachstum des Bruttoinlandsprodukts (BIP) stieg 2015 auf 1,6 (Vorjahr: 1,3) Prozent. Deutschland befand sich mit plus 1,5 (Vorjahr: 1,6) Prozent auf diesem Niveau. Osteuropa wies dagegen eine rezessive Entwicklung auf. Der

Konflikt zwischen Russland und der Ukraine sowie sinkende Energiepreise wirkten sich negativ aus; in Russland ging die Wirtschaftsleistung um 3,9 (Vorjahr: plus 0,6) Prozent zurück. Die US-Wirtschaft verlor im Jahresverlauf 2015 etwas Schwung, nachdem die erste Jahreshälfte sehr robust verlaufen war. Insgesamt betrug das Wachstum aber 2,4 (Vorjahr: 2,4) Prozent. Auch China büßte etwas an Dynamik ein, die Wirtschaft expandierte dennoch um 6,9 (Vorjahr: 7,3) Prozent.

Der Weltautomobilmarkt wuchs 2015 um 2,6 Prozent auf 75,6 Millionen Fahrzeuge. Während Westeuropa, Nordamerika und die Region Asien-Pazifik teilweise deutliche Zuwächse aufwiesen, lag das Pkw-Marktvolumen in Osteuropa und Südamerika erneut erheblich unter dem Voriahreswert. Westeuropa erreichte mit 13.2 Millionen Fahrzeugen das größte Neuzulassungsvolumen seit sechs Jahren. Auf Deutschland entfielen 3.2 Millionen Einheiten, das bedeutete einen Zuwachs von 5,6 Prozent. Ähnliche Wachstumsraten wiesen Frankreich (6,8 Prozent) und Großbritannien (6,3 Prozent) auf. In Spanien (20.9 Prozent) legte die Pkw-Nachfrage – begünstigt durch staatliche Fördermaßnahmen – ebenso wie in Italien (15,5 Prozent) sogar zweistellig zu. Die sinkende Nachfrage in Osteuropa war vor allem auf den drastischen Einbruch des russischen Pkw-Marktes zurückzuführen.

In Nordamerika überschritten die Verkäufe von Pkw und leichten Nutzfahrzeugen mit 20,7 Millionen Fahrzeugen (plus 6,1 Prozent) erstmals die 20-Millionen-Marke. Auf die USA entfielen 17,5 Millionen Einheiten. In Südamerika war die Pkw-Nachfrage 2015 mit einem Minus von 21,2 Prozent auf 3,1 Millionen Fahrzeuge im dritten Jahr in Folge rückläufig. Dagegen stieg die Zahl der Pkw-Neuzulassungen in der Region Asien-Pazifik bei nachlassender Dynamik weiter an. Dies traf auch auf den chinesischen Markt zu, der mit einem Zuwachs von 7,7 Prozent auf 19,2 Millionen Einheiten der weltweit größte Einzelmarkt war.

Porsche liefert mehr als 225.000 Fahrzeuge aus

Der Zuwachs fiel deutlich aus: Um 19 Prozent stieg die Anzahl ausgelieferter Neufahrzeuge im Geschäftsjahr 2015 an. Mit 225.121 Einheiten erzielte der Sportwagenhersteller einen neuen Rekord. Im November 2015 überschritten die Verkäufe zum ersten Mal in einem Geschäftsjahr die Marke von 200.000 Auslieferungen. Am 18. November nahm ein Kunde in China seinen 911 Targa 4S in Empfang. Dass der 200.000ste Porsche in China übergeben wurde, passt ins Gesamtbild: China war 2015 erstmals der größte Einzelmarkt der Marke. Die Region Asien-Pazifik blickt insgesamt auf ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr zurück und trug maßgeblich zur Steigerung der Auslieferungen bei. Hauptursache der Erfolgsfahrt von Porsche ist die einzigartige Produktpalette, die im Frühjahr 2015 mit der Markteinführung der besonders sportlichen Modelle 911 GT3 RS, Cayman GT4 und Boxster Spyder noch attraktiver wurde. Den Höhepunkt des Geschäftsjahres bildete im September 2015 die Präsentation der neuen Generation des 911.

Die meistverkaufte Modellreihe war im Berichtsjahr der Macan mit 80.216 Einheiten, dicht gefolgt vom Cayenne mit 73.118 Fahrzeugen. Der Panamera wurde durch die im Frühjahr 2015 vorgestellten Edition-Modelle weiter gestärkt und erreichte 17.207 Auslieferungen. Vom Mittelmotor-Sportwagen Boxster wurden 11.792 Einheiten und vom Cayman 10.872 Neufahrzeuge in Kundenhand übergeben. Die Modellreihe 911 kam auf 31.350 Auslieferungen, der 918 Spyder auf 566 Exemplare.

Amerika

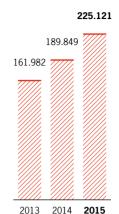
USA: Über 50.000 Auslieferungen

51.756 Neufahrzeuge lieferte Porsche im Geschäftsjahr 2015 in den USA aus. Damit überschritt die Marke hier erstmals die Schwelle von 50.000 Verkäufen. Außerdem erzielte Porsche zum sechsten Mal in Folge eine zweistellige Zuwachsrate: Zehn Prozent betrug das Wachstum im Jahr 2015. Mit 16.473 Auslieferungen verteidigt der Cayenne seine Stellung als meistverkaufte Modellreihe – 1.098 davon als S E-Hybrid. Der SUV übertraf damit den mit 13.533 Einheiten ebenfalls stark nachgefragten Macan. Vom Panamera wurden 4.986 Fahrzeuge in Kundenhand übergeben. Die Modellreihen 911 und

+10%Mit 51.756 ausgelie-

ferten Neufahrzeugen erreichte Porsche in den USA einen Anstieg um zehn Prozent.

Auslieferungen von Neufahrzeugen



Boxster/Cayman erreichten mit 9.898 und 6.663 Auslieferungen im Jahr vor der Einführung der jeweils neuen Generation respektable Ergebnisse. Der 918 Spyder kam auf 203 Auslieferungen. Die neue US-Zentrale in Atlanta, die im Mai 2015 eröffnet wurde, führt die große Bedeutung des nordamerikanischen Marktes für Porsche vor Augen. Angesiedelt sind dort ein faszinierendes Kundenerlebniszentrum mit Teststrecke sowie die Büros von Porsche Cars North America und weiteren Tochtergesellschaften. Die Eröffnung eines zweiten Kundenerlebniszentrums in Los Angeles ist für 2016 geplant.

Kanada: Ein weiteres Rekordjahr

Porsche erzielte im Geschäftsjahr 2015 mit 6.413 ausgelieferten Neufahrzeugen und einem Zuwachs von 30 Prozent in Kanada einen neuen Rekord. In allen zwölf Monaten lagen die Auslieferungen über den Werten der ieweiligen Vorjahresmonate. Porsche gehörte zu den am stärksten wachsenden Automobilmarken auf dem Markt. Mit 2.389 ausgelieferten Neufahrzeugen war der Cayenne weiterhin die stärkste Modellreihe. Auch der Macan erfreute sich großer Beliebtheit: 2.121 Neufahrzeuge wurden 2015 in Kundenhand übergeben. Der 911 erzielte mit 859 Auslieferungen einen neuen Rekord. Auch Boxster und Cayman übertrafen mit insgesamt 682 Auslieferungen den bereits sehr guten Voriahreswert. 21-mal wurde der 918 Spyder an Kunden übergeben. Mit 341 Auslieferungen erzielte der Panamera ein gutes Verkaufsergebnis. Einen Höhepunkt der kontinuierlichen Händlernetzentwicklung stellte der Spatenstich für das

Porsche Zentrum North Toronto dar. In die einzige Porsche-eigene Niederlassung in Kanada werden der neue Hauptsitz und das Trainingszentrum von Porsche Cars Canada integriert.

Südamerika: Stabilität trotz Gegenwind

Angesichts länderspezifischer Importrestriktionen und ungünstiger Währungskurse entwickelten sich die Märkte in Südamerika für Porsche gut. Insgesamt wurden in Mittel- und Südamerika (ohne Brasilien) sowie in der Karibik 3.208 Neufahrzeuge an Kunden ausgeliefert. Boxster und Cavman erzielten insgesamt 360 Auslieferungen. Der 911 konnte mit 341 ausgelieferten Sportwagen den bereits hohen Segmentanteil weiter ausbauen. Die Verkäufe der Modellreihe Panamera beliefen sich auf 73 Fahrzeuge. Volumenstärkste Modellreihe blieb der Cavenne mit 1.215 Neufahrzeugen, unmittelbar gefolgt vom neuen Macan mit 1.209 Auslieferungen. Insgesamt betreut das Regionalbüro mit Sitz in Miami 30 Märkte mit 39 Points of Sale. Als stärkster Einzelmarkt trug Mexiko mit 1.212 ausgelieferten Fahrzeugen zur positiven Entwicklung im Berichtsjahr bei.

Brasilien: Guter Start in schwierigem Umfeld

Die zum 1. Juli 2015 gegründete Porsche Tochtergesellschaft in Brasilien hatte in den ersten sechs Monaten einen erfolgreichen Start. Trotz schwierigem Marktumfeld konnten im Berichtsjahr in Brasilien 732 Fahrzeuge an Kunden ausgeliefert werden. Die Modellreihe Macan trug mit 323 Auslieferungen den größten Anteil am Absatz, gefolgt vom Cayenne mit 216 Auslieferungen. Die zweitürigen Sportwagen erzielten 174 Einheiten, von denen 60 Einheiten auf die Baureihe 911 entfielen. Vom Panamera wurden 19 Einheiten an Kunden ausgeliefert. Die neue Tochtergesellschaft Porsche Brasil Importadora de Veículos Ltda. mit Sitz in São Paulo betreut derzeit sieben Points of Sale.

Europa

Deutschland: Die Erfolgsgeschichte hält an

Auf dem deutschen Heimatmarkt erzielte Porsche im Geschäftsjahr 2015 mit 28.953 ausgelieferten Neufahrzeugen einen neuen Rekord, der Vorjahreswert wurde um 21 Prozent übertroffen. Der 911 war mit 8.574 Fahrzeugen die meistverkaufte Baureihe. Die Mittelmotor-Sportwagen Boxster und Cayman konnten das bereits sehr gute Vorjahresergebnis mit 3.872 Fahrzeugen nochmals übertreffen. Außerdem wurden 75 Supersport-

wagen 918 Spyder an Kunden übergeben. Im zweiten Jahr nach seiner Markteinführung setzte der Macan 2015 seine Erfolgsgeschichte fort und erreichte 8.107 Einheiten. Der Cayenne erfreute sich ebenfalls großer Beliebtheit. Insgesamt 6.459 Fahrzeuge des sportlichen Geländewagens wurden 2015 an Kunden übergeben, was einen Zuwachs von 21 Prozent gegenüber 2014 bedeutet. Mit 1.866 Auslieferungen erzielte auch der Panamera ein gutes Verkaufsergebnis. Im Berichtsjahr erfolgte der Spatenstich für das Porsche Zentrum Böblingen. Zum Jahresende umfasste das Händlernetz 86 Porsche Zentren und drei Service-Zentren.

Region Europa: Ein starker Markt

In der Region Europa, zu der 51 Märkte und 263 Porsche Zentren gehören, betrugen die Auslieferungen im Berichtsjahr 47.289 Neufahrzeuge. Beim Wachstum lag Europa mit plus 26 Prozent auf demselben Niveau wie der erfolgreiche chinesische Markt. Der Zuwachs wurde trotz eines schwierigen Umfelds erreicht: Ukraine-Konflikt und sinkende Rohölpreise belasteten Russland und andere osteuropäische Märkte: die Terrorgefahr in Westeuropa und der Türkei bremste die Kauflust zeitweise ab. Dennoch konnte Porsche nicht nur beim Neufahrzeugabsatz, sondern auch im Gebrauchtwagen- und After-Sales-Geschäft zulegen. Die Vertriebs- und Handelsprozesse wurden weiter professionalisiert, wobei die Steigerung der Kundenzufriedenheit das Ziel war. Mit der Eröffnung sowie Erweiterung der Porsche Driving und Experience Center in Le Mans, Moskau, Istanbul und Silverstone bietet Porsche Kunden und Enthusiasten nun weitere Möglichkeiten, die Marke zu erleben. Europa war 2015 auch Vorreiter bei den ebenso umweltfreundlichen wie sportlichen Plug-in-Hybridfahrzeugen, 48 Prozent der weltweit verkauften Hybridmodelle entfielen auf die Region. 22 Prozent aller Cayenne und Panamera in der Region Europa wurden mit der innovativen Plug-in-Hybridtechnologie bestellt.

Großbritannien: Begehrte Sportwagen

Im Geschäftsjahr 2015 übertraf Porsche Cars Great Britain mit 12.238 Kundenauslieferungen den Vorjahreswert um ein Drittel und stellte einen neuen Verkaufsrekord auf. Während Macan und Cayenne die beiden volumenstärksten Modellreihen waren, erreichten die Heck- und Mittelmotor-Sportwagen in Großbritannien mit 36 Prozent aller Auslieferungen einen im weltweiten Marktvergleich überdurchschnittlichen Anteil. Treiber

dieses Erfolgs der zweitürigen Sportwagen waren auch die besonders sportlichen 911 GT3 RS, Cayman GT4 und Boxster Spyder, die als Markenikonen das Image von Porsche unterstreichen. Sehr erfolgreich war die 13. Ausgabe des Carrera Cup Great Britain: Mit einem Rekordstartfeld von 34 Fahrzeugen zog die Rennserie an acht Rennwochenenden begeisterte Motorsportfreunde an.

Frankreich: Faszination Le Mans

Der 17. Porsche Gesamtsieg in Le Mans – ein Erfolg, den noch kein anderer Hersteller zuvor erreicht hat – war 2015 nicht der einzige Rekord von Porsche in Frankreich: Mit 5.015 Auslieferungen an französische Kunden erzielte die Marke zudem einen Auslieferungsrekord. Die Vorjahreszahlen wurden um ein Viertel übertroffen. Der Porsche Doppelsieg in Le Mans wurde begleitet von der Eröffnung des neuen Porsche Experience Centers, das direkt an der legendären Rennstrecke liegt. Hier können sich neue und bestehende Kunden an einem geschichtsträchtigen Ort in authentischer Umgebung von den fahrdynamischen Eigenschaften der Produkte überzeugen.

Belgien/Niederlande/Luxemburg: Hybridmodelle dominieren

Aufgrund steuerlicher Anreize war der Porsche Cayenne S E-Hybrid mit 1.632 Auslieferungen das verkaufsstärkste Modell in den Beneluxstaaten. Damit war jedes dritte der 4.996 ausgelieferten Fahrzeuge ein Hybridmodell. Volumenstärkster Markt blieb Belgien mit 2.404 Kundenauslieferungen, gefolgt von den Niederlanden mit 2.071 und Luxemburg mit 521 Neufahrzeugen.

Italien: Erholung des Premiumsegments

Mit der Beruhigung der wirtschaftlichen Unsicherheit der vergangenen Jahre ist das Premiumsegment in Italien 2015 gewachsen. Porsche übertraf dieses Segmentwachstum noch und lag mit 4.807 ausgelieferten Neufahrzeugen um 14 Prozent über dem Vorjahreswert. Insbesondere die Baureihe 911 entwickelte sich sehr positiv und erreichte einen Anteil von mehr als 50 Prozent in dem für die Modellreihe relevanten Segment.

Spanien/Portugal: Zeichen auf Wachstum

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Spanien und Portugal begünstigten das Wachstum von Porsche: Die Auslieferungen stiegen um 26 Prozent auf 2.595 Fahrzeuge. Der 6-Zylinder-Macan fand seinen Platz im Markt. In Spanien wird das Segment vor allem durch 4-Zylinder-Modelle beherrscht.

Schweiz: 911 stark nachgefragt

Porsche Schweiz

jahr 2015 um ein

Drittel 711

legte im Geschäfts-

Der Porsche

Cayenne S E-Hybrid nimmt ein Drittel der

Beneluxstaaten ein.

Auslieferungen in den

Porsche Schweiz legte im Geschäftsjahr 2015 bei den Auslieferungen um ein Drittel auf 3.822 Fahrzeuge zu und erzielte damit einen neuen Rekord. Trotz des anstehenden Modellwechsels stiegen die Verkäufe des 911 um 14 Prozent auf 941 Einheiten. Auch Cayenne S E-Hybrid und Panamera S E-Hybrid waren im Schweizer Automobilmarkt stark nachgefragte Alternativen.

Österreich: Ein Plus von 28 Prozent

Porsche steigerte die Auslieferungen in Österreich um 28 Prozent auf 1.367 Einheiten. Der Cayenne erreichte 393 Fahrzeuge, der Macan 644 Auslieferungen. Populär ist in Österreich insbesondere der Cayenne S E-Hybrid: Mehr als ein Viertel aller ausgelieferten Cayenne entfielen auf das Derivat mit innovativer Plug-In-Technologie. Von der Sportwagenikone 911 wurden 216 Einheiten verkauft.

Russland: Wachstum trotz Krise

Der gesunkene Ölpreis, wirtschaftliche Sanktionen und ein geschwächter russischer Rubel brachten den russischen Markt in eine schwierige Lage. Der Pkw-Gesamtmarkt ging 2015 um mehr als ein Drittel zurück. Porsche konnte dennoch die Auslieferungen um elf Prozent auf 5.290 Einheiten steigern. Die stärksten Modellreihen waren erneut der Cavenne mit 3.015 Auslieferungen und der Macan mit 1.583 Fahrzeugen. Um die Markenpräsenz und Kundenlovalität im russischen Markt zu stärken, wurde das Porsche Driving Experience Center Moscow Raceway eröffnet. Mehr als 4.000 begeisterte Besucher konnten sich 2015 bei verschiedenen Fahr- und Trainingsevents von der Faszination Porsche überzeugen.

Osteuropa: Polen und Türkei im Plus

Dank der wachsenden Märkte Polen und Türkei hat Porsche trotz eines heterogenen Marktumfelds mit 4.972 Kundenauslieferungen das Vorjahresergebnis um 22 Prozent übertroffen. Der Macan erreichte 1.691 Auslieferungen, der

45

+33%

+21%

In seinem Heimat-

markt erzielte Porsche

mit 28.953 ausgelie-

ferten Neufahrzeugen

wieder einen Rekord.

Porsche Cars Great Britain übertraf mit 12.238 Fahrzeugen den Vorjahreswert um ein Drittel.

näftsbericht — Porscl

Cayenne 2.041 Fahrzeuge und der Panamera 446 Kundenauslieferungen. Die zweitürigen Sportwagen kamen insgesamt auf 794 Auslieferungen. Seit März 2015 bietet das Porsche Driving Experience Center Istanbul an der ehemaligen Formel-1-Strecke »Intercity Istanbul Park« Kunden und Interessenten eine weitere Möglichkeit, Porsche hautnah zu erleben. Ein Offroad-Parcours, ein Fahrsicherheitszentrum und die Rennstrecke lassen kaum einen Wunsch unerfüllt.

Nordeuropa: Deutlich mehr Verkäufe

In der Region Skandinavien konnte Porsche vor allem dank des weiter stark wachsenden schwedischen Marktes insgesamt 2.187 Einheiten – und damit ein Viertel mehr als im Vorjahr – ausliefern. Die Modellreihe Macan war besonders begehrt und hatte mit 841 Auslieferungen großen Anteil an dem Marktwachstum. Die zweitürigen Sportwagen kamen auf 490 Neufahrzeuge und konnten damit trotz der bevorstehenden Modellwechsel ein zweistelliges Wachstum erzielen.

Asien

China: Größter Einzelmarkt

Mit 58.009 Auslieferungen stieg China inklusive Hongkong im Geschäftsjahr 2015 zum volumenstärksten Einzelmarkt von Porsche auf. Im Vorjahresvergleich legten die Verkäufe um 24 Prozent zu. Der Macan löste mit 27.857 ausgelieferten Neufahrzeugen den Cayenne mit 21.074 Einheiten als volumenstärkste Modellreihe ab. Der Panamera erreichte 5.249 Fahrzeuge. Damit ist China nun sowohl stärkster Cayenne- als auch stärkster Macan- und stärkster Panamera-Markt von Porsche. Der 911 (inklusive 918 Spyder) kam auf insgesamt 1.341 Auslieferungen. Die Mittelmotor-Sportwagen erreichten 2.488 Einheiten. Der Wachstumskurs von Porsche China wurde zudem durch den weiteren Ausbau des Händlernetzes unterstützt: Im Berichtsjahr nahmen zwölf weitere Porsche Zentren ihren Geschäftsbetrieb auf. Zum Jahresende belief sich die Zahl der Händler auf 91.

Japan: Mehr als 6.000 Auslieferungen

Mit 27 Prozent Wachstum und 6.527 ausgelieferten Fahrzeugen konnte Porsche Japan den Rekord aus dem Vorjahr nochmals deutlich übertreffen. Wachstumstreiber waren die Modellreihen Cayenne und Macan. Die Modellreihe Cayenne steigerte die Auslieferungen um 42 Prozent. Vom Macan

wurden 2.125 Fahrzeuge an Kunden übergeben. Von der Modellreihe 911 wurden 1.354 Fahrzeuge ausgeliefert, die Modellreihe Boxster/Cayman kam insgesamt auf 1.505 Einheiten. In einer der Top-Lagen Tokios wurde mit dem Porsche Zentrum Aoyama die 43. Repräsentanz in dem Land eröffnet.

Südkorea: Starkes Wachstum

Im zweiten Jahr ihres Geschäftsbetriebs konnte die junge Porsche Tochtergesellschaft in Südkorea das Vorjahresergebnis deutlich übertreffen. Durch ein Wachstum in allen Modellreihen stiegen die Auslieferungen um 34 Prozent auf 3.612 Einheiten. Insbesondere die etablierten Modellreihen legten noch einmal deutlich zu. Bei den zweitürigen Sportwagen wurden vom 911 (inklusive 918 Spyder) mit 370 Fahrzeugen 22 Prozent mehr ausgeliefert, Boxster/Cayman verdoppelten die Verkäufe auf insgesamt 457 Fahrzeuge. Der Cayenne erreichte 1.416 Fahrzeuge, der Macan 759 Einheiten und der Panamera erzielte 610 Auslieferungen.

Asien-Pazifik: Meilenstein erreicht

+24%

Mit 58.009 Fahrzeugen

war China erstmals der

stärkste Einzelmarkt.

In der aus Singapur gesteuerten Region Asien-Pazifik konnte mit 5.583 Auslieferungen erstmals die Marke von 5.000 Einheiten überschritten werden. Das Wachstum betrug 15 Prozent. Der Erfolg kam insbesondere durch den Macan zustande, von dem 2.888 Neufahrzeuge an Kunden übergeben wurden. Die Cayenne-Auslieferungen erreichten 1.639 Einheiten. Sowohl Boxster und Cayman erzielten insgesamt 392 Auslieferungen als auch der 911. Der Einzelmarkt Taiwan bewegte sich wie im Vorjahr auf einem sehr hohen Niveau. Allein in diesem Markt wurden 3.355 Fahrzeuge ausgeliefert. In Kambodscha, Indonesien, Malaysia und Thailand ging jeweils ein neues Porsche Zentrum ans Netz.

Mittlerer Osten und Afrika: Konsolidierung

In der Region Mittlerer Osten und Afrika wurden im Berichtsjahr insgesamt 8.520 Fahrzeuge an Kunden ausgeliefert. Die Geschäftsentwicklung in der Region war durch mehrere Faktoren maßgeblich beeinflusst: Zum einen setzte der Verfall des Ölpreises die Staatshaushalte in der Region nachhaltig unter Druck, zum anderen zeigten die kriegerischen Auseinandersetzungen in Syrien, Irak und Jemen zwischenzeitlich spürbare Auswirkungen im gesamten Mittleren und Nahen Osten. Darüber hinaus ergaben sich durch die Währungskursentwicklungen in Südafrika und

Indien in den vergangenen zwölf Monaten weitere Herausforderungen. Dennoch gaben die Auslieferungen nur um 13 Prozent auf 8.520 Einheiten nach. Vom Cayenne wurden 4.422 Neufahrzeuge ausgeliefert, vom Macan 1.464 Einheiten. Die Heck- und Mittelmotor-Sportwagen hielten ihre starke Position: Der 911 erzielte 1.176 Auslieferungen, Boxster und Cayman kamen insgesamt auf 1.083 Neufahrzeuge. Das Regionalbüro mit Sitz in Dubai betreut 23 Märkte mit 38 Points of Sale.

Australien/Neuseeland: Deutliches Wachstum

Porsche Cars Australia übertraf im Berichtsiahr den Vorjahresrekord nochmals um deutliche 46 Prozent. Insgesamt wurden 4.519 Fahrzeuge in Australien und Neuseeland an Kunden ausgeliefert. Der Macan erreichte 2.191 Einheiten. Dieser Erfolg tat dem Cayenne keinen Abbruch, von dem nochmals 14 Prozent mehr und somit 1.416 Fahrzeuge ausgeliefert werden konnten. Der 911 übertraf mit 434 Neufahrzeugen das hohe Niveau des Vorjahres nochmals, und die Mittelmotor-Sportwagen Boxster und Cavman bestätigten durch 415 Auslieferungen den sehr guten Wert des Vorjahres annähernd. Einen Beitrag zum Erfolg und zum Ausbau der Markenrepräsentanz leistet seit Mai 2015 das in der Metropole Melbourne zusätzlich eröffnete Porsche Zentrum Doncaster, Mit diesem neuen Standort ist Porsche nun mit insgesamt 18 Porsche Zentren vertreten.

Verkauf von Cayenne Diesel-Fahrzeugen in den USA vorsorglich und freiwillig gestoppt

Am 02. November 2015 erfuhr Porsche von den Feststellungen der amerikanischen Umweltbehörde EPA bezüglich des Cayenne Diesel. Daraufhin kooperierte Porsche vollumfänglich mit den Behörden, um den Sachverhalt rückhaltlos aufzuklären – und wird dies auch weiterhin tun. Vor diesem Hintergrund hat Porsche am 03. November 2015 den Verkauf von Cayenne Diesel-Fahrzeugen (Modelljahre 2014 bis 2016) in den USA vorsorglich und freiwillig gestoppt.

Wesentliche Ereignisse

Oliver Blume als Nachfolger von Matthias Müller neuer Vorstandsvorsitzender

Der Aufsichtsrat der Porsche AG berief im September 2015 Oliver Blume zum Vorstandsvorsitzenden des Sportwagenherstellers. Blume folgte Matthias Müller, der vom Aufsichtsrat der Volkswagen AG als neuer Vorstandsvorsitzender des Wolfsburger Konzerns bestellt wurde. Blume führte seit Beginn des Jahres 2013 im Porsche Vorstand das Ressort Produktion und Logistik. Sein neues Amt übernahm er am 1. Oktober 2015.

Neu bestellt wurde außerdem Detlev von Platen als Mitglied des Porsche Vorstands Vertrieb und Marketing. Von Platen kam aus den USA nach Zuffenhausen, wo er rund sieben Jahre lang Chef von Porsche Cars North America war. Der Vertriebsmanager trat sein neues Amt am 1. November 2015 an. Vorgänger Bernhard Maier wechselte von Zuffenhausen nach Mladá Boleslav in Tschechien und übernahm den Vorstandsvorsitz von Škoda. Zum stellvertretenden Vorstandsvorsitzenden der Porsche AG berief der Aufsichtsrat den Vorstand Finanzen und IT. Lutz Meschke. Bisheriger Vertreter des Vorstandsvorsitzenden war Thomas Edig, der Ende September 2015 als Personalvorstand zur Marke Volkswagen Nutzfahrzeuge wechselte.

Personal- und Sozialwesen berief der Aufsichtsrat zum 1. Oktober 2015 Andreas Haffner, Bei Volkswagen war Haffner rund viereinhalb Jahre lang als Leiter Konzern Personal Top Management für die Besetzung aller Führungskräftepositionen verantwortlich. Zuvor war er 17 Jahre in leitenden Positionen des Personal- und Sozialwesens sowohl bei der Porsche AG als auch bei der Porsche SE und der Volkswagen AG tätig. Im Dezember 2015 bestellte der Aufsichtsrat der Porsche AG Albrecht Reimold zum neuen Mitglied des Porsche Vorstands Produktion und Logistik. Er trat sein Amt am 1. Februar 2016 an. Reimold wechselte aus Bratislava nach Zuffenhausen. Dort leitete er vier Jahre das Volkswagen Werk, in dem auch die Karosserie des Porsche Cayenne hergestellt wird. Außerdem ernannte der Aufsichtsrat Jürgen Rittersberger mit sofortiger Wirkung zum Generalbevollmächtigten der Porsche AG.

Zum neuen Mitglied des Porsche Vorstands

+46 %
Erneut war 2015
ein Rekordjahr
für Porsche Cars
Australia.

schäftsbericht — Porsche AG — 2015

Rittersberger gehört Porsche seit 2002 an, zuletzt als Leiter Generalsekretariat und Unternehmensentwicklung.

Strategische Standortentwicklung

Vorstand und Gesamtbetriebsrat der Porsche AG beschlossen im Juli 2015 ein Maßnahmenpaket zur langfristigen Standortsicherung. Verabredet wurden die Steigerung der Produktivität, Flexibilität und Effizienz im Unternehmen sowie der Verzicht auf betriebsbedingte Kündigungen bis 2020. Die Investitionen in den Ausbau der Standorte Zuffenhausen, Weissach und Ludwigsburg betragen mehr als eine Milliarde Euro. Am Stammsitz entstehen ein neuer Karosseriebau und ein weiteres Motorenwerk. Darüber hinaus wird die Montagelinie erweitert. Hier laufen künftig neben 911 und Boxster auch die Cayman-Modelle vom Rand

Zum Ende des Geschäftsjahres gab der Aufsichtsrat der Porsche AG grünes Licht für das Proiekt Mission E. Der erste rein elektrisch angetriebene Sportwagen von Porsche soll Ende dieses Jahrzehnts auf den Markt kommen. Damit setzt das Unternehmen weiter auf nachhaltiges Wachstum. Allein in Zuffenhausen werden mehr als 1.000 weitere Arbeitsplätze entstehen. Die Investitionen am Stammsitz betragen 700 Millionen Euro. In den nächsten Jahren werden hier eine neue Lackiererei und eine eigene Montage errichtet. Das Motorenwerk wird für die Herstellung der Elektroantriebe ausgebaut. Außerdem wird der vorhandene Karosseriebau erweitert. Dazu kommen weitere Investitionen im Entwicklungszentrum Weissach, die in diesem Kontext stehen.

Ausbildungszentrum eröffnet

Mit Beginn des neuen Ausbildungsjahres eröffnete die Porsche AG im September 2015 ein hochmodernes Ausbildungszentrum. Auf einer Gesamtfläche von 14.000 Quadratmetern bietet der Neubau Raum für bis zu 500 Auszubildende und Studenten der Dualen Hochschule Baden-Württemberg. Damit hat der Nachwuchs beste Voraussetzungen, um sich für die steigenden Herausforderungen der Automobilindustrie zu rüsten. Außerdem trägt Porsche mit der Investition in Höhe von 30 Millionen Euro dem Wachstum Rechnung: Von 2011 bis 2014 stieg die Anzahl der Berufsanfänger bei Porsche um 50 Prozent auf 450 junge Leute.

Übernahme des Werkzeugbaus von Kuka

Der Sportwagenhersteller übernahm im Berichtsjahr von der Kuka Systems GmbH die Werkzeugbausparte und führte den Geschäftsbereich als 100-prozentiges Tochterunternehmen der Porsche AG weiter. Mit mehr als 600 Beschäftigten an den Standorten im sächsischen Schwarzenberg und im slowakischen Dubnica stärkt die Porsche Werkzeugbau GmbH insbesondere die Kompetenz für die Herstellung komplexer Aluminiumbauteile.

Neue US-Firmenzentrale mit Teststrecke

In Atlanta im US-Bundesstaat Georgia eröffnete Porsche im Mai 2015 eine neue Firmenzentrale für Nordamerika, zu der auch ein Kundenerlebniszentrum gehört. Das 100 Millionen Dollar umfassende Investitionsprojekt »One Porsche Drive« stellt die größte Auslandsinvestition in der Unternehmensgeschichte von Porsche dar. Der Standort umfasst Büro-, Schulungs- und Veranstaltungsflächen, die durch eine modular angelegte, insgesamt 2,6 Kilometer lange Teststrecke, eine Restaurierungswerkstatt und ein Restaurant ergänzt werden.

Ein weiteres Porsche Experience Center eröffnete die französische Vertriebsgesellschaft Porsche France im Juni 2015 in Le Mans. Das an der 2,9 Kilometer langen Rennstrecke »Circuit Maison Blanche« gelegene Erlebniszentrum bietet ein exklusives Markenerlebnis. Besucher können auf der Teststrecke und einem Straßenparcours die Fahreigenschaften der Porsche Modelle erleben.

Weitere Anleihe begeben

Im Berichtsjahr hat die Porsche Financial Services, Inc. mit Sitz in Atlanta, Georgia, in den USA eine ABS-Anleihe über rund 700 Millionen US-Dollar begeben. Die Privatplatzierung wurde von den Ratingagenturen mit Bestnoten bewertet und enthielt, wie bereits ähnliche Transaktionen aus dem Vorjahr, neben Kundenverträgen über Porsche Fahrzeuge auch Verträge über Fahrzeuge der Marken Bentley und Lamborghini. Porsche Financial Services, Inc. ist eine indirekte, zu 100 Prozent gehaltene Tochtergesellschaft der Porsche AG.

Finanzdienstleistungen in 16 Ländern

Mit maßgeschneiderten Finanzprodukten bieten die Porsche Financial Services Gesellschaften als Partner der Porsche Handelsorganisation innovative Finanzdienstleistungen in 16 Ländern an. Damit ist die Porsche Financial Services (PFS)

1.000

zusätzliche Arbeitsplätze sollen allein in Zuffenhausen durch die Markteinführung des Mission E entstehen.



500

Auszubildende und Studenten der Dualen Hochschule Baden-Württemberg finden im neuen Ausbildungszentrum Platz. Gruppe mit 232 Mitarbeitern in nahezu allen wichtigen Automobilmärkten des Porsche Konzerns vertreten. Die PFS-Gruppe führte mit der Gründung einer Finanzdienstleistungstochter in Südkorea im Geschäftsjahr 2015 ihre internationale Expansion weiter fort.

Neben den Kernprodukten Leasing und Finanzierung runden Versicherungsprodukte, die Porsche Card sowie die Händlerfinanzierung das umfassende Produktangebot ab. Unter der Markenbezeichnung Bentlev Financial Services und Lamborghini Financial Services werden unter anderem in Deutschland, Italien, Schweiz, Frankreich, Russland, Singapur, Middle East, USA und Kanada exklusive Finanzdienstleistungen für die Konzernmarken Bentley und Lamborghini angeboten. Darüber hinaus werden auch individuelle Lösungen für Bugatti-Kunden entwickelt. Die starke Nachfrage nach Finanzdienstleistungen hielt auch im Geschäftsjahr 2015 weiter an und so konnten weltweit über 54.000 Neuverträge abgeschlossen werden. Die Financial Services Gesellschaften verwalten mehr als 114.000 Leasing- und Finanzierungsverträge mit einem Volumen von gut 4,4 Milliarden Euro. Darüber hinaus schätzen über 14.000 Kunden den Komfort und die exklusiven Leistungen der Porsche Card und rund 20.000 Kunden die Versicherungsangebote des Porsche Versicherungsdienstes. Aufgrund der gestiegenen gesetzlichen Anforderungen an das Finanzdienstleistungsgeschäft haben die Porsche Financial Services Gesellschaften in den jeweiligen Märkten ihre Prozesse und Methoden unter anderem im Risikomanagement entsprechend weiterentwickelt.

Ausblick

Weiteres Wachstum möglich

Im Jahr 2016 dürfte die Weltwirtschaft etwas stärker wachsen als im Vorjahr. Der Grund ist die zu erwartende Konjunkturbelebung in den meisten Industrieländern. Aller Voraussicht nach werden sich aber zahlreiche Schwellenländer – wie bereits im Vorjahr – mit gedämpfter Dynamik entwickeln. In Westeuropa sollte die wirtschaftliche Erholung 2016 anhalten. Die deutsche Wirtschaft verspricht sogar leicht höhere Steigerungsraten als im Berichtsjahr. In Osteuropa könnte sich die Lage stabilisieren, sofern sich der Konflikt zwischen Russland und der Ukraine nicht verschärft.

dürfte sich die wirtschaftliche Lage nur leicht verbessern.

Gebremste Automobilmärkte

In Nordamerika weisen die Vorzeichen weiter

auf robustes Wachstum. Anders sieht es im

mutlich auch im Jahr 2016 eine negative

Süden des Kontinents aus: Brasilien wird ver-

Entwicklung aufweisen. In China wird das Wirt-

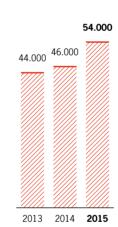
schaftswachstum voraussichtlich auf hohem

Niveau bleiben, im Vergleich zu den Vorjahren

aber weiter an Dynamik verlieren. In Japan

Die Pkw-Märkte könnten sich im Jahr 2016 in den einzelnen Regionen sehr heterogen entwickeln. Insgesamt dürfte die weltweite Nachfrage nach Neufahrzeugen voraussichtlich etwas langsamer steigen als im Berichtsjahr. Westeuropa verspricht zumindest ein Nachfragevolumen leicht unter dem Vorjahr. Auch der deutsche Absatzmarkt lässt nach der positiven Entwicklung des vergangenen Jahres ein Volumen knapp unter der Vorjahreshöhe erwarten. In Spanien und Italien wird sich der Erholungskurs voraussichtlich moderat fortsetzen. In Russland dürfte die Pkw-Nachfrage trotz der bereits erheblichen Rückgänge der vergangenen Jahre erneut sinken. In den USA könnte der Markt für Pkw und leichte Nutzfahrzeuge 2016 weiter von den günstigen Rahmenbedingungen profitieren und den positiven Trend des Vorjahres abgeschwächt fortsetzen. Die Volumina der südamerikanischen Märkte indes werden 2016 vermutlich spürbar unter den Vorjahreswerten bleiben. Eine etwas verminderte Dynamik zeichnet sich auf den Pkw-Märkten in der Region Asien-Pazifik ab.

Financial Services Neuverträge



Voraussichtliche Entwicklungen

Die Porsche AG strebt im Geschäftsjahr 2016, verglichen mit dem Berichtsjahr 2015, einen weiteren Anstieg von Auslieferungen und Umsatz an. Hauptursache hierfür ist die attraktive Produktpalette von Porsche, die sich in einer robusten Auftragslage widerspiegelt. Trotz hoher Investitionen in Fahrzeugprojekte sowie in den Ausbau und in die Erneuerung der Standorte soll durch kontinuierliche Produktivitätsund Prozessverbesserungen sowie durch ein stringentes Kostenmanagement sichergestellt werden, dass der hohe Ertragsanspruch der Porsche AG weiterhin erfüllt wird.







In Spiellaune: Finanzvorstand Lutz Meschke auf dem Weg zum Training mit dem Nachwuchs der Stuttgarter Kickers.



Teamgeist und Torschuss

pitzengespräch unterm Fernsehturm. Die Liebe zum Fußball verbindet Finanzvorstand Lutz Meschke und den Präsidenten der Stuttgarter Kickers, Rainer Lorz. Beim verbalen Doppelpass unterstreicht der stellvertretende Vorstandsvorsitzende der Porsche AG das gesellschaftliche Engagement des Unternehmens an seinen großen Produktionsstandorten. So fördert Porsche mit dem Projekt »Turbo für Talente« junge Sportler aus allen sozialen Schichten. Gesprächspartner

Rainer Lorz, im Hauptberuf Partner der renommierten Stuttgarter Anwaltskanzlei »Hennerkes, Kirchdörfer & Lorz«, plädiert für die Förderung des Nachwuchses, weil damit »ein großartiger Beitrag für die Integration von sozial schwachen Kindern und Jugendlichen geleistet wird«. Lutz Meschke hat es sich nicht nehmen lassen, vor dem Gespräch mit der Jugend der Kickers im GAZi-Stadion auf der Waldau zu trainieren.





Ein

Lutz Meschke,

stellvertretender

für Finanzen und IT.

und Partner der

renommierten Rechtsanwaltskanzlei

Lorz, spezialisiert

und Stiftungen.

auf die Beratung von Familienunternehmen

Vorstandsvorsitzender und Mitglied des Vorstands

der Porsche AG, zuständig

Prof. Dr. Rainer Lorz,

Präsident der Stuttgarter

Kickers, Honorarprofessor der Universität Stuttgart

Hennerkes, Kirchdörfer &

Vertrauter Boden unter den Füßen: Lutz Meschke teilt seine Fußball-Erfahrung mit den jungen Talenten ...



.. und zeigt volles Engagement im Spiel. Der unbändige Einsatzwille setzt neue Kräfte frei und stärkt das Selbstvertrauen der Jugendlichen.







»Im Fußball lernt man sehr schnell, dass man nur im Team zu Lösungen kommt.«

Lutz Meschke



Lutz Meschke



- R. L.— Willkommen bei den Stuttgarter Kickers auf der Waldau, Herr Meschke! Wo haben Sie zu Ihrer aktiven Gespräch Zeit gekickt? zwischen
 - L.M.— Unter anderem beim FC Britannia Solingen, bis zur Landesliga hat es damals gereicht. Es hat mir vor allem sehr gut getan, dass ich schon als Kind zum Fußball gekommen bin. Ich bin mit vielen Jungs aus allen möglichen Kulturen zusammengekommen und konnte dabei meine Teamfähigkeit entwickeln. Man lernt sehr schnell, dass man nur im Team zu Lösungen kommt. Das hat mir auch später im Unternehmen geholfen.
 - R. L.— Der Fußball war auch für mich sehr prägend. Ich habe relativ viel und wild gespielt – auch wenn es bei mir nicht bis zur Landesliga gereicht hat. Ein Highlight war allerdings ein Auswahllehrgang, als ich elf Jahre alt war. Wir waren 1974 kurz nach der WM in Berlin in dem Quartier untergebracht, in dem die deutsche Mannschaft vor ihrem Gruppenspiel gegen Chile logiert hatte.

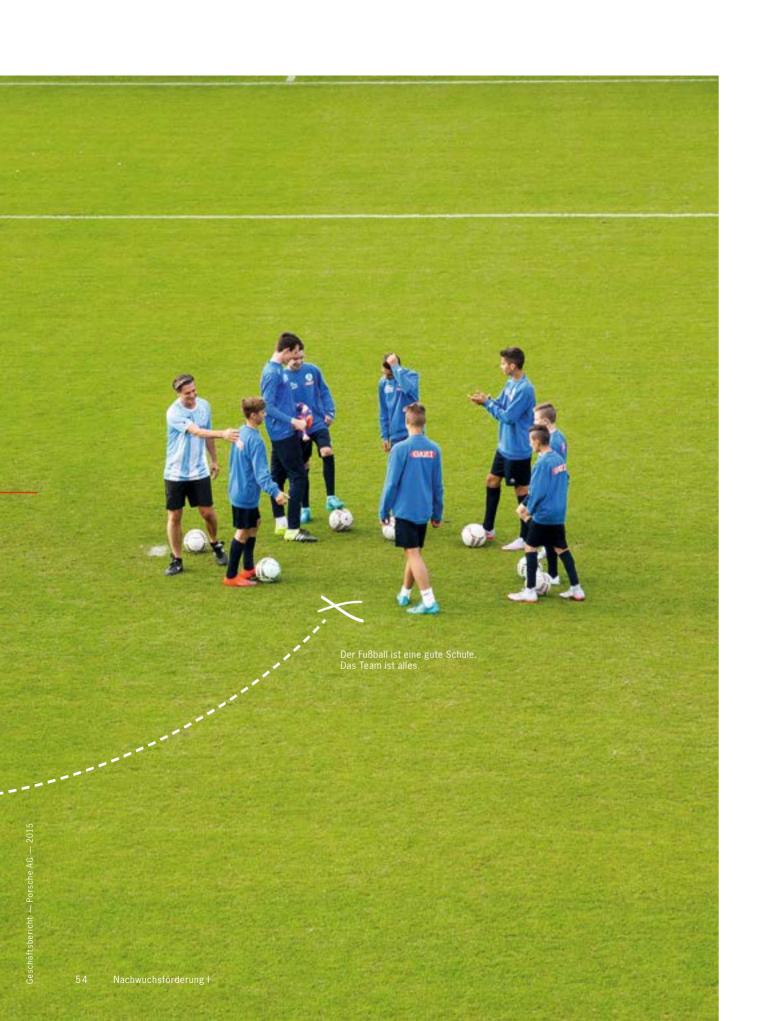
Ich habe zufällig im selben Bett wie Franz Beckenbauer geschlafen. Die Bild-Zeitung titelte danach mit einem Foto von mir: Er schlief in des Kaisers Bett (lacht). Das hat mich natürlich auch ein bisschen motiviert.

L. M.— Motivation ist ein gutes Stichwort. Das ist es, was der Fußball jungen Menschen bieten kann. In einem Mannschaftssport übt man auch Qualifikationen wie Ehrgeiz und Durchhaltevermögen auf eine natürliche Art und Weise ein. Das gilt auch für die anderen Sportarten, die wir unterstützen. Wir verfolgen unser Engagement sehr strategisch. Bei den Bietigheim Steelers im Eishockey fördern wir eine Sportschule und in Ludwigsburg die Basketballakademie - dort ist die Jugendmannschaft 2015 deutscher Meister geworden. Allein in Ludwigsburg integrieren wir 2.500 Kinder in den Sport. Die Erfahrungen, die alle diese Kinder im Sport machen, stärken ihre Persönlichkeit. Sie bauen Selbstbewusstsein auf. Je früher solche Kompetenzen erlernt werden, desto tiefer prägen sie sich ein.

Lutz Meschke und Rainer Lorz verbindet die Liebe zum Fußball. Gemeinsam setzen sie die richtigen Hebel in Bewegung, um Jugendliche aus allen sozialen Schichten zusammenzubringen.





















... und der Rückhalt im Team. Die Jugendlichen zeigen, wie sie gemeinsam an neuen Herausforderungen wachsen.



Sportsponsoring der Porsche AG

Im Sport-Programm »Turbo für Talente« ermöglicht Porsche an seinen großen Produktionsstandorten Leipzig und Zuffenhausen sozial schwachen Kindern den Zugang zu Fußball, Basketball und Eishockev.

- Porsche Basketballakademie Ludwigsburg

Durch den Zusammenschluss von elf Partnervereinen und 55 Partnerschulen trainieren insgesamt 2.500 Kinder aus der Stuttgarter Region.

- SC Bietigheim-Bissingen Steelers

8- bis 16-Jährige können ihr Talent in dem von Porsche geförderten Eishockey-Sommercamp weiter ausbauen.

- RB Leipzig

In der Fußballschule werden sozial benachteiligte Kinder unterstützt. Ein Höhepunkt: das Stadtturnier »Leipziger Viertelfinale« für 700 Kinder.

- SG Sonnenhof Großaspach

Bei den Aktionen mit regionalen Schulen werden Kinder zu schulischer, sportlicher und beruflicher Bildung motiviert. Die schichtübergreifende Jugendförderung steht im Fokus.

- Stuttgarter Kickers

In der Kickers-Fußballakademie finden Kinder aus allen sozialen Schichten professionelle Trainingsvoraussetzungen. Ziel des Vereins: Die Zertifizierung des Nachwuchsleistungszentrums durch den Deutschen Fußball Bund (DFB).

R. L.— Da stimme ich Ihnen zu. Das frühe Alter ist ein ganz wichtiger Schlüssel in der sozialen und sportlichen Entwicklung. Ich staune immer wieder, wenn ich die Jugend hier bei uns auf der Waldau anschaue. Die Mannschaften der B- und C-Jugend spielen in der ersten Liga und die A-Jugend steht vor dem Aufstieg in die höchste Spielklasse. Wenn die Weichen früh richtig gestellt werden, ist einiges möglich. Ehrlicherweise waren wir damals, vor 40 Jahren, technisch und taktisch noch lange nicht so weit wie die Jugendlichen heute. Früher hat man die Dicken halt hinten reingestellt und den Ball nach vorne geschlagen (lacht).

L. M.— Ganz klar: Es braucht gute Pädagogen und Trainer, um gute Spielideen zu entwickeln und um eine Mannschaft zum Erfolg zu führen. Da sind Sie bei den Stuttgarter Kickers in der Nachwuchsarbeit sehr professionell und mit Herzblut unterwegs. Es freut uns, dass wir Sie als Ausbildungsverein im Rahmen unseres Projekts »Turbo für Talente« unterstützen und auf diese Weise

»Sport überwindet am schnellsten soziale und kulturelle Unterschiede.«

Lutz Meschke

unserer gesellschaftlichen Verantwortung am Standort in Stuttgart gerecht werden können.

- R. L.— Die Kooperation mit Porsche ist für uns wirklich sehr wichtig. Unternehmen wie Porsche leisten hier einen großartigen Beitrag; vor allem für die Integration von sozial schwächeren Kindern und Jugendlichen. Entscheidend ist dabei, dass wir nicht nur die wenigen späteren Leistungssportler im Blick haben, sondern auch die Normalbegabten. Mit unseren einwöchigen Fußball-Camps erreichen wir sehr viele Kinder und Jugendliche auch von anderen Vereinen in unserer Region.
- L. M.— Ein Schneeballeffekt im positiven Sinne.
- R. L.— Auf jeden Fall! Wir haben beispielsweise mit einem Heim in unserer Nachbarschaft ein Flüchtlingsteam ins Leben gerufen, das wir mit Trikots und Schuhen ausrüsten. Wir organisieren Spiele zwischen den Kickers-Jugendmannschaften und den Flüchtlingen. In unseren

- »Turbo für Talente«-Camps haben wir Plätze für Flüchtlingskinder reserviert. Es ist wichtig, dass diese Kinder in eine normale Umgebung mit gleichaltrigen einheimischen Kindern kommen.
- L. M.— Die integrative Kraft des Sports steht außer Frage. Sport hilft am schnellsten, die kulturellen und sozialen Unterschiede zu überwinden. Aber allein auf den Sport zu setzen, wäre zu wenig. Bei einer schweren Verletzung ist es mit dem Fußball und einer möglichen Profi-Karriere schnell vorbei.
- R. L.— Sie sprechen einen ganz wichtigen Punkt an. Viele Jugendliche würden am liebsten nichts anderes machen als den ganzen Tag Fußball spielen. Da müssen wir den Anstoß geben, dass sie sich auch auf ihre Ausbildung konzentrieren.
- L. M.— Nachwuchsförderung haben wir uns im Unternehmen ganz groß auf die Fahnen geschrieben. Die Zahl der





Mit dem »Turbo für Talente« sorgen Lutz Meschke und Rainer Lorz für Bewegung beim Nachwuchs der Stuttgarter Kickers – und schaffen einen positiven Schneeballeffekt.

»Uns geht es bei den Stuttgarter Kickers oder bei Rasenball Leipzig nicht um die Champions League, sondern um gesellschaftliches Engagement.«

Lutz Meschke

Ausbildungsplätze hat sich in den vergangenen drei Jahren um 50 Prozent auf 150 Plätze erhöht. Im vergangenen Jahr haben wir in Zuffenhausen unser neues Ausbildungszentrum eröffnet. Porsche fördert zudem ganz gezielt die Ausbildung von benachteiligten Jugendlichen. So haben wir die Quote bei den gewerblichen Ausbildungsstellen für Hauptschulabgänger auf 40 Prozent festgesetzt. Und mit einem Förderjahr für vermeintlich nicht ausbildungsfähige Jugendliche wollen wir auch jungen Menschen eine Chance geben. Das sind meistens Jungs, die schon ein- bis zweimal durch das Raster gefallen sind.

- R. L.— Nutzen die jungen Menschen diese Chance?
- L. M.— Ja, das tun sie. Der Erfolg des Projekts gibt uns absolut recht. Wir haben eine Erfolgsquote von fast 100 Prozent. Das heißt, nahezu alle Jugendlichen können nach diesem Jahr eine Ausbildung bei uns starten
- R. L.— Mit diesem Engagement erzeugen Sie eine große Identifikation mit dem Unternehmen Porsche an den einzelnen Standorten. So wie auch jede Unterstützung eines Fußballvereins die gelebte Kultur vor Ort fördert – in jeder Stadt und in jedem Dorf.
- L. M.— Genau auf diese Form der Unterstützung für die Jugend an unseren großen Standorten in Stuttgart und Leipzig kommt es uns an. So haben wir in Leipzig ein Stadtviertel-Fußball-Turnier für Kinder und Jugendliche unterstützt. Da haben über 700 aus ganz Leipzig mitgekickt! Auch wenn wir weltweit unsere Fahrzeuge verkaufen: Uns geht es bei den Stuttgarter Kickers oder bei Rasenball Leipzig ganz klar nicht um die Champions League, sondern um gesellschaftliches Engagement. Es wäre nämlich auf die Dauer gefährlich, wenn die Schere in unserer Gesellschaft immer weiter auseinandergehen würde.
- R. L.— Das sehe ich bei unseren Mandanten, den familiengeführten mittelständischen Unternehmen, genauso. Auch wenn diese Unternehmen weltweit ihre Produkte verkaufen, schätzen und pflegen sie ihren Heimatstandort in Deutschland. In einer globalisierten Welt ist es sehr wertvoll, wenn man um seine Wurzeln weiß und sich zu ihnen bekennt.
- L. M.— Das sehen wir auch bei den Stuttgarter Kickers. Tradition hilft auf jeden Fall. Die kann man nämlich nicht kaufen.

Früher spielten sie selbst aktiv Fußball im Verein. Die Leidenschaft für den Sport ist geblieben.







000000

» Danke für diese fantastische **Chance**«

Jayson Supan



Center Asia Recruitment and Training orsche



00000000 0000000 00

1 2.0

.. Kfz-Service-Mechatroniker ... 250 seit 2009 ... 32 120 ab 2016 145 ab 2017 ... 6.000 m²

geplanter Neub



0





Service-Mechatroniker Jayson Supan in der Porsche Werkstatt in Dubai. Der Filipino hat sich zum Diagnosespezialisten entwickelt.



Was kommt dabei heraus, wenn sich After-Sales-Profis von Porsche, ein Porsche Importeur und eine katholische Bildungseinrichtung in Manila zusammentun? Eine qualifizierte Ausbildung und mehr Chancen für junge Menschen, etwa in Dubai.

ayson Supan heißt einer dieser jungen Filipinos, der seit sechs Jahren als Kfz-Service-Mechatroniker im Wüstenemirat Dubai im boomenden Porsche Zentrum Fahrzeuge wartet. Autos einer Marke, von der er in seinem früheren Leben noch nie etwas gehört hatte. Ein Leben, das für viele junge Menschen eine unsichere Existenz als Tagelöhner auf den Reisfeldern vor den Toren von Manila vorgesehen hat. Doch es sollte anders kommen. Ein Onkel erzählte Jayson von einer Schule in der Metropole. Dort bekommen Kinder aus armen Familien eine Ausbildung. Das Don Bosco Technical Institute (DBTI). getragen vom Orden der Salesianer Don Boscos, lindert seit vielen Jahrzehnten die Not von mittellosen Menschen, indem es ihnen eine Ausbildung ermöglicht.

Und tatsächlich erhielt Jayson 2008 seine Chance bei Don Bosco und im soeben eröffneten Porsche Training and Recruitment Center Asia (PTRCA). Einer Ausbildungseinrichtung, mithilfe derer der Sportwagenhersteller aus Zuffenhausen von da an den enorm steigenden Bedarf an qualifizierten Fachkräften im After Sales insbesondere in den Werkstätten der Porsche Zentren im Mittleren Osten decken möchte. Für das PTRCA hatte sich Jayson während seiner mehrmonatigen technischen Basisausbildung im DBTI empfohlen. Das PTRCA bildet die zweite Stufe der Ausbildung, in der die Absolventen die Porsche spezifischen Fähigkeiten erwerben. Auch, indem sie im Porsche Zentrum von Porsche Importeur Robert Coyiuto Jr., einem wichtigen Förderer des PTRCA, regelmäßig Praxis-

luft schnuppern. Seit 2009 arbeitet der heute 25-Jährige als Kfz-Service-Mechatroniker im Porsche Zentrum Al Nabooda Automobiles in Dubai. Der Händler aus den Vereinigten Arabischen Emiraten ist - wie viele seiner Kollegen im Wachstumsmarkt Middle East – auf Porsche Spezialisten wie Jayson angewiesen. Der sympathische junge Mann hat soeben den Sprung vom Systemtechniker zum Diagnoseexperten geschafft. Die tägliche Arbeit mit modernsten Geräten geht dem Filipino leicht von der Hand. Dabei war der Anfang schwer, Tausende Kilometer entfernt von seiner Heimat. Doch dank seines tiefen Glaubens und der bald engen Freundschaft zu seinen Kollegen wurden ihm der Wüstenstaat und das Porsche Zentrum zur zweiten Heimat, die ihm und seiner Familie eine





Unterricht im Don Bosco Technical Institute im Herzen der Millionenmetropole Manila. **1.500**Quadratmeter belegt das PTRCA im
6.000 Quadratmeter großen Neubau des
Don Bosco Technical Institute.

120Filipinos werden ab 2016
pro Jahrgang zu Kfz-Service-

Mechatronikern ausgebildet.

Auszubildende starten ab 2017 ihre Lehre zum Kfz-Service-Mechatroniker und Karosserietechniker.

M AN IL

bildung rie und ginn an crahut



In der Ausbildung sind Theorie und Praxis von Beginn an eng verzahnt.





Die stolze Mutter zeigt auf die Urkunden ihres Sohnes Jayson. Die Eltern und der jüngere Bruder im neuen Wohnzimmer und vor dem neuen Lieferwagen (Foto unten). Wohlstand, der ohne Jaysons Job in Dubai nicht möglich wäre.

8 Jahre schon kooperiert Porsche mit dem Orden der Salesianer Don Boscos in Manila.

250 junge Menschen haben die Chance auf ein besseres Leben bereits genutzt und eine Ausbildung im PTRCA zum Kfz-Service-Mechatroniker absolviert.

finanzielle Basis verschafft und weit über dem philippinischen Durchschnitt liegt. »Meinen ersten Gehaltsscheck habe ich ganz oft angeschaut, weil ich nicht glauben konnte, wie hoch mein Gehalt ist«, erzählt Jayson mit einem herzlichen Lachen.

Richard Carvalho, Trainer im After-Sales-Bereich, ist so etwas wie die Mutter der Kompanie für die jungen Fachkräfte. Der Inder mit der markanten Frisur ist eine echte Frohnatur. Mit seiner herzlichen Art kann er bei den Neuankömmlingen schnell den ersten Anflug von Heimweh verscheuchen. Werden also neue Fachkräfte benötigt, teilt er sie sofort Kollegen aus anderen Nationen zu. Pakistanis, Inder und Filipinos stellen die größten Gruppen in der großen Porsche Mannschaft in Dubai. Seine Teambuilding-Maßnahmen funktionieren völkerübergreifend. Bei den jungen Menschen aus dem ostasiatischen Inselstaat schätzt er vor allem »die guten Umgangsformen und die hohe Arbeitsdisziplin«, wie er sagt. Diese hoch qualifizierten Techniker sind von Beginn an eine Verstärkung. Und mit ihrem enormen Fleiß schaffen sie es, in wenigen Jahren weitere Ent-

wicklungsstufen zu nehmen. Am Wochen-



ende feuern die Männer aus Pakistan und Indien ihre philippinischen Kollegen beim Basketballturnier an. Die revanchieren sich als lautstarke Fans beim Cricket, »Das können Filipinos wirklich überhaupt nicht spielen«, lacht Carvalho.

Seit acht Jahren kooperiert Porsche mit dem Orden der Salesianer Don Boscos in Manila. Junge Menschen aus ärmlichsten Verhältnissen und ein Sportwagenhersteller. Die Kombination von Don Bosco und Porsche – passt das zusammen? Er habe sich ein wenig wie der ungläubige Thomas gefühlt, berichtete Christian Osterhaus, Geschäftsführer der in Deutschland beheimateten Nichtregierungsorganisation Don Bosco Mondo e.V. Doch nicht erst seit seinem Besuch in Manila Ende vergangenen Jahres ist sich Osterhaus sicher: »Ja, das passt zusammen!«

Das Erfolgsmodell macht Schule. Die Marken Audi und Volkswagen werden über Audi Volkswagen Middle East neue Kooperationspartner des PTRCA. Statt wie zuletzt 32 Auszubildende pro Jahrgang werden es 2016 bereits 120 und 2017 sogar 145 junge Männer und Frauen sein, die nach dem neuesten Stand der Technik zu Kfz-Service-Mechatronikern - und ab 2017 auch Karosserietechnikern – ausgebildet werden. Derzeit entsteht auf dem Gelände des Don Bosco Instituts ein neues, 6.000 Quadratmeter großes Ausbildungszentrum. 1.500 Quadratmeter werden allein die Theorieräume und Werkstätten für Audi, Volkswagen und Porsche belegen.

»Die Bewohner der Philippinen sind es von jeher gewohnt, in aller Welt zu arbeiten. Dabei helfen ihnen die Englischkenntnisse und die hohe Arbeitsmoral«. benennt Michael Drolshagen, Leiter After Sales der Porsche AG, die wichtigsten Gründe für die Wahl Manilas als Standort für das PTRCA. Die Geschichte von Jayson Supan zeigt, dass dieser Ansatz richtig war und ist. Denn Jayson ist einer von inzwischen 250 jungen Menschen, die seit dem Start des PTRCA als Kfz-Service-Mechatroniker die Chance

auf ein besseres Leben für sich und ihre Familien beherzt genutzt haben. In seinem Heimatdorf gilt Jayson als jemand, der seiner Familie zu bescheidenem Wohlstand verholfen hat. Beispielsweise das neue zweistöckige, solide gemauerte Haus kündet von Jaysons Erfolgsstory. Seine Eltern hüten zwei Modellautos von Porsche auf einem Tischchen im Wohnzimmer wie einen Schatz, genauso wie die gerahmten Schul-Urkunden. die an der Wand hängen. Vom aus Dubai überwiesenen Geld haben sich die Supans ein Kleinstunternehmen aufgebaut. Im Hof steht das typische Vehikel der Philippinen: ein Jeepney. Das Relikt aus der amerikanischen Kolonialzeit ist ein umgebauter Geländewagen, der meist als Sammeltaxi dient. Bei Familie Supan dient der bunt bemalte Wagen dem Gütertransport, »Fruits and Vegetables« haben sie schwungvoll und mit Farbe auf die Karosserie geschrieben. Der Jeepney fährt jeden Samstag in aller Herrgottsfrühe auf den Markt in der Nachbarstadt, beladen mit Mangos,

Ananas, Bananen, Wassermelonen. Einen Nachbarn hat der Vater als Fahrer angeheuert, so schlägt der Erfolg einen weiteren Kreis. Er selbst besitzt keinen Führerschein.

Zurück zu Jayson Supan in die Werkstatt in Dubai, direkt am Highway zwischen dem riesigen Shopping-Areal Dubai Mall, das vom weltweit höchsten Wolkenkratzer Buri al Khalifa beherrscht wird. und dem östlichen Stadtausläufer. Jayson hat sich eingelebt in der Glitzermetropole. Natürlich vermisst er immer noch seine Familie, auch wenn er in Dubai engen Kontakt zur Filipino-Community pflegt. Kein Wochenende vergeht, ohne dass die Jungs miteinander kochen und feiern. Das lindert das Heimweh: »Am meisten fehlt mir das gemeinsame Essen mit meinen Eltern und den Brüdern.« Doch wenn er bei seinem vierwöchigen Jahresurlaub zu Hause sieht, was seiner Familie gelungen ist, weiß er: »Es war die richtige Entscheidung. Danke, Porsche, für diese fantastische Chance!«





2015 — Porsche AG —

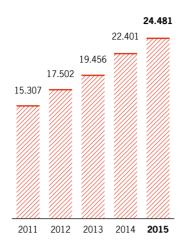
Mitarbeiter, **Sport und Gesellschaft**

Mitarbeiter

Den sehr erfolgreichen Verlauf des Geschäftsjahres 2015 verdankt Porsche erneut seinen Mitarbeitern. Nachwuchs gewinnen und fördern, neue Kollegen integrieren, der Belegschaft optimale Rahmenbedingungen sowie Möglichkeiten zur Weiterentwicklung geben – das sind die zentralen Aufgaben der Personalarbeit bei Porsche. Darüber hinaus standen im Berichtsiahr die neue Standortsicherung sowie zahlreiche weitere Initiativen und Programme im Fokus.

Mitarbeiterentwicklung

des Porsche AG Konzerns



Die Belegschaft ist im Geschäftsiahr 2015 erneut gewachsen. Am Bilanzstichtag, dem 31. Dezember 2015, waren bei der Porsche AG 24.481 Mitarbeiter beschäftigt – im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies ein Plus von 9.3 Prozent.

Standortsicherung 2015 bis 2020

Vorstand und Gesamtbetriebsrat haben ein wegweisendes Maßnahmenpaket zur langfristigen Sicherung ihrer Standorte verabschiedet. Porsche investiert mehr als 1.1 Milliarden Euro in die Standorte Zuffenhausen, Ludwigsburg und Weissach. Ziel der neuen Vereinbarung mit dem Titel »Fit für die Zukunft« ist zudem die Steigerung der Produktivität, Flexibilität und Effizienz im Unternehmen, während gleichzeitig das hohe Niveau der Porsche Sozialstandards für die Beschäftigten erhalten bleibt. Arbeitgeber- und Arbeitnehmerseite schließen darin unter anderem betriebsbedingte Kündigungen bis 2020 aus.

So wurde vereinbart, dass die Produktion aller aktuellen und zukünftigen Generationen der 911er- und Boxster-Modelle für die Laufzeit der Vereinbarung in Zuffenhausen stattfindet. Ab August 2016 werden zudem die Cavman-Modelle in Zuffenhausen gefertigt. Ein klares Bekenntnis zum Standort Stuttgart sind des Weiteren die zahlreichen Baumaßnahmen in Zuffenhausen und Weissach. Zu den Bauthemen in Zuffenhausen zählt beispielsweise das neue

Motorenwerk mit einer Grundfläche von 10.000 Ouadratmetern und der neue Karosseriebau. Auch in Weissach wird kräftig investiert. Zur Abdeckung der Bedarfe für derzeitige und zukünftige Antriebsstrang- und Motorenentwicklungen wird ein neues Antriebsprüfgebäude realisiert. Ebenfalls ist eine Erweiterung des Bereichs Motorsport geplant.

Arbeitgeberattraktivität und Nachwuchsarbeit

Basis für eine erfolgreiche Personalarbeit ist die nachhaltige Positionierung von Porsche als attraktiver Arbeitgeber sowie die Unterstützung zahlreicher Nachwuchsinitiativen.

In renommierten Arbeitgeber-Rankings belegte Porsche auch im Berichtsjahr Top-Platzierungen. So erreichte Porsche bei der Universum-Studie den dritten Platz, sowohl in der Kategorie der Ingenieure als auch in der Kategorie der Wirtschaftswissenschaftler. Und auch die Trendence-Studie kommt zu dem Ergebnis, dass Porsche bei den Ingenieuren und Wirtschaftswissenschaftlern unter den Top 3 der beliebtesten Arbeitgeber Deutschlands zu finden ist. Dies zeigte sich auch an den Bewerberzahlen. Im Porsche Konzern konnten für das Jahr 2015 über 140.000 Bewerbungen gezählt werden. Dies ist erneut ein Rekord und entspricht einer Steigerung von circa 40 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Auch im Berichtsjahr setzte Porsche auf die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit wichtigen Organisationen zur Nachwuchsförderung, wie beispielsweise der Formula Student Germany, der internationalen Studentenorganisation AIESEC, der Stiftung der Deutschen Wirtschaft oder der Femtec. Außerdem beteiligte sich Porsche auch im Geschäftsjahr 2015 mit 44 Stipendien am »Deutschlandstipendium« des Bundesministeriums für Bildung und Forschung sowie am Stipendienprogramm des »Porsche Automotive Campus« (PAC) an der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen. Weiterhin wurde mit der finanziellen Unterstützung von Porsche 2015 eine Professur für Modularisierung in der Fahrzeugentwicklung an der Hochschule Esslingen, Fakultät Fahrzeugtechnik, eingerichtet.

251 herausragende Abiturienten wurden mit dem »Ferry Porsche Preis« ausgezeichnet.

Bereits zum 14. Mal wurde der »Ferry Porsche Preis« verliehen. Hierbei wurden die 251 besten Abiturientinnen und Abiturienten ihres Jahrgangs in den Leistungsfächern Mathematik. Physik und Technik in unserem Entwicklungszentrum in Weissach ausgezeichnet.

Aus- und Weiterbildung

Eine bedarfs- und zukunftsorientierte Ausbildung, stetige Qualifizierung sowie Möglichkeiten und Wege zur internen Entwicklung sind wesentliche Eckpfeiler der Personalpolitik. Porsche bietet vor diesem Hintergrund ein umfangreiches Programm – beginnend bei der Berufsausbildung bis hin zu Entwicklungsprogrammen für das Top Management.

Das Fundament bildet die Porsche Berufsausbildung mit einem Angebot von insgesamt zehn technischen und kaufmännischen Ausbildungsberufen sowie sieben Studiengängen in Kooperation mit der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW). Im Berichtsjahr haben bei der Porsche AG insgesamt 150 junge Menschen in einem der angebotenen Berufe oder Studiengänge ihre Ausbildung begonnen. Im September wurde das neue Ausbildungszentrum eröffnet. das zu einem der modernsten der gesamten Branche gehört.

Die bestehende Mitarbeiterschaft unterstützt Porsche auf allen Ebenen und über alle beruflichen Lebensphasen hinweg beim Auf- und Ausbau ihrer Kompetenzen sowohl für die aktuellen als auch für zukünftige oder weiterführende Aufgabenstellungen. Schon seit dem ersten Tag bei Porsche stehen Qualifizierung und der schnelle Aufbau eines bereichsübergreifenden Netzwerks beim »Porsche Warm-Up« im Mittelpunkt. Im Rahmen der zweitägigen Einführungsveranstaltung erhalten alle neuen Mitarbeiter einen umfassenden Einblick in Porsche als Unternehmen und lernen die Arbeit der verschiedenen Unternehmensbereiche kennen.

Für den akademischen Nachwuchs startete im November 2015 der zweite Programmdurchlauf des Porsche Trainee-Programms. In dem zwölfmonatigen Programm haben die Teilnehmer die Gelegenheit, mehrere Projekt- und Praxiseinsätze im In- und Ausland zu absolvieren.



+40% Im Jahr 2015 gingen im Porsche Konzern über 140.000 Bewerbungen ein.

Mitarbeiter, Sport und Gesellschaft

Im Rahmen der Einbindung ressortspezifischer Anforderungen in die Entwicklungswege von Porsche wurden im Geschäftsjahr 2015 gemeinsam mit dem Produktionsbereich zwei neue Pilot-Entwicklungsprogramme gestartet. Ziel ist die kontinuierliche, persönliche und fachliche Weiterentwicklung und gezielte Vorbereitung auf die Übernahme von weiterführenden Aufgaben.

Das Qualifizierungsangebot für die erste Führungsebene im Porsche Konzern wurde im Berichtsjahr durch die Einführung des international ausgerichteten »Porsche Advanced Management Programms« qualitativ erweitert. Das Programm wurde mit weltweit führenden Business Schools entwickelt und fokussiert sich auf den Ausbau der internationalen Leadership Kompetenzen im Top Management.

Ein weiterer Baustein der Personalentwicklungsmaßnahmen ist die Mitarbeiterentsendung in die internationalen Märkte und Landesgesellschaften. Die langfristig geplante Personalentwicklung auf allen Ebenen stellt sicher, dass mittlerweile über 85 Prozent der Positionen im Management durch Porsche Mitarbeiter besetzt werden können.

Beruf und Familie

Die weitere Verbesserung der Vereinbarkeit von Beruf und Familie war auch im Berichtsjahr ein zentrales Handlungsfeld. So wurden zum Beispiel Informationsveranstaltungen für werdende Eltern und Mitarbeiter in Elternzeit angeboten, Netzwerktreffen für Mitarbeiter in Elternzeit initiiert und die Betreuungsplätze in Kindertagesstätten erhöht. Zusätzlich zur bereits im vergangenen Jahr angebotenen Schulferienbetreuung in den gesamten sechswöchigen Sommerferien an den Standorten Weissach und Zuffenhausen gab es auch in allen anderen Ferienwochen (außer Weihnachten) vielfältige Angebote zur Kinderbetreuung.

Auch die flexible Gestaltung von Arbeitsort und Arbeitszeiten steht bei Porsche im Fokus. Neben der Möglichkeit, Home-Office-Regelungen in Anspruch zu nehmen, und der lebensphasenorientierten Wahlarbeitszeit wurde mit der Gesamtbetriebsvereinbarung zur freiwilligen persönlichen Auszeit (Sabbatical) ein zusätzliches Angebot in diesem Bereich geschaffen. Mit der »freiwilligen persönlichen Auszeit« ermöglicht Porsche seinen Mitarbeitern eine noch bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf.

Chancengleichheit und Diversität

Chancengleichheit bedeutet bei Porsche, dass Mitarbeiter und Führungskräfte in ihrer beruflichen Entwicklung, entsprechend ihren jeweiligen Potenzialen, unabhängig von Geschlecht oder Herkunft, bestmöglich gefördert werden. Auf dem Weg zu mehr Vielfalt ist die Erhöhung der Frauenanteile auf allen Ebenen ein wichtiges Handlungsfeld. Die Umsetzung erfolgt zunächst durch die Verankerung von messbaren und verbindlichen Zielen in den Zielvereinbarungen aller Führungskräfte. Neben den Zielvereinbarungen ergänzen Oualifizierungs- und Weiterbildungsmaßnahmen wie Workshops und Seminare sowie Netzwerktreffen weiblicher Fach- und Führungskräfte und Mentoring-Angebote das Portfolio im Bereich Chancengleichheit. Durch zahlreiche Maßnahmen ist es Porsche gelungen, im Zeitraum 2011 bis 2015 den Anteil von Frauen in der ersten Führungsebene um 7,7 Prozentpunkte zu steigern, in der zweiten Führungsebene konnte im gleichen Zeitraum der Frauenanteil um 2.6 Prozentpunkte erhöht werden.

Ein weiteres wesentliches Mittel zur Steigerung des Frauenanteils im Unternehmen ist die nachhaltige Nachwuchsarbeit, um langfristiges Potenzial an qualifizierten Frauen sicherzustellen. Mit zahlreichen Initiativen geht Porsche frühzeitig auf weibliche Studierende zu, um sie an das Unternehmen zu binden. So wurde zum Beispiel 2015 die seit 2001 bestehende Kooperation mit der Karriereplattform für Frauen in Ingenieur- und Naturwissenschaften, der Femtec, erfolgreich weiter ausgebaut. Ein besonderer Höhepunkt im Berichtszeitraum war die Femtec-Innovationswerkstatt, ein mehrmonatiges Praxisprojekt, im Rahmen dessen Studentinnen optische Messtechnik-Systeme analysierten, erprobten und bewerteten. Darüber hinaus beteiligte sich Porsche auch im Jahr 2015 am bundesweiten Girls'Day. An diesem Tag konnten über 130 Schülerinnen der umliegenden Gymnasien, Real- und Hauptschulen Einblicke in die technischen Berufsfelder bei Porsche gewinnen.

130

Schülerinnen

konnten beim Girls'Day Einblicke

der umliegenden

Gymnasien, Real-

und Hauptschulen

in die technischen

Porsche gewinnen.

Berufsfelder bei

Durch die zahlreichen Nachwuchsförderungsmaßnahmen ist es Porsche gelungen, im Zeitraum von 2011 bis 2015 den Anteil der weiblichen DHBW-Studentinnen um 21,2 Prozentpunkte zu steigern. Bei den Auszubildenden konnte im gleichen Zeitraum der Frauenanteil um 6,9 Prozentpunkte erhöht werden. Die Auszeichnung mit dem von der Bundesregierung unterstützten Total-E-Quality-Prädikat im Jahr 2015 belegt das erfolgreiche Engagement von Porsche zur Förderung von Chancengleichheit im Unternehmen.

Ziele für den Frauenanteil

Im Zuge der Umsetzung des Gesetzes für die gleichberechtigte Teilhabe von Frauen und Männern an Führungspositionen in der Privatwirtschaft und im öffentlichen Dienst sind Zielgrößen für den Frauenanteil im Aufsichtsrat, im Vorstand und in den obersten Management-Ebenen der Porsche AG festzulegen.

Im Aufsichtsrat von Porsche entsprach der Frauenanteil zum Zeitpunkt der durch das Gesetz geforderten Festlegung eines konkreten Ziels 10 Prozent. Die Mitglieder des Aufsichtsrats sind bis mindestens 2019 gewählt. Vor diesem Hintergrund legte der Aufsichtsrat die Zielgröße für Frauen im Porsche Aufsichtsrat bis zum 30. Dezember 2016 auf 10 Prozent fest.

Zum Zeitpunkt der durch das Gesetz geforderten Festlegung eines konkreten Ziels waren alle Ressorts im Vorstand mit Männern besetzt. Die jeweiligen Vertragslaufzeiten erstrecken sich über das Jahr 2016 hinaus. Vor diesem Hintergrund beschloss der Aufsichtsrat keine Anpassung der Zielgröße für Frauen im Porsche Vorstand bis zum 30. Dezember 2016.

Für die Frauenanteile im Management hat sich die Porsche AG die folgenden Zielquoten gesetzt: Zum Jahresende 2016 soll der Frauenanteil in der ersten Führungsebene bei 9,3 Prozent liegen, in der zweiten Führungsebene soll der Anteil von Frauen 8,0 Prozent betragen.

Interne Initiativen und Programme

Das Personalwachstum der Porsche AG in den letzten Jahren und die damit einhergehenden Herausforderungen werden kontinuierlich im Rahmen des Programms »Exzellente Personalarbeit« als wesentlicher Bestandteil der Personalstrategie 2018 mit definierten HR-Maßnahmen erfolgreich beantwortet.

Durch vernetzte PVP-(Porsche-Verbesserungs-Prozess)-Projekte konnten die Personalprozesse weiter optimiert und effizienter gestaltet werden. Durch den kontinuierlichen Ausbau der Personal-IT wurden die Aktualität und Transparenz der Personalinformationen weiter verbessert und zugleich wurden die Datenmengen kanalisiert.

Die konzernweite Mitarbeiterbefragung wurde im Berichtszeitraum bei der Porsche AG ausgesetzt. Fünf deutsche Tochtergesellschaften sowie internationale Tochtergesellschaften der Porsche AG wurden dagegen befragt. Hier konnten die Mitarbeiter ihre Meinung zu Themen wie beispielsweise Zusammenarbeit mit Kollegen und Vorgesetzten, Arbeitsqualität und -prozesse oder Versorgung mit Informationen zu aktuellen Entwicklungen bei Porsche abgeben.

Durch das Wachstum der Mitarbeiterzahl an den Standorten im Großraum Stuttgart steigt auch das Verkehrsaufkommen. Gemeinsam mit der Stadt Stuttgart wurde daher eine Befragung aller Beschäftigten zu ihren Arbeits- und Dienstwegen durchgeführt. Mit der Befragung sollten Potenziale zur Verbesserung der Verkehrssituation identifiziert und in die städtischen Planungen eingebracht werden. Ein Schwerpunkt lag dabei auf den Möglichkeiten zur Reduktion des Individualverkehrs (zum Beispiel Nutzung von Nahverkehrs-Angeboten oder Fahrgemeinschaften).

Flüchtlingshilfe

Zur Unterstützung und Integration von Flüchtlingen hat Porsche im Oktober 2015 die Mitarbeiter zu ehrenamtlichem Engagement in gemeinnützigen Vereinen und Organisationen in der Flüchtlingsarbeit aufgerufen. Entsprechende Angebote hierfür, aber auch Erfahrungsberichte von Mitarbeitern, die sich bereits ehrenamtlich in der Flüchtlingshilfe engagieren, werden auf der Internetseite »Porsche-hilft.de« veröffentlicht.

Ebenfalls seit Oktober 2015 werden die Tafeln im Umfeld der drei Porsche Standorte Stuttgart, Weissach und Leipzig mit Sachmitteln (Lebensmitteln und Hygieneartikeln) durch die Porsche Gastronomie unterstützt, um den zusätzlichen Ansturm auf Tafeln durch Flüchtlinge zu bewältigen.

Die Porsche AG wird mit dem Angebot eines Integrationsjahres einen weiteren Beitrag zur Unterstützung von Flüchtlingen leisten. Das Programm, das im Frühjahr 2016 startet, ist

9,3%Zum Jahresende 2016 soll der Frauenanteil in der ersten Führungsebene bei 9,3 Prozent liegen.

eschäftsbericht — Porsche AG — 2015

Mitarbeiter, Sport und Gesellschaft

Gastronomie

Die Porsche Gastronomie stellt mit der Werksverpflegung die gesunde und herausragende Verpflegung der Mitarbeiter sicher. Im Jahr 2015 wurden zusätzliche gastronomische Einrichtungen erfolgreich in Betrieb genommen, wie zum Beispiel am Standort Zuffenhausen das Betriebscasino im Werk 4 und ein neuer SB-Shop im Ausbildungszentrum. Die Gesamtkapazität in der Mittagsverpflegung beläuft sich nun auf circa drei Millionen Essen pro Jahr. Für die Zwischenverpflegung wurden zum Geschäftsjahresende an unseren Standorten zwölf Selbstbedienungsläden betrieben.

Weitere tragende Säulen bilden die öffentlichen Gastronomiebetriebe mit dem Kundenzentrum in Leipzig und der Museumsgastronomie in Zuffenhausen. Mit Auszeichnungen durch das Online-Portal »TripAdvisor« und die Zeitschrift »Der Feinschmecker« konnte zum Beispiel das Restaurant Christophorus seinen herausragenden Ruf weiter ausbauen.

Gesundheitsmanagement

Das Porsche Gesundheitsmanagement beteiligt sich integrativ an der Entwicklung betrieblicher Rahmenbedingungen mit dem vorrangigen Ziel, Gesundheit und Fitness und damit auch die Beschäftigungsfähigkeit der Mitarbeiter auf lange Sicht hin zu fördern und zu erhalten. Zentrales Element dazu ist unter anderem die frühzeitige Reintegration von Langzeiterkrankten sowie der gesundheitsgerechte Mitarbeitereinsatz besonders vor dem Hintergrund des demografischen Wandels.

Gemeinsam mit der Produktionsentwicklung wurden Ergonomiebewertungen durchgeführt. um verhältnispräventiv zur Verringerung hoher beziehungsweise einseitiger Arbeitsbelastungen durch den Ausbau gesunderhaltender und altersrobuster Arbeitsplatzgestaltung beizutragen (Humanergonomie). Über die gesetzliche Verpflichtung hinaus verpflichtet sich das Porsche Gesundheitsmanagement weiterhin, präventive Zielsetzungen konzeptionell zu entwickeln und pilothaft zu erproben. Die Zahl der reisemedizinischen Präventivberatungen im Rahmen der medizinischen Angebotsvorsorge hat in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen und ist zwischen 2011 und 2015 um über 100 Prozent gestiegen.

Arbeitssicherheit

-30%

zum Vorjahr um

über 30 Prozent

verringert werden.

Der Betriebsunfallindex

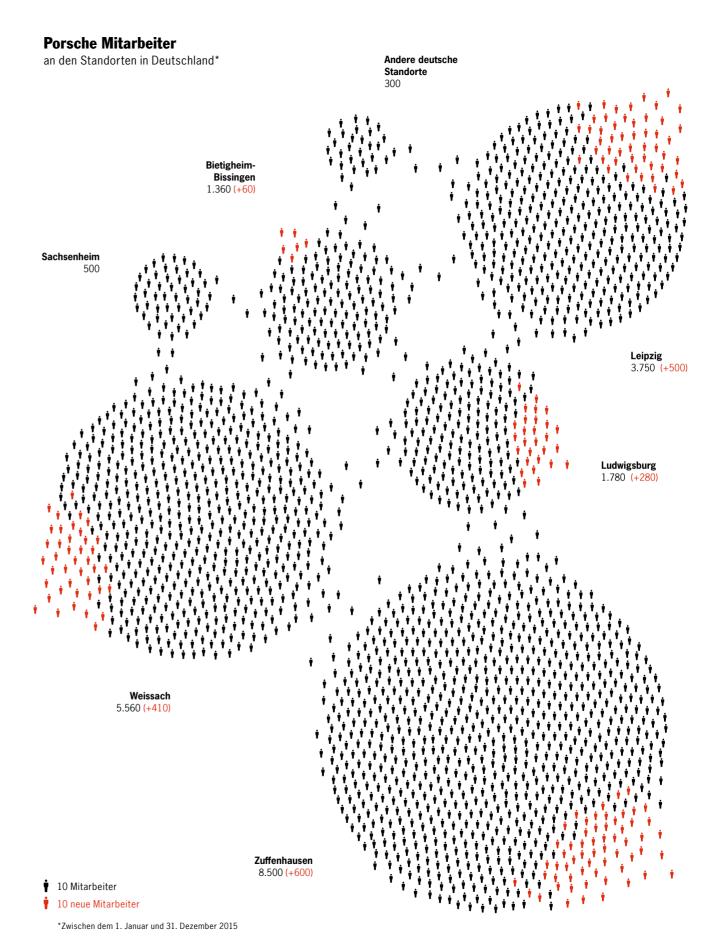
konnte im Vergleich

Sicherheit und körperliche Unversehrtheit aller Mitarbeiter haben bei Porsche oberste Priorität. Speziell ausgebildete Fachkräfte für Arbeitssicherheit beraten dazu Mitarbeiter und Führungskräfte kompetent in allen Fragen des Arbeitsschutzes.

Die Durchführung von zahlreichen sicherheitstechnischen Begehungen sowie die Beratung der Führungskräfte bei der Durchführung der Gefährdungsbeurteilung waren wichtige Aufgabenstellungen der Fachkräfte für Arbeitssicherheit. Zudem wurden das Berichtswesen und das Zielsystem zur Arbeitssicherheit grundlegend überarbeitet. Der Betriebsunfallindex (Anzahl Betriebsunfälle pro eine Million Arbeitsstunden) konnte im Vergleich zum Vorjahr um über 30 Prozent verringert werden.

Dank an unsere Mitarbeiter

Unsere Mitarbeiter tragen Tag für Tag dazu bei, die Erfolgsgeschichte von Porsche aktiv mitzugestalten. Die hohe Einsatzbereitschaft, das Wissen und die Leidenschaft unserer Belegschaft zeichnen diesen Erfolg aus – und das über alle Standortgrenzen hinweg. Für diesen Einsatz spricht der Vorstand allen Mitarbeitern seinen ganz persönlichen Dank aus. Dieser Dank gilt darüber hinaus auch den Arbeitnehmervertretern, die sich stets für die Interessen der Belegschaft eingesetzt und so aktiv an der Zukunftsfähigkeit des Unternehmens mitgewirkt haben.



Mitarbeiter, Sport und Gesellschaft

Sport

Das Sport-Engagement von Porsche im Tennis hat eine lange Tradition. Mit dem Porsche Tennis Grand Prix holt der Sportwagenhersteller Jahr für Jahr die internationale Tenniselite nach Stuttgart. Im Berichtsjahr erweiterte Porsche sein Engagement im Spitzensport und stieg mit der Porsche European Open in den Profi-Golfsport ein.

Kerber gewinnt Porsche Tennis Grand Prix

Zum 38. Mal ging die Weltspitze des Damentennis beim Porsche Tennis Grand Prix in Stuttgart an den Start – neun Spielerinnen der Top Ten der Weltrangliste schlugen in der Porsche Arena auf. Unter den Tennisprofis genießt der Porsche Tennis Grand Prix einen guten Ruf: Bereits zum siebten Mal wählten die Spielerinnen der WTATour das Stuttgarter Traditionsturnier im Berichtsjahr zum weltweit beliebtesten Event in der Premier 700 Kategorie.

Insgesamt 37.200 Besucher sahen den Weltklasse-Matches im Jahr 2015 zu. Im Rahmenprogramm der WTA-Premier-Tour-Veranstaltung lieferte sich Tennislegende Andre Agassi vor dem Porsche Museum ein Showmatch mit der internationalen Porsche Markenbotschafterin Maria Sharapova. Den Titel holte mit Angelique Kerber zum dritten Mal in der Geschichte des Turniers eine Deutsche, seit Anfang des Berichtsjahres agiert die aktuelle Australian-Open-Siegerin zudem als Markenbotschafterin für den Sportwagenhersteller.

Im Rahmen der Unterstützung des Tennissports in Deutschland wurde im Berichtsjahr die Förderung der Tennis-Nationalmannschaft der Damen, dem Porsche Team Deutschland, um weitere drei Jahre verlängert. Die Kooperation mit dem Deutschen Tennis Bund (DTB) umfasst zudem die Unterstützung des deutschen Tennisnachwuchses (Porsche Talent Team Deutschland). Die vielversprechendsten jungen Spielerinnen des Landes erhalten im Porsche Talent Team individuelles Training und eine professionelle Betreuung, sowohl im sportlichen als auch im sozialen Rahmen. Um das deutsche Damentennis dauerhaft in der Weltspitze zu etablieren, verstärkte Porsche 2015 das Nachwuchsteam um zwei weitere Talente auf insgesamt sechs geförderte Spielerinnen.

Einstieg in den professionellen Golfsport

Mit der Titelpartnerschaft bei der Porsche European Open stieg Porsche erstmals in den professionellen Golfsport ein und ergänzte dadurch sein langjähriges Golfsport-Engagement im Amateurbereich um ein Profi-Event. Bereits seit 27 Jahren veranstaltet der Sportwagenhersteller mit dem Porsche Golf Cup eine globale Amateurturnierserie für Kunden. Bei dieser Einladungsserie spielten im Berichtsjahr mehr als 8.000 Kunden bei 150 Turnieren in 17 Ländern.

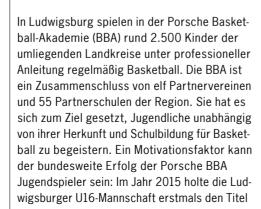
Die Premiere der Porsche European Open in Europas größtem Golf Resort in Bad Griesbach verfolgten mehr als 25.000 Besucher an vier Turniertagen. Für die Profis haben die European Open einen besonderen Stellenwert, denn sie sind einer der ältesten Turniertitel auf der European Tour und genießen weltweite Bekanntheit. So gingen bei der Porsche Erstauflage des Turniers 15 aktuelle und ehemalige Ryder-Cup-Spieler sowie vier Major-Sieger an den Start. Im Finale siegte mit dem Thailänder Thongchai Jaidee einer der bekanntesten asiatischen Golfer. Bester Deutscher war Bernhard Langer.



37.200Besucher sahen die Weltklasse-Matches des Porsche Tennis Grand Prix 2015.

Jugendförderung »Turbo für Talente«

Unter der Überschrift »Turbo für Talente« bündelte Porsche im Berichtsjahr sein Engagement zur Nachwuchsförderung im Breitensport.
Jugendlichen an den Standorten des Unternehmens soll der Zugang zu den Sportarten Basketball, Eishockey und Fußball erleichtert werden. Ein Ziel des Sportwagenherstellers dabei ist, die regionale Jugend sowohl in sportlichen als auch in sozialen Kompetenzen zu stärken. Das Programm ist strategisch angelegt und unterstützt die gesellschaftliche Funktion des Sports. Um ein nachhaltiges Engagement zu gewährleisten, arbeitet Porsche jeweils mit Vereinen vor Ort zusammen.



als deutscher Meister. Porsche agiert seit einem Jahr als Hauptförderer der BBA-Teams.

Bei der Eishockey-Mannschaft SC Bietigheim-Bissingen »Steelers« unterstützt Porsche seit 2014 die Nachwuchsarbeit. Mehrere Vollzeittrainer fördern seither die aktiv spielenden Jugendlichen professionell. Im Porsche Eishockey-Camp können innovative Trainingskonzepte ausprobiert werden. Die Steelers bieten an Kindergärten und Schulen des Landkreises Schnupperkurse an, um rund 1.000 Kindern vor Ort den Eishockeysport näherzubringen.

Im Berichtsjahr stieg Porsche in die Jugendarbeit der Fußball-Drittligisten Stuttgarter Kickers und SG Sonnenhof Großaspach ein. Die Kooperationen sind zunächst auf drei Jahre angesetzt. Bei den »Blauen« in Degerloch ist Porsche der Namensgeber der Kickers-Fußball-Akademie. Durch das Engagement will die Akademie eine Zertifizierung des Deutschen Fußball Bunds als »DFB-Nachwuchsleistungszentrum« erreichen. Die Kickers versprechen sich aus diesem Qualitätssiegel eine nachhaltige und überregional beachtete Jugendförderung. Das jährliche Fußballcamp der »Blauen« soll mit der Hilfe von Porsche auch sozial schwächer gestellten Jugendlichen offenstehen. Bei SG Sonnenhof Großaspach ist Porsche seit dem Berichtsjahr der offizielle Partner des Nachwuchszentrums. Der Sportwagenhersteller unterstützt den »Zweiten Weg« der Mannschaft. In diesem Programm motiviert der Verein seine Spieler dazu, ihre berufliche Zukunft abzusichern. Die Maßnahme greift den jungen Männern unter die Arme, sodass sie neben der Fußballkarriere Schulabschlüsse absolvieren – oder einen Berufseinstieg meistern können.

Der Fußball-Zweitligist Rasenball Sport Leipzig und Porsche riefen im Geschäftsjahr 2015 das Nachwuchsturnier »Leipziger Viertelfinale« ins Leben. Fußballbegeisterte Kinder aus der Region traten im September 2015 erstmalig in vier Stadtteilen Leipzigs, unabhängig von Schul- und Vereinszugehörigkeit, gegeneinander an. Das Fußballprojekt schafft eine Plattform, um die Kinder von der Spielkonsole zurück auf den Bolzplatz zu locken. Zudem ermöglicht Porsche sozial benachteiligten Kindern die Teilnahme an der RB Leipzig Fußballschule, bei der sie ein Training unter professioneller Anleitung absolvieren.

Kultur

Porsche fördert in Baden-Württemberg und Sachsen Kultureinrichtungen mit Tradition und Weltklasseformat. Dem Sportwagenhersteller geht es darum, den Menschen an seinen Hauptstandorten kulturelle Spitzenleistungen zu erhalten und zugänglich zu machen.

»Klassik airleben« in Leipzig

Das Leipziger Gewandhausorchester zählt zu den besten Klassikensembles der Welt (Bachtrack Rating, Platz 4). Das Orchester wurde im Berichtsjahr mit dem ECHO Klassik, einem der wichtigsten deutschen Preise für klassische Musik, ausgezeichnet. Seit 2011 ist Porsche Hauptsponsor des Gewandhauses zu Leipzig. Die Konzertreihe »Klassik airleben« ist der sommerliche Höhepunkt der Leipziger Konzertsaison und ein Stück Leipziger Musikkultur. Zum Abschluss der Gewandhausorchester-Saison locken die Konzerte mit ihrem einzigartigen Flair ins Leipziger Rosental. Im Berichtsjahr erlebten über 50.000 Besucher Felix Mendelssohn Bartholdvs Sinfonie-Kantate »Lobgesang«, sowie Opernklassiker von Wagner, Verdi und Puccini. Mit Picknickkörben und -decken ausgestattet genießen jährlich Tausende Leipziger in entspannter Atmosphäre die beiden Abende unter freiem Himmel. Dank Porsche sind die beiden Open-Air-Konzerte seit 2014 echte »Konzerte für alle«, bei denen die Besucher das Gewandhausorchester bei freiem Eintritt erleben.



50.000Besucher erlebten die Gewandhausorchester-Saison 2015 in Leipzig.

2.500Kinder spielen in der Porsche Basketball-Akademie (BBA) in Ludwigsburg.

iftsbericht — Porsche A0

Im Berichtsiahr war Porsche zum dritten Mal der

Präsentator des Leipziger Opernballs. Die Veran-

Stuttgarter Balletts, eine der weltweit führenden Ballettcompagnien. Das hohe technische Niveau und das stilistisch breite Repertoire der Gruppe ziehen Künstler aus aller Welt an: 65 Tänzer aus über 20 Nationen tanzten in der Spielzeit 2015 in der Landeshauptstadt. Im Berichtsjahr war die Compagnie im Rahmen internationaler Gastspiele in Japan und Korea auf Tournee. In ihrer Heimatstadt Stuttgart begeistert die Gruppe in der Veranstaltung »Ballett im Park.« Über ein Wochenende hinweg übertrug die Compagnie ihre Aufführungen aus dem Opernhaus live auf Public-Viewing-Leinwände in den Vorplatz des Neuen Schlosses in Stuttgart. Mehr als 7.000 Bürger verfolgten dort im Berichtsjahr den exzellenten Spitzentanz zur Musik von Peter Tschaikowsky.

Dem Nachwuchs des Stuttgarter Balletts fühlt sich Porsche besonders verpflichtet. Im Berichtsjahr erfolgte der Spatenstich der John Cranko Schule in Stuttgart. Porsche stellt mit einem Zuschuss von insgesamt zehn Millionen Euro die Umsetzung des Neubaus sicher. Von Sommer 2018 an soll der Stuttgarter Ballettnachwuchs in neuen Räumlichkeiten geschult werden. Das Gebäude entsteht oberhalb der Alten Staatsgalerie in Stuttgart und mit Blick auf das Opernhaus, der Hauptspielstätte des Balletts. Drei Viertel der weltweit bekannten Stuttgarter Compagnie kommen aus der eigenen Schule. Das Ausbildungszentrum soll künftig neben einer Probebühne für 200 Zuschauer, Übungsräume für 150 Schüler und ein Wohnheim für 70 Studierende bieten.

Soziales

Kinder stärken und benachteiligten Menschen eine Chance geben: Das sind die Grundbausteine des sozialen Engagements von Porsche. In Deutschland legt der Sportwagenhersteller einen Fokus auf die Unterstützung sozialer Projekte an seinen Standorten. Im Ausland setzt sich Porsche in der Zusammenarbeit mit zuverlässigen Partnern vor Ort für nachhaltige Projekte ein.

6-Stunden-Lauf für die gute Sache

In Deutschland förderte Porsche im Berichtsiahr Kinderstationen und -kliniken, wie zum Beispiel das »Olgäle« in Stuttgart; und Stiftungen und Vereine wie etwa die Straßenzeitung »Trott-war.« Sozial ausgegliederten Menschen möchte »Trott-war« den Wiedereinstieg in das Berufsleben ermöglichen. Bei den »Joblingen«, einer Initiative des Jobcenters Stuttgart, erarbeiten sich sozial schwächer gestellte Jugendliche einen Ausbildungsplatz. Das Programm verhilft ihnen zu Praktika und Bewerbungstrainings und fördert sie darin, einen Schulabschluss nachzuholen. An den anderen Standorten des Unternehmens, wie in Leipzig, Ludwigsburg, Bietigheim-Bissingen und Weissach, unterstützt Porsche ähnliche Projekte.

Erstmalig fand im Berichtsjahr der 911-Sponsoring-Lauf der Porsche Belegschaft statt. Rund 3.000 Mitarbeiter des Unternehmens waren beim 6-Stunden-Lauf für die gute Sache unterwegs. Die Laufstrecke von exakt 911 Metern führte über das Zuffenhausener Werksgelände. In vorderster Reihe lief der Vorstandsvorsitzende Oliver Blume gemeinsam mit dem Porsche Vorstand und dem Betriebsrat Seite an Seite mit der Belegschaft. Die 350 selbstorganisierten Teams liefen die 911er-Runden so oft wie möglich, denn jede Tour war Porsche eine Spende von 5 Euro wert. Bei insgesamt 29.463 Runden kamen dank einer aufgerundeten Spende des Vorstandes 175.000 Euro für das Kinderhilfswerk Olgäle, das Hospital Stuttgart und die Schulaktion »Frühstück für Kinder« zusammen.

Bildung für syrische Flüchtlingskinder Im Ausland verstärkte Porsche im Berichtsiahr

Im Ausland verstärkte Porsche im Berichtsjahr die Kooperation der Stadt Stuttgart mit UNICEF, dem Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen. In einer Städtepartnerschaft unterstützt Stuttgart die syrisch-türkische Grenzstadt Mardin im Aufbau von Bildungseinrichtungen für syrische Flüchtlingskinder. Mit den gebauten Schulen und Kindergärten will Porsche dazu beitragen, den Jugendlichen in Mardin Perspektiven zu bieten. Die Kooperation begann am 20. November 2015, dem Tag der UN-Kinderrechtskonvention, und ist vorerst auf ein Jahr begrenzt.

In Manila (Philippinen) bildet Porsche im Projekt Porsche Training and Recruitment Center Asia Jugendliche aus sozial benachteiligten Verhältnissen zu Kfz-Mechatronikern aus. Bereits mehr als 250 junge Erwachsene durchliefen das Projekt und sind nun als Fachkräfte in den Porsche Zentren in den Wachstumsmärkten eingesetzt. Im Berichtsjahr stiegen auch Audi und VW in die Partnerschaft mit ein. Statt wie bisher 32 Auszubildende pro Jahrgang werden es bis zum Jahr 2017 rund 145 sein. Im Jahr 2015 wurde die Ausbildungswerkstatt aufgerüstet und um 1.500 Quadratmeter erweitert.

Bildung und Wissenschaft

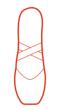
Begeisterung für Technik – praktisch umgesetzt: Das ist das Ziel von Porsche in der Unterstützung von Schulen und Universitäten. An der Hochschule Leipzig gibt Porsche Start-ups die Möglichkeit zum Unternehmensbeginn. Mit der »Porsche Schülerwerkstatt« in der VDI-GaraGe in Leipzig will der Sportwagenhersteller Schüler für Ingenieurberufe begeistern.

Hilfe für Start-up-Unternehmen

Porsche fördert seit 2013 den Lehrstuhl für strategisches Management und Familienunternehmen an der Leipziger Handelshochschule. Die Privathochschule zählt zu den führenden internationalen Business Schools. Im Geschäftsiahr 2015 förderte Porsche das Proiekt »SpinLab«, das jungen Start-up-Unternehmen Räumlichkeiten und Equipment für den Einstieg ins Geschäftsleben zur Verfügung stellt. An der Hochschule Esslingen rief Porsche einen Stiftungslehrstuhl ins Leben, der sich unter anderem mit modernem Fahrzeugbau beschäftigt. Traditionell stärkt Porsche das Center for Advanced Studies in Heilbronn, die Universität Stuttgart, das KIT in Karlsruhe und die RWTH in Aachen mit zahlreichen Kooperationen. Zudem unterhält Porsche ein eigenes Doktorandenprogramm, unterstützt das Frauenförderungsnetzwerk Femtec und lobt jährlich zahlreiche Deutschlandstipendien aus.

In der VDI-GaraGe Leipzig, dem Technologiezentrum des Verbands Deutscher Ingenieure, werden Jugendlichen zwischen 12 und 18 Jahren technische Fähigkeiten vermittelt. Seit 14 Jahren unterstützt Porsche das Projekt finanziell und stattet die GaraGe mit Technik aus. So können die Jugendlichen an einem 911er selbst herumschrauben, in einen Motor hineinschauen und Elektroniktests selbst durchführen. Die Lehrwerkstatt soll die Technikaffinität der Schüler wecken und sie für einen Ingenieurberuf begeistern. Rund 87.000 Schüler haben die Lehrwerkstatt schon durchlaufen. Im Berichtsjahr wurde die GaraGe Leipzig renoviert und um einen neuen Baustein, die »Techniklernwelten« erweitert.

77



7.000
Zuschauer verfolgten
Ballett vor dem
Neuen Schloss in
Stuttgart.

175.000 Euro

kamen beim 911-Sponsoring-Lauf der Porsche Belegschaft für diverse soziale Projekte zusammen. **87.000**Jugendliche besuchen iährlich die Leioziger

Lehrwerkstatt GaraGe

250

Asia

junge Erwachsene

die Ausbildung im

in Manila durchliefen

Porsche Training and

Recruitment Center

76 Mitarbeiter, Sport und Gesellschaft







17. Porsche Gesamtsieg in Le Mans

Porsche hat bei der 83. Auflage des 24-Stunden-Rennens von Le Mans den 17. Gesamtsieg für das Unternehmen geholt – und zwar als Doppelsieg. Die Piloten Earl Bamber, Nico Hülkenberg und Nick Tandy sahen mit dem innovativen Porsche 919 Hybrid auf den Tag genau 45 Jahre nach dem ersten Porsche Gesamtsieg an der Sarthe als Erste die Zielflagge. Das Schwesterauto mit dem Fahrer-Trio Timo Bernhard, Brendon Hartley und Mark Webber machte den Triumph mit Platz zwei perfekt. Romain Dumas, Neel Jani und Marc Lieb brachten den dritten Porsche 919 Hybrid auf Platz fünf ins Ziel. Keine andere Marke hat beim härtesten Langstreckenrennen der Welt so viele Erfolge vorzuweisen und ist so eng mit dem Mythos Le Mans verknüpft.

24 h

Samstag Sonntag

Le Mans

FAHRER

Timo Bernhard – 33, Deutschland Brendon Hartley – 25, Neuseeland Mark Webber – 38, Australien

STARTNUMMER

17

FAHRER

Nico Hülkenberg – 27, Deutschland Earl Bamber – 24, Neuseeland Nick Tandy – 30, Großbritannien

STARTNUMMER

19

FAHRER

Marc Lieb – 34, Deutschland Romain Dumas – 37, Frankreich Neel Jani – 31, Schweiz

STARTNUMMER

18









1. 12.04.2015 – 6 h of Silverstone

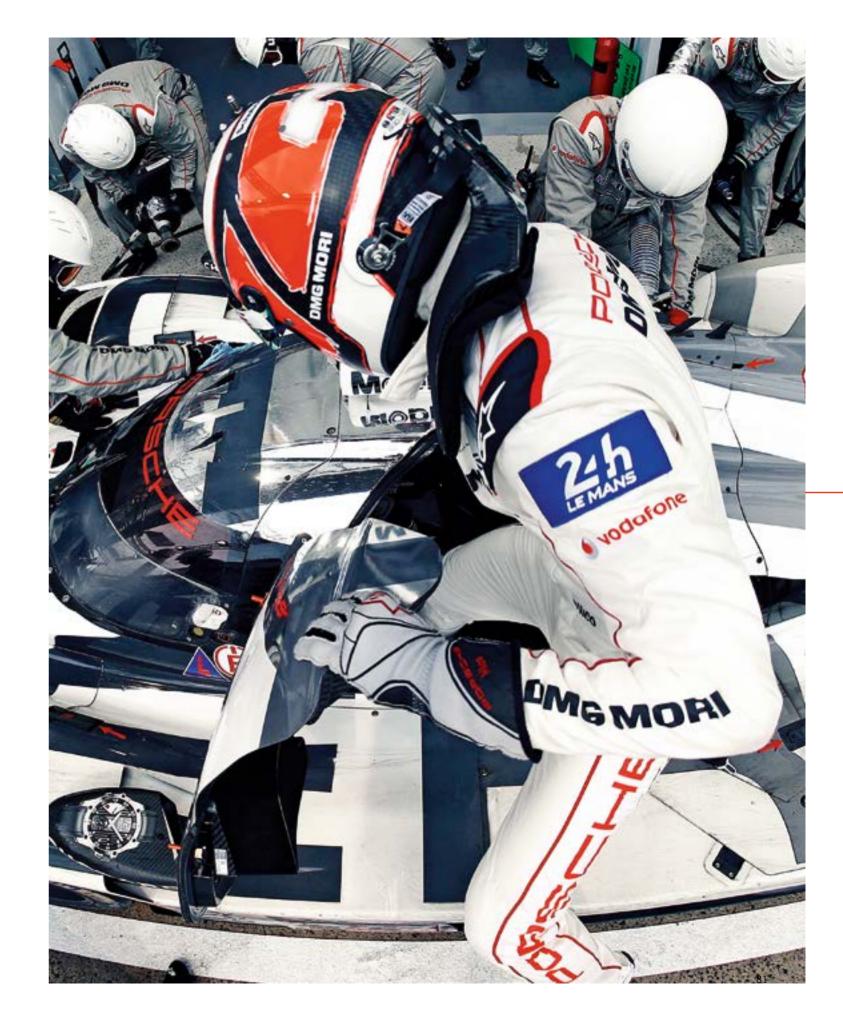
2. 02.05.2015 – 6 h of Spa-Francorchamps **3.** 13.06.2015 – 24 h of Le Mans

4. 30.08.2015 – 6 h of Nürburgring

5. 19.09.2015 – 6 h of Austin **6.** 11.10.2015 – 6 h of Fuji

7. 01.11.2015 – 6 h of Shanghai **8.** 21.11.2015 – 6 h of Bahrain













15:00 Auftakt

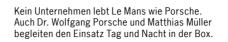
Bilderbuchauftakt für Porsche: Beim Start der insgesamt 55 Teilnehmer stehen die drei 919 Hybrid auf den Plätzen eins, zwei und drei. Bereits in der ersten Runde zieht Timo Bernhard (Startnummer 17) an Neel Jani (18) vorbei und geht in Führung. Nico Hülkenberg (19) muss die drei Audi ziehen lassen und fällt eingangs der dritten Runde auf Platz sechs zurück. Timo Bernhard ist bereits voll im Wettkampfmodus: »Was für eine Anfangsphase. Es geht direkt zur Sache.«







Von links nach rechts: Andreas Seidl, Porsche Teamchef
Fritz Enzinger, Leiter LMP1 Alexander Hitzinger, Technischer Direktor LMP1.







Die erste Safety-Car-Phase bringt das Feld noch enger zusammen, die Ereignisse überschlagen sich. Porsche und Audi führen im Wechsel. Um 17:20 Uhr geht der 919 Hybrid (17) erneut in Führung. Le-Mans-Neuling Hülkenberg (19) übergibt nach 36 Runden an Le-Mans-Neuling Nick Tandy und ist begeistert: »Start, Tempolimit-Zone, Safety Car – schon jetzt war bei meiner Premiere alles drin. Ich genieße das.«













Führungswechsel Wie so oft: In der Nacht

wird alles anders. Eine Stop-and-go-Strafe wirft das führende Trio Timo Bernhard, Brendon Hartley Bernnard, Brendon Hartley und Mark Webber (17) auf Rang vier zurück. Aber: Nico Hülkenberg (19), der den 919 Hybrid nach 91 Runden wieder von Earl Bamber übernommen hat, setzt sich um Mitternacht an die Spitze. Bamber: »Das Rennen ist sehr schnell.«





FAHRER

Timo Bernhard – 33, Deutschland Brendon Hartley – 25, Neuseeland Mark Webber – 38, Australien

STARTNUMMER

17



Bei Porsche sind alle hellwach. Lange Intervalle für die Reifenwechsel, starke Fahrerleistungen und überragende Boxenstoppzeiten treiben die 919 Hybrid nach vorn. Die Erfolgstaktik: Alle drei Rennwagen fahren Vierfachstints. Erst nach vier Tankfüllungen werden Fahrer und Reifen gewechselt. Timo Bernhard (17) übergibt nach 52 Runden in Runde 188 an Brendon Hartley, der das Steuer um 5:47 Uhr nach 240 Runden Mark Webber überlässt. Die Startnummer 18 hat Probleme, Romain Dumas übernimmt das Fahrzeug von Marc Lieb um 4:24 Uhr auf Rang sechs. Und an der Spitze? Die Le-Mans-Neulinge mit Startnummer 19 funktionieren wie ein Uhrwerk und absolvieren ihre Vierfachstints souverän. Am Steuer sitzt Earl Bamber.







in der Morgendämmerung: Nach 249 Runden gibt Earl Bamber die Startnummer 19 wieder an Nico Hülkenberg ab. Hülkenberg wird nach 276 Umläufen in die Boxengasse gerufen. Porsche nutzt eine längere Neutralisationsphase zum Rundumservice, tauscht die Motorabdeckung, den Heckflügel, die Reifen und nochmals den Fahrer: Nick Tandy fährt als Spitzenreiter zurück auf die Strecke.



Cleverer Schachzug



Nick Tandy - 30, Großbritannien **Earl Bamber** – 24, Neuseeland Nico Hülkenberg – 27, Deutschland

STARTNUMMER

19



















FAHRER

Marc Lieb - 34, Deutschland Romain Dumas – 37. Frankreich Neel Jani - 31, Schweiz

STARTNUMMER

18

12:02 Erwartung
In der Porsche Box steigt die Zuversicht. Bamber, Hülkenberg und Tandy lassen die Konkurrenz von Audi einfach nicht näher kommen. Aber besser noch: Bernhard, Hartley und Webber mit der Nummer 17 haben sich inzwischen auf Platz zwei vorgekämpft. Und die Nummer 18 mit Dumas, Jani und Lieb verbessert sich auf Rang fünf.

Wird der Wunschtraum tatsächlich Realität? Der Computer lügt nicht. Wenn nichts Grundlegendes mehr schiefgeht, sollte jetzt der Sieg sicher sein. Die Audi können nicht mehr angreifen. Es sieht nach einem Doppelsieg für Porsche aus. Und typisch Le Mans: Das Trio mit der wenigsten Erfahrung – Bamber und Hülkenberg feiern ihre Le-Mans-Premiere, Tandy fuhr im Vorjahr in der GTE-Pro-Klasse mit einem 911 RSR – steuert dem Triumph entgegen. Zum letzten Mal wird beim Auto mit der Startnummer 19 der Fahrer gewechselt. Nico Hülkenberg übernimmt die letzten Kilometer.

14:55 Emotionen

LMP1-Chef Fritz Enzinger hat Tränen in den Augen.
Souverän fährt Hülkenberg dem Sieg entgegen. Die letzte Anweisung: Er soll für das Siegerfoto auf den Zweitplatzierten Brendon Hartley warten.

□ 15:00 _{Ziel}

Nico Hülkenberg (19) fährt gemeinsam mit Brendon Hartley (17) über die Ziellinie: Doppelsieg nach 24 Stunden und 395 Runden. Hollywood-Schauspieler Patrick Dempsey fährt in der GTE-Am-Klasse einen beeindruckenden zweiten Platz heraus. Der Jubel kennt keine Grenzen. Hülkenberg dreht im 919 Hybrid seine Ehrenrunde. Er reist die Tür auf, Freudenschreie im Funk. Zitternd erwarten ihn seine Teamkollegen und klettern auf die Seitenkästen. Das Unfassbare ist wahr geworden.



Strategie Hochspannung

Überlegen gewonnen mit dem komplexesten Auto im kompliziertesten Regelwerk: Mit dem LMP1 demonstriert Porsche seine Technologieführerschaft im Rennsport.

Mut ist eine Frage des Vorstellungsvermögens. Alexander Hitzinger, Technischer Direktor des LMP1-Programms, kann sich eine Menge vorstellen und hat sich getraut, beim Le-Mans-Sieger, dem Porsche 919 Hybrid, alles auszureizen, was machbar erschien. Das gilt vor allem für das Antriebskonzept. Zur Erinnerung: Es besteht aus einem Zweiliter-Vierzylinder-Turbobenziner, dem effizientesten Verbrennungsmotor, den Porsche bis dato gebaut hat, und zwei unterschiedlichen Energie-Rückgewinnungssystemen.

Beim Bremsen wird an der Vorderachse kinetische in elektrische Energie umgewandelt. Im Abgastrakt sitzt außer dem Turbolader noch eine zweite, intelligente Turbine, die überschüssige Energie in elektrische Energie umwandelt. Der Beitrag der Bremsenergie liegt bei 60 Prozent, jener aus dem Abgas bei 40 Prozent. Der gewonnene elektrische Strom wird in einer Lithium-Ionen-

Batterie zwischengespeichert und speist bei Bedarf einen Elektromotor. Bedarf heißt an dieser Stelle: Der Fahrer will beschleunigen und ruft die Energie per Knopfdruck ab. Die Leistung des Verbrennungsmotors gibt Hitzinger mit »deutlich über 500 PS« an. Für die Leistung aus der E-Maschine lautet seine Botschaft »deutlich über 400 PS«.

Das Zusammenspiel dieser beiden Quellen erfordert eine ausgeklügelte Strategie. Auf der Rennstrecke sieht das so aus: In jeder Bremsphase sammelt der Speicher Energie ein – es wird rekuperiert. Auf einer der 13,629 Kilometer langen Runden in Le Mans geschieht das 38-mal, vor jeder Kurve. Mal mehr, mal weniger stark. Abhängig ist dies von der Heftigkeit des Manövers, sprich: von der Geschwindigkeit, mit der die Piloten auf die Kurve zugeschossen kommen, und davon, wie eng die folgende Kurve ist. Bis zum Scheitelpunkt jeder Kurve wird gebremst und rekuperiert, dann beschleunigt der Fahrer wieder. Und genau in diesem Moment soll so viel Energie wie möglich zur Verfügung stehen.

Zum einen tritt der Fahrer voll aufs Gaspedal – und ruft so Kraftstoff-Energie ab –, zum anderen boostet er elektrische Energie aus dem Speicher. Während der Verbrennungsmotor die Hinterachse antreibt, ist der Elektromotor für die Vorderachse zuständig. Der 919 Hybrid jagt also mit Allradantrieb aus der Kurve – und sammelt zeitgleich bereits wieder Energie ein. Vor allem auf der extrem langen Hunaudières-Geraden, wo der 919 Hybrid über 330 km/h schnell wird, ist die Turbine im Abgastrakt fleißig. So weit, so einfach. Allerdings sind beide Energiequellen limitiert: Mehr als 4,65 Liter

Der Hybrid-Antriebsstrang des Porsche 919 Hybrid.

Der V4-Benzin-Direkteinspritzer mit Turboaufladung ist als Mittelmotor ins Chassis integriert. Die Batterien in der Fahrzeugmitte versorgen den Elektromotor an der Vorderachse mit Energie.



Benzin pro Runde darf der Wagen nicht abrufen und auch nicht mehr als 2,22 Kilowattstunden elektrischen Strom.

Der Pilot muss also sorgfältig haushalten, damit er am Ende der Runde exakt im Plan ist, kein Jota mehr verbraucht hat als erlaubt, aber möglichst auch nicht weniger. Es ist ein Drahtseilakt: Verbraucht er mehr, wird er bestraft. Nutzt er weniger, verliert er an Performance. Die Kunst besteht darin, exakt zum richtigen Zeitpunkt aufzuhören, elektrische Energie zu boosten, und im richtigen Moment vom Gas zu gehen.

Die 2,22 Kilowattstunden elektrische Energie entsprechen acht Megajoule – und das ist die höchste Energieklasse, die das Reglement vorsieht. Porsche war der erste und 2015 auch der einzige Hersteller, der sich so weit vorgewagt hat. Audi und Toyota konnten nur vier beziehungsweise sechs Megajoule darstellen. Dass sich Porsche diese Spitze zutrauen konnte, ist einer mutigen Grundlagen-Entscheidung zu verdanken.

»Die Konzeptauswahl war davon getrieben, dass wir uns die einzelnen Alternativen im Detail angeschaut haben«, blickt Hitzinger zurück. Dass man die Bremsenergie von der Vorderachse nutzen würde, war sofort klar. Das nennt der Techniker einen »No-Brainer« – fette Energiebeute auf teilweise bereits erschlossenem Terrain, gepaart mit massiver Weiterentwicklung. »Als zweites System kamen eine Bremsenergie-Rückgewinnung an der Hinterachse oder eben die Abgasenergie-Rückgewinnung in Frage.« Zwei Aspekte sprachen für die Abgaslösung: erstens das Gewicht und zweitens die Effizienz. »Bei der Bremsenergie-Rückgewinnung muss das System die Energie innerhalb sehr kurzer Zeit rekuperieren, also mit sehr viel Leistung umgehen, und das geht zulasten des Gewichts. Die Beschleunigungsphasen hingegen sind viel länger als die Bremsphasen, es wird also über längere Zeit rekuperiert, und das macht das System leichter. »Außerdem«, ergänzt Hitzinger, »haben wir durch den Verbrenner ja bereits einen Antrieb auf der Hinterachse. Mit noch mehr Leistung hinten hätten wir mehr Schlupf erzeugt.« Schlupf ist quasi das Gegenteil von Effizienz und macht zudem die Reifen kaputt.

Die wahrscheinlich mutigste Grundlagen-Entscheidung: Für das Hybridsystem des 919 setzte Hitzinger auf 800 Volt. »Die Spannungslage anzusiedeln, ist eine fundamentale Entscheidung beim Elektroantrieb«, betont er, »sie beeinflusst alles – Batterie-Design, Elektronik-Design, E-Maschinen-Design, Lade-Technologie und Lade-Infrastruktur. Wir sind dabei so weit gegangen, wie es nur irgend möglich war.« Es war schwierig, für diese hohe Spannung Bauteile zu finden, vor allem ein geeignetes Speichermedium. Schwungradspeicher, Superkondensatoren oder Batterie? Hitzinger entschied sich für eine flüssigkeitsgekühlte Lithium-Ionen-Batterie. Sie verfügt über Hunderte einzelner Zellen, jede eingeschlossen in einer eigenen zylindrischen Metallkapsel, sieben Zentimeter hoch und 1,8 Zentimeter im Durchmesser.

Bei einem Straßenmodell ebenso wie bei einem Rennwagen muss abgewogen werden zwischen Leistungsdichte und Energiedichte. Je höher die Leistungsdichte einer Zelle, desto schneller kann sie geladen werden und Energie wieder abgeben. Der andere Parameter, die Energiedichte, bestimmt die Menge der Energie, die gespeichert werden kann. Im Rennbetrieb muss die Zelle – bildlich gesprochen – eine riesige Öffnung haben. Denn sobald der Fahrer auf die Bremse tritt, muss auf einen Schlag eine gewaltige Energiemenge hinein, und wenn er boostet, muss sie genauso schnell wieder hinaus. Für daheim kann man sich das so vorstellen: Hätte die leere Lithium-lonen-Batterie eines Smartphones die Leistungsdichte der 919-Batterie, wäre sie nach etwa 20 Sekunden Ladezeit wieder bei 100 Prozent. Der Nachteil: ein kurzer Anruf – und der ganze Saft wäre bereits wieder weg. Damit das Smartphone tagelang durchhält, steht die Energiedichte im Vordergrund, also die Speicherkapazität.

Übersetzt auf ein Elektroauto im Alltagsbetrieb bedeutet Speicherkapazität Reichweite. »In dem Punkt sind die Bedürfnisse für den Rennwagen und ein Elektroauto für die Straße verschieden«, sagt Hitzinger, »aber wir sind beim 919 in Regionen des Hybridmanagements vorgestoßen, die bis dahin unvorstellbar waren.« Im Mission E sind sogenannte permanent-erregte Synchronmotoren vorgesehen – sie sind praktisch die zivilen Brüder der Motor-Generator-Einheit (MGU) aus dem Le-Mans-Siegerauto. »Der 919 war das Versuchslabor für das Spannungsniveau von Hybridsystemen«, fasst Hitzinger nicht ohne Stolz zusammen. Aus dieser Erfahrung gewannen die Kollegen in der Serie den Mut, die Konzeptstudie Mission E mit 800-Volt-Technik vorzustellen. Von der Rennstrecke auf die Straße: perfektes Teamwork à la Porsche.



> 500 PS

Performance und Effizienz: ein V4-Zylindermotor mit Benzin-Direkteinspritzung, Turboaufladung und Abgasenergie-Rückgewinnungssystem.



> 400 PS

Der Single-Elektromotor

Der Single-Elektromotor verteilt seine Kraft bei Bedarf über ein Differenzial an beide Vorderräder. Die hochmoderne Batterie-Energiezentrale ist mittig im Fahrzeug positioniert.

schäftsbericht — Porsche AG — 2015

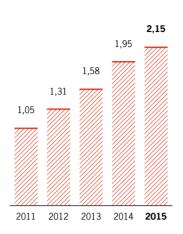
2015

Forschung und **Entwicklung**

Beeindruckende Weltpremieren

Auf dem Genfer Autosalon Anfang März 2015 feierte der Cayman GT4 seine Weltpremiere. Motor und Fahrwerk, Bremsen und Aerodynamik des neuen Mitglieds in der GT-Familie von Porsche wurden auf maximale Fahrdynamik ausgelegt. Ausgestattet mit einem 3,8-Liter-Sechszylinder-Boxermotor mit 385 PS (283 kW), der aus dem 911 Carrera S-Aggregat abgeleitet wurde, beschleunigt der Mittelmotor-Sportwagen in 4,4 Sekunden von null auf 100 km/h. Die Höchstgeschwindigkeit beträgt 295 km/h. Der Verbrauch im NEFZ gesamt liegt bei 10,3 I/100km.

Forschungs- und Entwicklungskosten in Milliarden Euro



Die zweite Messeneuheit war der 911 GT3 RS. Der Hochleistungssportwagen ist ein Musterbeispiel für intelligenten Leichtbau. Das Dach besteht aus Magnesium, Motor- und Kofferraumhaube bestehen aus Kohlefaser, Angetrieben wird der 911 GT3 RS von einem Vierliter-Sechszylindermotor mit 500 PS (368 kW) und 460 Newtonmeter Drehmoment, kombiniert mit einem speziell entwickelten PDK-Getriebe. Der hubraumgrößte und leistungsstärkste Saugmotor mit Direkteinspritzung in der 911-Familie beschleunigt das Fahrzeug in 3.3 Sekunden von null auf 100 km/h. Der Verbrauch im NEFZ gesamt liegt bei 12.7 I/100 km.

Im April 2015 debütierte der neue Boxster Spyder auf der New York International Auto Show. Der Roadster begeisterte das Publikum mit einem straffen Sportfahrwerk mit 20 Millimeter Tieferlegung, Bremsen aus dem 911 Carrera und einem 3.8-Liter-Sechszylindermotor mit 375 PS (276 kW). Der leichteste und gleichzeitig leistungsstärkste Boxster sprintet von null auf 100 km/h in gerade einmal 4,5 Sekunden, die Höchstgeschwindigkeit liegt bei 290 km/h. Gemäß NEFZ beträgt der Verbrauch 9,9 I/100 km.

Die Bühne für den Höhepunkt des Geschäftsiahres bot im September 2015 die Internationale Automobilausstellung IAA in Frankfurt. Die neue Generation des weltweit meistverkauften Sportwagens 911 Carrera präsentierte sich mit innovativen Biturbo-Boxermotoren, weiterentwickeltem Fahrwerk sowie neuem Porsche Communication Management. Die komplett neue Motorengeneration mit 370 PS (272 kW) im 911 Carrera beziehungsweise 420 PS (309 kW) im 911 Carrera S bedeutet ieweils ein Leistungsplus von 20 PS (15 kW). Beide Motoren haben drei Liter Hubraum. Das Drehmoment stieg im Vergleich zu den Vorgängermodellen signifikant um jeweils 60 Newtonmeter (Nm), das Maximum von nun 450 Nm beziehungsweise 500 Nm steht in beiden Fällen bereits ab 1.700/min konstant bis 5.000/min zur Verfügung und sorgt für exzellente Fahrbarkeit. Gleichzeitig übertrifft die Maximaldrehzahl von 7.500/min die Spitzendrehzahlen üblicher Turbomotoren deutlich. Die Fahrleistungen: Das Carrera Coupé mit PDK und Sport-Chrono-Paket sprintet von null auf 100 km/h in 4,2 Sekunden (Carrera S 3,9 Sekunden). Die Höchstgeschwindigkeiten liegen bei 295 km/h (911 Carrera) und 308 km/h (911 Carrera S). Außerdem ist die neue Motorengeneration ie nach Modellvariante um knapp zwölf Prozent sparsamer. So begnügt sich der 911 Carrera mit PDK-Getriebe mit 7,4 Liter Kraftstoff auf 100 Kilometer (911 Carrera S 7,7 I/100 km).

Das neu abgestimmte PASM-Fahrwerk (Porsche Active Suspension Management) mit zehn Millimeter Tieferlegung ist erstmals bei allen Carrera-Modellen serienmäßig. Die Stabilität während schneller Kurvenfahrten nimmt dadurch weiter zu. Gleichzeitig steigert die neue Dämpfer-Generation den Komfort. Das neue Porsche Communication Management System (PCM) inklusive Online-Navigationsmodul und Sprachbedienung lässt sich analog zu einem Smartphone mit Multitouch-Gesten auf dem Sieben-ZollBildschirm bedienen. Auch die Eingabe per Handschrift ist möglich. Mobiltelefone und Smartphones lassen sich per W-LAN verbinden. Neu ist auch die Möglichkeit zur Verbindung des iPhones mit dem PCM zur Nutzung von Apple CarPlay. Und für eine deutlich verbesserte Navigation stehen Echtzeit-Verkehrsinformationen zur Verfügung.

Die neuen Modelle 911 Carrera 4 und 911 Targa 4 mit dem neuen elektrohydraulisch gesteuerten Allradantrieb erreichen sogar bessere Beschleuni-

gungswerte als ihre hinterachsgetriebenen Pendants. Mit den Optionen PDK und Sport Chrono Paket ausgestattet spurtet der 911 Carrera 4 in 4.1 Sekunden von null auf 100 km/h. das S-Modell in 3,8 Sekunden. Die größte Kraftstoffeinsparung der neuen Generation im Vergleich zum Vorgängermodell erreichen das 911 Carrera S Cabriolet und der 911 Targa 4S jeweils mit PDK, deren Durchschnittsverbrauch um 1,2 Liter auf 8,0 I/100 km zurückgeht.

Der Macan GTS stand im Rampenlicht der Tokvo Autoshow 2015. Mit dieser Weltpremiere erhielt der gesamte neue Modelliahrgang des kompakten SUV Macan das Porsche Communication Management, das im 911 Carrera sein Debüt feierte. Merkmale sind die Verkehrsinformationen in Echtzeit, eine vereinfachte Bedienung sowie ein integrierter W-LAN-Hotspot. Der Macan GTS rangiert mit 360 PS (265 kW) und 500 Nm in puncto Leistung und Drehmoment zwischen dem Macan S und dem Macan Turbo. Den Sprint von null auf 100 km/h absolviert der SUV in 5.2 Sekunden, mit an Bord sind das PDK-Getriebe (PDK) und das Porsche Traction Management (PTM) mit flexibler Kraftverteilung zwischen Vorder- und Hinterachse. Eine Ausstattung im typischen GTS-Design rundet den sportlichen Eindruck ab.

Auf der North American International Auto Show in Detroit im Januar 2016 zeigte Porsche der Weltöffentlichkeit die neuen Spitzenmodelle der 911-Baureihe: 911 Turbo und 911 Turbo S. Die Hochleistungssportwagen bieten im Vergleich zu ihren Vorgängern 20 PS (15 kW) mehr Leistung, ein geschärftes Design und eine verbesserte Ausstattung, Der Biturbo-Sechszylinder mit 3,8 Liter Hubraum im 911 Turbo leistet jetzt 540 PS (397 kW). Der 911 Turbo S hat 580 PS (427 kW). Porsche setzt weiterhin als einziger Hersteller Turbolader mit variabler Turbinengeometrie in Verbindung mit Benzinmotoren ein. Die Motoren verfügen nun über eine Dynamic-Boost-Funktion, um das Ansprechverhalten noch weiter zu verbessern. Dabei bleibt der Ladedruck beim Lastwechsel – also bei kurzem Lösen des Gaspedals – erhalten. So reagiert der Motor praktisch verzögerungsfrei auf erneutes Gasgeben.

Das 911 Turbo S Coupé sprintet in 2.9 Sekunden auf 100 km/h. Die Höchstgeschwindigkeit: 330 km/h. Der 911 Turbo erreicht die 100-km/h-



2,9s benötigt der 911 Turbo S Coupé für den Sprint von null auf 100 km/h.

— Porsche AG —

Forschung und Entwicklung

Der Star des Genfer Autosalons Anfang März 2016 war der neue 718 Boxster. 20 Jahre nach dem Debüt des ersten Boxster stellt Porsche seine Mittelmotor-Roadster neu auf: Die Generation 2016 heißt 718 Boxster und 718 Boxster S. Die offenen Zweisitzer sind leistungsstärker und zugleich effizienter. Herzstück ist der neu entwickelte Vierzylinder-Boxermotor mit Turboaufladung: Der 718 Boxster leistet 300 PS (220 kW) aus zwei Liter Hubraum, der 718 Boxster S kommt auf 350 PS (257 kW) bei 2,5 Liter Hubraum. Im S-Modell setzt Porsche einen Turbolader mit variabler Turbinen-Geometrie (VTG) ein. Porsche bietet die Technologie damit neben dem 911 Turbo auch im 718 Boxster S an. Sowohl das deutliche Leistungsplus von 26 kW (35 PS) überzeugt im Vergleich zu den bisherigen Boxster-Modellen als auch die Effizienz der neuen Turbomotoren: Um bis zu 13 Prozent sinkt der Verbrauch. Der 718 Boxster beschleunigt mit PDK und Sport-Chrono-Paket in 4,7 Sekunden von null auf 100 km/h (718 Boxster S: 4,2 Sekunden). Als Höchstgeschwindigkeit erreicht der 718 Boxster 275 km/h, der 718 Boxster S 285 km/h. Der Vierzylinder-Boxermotor mit PDK verbraucht im 718 Boxster 6,9 I/100 km gemäß NEFZ. Der 2,5-Liter-Turbo-Boxermotor mit PDK im 718 Boxster S begnügt sich mit 7,3 I/100 km. Serienmäßig sind die 718-Modelle mit einem Sechsgang-Schaltgetriebe ausgerüstet. Das Porsche Doppelkupplungsgetriebe ist optional. Das Porsche Communication Management (PCM) jüngster Generation mit modernem Touchscreen ist serienmäßig an Bord das Navigationsmodul ist optional erhältlich.

Umfassend weiterentwickelt präsentiert sich die neue Modellreihe auch im Design. Das Bugteil des neuen Roadster zeigt eine deutlich stärker profilierte Formgebung. Die Front wirkt breiter und maskuliner. Die deutlich größeren Kühllufteinlässe in der Front stellen das neue Turbomotoren-Konzept prägnant dar. Abgerundet wird die Front durch die neu gestalteten Bi-Xenon-Hauptscheinwerfer mit integriertem LED-Tagfahrlicht. Das neu gestaltete Heck der 718 Boxster wirkt besonders durch die Akzentleiste mit integ-

riertem Porsche-Schriftzug zwischen den Rückleuchten deutlich breiter.

Antriebstechnologie von morgen

Für große Begeisterung beim Messepublikum auf der Frankfurter Automobilausstellung IAA sorgte im September 2015 die Weltpremiere des ersten rein elektrisch angetriebenen Viersitzers von Porsche, der Konzeptstudie Mission E. Der Technologieträger mit seinem hoch emotionalen Design kombiniert unter dem Stichwort »E-Performance« überragende Fahrleistungen mit zukunftsweisender Alltagstauglichkeit. Mit einer Systemleistung von mehr als 600 PS (440 kW) soll der Sportwagen sowohl eine Beschleunigung aus dem Stand auf 100 Kilometer pro Stunde in unter 3.5 Sekunden als auch eine Reichweite von mehr als 500 Kilometern erreichen. Mit einer eigens entwickelten und im Vergleich zu heutigen Schnelllade-Einrichtungen doppelt so starken 800-Volt-Ladeeinheit stehen die im Unterboden des Fahrzeugs integrierten Lithium-Ionen-Batterien schon nach 15 Minuten Ladezeit wieder für 80 Prozent der Reichweite zur Verfügung. Optional kann das Fahrzeug kabellos per Induktion über eine im Garagenboden eingelassene Spule »betankt« werden.

Forschungs- und Entwicklungskosten

Im Geschäftsjahr 2015 beliefen sich die Forschungs- und nicht aktivierten Entwicklungskosten (ohne Abschreibungen) des Porsche AG Konzerns auf 1,11 Milliarden Euro (Vorjahr: 886 Millionen Euro). Aktiviert wurden Entwicklungskosten in Höhe von 1,04 Milliarden Euro (Vorjahr: 1,07 Milliarden Euro). Die gesamten Forschungs- und Entwicklungskosten (ohne Abschreibungen) betrugen 2,15 Milliarden Euro (Vorjahr: 1,95 Milliarden Euro). Die Aktivierungsquote lag im Geschäftsjahr 2015 bei 55 Prozent.



600 PS oder 440 kW beträgt die Systemleistung der Konzeptstudie Mission E.

7,3 Liter
pro 100 Kilometer
verbraucht der neue
718 Boxster S (PDK).

Emissions- und Verbrauchsangaben der neu vorgestellten Fahrzeuge

Modell	Leistung (kW)	Leistung (PS)	Kraftstoff- verbrauch innerorts (I/100 km)	Kraftstoff- verbrauch außerorts (I/100 km)	Kraftstoff- verbrauch kombiniert (I/100 km)	CO ₂ - Emissionen kombiniert (g/km)	Energie- effizienz- klasse
718 Boxster	220	300	9,9	6,0	7,4	168	E
718 Boxster PDK	220	300	9,0	5,7	6,9	158	D
718 Boxster S	257	350	10,7	6,5	8,1	184	F
718 Boxster S PDK	257	350	9,5	6,0	7,3	167	E
Boxster Spyder	276	375	14,2	7,5	9,9	230	G
Cayman GT4	283	385	14,8	7,8	10,3	238	G
911 GT3 RS	368	500	19,2	8,9	12,7	296	G
911 Carrera	272	370	11,7	6,3	8,3	190	F
911 Carrera PDK	272	370	9,9	6,0	7,4	169	D
911 Carrera S	309	420	12,2	6,6	8,7	199	F
911 Carrera S PDK	309	420	10,1	6,4	7,7	174	E
911 Carrera Cabriolet	272	370	11,9	6,5	8,5	195	F
911 Carrera Cabriolet PDK	272	370	9,9	6,2	7,5	172	D
911 Carrera S Cabriolet	309	420	12,3	6,7	8,8	202	F
911 Carrera S Cabriolet PDK	309	420	10,2	6,5	7,8	178	D
911 Carrera 4	272	370	12,2	6,7	8,7	201	F
911 Carrera 4 PDK	272	370	10,1	6,3	7,7	177	E
911 Carrera 4S	309	420	12,4	6,8	8,9	204	F
911 Carrera 4S PDK	309	420	10,3	6,6	7,9	180	E
911 Carrera 4 Cabriolet	272	370	12,4	6,9	8,9	206	F
911 Carrera 4 Cabriolet PDK	272	370	10,3	6,5	7,9	182	D
911 Carrera 4S Cabriolet	309	420	12,6	6,8	9,0	208	F
911 Carrera 4S Cabriolet PDK	309	420	10,4	6,7	8,0	184	E
911 Targa 4	272	370	12,4	6,9	8,9	206	F
911 Targa 4 PDK	272	370	10,3	6,5	7,9	182	D
911 Targa 4S	309	420	12,6	6,8	9,0	208	F
911 Targa 4S PDK	309	420	10,4	6,7	8,0	184	D
911 Turbo	397	540	11,8	7,5	9,1	212	F
911 Turbo S	427	580	11,8	7,5	9,1	212	F
911 Turbo Cabriolet	397	540	12,1	7,6	9,3	216	F
911 Turbo S Cabriolet	427	580	12,1	7,6	9,3	216	F
Macan GTS	265	360	11,8-11,4 ¹⁾	7,8-7,4 1	9,2-8,8 ¹⁾	215-207 ¹⁾	E-D

96 Forschung und Entwicklung

¹⁾ Bandbreite in Abhängigkeit von dem verwendeten Reifensatz



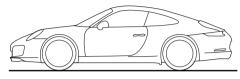
in

die



911

Ein





mit

hoher



Baureihenleiter August Achleitner

Diamant Der Denn am 911 schaut keiner vorbei.«

Schauen wir zusammen mit Achleitner auf den neuen Porsche 911. Für ihn, den Maschinenbauund Wirtschaftsingenieur, wäre der Ehrentitel »Mr. 911« keinesfalls vermessen. Denn seit 1983 ist Achleitner bei Porsche und seit 15 Jahren der Baureihenleiter für diese überaus erfolgreiche Sportwagenfamilie. Er hat zusammen mit seinem Team auch die aktuelle Generation auf den Weg gebracht.

er Porsche 911 ist der Inbegriff des Sportwagens. Technologisch perfekt. Leicht und schnell. Fein ausbalanciert. Mit bester Ergonomie. Stets bereit zu Höchstleistung iederzeit abrufbar.

Die Marke gibt noch eine Menge weiterer Pluspunkte hinzu, und nun wird die Liste voll: Meisterliche Rennsport-Gene. Feinstes Design. Starke Zeitlosigkeit. Große Tradition. Kompromisslose Alltagstauglichkeit. Allerhöchste Qualität. Einzigartige Wertstabilität.

Seit mehr als 50 Jahren ist der 911 der meistverkaufte Sportwagen der Welt. Warum das so ist? Weil Porsche niemals nachlässt, jeden Tag neu am Sportwagen von morgen zu arbeiten. Der 911 ist Kern, Antrieb, Verpflichtung und Ehre zugleich, immer wieder Großes zu vollbringen. Regelmäßig fährt er der Konkurrenz davon. Auf der Rennstrecke und im Markt.

Wie jetzt auch die neueste Generation. Im September 2015 wurde sie der Öffentlichkeit präsentiert: Der beste Porsche 911 aller Zeiten. Mit innovativen und effizienten Turbo-Boxermotoren. einem optimierten Fahrwerk und komplett neuem Porsche Communication Management was nur einige seiner Merkmale sind. Denn in diesem Elfer steckt - wieder einmal - das komplette Automobilwissen des Unternehmens.

Der bisher beste 911 – diesen Satz unterschreibt August Achleitner blind. »Das Fahrzeug legt die Messlatte erneut höher: für die Baureihe, generell für unsere Fahrzeuge, für Porsche«, sagt er. »Und damit für die gesamte Sportwagenwelt.

Strahlkraft.







102 911 – Mission E

911

Der 911 hat seit jeher die stärkste Strahlkraft aller Sportwagen von Porsche. Er ist schlechthin der Diamant der Marke, und wie bei einem Diamanten schauen die Designer und Ingenieure für jede neue Generation jede einzelne Facette genau an, arbeiten daran und verstärken mit höchster Aufmerksamkeit und Fachkenntnis den Glanz. Der Blick auf die Facetten des neuen Porsche 911 lohnt.

1 Turbomotor

Das neu entwickelte Boxeraggregat im 911 Carrera und Carrera S hat 3.0 Liter Hubraum. Mit unterschiedlichen Turboladern entstehen die beiden Leistungsstufen von 370 PS (272 kW) und 420 PS (309 kW) – jeweils 20 PS (15 kW) mehr als in den Vorgängerfahrzeugen. »Klassisches Downsizing, gepaart mit modernster Hightech«, kommentiert Achleitner, »Die Turbotechnologie war jetzt reif für einen breiteren Einsatz im 911. Mit ihrer Hilfe erreichen wir ein neues Spitzenniveau für Performance, Fahrspaß und Effizienz.« Ob der Abschied vom Saugmotor beim 911 Carrera nicht ein ziemlicher Paradigmenwechsel sei? »Grundsätzlich ja, im Ergebnis keinesfalls. Denn der neue Elfer ist stärker und schneller als bisher, verbraucht aber weniger Treibstoff. Ein Gewinn auf ganzer Linie.«

Porsche hat mehr als vier Jahrzehnte Erfahrung mit Turbomotoren – sowohl im Rennsport als auch in Seriensportwagen. Darauf bauen die neuen Boxermotoren des 911 Carrera auf und knüpfen zugleich an das an, was das Spitzenmodell 911 Turbo schon immer ausgezeichnet hat. Dessen jüngste Generation wurde Ende des vergangenen Jahres vorgestellt, und selbstverständlich fährt der Turbo, wie er liebevoll abgekürzt immer heißen wird, einfach in seiner eigenen Liga, die er 1974 definierte und seitdem lückenlos erfolgreich verteidigt.

2Effizienz und Emissionen

Jede neue 911-Generation überzeugt in puncto Performance- und Effizienz-Steigerung im Vergleich zum Vorgänger. Der neue Elfer ist je nach Modellyariante um knapp zwölf Prozent sparsamer, der Verbrauch sinkt um bis zu einen Liter pro 100 Kilometer. Der 911 Carrera mit PDK-Getriebe begnügt sich jetzt mit nur noch 7,4 Liter Kraftstoff auf 100 Kilometer (minus 0,8 I/100 km), der 911 Carrera S mit PDK liegt bei 7,7 I/100 km (minus 1,0 I/100 km). Direkt damit verknüpft gehen die Emissionswerte ebenfalls deutlich zurück. »Bei dem gebotenen Leistungsniveau sind es insgesamt wieder einmal absolute Spitzenwerte«, charakterisiert Achleitner. »Hochleistung und Effizienz schließen sich nicht aus - für Porsche ergänzen sie sich.«

3 Fahrwerk

Dieses haben die Experten an den neuen Antriebsstrang angepasst. Das geregelte Fahrwerk PASM (Porsche Active Suspension Management) gehört beim 911 jetzt zur Serienausstattung. »Den Kollegen ist eine tolle neue Abstimmung gelungen«, sagt Achleitner. Das Potenzial auf der Nürburgring-Nordschleife liegt bei 7 Minuten und 30 Sekunden, etwa acht Sekunden weniger als beim Vorgänger – und das bei einem wiederum erhöhten Komfort.

für die perfekte Spreizung zwischen Alltag und Rennstrecke.«

Teil des Fahrwerks ist die aktive Hinterradlenkung, die für den 911 Carrera S erhältlich ist – Technologie aus dem 911 Turbo und dem 911 GT3. Mit ihr gewinnt der Elfer nochmals an Agilität und Hochgeschwindigkeitsstabilität.

4 Fahrleistungen

Auch sie überzeugen bei dem Neuen rundum. Das 911 Carrera Coupé mit Porsche Doppelkupplungsgetriebe (PDK) und Sport-Chrono-Paket sprintet von null auf 100 km/h in 4.2 Sekunden und ist damit zwei Zehntelsekunden schneller als sein Vorgänger. Der 911 Carrera S mit PDK und Sport-Chrono-Paket absolviert die Paradedisziplin in nur 3,9 Sekunden (ebenfalls minus 0.2 Sekunden). Damit unterbietet er als erster 911 der Carrera-Familie die magische Vier-Sekunden-Marke. Und auch die Höchstgeschwindigkeiten für beide Modelle sind weiter gewachsen: Das Spitzentempo des 911 Carrera liegt nun bei 295 km/h (plus 6 km/h), der 911 Carrera S erreicht jetzt sogar 308 km/h (plus 4 km/h). In Verbindung mit dem optionalen Sport-Chrono-Paket bietet der 911 Carrera erstmals einen Mode-Schalter im Lenkrad, der vom Hybrid-Modus-Schalter des 918 Spyder abgeleitet ist: Vier Fahrzustände (»Normal«, »Sport«, »Sport Plus« und »Individual«) lassen sich mit einem Fingerdreh abrufen, der zusätzliche

Hochleistung

und

Effizienz

schließen

sich

nicht

aus.

Für

Porsche

ergänzen

sie

sich.

»Sport Response Button« konditioniert den Antriebsstrang für 20 Sekunden für eine bestmögliche Beschleunigung vor, zum Beispiel vor Überholvorgängen.

5 Fahrerlebnis

Alle Technologien des neuen Porsche 911 münden direkt in das, was man beim 911 am meisten schätzt: sein unnachahmliches Fahrerlebnis mit sportlicher Prägung. Das Ansprechverhalten der neuen Boxermotoren ist auf dem Niveau der bisherigen Saugmotoren. Sie sind perfekt und präzise

über den Gasfuß dirigierbar und stellen unmittelbar ihre Leistung zur Verfügung. Bereits ab 1.700/min bieten die neuen Aggregate ein Drehmoment von 450 Newtonmeter beim 911 Carrera und sogar von 500 Newtonmeter beim 911 Carrera S, jeweils 60 Newtonmeter mehr als in den Vorgängern. Bis 5.000/min und damit über einen breiten Bereich steht das Drehmoment gleichbleibend an, bevor es dann weich abfällt. Die Maximaldrehzahl beträgt 7.500/min - deutlich mehr als sonst bei Turbomotoren üblich. »In der Praxis bedeutet es. dass der 911 noch schneller ist als bisher – beispielsweise, weil er über das höhere Drehmoment im unteren Drehzahlbereich noch besser aus Kurven heraus beschleunigt«, beschreibt Achleitner. »Und man kann ihn mit weniger Schaltvorgängen fahren. Insbesondere auf der Rundstrecke kann das einen wichtigen Zeitgewinn bringen.«

6 Alltagstauglichkeit

Der Porsche 911 bietet nicht nur ein sportliches Fahrerlebnis der Extraklasse, sondern auch eine uneingeschränkte Alltagstauglichkeit. »Mit ihm pendelt man problemlos zwischen Rennstrecke und Büro«, umreißt Achleitner das Spektrum. »Sein Motorknistern, wenn er abgestellt ist, beinhaltet schon die Vorfreude auf die nächste Fahrt – egal, wohin sie geht.« Der 911 ist jederzeit bereit. Auch dank seiner legendären Qualität: Er besetzt seit Jahren unangefochten den Spitzenplatz im wichtigen Ranking von J.D. Power.

Mit Augenzwinkern unterstrich die Marke in den 90er-Jahren mit einem Werbeslogan sogar die Familientauglichkeit des Elfers: »Sie können länger frühstücken. Sie sind früher zum Abendessen zurück. Gibt es ein besseres Familienauto?« Seitdem hat Porsche tatsächlich familientaugliche Alternativen ins Portfolio genommen. In jeder allerdings steckt ein Stück 911 – sichtbar, hörbar, fühlbar.

Auf das Alltagskonto zahlt auch das neue, serienmäßige Porsche Communication Management mit Multitouch-Bildschirm ein. Zum umfangreichen Funktionsspektrum zählen beispielsweise Online-Navigation, moderne Konnektivität und Sprachbedienung.

7 Design

»Der Porsche 911 wird gern als Design-Ikone bezeichnet, und selbst Menschen, die der Marke neutral gegenüberstehen, erkennen an: Er ist es«, bringt dies Achleitner auf den Punkt. »Sein Design ist absolut charakteristisch und so harmonisch, dass das Fahrzeug schon deshalb sehr viele Liebhaber hat.« Über die Jahre wurde das Aussehen des 911 immer weiter verfeinert. Der neue 911 präsentiert sich mit viel optischer Detailarbeit: Diese reicht von neuen Scheinwerfern mit Vierpunkt-Tagfahrlicht über schalenlose Türgriffe bis zu einem neu gestalteten Heckdeckel mit vertikalen Lamellen und neuen Heckleuchten unter anderem mit den charakteristischen Vierpunkt-Bremsleuchten.

8 Emotionalität

»Die jederzeit verfügbare Kraft, die eindrucksvolle Beschleunigung und die Fahrpräzision, alles auf einem erneut höheren Niveau als bisher das allein setzt auch in der neuesten Generation die ganz speziellen Emotionen frei, die einen Porsche 911 charakterisieren«, beschreibt Achleitner, Der Sound des Boxermotors rundet es ab. In der jüngsten Generation wurde dafür mithilfe von zwei sogenannten Sound-Symposern einiger Aufwand betrieben – damit der Turbo-Boxer auch beim Fahrer ankommt. »Das Ergebnis überzeugt absolut«, freut sich der Baureihenleiter. Optional erhältlich ist eine Sport-Abgasanlage für einen noch einmal emotionaleren Sound.

105

104 911 – Mission E

911

ein

Synonym

der

Marke

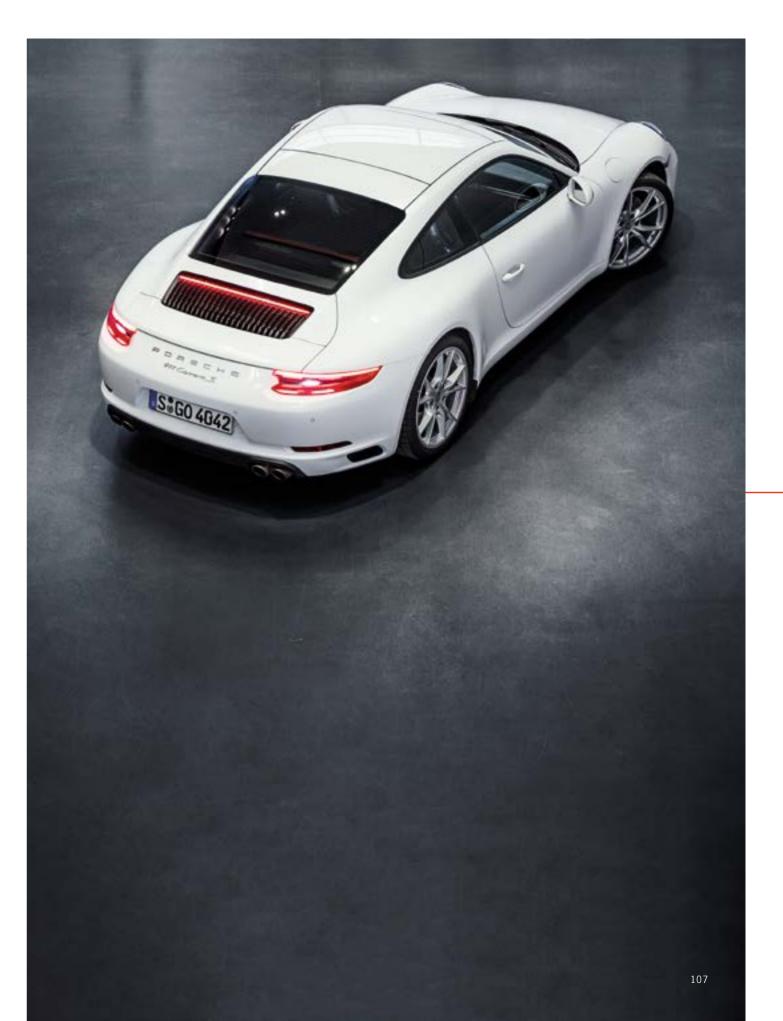
Porsche.

Damit ist dieser ganz besondere Edelstein aus dem Hause Porsche beschrieben. Ein Diamant mit acht Facetten? »Sagen wir mal: Das sind die Hauptflächen eines Spezialschliffs von Porsche«, lacht Achleitner. »Wie bei einem richtigen Diamanten gibt es ungezählte weitere Facetten, aus allen zusammen ergibt sich die volle Strahlkraft des 911.«

Eine Strahlkraft, die das Unternehmen immer wieder beflügelt hat. Der Porsche 911 ist ein Synonym der Marke – und ein überaus erfolgreiches Produkt. Damit trägt er nicht nur einen erheblichen Beitrag zum starken Unternehmensgewinn bei, sondern flankiert zudem über die Vielzahl neuer Technologien den Weg des Unternehmens in die Zukunft. Die anderen Porsche Modelle greifen sie auf, so wie jetzt die neuen Generationen von 718 Boxster und 718 Cayman, die ebenfalls mit turboaufgeladenen Triebwerken unterwegs sind. Seit Ende vergangenen Jahres verantwortet Achleitner auch diese Baureihe und somit jetzt alle zweitürigen Sportwagen von Porsche.

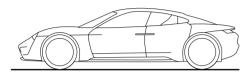
Dort das Wissen um diese Fahrzeuge von Porsche, bei seinen Kollegen das der viertürigen Modelle und das für die Serienversion des Elektrosportlers Mission E: Das komplette Knowhow für die besten Sportwagen in jedem Segment ist vorhanden. Ob mit Verbrennungsmotor, Plug-in-Hybridantrieb oder dem reinen Elektroantrieb. »Manchen verwundert unser ständiger Perfektionsgrad«, sagt August Achleitner mit gesundem Selbstbewusstsein. »Uns nicht. Porsche ist eben Porsche.«





Mission E

Der



Aufbruch



Baureihenleiter Stefan Weckbach

Das Versprechen

ins

Zeitalter

einer

neuen

Mobilität.

er die besten Sportwagen der Welt baut, muss der Konkurrenz stets um eine Fahrzeuglänge voraus sein. Das ist Porsche. Keine Automarke verzeichnet mehr Rennsiege. Kein anderer Hersteller ist so erfolgreich in der Domäne der dynamischen Mobilität und bietet das sportlichste sowie technologisch anspruchsvollste Fahrzeug im jeweiligen Segment an.

Und nun kommt der Mission E. Wird auch er das dynamischste Angebot seines Segments sein? Ganz gewiss. Rennsiege? Bisher nicht eingeplant, aber in der passenden Rennformel bestimmt greifbar nahe – denn sein Antriebskonzept bedient sich teilweise beim 919 Hybrid.

Der Porsche Mission E ist schon jetzt eine Erfolgs-Story. Doch blicken wir zurück und lassen diese Geschichte dort beginnen, wo er zum ersten Mal die Weltöffentlichkeit elektrisierte: auf der Internationalen Automobil-Ausstellung (IAA) in Frankfurt am Main im September 2015. Das Konzeptfahrzeug überzeugte auf Anhieb durch sein grandioses Design, das wundervolle Interieur mit vier Sitzen und durch sein hoch innovatives Antriebs- und Energiekonzept. Fachwelt und Kunden waren sich einig, so kann und darf – ja, so muss – der erste rein elektrische Sportwagen aus dem Hause Porsche aussehen. Was folgte, war unvermeidlich: Der Porsche Aufsichtsrat schloss sich der Begeisterung an und gab grünes Licht für die Entwicklung des Serienfahrzeugs.

Der Mission E ist ein eindrucksvolles Versprechen. das Porsche abgibt. Der batteriebetriebene Technologieträger vereint überragende Fahrleistungen und eine zukunftsweisende Alltagstauglichkeit. Damit unterstreicht er die Spitzenposition der Marke. Wie schätzt ihn der Porsche Manager ein, der es besser als jeder andere wissen muss, Stefan Weckbach? »Der Mission E ist der erste rein elektrisch angetriebene Porsche des 21. Jahrhunderts. Die Welt schaut auf ihn, weil unsere Sportwagen seit jeher technologische Grenzen verschieben.« Weckbach kennt den Mission E vom ersten Entwurf an und in allen technischen Einzelheiten. Seit 2015 ist er bei Porsche Baureihenleiter für rein batterieelektrische Fahrzeuge – und damit verantwortlich für die Entwicklung des Serienfahrzeugs.



Mission E

Der Mission E ist der erste rein elektrische Porsche des 21. Jahrhunderts. Mit ihm bricht die Marke ins Zeitalter einer neuen Mobilität auf und unterstreicht zugleich ihren Anspruch, auch dort der führende Sportwagenanbieter zu sein. Das Fahrzeug erweitert die technologischen Grenzen. Deshalb schaut die Welt auf den Mission E. Eine Übersicht seiner wichtigsten Eigenschaften.

1 Der sportlichste Elektroantrieb

Ähnlich wie das WEC-Weltmeisterauto und der Le-Mans-Sieger von 2015, der Porsche 919 Hybrid, verfügt der Mission E über permanent-erregte Synchronmotoren (PSM) mit hohem Wirkungsgrad, hoher Leistungsdichte und konstanter Kraftentfaltung. »Bis zu 24 Stunden Höchstleistung, mehrere Doppelsiege sowie Marken- und Fahrertitel in der Langstreckenweltmeisterschaft WEC sind für einen Porsche die beste Empfehlung«, hält Weckbach fest. »Ein weiterer Pluspunkt: Anders als heute übliche E-Antriebe entfalten die beiden Motoren ihre volle Leistung auch beim mehrmaligen Beschleunigen in kurzen Abständen. Ein Elektro-Porsche, der diesen Namen verdient, muss sportlich fahren. Das bedeutet unter anderem, dauerhaft schnell und ohne Leistungsverlust wiederholt beschleunigen und bremsen können.«

Eine Systemleistung von mehr als 600 PS. Allradantrieb mit Porsche Torque Vectoring. Allradlenkung. Eine Leichtbaukarosserie, ein niedriger Schwerpunkt mit Lithium-Ionen-Batterie im Unterboden, eine optimale Gewichtsverteilung und eine ausgewogene Balance. Perfekte Aerodynamik. Das Ergebnis sind herausragende Fahrleistungen und höchste Dynamik. Die Werte des Mission E sprechen die klare Sprache eines Sportwagens: Beschleunigung unter 3,5 Sekunden von null auf 100 km/h, weniger

als zwölf Sekunden auf 200 km/h, über 250 km/h Höchstgeschwindigkeit, weniger als acht Minuten Rundenzeit für die Nürburgring-Nordschleife.

2Herausragende Alltagstauglichkeit

Das gesamte Konzept zeugt zudem von einer Porsche typischen Alltagstauglichkeit - bei einem Seriensportwagen ist das ein Anspruch allerhöchster Güte. »Sie ist bei einem Porsche so wichtig wie die Fahrleistung«, weiß Weckbach. Denn genau das zeichnet die Ikone aus, die seit über 50 Jahren die Marke prägt: Der Porsche 911 wurde zum Inbegriff des Sportwagens, weil er nicht nur schnell ist, sondern auch zuverlässig. Er ist Seriensieger bei den Qualitätstestern von J.D. Power. Und nach wie vor gilt: Morgens mit dem 911 auf die Rennstrecke gehen und abends eine Kulturveranstaltung besuchen – ein Porsche ist vielseitig und macht hier wie dort die beste Figur.

Deshalb beantwortet der Mission E auch die wichtigsten Fragen der E-Mobilität in Perfektion: Die nach einer hohen Reichweite – sie beträgt über 500 Kilometer. Und die nach einer kurzen Ladedauer – dank 800-Volt-Systemspannung gelangt in weniger als 15 Minuten Energie für 400 Kilometer ins Fahrzeug. Ein zusätzlicher Beitrag zur Komfortverbesserung wird das induktive Laden sein. Beispielsweise in der heimischen Garage oder am Arbeitsplatz rollt das Fahr-

zeug einfach über eine bodenseitige Ladeplatte, und ohne das Anschließen eines Kabels holt es sich berührungslos und vollautomatisch neue Energie in die Batterie. Damit ist der aktive Vorgang des Tankens Vergangenheit.

Nicht minder große Meilensteine sind das höchst emotionale, Porsche typische Design des Mission E, das die Design-DNA des 911 in die Welt rein elektrischer Sportwagen überträgt, sein klar gestaltetes und wertig anmutendes Interieur inklusive der vier Sitze – und das neuartige Bedienkonzept mittels Blick- und Gestensteuerung, teilweise sogar über Hologramme.

3 Die Vision eines Sportwagens von morgen

»Der Mission E verkörpert die Porsche Vision eines Sportwagens von morgen – bis ins Detail«, sagt Weckbach. »Ein Fahrzeug, das bei der Bedienung den Gesten, den Blicken, der Intuition des Fahrers folgt, damit der sich auf das Wesentliche konzentrieren kann: auf das typische Porsche Fahrerlebnis.«

Das dargestellte Kombi-instrument zeigt fünf Rundinstrumente – erkennbar Porsche, aber virtuell dargestellt in OLED-Technologie, also mittels organischer Leuchtdioden. Sie sind den fahrerrelevanten Funktionsthemen Connected Car, Performance, Drive, Energie und Sport Chrono Der

Mission E

verschiebt

technologische

Grenzen.

Mit

seinem

Antrieb,

aber

auch

seinem

Bedienkonzept.

Die

Zukunft

wird

Gegenwart.

zugeordnet. Genauso innovativ die Ansteuerung: Ein Eye-Tracking-System erkennt mittels Kamera, auf welches Instrument der Fahrer schaut. Per Tastendruck am Lenkrad aktiviert dieser das entsprechende Menü und kann darin navigieren – ebenfalls im Zusammenspiel von Blickerkennung und manueller Bestätigung. Damit nicht genug: In einem sogenannten Parallaxe-Effekt folgt das Display Sitzposition und Körperhaltung des Fahrers. Setzt er sich tiefer, höher oder neigt sich zur Seite, reagiert die 3D-Darstellung der Rundinstrumente und bewegt sich mit ihm.

Die gesamte Armaturentafel steckt voll neuer Ideen. In Anlehnung an die Cockpit-Aufteilung eines Ur-Elfers wartet ein breites holografisches Display darauf, mit einer Handbewegung zum Leben erweckt zu werden. Es zeigt individuell wählbare Apps, die im Raum gestaffelt und nach Priorität geordnet eine dreidimensionale Tiefenwirkung erzeugen. Berührungslos, allein über intuitive Gesten steuern Fahrer oder Beifahrer praktisch alle Funktionen des Mission E über diese Apps: Medien, Navigation, Klima, Kontakte und Fahrzeug. Greifen heißt auswählen, ziehen bedeutet steuern. Über Porsche Car Connect lässt sich das Konzeptfahrzeug zudem per Tablet von außen konfigurieren. Mithilfe der »Over The Air«- und »Remote«-Services kann der Fahrer den Funktionsumfang des Fahrzeugs quasi über Nacht erweitern.

4 Made in Zuffenhausen

Wie sein großes Vorbild 911 wird der neue Porsche dort gebaut, wo das Herz von Porsche schlägt: in Zuffenhausen. Ende des Jahrzehnts soll das Serienfahrzeug auf die Straße kommen – was in der Automobilbranche quasi ȟbermorgen« bedeutet. Eine große Aufgabe. Wenn man mit Stefan Weckbach darüber redet, ist keinerlei Nervosität zu erkennen, eher eine erwartungsvolle Spannung. Als promovierter Betriebswirt weiß der Baureihenleiter mit allen Variablen zu spielen, die notwendig sind, um das Serienfahrzeug zu entwickeln. Es ist präzise ins Portfolio gesetzt.

Produktstrategie war im Jahr 2011 die erste ganz große Aufgabe, die das Unternehmen Weckbach anvertraute. Zuvor war er Assistent des Vorstandsvorsitzenden Matthias Müller gewesen. Der dann folgende Schritt warf ihn 2013 tief ins Fahrwasser des Entwicklungszentrums Weissach, wo alles Wissen um Technik und Mobilität geeint und in faszinierende Produkte umgesetzt wird – in Form der technologisch anspruchsvollsten Automobile mit höchstem sportlichem Anspruch.

Weckbach übernahm die Baureihenverantwortung für Boxster und Cayman, und es ist ein offenes Geheimnis, dass während dieser Zeit der Boxster als Erprobungsträger für einen vollelektrischen Sportwagen entwickelt wurde und zeigen durfte, worauf es dabei ankommt. Dieses Wissen steckt ebenfalls im Mission E. Und jetzt die Verantwortung für rein batterieelektrische Fahrzeuge: Weckbach, gerade einmal 39 Jahre alt, hat das Rüstzeug für diese Aufgabe im Gepäck - und das uneingeschränkte Vertrauen des Unternehmens, dass genau er die richtige Person dafür ist. Darauf angesprochen sagt er schlicht: »Ich empfinde es als große Auszeichnung, dass man mir diese Aufgabe übertragen hat.«

Ganz bestimmt ist es das. Denn der Mission E ist die logische Fortsetzung des Konzepts, das den 911 zum erfolgreichsten Sportwagen aller Zeiten machte. Wie dieser wird der Mission E dem Markt vorausfahren. Vielleicht sogar um mehr als eine Fahrzeuglänge.

110 911 – Mission E











114 911 – Mission E

2015

Vertrieb, **Produktion** und **Beschaffung**

Vertrieb

Professioneller Service

Nach der erfolgreichen Macan-Einführung betreute Porsche After Sales im Geschäftsjahr 2015 weltweit bereits mehr als 1,3 Millionen Fahrzeuge. Auch der Ersatzteilumsatz stieg gegenüber dem Vorjahr deutlich an. Um hierbei die höchste Professionalität zu gewährleisten, wurden die internen Strukturen optimiert. In China war der Service auch in einem Jahr mit nachlassender wirtschaftlicher Dynamik hervorragend aufgestellt. Um der volatilen Situation angemessen begegnen zu können, wurden bereits zu Jahresbeginn Maßnahmen zur Marktaktivierung eingeleitet.

Wegweisende Fahrzeugtechnik bedeutet für den Bereich After Sales stets neue Herausforderungen. Um die steigende Komplexität für den Handel beherrschbar zu machen, unterstützt Porsche die Handelsorganisation mit innovativen Konzepten. Die Aufgabe dabei ist, geeignete Hilfsmittel im Bereich Werkstattmedien zu entwickeln, sodass eine effiziente Reparatur von Kundenfahrzeugen sichergestellt wird. Denn inzwischen weiß man, dass eine hohe Händlerzufriedenheit auch zu einer hohen Kundenzufriedenheit

führt. Erstmalig mit dem neuen Cavman GT4 wurden daher im Geschäftsiahr 2015 3D-Reparaturanleitungen für die Techniker im Porsche Zentrum eingeführt. Diese sollen sukzessive immer mehr klassische Textbeschreibungen ersetzen und wurden bereits mit dem Service-Management-Preis 2015 des KVD (Kundendienst-Verband Deutschland e. V.) ausgezeichnet. Durch intensive Interaktionsmöglichkeiten der 3D-PDFs wie Drehen. Ausblenden und Zoomen können die Werkstattmitarbeiter den Anzeigeinhalt der »Reparaturbeschreibung« selbstständig bestimmen. Komplexe Zusammenhänge und Verbaupositionen von Ersatzteilen können für die Techniker somit sofort identifiziert und dreidimensional verständlich dargestellt werden. Doch dies ist nur der erste Schritt in Richtung »Augmented Reality«, denn mittelfristig sollen nicht nur Werkstatt-, sondern auch Kundenmedien wie beispielsweise die Betriebsanleitung weitestgehend digitalisiert in die Fahrzeuge gebracht werden.

Innovative Servicekonzepte sichern langfristig die Zufriedenheit und damit auch die Loyalität des Kunden. Viele Porsche Zentren auf der ganzen Welt führten auf dem Weg zum begeisternden Premium Service erfolgreich neue Dienstleistungen ein. Im Wesentlichen geht es darum, jedem Kunden eine individuelle und flexible Betreuung im Service anbieten zu können. Diese reicht vom Car Jockey für eine personalisierte Begrüßung mit Parkservice über einen Fast Lane Service für definierte Leistungen bis hin zu personalisierten Geschenken für ein einzigartiges Kundenerlebnis. Die kleinen Aufmerksamkeiten sollen Themen aus dem Gespräch mit dem Kunden aufgreifen und dem Serviceberater ermöglichen, diesen spontan zu überraschen.

Solche Erlebnisse können nur von top qualifizierten Mitarbeitern vermittelt werden. Für die bestmögliche Unterstützung des Handels bei Prozessanpassungen wurde daher gleichzeitig das After Sales Retail Development weiter ausgebaut. So können Händler weltweit nun bedarfsorientiert die für sie am besten geeigneten Coaching-Module wählen. Diese decken bereits heute eine Vielzahl von After-Sales-Themen wie den Servicekernprozess und das After Sales Business Management ab. Und sie unterstützen die Porsche Zentren dabei, ihr Geschäftsfeld zu optimieren. Weitere Coaching-Module befinden

sich bereits in der Ausarbeitung. Insgesamt ist der Porsche Service heute besser aufgestellt denn je, um seinen Kunden ein individuelles und einzigartiges Serviceerlebnis zu bieten.

Viele Kunden sind der Marke mehrfach treu

Zahlreiche Porsche Besitzer sind ihrer Marke mehrfach treu: Sie kaufen nicht nur ein Modell, sondern sind immer wieder neu von Porsche begeistert und haben mehr als ein Fahrzeug der Marke in ihrem Besitz. Hohe Produktqualität und eine exklusive Kundenbetreuung über den gesamten Kundenlebenszyklus hinweg sind Gründe für die hohe Kundenzufriedenheit. Dies stellt einen weiteren Ansporn dar, die hohen Erwartungen immer wieder aufs Neue zu erfüllen oder zu übertreffen. Porsche hat sich deshalb zum Ziel gesetzt, die Exzellenz in der Betreuung der Kunden weltweit weiter auszubauen. Durch das globale Betreuungssystem CRM@Porsche (»C@P«) kennt Porsche die Bedürfnisse seiner Kunden so gut wie kaum ein anderer Automobilhersteller. So kann Porsche internationale Standards in der Kundenbetreuung setzen und gleichzeitig spezifisch auf individuelle Kundenwünsche eingehen. Durch die Initiative »Customer Experience Management« wurden international Maßnahmen umgesetzt, die eine wertschätzende, exklusive, persönliche Kundenbetreuung zum Ziel haben. Mit dem »72h-Zufriedenheitsprozess« wurde weltweit ein einzigartiges Betreuungsangebot ausgerollt, das Kunden nicht nur zu ihrer Zufriedenheit befragt, sondern auch individuelle Lösungen möglichst innerhalb von 72 Stunden sicherstellt und die Beziehung zu engagierten und professionellen Partnern in den Porsche Zentren weltweit unterstützt.

Den Erfolg der Kundenbetreuungs- und Kundenzufriedenheitsmaßnahmen bestätigen zahlreiche internationale Studien. Bereits zum elften Mal in Folge erreichte Porsche den ersten Platz in der Gesamtbewertung der Qualitätsstudie »Automotive Performance, Execution and Layout Study« (APEAL), die durch das renommierte amerikanische Marktforschungsunternehmen J.D. Power and Associates durchgeführt wird. Porsche bleibt damit die Automarke mit der höchsten Attraktivität für Fahrer in den USA. Bei der Fahrzeugbewertung wurden die Baureihen Cayman, Cayenne und Macan zu den besten Fahrzeugen in ihren Segmenten gewählt. Grundlage der jährlichen Erhebung sind die Angaben von mehr als 84.000

Neuwagenkäufern bei weit mehr als 200 verschiedenen Modellen. Zudem erreicht Porsche in den USA im »Sales Satisfaction Index« (SSI) ein hervorragendes Ergebnis und wird beste Premiummarke. Der »SSI« wird ebenfalls jährlich von J.D. Power erhoben und bewertet die Zufriedenheit von Neuwagenkäufern mit dem Kauf ihres Fahrzeugs.

In Deutschland erfährt Porsche in einer der größten Verbraucherbefragungen zum Thema Automobil sehr hohe Zustimmung – über 112.000 Leser der »auto, motor und sport« (ams) haben ihre Kandidaten der »Best Cars 2015« in zehn Kategorien gewählt. Mit dem 911 sowie dem 911 Cabrio belegte Porsche in der Sportwagen- und Cabrio-Kategorie souverän den ersten Platz, wie bereits im Vorjahr. Auch der Macan wurde in der Kategorie der großen SUVs zum besten Auto 2015 gewählt. Die Leser des Fachmagazins »sport auto« kürten in sieben von 15 Kategorien verschiedene Porsche Modelle zu den beliebtesten. Damit war Porsche der erfolgreichste Hersteller. In den jeweiligen Kategorien setzten sich der Boxster, der Boxster GTS, der 911 Turbo S, der 911 Turbo S Cabrio, der 911 Targa 4 GTS. der 911 GT3 RS sowie der Cayman GT4 gegen ihre Mitbewerber durch. Des Weiteren wurden Boxster und Cayman durch die Zeitschrift »Car and Driver« unter die »10 Best Cars« gewählt.

Das amerikanische Top-Ratgebermagazin »Kelley Blue Book« hat der Marke Porsche vier Brand Image Awards verliehen. Porsche erhielt in den Kategorien »Best Overall Luxury Brand«, »Most Refined Luxury Brand«, »Best Performance Luxury Brand« und »Best Car Styling Luxury Brand« eine Auszeichnung. Der Cayenne S E-Hybrid wurde als »Best Resale Value – Plug-In Vehicle« ausgezeichnet. Damit setzt Porsche markentypische Stärken aus Kundensicht auch bei zukunftsweisender Hybridtechnologie um. Kundenbegeisterung durch ein einzigartiges Kauf- und Besitzerlebnis ist ein gelebter Bestandteil der Unternehmensstrategie von Porsche. Aber das Wichtigste ist: Die Mitarbeiter stellen die Kundenbedürfnisse in den Mittelpunkt ihres Handelns und gehen für unsere Kunden auch in Zukunft die Extrameile.

117



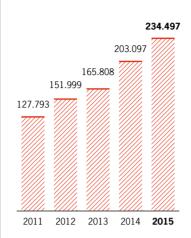
Best Cars 2015

dürfen sich der 911 sowie das 911 Cabrio nennen, mit denen Porsche in der Sportwagen- und Cabrio-Kategorie souverän den ersten Platz belegte.

— Porsche AG —

Vertrieb, Produktion und Beschaffung

Produktionsvolumen produzierte Fahrzeuge



zum Amtsantritt von Reimold führte Blume das Ressort Produktion und Logistik in Personalunion. Reimold wechselte aus Bratislava nach Zuffenhausen. Dort leitete er vier Jahre das Volkswagen Werk, in dem auch die Karosserie des Porsche Cayenne hergestellt wird. Davor war er Leiter des Audi-Werks Neckarsulm.

Hohe Investitionen in das Stammwerk

Investitionen in den Ausbau der Standorte Zuffenhausen, Weissach und Ludwigsburg in Höhe von mehr als einer Milliarde Euro sind das Ergebnis der Verhandlungen von Vorstand und Gesamtbetriebsrat der Porsche AG zur Standortsicherung, Das Maßnahmenpaket enthält außerdem die Steigerung der Produktivität. Flexibilität und Effizienz im Unternehmen sowie den Verzicht auf betriebsbedingte Kündigungen bis 2020.

Im Werk Zuffenhausen entfallen rund 400 Millionen Euro der Investitionen auf einen neuen Karosseriebau und gut 80 Millionen Euro auf ein neues Motorenwerk. Weitere zweistellige Millionen-Euro-Beträge investiert Porsche für die Errichtung zentraler Werkstätten, ein neues Pilotcenter und den Ausbau der Sattlerei. Durch die Erweiterung der Montagelinie laufen hier nicht nur alle 911 und 718 Boxster vom Band. sondern ab August 2016 auch die 718 Cayman-Modelle.

Der Plan für den Umbau des gesamten Industriequartiers »Porsche Werk 4« wurde von der Deutschen Gesellschaft für nachhaltiges Bauen (DGNB) mit Höchstnoten bedacht. Mit dem Preis zeichnete die DGNB erstmalig ein Industrieguartier aus. Der Masterplan des Werks wurde anhand von 40 Nachhaltigkeitskriterien bewertet, wobei Porsche neben Top-Noten bei der ökologischen. ökonomischen, technischen und der Prozessqualität vor allem auch bei der Arbeitsplatzgestaltung überdurchschnittliche Bewertungen erhielt.

Das neue Motorenwerk, das im Juni 2016 eröffnet

mit Logistikflächen und Motorenprüftechnik sowie

wird, umfasst eine hochmoderne Montagelinie

Büro- und Sozialräume. Auf zwei Stockwerken

werden hier rund 400 Beschäftigte tätig sein. Das neue Werk ist speziell auf die Fertigung von

V8-Aggregaten zugeschnitten. Mit der Erweite-

Synergien innerhalb des Volkswagen Konzerns

dem Aggregat erstmals Motorenlieferant für

den Konzern.

noch stärker genutzt werden. Porsche wird mit

rung der Motorenkapazität in Zuffenhausen können

Ein neues Kapitel in der Geschichte von Porsche eröffnete die Entscheidung für den Bau des ersten rein elektrisch angetriebenen Sportwagens der Marke, die der Aufsichtsrat des Unternehmens zum Ende des Geschäftsiahres traf. Mit dem Projekt Mission E setzt Porsche weiter auf nachhaltiges Wachstum, Allein in Zuffenhausen wird das Unternehmen rund 700 Millionen Euro investieren. In den nächsten Jahren werden hier eine neue Lackiererei und eine eigene Montagestelle errichtet. Das bestehende Motorenwerk wird für die Herstellung der Elektroantriebe ausgebaut, der Karosseriebau wird erweitert.

Innovative Ideen umgesetzt

Nachdem der 918 Spyder im Juni 2015 seine limitierte Stückzahl von 918 Exemplaren erreicht hat, wurden die Fertigungsanlagen in der Manufaktur in Stuttgart-Zuffenhausen wieder abgebaut. Auf einer Fläche von 4.000 Quadratmetern hatten rund 80 ausgewählte Mitarbeiter an zehn Hauptund 21 Vormontagestationen den Plug-in-Hybridsportwagen in Handarbeit gefertigt. Dabei setzte Porsche etliche innovative Ideen im Bereich der Montage und Qualitätssicherung um. Die 918 Spyder-Manufaktur erfüllte insbesondere in der ergonomischen Fertigung höchste Anforderungen. Beispielsweise lief die komplette Montage

ohne kabelgebundene Werkzeuge ab. Und neuund Flexibilität.

Erste Cayenne-Modelle aus Osnabrück

Da das Werk Leipzig mit der Produktion der Modelle Cavenne. Macan und Panamera stark ausgelastet ist. lief im Geschäftsiahr 2015 erstmals ein Cavenne von der Montagelinie in Osnabrück. Rund 20.000 Einheiten des SUV werden künftig pro Jahr an dem niedersächsischen Volkswagen-Standort montiert. Porsche investierte dort für die Endmontage 25 Millionen Euro. Es wurde ein Entladebahnhof gebaut. der die im Volkswagen Werk Bratislava vormontierten und lackierten Karosserien vollautomatisch entlädt.

Modernstes Qualitätszentrum in Leipzig

Nach dem erfolgreichen Anlauf des Macan bereitete sich der sächsische Standort Leipzig im Berichtsjahr auf das nächste Meilensteinprojekt vor. Porsche investierte erneut rund 500 Millionen Euro in die Erweiterung des Werks, denn ab 2016 wird auch der Panamera komplett in Leipzig gefertigt. Dafür errichtete Porsche unter anderem einen neuen Karosseriebau. Mit dem Qualitäts- und Analysezentrum entstand auf mehr als 6.000 Quadratmetern eines der modernsten Qualitätszentren in der Automobilfertigung. Es bündelt alle Bereiche der Fahrzeugoptimierung an einem Ort und schafft so beste Voraussetzungen für die Serienfertigung des Panamera und des Macan. Zudem muss jeder in Leipzig produzierte Porsche vor der Auslieferung seine Sportwagengene unter Beweis stellen: auf der werkseigenen FIA-zertifizierten Rundstrecke.



400

Beschäftigte sind ab Juni 2016 im neuen

Motorenwerk in Zuffen-

hausen tätig.

700.000.000 Euro

wird Porsche allein in Zuffenhausen in das Projekt Mission E investieren.

Logistisches Rückgrat Sachsenheim

Das zentrale Ersatzteillager in Sachsenheim ist das logistische Rückgrat von Porsche. Es befindet sich 19 Kilometer vom Stammsitz Zuffenhausen entfernt. Rund 100.000 Ersatzteile und 35.000 Entwicklungsteile werden auf 170.000 Quadratmeter Lagerfläche umgesetzt. Vom Auftragseingang bis zum Versand arbeiten mehr als 400 Mitarbeiter täglich bis zu 23.000 Bestellpositionen ab. Das eigens dafür entwickelte Schleppzugkonzept sorgt für den reibungslosen

Produktion

Im Geschäftsjahr 2015 produzierte Porsche 234.497 Fahrzeuge, das waren 15.5 Prozent mehr als im Voriahr. Im Stammwerk Stuttgart-Zuffenhausen liefen alle Fahrzeuge der Baureihen 911 und Boxster sowie des Supersportwagens 918 Spyder vom Band. Insgesamt waren dies 43.239 Sportwagen, davon 31.373 911er, 11.491 Sportwagen der Baureihen Boxster und Cayman sowie 375 Einheiten des 918 Spyder. Im Werk Leipzig stellte Porsche 164.968 Fahrzeuge her, davon entfielen 63.897 Einheiten auf die Baureihe Cayenne, 86.016 Einheiten auf die Baureihe Macan und 15.055 Fahrzeuge auf die Baureihe Panamera. Am Mehrmarkenstandort des Volkswagen Konzerns in Osnabrück wurden 10.487 Einheiten des Cayman und seit Juni vergangenen Jahres 15.803 Cayenne produziert.

Stabwechsel im Vorstand

Ende des Geschäftsjahres 2015 bestellte der Aufsichtsrat der Porsche AG Albrecht Reimold als Nachfolger von Oliver Blume und damit zum neuen Produktionsvorstand, Reimold trat sein neues Amt am 1. Februar 2016 an. Blume ist seit Oktober 2015 Vorstandsvorsitzender der Porsche AG. Bis

artige Scherenhubtische erleichterten den Einbau der 140 Kilogramm schweren Hochvolt-Batterie. Die Belederungs- und Montagetische galten als Benchmark hinsichtlich Ergonomie

Vertrieb, Produktion und Beschaffung

schäftsbericht — Porsche AG — 2015

und termingerechten Ablauf. Die Schleppzüge verkehren kontinuierlich zwischen 46 Bahnhöfen auf dem Werksgelände. Wie alle Fahrzeuge im Lager laufen auch die Schlepper rein elektrisch. Für die Energie sorgt der Standort selbst. 8.500 Fotovoltaikmodule liefern auf 40.000 Quadratmeter Fläche rund zwei Millionen Kilowattstunden Strom pro Jahr. Darüber hinaus verfügt der Standort über ein eigenes Blockheizkraftwerk.

Neuer Geschäftsbereich Werkzeugbau

Der Sportwagenhersteller übernahm im Berichtsjahr von der Kuka Systems GmbH die Werkzeugbausparte und führte den Geschäftsbereich als 100-prozentiges Tochterunternehmen der Porsche AG weiter. Mit mehr als 600 Beschäftigten an den Standorten im sächsischen Schwarzenberg und im slowakischen Dubnica stärkt die Porsche Werkzeugbau GmbH insbesondere die Kompetenz für die Herstellung komplexer Aluminiumbauteile. Das Tochterunternehmen verfügt über Know-how in den Bereichen Methodenplanung, Konstruktion der Werkzeugerstellung und Systemlösungen für Umform- und Schneidewerkzeuge für den Automobilbau. Für Porsche wurden bereits Werkzeuge für die Seitenteile der Modelle Panamera und Macan erstellt.

Kunden bescheinigen Spitzenqualität

Die Marke Porsche besitzt in den führenden Märkten USA, China und Europa eine herausragende Wahrnehmung. So bescheinigte das US-amerikanische Marktforschungsunternehmen J.D. Power dem Sportwagenhersteller Bestnoten bei US-amerikanischen und chinesischen Kunden. In der US-Kundenbefragung erreicht Porsche zum dritten Mal in Folge die Auszeichnung als Marke mit der höchsten Qualität. Wie in den Jahren 2013 und 2014 belegte Porsche 2015 den ersten Platz in der Gesamtbewertung der »Initial Quality Study.« Für die Studie befragte J.D. Power in den USA 84.000 Käufer von Neufahrzeugen des Jahrgangs 2015 genau 90 Tage nach der Zulassung ihres Fahrzeugs.

Die Gesamtbewertung ergibt sich aus 233 verschiedenen Kategorien, darunter Fahrdynamik und Design, aber auch Alltagstauglichkeit und Komfort der Fahrzeuge. Der Porsche 911 belegt unter amerikanischen Käufern bereits zum vierten Mal in Folge den vordersten Rang. Damit erhält das Modell 911 den J.D. Power Award als Fahrzeug mit der höchsten Kundenzufriedenheit im

Segment »Midsize Premium Sporty Car.« Auch der Boxster entwickelte sich im Berichtsjahr zum Erfolgsgaranten: Der Mittelmotor-Roadster belegte zum dritten Mal in Folge Platz eins im Segment »Compact Premium Sporty Car«, direkt gefolgt vom Mittelmotor-Coupé Cayman.

Bei chinesischen Käufern belegt Porsche den Spitzenplatz unter den Premium-Automarken. Der Macan hat in der Qualitätsstudie »2015 China Initial Quality Study« (IQS) die Kategorie der mittelgroßen Premium-SUV für sich entschieden. Der Studie liegt das Urteil von rund 21.700 chinesischen Eigentümern von Neuwagen mit Kaufdatum zwischen Oktober und Juni 2015 zugrunde.

Beschaffung

Im Geschäftsjahr 2015 hat die Porsche AG ihre Produktpalette um attraktive Fahrzeugprojekte erweitert. So konnten seitens der Beschaffung ehrgeizige Anläufe, wie beispielsweise des 911 GT3 RS, des Cayman GT4, Boxster Spyder oder der neuesten 911-Generation mit Turbo-Motor, durch eine intensive und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten erfolgreich gemeistert werden.

Ein weiteres Highlight im vergangenen Jahr war die herausragende Motorsport-Saison. Porsche gewinnt alle Titel bei der World Endurance Championship und schafft einen Doppelsieg in Le Mans. Der Markensieg unterstreicht zum Abschluss der Saison noch einmal das Erfolgsjahr 2015 für Porsche. Im Schulterschluss mit allen beteiligten Fachbereichen holte die Beschaffung die richtigen Partner für unsere Motorsportstrategie an Bord.

Beschaffung von Produktionsmaterial

Wie in den vorangegangenen Jahren wurde auch im Geschäftsjahr 2015 der Materialaufwand pro Fahrzeug weiter optimiert. Die enge Zusammen-

arbeit sowie eine frühzeitige Einbeziehung unserer Wirtschaftspartner in diversen Kosten- und Produktworkshops führten zu nachhaltigen Einsparungen. In 2015 belief sich der Materialaufwand der Porsche AG auf 3.948 Millionen Euro (Geschäftsjahr 2014: 3.608 Millionen Euro).

Beschaffung von Nicht-Produktionsmaterial

Im Berichtszeitraum erzielte die Beschaffung auch bei Nicht-Produktionsmaterial und Dienstleistungen einen entscheidenden Beitrag zur Erreichung der Unternehmensziele. Die Investitionen im Geschäftsjahr 2015 beliefen sich auf 1.261 Millionen Euro und somit auf einem weiterhin sehr hohen Niveau wie auch im Vorjahr (Geschäftsjahr 2014: 1.374 Millionen Euro).

Absicherung Produktqualität

Im vergangenen Jahr stand erneut die Umsetzung einer optimalen Kaufteilqualität über alle Baureihen im Fokus. Hierzu hat die Beschaffung die im Geschäftsjahr 2014 gestartete Initiative zur Optimierung des Sublieferantenmanagements 2015 weiter ausgebaut und vertieft. Durch die gewonnene Transparenz konnten Risikofelder frühzeitig identifiziert und die Qualität weiter nachhaltig verbessert werden. Dieses Feedback wurde im Rahmen verschiedenster Qualitätsauszeichnungen, die Porsche 2015 verliehen wurden, auch von unseren Kunden widergespiegelt.

Stabile Versorgungssituation bei Kaufteilen

Die Porsche AG hat im zurückliegenden Geschäftsjahr 225.121 Fahrzeuge an Kunden ausgeliefert und stellt damit einen neuen Rekord auf. Seitens Beschaffung konnte die Versorgung aller Fahrzeugwerke jederzeit sichergestellt werden.

Mission E - die Zukunft von Porsche

Die Bestätigung durch den Aufsichtsrat zu dem Elektrofahrzeug, das auf der IAA unter der Bezeichnung Mission E vorgestellt wurde, zeigt die Ambitionen, die Porsche für die Zukunft an den Tag legt. Ziel ist es, das Markenkennzeichen Porsches weiterzuentwickeln und die Herausforderungen, welche die Mission E mit sich bringt, zu meistern. Dies gilt insbesondere für die Beschaffung, die mit neuen Lieferanten aus anderen Bereichen ohne Erfahrungen im Automobilbereich, wie beispielsweise der Consumer-Industrie, zusammenarbeiten wird. Hinzu kommen Maßnahmen, die eine flächendeckende Ladeinfrastruktur sicherstellen.

Mitarbeiterzufriedenheit in der Beschaffung

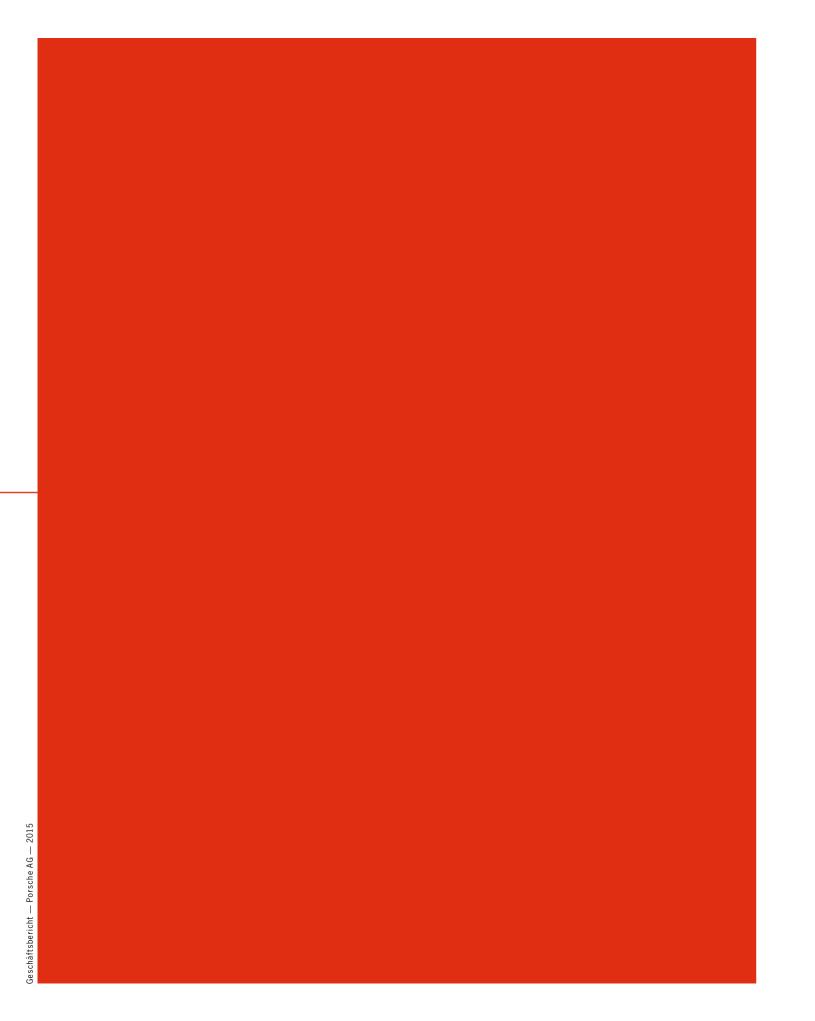
Motivierte und zufriedene Mitarbeiter sind die Basis für den Erfolg des zurückliegenden Geschäftsjahres. Die Mannschaft arbeitet Hand in Hand, fach- und markenübergreifend im Konzern zusammen, um Probleme zu beheben und Abläufe zu optimieren. Dies unterstreicht auch das erneut gute Ergebnis der Porsche AG in 2015.

Nachhaltigkeit innerhalb der Beschaffung

Nachhaltigkeit und wertschöpfendes Wachstum müssen keine Gegensätze sein. Um einen übergreifenden Standard zu generieren, wurde eine Initiative zur Harmonisierung und Umsetzung von Nachhaltigkeitsgrundsätzen in der Lieferkette zwischen den Automobilherstellern gestartet.

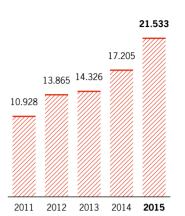
Bei der engen Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern legen wir großen Wert auf nachhaltiges Wachstum. Für eine Lieferbeziehung mit der Porsche AG ist die Akzeptanz unserer Nachhaltigkeitsgrundsätze für die Zulieferindustrie unverzichtbar.

120 Vertrieb, Produktion und Beschaffung



Umsatzerlöse

in Millionen Euro



Finanzielle Analyse

Vermögens-, Finanz- und Ertragslage Zum Bilanzstichtag belief sich das Anlagevermögen des Porsche AG Konzerns – das heißt die Immateriellen Vermögenswerte, die Sachanlagen, die Vermieteten Vermögenswerte, die At Equity bilanzierten Finanzanlagen und die Sonstigen Finanzanlagen – auf 11.009 Millionen Euro, nach 9.691 Millionen Euro im vorangegangenen Geschäftsjahr.

Der Anteil des Anlagevermögens an der Bilanzsumme hat sich auf 38 Prozent erhöht (Vorjahr: 37 Prozent). Das Immaterielle Vermögen hat sich hierbei von 2.953 Millionen Euro auf 3.286 Millionen Euro erhöht. Die Zunahme betrifft im Wesentlichen aktivierte Entwicklungsleistungen. Die größten Zugänge betreffen die Baureihen Panamera und Cayenne. Die Sachanlagen haben sich im Wesentlichen bedingt durch Zugänge bei den Anderen Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattungen sowie den Geleisteten Anzahlungen und Anlagen im Bau im Vergleich zum Vorjahr um 493 Millionen Euro auf 4.580 Millionen Euro erhöht. Die Zugänge betreffen hierbei im Wesentlichen Werkzeuge und Baumaßnahmen für die neuen Fahrzeuggenerationen. Die Vermieteten Vermögenswerte stiegen gegenüber dem Vorjahr um 467 Millionen Euro auf 2.761 Millionen Euro an. In dieser Position werden im Rahmen von Operating Leasingverhältnissen an Kunden vermietete Fahrzeuge ausgewiesen.

Vermögenslage

Zum 31. Dezember 2015 war die Bilanzsumme des Porsche AG Konzerns mit 29.143 Millionen Euro um 12 Prozent höher als am Vorjahresstichtag.

Das langfristige Vermögen nahm hierbei um 1.767 Millionen Euro auf 21.548 Millionen Euro zu. Der Anstieg betrifft im Wesentlichen das Anlagevermögen sowie die Latenten Steuern. Der Anteil des langfristigen Vermögens am Gesamtvermögen beträgt 74 Prozent (Vorjahr: 76 Prozent).

:häftsbericht — Porsche AG — 2015

Vermögenslage

des Porsche AG Konzerns

Millionen Euro	31.12.2015	in %	31.12.2014	in %
Aktiva				
Immaterielle Vermögenswerte	3.286	11	2.953	11
Sachanlagen	4.580	16	4.087	16
At Equity bilanzierte Finanzanlagen	332	1	334	1
Sonstige Finanzanlagen	50	0	23	0
Vermietete Vermögenswerte	2.761	10	2.294	9
Forderungen aus Finanzdienstleistungen	1.289	5	1.140	5
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	8.505	29	8.368	32
Sonstige Forderungen	10	0	4	0
Ertragsteuerforderungen	8	0	16	0
Latente Ertragsteueransprüche	727	2	562	2
Langfristige Vermögenswerte	21.548	74	19.781	76
Vorräte	2.509	9	2.157	8
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	486	2	522	2
Forderungen aus Finanzdienstleistungen	598	2	556	2
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	1.000	3	958	4
Sonstige Forderungen	329	1	346	1
Ertragsteuerforderungen	145	0	141	1
Wertpapiere	43	0	39	0
Flüssige Mittel	2.485	9	1.560	6
Kurzfristige Vermögenswerte	7.595	26	6.279	24
	29.143	100	26.060	100
Passiva				
Eigenkapital	10.700	37	9.599	37
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	2.361	8	2.361	9
Sonstige Rückstellungen	772	3	811	3
Latente Ertragsteuerverpflichtungen	749	2	684	3
Finanzschulden	2.549	9	3.469	13
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	776	3	381	1
Sonstige Verbindlichkeiten	265	1	244	1
Langfristige Schulden	7.472	26	7.950	30
Ertragsteuerrückstellungen	63	0	80	0
Sonstige Rückstellungen	1.460	5	1.337	5
Finanzschulden	2.768	9	1.884	8
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2.214	8	1.856	7
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	3.127	11	2.058	8
Sonstige Verbindlichkeiten	850	3	810	3
Ertragsteuerverbindlichkeiten	489	1	486	2
Kurzfristige Schulden	10.971	37	8.511	33
-	29.143	100	26.060	100

Die langfristigen Sonstigen finanziellen Vermögenswerte haben sich im Wesentlichen durch Währungseffekte bei den Derivativen Finanzinstrumenten um 137 Millionen Euro erhöht.

Die Latenten Ertragsteueransprüche betrugen 727 Millionen Euro, nach 562 Millionen Euro im Vorjahr.

Der Anteil des kurzfristigen Vermögens an der Bilanzsumme beläuft sich auf 26 Prozent, nach 24 Prozent im Vorjahr. Die Vorräte erhöhten sich von 2.157 Millionen Euro im Vorjahr auf 2.509 Millionen Euro zum Ende des Berichtszeitraums. Die Bestände an Neufahrzeugen haben sich hierbei im Vergleich zum letzten Abschlussstichtag um circa 5.400 Einheiten erhöht.

Die lang- und kurzfristigen Forderungen aus Finanzdienstleistungen haben sich von 1.696 Millionen Euro auf 1.887 Millionen Euro erhöht. Darin enthalten sind im Wesentlichen Forderungen aus Finanzierungsleasingverträgen sowie Forderungen aus Kunden- und Händlerfinanzierung.

Die kurzfristigen Sonstigen finanziellen Vermögenswerte haben sich um 42 Millionen Euro auf 1.000 Millionen Euro leicht erhöht. Dem Rückgang bei den kurzfristigen Derivativen Finanzinstrumenten steht ein leichter Anstieg im Verrechnungskonto mit der Porsche Holding Stuttgart GmbH entgegen.

Die Flüssigen Mittel haben sich mit 925 Millionen Euro auf 2.485 Millionen Euro im Vergleich zum Vorjahr deutlich erhöht.

Das Eigenkapital des Porsche AG Konzerns hat sich gegenüber dem vorherigen Abschlussstichtag um 1.101 Millionen Euro auf 10.700 Millionen Euro erhöht. Das Ergebnis nach Steuern, Ergebnisabführung und Dividendenzahlung in Höhe von 430 Millionen Euro wirkte sich ebenso wie Währungsumrechnungsdifferenzen, die Neubewertung aus Pensionsplänen und eine Kapitaleinlage durch die Porsche Holding Stuttgart GmbH in Höhe von 707 Millionen Euro erhöhend aus. Die Veränderungen nach Steuern in der Cashflow-Hedge-Rücklage mit 307 Millionen Euro haben sich demgegenüber eigenkapitalmindernd ausgewirkt.

Die langfristigen Schulden betreffen insbesondere die Finanzschulden, die Pensionsrückstellungen, die Latenten Ertragsteuerverpflichtungen, die Sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten sowie die Sonstigen Rückstellungen. Sie verminderten sich gegenüber dem Vorjahr um 478 Millionen Euro auf 7.472 Millionen Euro. Der Anteil der langfristigen Schulden am Gesamtkapital verminderte sich von 30 Prozent im Vorjahr auf 26 Prozent am Ende des Geschäftsiahres. Die langfristigen Finanzschulden haben sich hierbei um 920 Millionen Euro vermindert. Dieser Rückgang betrifft im Wesentlichen die Änderung in der Restlaufzeit der im Vorjahr als langfristig eingestuften 1.000-Millionen-Euro-Anleihe.

Die Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen sind mit 2.361 Millionen Euro unverändert zum Vorjahr.

Die langfristigen Sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten haben sich um 395 Millionen Euro erhöht. Der Anstieg betrifft im Wesentlichen die Marktbewertung Derivativer Finanzinstrumente.

Die kurzfristigen Schulden haben sich von 8.511 Millionen Euro auf 10.971 Millionen Euro deutlich erhöht. Der Anteil der kurzfristigen Schulden am Gesamtkapital erhöhte sich von 33 Prozent im Vorjahr auf 37 Prozent zum 31. Dezember 2015. Die kurzfristigen Finanzschulden haben sich hierbei um 884 Millionen Euro erhöht. Der Anstieg betrifft im Wesentlichen die Änderung in der Fristigkeit der 1.000-Millionen-Euro-Anleihe.

Die Latenten Ertragsteuerverpflichtungen betrugen 749 Millionen Euro, nach 684 Millionen Euro im Vorjahr.

Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sind mit 2.214 Millionen Euro nach 1.856 Millionen Euro im Jahr zuvor angestiegen. Diese Erhöhung ist auf gestiegene Investitions- und Geschäftsvolumina zurückzuführen.

Die kurzfristigen Sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten beliefen sich auf 3.127 Millionen Euro (Vorjahr: 2.058 Millionen Euro). Der Anstieg betrifft im Wesentlichen die Marktbewertung derivativer Finanzinstrumente.

124 Finanzielle Analyse

Finanzlage

Der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit beläuft sich in der Berichtsperiode 2015 auf 3.843 Millionen Euro, nach 3.179 Millionen im Vorjahr. Die wesentlichen Effekte resultieren aus dem gestiegenen Ergebnis, erhöhten Abschreibungen und zahlungsunwirksamen Aufwendungen und Erträgen sowie gegenläufig aus gestiegenen Ertragsteuerzahlungen.

Aus dem Cashflow aus Investitionstätigkeit ergab sich in der Berichtsperiode ein Mittelabfluss in Höhe von 2.119 Millionen Euro, nach 2.248 Millionen Euro im Vorjahr. Die Investitionen bei den Immateriellen Vermögenswerten (ohne aktivierte Entwicklungskosten) und Sachanlagen haben sich von 1.047 Millionen Euro im Vorjahr auf 1.388 Millionen Euro in der aktuellen Berichtsperiode erhöht. Die Zugänge bei den aktivierten Entwicklungskosten betragen 1.039 Millionen Euro, nach 1.067 Millionen Euro im Geschäftsjahr 2014.

Der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit hat sich von minus 978 Millionen Euro im Vorjahr auf minus 838 Millionen Euro im aktuellen Geschäftsjahr verändert.

Die Auszahlungen aus Ergebnisabführung und Dividenden führten zu einem Mittelabfluss in Höhe von 1.232 Millionen Euro (Vorjahr: 1.414 Millionen Euro). Dem entgegen erfolgte eine Kapitaleinzahlung durch die Porsche Holding Stuttgart GmbH mit 707 Millionen Euro (Vorjahr: 829 Millionen Euro).

Die Nettoliquidität des Bereichs Fahrzeuggeschäft – also die Bruttoliquidität vermindert um die Finanzschulden ohne jeweilige Berücksichtigung des Finanzdienstleistungsbereichs – verbesserte sich von 195 Millionen Euro zum 31. Dezember 2014 auf 1.456 Millionen Euro zum 31. Dezember 2015.

Ertragslage

Das Ergebnis nach Steuern im Porsche AG Konzern ist von 2.201 Millionen Euro in der entsprechenden Vorjahresperiode um 134 Millionen Euro auf 2.335 Millionen Euro im aktuellen Geschäftsjahr gestiegen. Die Steuerquote beträgt in der aktuellen Berichtsperiode 31 Prozent (Vorjahr: 28 Prozent).

Der Konzernumsatz des Porsche AG Konzerns beläuft sich in der aktuellen Berichtsperiode auf 21.533 Millionen Euro, nach 17.205 Millionen Euro im Vorjahr. Im abgelaufenen Geschäftsjahr verkaufte der Porsche AG Konzern 218.983 Fahrzeuge. Dies entspricht einer Absatzsteigerung von 17 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Zum Absatz- und Umsatzanstieg hat vor allem die neue Baureihe Macan mit 81.383 abgesetzten Fahrzeugen beigetragen. Die Absätze der Baureihe Panamera sind modellwechselbedingt um 6.999 auf 15.473 Fahrzeuge zurückgegangen.

Die Kosten der Umsatzerlöse sind umsatzabhängig auf 15.441 Millionen Euro angestiegen (Vorjahr: 12.885 Millionen Euro) und betragen 72 Prozent der Umsatzerlöse – im Jahr zuvor waren es 75 Prozent. Der Anstieg der Bruttomarge von 25 auf 28 Prozent resultiert im Wesentlichen aus dem kursbedingten Anstieg der Umsatzerlöse. Absolut haben sich die Kosten der Umsatzerlöse um 2.556 Millionen Euro erhöht; dies entspricht einem Anstieg von 20 Prozent. Dieser Anstieg ist zudem bedingt durch höhere, aufwandswirksam verrechnete Forschungs- und Entwicklungskosten bei gleichzeitigem Rückgang der Aktivierungsquote auf 48 Prozent (Vorjahr: 55 Prozent).

Die Vertriebskosten sind aufgrund des des Absatzplus von 1.257 Millionen Euro auf 1.505 Millionen Euro angestiegen. Die Verwaltungskosten sind von 789 Millionen Euro auf 908 Millionen Euro angestiegen. In Relation zu den Umsatzerlösen sind die Vertriebskosten mit 7 Prozent konstant geblieben, die Verwaltungskosten sind leicht auf 4 Prozent gesunken.

Die in den einzelnen Funktionsbereichen enthaltenen Personalaufwendungen des Porsche AG Konzerns haben sich von 2.165 Millionen Euro auf 2.605 Millionen Euro erhöht. Die Mitarbeiter-

Ertragslage

des Porsche AG Konzerns

Millionen Euro	31.12.2015	in %	31.12.2014	in %
Umsatzerlöse	21.533	100	17.205	100
Kosten der Umsatzerlöse	- 15.441	- 72	- 12.885	- 75
Bruttoergebnis	6.092	28	4.320	25
Vertriebskosten	- 1.505	- 7	- 1.257	- 7
Verwaltungskosten	- 908	- 4	- 789	- 5
Sonstige betriebliche Erträge	1.286	6	895	6
Sonstige betriebliche Aufwendungen	- 1.561	- 7	- 450	- 3
Operatives Ergebnis	3.404	16	2.719	16
Finanzergebnis	- 22	0	341	2
Ergebnis vor Steuern	3.382	16	3.060	18
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	- 1.047	- 5	- 859	- 5
Ergebnis nach Steuern	2.335	11	2.201	13

zahl im Jahresdurchschnitt ist um 2.238 auf 23.541 angestiegen.

Die auf die Funktionsbereiche aufgeteilten Abschreibungen erhöhten sich auf 2.124 Millionen Euro, nach 1.878 Millionen Euro im Vorjahr. Dieser Anstieg betrifft im Wesentlichen die Abschreibungen auf Vermietete Vermögenswerte. Ebenfalls angestiegen sind die Abschreibungen auf Entwicklungsleistungen sowie Werkzeuge, die unter den Betriebs- und Geschäftsausstattungen ausgewiesen sind.

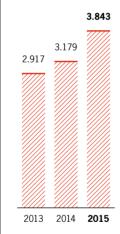
Die Sonstigen betrieblichen Erträge sind von 895 Millionen Euro auf 1.286 Millionen Euro gestiegen. Die Entwicklung resultiert im Wesentlichen aus gestiegenen Erträgen aus der Auflösung von Rückstellungen und abgegrenzten Schulden sowie höheren Erträgen im Rahmen von Devisentermingeschäften. Die Sonstigen betrieblichen Aufwendungen haben sich von 450 Millionen Euro auf 1.561 Millionen Euro erhöht. Der Anstieg resultiert im Wesentlichen aus höheren Aufwendungen im Rahmen von Devisentermingeschäften.

Das Operative Ergebnis beläuft sich auf 3.404 Millionen Euro und hat sich damit im Vergleich zum Vorjahr um 685 Millionen Euro erhöht.

Das Finanzergebnis beläuft sich auf minus 22 Millionen Euro (Vorjahr: 341 Millionen Euro). Der Rückgang des Finanzergebnisses resultiert aus höheren Aufwendungen aus der Fair-Value-Bewertung im Wesentlichen auf Devisenkurs- und Zinssicherungsgeschäfte, die nicht in das Hedge Accounting einbezogen werden. Darüber hinaus waren im Vorjahr Erträge in Höhe von 271 Millionen Euro im Rahmen des Übergangs auf die At Equity Bilanzierung der Bertrandt AG enthalten.

Die gesunde Kostenstruktur und die nachhaltig hohe Ertragskraft des Konzerns spiegeln sich auch in den wesentlichen Renditekenngrößen wider. So erzielte der Porsche AG Konzern im abgelaufenen Geschäftsjahr eine Operative Umsatzrendite von 16 Prozent (Vorjahr: 16 Prozent). Die Umsatzrendite vor Steuern beträgt 16 Prozent (Vorjahr: 18 Prozent). Die Kapitalrendite, definiert als Operatives Ergebnis nach Steuern im Verhältnis zum durchschnittlichen investierten Vermögen des Bereichs Fahrzeuggeschäft, beträgt 31 Prozent (Vorjahr: 27 Prozent). Die Eigenkapitalrendite nach Steuern beträgt 23 Prozent (Vorjahr: 24 Prozent).

Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit in Millionen Euro



schäftsbericht — Porsche AG — 2015

Finanzielle Daten

Kurzfassung – Porsche AG Konzernabschluss ohne Anhang

Gewinn- und Verlustrechnung

des Porsche AG Konzerns vom 1. Januar bis 31. Dezember 2015

Millionen Euro	GJ 2015	GJ 2014
Umsatzerlöse	21.533	17.205
Kosten der Umsatzerlöse	- 15.441	- 12.885
Bruttoergebnis	6.092	4.320
Vertriebskosten	- 1.505	- 1.257
Verwaltungskosten	- 908	- 789
Sonstige betriebliche Erträge	1.286	895
Sonstige betriebliche Aufwendungen	- 1.561	- 450
Operatives Ergebnis	3.404	2.719
Ergebnis aus At Equity bilanzierten Finanzanlagen Finanzierungsaufwendungen	- 142	- 1 - 203
Übriges Finanzergebnis	116	545
Finanzergebnis	- 22	341
Ergebnis vor Steuern	3.382	3.060
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	- 1.047	- 859
tatsächlich	- 1.137	- 877
latent	90	18
Ergebnis nach Steuern	2.335	2.201
davon Ergebnisanteil Anteilseigner	2.334	2.199
davon Ergebnisanteil nicht beherrschender Anteilseigner	1	2
Gewinnabführung an die Porsche Holding Stuttgart GmbH	- 1.903	- 1.230

Gesamtergebnisrechnung

des Porsche AG Konzerns vom 1. Januar bis 31. Dezember 2015

Millionen Euro	GJ 2015	GJ 2014	
Ergebnis nach Steuern	2.335	2.201	
Im Eigenkapital erfasste Neubewertungen aus Pensionsplänen			
Im Eigenkapital erfasste Neubewertungen aus Pensionsplänen vor Steuern	211	- 652	
Latente Steuern auf im Eigenkapital erfasste Neubewertungen aus Pensionsplänen	- 65	194	
Im Eigenkapital erfasste Neubewertungen aus Pensionsplänen nach Steuern	146	- 458	
Nicht reklassifizierbare im Eigenkapital erfasste Erträge und Aufwendungen aus At Equity bilanzierten Finanzanlagen nach Steuern	0		
Nicht reklassifizierbare Gewinne/Verluste	146	- 458	
Währungsumrechnungsdifferenzen			
im Eigenkapital erfasste Gewinne/Verluste aus der Währungsumrechnung	125	103	
in die Gewinn- und Verlustrechnung übernommen	0	_	
Währungsumrechnungsdifferenzen vor Steuern	125	103	
Latente Steuern auf Währungsumrechnungsdifferenzen	-	_	
Währungsumrechnungsdifferenzen nach Steuern	125	103	
Cashflow Hedges			
im Eigenkapital erfasste Fair-Value-Änderungen	- 1.429	- 1.029	
in die Gewinn- und Verlustrechnung übernommen	992	129	
Cashflow Hedges vor Steuern	- 437	- 900	
Latente Steuern auf Cashflow Hedges	130	268	
Cashflow Hedges nach Steuern	- 307	- 632	
Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte			
im Eigenkapital erfasste Fair-Value-Änderungen	0	13	
in die Gewinn- und Verlustrechnung übernommen	0	- 271	
Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte vor Steuern	0	- 258	
Latente Steuern auf zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte	0	4	
Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte nach Steuern	0	- 254	
Reklassifizierbare im Eigenkapital erfasste Erträge und Aufwendungen aus At Equity bilanzierten Finanzanlagen nach Steuern	0		
Reklassifizierbare Gewinne/Verluste	- 182	- 783	
Canatigue Ergabaie var Stavara	101	1 707	
Sonstiges Ergebnis vor Steuern	- 101	- 1.707	
Latente Steuern auf das Sonstige Ergebnis	65	466	
Sonstiges Ergebnis nach Steuern	- 36	- 1.241	
Gesamtergebnis	2.299	960	
davon Ergebnisanteil Anteilseigner	2.298	958	
davon Ergebnisanteil nicht beherrschender Anteilseigner	1	2	

128 Finanzielle Daten

Bilanz des Pors

des Porsche AG Konzerns vom 1. Januar bis 31. Dezember 2015

Millionen Euro 31.12.2015 31.12.2014 Aktiva 3.286 2.953 Immaterielle Vermögenswerte 4.087 Sachanlagen 4.580 2.294 2.761 Vermietete Vermögenswerte 334 At Equity bilanzierte Finanzanlagen 332 50 23 Sonstige Finanzanlagen 1.140 Forderungen aus Finanzdienstleistungen 1.289 8.505 8.368 Sonstige finanzielle Vermögenswerte 10 4 Sonstige Forderungen Ertragsteuerforderungen 8 16 727 562 Latente Ertragsteueransprüche 21.548 19.781 Langfristige Vermögenswerte Vorräte 2.509 2.157 Forderungen aus Lieferungen und Leistungen 486 522 Forderungen aus Finanzdienstleistungen 598 556 Sonstige finanzielle Vermögenswerte 1.000 958 Sonstige Forderungen 329 346 Ertragsteuerforderungen 145 141 Wertpapiere 43 39 Flüssige Mittel 2.485 1.560 6.279 Kurzfristige Vermögenswerte 7.595 29.143 26.060 Passiva Gezeichnetes Kapital 45 45 7.857 7.150 Kapitalrücklage Gewinnrücklagen 2.796 2.401 9.596 Eigenkapital vor nicht beherrschenden Anteilen 10.698 Nicht beherrschende Anteile Eigenkapital 10.700 9.599 2.361 2.361 Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen 772 811 Sonstige Rückstellungen 684 Latente Ertragsteuerverpflichtungen 749 3.469 2.549 Finanzschulden 381 776 Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten 244 Sonstige Verbindlichkeiten 265 Langfristige Schulden 7.472 7.950 Ertragsteuerrückstellungen 63 80 1.460 1.337 Sonstige Rückstellungen 2.768 1.884 Finanzschulden 2.214 1.856 Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten 3.127 2.058 810 Sonstige Verbindlichkeiten 850 486 Ertragsteuerverbindlichkeiten 489 Kurzfristige Schulden 10.971 8.511 26.060 29.143

Kapitalflussrechnung

des Porsche AG Konzerns vom 1. Januar bis 31. Dezember 2015

Millionen Euro	GJ 2015	GJ 2014
Anfangsbestand Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	1.560	1.570
Ergebnis vor Steuern	3.382	3.060
Ertragsteuerzahlungen	- 1.148	- 784
Abschreibungen	2.124	1.878
Ergebnis aus dem Abgang von Anlagegegenständen	5	- 281
Ergebnis aus At Equity bilanzierten Finanzanlagen	3	1
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	312	254
Veränderung der Vorräte	- 220	- 460
Veränderung der Forderungen (ohne Finanzdienstleistungsbereich)	- 542	- 586
Veränderung der Verbindlichkeiten (ohne Finanzschulden)	602	608
Veränderung der Pensionsrückstellungen	208	164
Veränderung der Sonstigen Rückstellungen	63	195
Veränderung der Vermieteten Vermögenswerte	- 827	- 775
Veränderung der Forderungen aus Finanzdienstleistungen	- 119	- 95
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	3.843	3.179
Investitionen in Immaterielle Vermögenswerte		
(ohne aktivierte Entwicklungskosten) und Sachanlagen	- 1.388	- 1.047
Zugänge aktivierter Entwicklungskosten	- 1.039	- 1.067
Veränderung von Beteiligungen	- 26	- 50
Einzahlungen aus dem Abgang von Immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	77	170
Veränderung der Geldanlagen in Wertpapiere	- 4	14
Veränderung der Geldanlagen in Darlehen	261	- 268
Cashflow aus Investitionstätigkeit	- 2.119	- 2.248
Kapitaleinzahlungen	707	829
Ergebnisabführung und Dividendenzahlung	- 1.232	- 1.414
Aufnahme von Anleihen	2.536	2.473
Tilgung von Anleihen	- 2.343	- 2.228
Veränderung der übrigen Finanzschulden	- 506	- 638
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	- 838	- 978
Wechselkursbedingte Wertänderung des Finanzmittelbestandes	39	- 47
Veränderung Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	886	37
Endbestand Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	2.485	1.560
Enubestanu Zamungsmittei unu Zamungsmitteiaquivalente	2.403	1.560
Endbestand Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	2.485	1.560
Wertpapiere, Darlehensforderungen und Termingeldanlagen	267	526
Brutto-Liquidität	2.752	2.086
Kreditstand	- 5.317	- 5.353
Netto-Liquidität	- 2.566	- 3.267

131

130 Finanzielle Daten

eschäftsbericht — Porsche AG — 2015

Eigenkapitalveränderungsrechnung

des Porsche AG Konzerns vom 1. Januar bis 31. Dezember 2015

Millionen Euro	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Gewinnrücklagen						Eigenkapital vor nicht beherrschenden Anteilen	Nicht beherrschende Anteile	Konzern- eigenkapital
			Angesammelte Gewinne	Kumuliertes übri	ges Eigenkapital		_		-		
				Neubewer- tungen aus Pensionsplänen	Marktbewertung Wertpapiere	Cashflow Hedges	Währungs- umrechnung	At Equity bilanzierte Finanzanlagen	-		
Stand am 1.1.2014	45	6.321	2.406	- 265	254	296	- 18		9.039		9.039
Effekte aus Währungsumrechnung				-			103		- 103	-	103
Neubewertungen aus Pensionsplänen				- 652	_				652	-	- 652
Finanzinstrumente gemäß IAS 39				-	- 258	- 900			1.158	-	- 1.158
Direkt mit dem Eigenkapital verrechnete Steuerpositionen				194	4	268	-		- 466	-	466
Erfolgsneutral erfasste Aufwendungen und Erträge				- 458	- 254	- 632	103	-	- 1.241	-	- 1.241
Ergebnis nach Steuern			2.199						2.199		2.201
Gesamtergebnis			2.199	- 458	- 254	- 632	103	-	- 958		960
Kapitaleinlage		829		-					- 829	1	830
Ergebnisabführung			- 1.230	-			-		- 1.230	-	- 1.230
Stand am 31.12.2014	45	7.150	3.375	- 723	0	- 336	85	-	9.596	3	9.599
Stand am 1.1.2015	45	7.150	3.375	- 723	0	- 336	85		- 9.596	3	9.599
Effekte aus Währungsumrechnung		_		-			125		125	-	125
Neubewertungen aus Pensionsplänen	_	_	_	211	_	_	_		- 211	-	211
Finanzinstrumente gemäß IAS 39	_	_	-	-	0	- 437	_		- 437	-	- 437
Direkt mit dem Eigenkapital verrechnete Steuerpositionen	_	_	-	- 65	0	130	_		- 65	-	- 65
Erfolgsneutral erfasste Aufwendungen und Erträge	_	-	-	146	0	- 307	125	5 (- 36	-	- 36
Ergebnis nach Steuern			2.334	-					2.334	1	2.335
Gesamtergebnis			2.334	146	0	- 307	125	5 (2.298	1	2.299
Kapitaleinlage		707		-					707	-	707
Ergebnisabführung und Dividendenzahlung			- 1.903	-			-		- 1.903	- 2	- 1.905
Stand am 31.12.2015	45	7.857	3.806	- 577		- 643	210		10.698		10.700

132 Finanzielle Daten

Der Aufsichtsrat

der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG

Dr. Wolfgang Porsche Diplomkaufmann

Vorsitzender

Uwe Hück * Stellvertretender Vorsitzender

Vorsitzender des Gesamt- und Konzernbetriebsrats der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG

Betriebsratsvorsitzender Zuffenhausen/Ludwigsburg/Sachsenheim

Stellvertretender Vorsitzender des Betriebsrats der Porsche Automobil Holding SE

Hon.-Prof. Dr. techn. h.c. Ferdinand K. Piech Diplom-Ingenieur, ETH

(ausgeschieden zum 25.04.2015)

Dr. Hans Michel Piëch Rechtsanwalt

Dr. Ferdinand Oliver Porsche Beteiligungsmanagement

Hans-Peter Porsche Ingenieur

Hans Dieter Pötsch Diplom-Wirtschaftsingenieur

Vorsitzender des Vorstands der Porsche Automobil Holding SE

Vorsitzender des Aufsichtsrats der Volkswagen AG

Matthias Müller Vorstandsvorsitzender der Volkswagen AG

(mit Wirkung zum 01.12.2015 in den Aufsichtsrat berufen)

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Martin Winterkorn Vorstandsvorsitzender der Volkswagen AG

(ausgeschieden zum 06.11.2015)

Dr. rer. pol. h.c. Francisco Javier Garcia Sanz Betriebswirt

Mitglied des Vorstands der Volkswagen AG

Geschäftsbereich Beschaffung

Christian Klingler Mitglied des Vorstands der Volkswagen AG

Geschäftsbereich Vertrieb und Marketing (ausgeschieden zum 06.10.2015)

Frank Witter Mitglied des Vorstands der Volkswagen AG

Geschäftsbereich Finanzen und Controlling

(mit Wirkung zum 01.12.2015 in den Aufsichtsrat berufen)

Dr. Karlheinz Blessing Mitglied des Vorstands der Volkswagen AG

Geschäftsbereich Personal und Organisation

(mit Wirkung zum 29.02.2016 in den Aufsichtsrat berufen)

Prof. Dr. rer. pol. Horst Neumann Mitglied des Vorstands der Volkswagen AG

Geschäftsbereich Personal und Organisation

(ausgeschieden zum 30.11.2015)

Dr. Hans Peter Schützinger Mitglied der Geschäftsführung der Porsche Holding GmbH

(mit Wirkung zum 29.02.2016 in den Aufsichtsrat berufen)

Wolfgang von Dühren * Sachgebietsleiter Vertriebsplanung

Antonio Girone * Stelly, Vorsitzender des Konzernbetriebsrats

Mitglied des Gesamtbetriebsrats

Mitglied des Betriebsrats Zuffenhausen/Ludwigsburg/Sachsenheim

Mitglied des Betriebsrats der Porsche Automobil Holding SE

Tanja Jacquemin * Funktionsbereichsleiterin Betriebs- und Branchenpolitik beim Vorstand der IG Metall

Manfred Pache * Mitglied des Konzernbetriebsrats und stellv. Vorsitzender des Gesamtbetriebsrats

Vorsitzender des Betriebsrats Weissach

Mitglied des SE-Betriebsrats der Porsche Automobil Holding SE

Hansjörg Schmierer * Geschäftsführer Mitglieder und Finanzen der IG Metall Stuttgart

Peter Schulz * Diplom-Ingenieur (FH)

Hauptabteilungsleiter Personalwesen, Geschäftsleitung und Produktion

Jordana Vogiatzi * Pressesprecherin der IG Metall – Verwaltungsstelle Stuttgart

Axel Weyland * Leiter Antriebsstrang der Porsche Engineering Services GmbH

Werner Weresch * Mitglied des Konzernbetriebsrats

Mitglied des Gesamtbetriebsrats der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG

Vertrauenskörperleiter

Stellvertretender Vorsitzender des Betriebsrats Zuffenhausen/Ludwigsburg/Sachsenheim

Mitglied des Betriebsrats der Porsche Automobil Holding SE

schäftsbericht — Porsche AG –

134 Der Aufsichtsrat

^{*} Arbeitnehmervertreter

Modell	Leistung (kW)	Leistung (PS)	Kraftstoff- verbrauch innerorts (I/100 km)	Kraftstoff- verbrauch außerorts (I/100 km)	Kraftstoff- verbrauch kombiniert (I/100 km)	CO ₂ - Emissionen kombiniert (g/km)	Energie- effizienz- klasse
718 Boxster	220	300	9,9	6,0	7,4	168	E
718 Boxster PDK	220	300	9,0	5,7	6,9	158	D
718 Boxster S	257	350	10,7	6,5	8,1	184	F
718 Boxster S PDK	257	350	9,5	6,0	7,3	167	E
Boxster Spyder	276	375	14,2	7,5	9,9	230	G
Cayman	202	275	11,8	6,4	8,4	195	G
Cayman PDK	202	275	10,9	6,2	7,9	183	F
Cayman S	239	325	12,7	7,1	9,0	211	G
Cayman S PDK	239	325	11,4	6,3	8,2	190	F
Cayman GTS	250	340	12,7	7,1	9,0	211	G
Cayman GTS PDK	250	340	11,4	6,3	8,2	190	F
Cayman GT4	283	385	14,8	7,8	10,3	238	G
911 R	368	500	20,1	9,3	13,3	308	G
911 GT3	350	475	18,9	8,9	12,4	289	G
911 GT3 RS	368	500	19,2	8,9	12,7	296	G
911 Carrera	272	370	11,7	6,3	8,3	190	F
911 Carrera PDK	272	370	9,9	6,0	7,4	169	D
911 Carrera S	309	420	12,2	6,6	8,7	199	F
911 Carrera S PDK	309	420	10,1	6,4	7,7	174	E
911 Carrera Cabriolet	272	370	11,9	6,5	8,5	195	F
911 Carrera Cabriolet PDK	272	370	9,9	6,2	7,5	172	D
911 Carrera S Cabriolet	309	420	12,3	6,7	8,8	202	F
911 Carrera S Cabriolet PDK	309	420	10,2	6,5	7,8	178	D
911 Carrera 4	272	370	12,2	6,7	8,7	201	F
911 Carrera 4 PDK	309	370 420	10,1	6,3	7,7	204	E F
911 Carrera 4S PDK	309	420	12,4	6,8	8,9 7,9	180	E
911 Carrera 4 Cabriolet	272	370	12,4	6,9	8,9	206	
911 Carrera 4 Cabriolet PDK	272	370	10,3	6,5	7,9	182	D
911 Carrera 4S Cabriolet	309	420	12,6	6,8	9,0	208	F
911 Carrera 4S Cabriolet PDK	309	420	10,4	6,7	8,0	184	E
911 Targa 4	272	370	12,4	6,9	8,9	206	F
911 Targa 4 PDK	272	370	10,3	6,5	7,9	182	D
911 Targa 4S	309	420	12,6	6,8	9,0	208	F
911 Targa 4S PDK	309	420	10,4	6,7	8,0	184	D
911 Turbo	397	540	11,8	7,5	9,1	212	F
911 Turbo S	427	580	11,8	7,5	9,1	212	F
911 Turbo Cabriolet	397	540	12,1	7,6	9,3	216	F
911 Turbo S Cabriolet	427	580	12,1	7,6	9,3	216	F

Modell	Leistung (kW)	Leistung (PS)	Kraftstoff- verbrauch innerorts (I/100 km)	Kraftstoff- verbrauch außerorts (I/100 km)	Kraftstoff- verbrauch kombiniert (I/100 km)	CO ₂ - Emissionen kombiniert (g/km)	Energie- effizienz- klasse
Panamera Diesel 3)	221	300	7,7	5,6	6,4	169	В
Panamera	228	310	11,4	6,9	8,5	199	D
Panamera 4	228	310	11,6	7,2	8,8	206	E
Panamera S	309	420	12,1	7,1	8,9	207	E
Panamera 4S	309	420	12,4	7,3	9,1	211	E
Panamera 4S Executive	309	420	12,5	7,4	9,2	213	D
Panamera GTS	324	440	15,2	7,5	10,3	239	F
Panamera Turbo	382	520	14,9	7,8	10,4	242	F
Panamera Turbo Executive	382	520	15,1	7,9	10,5	245	E
Panamera Turbo S	419	570	14,9	7,8	10,4	242	F
Panamera Turbo S Executive	419	570	15,1	7,9	10,5	245	E
Panamera Exclusive Series	419	570	15,1	7,9	10,5	245	E
Macan S	250	340	11,6-11,3 ¹⁾	7,6-7,3 ¹⁾	9,0-8,71)	212-204 ¹⁾	E-D
Macan S Diesel	190	258	6,9-6,71)	5,9-5,7 ¹⁾	6,3-6,1 ¹⁾	164-159 ¹⁾	В
Macan GTS	265	360	11,8-11,41)	7,8-7,41)	9,2-8,81)	215-207 ¹⁾	E-D
Macan Turbo	294	400	11,8-11,51)	7,8-7,5 ¹⁾	9,2-8,919	216-2081)	E-D
Cayenne 30	220	300	12,3	7,5	9,2	215	D
Cayenne Diesel	193	262	7,8-7,61)	6,2-6,01)	6,8-6,61)	179-173 ¹⁾	В
Cayenne S	309	420	13,0-12,41)	8,0-7,8 ¹⁾	9,8-9,51)	229-2231)	E-D
Cayenne S Diesel	283	385	10,3-10,110	7,2-7,0 1)	8,2-8,0 ¹⁾	215-2091)	С
Cayenne S Diesel 3)	283	385	10,0	7,0	8,0	209	С
Cayenne GTS	324	440	13,2-12,91)	8,3-8,1 ¹⁾	10,0-9,81)	234-2281)	E-D
Cayenne Turbo	382	520	15,9-15,5 th	8,9-8,71)	11,5-11,21	267-261 ¹⁾	F
Cayenne Turbo S	419	570	15,9	8,9	11,5	267	F

Plug-in-Hybride

i lug-ili-liybilue						
Modell	Leistung (kW) ²⁾	Leistung (PS) ²⁾	Strom- verbrauch (kWh/ 100 km)	Kraftstoff- verbrauch kombiniert (I/100 km)	CO ₂ - Emissionen kombiniert (g/km)	Energie- effizienz- klasse
Cayenne S E-Hybrid	306	416	20,8	3,4	79	A+
Panamera S E-Hybrid	306	416	16,2	3,1	71	A+
918 Spyder 49	652	887	12,7	3,1	72	A+
918 Spyder mit Weissach-Paket 4	652	887	12,7	3,0	70	A+

 $^{{\}mathfrak v}$ Bandbreite in Abhängigkeit von dem verwendeten Reifensatz ${\mathfrak v}$ Gesamtsystemleistung

³⁾ In D/EU eingestellt 4) Ausverkauft

Kennzahlen

Porsche AG Konzern

		2015	2014	2013
Auslieferungen	Fahrzeuge	225.121	189.849	161.982
911	Fahrzeuge	31.350	30.510	30.205
918 Spyder	Fahrzeuge	566	301	-
Boxster/Cayman	Fahrzeuge	22.663	23.597	25.704
Macan	Fahrzeuge	80.216	44.636	-
Cayenne	Fahrzeuge	73.119	65.941	84.041
Panamera	Fahrzeuge	17.207	24.864	22.032
Produktion	Fahrzeuge	234.497	203.097	165.808
911	Fahrzeuge	31.373	31.590	29.751
918 Spyder	Fahrzeuge	375	545	35
Boxster/Cayman	Fahrzeuge	21.978	23.211	28.996
Macan	Fahrzeuge	86.016	59.363	312
Cayenne	Fahrzeuge	79.700	66.005	81.916
Panamera	Fahrzeuge	15.055	22.383	24.798
Mitarbeiter ¹⁾	Anzahl	24.481	22.401	19.456
Personalaufwand	Millionen Euro	2.605	2.165	1.865
Finanzen				
Umsatz	Millionen Euro	21.533	17.205	14.326
Bilanzsumme	Millionen Euro	29.143	26.060	24.560
Eigenkapital	Millionen Euro	10.700	9.599	9.039
Anlagevermögen	Millionen Euro	11.009	9.691	8.539
Investitionen ²⁾	Millionen Euro	2.427	2.114	2.236
Materialaufwand	Millionen Euro	12.095	10.405	8.282
Abschreibungen	Millionen Euro	2.124	1.878	1.415
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	Millionen Euro	3.843	3.179	2.917
Operatives Ergebnis (EBIT)	Millionen Euro	3.404	2.719	2.579
Ergebnis vor Steuern	Millionen Euro	3.382	3.060	2.784
Ergebnis nach Steuern	Millionen Euro	2.335	2.201	1.939

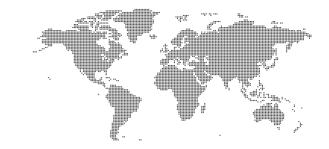


 ¹⁾ Zum 31. Dezember
 ²⁾ Betrifft Investitionen in Immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen

Auslieferungen

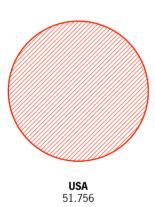
von Fahrzeugen weltweit*

Auslieferungen gesamt 225.121 (+35.272)

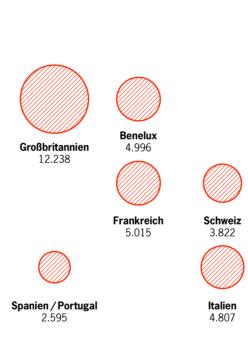


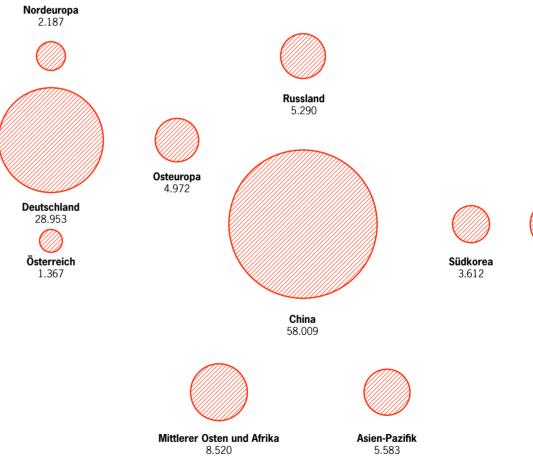


Kanada 6.413



Lateinamerika 3.208







Australien / Neuseeland 4.519

Japan 6.527

^{*} Zwischen dem 01.01.2015 und dem 31.12.2015

Impressum

Herausgeber Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG

Porscheplatz 1 D-70435 Stuttgart

Germany

Tel. +49 711 911-0 www.porsche.com

Verantwortliche und Ansprechpartner Dr. Josef Arweck,

Leiter Öffentlichkeitsarbeit und Presse

Frank Scholtys,

Leiter Unternehmenskommunikation

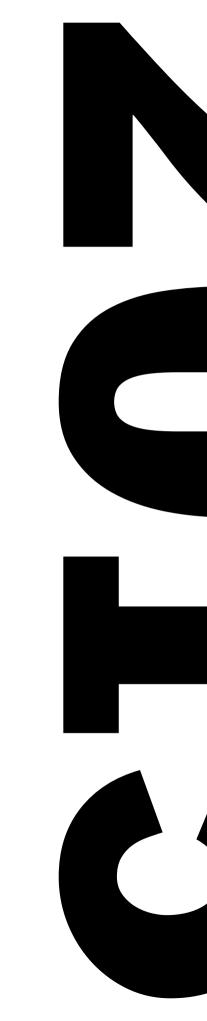
Konzept & Gestaltung design hoch drei GmbH & Co. KG

Fotografie Klaus Hepp

Marco Prosch Christoph Bauer Max Kovalenko

Werkfotos Porsche AG

Druck IThaus Münster GmbH & Co. KG



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