



PORSCHE

Four decorative lines in shades of blue, green, yellow, and red, starting from the left and curving upwards towards the right, ending under the title.

Join The Route

Nachhaltigkeitsbericht 2015

Über diesen Bericht

Berichtsinhalte und -zeitraum (G4-23)

Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht von Porsche informiert über die wesentlichen Aktivitäten in den Handlungsfeldern „Wirtschaft & Kunden“, „Produktverantwortung“, „Umwelt & Energie“ sowie „Mitarbeiter & Gesellschaft“. Außerdem werden die strategische Verankerung und das Management von Nachhaltigkeit im Unternehmen dargestellt. Zielsetzungen und Maßnahmen sind in Form eines Nachhaltigkeitsprogramms enthalten. Kennzahlen und relevante Daten sind kompakt am Ende des Printberichts und in ausführlicher Version auf der Microsite Nachhaltigkeit (newsroom.porsche.com/de/nachhaltigkeit) aufgeführt. Der Prozess der Datenerhebung und -erfassung erfolgte über verschiedene unternehmensinterne Berichts- und Bearbeitungssysteme. Die anschließende Konsolidierung und Prüfung trägt zur Zuverlässigkeit der Daten bei. Der Porsche Nachhaltigkeitsbericht 2015 bezieht sich auf den Zeitraum vom 1. Januar 2014 bis 31. Dezember 2015. Informationen zu wesentlichen Aktivitäten, die vor diesem Zeitraum durchgeführt wurden, sind im Sinne der Vollständigkeit ebenfalls enthalten. Stichtag aller Daten ist der 31. Dezember 2015. Redaktionsschluss war im April 2016. Alle Angaben beziehen sich, sofern nicht anders angegeben, auf die Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG und die Porsche Leipzig GmbH.

Berichtsstandard

Der Porsche Nachhaltigkeitsbericht 2015 wurde in Übereinstimmung mit dem Leitfaden der Global Reporting Initiative (GRI G4) nach der Option „Core“ (Kern) verfasst. Im GRI Content Index wird der Erfüllungsgrad der Indikatoren der Global Reporting Initiative sowie ihre Verortung im Nachhaltigkeitsbericht und auf der Microsite Nachhaltigkeit dargestellt.

Externe Prüfung

Die Wesentlichkeitsanalyse, ausgewählte Managementansätze sowie ein Teil der im Nachhaltigkeitsbericht und auf der Microsite Nachhaltigkeit abgebildeten Kennzahlen wurden durch die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers einer prüferischen Durchsicht unterzogen. Geprüfte Indikatoren sind im Bericht entsprechend gekennzeichnet (✓ = Indikator geprüft, ✓ = Datenübernahme aus geprüftem Geschäftsbericht 2015). Der Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers ist auf Seite 98 zu finden.

Berichtszyklus (G4-22, G4-23)

Der Porsche Nachhaltigkeitsbericht erscheint vollständig überarbeitet im zweijährlichen Zyklus. Der erste Nachhaltigkeitsbericht 2013 ist im Mai 2014 erschienen, im Juni 2015 wurde eine Aktualisierung des Nachhaltigkeitsprogramms sowie der Kennzahlen und Daten veröffentlicht. Sofern eine Neuformulierung oder Korrektur an bereits berichteten Informationen vorgenommen wurde, beispielsweise im Kapitel „Kennzahlen & Daten“, wurde dies entsprechend gekennzeichnet.

Inhalt

04	Brief des Vorstandsvorsitzenden
06	JoinTheRoute
08	Über Porsche
10	Nachhaltigkeitsmanagement

22 **Wirtschaft & Kunden**

24	Megatrend: Digitalisierung
26	Das Erbe der Dampfmaschine
32	Unser Weg

36 **Produktverantwortung**

38	Megatrend: Elektromobilität
40	Entwicklungslabor Motorsport
50	Unser Weg

54 **Umwelt & Energie**

56	Megatrend: Urbanisierung
58	Nachhaltig beeindruckt
66	Unser Weg

70 **Mitarbeiter & Gesellschaft**

72	Megatrend: Gesellschaftlicher Wandel
74	Verantwortung in der Gesellschaft
84	Unser Weg

88 **Kennzahlen & Daten**

95 **Weitere Informationen**

96	Emissions- und Verbrauchsangaben
98	Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers
101	GRI Content Index

Der Vorstand

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



Oliver Blume
Vorstandsvorsitzender



Lutz Meschke
Stellvertretender Vorstandsvorsitzender
Finanzen und IT



Detlev von Platen
Vertrieb und Marketing



Uwe-Karsten Städter
Beschaffung



Albrecht Reimold
Produktion und Logistik



Andreas Haffner
Personal- und Sozialwesen



Michael Steiner
Forschung und Entwicklung

Brief des Vorstandsvorsitzenden

Oliver Blume

Liebe Leserinnen und Leser,

wenn Sie diesen Satz in normaler Geschwindigkeit zu Ende gelesen haben, dann sind auf der Welt 41 Kinder geboren worden. 18 Menschen sind gestorben. Über Jahrtausende haben sich Geburten- und Sterberaten die Waage gehalten. Mitte des 20. Jahrhunderts dauerte der Anstieg der Weltbevölkerung von 2 auf 3 Milliarden Menschen 32 Jahre. Seither hat sich das Tempo dramatisch beschleunigt. Rund 7,4 Milliarden Menschen leben heute auf der Erde. Bis 2050 sollen es fast 10 Milliarden Menschen sein.

Die teils beängstigenden sozialen, ökonomischen und ökologischen Konsequenzen, angefangen von Ressourcendruck, Umweltbelastung und Klimaveränderung bis hin zu Verarmung, Hunger, Landflucht, Urbanisierung und interkontinentalen Migrationsbewegungen, sind in ihren Umfängen und Ausmaßen umstritten. Eines ist sicher: Wir müssen handeln – nachhaltig und werteorientiert.

Nachhaltig ist nach der Brundtland-Definition eine Entwicklung dann, wenn sie den Bedingungen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und ihren Lebensstil zu wählen. Wir wissen nicht, welche Bedürfnisse und Lebensstile das sein werden. Wir wissen nicht, welche Bedürfnisse und Lebensstile das sein werden. Aber wir schaffen einen Rahmen, innerhalb dessen wir flexibel reagieren können. So leistet Porsche weiterhin einen Beitrag zu einer faszinierenden und nachhaltigen Mobilität.

Die aktuelle Diesel-Thematik betrifft auch Porsche, hierbei geht es speziell um den in den USA ausgelieferten Cayenne Diesel der Modelljahre 2013 bis 2016. Wir kooperieren in diesem Zusammenhang vollumfänglich mit allen zuständigen Behörden und setzen alles daran, den Sachverhalt rückhaltlos und schnellstmöglich aufzuklären. Dabei kümmern wir uns auch um unsere Kunden und Händler und festigen so ihr großes Vertrauen in unser Unternehmen. Wir wollen klar machen: Vertrauen und Nachhaltigkeit sind für uns nicht nur ein Bekenntnis. Sie sind als operativer Leitgedanke unseres Geschäftsprinzips fest verankert. In der Porsche Strategie 2025, die wir gerade erarbeiten, ist Nachhaltigkeit ausdrücklich eines von vier zentralen Elementen für die dauerhafte Sicherung unseres wirtschaftlichen Erfolgs, der Standorte und der Arbeitsplätze – eine Chance für ökonomischen, ökologischen

und sozialen Fortschritt. Wir setzen auf die Begeisterung unserer Kunden, die Elektrifizierung unserer Antriebe, auf ressourcenschonende Fabriken und sichere, attraktive Arbeitsplätze. Nachhaltigkeit wird auf Vorstandsebene verantwortet. Wir haben uns fest vorgenommen, nicht nur weiter der profitabelste Autobauer der Welt zu sein, sondern auch der innovativste und nachhaltigste.

Porsche blickt auf das fünfte Rekordjahr in Folge zurück. Wir wachsen qualitativ und quantitativ. Wirtschaftlicher Erfolg und soziale Verantwortung schließen sich bei Porsche nicht aus, sie verstärken sich. Nie zuvor waren so viele Menschen bei Porsche beschäftigt. Porsche steht für Vielfalt, Internationalisierung und Chancengleichheit. Im Sommer 2015 haben Vorstand und Gesamtbetriebsrat gemeinsam das Programm „Fit für die Zukunft“ verabschiedet. Es zielt auf eine Steigerung der Produktivität, Flexibilität und Effizienz – bei gleichzeitigem Erhalt der sozialen Standards für alle Beschäftigten.

Als Unternehmen wollen wir Nachhaltigkeit in alle unsere Prozesse integrieren. Seit mehr als 20 Jahren gilt bei Porsche eine Umweltpolitik mit klaren Richtlinien. 2015 haben wir die „Roadmap Nachhaltigkeit“ für das kommende Jahrzehnt erarbeitet. Darin werden Nachhaltigkeitsziele für alle Unternehmensbereiche klar definiert. Wir wollen Nachhaltigkeit über die gesamte Lieferkette hinweg sicherstellen und unsere Kommunikation





in diese Richtung verstärken, um noch transparenter zu werden. Und wir wollen unsere Mitarbeiter weiter für das Thema sensibilisieren.

Märkte verändern sich, Ressourcen werden knapper, Abgasvorschriften strenger, Ballungsräume verlangen neue, intelligente Verkehrs- und Mobilitätskonzepte. Porsche war der erste Premium-Hersteller mit Plug-in-Hybriden in drei unterschiedlichen Fahrzeugklassen. Wir optimieren zielgerichtet die Umwelteigenschaften unserer Fahrzeuge über den gesamten Lebenszyklus. Beim Thema E-Mobility setzen wir klar auf die Vorreiterrolle. Mit dem Mission E bringen wir Ende des Jahrzehnts den ersten rein elektrisch angetriebenen Sportwagen aus Zuffenhausen

auf die Straße. Wir bauen Sportwagen, die Performance mit Effizienz und Exklusivität mit sozialer Akzeptanz verbinden.

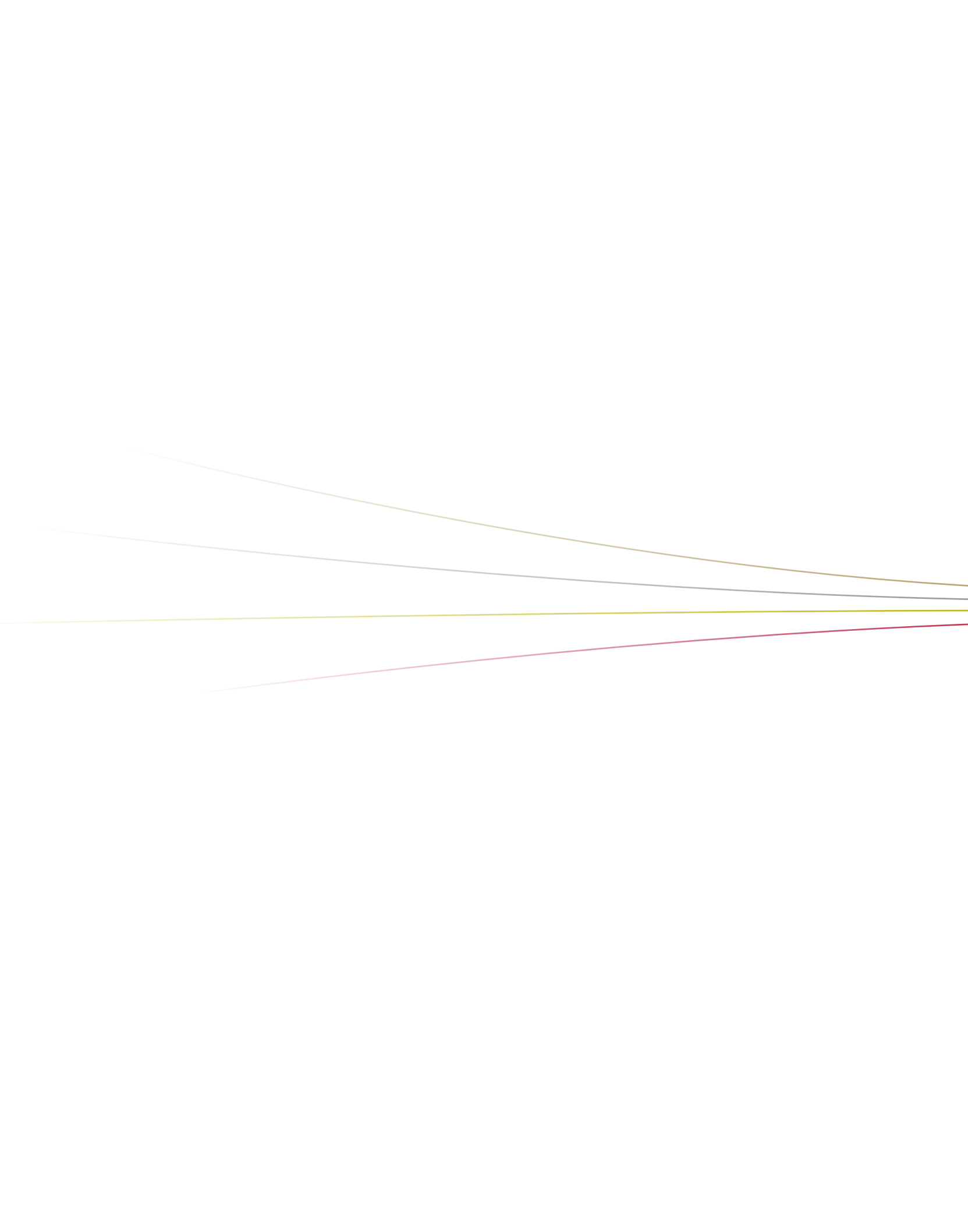
Unser Handeln auf ökonomischem, ökologischem und sozialem Gebiet ist konsequent, die Fakten sprechen für sich. Aber machen Sie sich Ihr eigenes Bild. Der vorliegende Band gibt Ihnen Einblicke in die Herausforderungen, mit denen der weltweit erfolgreichste Sportwagen-Bauer konfrontiert ist – und wie wir bei Porsche darauf reagieren. Erfahren Sie die Vielfalt unserer Aktivitäten und begleiten Sie uns durch die Porsche Unternehmensphilosophie, deren prägendstes Element immer schon die Faszination einer individuellen Mobilität in einer lebenswerten Welt war.

Dazu lade ich Sie im Namen meiner Kolleginnen und Kollegen ein.

Ich wünsche Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre.

Ihr

Oliver Blume



Join The Route

Nach vorne schauen, effizienter, besser werden – für Porsche gilt das nicht nur für die Entwicklung, die Produktion und den Vertrieb hoch emotionaler Premium-Sportwagen, mit denen wir unsere Kunden weltweit begeistern. Schon heute verknüpfen wir wie kein anderer Hersteller ein faszinierendes, sportliches Fahrerlebnis, wie es für Porsche typisch ist, mit einer ressourcenschonenden Mobilität. Aber wir stellen uns auch den steigenden Ansprüchen an einen modernen und nachhaltigen Automobilhersteller. Technologieführerschaft war und bleibt unser Ziel. Wir zeigen, dass Effizienz und soziale Verantwortung keine Gegensätze sein müssen. Aber die Welt um uns herum verändert sich rapide. Globale Megatrends wie Urbanisierung, Digitalisierung oder der demografische Wandel greifen tief in unser Leben, unsere Gewohnheiten und Überzeugungen ein – und in die Strukturen unserer Wirtschaft. Wie stellt sich Porsche diesen Herausforderungen? Was tun wir? Was müssen wir tun? Vieles haben wir erreicht. Vieles liegt vor uns. Wir laden Sie ein, Porsche auf dem Weg des nachhaltigen Handelns zu begleiten, damit wir gemeinsam heute Lösungen für eine nachhaltige Mobilität und eine lebenswerte Welt von morgen finden können: **JoinTheRoute**.



Über Porsche

Mit technologisch und qualitativ hochwertigen Fahrzeugen wertsteigernd wachsen – was Porsche in den vergangenen Jahren als Unternehmensziel bereits erfolgreich umgesetzt hat, bleibt die Devise für die Zukunft.

Produktportfolio

Porsche ist der weltweit führende Sportwagen-Hersteller, vertreten auf 129 Märkten. Exklusive Produkte, ein individuelles Angebot sowie eine intensive Kundenbetreuung sichern diese herausragende Position. Mit den Baureihen 911, 718 Boxster/Cayman, Panamera, Cayenne und Macan ist die Marke Porsche so breit aufgestellt wie noch nie. Fahrzeuge wie der Porsche 911 Turbo, 911 GT3 RS, Cayman GT4 oder Boxster Spyder sind das High-end einer faszinierenden, individuellen Sportwagen-Kultur. Gleichzeitig war Porsche der erste Premiumanbieter mit Plug-in-Hybriden in drei unterschiedlichen Fahrzeugsegmenten. Mit dieser Technologie erfüllt Porsche drei zentrale Kundenwünsche – emissionsfreie Elektromobilität, volle Reichweite für die Langstrecke und Fahrspaß in jeder Situation. Die Konzeptstudie Mission E, vorgestellt auf der Internationalen Automobilausstellung IAA 2015 in Frankfurt, ist die Antwort von Porsche auf die sportliche Mobilität von morgen: 100 Prozent Elektro, volle Dynamik bei absoluter Alltagstauglichkeit. Die Technik kommt zum Teil aus dem Le-Mans-Siegerauto von 2015 – einem Hybriden, dessen komplexe Technik den Langstreckenrennsport neu definiert.

Die am häufigsten nachgefragte Porsche Baureihe war in den vergangenen Jahren der Macan, dicht gefolgt vom Cayenne.

Märkte

Mit weltweit 225.121 an Kunden ausgelieferten Fahrzeugen erzielte die Porsche AG 2015 den fünften Rekord in Folge und übertraf die Bestmarke von 189.849 Autos aus dem Jahr 2014 um 19 Prozent.

Der Weltautomobilmarkt wuchs 2015 um 2,6 Prozent auf 75,6 Millionen Fahrzeuge – mit deutlich unterschiedlichen Entwicklungen in den einzelnen Regionen. Westeuropa, Nordamerika sowie Asien-Pazifik verzeichneten starke Zuwächse. Die Neuzulassungen in Westeuropa erreichten mit 13,2 Millionen Fahrzeugen im Berichtsjahr 2015 sogar eine neue Rekordmarke. In Deutschland betrug der Zuwachs 5,6 Prozent. Dagegen lagen Osteuropa und Südamerika erheblich unter dem Wert des Vorjahres. Porsche knüpfte 2015 in Deutschland an sein Rekordjahr 2014 (23.841 Auslieferungen an Kunden) an und steigerte den Absatz mit 28.953 Neufahrzeugen um 21 Prozent.

China löste im Berichtsjahr 2015 mit 58.009 Neuauslieferungen die USA als größten Einzelmarkt ab. Ein wichtiger Baustein des Unternehmenserfolgs von Porsche China bildete der weitere Ausbau des Händlernetzes. Allein im Berichtsjahr 2015 nahmen 12 weitere Porsche Zentren ihren Geschäftsbetrieb auf. Die Zahl der Händler belief sich zum Jahresende auf 91.

51.756 Neufahrzeuge lieferte Porsche im Geschäftsjahr 2015 in den USA aus und überschritt damit erstmals die Schwelle von 50.000 Verkäufen. Dies entspricht einem Plus von 10 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Im Mai 2015 eröffnete Porsche in Atlanta sein neues Kundenerlebniszentrum „One Porsche Drive“ mit der neuen Firmenzentrale für Nordamerika. Mit der 100 Millionen Dollar teuren und damit größten Auslandsinvestition der Unternehmensgeschichte baut Porsche seine Präsenz auf dem US-Markt deutlich aus.

Weitere Informationen zu den einzelnen Märkten enthält der aktuelle Porsche Geschäftsbericht 2015.

Standorte

Im Juli 2015 beschlossen der Vorstand und Gesamtbetriebsrat der Porsche AG gemeinsam ein Maßnahmenpaket zur langfristigen Standortsicherung. Die Vereinbarung mit dem Titel „Fit für die Zukunft“ betrifft die Steigerung der Produktivität, Flexibilität und Effizienz im Unternehmen – bei gleichzeitiger Erhaltung der sozialen Standards für alle Beschäftigten. Mehr als 1,1 Milliarden Euro investiert Porsche in den Ausbau der Standorte Zuffenhausen, Weissach und Ludwigsburg, davon allein 700 Millionen Euro am Stammsitz Zuffenhausen. Bis 2020 sind betriebsbedingte Kündigungen ausgeschlossen.

Am Stammsitz Zuffenhausen entstehen ein neuer Karosseriebau und ein weiteres Motorenwerk. Nach Erweiterung der Montagelinie laufen dort künftig neben 911 und 718 Boxster auch die Cayman-Modelle vom Band. Zum Ende des Geschäftsjahres gab der Aufsichtsrat der Porsche AG grünes Licht für das Projekt Mission E. Der erste rein elektrisch angetriebene Porsche Sportwagen soll Ende dieses Jahrzehnts auf den Markt kommen. Damit setzt das Unternehmen weiter auf langfristiges Wachstum. Allein in Zuffenhausen entstehen zusätzlich mehr als 1.000 Arbeitsplätze. Eine neue Lackiererei und eine eigene Montage für den Mission E kommen hinzu. Außerdem wird das Motorenwerk für die Herstellung der Elektroantriebe ausgebaut, der vorhandene Karosseriebau erweitert. In diesem Kontext stehen auch Investitionen im Entwicklungszentrum Weissach.

Zuffenhausen

In dem Stadtteil im Norden Stuttgarts befindet sich das Stammwerk von Porsche. Dort ist die Konzernzentrale mit der Geschäftsleitung, dem Vertrieb und Marketing, Personal- und Sozialwesen sowie dem Ressort Finanzen und IT angesiedelt. Rund 8.500 Menschen arbeiten für Porsche in Zuffenhausen. Neben dem Ausbau des Werks im Rahmen von „Fit für die Zukunft“ stärkt Porsche auch seinen Ruf als attraktiver Arbeitgeber. Im September 2015 eröffnete das Unternehmen ein modernes Ausbildungszentrum auf einer Fläche von 14.000 Quadratmetern. Der Neubau bietet Platz für bis zu 500 Auszubildende und duale Studenten.

Weissach

Seit mehr als 30 Jahren hat das Porsche Entwicklungszentrum mit aktuell rund 5.500 Mitarbeitern seinen Sitz in Weissach. 2014 wurde der Standort um ein neues Design-Studio, einen High-Tech-Windkanal sowie ein Elektronik-Integrationszentrum vergrößert und modernisiert. Wie der Standort Zuffenhausen, so profitiert auch der Standort Weissach vom Projekt Mission E.

Leipzig

Von Beginn an setzte Porsche auf seine zweite Heimat: Leipzig. Bereits bei der Inbetriebnahme 2002 galt das Werk vor den Toren der sächsischen Messestadt als eine der fortschrittlichsten Automobilfabriken der Welt – ein Anspruch, der bis heute seine Gültigkeit hat. Am Standort Leipzig produziert Porsche die Modelle Cayenne, Panamera und seit 2014 den Macan. Für die 2016 startende Vollerfertigung des Panamera entsteht derzeit ein zweiter Karosseriebau. Rund 3.700 Mitarbeiter sind bei Porsche in Leipzig beschäftigt.

Weitere Standorte

Im Großraum Stuttgart sind an den Standorten Bietigheim-Bissingen, Ludwigsburg, Hemmingen und Sachsenheim sowie in Schwarzenberg und Dubnica (Slowakei) weitere Tochtergesellschaften angesiedelt.

Konsolidierungskreis

(G4-17)

Seit dem 1. August 2012 ist die Volkswagen AG alleiniger Gesellschafter der Porsche Holding Stuttgart GmbH, die 100 Prozent des Aktienkapitals der Porsche AG hält. Zwischen der Porsche Holding Stuttgart GmbH und der Porsche AG sowie zwischen der Porsche AG und ihren wesentlichen inländischen Tochtergesellschaften bestehen Beherrschungs- und Gewinnabführungsverträge. Der Konsolidierungskreis der Porsche AG umfasst 101 vollkonsolidierte Unternehmen, von denen 24 im Inland und 77 im Ausland ihren Sitz haben. —

Nachhaltigkeitsmanagement



Nachhaltigkeit hat für Porsche höchste strategische Priorität: Die „Geschäftsstelle Nachhaltigkeit“ ist daher direkt im Ressort des Vorstandsvorsitzenden der Porsche AG angesiedelt. Das bedeutet: Neben dem Kerngeschäft, der Entwicklung, Produktion und dem Vertrieb von sportlichen und faszinierenden Fahrzeugen, ist die Übernahme von Verantwortung für Mensch, Umwelt und Gesellschaft eine zentrale Aufgabe und Zielsetzung des Unternehmens.

Ziele und Struktur

(G4-18, G4-19, G4-20, G4-21)

Das Ziel von Porsche ist qualitatives und nachhaltiges Wachstum. Nachhaltigkeit wird deshalb in der neuen Strategie 2025 eine wichtige Rolle spielen und in allen Unternehmensbereichen – von der Entwicklung bis zum Vertrieb – umfassende Berücksichtigung finden. Hierzu werden konkrete Programme definiert und kontinuierlich weiterentwickelt. Die konsequente Integration von Nachhaltigkeit in Prozesse, sei es in der Produktentwicklung, im kontinuierlichen Verbesserungsprozess oder in sonstige Governance-Prozesse, bildet dafür eine wichtige Basis.

Den Mitarbeitern will Porsche ein exzellenter Arbeitgeber mit einer leistungsorientierten, aber dennoch sozialen Unternehmenskultur sein und an den Standorten umweltorientiert und energieeffizient produzieren. Dazu gehört eine funktionierende Sozialpartnerschaft mit dem Betriebsrat. All das summiert sich in der einzigartigen Porsche Kultur. Außerhalb der Unternehmensgrenzen sehen die Nachhaltigkeitsziele vielfältiges Engagement für Soziales, Bildung und Wissenschaft, Kultur und Sport vor. Zentrale Aufgabe von Porsche ist es, eine Balance zwischen ökonomischem, ökologischem und sozialem Engagement zu schaffen und diese kontinuierlich fortzuentwickeln.

Handlungsfelder

Alle Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit lassen sich den vier Handlungsfeldern zuordnen, nach denen auch die Querschnittsstrategie Nachhaltigkeit aufgebaut ist:

- Wirtschaft & Kunden
- Produktverantwortung
- Umwelt & Energie
- Mitarbeiter & Gesellschaft

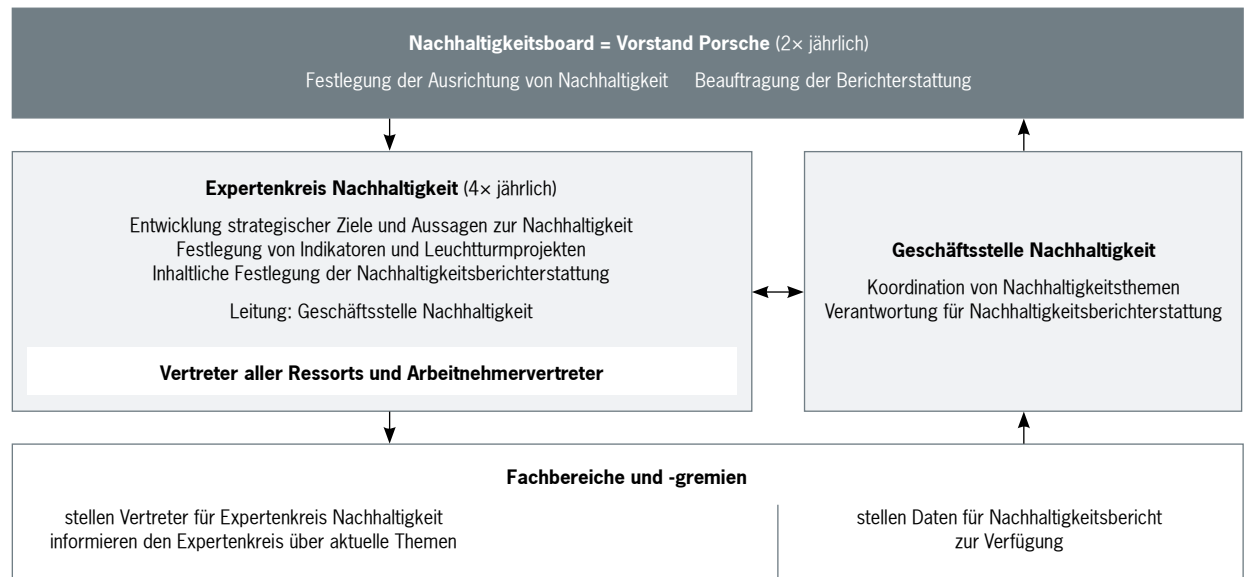
Nachrichtungsorganisation

(G4-18, G4-19, G4-20, G4-21)

Zur Koordination von Nachhaltigkeits Themen hat Porsche eine klare Struktur etabliert. Das höchste Nachhaltigkeitsgremium ist der Vorstand der Porsche AG. Dieser tritt mindestens zweimal im Jahr als „Nachrichtungsboard“ zusammen und legt die strategische Ausrichtung der ökologischen und gesellschaftlichen Verantwortung des Unternehmens fest.

Als Schnittstelle für alle nachhaltigkeitsrelevanten Themen im Unternehmen fungiert die „Geschäftsstelle Nachhaltigkeit“. Sie ist organisatorisch eingegliedert in die Abteilung „Politik und Außenbeziehungen“. Die Geschäftsstelle ist mit der Koordination aller Nachhaltigkeits Themen und der Berichterstattung betraut und stellt darüber hinaus eine kontinuierliche und klare Kommunikation zwischen den verschiedenen am Prozess beteiligten Organisationseinheiten sicher.

Die Nachhaltigkeitsorganisation bei Porsche



Für die Definition konkreter strategischer Ziele und Aussagen zum Thema Nachhaltigkeit ist der „Expertenkreis Nachhaltigkeit“ zuständig. Er ist ressortübergreifend organisiert und setzt sich aus Mitgliedern nachhaltigkeitsrelevanter Fachbereiche zusammen. Der Expertenkreis tritt viermal jährlich unter der Leitung der Geschäftsstelle Nachhaltigkeit

zusammen. Das Gremium entwickelt Ziele zum Thema Nachhaltigkeit und entscheidet über Leuchtturmprojekte sowie Indikatoren. Es legt außerdem die inhaltliche Ausrichtung der Nachhaltigkeitsberichterstattung fest. Die folgenden Fachabteilungen haben ständige Vertreter für die definierten Handlungsfelder sowie den Bereich „Kommunikation“ benannt:

Handlungsfeld	Abteilung/Gremium
Wirtschaft & Kunden	Prozesse und Porsche Verbesserungsprozess Finanzen und IT; Beschaffungsstrategie und -prozesse; Produktmanagement; Vertriebsstrategie
Produktverantwortung	Nachhaltigkeit Produkt; Smart Mobility
Umwelt & Energie	Umwelt- und Energiemanagement; Werkstrukturplanung; Porsche Leipzig – Planung
Mitarbeiter & Gesellschaft	Personalstrategie; Betriebsrat; Politik und Außenbeziehungen
Kommunikation	Unternehmenskommunikation

Die Porsche AG ist gleichzeitig in die Ausrichtung der konzernweiten Nachhaltigkeitsaktivitäten über verschiedene Steuerkreise im Volkswagen Konzern eingebunden.

Unsere Handlungsleitlinien

(G4-18, G4-19, G4-20, G4-21)

Im täglichen Handeln und bei unternehmerischen Entscheidungen orientieren sich sowohl das Management als auch die Mitarbeiter an übergeordneten Grundsätzen der Unternehmensführung. Sie bilden den Handlungsrahmen für eine gute und verantwortungsvolle Zusammenarbeit der Mitarbeiter im Einklang mit Recht und Gesetzen und enthalten Leitlinien für Entscheidungs- und Steuerungsprozesse. Der intern kommunizierte Compliance Kodex unterstützt sowohl bei der Einhaltung gesetzlicher Vorgaben als auch unternehmensspezifischer Richtlinien. Im Rahmen der Führungsleitlinien ist die Porsche Kultur ausgiebig beschrieben und dient intern

als Richtschnur für Themen wie Mitarbeiterentwicklung, Internationalität und kulturelle Vielfalt sowie konkret auch für Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung. Zahlreiche Betriebsvereinbarungen sowie Konzern- und Gesellschaftsrichtlinien schaffen darüber hinaus einen regulativen Rahmen.

Als Handlungsmaxime in Sachen Nachhaltigkeit dienen Grundsätze, die das Nachhaltigkeitsboard in Abstimmung mit dem Expertenkreis Nachhaltigkeit verabschiedet hat. Für alle Nachhaltigkeitsgrundsätze werden Ziele sowie Programme formuliert und umgesetzt. Diese werden jährlich überprüft. Über Nachhaltigkeitsaktivitäten informiert Porsche die Öffentlichkeit regelmäßig mit einem größtmöglichen Maß an Transparenz.

Nachhaltigkeitsgrundsätze

1. Wirtschaft & Kunden

Zufriedene Kunden, wirtschaftliche Stabilität, wertschaffendes Wachstum und gesellschaftlich akzeptierte Produkte sind Ziel unserer Unternehmensaktivitäten. Wir bekämpfen Korruption und leben fairen Wettbewerb, respektieren die Einhaltung international anerkannter Menschenrechte und lehnen jedwede Form von Zwangs- und Kinderarbeit kategorisch ab.

2. Produktverantwortung

Wir entwickeln qualitativ hochwertige, innovative und langlebige Produkte mit Porsche typischer Performance. Qualität, Umweltverträglichkeit und Sicherheit werden über den gesamten Lebenszyklus der Fahrzeuge hinweg konsequent optimiert.

3. Umwelt & Energie

Der schonende Umgang mit natürlichen Ressourcen ist ein vorrangiges Ziel unseres Unternehmens. Die Umweltauswirkungen der Entwicklungs- und Herstellungsprozesse sind so gering wie möglich zu halten. Umweltverträglichkeit und der effiziente Einsatz von Energie werden daher kontinuierlich und entlang der gesamten Wertschöpfungskette überprüft und bei Bedarf verbessert.

4. Mitarbeiter & Gesellschaft

Menschen stehen für Porsche stets im Mittelpunkt – unsere Mitarbeiter genauso wie die Gesellschaft, als deren Teil wir uns sehen. Für sie wollen wir Verantwortung übernehmen und in ihre Zukunft investieren. Wichtige Aspekte dieser Porsche Kultur sind neben der kontinuierlichen Weiterentwicklung und Qualifizierung der Mitarbeiter auch die Themen Chancengleichheit, Diversität und Mitbestimmung, die permanente Verbesserung der Vereinbarkeit von Beruf und Familie sowie eine faire und leistungsgerechte Vergütung. Im Rahmen unseres lokalen und internationalen gesellschaftlichen Engagements in den Bereichen „Soziales“, „Bildung und Wissenschaft“, „Kultur“ sowie „Sport“ initiieren wir eigene Projekte und unterstützen externe Partner bei der Wahrnehmung ihrer wichtigen gesellschaftlichen Aktivitäten.

Stakeholderkommunikation und -dialog

(G4-18, G4-19, G4-20, G4-21, G4-24, G4-26, G4-27)

Die bestehende Kommunikation und der Austausch mit unseren relevanten Anspruchsgruppen zum Thema Nachhaltigkeit findet bisher vor allem in Form von Befragungen, Informationsveranstaltungen, Berichterstattung oder internen Schulungsmaßnahmen statt. Diese wurden weiter ausgebaut.

Unternehmensexterner Dialog

Mit der Etablierung der Umfeldzeitung „targa“ informiert das Unternehmen Anwohner über aktuelle Entwicklungen an den Porsche Standorten. Seit April 2015 werden zweimal jährlich etwa 4.700 Haushalte in Weissach und Mönshheim über die Arbeit von Porsche und besondere Projekte informiert. Ab 2016 erfolgt eine Ausweitung auf die Stuttgarter Stadtteile Zuffenhausen und Stammheim sowie auf die Nachbarschaft des Porsche Werks Leipzig. Zur Intensivierung des Dialogs zwischen Politik und Unternehmen hat der Sportwagenhersteller eine „interkommunale Arbeitsgruppe“ gegründet. Neben Vertretern der Porsche AG setzt diese sich aus den Bürgermeistern von Weissach und Mönshheim, den Fraktionsvorsitzenden der Gemeinderäte sowie Landkreisvertretern aus Böblingen und dem Enzkreis zusammen. Ziel der einmal im Quartal zusammenkommenden Arbeitsgruppe ist eine engere Verzahnung der Arbeitsprozesse und eine frühzeitige Abstimmung von relevanten Themen mit allen Beteiligten.

Sofern Maßnahmen an den Standorten Anwohner direkt betreffen, etwa durch Baumaßnahmen, finden projektbezogen Anwohnerinformationsveranstaltungen statt. Im Zentrum dieser Informationsveranstaltungen stehen Motive und Ziele der Projekte sowie die sich daraus ergebenden Veränderungen für die Anlieger. Diese haben die Möglichkeit, konkrete Fragen direkt mit den Experten vor Ort zu diskutieren.

Im Rahmen des Werkausbaus in Zuffenhausen wurden beispielsweise mehr als 500 Porsche Nachbarn vom Vorstandsvorsitzenden Oliver Blume zu den Baumaßnahmen für das Projekt Mission E informiert. Neben einer kostenlosen Museumsbesichtigung wurden den Teilnehmern die Baupläne zu dem Vorhaben präsentiert und anschließend in einer Expertenrunde alle Fragen der Anwohner beantwortet.

Unternehmensinterner Dialog

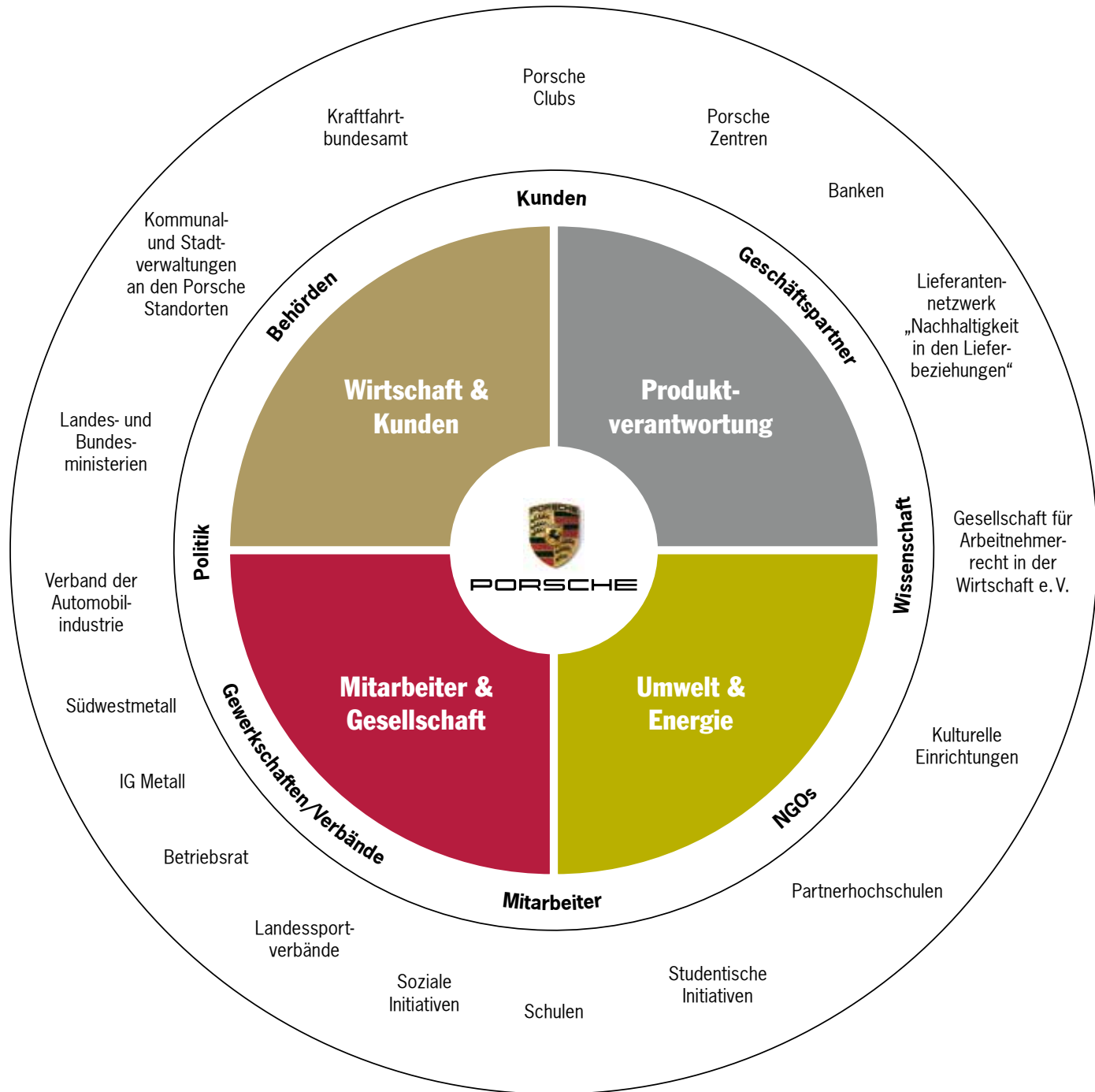
Die offene und direkte Kommunikation ist ein wesentlicher Bestandteil der Unternehmenskultur und auf diese Weise auch in den Porsche Führungsleitlinien verankert. Für Mitarbeiter existiert daher eine Vielzahl an Möglichkeiten, sich mit eigenen Vorschlägen und Anliegen an Entscheidungsorgane und -gremien zu wenden. Hierzu bestehen offene und transparente Kommunikationswege und Informationskanäle. Innerhalb des Unternehmens ist es gelebte Praxis, alle Mitarbeiter und ihre gewählten Vertreter rechtzeitig und umfassend über wesentliche Änderungen hinsichtlich des Betriebsablaufs und der -organisation zu informieren. Die Einhaltung dieser Unternehmenspraxis ist auf vielfältige Weise sichergestellt, unter anderem durch einen paritätisch besetzten Aufsichtsrat, die Betriebsratsgremien, den Wirtschaftsausschuss oder die ständige Pflege der Betriebsvereinbarungsdatenbank im unternehmensinternen Intranet. In regelmäßigen Abständen wird die Belegschaft durch ordentliche Betriebsversammlungen über aktuelle Geschehnisse informiert.

Den Kontakt und den Austausch mit den verschiedenen Anspruchsgruppen sucht und intensiviert Porsche kontinuierlich. Verantwortlich hierfür ist die „Geschäftsstelle Nachhaltigkeit“, jedoch wird eine themenspezifische Kommunikation auch von den jeweils zuständigen Fachbereichen organisiert.

Unsere Stakeholder

(G4-18, G4-19, G4-20, G4-21, G4-24, G4-25, G4-26, G4-27)

Die wichtigsten internen und externen Anspruchsgruppen des Unternehmens, welche auf der Basis von internen Analysen festgestellt wurden, sind in nachfolgender Graphik dargestellt.



Übersicht über die Stakeholderkommunikation im Berichtszeitraum zu Nachhaltigkeitsthemen:

Kommunikationsmedien mit externen Stakeholdern	Kommunikationsmedien mit internen Stakeholdern
Geschäftsberichte	Expertenkreis Nachhaltigkeit
Stakeholderbefragung 2015	Einführungsveranstaltung für neue Mitarbeiter („Porsche Warm Up“)
Porsche Internetauftritt	Betriebsversammlungen
Umwelterklärung Zuffenhausen	Führungskräfte trainings
Pressemitteilungen	Mitarbeitermagazin „Carrera“
Schaufensterprojekte Baden-Württemberg, Bayern/Sachsen	Mitarbeiterfernsehen „Carrera TV“
Aktivitäten in Verbänden	Newsletter „Carrera Mail“
Informationsveranstaltungen für Anwohner	Porsche Intranet „Carrera Online“
Behördengespräche	Porsche Informationstafeln (PIT)
Porsche Newsroom	
Umfeldzeitung „targa“	
Kundenmagazin „Christophorus“	

Stakeholderbefragung (G4-18, G4-19, G4-20, G4-21, G4-24, G4-26, G4-27)

Porsche ermittelt Einschätzungen, Ansichten und Erwartungen der relevanten Anspruchsgruppen zum Thema Nachhaltigkeit systematisch. Dazu wurden im Berichtsjahr 2015 knapp 2.600 externe Stakeholder aus dem Heimatmarkt Deutschland, darunter Kunden, Geschäftspartner, Vertreter von Behörden, Verbänden, Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen, Politiker, Wissenschaftler und Nachhaltigkeitsexperten, zu einer Online-Befragung eingeladen. Daran beteiligten sich auch Vertreter des Volkswagen Konzerns sowie der einzelnen Konzernmarken. 15 Prozent folgten dieser Einladung und beantworteten Fragen zu Themen der verantwortungsvollen Unternehmensführung, zu Produktion und Produkten sowie zur Entwicklung der Nachhaltigkeitsleistungen bei Porsche. Das Ergebnis: 94 Prozent der Befragten sehen keinen prinzipiellen Widerspruch zwischen Unternehmensverantwortung und der Herstellung von Premium-Sportwagen. Die Entwicklung der Unternehmensleistungen im Nachhaltigkeitsbereich wurde von 91 Prozent positiv wahrgenommen. Als wichtigste Herausforderungen für das Unternehmen belegten die Themen „Langfristige wirtschaftliche Stabilität“, „Langfristige Kundenbeziehungen“ sowie „Kraftstoffverbrauch und Emissionen der Fahrzeuge“ die drei vorderen Plätze. Diese Einschätzung dient dem Unternehmen als wertvoller Indikator für die Priorisierung der Themen.

Auch die Zufriedenheit mit der Nachhaltigkeitsleistung hat sich gegenüber der Stakeholderbefragung aus dem Jahr 2013 verbessert und etwa 85 Prozent zeigten sich mit den Leistungen von Porsche in diesem Bereich zufrieden. Dieses Feedback macht deutlich, dass Porsche den richtigen Weg eingeschlagen hat; dennoch bestehen Verbesserungspotentiale, um dem eigenen Premiumanspruch des Unternehmens gerecht zu werden. Daran wird nun gezielt gearbeitet.

Durch die Abfrage und Bewertung der am häufigsten genutzten Informationsquellen zu Nachhaltigkeit und unternehmerischer Verantwortung – etwa allgemeine Medien wie Zeitungen, aber auch der Internetauftritt der Porsche AG oder das Porsche Kunden-Magazin „Christophorus“ – kann die zukünftige Nachhaltigkeitskommunikation adressatengerecht gestaltet werden.

Behördenvertreter

Stakeholder-Aussagen (G4-18, G4-19, G4-20, G4-21, G4-24, G4-26, G4-27)

Unsere Stakeholder kommentierten, was ihrer Ansicht nach die wichtigsten Beiträge sind, die Porsche zum Thema Nachhaltigkeit leisten sollte:

„Die Sicherung und der Erhalt der Arbeitsplätze sowie der Schutz des Kundenvertrauens sind die wichtigsten Beiträge, die das Unternehmen Porsche zum Thema Nachhaltigkeit leisten sollte.“ _____

Kunde

„Die Produkte von Porsche sind ein Inbegriff von vorbildlicher Qualität und Langlebigkeit. Genauso vorbildlich und nachhaltig sollte auch der Umgang mit dem Personal, den Ressourcen und der Umwelt stattfinden.“ _____

Geschäftspartner

„Die Weiterentwicklung einer ressourcenschonenden Mobilität entlang des Lebenszyklus – auf Basis einer starken Compliance Performance.“ _____

„Porsche als starke Marke sollte die Senkung des Kraftstoff- und des Ressourcenverbrauchs sowie einen fairen Umgang mit Mitarbeitern, Kunden und Lieferanten als die wichtigsten Eckpfeiler ihres verantwortungsbewussten Handelns ansehen.“ _____

**Vertreter einer
Nichtregierungsorganisation**

„Ein außergewöhnliches gesellschaftliches Engagement und eine konsequente Weiterentwicklung alternativer Antriebe.“ _____

Medienvertreter

Vertreter aus der Politik

„Aufgrund der Größe, Bekanntheit und der Wirkung auf die Öffentlichkeit sollte Porsche weiter und stärker zeigen, dass Nachhaltigkeit und schnelle Autos nicht zwingend ein Ausschlusskriterium sein müssen und verantwortungsvolle Unternehmerziele alle Beteiligten zufriedenstellen können.“ _____

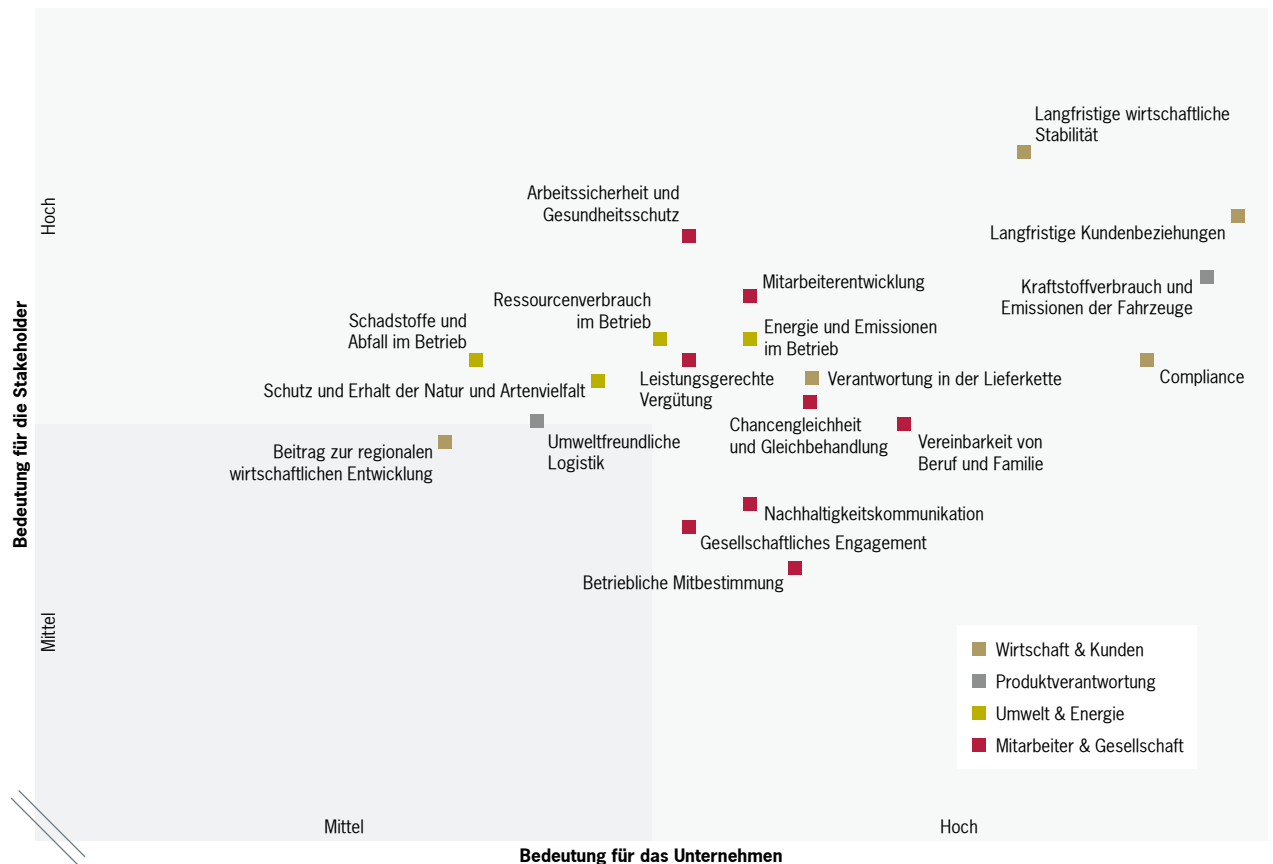
Wesentlichkeitsanalyse (G4-18, G4-19, G4-20, G4-21, G4-24, G4-27) ✓

Im Anschluss an die Befragung der Stakeholdergruppen wurden die bewerteten Themen einer so genannten Wesentlichkeitsanalyse unterzogen. Hierbei erfolgte im Rahmen eines internen Workshops eine Diskussion zwischen Mitarbeitern aus nachhaltigkeitsrelevanten Unternehmensbereichen. Die Ergebnisse der Stakeholderbefragung einschließlich der neu aufgeworfenen Themen und Fragen wurden dabei auf ihre Relevanz für das Unternehmen hinsichtlich finanzieller Aspekte, Risiken, Reputation und aktueller gesellschaftlicher Debatten untersucht. Auf dieser Basis wurde die untenstehende Wesentlichkeitsmatrix erstellt und durch den Experten-

kreis Nachhaltigkeit verabschiedet. Auch bei der Festlegung und Priorisierung der Inhalte für diesen Nachhaltigkeitsbericht fanden die Ergebnisse der Wesentlichkeitsmatrix Anwendung.

Die kurz vor Beginn der Stakeholderbefragung öffentlich aufgekommene Diesel-Thematik hat sich teilweise in der Bewertung der Stakeholder und des Unternehmens niedergeschlagen. Der Aspekt „Kraftstoffverbrauch und Emissionen der Fahrzeuge“, der auch die von Fahrzeugen emittierten Stickoxide beinhaltet, wird unverändert als „sehr wichtig“ eingestuft. Zudem hat das Thema Compliance deutlich an Bedeutung gewonnen.

Wesentlichkeitsmatrix ✓



Wie ernst Porsche die Einschätzung seiner Stakeholder nimmt, zeigt die strategische Verwendung der Wesentlichkeitsanalyse. Dort identifizierte Themen dienen als Grundlage für Nachhaltigkeitsaspekte, die eng mit anderen Themen der Unternehmensstrategie verzahnt werden. Der daraus abzuleitende Anspruch ist für ein ambitioniertes Unternehmen selbstverständlich: Porsche will auch in puncto Nachhaltigkeit fortlaufend besser werden.

Aus Gründen einer anschaulichen Darstellung wurde bei der hier abgebildeten Matrix auf die Dimension „Gering“ verzichtet. Weder bei der internen Analyse noch der externen Befragung wurden Themen als unbedeutend oder von nur geringer Relevanz eingestuft.

Nachhaltigkeitsprogramm 2015

Ziel	Termin	Geplante Maßnahmen	
Wirtschaft & Kunden			
Absicherung und Steigerung der Kundenzufriedenheit bei Kauf und Service	Laufend	Schaffung detaillierten Kundenwissens durch internationale und periodische Marktforschung; Monitoring der Kundenzufriedenheit via Scorecard; Konzeption und Umsetzung von Maßnahmen zur Absicherung und Steigerung der Kundenzufriedenheit	
Kontinuierlicher Ausbau der Kundenbetreuungsqualität und Schaffung von Kundenbegeisterung	Laufend	Ausbau des Customer Experience Management (CEM) durch Schaffung und Nutzung von detailliertem Kundenwissen zur Ableitung von Zufriedenheits- und Begeisterungsmaßnahmen sowie eine nahtlose Steuerung der gesamten Customer Journey	
Durchführung von Schulungen in relevanten Compliance Themen	Laufend	Fortführung der in 2013 begonnenen Schulungen in den definierten Zielgruppen	
Sicherstellen einer nachhaltigen Lieferkette	2020	Durchführung von Nachhaltigkeits-Audits	
Fortführung der hohen Investitionen u. a. in Ausbau und Modernisierung der Werke Zuffenhausen und Leipzig und des Entwicklungszentrums sowie der hohen Ausgaben für Forschung und Entwicklung zur Absicherung der Technologieführerschaft	2025	Investitionen von mehr als einer Milliarde Euro pro Geschäftsjahr und Ausgaben für Forschung und Entwicklung in selbiger Höhe pro Geschäftsjahr, u. a. im Zusammenhang mit der Entwicklung und Herstellung des Elektro-Fahrzeuges „Mission E“	
Produktverantwortung			
Verbrauchsreduzierung und geringere CO ₂ -Emissionen, im Mittel um circa 10%, in jeder neuen Modellgeneration durch Steigerung der Effizienz der Fahrzeuge	Laufend	Umfassende Maßnahmen zur kontinuierlichen Verbrauchsoptimierung mittels der Antriebs- und Betriebsstrategie sowie Fahrwiderstandsreduzierungen	
Zielgerichtete Verbesserung der Umwelteigenschaften über den gesamten Lebenszyklus der Fahrzeuge hinweg	2020	Erstellung von Lebenszyklusanalysen/Ökobilanzen für alle Baureihen zur ökologischen Weiterentwicklung der Fahrzeugkonzepte im Produktentstehungsprozess	
Verstärkung der CO ₂ -Emissionsreduzierung der Porsche Neuwagenflotte auf circa 5% pro Jahr durch Erhöhung des Fahrzeuganteils mit elektrischen Antrieben	Laufend	Konsequente Verfolgung der Elektrifizierungsstrategie	
Einführung eines Stromvertrags für das öffentliche Laden	2018	Konzeption eines Kundenangebotes; Identifikation der Kooperationspartner	
Einsatz nachhaltiger Werkstoffe	2025	Systematische Steigerung des ökologisch sinnvollen Einsatzes von nachwachsenden Rohstoffen, Rezyklat- und Sekundärwerkstoffen; Identifizierung von Maßnahmen zur Verbesserung der Nachhaltigkeit beim Werkstoffeinsatz	
Umwelt & Energie			
Kontinuierliche Weiterentwicklung der Umwelt- und Energiemanagementsysteme	Laufend	Regelmäßige interne und externe Audits der Managementsysteme nach ISO 14001, ISO 50001 und EMAS; Zertifizierung der internationalen Tochtergesellschaften mit hoher Umweltrelevanz nach ISO 14001; Europaweite Umsetzung des Energiedienstleistungsgesetzes (EDLG)	
Umweltfreundlichere Produktion durch die Reduktion von Frischwasser-Verbrauch, CO ₂ - und VOC-Emissionen, Abfällen sowie des Gesamtenergieverbrauchs an den Produktionsstandorten Zuffenhausen/Leipzig (Beitrag zu konzernweiten Reduktionszielen: -25% bis 2018 ggü. 2010)	2018	Erfassung, Bewertung und Umsetzung von standortspezifischen Maßnahmen	
Weiterentwicklung der Umwelt- und Energiezielesystematik für alle Unternehmensressorts	2020	Analyse der Ausgangssituation in den jeweiligen Ressorts; Ableitung von Zielen	
Beitrag zum Erhalt der Biodiversität an den Standorten sowie durch externe Projekte	2017	Naturschutzfachliche Gestaltung unter Beachtung der lokalen, landschaftstypischen Gegebenheiten an den Standorten; Initiierung externer Umweltprojekte	

¹⁾ S-/Turbo-Modelle sowie Cayenne GTS; ²⁾ Macan ab 2 km/h; ³⁾ Macan; ⁴⁾ Bei Cayenne Gen. I bereits umgesetzt

Neues Ziel
 Begonnen
 Ziel teilweise erreicht
 Ziel erreicht
 Fortlaufendes Ziel

Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen		Status
2014	2015	
Kontinuierliche Optimierung der CRM- (Customer Relationship Management) und Kundenbetreuungsprozesse auf Basis von Kundenzufriedenheitskennzahlen; z.B. Aufbau neuer digitaler Betreuungs-Kontaktkanäle zur Absicherung zukünftiger Kundenbedürfnisse (Social CRM); Umsetzung der Kundenbetreuungskonzepte für Connected Car Dienste und E-Mobility	Weitere Pilotierung des Customer Concierge als hochgradig individueller Betreuungsprozess im Porsche Zentrum; Aufbau weltweiter Call Center Betreuungsstrukturen für den Support von Connected Car	
-	Weitere Marktdurchdringung von CEM-Maßnahmen durch Nutzung neuer Mess- und Steuerungsinstrumente entlang der Customer Journey; Konzeption und Umsetzung von segmentspezifischen Betreuungsprozessen (z. B. zur Vermeidung und Rückgewinnung abgewandelter Kunden)	
Weiterführung zielgruppenorientierter Schulungen auf Grundlage der jährlich erstellten Schulungsplanung; Anzahl der 2014 bei Porsche AG, Porsche Leipzig GmbH und weiteren deutschen Tochtergesellschaften zu relevanten Compliance Themen geschulten Mitarbeiter: rund 4.300	Weiterführung zielgruppenorientierter Schulungen auf Grundlage der jährlich erstellten Schulungsplanung; Anzahl der 2015 bei Porsche AG, Porsche Leipzig GmbH und weiteren deutschen Tochtergesellschaften zu relevanten Compliance Themen geschulten Mitarbeiter: rund 7.300	
Beginn Ausarbeitung Audit-Konzept	Fertigstellung Audit-Konzept	
Sachinvestitionen 2014: 1,047 Mrd. Euro (Wesentliche Treiber waren Panamera Nachfolger, Macan, Projekte am Entwicklungsstandort Weissach, Ausbildungszentrum Zuffenhausen); Gesamtausgaben Forschung und Entwicklung: > 1,9 Mrd. Euro (Ein wesentlicher Anteil hiervon ging im Rahmen der Fahrzeugprojekte in die Forschung und Entwicklung rund um die CO ₂ -Reduktion.)	Sachinvestitionen 2015: 1,388 Mrd. Euro (Wesentliche Treiber waren Panamera Nachfolger, Carrera 991 2. Gen., neues Antriebsprüfgebäude Weissach, Motorenwerk Zuffenhausen, Ausbildungszentrum Zuffenhausen, neuer Karosseriebau Leipzig); Gesamtausgaben Forschung und Entwicklung: > 2,1 Mrd. Euro (Ein wesentlicher Anteil hiervon ging im Rahmen der Fahrzeugprojekte in die Forschung und Entwicklung rund um die CO ₂ -Reduktion.)	
Einführung Macan und Cayenne Gen. II: Turbo-Downsizing ¹⁾ , Start-Stopp ab 7 km/h ²⁾ , Segeln, elektromech. Servolenkung ³⁾ , aktive Kühlerjalousie, Bordnetzrekuperation ⁴⁾	Einführung neue Generation 911 Carrera mit Turbo-Downsizing-Antrieben mit Verbrauchs- und CO ₂ -Reduzierung zwischen -8% und -15%	
-	-	
Markteinführung Cayenne S E-Hybrid mit 79 g CO ₂ /km im NEFZ	Vorstellung Konzeptfahrzeug Mission E auf der IAA; Gesamtsieg der 24 Stunden von Le Mans mit dem 919 Hybrid Rennwagen	
-	Erarbeitung Kundenanforderungen; Marktanalyse; Genehmigung Projektstart	
-	Neues Ziel; Vorbereitung durch Analyse zu Prozessänderungsbedarf; Einrichtung Arbeitskreis Nachhaltige Werkstoffe	
Revalidierung EMAS-Zertifikat Zuffenhausen; ISO 50001-Zertifikat für Energiemanagementsystem Weissach	Umsetzung EDLG bei 54 europäischen Tochtergesellschaften; Rollout Zertifizierung aller Außenstandorte nach ISO 50001 und ISO 14001; Umsetzung Konzernrichtlinien „Umwelt“ sowie „Energie“ (Einbindung aller Konzerngesellschaften)	
Strategie „Ressourceneffiziente Produktion“ bestätigt; Ziele für die Produktion definiert; Rollout erfolgt; Ressourceneffizienzmaßnahmen identifiziert und in Umsetzung	Umsetzung von 57 Ressourceneffizienzmaßnahmen; Beispiele: Reduzierung von Standbyzeiten der Produktionsanlagen (1.150 MWh Energie, 489 t CO ₂); Optimierung Vorbehandlungsprozess Lackiererei (5.496 m ³ Wasser); Reduzierung Klebeabfälle Karosseriebau (122 t); Neues Verwertungskonzept Lösemittel in der Lackiererei (270 t). Im Werk Leipzig insgesamt Umsetzung von Maßnahmen zur nachhaltigen Umweltentlastung Produktion i. H. v. > 500.000 Euro, z. B. Umsetzung Projekte zur Wiederverwertung von Lösungsmitteln (anstatt Entsorgung) und zur Nutzung von Regen-/Brunnenwasser zur Bewässerung der Fahrdynamikflächen (anstatt Trinkwasser)	
-	-	
Umsetzung Monitoring Leipzig und Weissach (u. a. Gehölzpflegekonzept)	Installation von Nisthilfen für Brutvögel (Weissach); Monitoring für Eingriffs-/Ausgleichbilanzen	

Nachhaltigkeitsprogramm 2015

Ziel	Termin	Geplante Maßnahmen	
Mitarbeiter & Gesellschaft			
Weitere Steigerung der Attraktivität als Arbeitgeber	Laufend	Umsetzung des Programms „Porsche macht sich fit für den Arbeitsmarkt der Zukunft“; Wahlmöglichkeiten für eine individuellere und lebensphasenorientierte Arbeitszeitgestaltung	
Erhalt und Förderung der Mitarbeiter-Leistungsfähigkeit	Laufend	Angebot Gesundheitsförderungsprogramme	
Erhöhung des Anteils von Frauen in Führungspositionen	Laufend	Verankerung in Zielvereinbarungen der Führungskräfte; Ausweitung des Angebots zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie	
Verbesserung der Ausbildungsbedingungen (Werkstattfläche, Schulungs-/Sozialräume)	Laufend	Fertigstellung neuer Ausbildungszentren in Zuffenhausen und Leipzig	
Vermittlung von Kernkompetenzen zu Nachhaltigkeit an die Mitarbeiter	2018	Durchführung von Umweltschulungen für Führungskräfte; Sensibilisierung der Mitarbeiter für Nachhaltigkeit durch interne Kommunikation und interaktive Konzepte	
Stärkung der sozialen Akzeptanz von Porsche durch Corporate Volunteering	2020	Entwicklung eines Konzepts zum freiwilligen Einsatz von Mitarbeitern; Identifikation von geeigneten Partner-Organisationen	
Wahrnehmung von gesellschaftlicher Verantwortung	Laufend	Ausbau des Porsche Engagements an inländischen Standorten in den Bereichen „Soziales“, „Bildung und Wissenschaft“, „Kultur“ und „Sport“; Weiterentwicklung bestehender Leuchtturmprojekte	
Nachhaltigkeitsmanagement			
Aufbau eines systematischen Stakeholderdialogs	2016	Etablierung eines Nachhaltigkeitsbeirats; Weiterführung des begonnenen Stakeholderdialogs durch Befragungen etc.	
Aufbau eines ganzheitlichen Nachhaltigkeitsmanagementsystems	2025	Verankerung des Themas Nachhaltigkeit in der Organisation; Definitionen und Prozessdokumentation; Internationalisierung	
Mitgliedschaft in Nachhaltigkeitsnetzwerken	2016	Beitritt in Nachhaltigkeitsnetzwerke wie Global Compact	
Ausbau der Nachhaltigkeitskommunikation auf allen geeigneten Kanälen	2020, dann laufend	Ausbau der Online-Kommunikation sowie der internen Kommunikation; Prüfung einer kombinierten/integrierten Berichterstattung	

Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen		Status
2014	2015	
Porsche Pflegezeit; Freiwillige persönliche Auszeit; Home Office	Weiterführung der 2014 begonnenen Aktivitäten; Abschluss einer Gesamtbetriebsvereinbarung zur freiwilligen persönlichen Auszeit (Sabbatical); Job-Sharing in Führungspositionen; Fortführung Porsche Trainee-Programm mit erstmaliger Beteiligung der Porsche Leipzig GmbH	<input checked="" type="checkbox"/>
Porsche Gesundheitstage 2014; Gesundheitsprogramme „Prevention First“ und „Boxenstopp“	Weiterführung der begonnenen Aktivitäten, insbesondere frühzeitige Integration von Langzeiterkrankten sowie gesundheitsgerechter Mitarbeiterereinsatz; Gesundheitstage 2015 erstmals auch an den Standorten Ludwigsburg und Sachsenheim	<input checked="" type="checkbox"/>
Job Sharing für Frauen; Netzwerktreffen für Mitarbeiter in Elternzeit; Girls Day zur Förderung von jungen Frauen; Ausbau Kinderbetreuung und Schulferienprogramme	Weiterführung/Ausbau der begonnenen Aktivitäten; Verankerung in Zielvereinbarungen für Führungskräfte erfolgt; Informationsveranstaltungen für werdende Eltern und Mitarbeiter in Elternzeit; Erhöhung der Anzahl an Betreuungsplätzen in Kindertagesstätten; Förderung von Frauen durch Netzwerktreffen, Workshops, Mentoring etc.	<input checked="" type="checkbox"/>
Fertigstellung Rohbau und Innenausbau Ausbildungszentrum Zuffenhausen	Fertigstellung und Eröffnung Ausbildungszentrum Zuffenhausen in 9/2015; Entscheidung zum Bau eines neuen Ausbildungszentrums in Leipzig, Baustart erfolgt	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Vorstellung Nachhaltigkeit bei Porsche im Rahmen der monatlichen Warm-Up Veranstaltung für neue Mitarbeiter; Beginn der internen Kommunikation zu Nachhaltigkeitsthemen	Fortführung der Vorstellung von Nachhaltigkeit im Rahmen Porsche Warm-Up; Regelmäßige Schulungen der Umweltschutzbeauftragten, Umwelt-/Energiesprecher der Standorte u. a. zu Umweltthemen; Ausbau interne Kommunikation zu Nachhaltigkeitsthemen; Einführung Energie- und Umweltweg durch die Produktion Leipzig; Einführung e-Learning zur Information und Schulung aller Mitarbeiter im Werk Leipzig	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Konzept in Bearbeitung	Aktivitäten zur Unterstützung von Flüchtlingen, u. a. Einrichtung der Online-Plattform „Porsche hilft“ inkl. Aufruf an die Mitarbeiter zu ehrenamtlichem Engagement; Unterstützung „Tafeln“	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Sponsoring u. a. 40 Jahre DHBW, GreenTec Awards 2014, Gastspiele Gewandhausorchester Leipzig; Spenden u. a. John Cranko Schule, Stuttgarter Ballett, Universitätskirche Leipzig und Joblinge Stuttgart gAG; Porsche Sportförderung für Vereine in Sachsen und Baden-Württemberg	Spenden- und Sponsoring-Aktivitäten, u. a. Unterstützung der UNICEF-Städtepartnerschaft Stuttgart, Hauptsponsor des „Spiel des Jahres“ der Sami Khedira Stiftung, Durchführung Porsche 6-Stunden-Lauf, Open-Air-Sommerkonzerte des Gewandhausorchesters Leipzig, Kinder- und Jugendsportförderung „Turbo für Talente“	<input checked="" type="checkbox"/>
Planung Stakeholderbefragung 2015; Entwicklung Stakeholderdialog 2016	Stakeholderbefragung 2015; Konzepterstellung zur Etablierung eines Nachhaltigkeitsbeirats	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Etablierung des Arbeitskreises Nachhaltigkeitskommunikation; u. a. Dokumentation des Ablaufs von Berichtsprozessen	Ausarbeitung und Verabschiedung einer internen Roadmap Nachhaltigkeit inkl. konkreter Maßnahmen; Vorbereitung zur Integration von Nachhaltigkeit in die Unternehmensstrategie	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
-	Evaluierung und Eingrenzung möglicher Mitgliedschaften; Auswahl von drei Netzwerken (je 1× lokal, national, international)	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Nachhaltigkeitsbericht 2013	Verstärkte interne Kommunikation zu Nachhaltigkeit; Update Nachhaltigkeitsbericht 2014	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Digitale

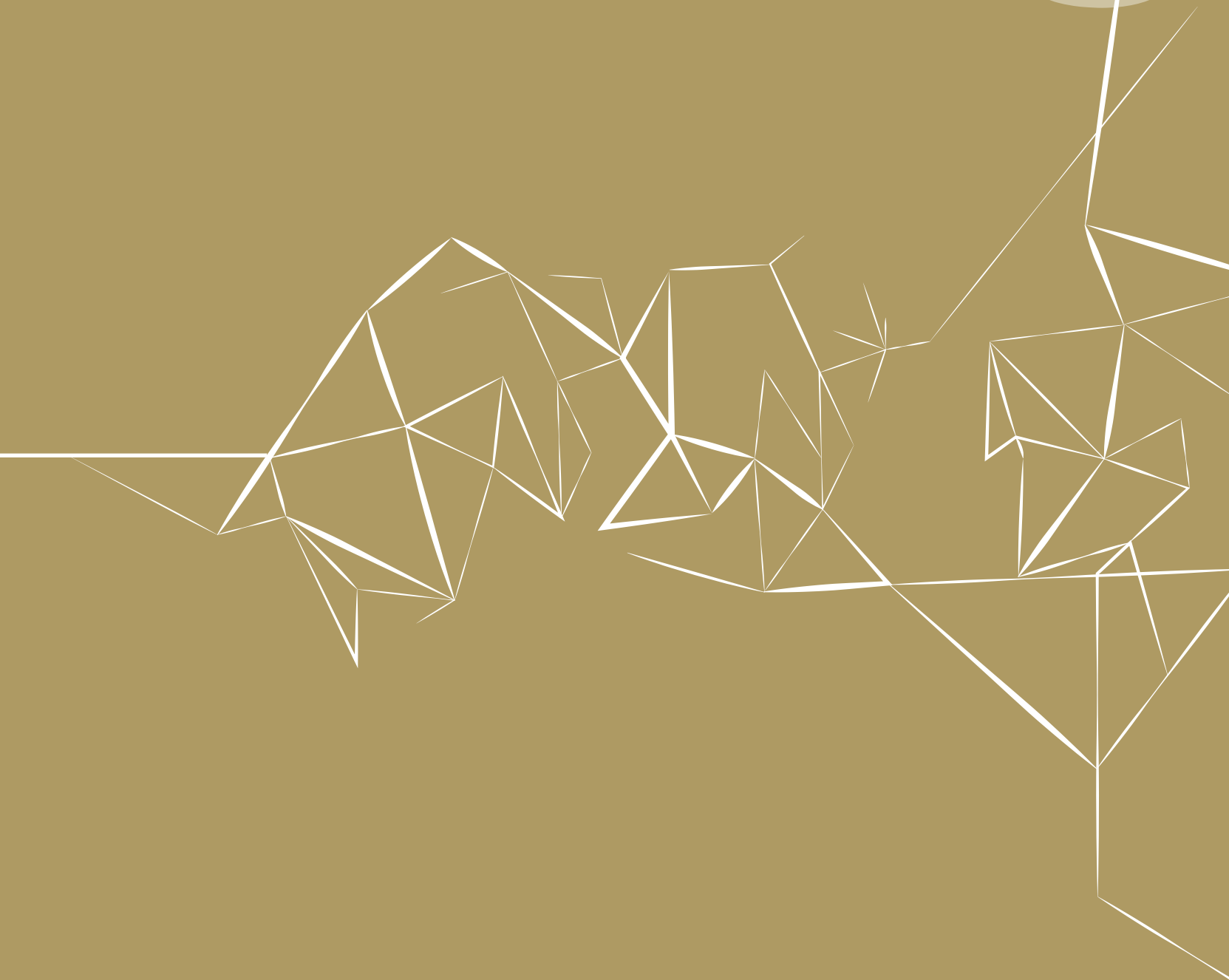


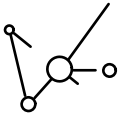
Wirtschaft & Kunden

Zufriedene Kunden sind die Grundlage für unternehmerischen Erfolg. Konsequente Kundenorientierung und ein offener Dialog sind für Porsche Kernelemente der Unternehmensstrategie. Dies umfasst auch die Zusammenarbeit mit Lieferanten und Geschäftspartnern, mit denen wir langfristige, intensive Partnerschaften anstreben. Ein Thema, das unternehmerisches Handeln heute zusätzlich und nachdrücklich beeinflusst und gleichzeitig enorme Chancen und Potenziale birgt, ist die Digitalisierung.

Megatrend

lisierung





Die Revolution der Dinge

Neue Technologien bestimmen unsere Art zu arbeiten, zu leben, zu kommunizieren. Die digitale Transformation verändert alle Lebensbereiche und revolutioniert Wirtschaftszweige, Wertschöpfungsketten und Industrieprozesse. Immer mehr Dinge sind miteinander vernetzt. Im „Internet of Things“ kommuniziert alles mit allem. Nur ohne Menschen.



Bewegen und Kommunizieren

Mobile Kommunikation, die Vernetzung unterschiedlicher Geräte oder der Datenaustausch per Cloud sind längst alltäglich. Kunden erwarten individuelle Lösungen mit einfachem Zugang und intuitiver Bedienung. Der Großteil der Weltbevölkerung kommuniziert mobil. 2010 gab es rund 3,2 Milliarden Mobilfunknutzer auf der Erde. 2020 sollen es gut 5,6 Milliarden Nutzer sein. Steigendes Datenvolumen ist nicht nur ein Phänomen der Industriestaaten.

Wohnen und Leben

Digitale Transformation steuert unser Zuhause: Heizung, Hausgeräte, Rollläden, Lampen – all das kann von überall aus angeklickt werden. E-Commerce verändert unser Konsumverhalten und das Bild von Städten mit ihren Shoppingmeilen. E-Health wächst rasant. Dahinter steht der einfachere Zugang zu medizinischer Versorgung, Überwachung und individueller Therapie. Besonders in ländlichen Gebieten mit Ärztenotstand kann das Lebensrettung bedeuten.

Arbeiten und Lernen

Viele der individuellen Arbeitszeitmodelle werden durch vernetzte Lern- und Arbeitsplattformen, Software und Sensortechnik erst ermöglicht. Das „Home Office“ wird so zum vernetzten Büro. Virtuelle Realitäten bieten nicht nur neue Möglichkeiten für die

Gaming-Branche. Auch Wissenschaft und Schule profitieren von den technologischen Möglichkeiten. So können sich Studierende und Schüler virtuell in komplexen Modellen bewegen oder in Echtzeit Forschung am anderen Ende der Welt erleben.

Unter dem Stichwort Industrie 4.0 erlebt die Weltwirtschaft einen fulminanten Wandel von Wertschöpfungs- und Produktionsprozessen. Menschen, Maschinen und Bauteile tauschen in der vernetzten Fabrik Daten aus und ermöglichen effiziente und individualisierbare Produktionsabläufe. Die digitale Transformation stellt dabei auch die zweigeteilte Sichtweise von Käufer und Verkäufer, Kunde und Anbieter in Frage: Jeder wird zum Anbieter von Daten. Die Chancen und Marktpotenziale für die Branchen der „Old Economy“ wie die Automobilindustrie liegen deshalb nicht nur in den Prozesstechnologien, die sich durch die digitalisierte Produktion ergeben, sondern auch in Infrastruktur-Lösungen und Angeboten, die über das Produkt hinaus gehen – in die vernetzte Welt.

Rund 500 Milliarden Geräte werden bis 2030 miteinander verbunden sein – Smartphones und Tablets, Kameras und Fernseher, Hausgeräte, Maschinen oder Fahrzeuge. Sie wachsen über ihren üblichen Gebrauchswert hinaus. „Big Data“ ist eine gewaltige Menge unstrukturierter und semi-strukturierter Informationen, vor allem aus den sozialen Netzwerken. Wie werden Unternehmen mit den immer schneller wachsenden Datenbergen fertig?

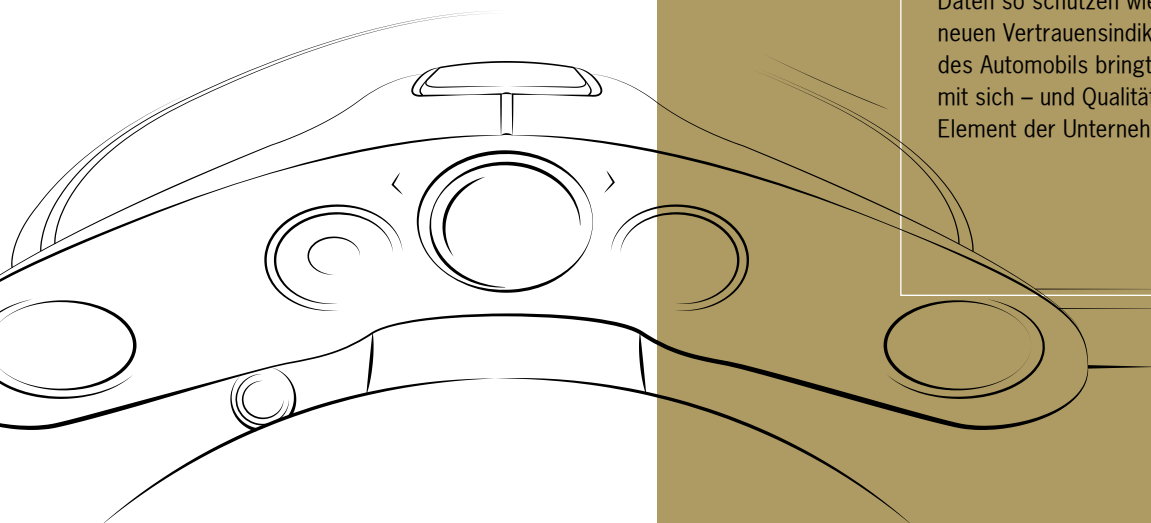


Dr. Petra Beenken,
Datenschutzbeauftragte

Sagen Sie mal, Frau Beenken:

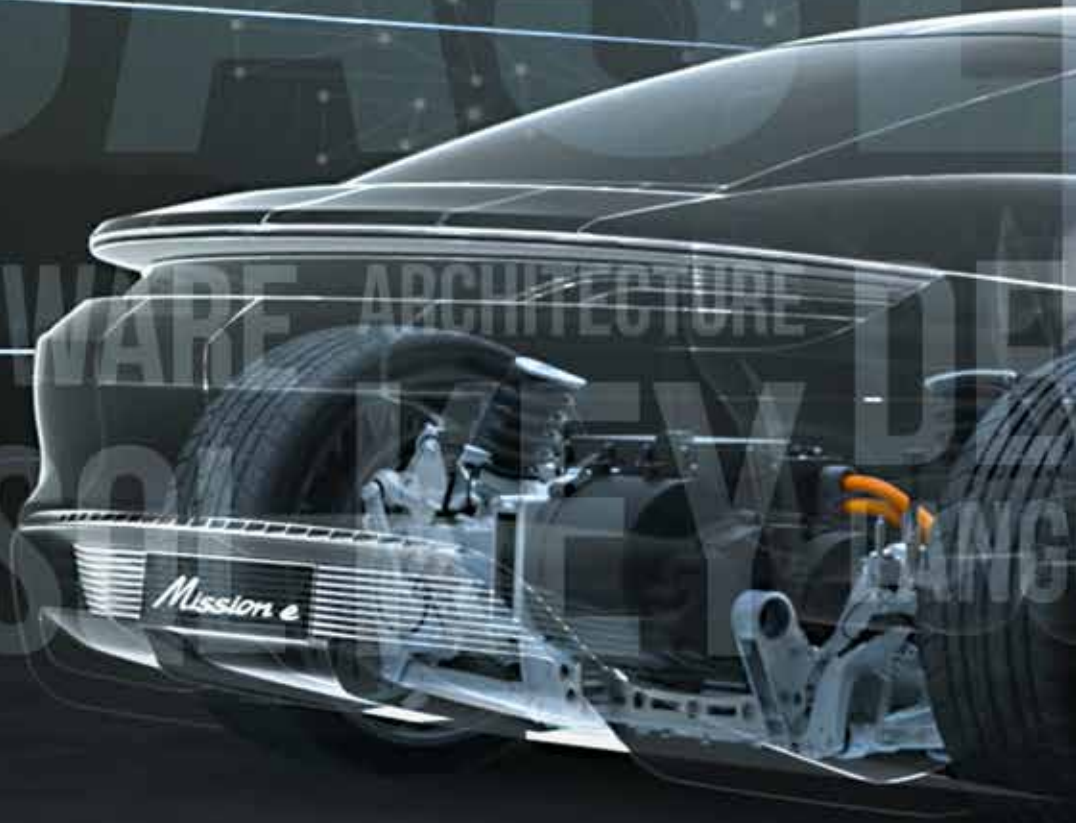
Welche Herausforderungen in Sachen Datenschutz muss ein Unternehmen wie Porsche im Zusammenhang mit einer zunehmenden Digitalisierung bewältigen?

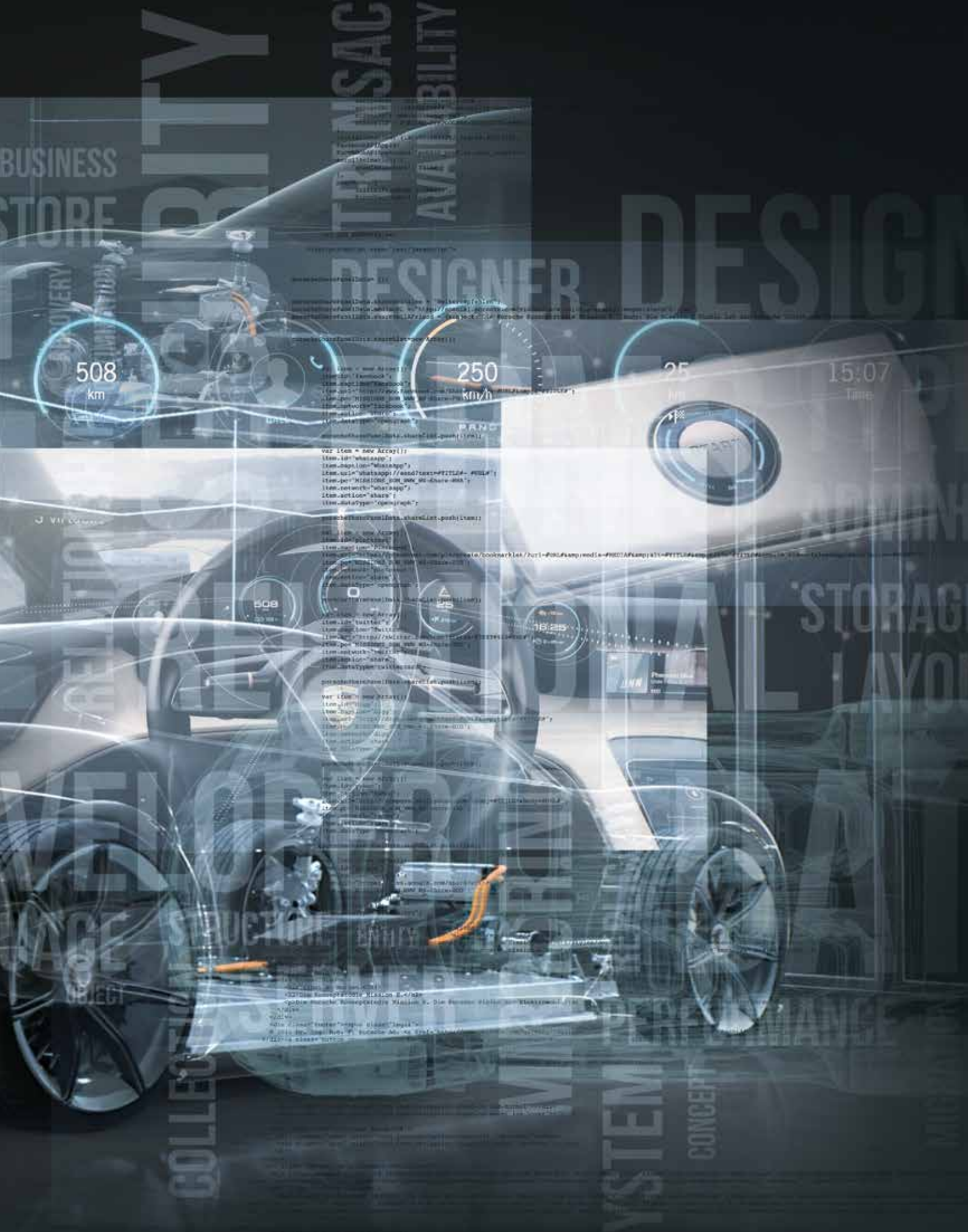
„Themen wie Digitalisierung, Industrie 4.0 oder Big Data sind heute allgegenwärtig und beschäftigen auch Porsche. Das Unternehmen, meine Kolleginnen und Kollegen sowie unsere Kunden, wir alle hinterlassen immer mehr digitale Spuren im Netz. Der Schutz unserer Daten gewinnt zunehmend an Bedeutung. Gesetzlich gesehen basiert Datenschutz auf dem Recht der informationellen Selbstbestimmung: Jeder entscheidet grundsätzlich selbst, wem er wann seine persönlichen Daten zur Verfügung stellt. Unternehmen, die der Gefahr eines „gläsernen Kunden“ vorbeugen und deren Daten so schützen wie ihre eigenen, erschaffen damit einen neuen Vertrauensindikator. Die zunehmende Digitalisierung des Automobils bringt somit ein neues Qualitätskennzeichen mit sich – und Qualität ist bei Porsche ein tragendes Element der Unternehmenskultur.“



Das Erbe der Dampfmaschine

**Die Digitalisierung ist ein Megatrend, der die Welt rasant verändert.
Die Automobilindustrie steht vor dem größten Umbruch seit Jahrzehnten –
und vor enormen Chancen.**





508 km

250 km/h

25

15:07

```
var item = new Accor({
  item_id: "facebook",
  item_name: "Facebook",
  item_desc: "Facebook",
  item_url: "https://www.facebook.com",
  item_network: "facebook",
  item_getLoc: "share",
  item_getType: "share"
});
```

```
var item = new Accor({
  item_id: "whatsapp",
  item_name: "WhatsApp",
  item_desc: "WhatsApp",
  item_url: "https://www.whatsapp.com",
  item_network: "whatsapp",
  item_getLoc: "share",
  item_getType: "share"
});
```

```
var item = new Accor({
  item_id: "telegram",
  item_name: "Telegram",
  item_desc: "Telegram",
  item_url: "https://www.telegram.com",
  item_network: "telegram",
  item_getLoc: "share",
  item_getType: "share"
});
```

```
var item = new Accor({
  item_id: "skype",
  item_name: "Skype",
  item_desc: "Skype",
  item_url: "https://www.skype.com",
  item_network: "skype",
  item_getLoc: "share",
  item_getType: "share"
});
```

```
var item = new Accor({
  item_id: "twitter",
  item_name: "Twitter",
  item_desc: "Twitter",
  item_url: "https://www.twitter.com",
  item_network: "twitter",
  item_getLoc: "share",
  item_getType: "share"
});
```

```
var item = new Accor({
  item_id: "linkedin",
  item_name: "LinkedIn",
  item_desc: "LinkedIn",
  item_url: "https://www.linkedin.com",
  item_network: "linkedin",
  item_getLoc: "share",
  item_getType: "share"
});
```

```
var item = new Accor({
  item_id: "youtube",
  item_name: "YouTube",
  item_desc: "YouTube",
  item_url: "https://www.youtube.com",
  item_network: "youtube",
  item_getLoc: "share",
  item_getType: "share"
});
```

```
var item = new Accor({
  item_id: "instagram",
  item_name: "Instagram",
  item_desc: "Instagram",
  item_url: "https://www.instagram.com",
  item_network: "instagram",
  item_getLoc: "share",
  item_getType: "share"
});
```

**Die Zukunft bricht in Zuffenhausen nahezu geräuschlos an:
Der Porsche Mission E fährt rein elektrisch. In Frankfurt und Detroit
hat die futuristische Konzeptstudie beim Fachpublikum für Aufsehen
gesorgt; gegen Ende des Jahrzehnts wird der Mission E dann auf den
Straßen der Welt sein wegweisendes Mobilitätskonzept demonstrieren.**



**Das innovative
Anzeige- und Bedien-
konzept des Mission E:
intuitiv, schnell und
ablenkungsfrei.**

Der mehr als 600 PS starke Elektroantrieb wird aus einer 800-Volt-Batterie gespeist, die Reichweite beträgt über 500 Kilometer. Im Interieur steuern Blicke und Gesten Navigationsapplikationen und vernetzte Geräte, Hologramme bringen Informationen zum Greifen nah ins Cockpit. Und mit Hilfe von Remote-Services lässt sich der Sportwagen per Tablet von außen konfigurieren oder warten.

Völlig vernetzt, als Mischwesen aus digitaler und realer Welt, so präsentiert sich der Mission E. Und fasst damit auf vier Rädern die Zukunft der Automobilindustrie zusammen: Die Digitalisierung ist das alles beherrschende Thema in der Branche; die digitale Transformation sorgt auf allen Ebenen für den umfassendsten und rasantesten Wandel seit Jahrzehnten. Das Thema „Digitalisierung

und Vernetzung“ ist der wichtigste Trend der Branche – der das Potenzial hat, die gesamte Industrie auf den Kopf zu stellen.

Digitalisierte Welt

Schon heute sind über 20 Milliarden Einzelgeräte weltweit mit dem Internet verbunden – Computer und Tablets, Smartphones und Navigationsgeräte, Fernseher, Spielzeug, Feuermelder und Heizungsanlagen. Bis 2030 wird dieses „Internet der Dinge“ auf eine halbe Billion Geräte anwachsen, schätzen Experten. Bauteile in den Fabriken der Zukunft werden einen großen Teil dieser vernetzten Dinge darstellen; die drastisch fallenden Preise für Prozessoren und Netzwerktechnologie machen es möglich.

Im Jahr 2014 schickte die Menschheit mit diesen Geräten insgesamt 718 Milliarden

Gigabyte an Daten um die Welt. Schon 2019 sollen es zwei Billionen Gigabyte jährlich sein. Und die Betreiber von Mobilfunknetzen rechnen alle 18 Monate mit einer Verdoppelung des transportierten Datenvolumens. Zukünftige Verkehrsteilnehmer etwa werden nicht nur fortwährend aktuelle Informationen abrufen, sondern auch eigene Sensordaten zur Verfügung stellen.

Wissenschaftler propagieren die Industrie 4.0 – die vierte industrielle Revolution nach Dampfmaschine, Fließband und Computertechnik. Sie ist geprägt durch die totale Vernetzung, durch die Informatisierung aller Abläufe. Alles kommuniziert miteinander und untereinander: Menschen und Maschinen, Bauteile und Zentralcomputer, Kunden und Produkte.

Es ist also nicht nur der real über die Straßen gleitende Mission E an sich, der eine Zeitenwende bei Porsche einläutet – auch für die Produktion des futuristischen Sportwagens werden neue Gesetze gelten: Die Gesetze der Industrie 4.0, der intelligenten Produktion, der smarten Fabrik. „Wir brauchen die Technologie der Zukunft“, sagt der Porsche Betriebsratschef Uwe Hück. „In den nächsten fünf Jahren werden wir einen solchen Wandel in der Technologie erleben wie in den letzten 30 Jahren zusammen“, erklärt Hück. „Wir müssen mehr Intelligenz in die Produktion bringen. Darum bauen wir die Porsche Produktion 4.0.“ Insgesamt eine Milliarde Euro steckt Porsche in das Projekt Mission E, davon rund 700 Millionen Euro allein in die Erweiterung des Traditionsstandorts Zuffenhausen – dort, wo alles begann.

Digitalisierte Produktion

Die Digitalisierung bietet enorme Chancen für die deutsche Automobilindustrie – hochtechnologisiert, innovationsfreudig und präzise kann sie durch maßgeschneiderte Qualitätsprodukte und durch moderne, effiziente Abläufe ihren Wettbewerbsvorteil weiter ausbauen.

Das Sinnbild für die Porsche Produktion 4.0 ist dabei in jeder Hinsicht das Netz: kein linearer Ablauf, sondern ein Geflecht aus etlichen Einzelsträngen, dynamischen Knotenpunkten – schnell erweiterbar und immer im Fluss. Die smarte Fabrik ist ein „cyber-physisches System“; über zentrale Server sind nicht nur Arbeiter und Maschinen in einer Cloud vernetzt, sondern auch einzelne Bauteile. Das Produkt wird nicht mehr nur bearbeitet, sondern wirkt aktiv an seiner Gestaltung mit. Über RFID-gesteuerte Mini-Chips können selbst kleinste Teile mit einer individuellen Kennung, mit einem spezifischen Auftrag versehen werden – und sie können diesen kommunizieren.

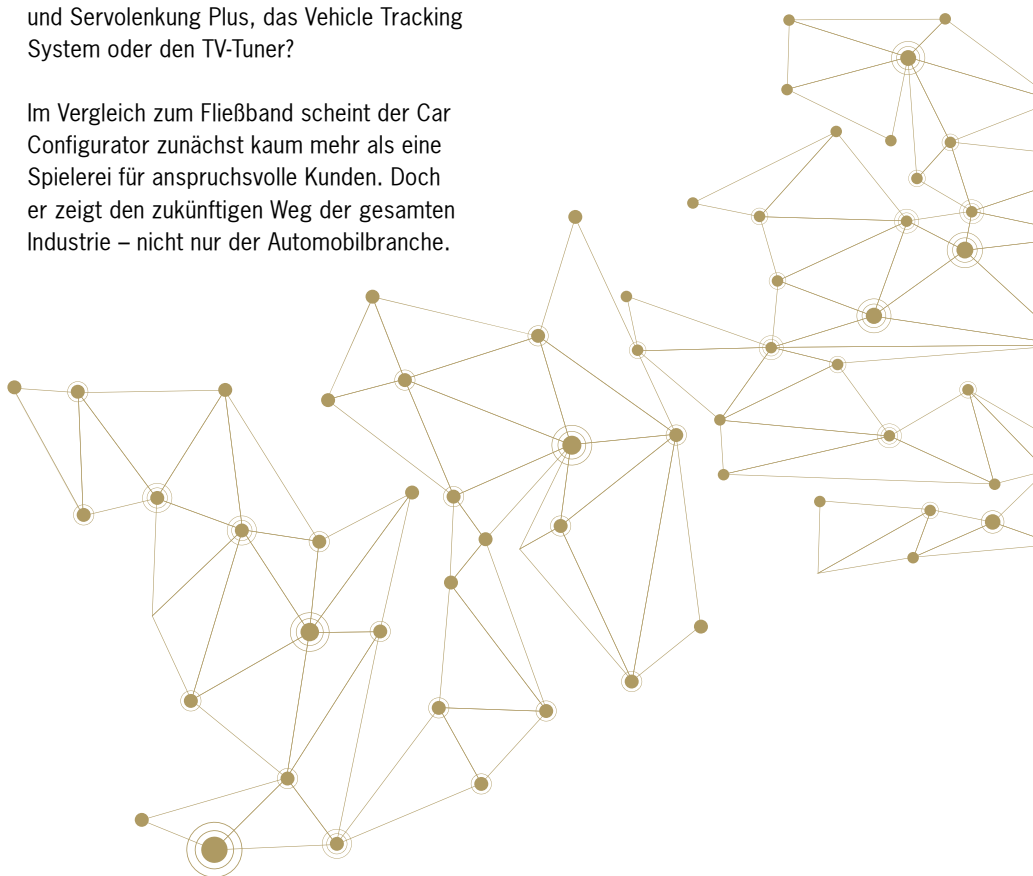
Bisher arbeiten die Roboter etwa im Karosseriebau in abgetrennten Käfigen. In der Vision einer Produktion 4.0 werden Roboter und Menschen gemeinsam arbeiten. Bauteile fahren beispielsweise auf autonom agierenden, fahrerlosen Transportsystemen durch die Produktionshalle und steuern aktiv die nächste freie Maschine an. In der Automobilindustrie mit ihrer Vielfalt und Vielzahl an Bauteilen steckt hier enormes Potenzial für effiziente, schlanke Produktionsmechanismen.

Der menschliche Arbeiter wiederum kann über die Cloud alle laufenden Prozesse einsehen, überwachen, optimieren. Die mit zahlreichen Sensoren bestückten Maschinen kann er zentral warten und überprüfen. Überflüssig wird er durch die Maschinen nicht, im Gegenteil: Der Mitarbeiter ist weiterhin Schlüsselfigur, er wird zum kreativen Gestalter, zum gut ausgebildeten Steuermann. Seine Aufgaben werden durch die Digitalisierung nicht nur sicherer und weniger belastend, sondern auch komfortabler. Das Institut der deutschen Wirtschaft Köln (IW) hält einen Verlust an Arbeitsplätzen im Zuge der Digitalisierung für unwahrscheinlich. Es kommt zu dem Schluss, dass der Bedarf an Fachkräften hierzulande sogar weiter steigen werde.

Die Produkte der Zukunft werden deutlich vielfältiger sein als bisher. Mehr als eine Trilliarde digitale Kombinationsmöglichkeiten hat ein Porsche Kunde schon heute. Mit dem Porsche Car Configurator stellt er sein Traumauto individuell online zusammen: schwarzer, tiefschwarzmetallischer oder achatgrauer Lack? Racinggelb, indischrot, saphirblau-metallic? Leder oder Alcantara im Interieur? Dazu Doppelkupplungsgetriebe und Servolenkung Plus, das Vehicle Tracking System oder den TV-Tuner?

Im Vergleich zum Fließband scheint der Car Configurator zunächst kaum mehr als eine Spielerei für anspruchsvolle Kunden. Doch er zeigt den zukünftigen Weg der gesamten Industrie – nicht nur der Automobilbranche.

Denn es gilt immer mehr, spezifische Kundenwünsche und die schier grenzenlosen virtuellen Möglichkeiten in die Realität umzusetzen. Kunden fordern höchste Individualität und kleinstmögliche Losgrößen. Trotzdem müssen die Produzenten maximale Effizienz und perfekt abgestimmte Abläufe garantieren.



Das Sinnbild für die Porsche Produktion 4.0 ist dabei in jeder Hinsicht das Netz: kein linearer Ablauf, sondern ein Geflecht aus etlichen Einzelsträngen, dynamischen Knotenpunkten – schnell erweiterbar und immer im Fluss.



Porsche ist mit seiner Produktion schon heute Vorreiter in Sachen Effizienz und Ressourcenschonung – hier das Werk Leipzig

96 Prozent der deutschen Unternehmen in wichtigen Branchen sehen die Digitalisierung als Chance

Bei Porsche ist die Produktion so getaktet, dass der Kunde noch sieben Tage vor Montagestart seine Wunschkonfiguration ändern kann. Dem zukünftigen Porschefahrer bieten sich dadurch ungeahnte Möglichkeiten zur Individualisierung. Für den Fertigungsprozess jedoch bedeutet ein solcher Service ein weiteres Plus an Komplexität, das nur mit Hilfe intelligenter Lösungen im gewohnt schnellen Takt gestemmt werden kann. So werden schon während der Montage physikalische Mess- und Prozessdaten erfasst: Die Schraubwerkzeuge beispielsweise liefern die Drehmomentwerte in Echtzeit. Per Big-Data-Analyse lassen sich anschließend aus kombinierten Daten dieser Art Informationen über den laufenden Prozess ableiten, etwaige Fehler in der Fertigung frühzeitig auslesen – und direkt beheben. Höchste Qualität und Individualität gehen so Hand in Hand.

Die Produktion 4.0 ist elementare Voraussetzung, dass all diese Ansprüche in einem realistischen Kostenrahmen maximal effizient umgesetzt werden. Doch die dafür nötigen Investitionen sind hoch. Es gilt

daher, schon bei der Planung neuer Fabriken und der Prozessgestaltung die Chancen der Produktion 4.0 voll zu nutzen und nach fertigungsoptimalen Bedingungen auszulegen: Mit Hilfe von 3D-Modellen und weiteren digitalen Planungsmethoden wird schon im Vorfeld garantiert, dass ein Produkt später effizient produziert werden kann. Zudem werden beispielsweise Betriebsmittel nach ergonomischen Gesichtspunkten gestaltet, optimale Material- und Stoffströme für die Lackiererei berücksichtigt, Prozesse digital abgesichert. Die digitale Planung und der intelligente Einsatz neuer Technologien reduzieren also die laufenden Produktionskosten bei Porsche deutlich, lange bevor ein neues Modell vom Band läuft – und steigern gleichzeitig den Anspruch an das perfekte Produkt noch weiter.

Digitalisierte Mobilität

Doch die Digitalisierung ist nicht nur Chance, sondern auch riesige Herausforderung für die Automobilbranche. Neue, ehrgeizige Konkurrenten drängen in den Markt. Der Wettbewerb wird durch Software- und Datendienstleister erweitert: Google forscht

an seinem selbstfahrenden Auto, Gerüchte um ein iCar von Apple halten sich hartnäckig. Für die klassischen Autobauer gilt es darum, die Hoheit über die Kundendaten zu behalten, die Schnittstellen zum Kunden nicht an die Unternehmen des Silicon Valley zu verlieren, sondern auch mit eigenen Produkten die Nachfrage nach Konnektivität, Individualität und digitaler Mobilität zu befriedigen. Die Fahrzeugbranche muss sich vom bloßen Hersteller fahrbarer Untersätze zum Anbieter intelligenter Mobilitätskonzepte wandeln.

Auch in Zukunft müssen Motoren zuverlässig laufen, Fahrwerk und Software perfekt abgestimmt sein. Doch längst ist das moderne Auto mehr als ein Fortbewegungsmittel. Es ist Büro, Wohnzimmer und Fahrzeug zugleich. Connectivity-Tools schaffen Schnittstellen zu mobilen Endgeräten, sorgen für Komfort und Entertainment. Und das Auto der Zukunft macht nicht nur mobil, es schafft Mobilität – gemeinsam mit allen anderen Verkehrsteilnehmern.



Der Mission E als wegweisendes Mobilitätskonzept: völlige Vernetzung auf vier Rädern

Wo heute schon Navigationssysteme in Echtzeit den Verkehr analysieren, Staus erkennen und Umleitungen empfehlen, wird die aktuelle Lage in Zukunft von Autos, Bussen und Bahnen aktiv und gemeinsam erörtert und mitgestaltet. Die Anforderungen an das intelligente Automobil steigen dramatisch. Es spricht viele Sprachen, es kommuniziert fortwährend: „Car-to-Car“ etwa übermittelt es sicherheitsrelevante Informationen wie Stauenden, Bremsmanöver oder Hindernisse; „Car-to-Infrastructure“ holt es Echtzeitinformationen ein von Ampeln, Baustellen oder Bahnübergängen. Denn Kommunikation ist die Voraussetzung für das autonome Fahren – nur mit Hilfe exakter Informationen und perfekt abgestimmter Abläufe findet das selbstfahrende Auto seinen Weg.

Im sogenannten Back-End fließen die Daten aus dem Auto und seiner Umgebung zusammen und werden weiter verarbeitet. Eine ganz neue Herausforderung für die Automobilindustrie ist nun, die ideale Schnittstelle zwischen diesem Daten-Hintergrund und dem einzelnen Fahrzeug herzustellen. In diesem Zuge müssen zusätzliche Entwicklungs-

und Kooperationspartnerschaften entstehen, Systemgrenzen neu gezogen, Antworten auf bisher ungeklärte Fragestellungen gefunden werden. So gilt es beispielsweise, die Sicherheit der Datenverbindung zu garantieren: Hacker dürfen keinerlei Chance haben, in das sensible Fahrzeugnetzwerk einzudringen. Auch die Kunden müssen ihre persönlichen Daten stets in absolut sicherer Hand wissen.

Insgesamt begibt sich die Fahrzeugentwicklung somit auf völlig neues Terrain: Konnektivität und künstliche Intelligenz, Big Data, Data Mining, Funktionsanteile außerhalb des Fahrzeugs in großen Rechenzentren und Verschlüsselungsalgorithmen für Daten sind nur einige Beispiele dafür.

Der weitere Auftrag für die klassische Autoindustrie ist also klar: Die Digitalisierung aktiv mitgestalten, die Kompetenzen weiter ausweiten, den Weg in die Zukunft der Mobilität vorangehen. Letzten Endes dient die Digitalisierung einem Ziel: der Effizienz. Ein rundum vernetzter und abgestimmter Verkehr spart wertvolle Zeit, vermeidet Stau,

vermindert Emissionen. Fahrassistenzsysteme und Konzepte zum autonomen Fahren erhöhen die Sicherheit und lassen Raum für sinnvolle Tätigkeiten während der Fahrt. Die Produktion 4.0 strafft zudem Prozesse und schafft ungeahnte Individualität ohne Einbußen bei der Produktionszeit.

Laut einer Ende 2015 veröffentlichten Studie des Branchenverbands Bitkom sehen 96 Prozent der deutschen Unternehmen in wichtigen Branchen die Digitalisierung als Chance. Die größte Zuversicht äußert dabei die Fahrzeugindustrie: 86 Prozent der befragten Manager verorten ihre Branche im Bereich Digitalisierung in zehn Jahren in der Spitzengruppe; 22 Prozent sehen sie sogar als weltweit führend.

Eines ist sicher: Die Zukunft des Automobils ist digital. Ganz vorn dabei bleibt nur, wer schon heute auf die Pole Position fährt im Rennen um diese Zukunft.

Unser Weg

im Handlungsfeld „Wirtschaft & Kunden“

Ein Unternehmen lebt von seinen Kunden. Sie sind gleichzeitig Antrieb und Voraussetzung jeglichen Wirtschaftens. Porsche stellt hohe Ansprüche an die Pflege seiner Kundenbeziehungen und strebt danach, diese für das Produkt Sportwagen zu begeistern. Nicht nur die Käufer, auch die eigenen Mitarbeiter, die Zulieferer sowie Dienstleister bezieht das Unternehmen mit ein. Aufrichtige Kooperation schafft Vertrauen. Und Vertrauen schafft wirtschaftliche Stabilität sowie die langfristige Erhaltung und Schaffung von Arbeitsplätzen zur Förderung der regionalen Wirtschaft. Umsatz, operatives Ergebnis und Auslieferungen der Porsche AG erreichten in der Berichtsperiode Höchststände, ebenso die Beschäftigung. Das Jahr 2015 war das erfolgreichste Geschäftsjahr der Unternehmensgeschichte. Porsche hat mit 225.121 ausgelieferten Fahrzeugen bereits das eigene Absatzziel von 200.000 Fahrzeugen bis 2018 überschritten.

Interaktion und Dialog sind bei Porsche Grundlage für den Ausbau gelungener Beziehungen zu allen Stakeholdern. Seit 2014 nutzt das Unternehmen für die Kunden-Kommunikation neben klassischen Kanälen neue Kontaktmöglichkeiten. Apps, Videochats und Social-Media-Kanäle dienen nicht nur der unkomplizierten und schnellen Information der Kunden, sondern auch der Interaktion. Selbstverständlich bleibt auch der persönliche Kontakt wichtig, um langfristige Kundenbindungen zu etablieren und zu erhalten. Die weltweite Porsche Kundenmarktforschung zielt darauf ab, Kundenbedürfnisse zu erfahren, aufzugreifen und damit frühzeitig in die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen einfließen zu lassen. Konstruktive Kritik ist für Porsche eine Chance, um Produkte und Prozesse immer weiter zu optimieren. Dazu dienen weltweit mehr als 150.000 Kundenbefragungen pro Jahr. Der Vorstand der Porsche AG befasst sich mit Bedürfnissen und Anliegen der Kunden im „Forum Produktqualität und Kundenzufriedenheit“ in enger Abstimmung mit Technikern und Vertretern des Qualitätswesens und der Bereiche Customer Relations und After Sales. Das Ergebnis der Bemühungen in der Kundenbetreuung und -kommunikation: In der APEAL-Studie des US-Meinungsforschungsinstitutes J.D. Power belegte Porsche 2015 zum elften Mal in Folge den ersten Platz in der Gesamtwertung.

Einen Rahmen für den Umgang nicht nur mit externen Partnern, sondern auch für die Mitarbeiter untereinander, für den Umgang mit Kunden, Wettbewerbern und Trägern öffentlicher Aufgaben gibt die Compliance-Kultur bei Porsche vor. Sie liefert die Grundlage für die Ausgestaltung des Compliance Managements im Unternehmen. Das geltende Recht bildet das Fundament und den verbindlichen Rahmen für alle Aktivitäten von Porsche. Es gilt: Das Handeln des Unternehmens und seiner Mitarbeiter

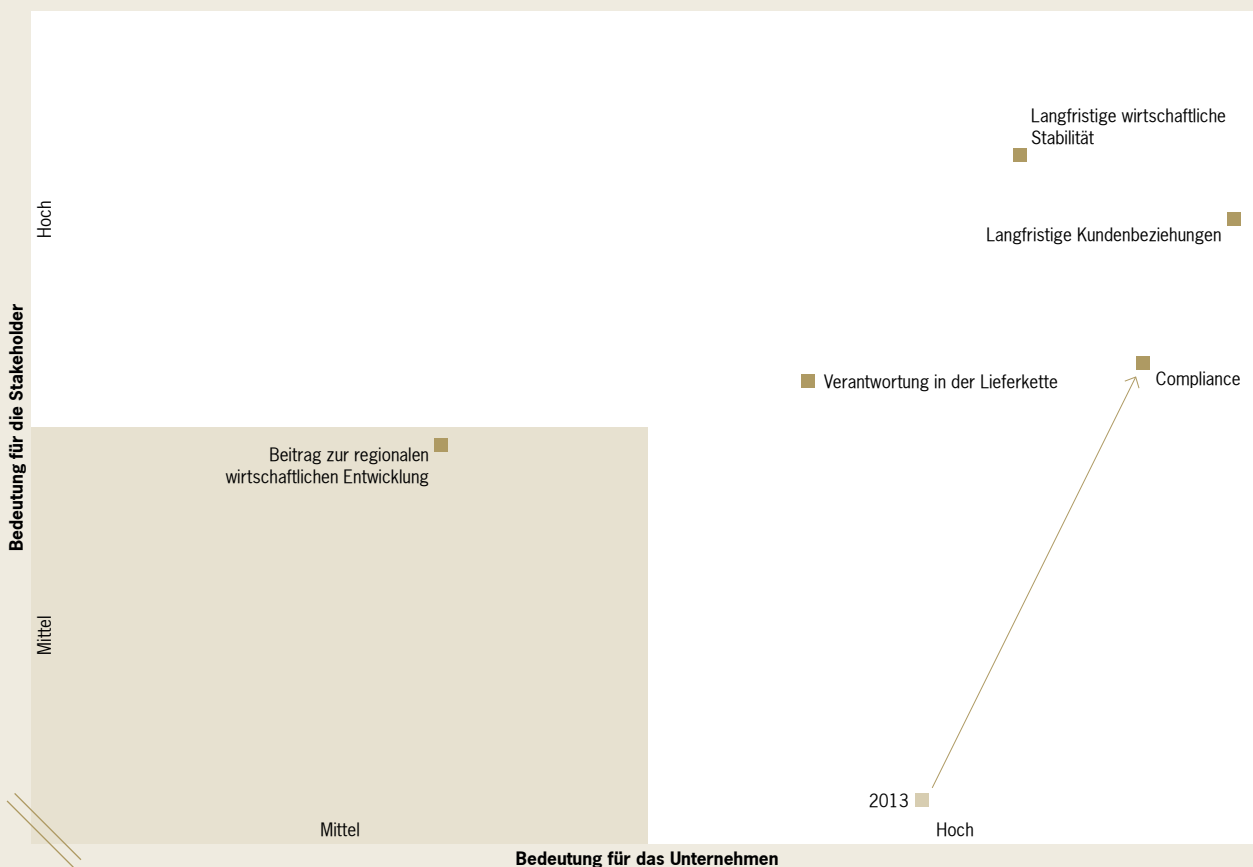
erfolgt in Übereinstimmung mit Gesetzen, internen Regeln, Werten und Vereinbarungen. Insgesamt hat das Thema Compliance innerhalb und außerhalb des Unternehmens in den vergangenen Jahren deutlich an Relevanz gewonnen. Die im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse erstellte Matrix macht die Verschiebung im Vergleich zur 2013 durchgeführten Analyse deutlich. Da Compliance bei Porsche seit jeher von hoher Bedeutung ist, verfügt das Unternehmen bereits über etablierte Compliance-Strukturen und verfolgt konsequent entsprechende Maßnahmen.

Im internen Compliance-Kodex sind beispielsweise die Compliance-Ziele enthalten. Das Compliance Management System unterstützt Führungskräfte und Mitarbeiter bei der Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen und unternehmensinterner Vorgaben und dient dem Schutz der Mitarbeiter vor deren Verletzung. Der Compliance-Kodex definiert zu diesem Zweck übergeordnete Verhaltensgrundsätze, unter anderem zur Vermeidung von Interessenkonflikten, zur Bekämpfung von Korruption und für ein integriertes Auftreten im Geschäftsleben. Die Compliance-Organisation besteht aus dem Chief Compliance Officer (CCO), den Compliance-Beauftragten sowie den beiden Gremien „Aufklärungskreis“ und „Compliance Council“. Das Compliance Council koordiniert präventive Maßnahmen, um die Einhaltung von gesetzlichen Bestimmungen und unternehmensinternen Richtlinien sicherzustellen.

Porsche definiert zwölf Compliance-Themenfelder mit jeweils einem Themenverantwortlichen. Das Compliance-Programm umfasst die präventive fachliche Steuerung und Beratung in den einzelnen Themenfeldern, die Aufnahme, Bewertung und Sanktionierung von Verstößen sowie die Ad-hoc- und Regelberichterstattung an die internen Gremien. Compliance-Risiken werden im Rahmen einer standardisierten Risikoanalyse turnusmäßig identifiziert und analysiert. In weiterführenden themenspezifischen Risikoanalysen werden zuvor für den Porsche Konzern identifizierte Risiken besonders detailliert beobachtet und bewertet; Trainingsmaßnahmen sensibilisieren Mitarbeiter und Führungskräfte für diese Themen. Über den Status und die Wirksamkeit von Steuerungsmaßnahmen im Bereich der Compliance-Risiken berichtet der Governance Risk & Compliance Prozess (GRC). Dieses Instrument dient der gemeinsamen Erfassung, Bewertung und Steuerung von Risiken im Geschäftsbetrieb, in der Finanzberichterstattung und im Hinblick auf Compliance-Risiken.

Auch mit seinen Händlern und Lieferanten pflegt Porsche einen intensiven und offenen Dialog. Ziel ist die Optimierung von Abläufen und Produkten. Im Zuge der „Dealership Sustainability Initiative“ unterstützt die Porsche AG Niederlassungen

Wesentliche Themen (G4-19, G4-20, G4-21)



weltweit bei Planung, Bau und Betrieb ökologisch nachhaltiger Porsche Zentren. Mit Blick auf die Lieferkette sind gerade in Zeiten des steigenden Absatzes und damit einhergehender höherer Zahlen an Lieferteilen Vertrauen und gemeinsame Werte unabdingbar. Voraussetzung für eine Zusammenarbeit zwischen Porsche und einem Lieferanten ist die strikte Einhaltung der im Volkswagen Konzern definierten Nachhaltigkeitsanforderungen. Deren Einhaltung ist Bestandteil des Liefervertrags, dessen Nichteinhaltung Überprüfungen, Stellungnahmen und – im schlimmsten Fall – die Kündigung der Geschäftsbeziehung nach sich zieht. Porsche schult alle Verantwortlichen regelmäßig zu den Vorgaben der Nachhaltigkeit in der Lieferkette. Im Frühjahr 2015 wurden den Mitarbeitern in der Beschaffung beispielsweise die neusten Erkenntnisse aus Wissenschaft und Praxis zum Thema Nachhaltigkeit von Lieferantenbeziehungen vermittelt.

Neue Lieferanten unterzieht Porsche zur Risikoanalyse vorab einem gründlichen Integritätscheck, um das Risiko einer geschäfts- und unternehmensschädigenden Zusammenarbeit auszuschließen. Während der Kooperation finden ein stetiges

Lieferantenmonitoring und eine Lieferantenentwicklung mit Hilfe von Fragebögen und e-Learning-Modulen statt. Innerhalb des Volkswagen Konzerns sorgt das Konzept „Nachhaltigkeit in den Lieferantenbeziehungen“ mit einem „Code of Conduct“ dafür, dass alle Beteiligten die hohen Umwelt-, Sozial- und Menschenrechtsstandards gemäß der Charta der Internationalen Handelskammer und den OECD-Richtlinien für eine langfristige und tragfähige Entwicklung berücksichtigen und einhalten. Das Fundament der Nachhaltigkeitsanforderungen bilden die einschlägigen Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation ILO. Im Bereich Rohstoffe unterstützt Porsche zudem das Anliegen der EU-Kommission, den Handel mit sogenannten Konfliktmineralien einzudämmen. Das Unternehmen spricht sich für verbesserte Transparenz im Rohstoffsektor und den Ansatz der freiwilligen Selbstzertifizierung im Upstream-Bereich der Lieferkette aus.

Weitere Informationen zu den Porsche Aktivitäten im Handlungsfeld „Wirtschaft & Kunden“ befinden sich auf der Microsite Nachhaltigkeit: newsroom.porsche.com/de/nachhaltigkeit

Fahrzeugauslieferungen nach Vertriebsregion

Europa
+24%

Deutschland
+21%

Asien Pazifik/
Afrika/Nahost
+20%

China
+24%

Fahrzeugauslieferungen nach Modellreihen



Macan – **80.216**



Cayenne – **73.119**



911 – **31.350**



Panamera – **17.207**



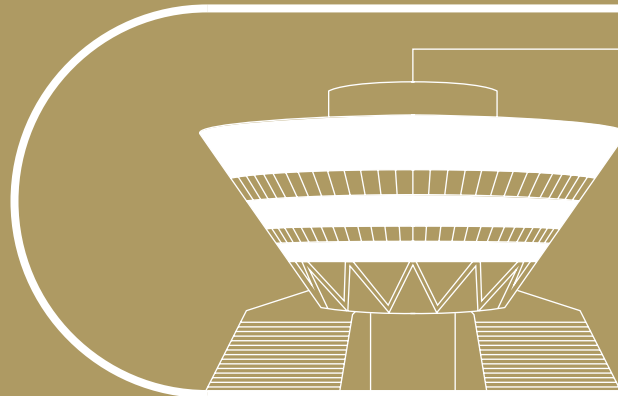
Boxster – **11.791**



Cayman – **10.872**



918 Spyder – **566**



40.000

Besucher der
Kunden-Erlebniswelt am
Werk Leipzig pro Jahr



>150.000
Befragungen von Kunden
weltweit pro Jahr

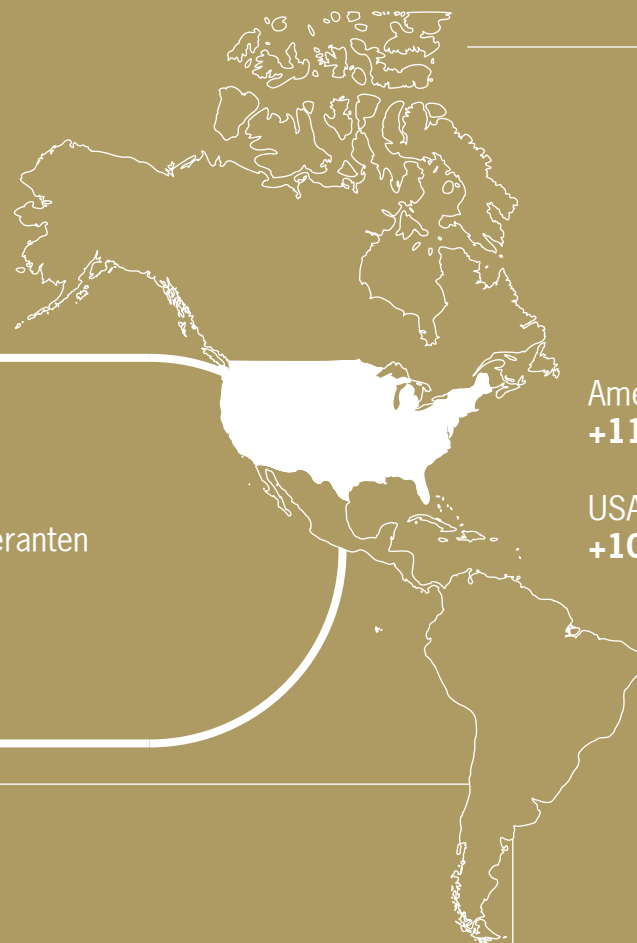


2x Platz 1
bei Studien des Meinungsforschungsinstituts
J.D. Power: „APEAL Study“ (Attraktivität)
und „Initial Quality Study“ (Qualität)

20 Mrd.
Geräte sind mit dem
Internet verbunden



129
Märkte weltweit

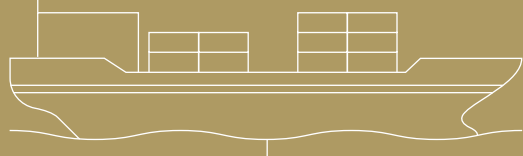


Amerika
+11%

USA
+10%

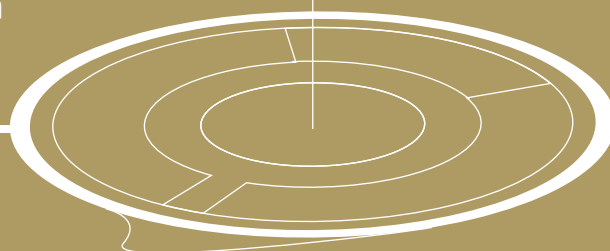
100%

Prozentsatz der auf ökologische Kriterien hin überprüften neuen Lieferanten



1,1 Mrd. €

Investitionen bis 2020
in Zuffenhausen, Ludwigsburg und Weissach



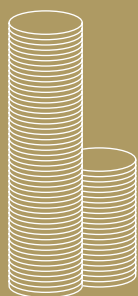
21,5 Mrd. €

2015

17,2 Mrd. €

2014

Umsatz



3,4 Mrd. €

2015

2,7 Mrd. €

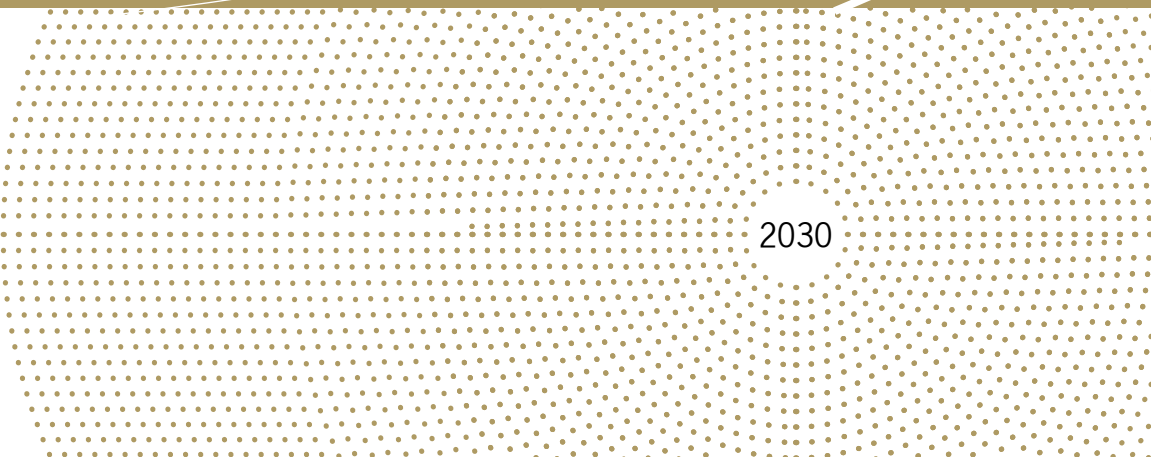
2014

Operatives Ergebnis

Stand: 2015

500 Mrd.
Geräte sind mit dem Internet verbunden

2030



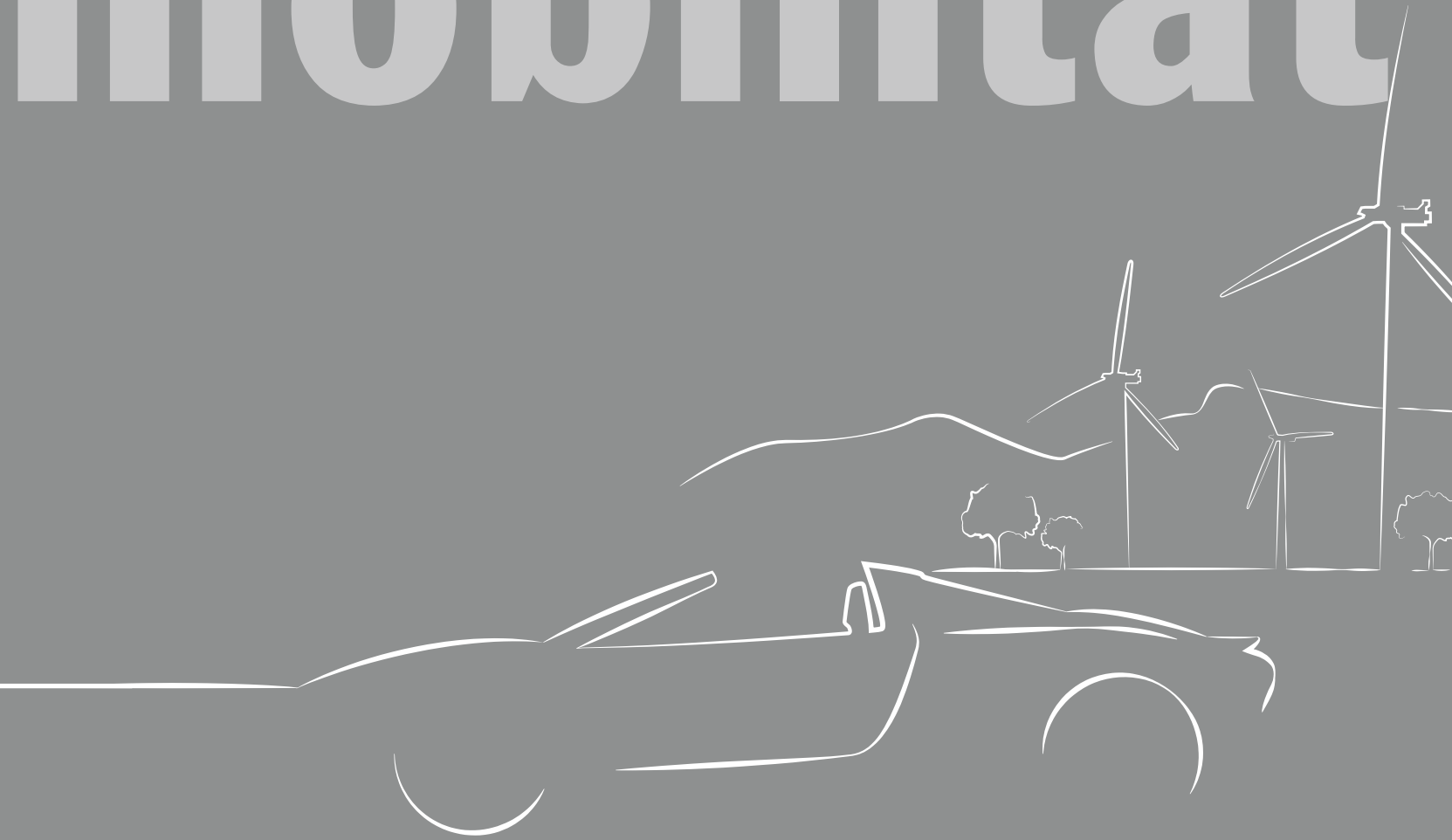
Elektro

Produktverantwortung

Mit jedem neuen Porsche Modell bringen die Ingenieure den scheinbaren Widerspruch zwischen Performance und sozialer Akzeptanz, von Exklusivität und Alltagstauglichkeit in Einklang. Sie verknüpfen ein faszinierendes und sportliches Fahrerlebnis mit umwelt- und ressourcenschonender Mobilität. Porsche orientiert sich an zukunftsrelevanten Technologien und alternativen Antrieben und integriert so den Megatrend Elektromobilität in die Entwicklungs- und Produktionsprozesse.

Megatrend

mobilität





Klima für mobile Zukunft

Die Weltbevölkerung wächst und mit ihr der Bedarf an Energie. Industriestaaten wie Deutschland verfolgen das Ziel, erneuerbare Energien, etwa aus Sonne oder Wind, stark auszubauen und mit dem Verzicht auf fossile Brennstoffe die gefährliche Kohlendioxid-Belastung der Atmosphäre zu senken. Doch gleichzeitig hat der wirtschaftliche, energieintensive Aufstieg der Schwellenländer seinen Preis: die CO₂-Emissionen steigen.



Das Treibhausgas CO₂ ist wissenschaftlichen Schätzungen zufolge für mehr als 60 Prozent der globalen Erderwärmung verantwortlich. So hat sich im vergangenen Jahrhundert die Erde um 0,85 Grad Celsius erwärmt. 2015 war das wärmste Jahr seit Beginn der Klimaaufzeichnung. Der Mensch trägt nicht allein zur Erderwärmung bei – laut Aussage des Weltklimarates IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) ist er jedoch erheblich für die globale Erwärmung verantwortlich. Das ist Warnung und Weckruf zugleich: Nachhaltige Klima- und Mobilitätskonzepte können ein Fortschreiten der Erderwärmung begrenzen.

Katastrophale Folgen

Ende 2015 verständigten sich die Vereinten Nationen auf einen Weltklimavertrag. Mit der Pariser Vereinbarung verpflichteten sich erstmals alle teilnehmenden Länder zum Klimaschutz. Der Vertrag hat das Ziel, die durch Treibhausgase verursachte Erderwärmung auf deutlich unter zwei Grad zu begrenzen. Langfristig sollen nicht mehr Treibhausgase wie CO₂ ausgestoßen werden, als sie gleichzeitig etwa von Wäldern wieder aufgenommen werden können. Wenn nicht alle Staaten ihre Anstrengungen zur Reduzierung der Treibhausgasemissionen erheblich verstärken, wird das Ziel nicht erreicht. Es drohen verheerende Folgen: die Erwärmung der Ozeane, ein Anstieg der Meeresspiegel, Wetterextreme. Sie bedrohen den Lebensraum von Menschen, Tieren und ganzen Ökosystemen. Hunger und Trinkwasserknappheit, Überschwemmungen und Naturkatastrophen sind erschreckende Szenarien für Menschen auf der ganzen Welt und können zu Völkerwanderungen führen. Küstennahe Regionen leiden schon heute unter den Folgen des Klimawandels.

Alternative Chancen

Für die CO₂-Emissionen aus der Verbrennung fossiler Brennstoffe ist zu fast einem Viertel der Verkehr weltweit verantwortlich – der Anteil des Straßenverkehrs lag 2012 bei rund 17 Prozent. Alternative Antriebstechnologien können diesen Anteil erheblich verringern.

Anfang 2015 waren mehr als 740.000 Elektroautos auf den Straßen weltweit unterwegs – Tendenz steigend. Zu den Staaten mit den höchsten Zuwächsen an Elektroautos zählen die USA, deren Bestand um 69 Prozent auf insgesamt rund 290.000 Fahrzeuge gewachsen ist. China hat die Anzahl an E-Fahrzeugen mehr als verdoppelt: auf knapp 100.000 Fahrzeuge. In Europa steht Norwegen einsam an der Spitze. Hohe Steuern auf Fahrzeuge mit Verbrennungsmotoren fördern dort die Elektromobilität. Allein im ersten Quartal 2015 wurden in Norwegen 8.099 Elektroautos verkauft. Das entspricht einem Anteil von knapp 23 Prozent am gesamten Automarkt. Zum Vergleich: In Deutschland waren lediglich 0,6 Prozent der verkauften Fahrzeuge im ersten Quartal 2015 Batterie- oder Plug-in-Hybridfahrzeuge.

Mobile Visionen

In anderen europäischen Ländern zeigt sich trotz Förderprämien ein ähnliches Bild. Doch obwohl der Anteil der elektrisch betriebenen Automobile am gesamten Automarkt noch sehr gering ist – die relativen Zuwächse sind enorm. Insgesamt wurden in Europa im ersten Quartal 2015 fast 34.000 E-Autos verkauft – das sind 92 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum. Die Nachfrage nach Fahrzeugen mit alternativen Antrieben steigt also deutlich. Als Automobil-Nation will



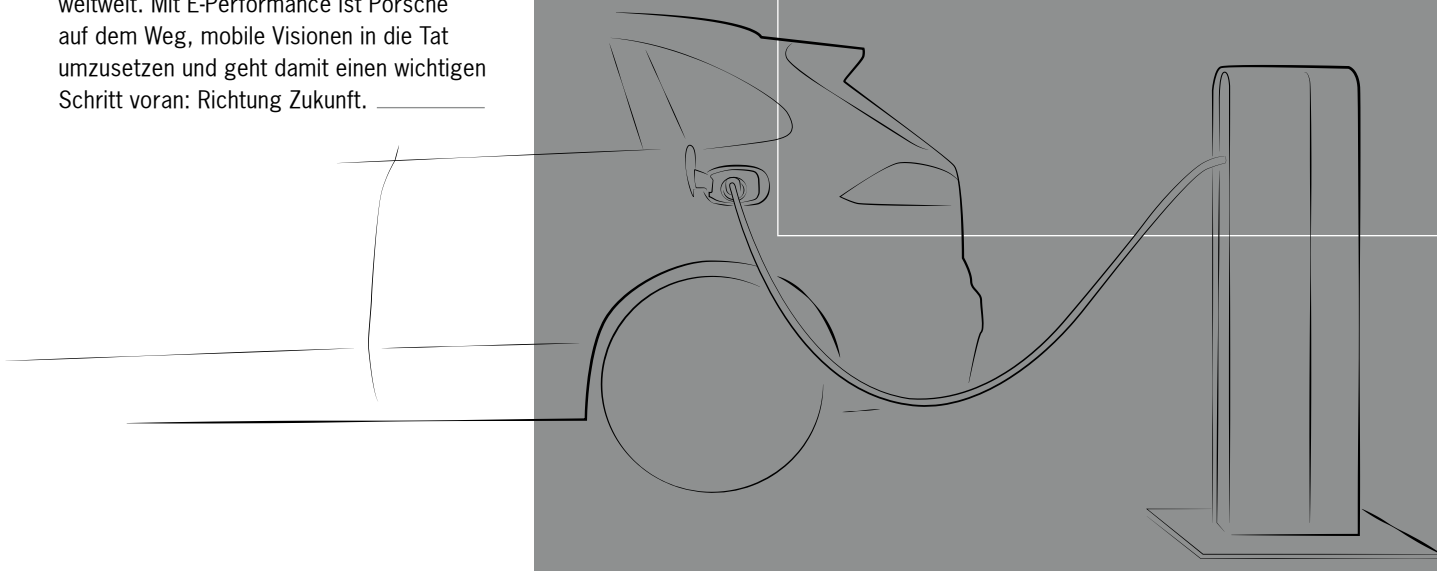
Volker Sonn,
Teamleiter Energiemanagement Mission E

Sagen Sie mal, Herr Sonn:

Deutschland deshalb auch hier führend sein. Bis 2020 sollen eine Million Elektroautos auf deutschen Straßen unterwegs sein. Um dieses Ziel zu erreichen, muss nicht nur die Nachfrage der Konsumenten steigen. Automobilhersteller müssen marktfähige Produkte entwickeln, welche die wachsenden Anforderungen an Mobilität, Komfort und Individualität gleichermaßen erfüllen. Gleichzeitig muss die Entwicklung innovativer Infrastrukturlösungen zur Ladung batteriebetriebener Fahrzeuge vorangetrieben werden. Die Optimierung der Reichweite sowie Ladegeschwindigkeit und -technik sind entscheidende Erfolgsfaktoren für eine elektromobile Zukunft – in Deutschland und weltweit. Mit E-Performance ist Porsche auf dem Weg, mobile Visionen in die Tat umzusetzen und geht damit einen wichtigen Schritt voran: Richtung Zukunft. _____

Elektrifizierung ist das Thema der Automobilindustrie. Passt ein Elektroantrieb zu Porsche?

„Und ob! Porsche hat den Hybridantrieb erfunden. Porsche war der erste und einzige Premium-Hersteller, der Hybrid-Antriebe in drei unterschiedlichen Modellen angeboten hat. Und Porsche wird mit dem ersten rein batteriegetriebenen Fahrzeug der Markengeschichte erneut Zeichen im Premium-Segment setzen. Mit dem Mission E betreten wir eine neue Ära der Mobilität. Wir verbinden die typische Porsche Fahrtdynamik mit hoher Alltagstauglichkeit: 600 PS Systemleistung, in weniger als 3,5 Sekunden auf 100 km/h, Reichweite mehr als 500 Kilometer. Ein Elektroauto von Porsche ist kein rollender Verzicht. Es ist und bleibt ein Porsche.“



Entwicklungslabor Motorsport

**Was haben Motorsport und Nachhaltigkeit miteinander zu tun?
Bei Porsche hat der Technologietransfer zentrale Bedeutung.
Serienfahrzeuge sind die wahren Profiteure des Rennsports.**







„Etwas für die Zukunft von Serienwagen tun, technologische Grenzen verschieben, mit innovativem Antrieb fahren, weniger Treibstoff verbrauchen und bei all dem spannende Rennen und Siege liefern – das ist Motorsport bei Porsche.“ Wer das sagt, weiß, wovon er spricht: Timo Bernhard, Porsche Werksfahrer und Fahrerweltmeister der Langstreckenrennserie WEC in einem Porsche 919 Hybrid.

**919 Hybrid und Mission E –
Technologieträger im Motorsport
und in der Serie**



An diesem Rezept hat sich bis heute nichts geändert. Der Motorsport liefert wichtige Erkenntnisse für Serienfahrzeuge. Umgekehrt gibt die Serie Impulse für die Rennfahrzeuge – Technologietransfer in beide Richtungen.

Der aktuellste Technologieträger im Motorsport: der Porsche 919 Hybrid. Mit diesem Fahrzeug gewinnt Porsche 2015 zum siebzehnten Mal die 24 Stunden von Le Mans sowie die Hersteller- und Fahrerweltmeisterschaft. Bei jedem Rennen: Fahren im absoluten Grenzbereich des derzeit technologisch Möglichen. Der Hybridantrieb im 919 Hybrid verbindet innovative Downsizing-Turbotechnologie mit effizienter Benzindirekteinspritzung für den Zweiliter-V4-Verbrennungsmotor und nutzt eine Lithium-Ionen-Batterie als Speichermedium für die elektrische Energie aus zwei unterschiedlichen Rückgewinnungssystemen (Bremsenergie von der Vorderachse und Abgasenergie). Der 919 Hybrid erreicht bei nur 875 Kilogramm Gewicht eine Systemleistung von rund 900 PS und liefert Porsche entscheidende Impulse für die Entwicklung künftiger Straßensportwagen.

Dagegen ist der Porsche Mission E der aktuellste Technologieträger unter den Porsche Serienwagen. Auch er ist unterwegs in einem Grenzbereich – dem der künftigen sportlichen, emissionsfreien Mobilität. Seine Produktion ist beschlossene Sache. Ende dieses Jahrzehnts kommt der erste rein batteriebetriebene Straßen-Sportwagen aus Zuffenhausen in die Showrooms. Mehr als eine Milliarde Euro steckt Porsche in dieses Projekt.

Kleines Daten-Einmaleins des Mission E: Über 500 Kilometer Reichweite, Rekord-Ladezeit. Eine Systemleistung von mehr als 600 PS. Allradantrieb mit Porsche Torque Vectoring. Allradlenkung. Leichtbaukarosserie, niedriger Schwerpunkt mit Lithium-Ionen-Batterie im Unterboden, optimale Gewichtsverteilung, ausgewogene Balance, perfekte Aerodynamik. Das Ergebnis sind herausragende Fahrleistungen und höchste Dynamik: 3,5 Sekunden auf 100 km/h, weniger als 12 Sekunden auf 200 km/h, über 250 km/h Höchstgeschwindigkeit, weniger als acht Minuten für die Nürburgring-Nordschleife – wenn man will.

Motorsport und Porsche sind untrennbar miteinander verbunden. Bereits das erste Fahrzeug der Marke beweist die Stärke dieser Kombination. Wenige Tage, nachdem der 356/1 die Straßenzulassung erhalten hat, gewinnt das Auto das Innsbrucker Stadttrennen – im Juli 1948. Schon damals geht es um Erkenntnisse für die technische Weiterentwicklung; sie fließen in die folgenden Serienfahrzeuge ein. Der 356/1 ist die Initialzündung.



„Mission Future Sportscar“ – so überschreibt Porsche das Engagement im Motorsport und bringt es damit auf den Punkt: Das Unternehmen ist davon überzeugt, dass Rennsportwagen immer ihre Bedeutung für die Marke haben werden. Doch die Autos wandeln sich – zum Beispiel in Richtung Emissionsfreiheit. Die Aufgaben auf dem Weg dorthin sind keineswegs trivial; nicht einmal für einen Sportwagenhersteller mit der Erfahrung tausender Rennerfolge

im Rücken. Denn es geht nicht um Minimalziele, sondern um den besten Sportwagen überhaupt: das perfekte und ausgewogene Gesamtpaket aus Performance, Umweltverträglichkeit und sozialer Akzeptanz.

Der 919 Hybrid ist so ein perfekter Sportwagen unter den Le Mans-Prototypen – „wie so oft der beste seiner Zeit“, sagt Fritz Enzinger, Leiter des LMP1-Projekts. „Auf höchste Effizienz getrimmt, bei Antrieb, Leichtbau und Aerodynamik.“

Für die Rennsaison 2016 reduziert das WEC-Reglement erneut den vorgeschriebenen Kraftstoffkonsum sowie dessen Durchflussmenge. So verhindert das Regelwerk, dass die Le-Mans-Prototypen endlos schneller werden und befeuert gleichzeitig den Eifer der Ingenieure, immer mehr Leistung aus immer weniger Kraftstoff zu generieren. Effizienz-Maximierung und Elektrifizierung sind die entscheidenden Eckpunkte.

Szenenwechsel, Testlabor Rennstrecke.

Zwei Tage im März 2016. Der Ort: Circuit Paul Ricard in Südfrankreich. Porsche hat einen 30-Stunden-Test mit dem 919 Hybrid angesetzt, um sich auf die kommende Rennsaison vorzubereiten. Eine übliche, aber alles andere als einfache Übung, denn sie fordert Menschen und Maschine immens. Woher kommt die 30-Stunden-Zeitvorgabe? „24 Stunden dauert das Rennen von Le Mans, das härteste Langstreckenrennen der Welt“, sagt Teamchef Andreas Seidl. „Noch ein paar Stunden dazu – danach wissen wir genau, wo wir stehen.“ Genau 31,7 Stunden und insgesamt 5.939 Kilometer werden es schließlich sein. Und unermessliche Erkenntnisse über das Fahrzeug, seine Technologien und seine Performance.

„Der 919 Hybrid ist ein perfekter Sportwagen.“

Fritz Enzinger,
Leiter des LMP1-Projekts

Tests unter Extrembedingungen

Unter realen Rennbedingungen fährt der 919 Hybrid kontinuierlich über den Circuit, unterbrochen nur von kurzen Boxenstopps und betreut vom Werkstatt- und Ingenieursteam, das ebenfalls alle Abläufe probt. Die Fahrer bewegen sich und das Fahrzeug am Limit. Wie in Le Mans wechseln sie sich ab, durch den Tag, durch die Nacht und noch ein Stück durch den nächsten Tag. Zwei bis drei Stunden dauert eine Phase – stundenlange sportliche Höchstleistung.

Die Anspannung und Müdigkeit ist Timo Bernhard anzusehen, als er aus dem Cockpit klettert und den Helm vom Kopf zieht. Umgehend auf die Massage-Liege und in die Behandlung des Physiotherapeuten, das wäre jetzt verlockend. Doch Bernhard ist noch nicht fertig. Umringt von Ingenieuren, sitzt er vor einer langen Reihe von Computermonitoren. Seine Kollegen analysieren, was der Rennfahrer Runde um Runde gegen die Stoppuhr geleistet hat. Nichts entgeht ihrer Aufmerksamkeit. Sie wollen wissen, wie jedes einzelne System funktioniert hat, wie das Auto unter bestimmten Bedingungen reagiert, welches Verbesserungspotenzial der Fahrer sieht. Es geht um Optimierungen im Zehntel- und Hundertstel-Sekundenbereich.

Es ist eine anstrengende Arbeitssitzung. Nach manchem Stint dauert sie vielleicht nur fünf Minuten. Diesmal jedoch wird Bernhard erst nach einer guten halben Stunde entlassen. Er antwortet präzise auf alle Fragen und sprudelt weitere Erkenntnisse heraus, etwa wie aus seiner Sicht der Racing-Start von der Box weg verlief und wie sich das Gesamtsystem 919 Hybrid in allen Einzelheiten anfühlt. „Ich fahre nicht einfach nur am Limit“, sagt er, „sondern speichere ununterbrochen eine Vielzahl von Empfindungen und Eindrücken ab. Wir Rennfahrer sind Datenrekorder. Und zwar solche, mit denen man anschließend reden kann.“ Bernhard schaut in die Gesichter der Ingenieure. Sie scheinen zufrieden zu sein. Endlich darf der Pilot auf die Liege und unter die Hände des Physiotherapeuten.

Im Rennen geht es vor allem um schnellstmögliche Rundenzeiten. Doch es gibt wichtige Nebeneffekte: etwa das Entwickeln einzelner Komponenten zu höchster Effizienz und Standfestigkeit. Ohne das lässt sich ein Langstreckenrennen nicht gewinnen – und auch kein Serienfahrzeug verkaufen. „Es gibt keine extremen Erprobungsbedingungen als im Motorsport“, sagt Fritz Enzinger. „Was hier funktioniert, kann auch im Alltag bestehen.“ Wobei natürlich lange nicht jedes Detail eines Rennwagens in ein Serienfahrzeug überführt wird.



Timo Bernhard, Rennfahrer und Datenrekorder – er liefert präzise Auskünfte über das Fahrverhalten des 919 Hybrid



Technologie für Serienfahrzeuge

Wie die Porsche Serienfahrzeuge vom 919 Hybrid profitieren? Enzinger denkt keine Sekunde nach. „Wir leisten unter anderem Pionierarbeit für verbesserte Batterien und für ein Fahrzeug mit effizientem 800-Volt-Netz“, sagt er. Absolut neu ist die Abgasenergieerückgewinnung des 919 Hybrid. Der Rennwagen ist das erste Fahrzeug, das Energie nicht nur beim Bremsen über Rekuperation zurückgewinnt, sondern auch beim Beschleunigen. Damit und mit allen Eigenschaften wird der Bolide zum rollenden Entwicklungslabor und zum Technologiebeschleuniger. Er verschiebt Grenzen – nicht allein für Porsche, sondern für die gesamte

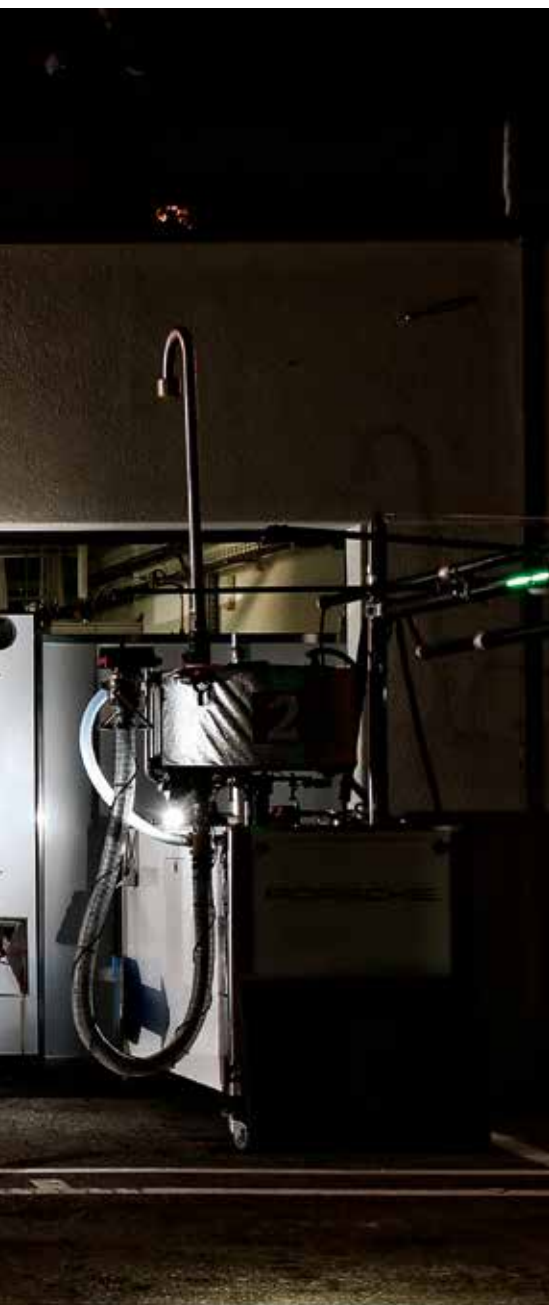
Branche. Die schaut ständig nach Zuffenhäusern und nach Weissach.

Der Mission E überträgt Technologie vom 919 Hybrid in ein fertiges Produkt. Ähnlich wie der Langstreckenrennwagen hat der Mission E zwei permanent-erregte Synchronmotoren (PSM) mit hohem Wirkungsgrad, hoher Leistungsdichte und konstanter Kraftentfaltung. Anders als heute übliche E-Antriebe entfalten die Motoren ihre volle Leistung auch beim mehrmaligen Beschleunigen in kurzen Abständen. Der Mission E beschleunigt und bremst dauerhaft schnell und ohne Leistungsverlust. Außerdem an Bord des Mission E: hocheffiziente Batterien

sowie ein 800-Volt-Netz. Dieses ermöglicht extrem kurze Ladezeiten für die Batterie. Das Laden erfolgt induktiv. Der Mission E rollt einfach auf seine Ladestation und ohne das Anschließen eines weiteren Kabels holt er sich berührungslos neue Energie. In der Summe seiner Eigenschaften liefert das Fahrzeug das perfekte Beispiel, wie Porsche Technologietransfer betreibt.

Effizienzsteigerungen für alle Antriebsarten

Doch das Zeitalter der Elektromobilität kommt nicht von heute auf morgen. Der Weg dorthin ist begleitet von Fahrzeugen mit Verbrennungsmotor und Hybridantrieb – und



Von der Rennstrecke in die Serie: Technologietransfer bei Porsche

**1951 (356) –
1951 (356):**
Ringsynchronisierung

**1970 (908/03) –
1974 (911 Carrera RS 3.0):**
Scheibenbremsen gelocht und innenbelüftet

**1972 (917/10) –
1974 (911 Turbo):**
Turbo mit Bypass-Ventil

**1972 (917) –
1977 (911 Turbo 3.3):**
Ladeluftkühlung

**1982 (956) –
1984 (911 Carrera 3.2):**
Digitale Motorelektronik DME

**1984 (956) –
2008 (911 Carrera):**
Porsche Doppelkupplungsgetriebe

**1986 (959) –
1988 (911 Carrera 4):**
Sportlicher Allradantrieb

**1991 (962) –
2001 (911 Turbo S):**
Keramikbremse

**1998 (911 GT1) –
2003 (Carrera GT):**
Kohlefasereinsatz

**2010 (911 GT3 R Hybrid) –
2013 (918 Spyder):**
Rennsport-Hybrid

**2014 (919 Hybrid) –
2016 (718 Boxster):**
Motor-Details

zwar solchen mit höchster Effizienz. Was grundsätzlich eine Domäne von Porsche ist. Langstreckenrennen werden nicht nur mit schierer Kraft gewonnen. Es kommt heute vor allem darauf an, Treibstoff zu sparen, um so die volle Distanz bestmöglich zurückzulegen. Auch die aktuellen Porsche Serienfahrzeuge mit Verbrennungsmotor oder Hybridantrieb spiegeln höchste Effizienz wider. So ist beispielsweise der 2015 vorgestellte neue 911 Carrera um 13 Prozent sparsamer als das Vorgängermodell. Der im März 2016 vorgestellte 718 Boxster gibt sich ebenfalls mit 13 Prozent weniger Energie zufrieden – trotz mehr Leistung. Sportlichkeit und

Fahrleistungen bleiben nicht auf der Strecke, sie verbessern sich sogar.

Vor diesem Hintergrund wäre es nicht nur verlockend, sondern sogar fast logisch, Komponenten wie die erwähnte Abgasenergieerückgewinnung auch im Serieneinsatz zu sehen. „Das würde uns natürlich sehr freuen“, sagt Enzinger. „Im Rennwagen haben wir die Technologie dauerhaft gemacht. Damit liegt sie im Entwicklungszentrum Weissach bereit.“

**„Ohne die Kollegen aus der
Serienentwicklung hätten wir
den 919 Hybrid nie so schnell
entwickeln können.“**

Andreas Seidl, Le Mans-Teamchef



Der Wissenspool in Weissach vergisst nichts und wächst jeden Tag

Alles Wissen in Weissach

Weissach – das ist für Automobilisten ein fast magischer Ort. Im Porsche Entwicklungszentrum werden die Serienfahrzeuge von morgen entwickelt. Der Motorsport ist mit rund 260 Mitarbeitern ebenfalls dort angesiedelt. In Weissach erfindet Porsche den Sportwagen täglich neu. Schon immer und künftig. Und: Weissach vergisst nichts. Der Wissenspool ist umfassend und wächst jeden Tag. Er enthält in Datenbanken, Computern und Archiven unter anderem Erfahrungen, Fakten, Erkenntnisse und Methoden. Das wichtigste Kapital aber bleiben die Menschen.

Porsche hat die besten Fachleute auf jedem Gebiet. Der Technologietransfer zwischen Serie und Motorsport und zurück findet auf einer einfachen, aber sehr wirkungsvollen Basis statt: der Offenheit für temporäre Projektteams und berufliche Wechsel zwischen einzelnen Abteilungen. Welche Aufgabe steht an, welche Herausforderungen gilt es zu meistern? Passende Menschen liefern passende Antworten.

„Ohne die Kollegen aus der Serienentwicklung hätten wir den 919 Hybrid nie so schnell entwickeln können“, sagt Le Mans-Teamchef Andreas Seidl. „Dort gibt es gehörig Erfahrung in allen Disziplinen des Fahrzeugbaus, beispielsweise zur Hybridtechnologie – unsere Entwickler können komplett darauf zurückgreifen.“

Fritz Enzinger ergänzt: „Die extrem kurzen Entwicklungszeiten zeichnen den Rennsport aus: Wir entwickeln für die Saison und oft von Rennen zu Rennen. Sie sind unsere Hörtetests. Auf diese Weise spielen wir immens schnell neues Wissen zurück in den Pool. Manches davon wird sich in künftigen Serienfahrzeugen wiederfinden.“



Unser Weg

im Handlungsfeld „Produktverantwortung“

Wie kaum eine andere Fahrzeugmarke steht Porsche für Kraft und Dynamik, für die Faszination individueller Mobilität. Aber die Ansprüche auch an Hochleistungs-Sportwagen verändern sich: Kraftstoffeffizienz, reduzierte Abgasemissionen, Leichtbau oder die Wiederverwertbarkeit der Werkstoffe sind elementare Merkmale moderner Fahrzeugarchitektur. Elektrifizierung, Digitalisierung und Konnektivität führen zu einem Systemumbruch der gesamten Automobiltechnik. Das Thema Nachhaltigkeit ist stark im Bewusstsein der Gesellschaft verankert und entwickelt sich zu einem prägenden Element der Wettbewerbsfähigkeit. Für Porsche ist es wichtig, auch diesen hohen Ansprüchen gerecht zu werden – Exklusivität und soziale Akzeptanz sind in Zuffenhausen kein Gegensatz, sondern integraler Bestandteil der Unternehmensphilosophie. Wesentlich für Unternehmen und Stakeholder sind dafür vor allem die Themen Kraftstoffverbrauch und Emissionen der Fahrzeuge sowie eine umweltfreundlich ausgerichtete Logistik.

Insbesondere der erste Aspekt bleibt vor dem Hintergrund der aktuellen Diesel-Thematik nicht nur sehr wichtig, sondern gewinnt für das Unternehmen sogar noch an Bedeutung. Die abgebildete Wesentlichkeitsmatrix verdeutlicht, dass das Thema, bei dem auch die von Fahrzeugen emittierten Stickoxide betrachtet werden, bei der Porsche internen Analyse im Vergleich zu 2013 nochmals an Relevanz gewonnen hat. Porsche kooperiert vollumfänglich mit allen zuständigen Behörden und setzt alles daran, die Unregelmäßigkeiten bei Fahrzeugen des Cayenne V6-Diesel Modells in Nordamerika rückhaltlos und schnellstmöglich aufzuklären. Porsche strebt nach Lösungen für Fragen, die vor dem Hintergrund von Klimawandel und Ressourcenknappheit immer mehr an Bedeutung gewinnen werden: Wie lassen sich die Emissionen der Produkte auch in Zukunft weiter reduzieren? Wie können wir die Grenzen alternativer Antriebe verschieben? Unternehmensinterne Arbeitskreise beschäftigen sich damit, richtige Antworten auf diese Fragen zu finden, Lösungsansätze zu präsentieren und zügig umzusetzen. Diesen Herausforderungen begegnet das Unternehmen mit zwei typischen Grundprinzipien: Performance und Effizienz. Die hohe Leistung der Fahrzeuge bei vergleichsweise niedrigen Verbrauchswerten erreichen die Entwickler dank sorgfältig durchdachter Konzepte, durch bestmögliche Wirkungsgrade, durch die Minimierung von Energieverlusten und den Einsatz intelligenter Technologien.

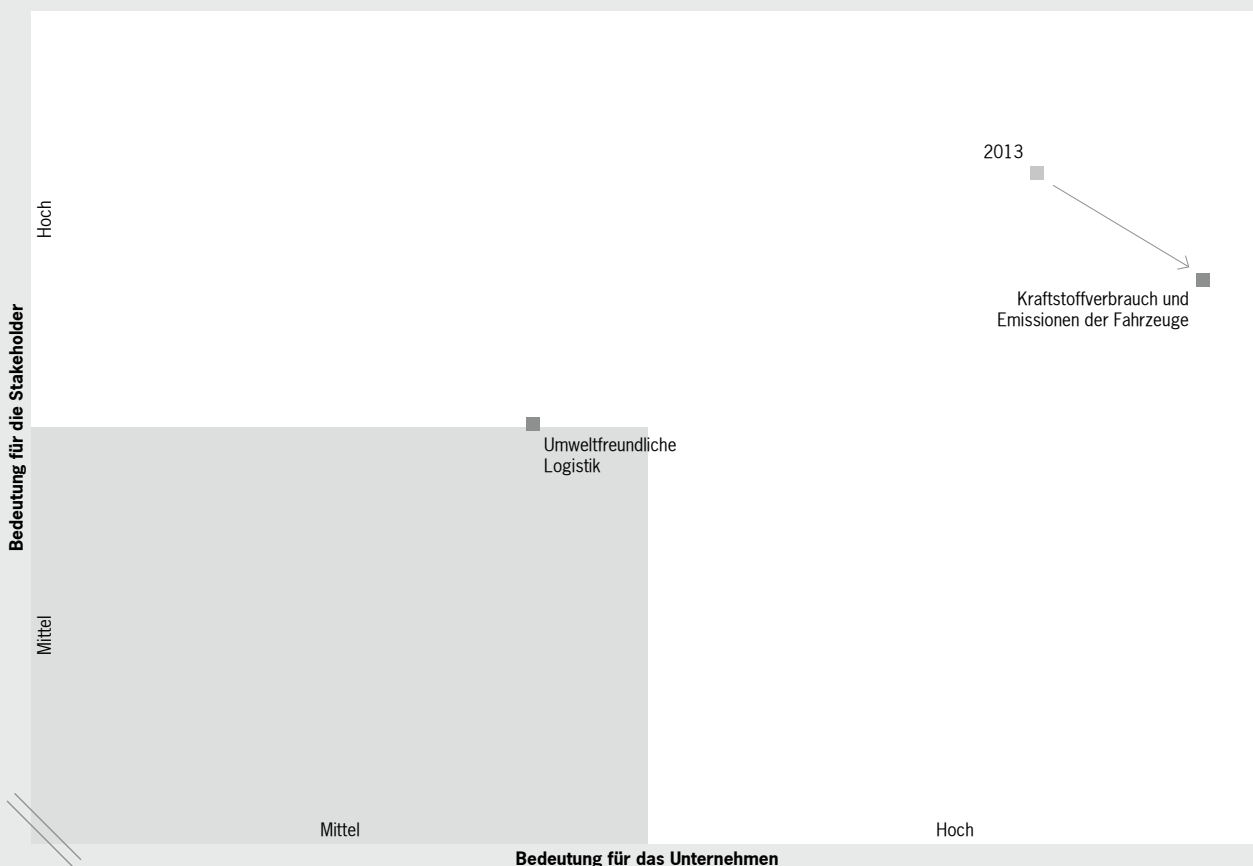
Im Motorsport ist es das Reglement, das die Hersteller zur Energieeffizienz verpflichtet – wie etwa für den Doppelsieger von Le Mans 2015, den LMP1-Prototypen 919 Hybrid. Doch Porsche hat diesen Anspruch für all seine Fahrzeuge. So profitieren die Serienmodelle unmittelbar vom Rennsport. Know-how dieser Art steckt beispielsweise in den aufgeladenen Vierzylinder-Boxermotoren der neuen Baureihe 718: Leistung und Effizienz des 718 Boxster wurden im Vergleich zum Vorgänger gesteigert.

Konkrete Maßnahmen in Sachen Produktökologie werden in allen Bereichen erarbeitet. So spiegelt sich etwa ein niedriges Fahrzeuggewicht im Verbrauch positiv wider. Seit Jahren erprobt Porsche Technologien und Materialien im Leichtbau. Durch die konsequente Umsetzung von Leichtbau in allen Bereichen des aktuellen 911 konnte die Gewichtszunahme, aufgrund von verbrauchsarmen Turbomotoren und der Ausweitung des Angebots an Funktionen für den Kunden, im leistungsstarken S-Modell auf lediglich 25 Kilogramm begrenzt werden. Die Einführung von Downsizing-Motoren hat bei Porsche in den Frontmotorfahrzeugen begonnen und wird nun im nächsten Schritt auf die Boxertriebwerke ausgedehnt. Durch Biturboaufladung und weitere Technologien erfahren aktuelle Modelle eine deutliche Steigerung des Wirkungsgrades – höhere Leistungsdaten bei geringeren Hubraumgrößen und geringerem Verbrauch. Auch die Benzin-Direkteinspritzung, die Möglichkeit des sogenannten Segelns oder Assistenzsysteme wie „InnoDrive“ sorgen für eine weitere Optimierung des Kraftstoffverbrauchs.

Im Bereich der ressourcenschonenden und emissionsarmen Hybridfahrzeuge kommt Porsche ein Sonderstatus auf dem Fahrzeugmarkt zu. Als weltweit erster Hersteller hatte das Unternehmen in der Premium-Klasse drei Plug-in-Hybride serienmäßig im Programm. Mit der Konzeptstudie Mission E bringt Porsche bis Ende dieses Jahrzehnts den ersten rein elektrisch angetriebenen Sportwagen aus Zuffenhausen auf die Straße. Das Fahrzeug setzt Maßstäbe bei Leistung, Reichweite und Ladegeschwindigkeit. Lokal emissionsfrei vereint der Mission E somit all jene Werte, die einen Porsche ausmachen: Fahrdynamik und Komfort, Extravaganz und Alltagstauglichkeit, Performance und Effizienz.

Zusätzlich zur Verbrauchsoptimierung ist die Reduktion von Schadstoffen eine besondere Herausforderung. Durch den Einsatz moderner Abgasnachbehandlungssysteme werden die Emissionen gezielt reduziert. Auch weiterhin wird die Entwicklungsarbeit in puncto Emissionen und Abgasreinigung eine Rolle für das Unternehmen spielen. Dies gilt unter aktuellen Gesichtspunkten insbesondere im Zusammenhang mit Dieselmotoren.

Wesentliche Themen (G4-19, G4-20, G4-21)

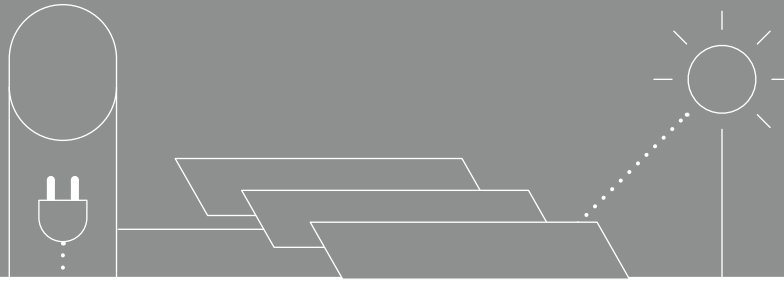


Auch bei den Themen Langlebigkeit, Verarbeitung, verschleißarme Materialien und Recycling denkt Porsche in die Zukunft. Mehr als zwei Drittel aller jemals gebauten Porsche Fahrzeuge sind noch heute auf den Straßen unterwegs. Bei den Materialien werden größere Kunststoffbauteile für ein späteres sortenreines Recycling mit ihrer Werkstoffbezeichnung gekennzeichnet; sofern sie die hohen technischen Anforderungen erfüllen, werden als Ersatz für Neumaterial Kunststoffrecyklate eingesetzt. In einer eigenen Norm „PN 1002“ legt Porsche sowohl gesetzliche als auch interne Ansprüche an eine verwertungsgerechte Produktentwicklung und Konstruktion fest. Sie zielt neben weiteren bestehenden Normen darauf ab, gemeinsam mit den Lieferanten und deren Unterlieferanten ein Maximum an Umweltverträglich-

keit zu erreichen. Ein Porsche ist zu 95 Prozent verwertbar und zu 85 Prozent recyclingfähig.

Auch an die Logistik stellt Porsche Anforderungen. Mit einer effizienten und kontinuierlichen Nutzung von umweltverträglichen Transportmitteln verringert Porsche daher seine Emissionen und Auswirkungen auf die Umwelt. Alle hierauf bezogenen Prozesse sind nach DIN ISO 9001 und ISO 14001 zertifiziert.

Weitere Informationen zu den Porsche Aktivitäten im Handlungsfeld „Produktverantwortung“ befinden sich auf der Microsite Nachhaltigkeit: newsroom.porsche.com/de/nachhaltigkeit



Porsche ist erster Premiumhersteller weltweit mit **3 Plug-in-Hybriden** in der Produktpalette

Einsparung Emissionen
114 g CO₂/km im NEFZ

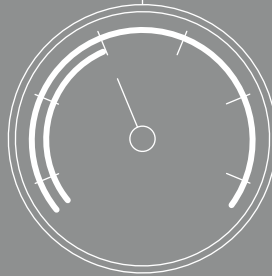
Energieeffizienzklasse

A+

Porsche Cayenne S E-Hybrid

Verbrauchsreduktion im Vergleich zum Vorgänger Cayenne S Hybrid:

Reduzierung des Gesamtverbrauchs um fast **60%** (von 8,2 L auf 3,4 L pro 100 km im NEFZ)

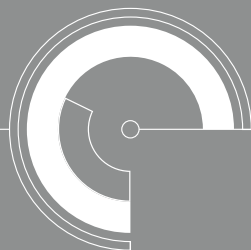


1.300.000 – Weltweit

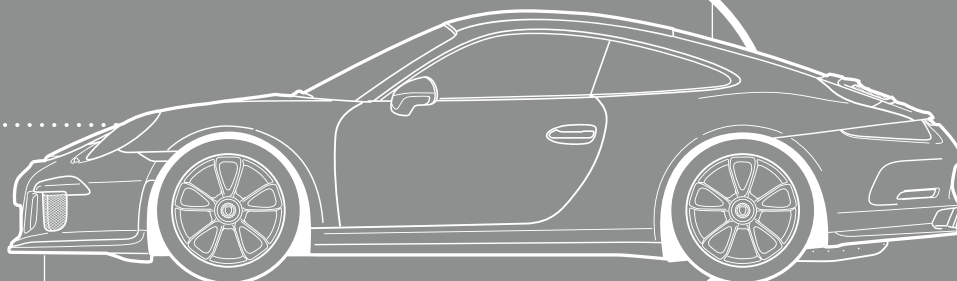


1963 2015

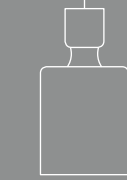
Mehr Leistung,
weniger Verbrauch



Verbrauch in Litern/100 km
Leistung in PS



Porsche 911



Steigerung des Einsatzes von
Leichtmetallen um weitere
ca. 8%

Connectivity



Konzeptstudie Mission E

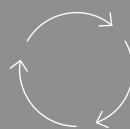


Lokale Emissionen

0 g

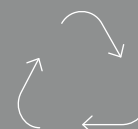
Rein elektrische Reichweite

> 500 km



95%

Verwertbarkeit



85%

Recyclingfähigkeit

der Porsche Fahrzeuge

Stand: 2015

Bestand von Elektroautos 2016

400.000 – USA



300.000 – China



55.000 – Deutschland



Urba

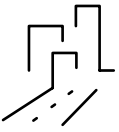
Umwelt & Energie

Porsche investiert nicht nur in umwelt- und ressourcenschonende Produkte, sondern auch in effiziente, umweltverträgliche Herstellungsverfahren. Auf einen sparsamen Umgang mit Rohstoffen, Energie und Wasser legt Porsche großen Wert. Das Arbeiten und Produzieren in urbaner Umgebung birgt hierbei besondere Herausforderungen und erfordert neue Denkweisen.

Megatrend

Urbanisierung





Zukunft findet Stadt

Die Welt wird zur Stadt. Erstmals leben mehr Menschen in eng besiedelten Ballungsräumen als auf dem Land. Gut 1.000 Städte weltweit mit mehr als 500.000 Einwohnern zählen mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung. Zwölf von 100 Menschen auf der Erde sind derzeit in 28 Megacities mit jeweils mehr als zehn Millionen Einwohnern zuhause – Riesenmolochen wie Mexiko City, Peking, Sao Paulo oder Istanbul. Nach Schätzungen der Vereinten Nationen werden es im Jahr 2030 sogar 41 Megacities sein – jeder siebte Mensch auf der Welt ist dann Bewohner einer solchen Metropolregion. 60 Prozent sind jünger als 18 Jahre.



Alle Prognosen zeigen in dieselbe Richtung: Es leben nicht nur immer mehr Menschen in Städten; die Größe der Metropolen nimmt auch immer weiter zu. Am schnellsten wachsen Zentren in den Schwellenländern Asiens und Afrikas. Die Zukunft ist urban.

Städte sind Märkte

Städte sind Wirtschafts- und Wissenszentren. Dort konzentriert sich der Wohlstand der Nationen. Dort entstehen Trends und Lebensstile, kulminieren Kapital, Konsum und Kreativität. Dort gibt es Kunden, Arbeitskräfte und Geld – dort findet Zukunft statt. Auch für ein Unternehmen wie Porsche

entscheidet sich der Unternehmenserfolg in den Metropolen. Urbanisierung ist eine strategische Herausforderung. Aber sie ist ebenso die unternehmerische Verpflichtung, den öko-politischen Problemen der Urbanisierung mit intelligenten Lösungen zu begegnen und damit einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung der Gesellschaft zu leisten – durch ressourceneffiziente Produktionsverfahren und Produkte, durch technologische und soziale Innovationen sowie durch sozialverantwortliches und mitarbeiterorientiertes Handeln.

Unternehmen als Städter

Wo immer mehr Menschen auf begrenztem Raum zusammenleben, gelten besondere Anforderungen an Mobilität und Infrastruktur, aber vor allem auch an Umwelt- und Energiemanagement. Am Standort Zuffenhausen etwa wird Porsche diesem Auftrag gleich in mehrfacher Hinsicht gerecht. Alternative Strecken, zum Beispiel für den Transport von Fahrzeugteilen, entlasten öffentliche Verkehrswege. Damit begegnet Porsche den infrastrukturellen Herausforderungen der Urbanisierung. Mit der konsequenten Umsetzung eines nachhaltigen Konzepts für den Ausbau der Standorte nimmt Porsche seine Verantwortung als Teil eines urbanen Systems wahr: durch energieeffiziente und ressourcenschonende Bebauung für Mensch und Umwelt.

Stadt leben

Der demografische Wandel wird Deutschland in den kommenden Jahren und Jahrzehnten wie kaum eine andere gesellschaftliche Entwicklung verändern. Menschen leben gesünder, aktiver und länger – erfreulicherweise. Aber der Anteil älterer Menschen gegenüber dem der jüngeren nimmt zu. Die Bevölkerung schrumpft, trotzdem wachsen die Städte. Dynamische Wachstumsregionen ziehen immer mehr Menschen unterschiedlichster Herkunft an, während andere Landstriche vergreisen. Das wirft neben den ökologischen Herausforderungen bedeutende sozio-kulturelle Fragen auf: nicht nur nach der Verfügbarkeit von Wohnraum und Arbeitsplätzen, sondern auch nach Gemeinschaft und Miteinander-Leben. Städte werden zu kulturellen Schmelztiegeln. Sie vereinen scharfe Kontraste unterschiedlichster Lebensweisen und Gebräuche. Sie werden bunter, vielfältiger, aber auch konfliktreicher. Integration beginnt deshalb auf lokaler Ebene. Für Porsche bedeutet das: am Arbeitsplatz. Menschen aus 56 Nationen arbeiten für unser Unternehmen. Damit ist Porsche nicht nur Vorreiter erfolgreicher Integration. Das Unternehmen nimmt auch langfristig die Rolle als verantwortlicher Teil einer urbanen Gesellschaft wahr und entwickelt weiter integrative Personalkonzepte, um das Potenzial diverser Gemeinschaften zu fördern und zu nutzen.

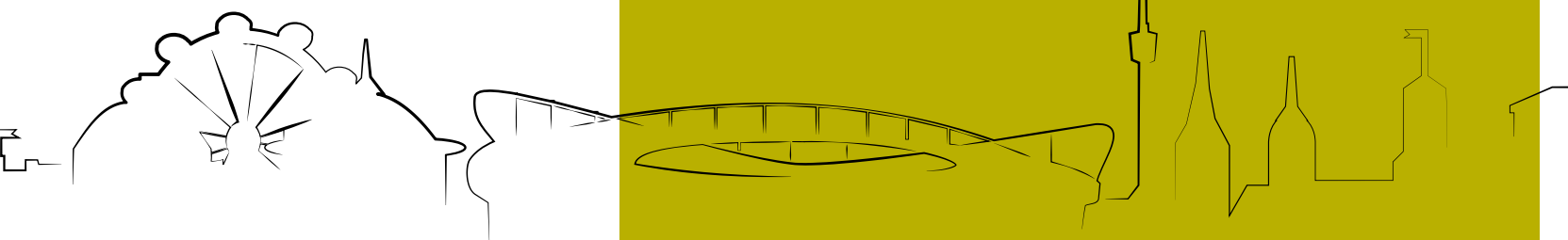


Matthias Münch,
Fachreferent Mobilitätskonzepte

Sagen Sie mal, Herr Münch:

Bald leben 80 Prozent der Menschen in Metropolen. Sind Autos dann überhaupt noch attraktiv?

„Urbanisierung ist ein wichtiger Treiber dafür, dass wir uns als bislang reiner Fahrzeughersteller mit neuen Mobilitätskonzepten beschäftigen müssen. Nicht nur in Megacities wie Peking, New York oder Mexiko City, auch bei uns in Stuttgart zum Beispiel sind die Auswirkungen zunehmender Verstädterung deutlich zu spüren, und in einigen Ländern ist die Einfahrt in Innenstädte sogar grundsätzlich beschränkt. Die Zahl der Autos steigt rasant, wir verbringen mehr Zeit in Staus oder bei der Suche nach Parkplätzen. Das eigentliche Fahrerlebnis tritt dabei oft in den Hintergrund. Porsche entwickelt daher Produkte und Dienstleistungen, um die Mobilität der Zukunft so flexibel und komfortabel wie möglich zu gestalten. Wir beschäftigen uns mit innovativen Lösungen rund um das Thema Parken, der nahtlosen Anbindung an andere Verkehrsmittel und der temporären Bereitstellung von Porsche Fahrzeugen. Wir wollen damit nicht nur den Verkehr entlasten, sondern unseren Kunden ein entspanntes, bequemes und schnelles Mobilitätserlebnis ermöglichen.“



Nachhaltig be

Von nachhaltigem Bauen sollen Umwelt, Unternehmen und Anwohner gleichermaßen profitieren. Wie das geht, zeigt das prämierte Beispiel des Porsche Stammsitzes Zuffenhausen. Ein Ortsbesuch.



eindruckt



**Kräftig durchatmen, das geht besonders gut im Birkenwald.
Über die Wiese spazieren, in die Baumwipfel schauen, die Strapazen
der Frührschicht abschütteln – ungefähr dieses Bild hatten die
Porsche Baumanager im Kopf, als sie sich gegen die Versiegelung der
Fläche auf dem erweiterten Werksgelände entschieden.**

Auch Dr. Christine Lemaitre freut sich über den grünen Flecken mitten auf dem Gelände des neuen Porsche Werks 4. Als geschäftsführender Vorstand der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) ist sie zum Ortsbesuch in Zuffenhausen. Sie will sich persönlich einen Eindruck davon machen, wie Nachhaltigkeit bei Porsche umgesetzt – und gelebt – wird.

Jürgen King, Leiter des Baumanagements von Porsche, führt die promovierte Bauingenieurin Lemaitre über das Gelände, plaudernd schlendern die beiden gerade unter den Birken hindurch. Rein rechtlich könnte ein Großteil der Grünfläche auf dem Werksareal überbaut werden, erklärt King. Doch das Management wählte den Erhalt der grünen Oasen, in denen Angestellte in der Pause wieder Energie tanken können. „Nachhaltiges Bauen ist eben mehr als Bauen mit besonderen Materialien“, nickt Christine Lemaitre. Und hier im Birkenwald, da habe sie tatsächlich nicht das Gefühl, durch ein Industriegebiet zu gehen.

Porsche könnte den Platz eigentlich gut gebrauchen. Denn Porsche wächst, insbesondere der Standort Zuffenhausen. Mittlerweile sind es über 8.500 Mitarbeiter, die am Stammsitz zur Arbeit gehen. Mehr als 200 Sportwagen laufen Tag für Tag vom Band. Und mit dem Mission E bricht ein neues Zeitalter an im Sportwagenbau: Für den rein elektrisch betriebenen Porsche investiert das Unternehmen am Stammsitz rund 700 Millionen Euro, etwa in eine eigene Montage und umfassende Umbauten im Motorenwerk für die Herstellung der

Elektroantriebe. Ein deutliches Bekenntnis zum Standort Zuffenhausen, ein wichtiges Signal für die Region und das Technologie-land Deutschland. Langfristig bringt der Mission E über 1.000 neue Arbeitsplätze für den Stuttgarter Norden.

Das Unternehmen muss folglich auch räumlich expandieren. Die hochmoderne Lackiererei, das im Bau befindliche neue Karosseriewerk, das Ausbildungszentrum, das 2016 fertiggestellte neue Motorenwerk, sie alle brauchen Platz. Durch Zukäufe hat sich die Grundfläche des Werks seit 2011 von 284.000 auf 614.000 Quadratmeter mehr als verdoppelt.

Doch ein solches Wachstum bietet nicht nur Chancen, es bedeutet auch große Verantwortung für den Standort, da sind sich Jürgen King und Christine Lemaitre einig. Denn neben der Unternehmensführung und der Belegschaft sind Umwelt, Anwohner und Verkehrsteilnehmer ebenfalls berührt von jeglichen Baumaßnahmen. Die Porsche AG sieht sich hier in der Pflicht – und nimmt die sozial- und umweltverträgliche Expansion als Herausforderung an: Wie lassen sich Bauvorhaben so gestalten, dass alle profitieren?



Christine Lemaitre, geschäftsführender Vorstand der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) und Jürgen King, Leiter des Baumanagements von Porsche



Rein rechtlich könnte ein Großteil der Grünfläche auf dem Werksareal überbaut werden, erklärt King – doch das Management wählte den Erhalt der grünen Oasen



Porsche wächst, insbesondere der Standort Zuffenhausen – seit 2011 hat sich die Grundfläche des Werks mehr als verdoppelt

„Wir bei Porsche verstehen den Begriff der Nachhaltigkeit weit über das Ökologische hinaus. Er umfasst die Mitarbeiter genauso wie das gesamte Umfeld.“

Jürgen King



Die Spaziergänger machen sich auf in Richtung des neuen Motorenwerks. Porsche setzt als Lösung konsequent auf nachhaltiges Bauen, erklärt King. Und zwar nicht als Sahnehäubchen auf einem fast abgeschlossenen Projekt, nicht in Form zähneknirschender Minimalumsetzungen gesetzlicher Vorgaben. Sondern als Teil der Firmenphilosophie, als essentiellen Bestandteil einer jeden Planung, von der Pike auf.

So erschließt das Unternehmen neuen Raum, indem es alte Gebäude effizient modernisiert oder ersetzt; indem es mit der sogenannten „robusten Architektur“ auch nachträglich unkompliziert Fläche gewinnen kann, etwa durch das Einziehen von zusätzlichen Zwischenböden. Wie erfolgreich – und wie fortschrittlich – Porsche damit ist, bestätigte die Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen bereits 2014: Für die Planung von Werk 4 hat der Sportwagenbauer das DGNB-Vorzertifikat in Gold verliehen bekommen und wurde damit deutschlandweit als einer der ersten Industriestandorte mit dieser Höchstnote bedacht.

„Wir bei Porsche verstehen den Begriff der Nachhaltigkeit weit über das Ökologische hinaus“, sagt Jürgen King. „Er umfasst die Mitarbeiter genauso wie das gesamte Umfeld.“

Für die DGNB bedeutet Nachhaltigkeit außerdem die Verpflichtung, Verantwortung für gegenwärtige Probleme wie Klimawandel und Ressourcenverknappung zu übernehmen, anstatt sie kommenden Generationen zu überlassen. „Diese Ideen sehe ich hier verwirklicht“, bestätigt Christine Lemaitre.

Rein von der ökologischen Seite betrachtet, ist Nachhaltigkeit für Porsche längst selbstverständlich, weiß Jürgen King. Bereits seit 1996 wird das Produktionswerk in Zuffenhausen freiwillig nach dem Öko-Audit EMAS der Europäischen Union bewertet. Damit war Porsche allen anderen in der Automobilbranche weit voraus und ist noch lange nicht am Ende angekommen.

Die Grenzen des technisch Machbaren immer neu auszuloten, zeichnet Porsche seit jeher aus – das gilt auch für die Nachhaltigkeit in der Produktion. Entlang der gesamten Wertschöpfungskette achtet Porsche auf einen möglichst schonenden Einsatz von Ressourcen und verfügt über höchste Standards im Umwelt- und Energiemanagement. Das neue Ausbildungszentrum, ganz am östlichen Ende des Zuffenhausener Rundgangs gelegen, ist ein gutes Beispiel: Vier regenerative Energiesysteme sorgen hier dafür, dass der Neubau eine positive Öko-Bilanz erreicht und 30 Prozent weniger Energie benötigt, als es die Energieeinsparverordnung (EnEV) der Bundesregierung vorgibt.

Die Bemühungen um einen möglichst schonenden Einsatz von Ressourcen und höchste Standards im Umwelt- und Energiemanagement bei Porsche wurden im Herbst 2015 auch durch den TÜV-Süd bestätigt: Die Gutachter zertifizierten die Standorte Zuffenhausen, Sachsenheim und Weissach erneut nach ISO 14001 und ISO 50001.





„Porsche ist ein echter Pionier im nachhaltigen Bauen.“

Christine Lemaitre

Nicht nur die natürliche Balance, auch das innere Gleichgewicht der Mitarbeiter steht bei Porsche weit oben auf der Liste. Am neuen Motorenwerk angekommen, lässt Christine Lemaitre den Blick begeistert durch das Foyer schweifen: „Mit dieser Architektur schaffen Sie bereits hier eine sehr gute Atmosphäre. Das kommt allen Mitarbeitern zu Gute.“

Die beeindruckende Wendeltreppe, die Qualität der Materialien, der großzügige Innenraum, sie inspirierten und böten Raum für Begegnung und kreativen Gedankenaustausch. Auch die von Tageslicht durchflutete Halle im neuen Motorenwerk gefällt der

Bauingenieurin: „Das ist in der Produktion auch heute noch – selbst im Neubau – kein Standard. Die Menschen haben hier in dieser Halle immer ein Gefühl für die Außenwelt, für das Wetter, die Jahres- und Tageszeit. Das ist für das Wohlbefinden sehr wichtig.“

Das gleichermaßen angenehme wie energieeffiziente Frischluftkonzept, die im Werk verteilten Rückzugsräume und Lounge-Bereiche, das Gesundheitszentrum mitten auf dem Werksgelände stellen für die Nachhaltigkeitsexpertin weitere Pluspunkte dar. Und nicht zuletzt ein guter Kaffee in der neuen Cafeteria, bei dem sich die Spaziergänger die Beine ausruhen. „Ein nicht zu



**Das neue Motorenwerk –
Porsche setzt als Lösung
konsequent auf nachhaltiges
Bauen**

unterschätzender sozialer Faktor“, schmunzelt Lemaitre. „Die Menschen verbringen einen großen Teil ihres Lebens an ihrem Arbeitsplatz. Dort essen sie, sie begegnen sich, sie lernen und bilden sich fort. Für unsere Bewertung ist entscheidend, dass der Mensch im Zentrum der Betrachtungen steht.“

Energieeffizienz, angenehme Arbeitsbedingungen, Raum zur Erholung, so profitieren Angestellte und Umwelt gleichermaßen von nachhaltigen Baumaßnahmen, reüssieren Christine Lemaitre und Jürgen King. Der Manager weiß aber auch, was die starke industrielle Prägung und Erweiterung des Werksgeländes den Anwohnern teilweise

abverlangt: Verkehrsbelastung, Konkurrenz um Parkplätze mit den Pendlern, Lärm, dicke Luft. Darum gehört auch die nachhaltige Nachbarschaftspflege zu den Aufgaben des Baumanagements von Porsche.

Zu einem guten Verhältnis tragen beispielsweise die stark erweiterten Mitarbeiterparkplätze bei: Seit 2011 kletterte die Zahl der Firmenparkplätze von 3.100 auf 5.700 Stück. Auch die geplante Unterführung unter der Bahnlinie hindurch zur Anbindung des neuen Motorenwerks entspannt die Situation in Zuffenhausen. Fahrzeugteile können dann abseits der öffentlichen Straßen transportiert werden, der Verkehr wird entlastet.

„Porsche ist ein echter Pionier im nachhaltigen Bauen“, bilanziert Christine Lemaitre zum Abschied. „Und deshalb ist Porsche auch vollkommen zu Recht als eines der ersten Unternehmen in Deutschland für den Standort Zuffenhausen mit dem Vorzertifikat in Gold ausgezeichnet worden.“ Sie lobt noch die Anbindung an die öffentlichen Verkehrsmittel und die gute Taktung. Dann verschwindet sie in der S-Bahn Richtung Hauptbahnhof – nachhaltig beeindruckt.

Unser Weg

im Handlungsfeld „Umwelt & Energie“ ✓

In den vergangenen beiden Jahrhunderten haben Menschen die Erde stark verändert. Klimawandel und Umweltverschmutzung, Habitatsverluste und knappe Ressourcen sind direkte Auswirkungen unseres Handelns. Gefragt sind neues unternehmerisches Denken und Handlungsansätze, um Automobilität und Umwelt in Einklang zu bringen. Porsche ist sich dieser Herausforderungen bewusst – und nimmt sie an. Durchgängig, auf allen Ebenen, an sämtlichen Standorten, sind umweltorientiertes und energieeffizientes Handeln fest in der Unternehmensstrategie verankert. Für Porsche sind konsequenter Umweltschutz und der schonende Umgang mit natürlichen Ressourcen mehr als nur eine Verpflichtung – sie sind eines der wichtigen Ziele des Unternehmens. Um dies zu erreichen, werden bei allen diesbezüglichen Aktivitäten schädliche Umwelteinflüsse nach Möglichkeit auf ein Minimum reduziert. Kontinuierliche Verbesserungsprozesse und innovative Technologien steigern die Effizienz und sorgen für weniger Belastungen für die Natur. Die wichtigsten Themen im Bereich Umwelt und Energie für Porsche und die Stakeholder sind Energie und Emissionen, Ressourcenverbrauch, Schutz und Erhalt der Natur und Artenvielfalt sowie Schadstoffe und Abfall.

Porsche hat eine Umweltpolitik definiert – mit klaren und verbindlichen Leitlinien. Sie sind auch in die allgemein gültigen Nachhaltigkeitsgrundsätze eingeflossen. Die ökologischen Auswirkungen sämtlicher Tätigkeiten in Entwicklung, Produktion und Vertrieb, in Logistik und Management werden kontinuierlich mitgedacht und abgewogen. Alle Verantwortlichen beziehen diese umwelt- und energiebezogenen Aspekte in ihre Entscheidungen mit ein.

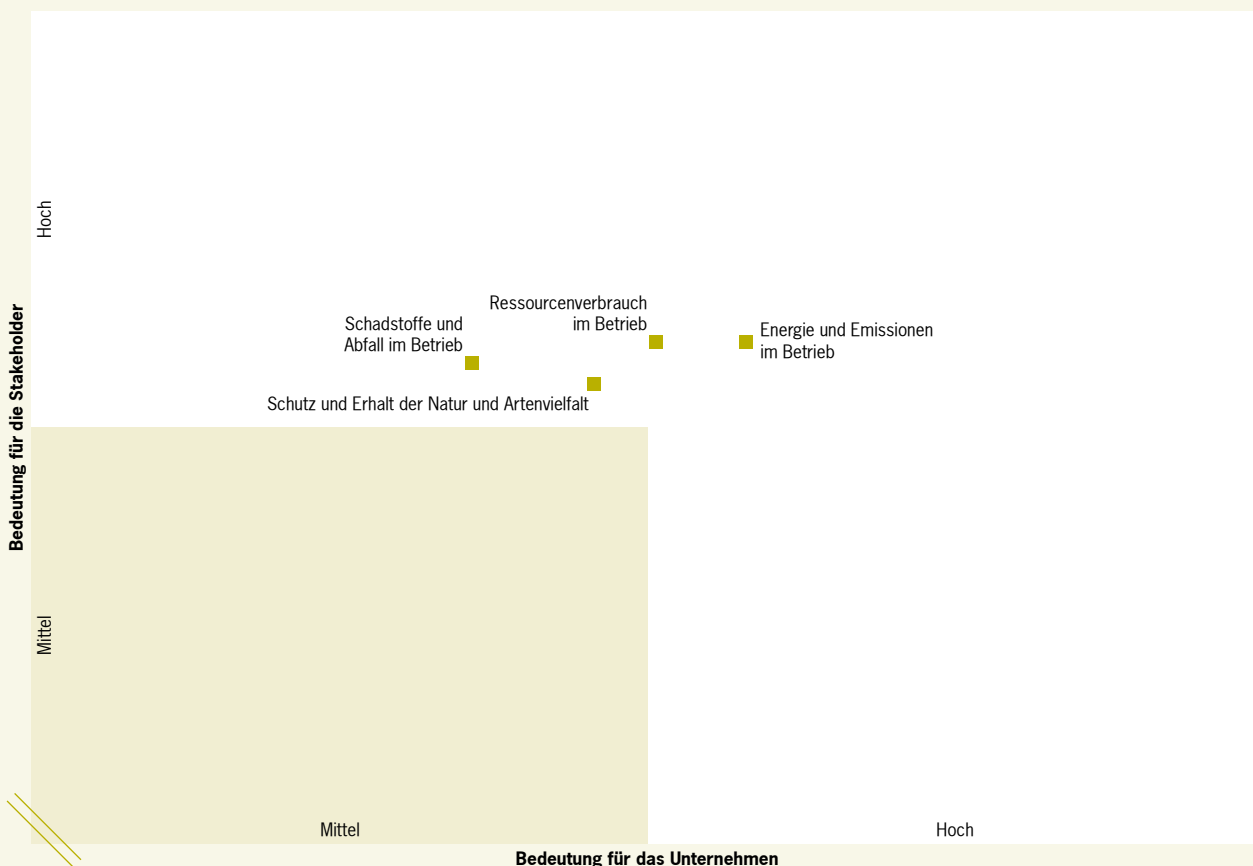
Umweltmanagementsysteme sorgen dafür, dass alle Produktionsstandorte konkrete Ziele und Programme formulieren – und dass sie diese auch umsetzen. Im Rahmen seiner aktuellen Unternehmensstrategie leistet Porsche einen Beitrag, um bis 2018 auf Konzernebene den Energie- und Wasserverbrauch, die CO₂- und Lösungsmittlemissionen sowie die Abfälle zur Beseitigung um jeweils 25 Prozent je produzierter Einheit im Vergleich zu 2010 zu reduzieren. Für die Umsetzung der Umwelt- und Energieziele wird jeweils ein Umweltprogramm mit allen geplanten Maßnahmen, klaren Verantwortlichkeiten, den notwendigen Mitteln sowie Terminen für die Zielerreichung festgelegt. Ziel der Konzernrichtlinie „Umweltmanagement“ ist es, standardisierte Umweltschutzgrundsätze konzernweit zu festigen, Ressourcen zu schonen und internationale Bemühungen um die Lösung globaler Umweltschutzprobleme zu unterstützen. Die Konzernrichtlinie regelt auch klar die Zuständigkeiten: Die Verantwortung liegt beim Vorstand für Produktion und Logistik, dieser stellt auch

die systematische Umsetzung der Maßnahmen sicher. Das in diesem Ressort verankerte zentrale Umwelt- und Energiemanagement bei Porsche sorgt dafür, dass jeder Beschäftigte die Auswirkungen seiner Arbeit auf die Umwelt nicht nur kennt, sondern auch berücksichtigt.

Porsche orientiert sich für seine internen Vorgaben an der internationalen Umweltmanagementnorm ISO 14001, der Norm für Energiemanagement ISO 50001 und EMAS, einem freiwilligen Gemeinschaftssystem für Umweltmanagement und Umweltbetriebsprüfung der Europäischen Union. Bereits 1996 ließ der Standort Zuffenhausen sein Umweltmanagementsystem erstmals nach EMAS validieren. Und als weltweit erstes Werk der Automobilindustrie erfüllte Porsche in Zuffenhausen die Norm ISO 50001 für Energiemanagement, ebenso wie 2011 die Porsche Leipzig GmbH und das Zentrale Ersatzteillager in Sachsenheim, sowie Ende 2015 die Standorte Ludwigsburg, Hemmingen, Rutesheim, Asperg und Mönshheim. Alleine am Standort Leipzig werden auf diese Weise, durch verschiedene Umwelt- und Energieprojekte, jährlich mehr als eine Million Euro an Kosten eingespart und die Umwelt entlastet. Eine Risikostrategie für die frühzeitige Identifizierung, Bewertung und Behebung von Schadensfällen mit umweltgefährdenden Stoffen besteht mit der Porsche Gefahrenabwehrorganisation. Auch intern verfügt das Monitoring von Umweltmaßnahmen über vielfältige Instrumente. Im Rahmen jährlicher System- und Prozessaudits wird besonders die Einhaltung der Umwelt- und Energiegesetze (Compliance Audit) überprüft. Porsche setzt hohe Maßstäbe bei diesen internen Auditierungs- und Prüfprozessen und bezieht externe Umwelt- und Energieauditoren ein. Mit der seit 2002 bestehenden Standortbilanz existiert eine Porsche weite Methode zur Bewertung der wesentlichen Umweltaspekte. Die Basis des Bewertungskriteriums sind Daten und Kennzahlen sowie ein Raster für die Einstufung in eine hohe, mittlere und geringe Umweltrelevanz. Ausgehend von dieser Bewertung der Umweltaspekte werden gezielte Maßnahmen zur Reduzierung der Wirkungen auf das Ökosystem eingesetzt und in einen Zielfindungsprozess integriert. Mit dem Porsche Umwelt und Energie-Cockpit (PUEC) besteht ein ressortübergreifendes Gremium zur regelmäßigen Evaluation der gesetzten Ziele und zur Erarbeitung von notwendigen Maßnahmen.

Ein wichtiger Erfolgsfaktor für die Umsetzung der Umweltgrundsätze ist ein offener und transparent gestalteter Dialog mit allen relevanten Stakeholdern. Management und Mitarbeiter, Dienstleister und Lieferanten, Kunden und Öffentlichkeit werden regelmäßig informiert. Der vertrauensvolle Dialog mit allen Beteiligten zu umweltrelevanten Themen ist wichtige

Wesentliche Themen (G4-19, G4-20, G4-21)



Voraussetzung und integraler Baustein der Umwelt- und Energiemanagementsysteme von Porsche.

Folgende Initiativen sorgen an den Produktionsstandorten für eine ausgewogene Umweltbilanz (Auszug):

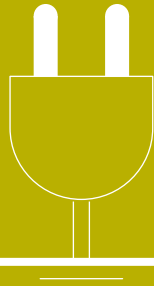
Das Energiemanagement wird besonders deutlich am Beispiel des neuen Ausbildungszentrums in Zuffenhausen. Durch vier regenerative Energiesysteme erreicht der Neubau eine positive Ökobilanz und benötigt 30 Prozent weniger Energie, als es die Energieeinsparverordnung der Bundesregierung (EnEV) vorgibt.

Der bewusste und sparsame Umgang mit Wasser ist wichtiger Bestandteil der Umweltaktivitäten von Porsche. Die wertvolle Ressource wird durch Kreislaufsysteme und Mehrfachverwendung möglichst effizient genutzt. Auch der Umgang mit belasteten Abwässern aus der Produktion steht im Fokus. Durch regelmäßig aktualisierte dezentrale Aufbereitungsanlagen werden die Grenzwerte für Wasserbelastungen deutlich unterschritten. Die Qualifizierung der Mitarbeiter und der hohe Standard an technischen Schutzeinrichtungen bei den Produktionsanlagen hat das Risiko für Betriebsstörungen beim Umgang mit wassergefährdenden Stoffen erheblich minimiert.

Für Porsche ist der Erhalt der Artenvielfalt ein wesentlicher Beitrag zur dauerhaften Sicherung von Natur und Landschaft. Dabei geht es um eine naturschutzfachliche Gestaltung der Landschaft unter Beachtung der lokalen, landschaftstypischen Gegebenheiten an allen Standorten. Als Ausgleichsmaßnahme zum Bau und Betrieb einer Geländestrecke auf dem Testareal des Standorts Leipzig realisierte das Porsche Management beispielsweise ein in der Automobilindustrie einzigartiges Beweidungsprojekt: Auf dem ehemaligen Exerzierplatz Lindenthal wurden Wildpferde und Auerochsen angesiedelt. Das Areal ist auch ein Biotop für Braunkehlchen, Wendehals und viele weitere Arten.

Abfallvermeidung, abfallarme Technologien und nachhaltige Entsorgungslösungen sind zentrale Stichpunkte im Abfallwirtschaftskonzept. Es gibt klar die Richtung vor und verfolgt seine Ziele über die Betriebsmittelvorschrift „Umweltschutz“ sowohl intern als auch bei Lieferanten.

Weitere Informationen zu den Porsche Aktivitäten im Handlungsfeld „Umwelt & Energie“ befinden sich auf der Microsite Nachhaltigkeit: newsroom.porsche.com/de/nachhaltigkeit



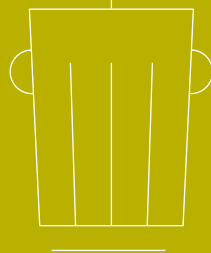
265.915 MWh
Gesamtenergieverbrauch
(direkt)



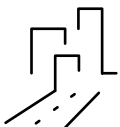
645.568 m³
Wasserverbrauch



18.802 t
Abfallaufkommen



-30%
Energieeinsparung durch regenerative
Energiesysteme im neuen
Ausbildungszentrum Zuffenhausen

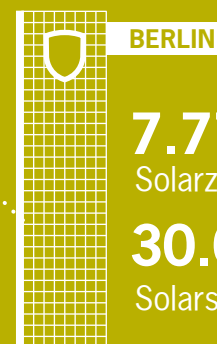


Megatrend: Urbanisierung

800.000 kWh

Solarstrom pro Jahr durch Photovoltaik-anlage auf dem Karosseriebau Leipzig

Photovoltaik-Pylon
im Porsche Zentrum:



BERLIN

7.776

Solarzellen erzeugen

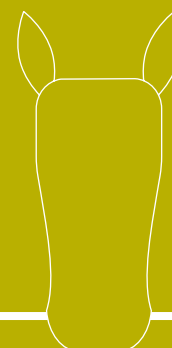
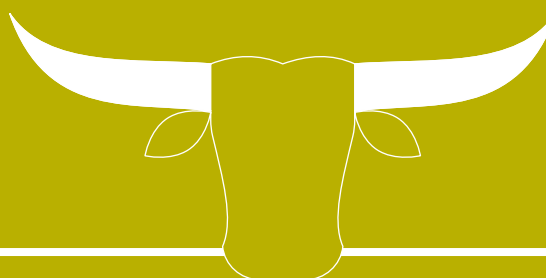
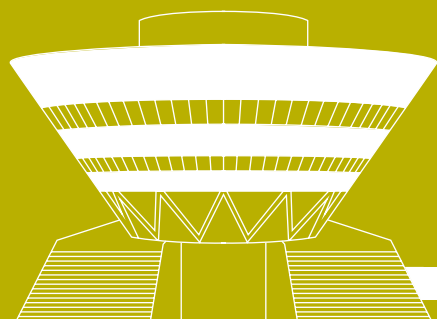
30.000 kWh

Solarstrom pro Jahr

Reduktion der jährlichen
CO₂-Emissionen im Vergleich
zu konventionellen Werken
um nahezu

12.000 t

LEIPZIG



42.731.402 €

Investitionen für Umweltschutz
an den Standorten
Zuffenhausen und Weissach

74

Auerochsen

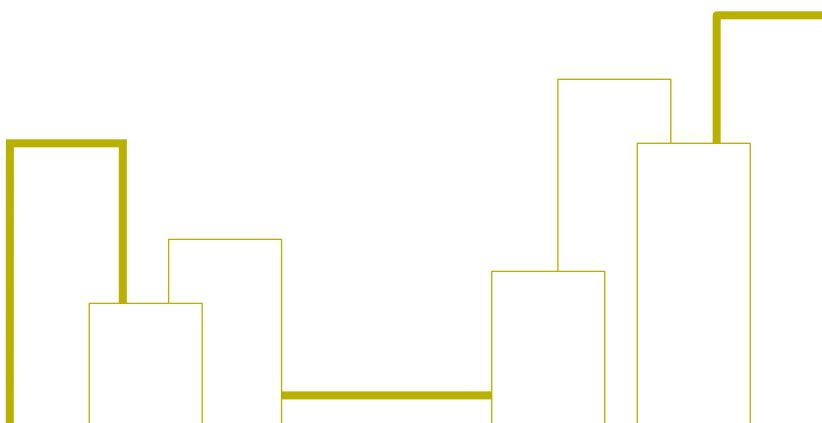
21

Exmoor-Ponys



Stand: 2015

1.013
Städte mit über
500.000
Einwohnern



28
Städte mit über
10.000.000
Einwohnern

Gesell



Mitarbeiter & Gesellschaft

Bei Porsche steht der Mensch im Mittelpunkt – Mitarbeiter genauso wie die Gesellschaft, als deren Teil sich das Unternehmen versteht. Ohne den Einsatz und die Leistungsbereitschaft unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, ohne die starke Identifikation der Belegschaft mit der Philosophie und den Zielen des Unternehmens ist wirtschaftlicher Erfolg von Porsche nicht denkbar. Einen Teil dieses Erfolgs unmittelbar an die Gesellschaft weiterzugeben, ist Teil unserer unternehmerischen Verantwortung, und zwar auf lokaler, regionaler und internationaler Ebene. Das vielfältige Engagement von Porsche umfasst die Bereiche „Soziales“, „Bildung und Wissenschaft“, „Kultur“ sowie „Sport“.

Megatrend

sozialer Wandel





Generation Wandel

Knapp 7,5 Milliarden Menschen leben auf der Erde. Bis zum Jahr 2050 sollen es fast 10 Milliarden sein. Bis dahin verdreifacht sich die Bevölkerung in Afghanistan, Tschad oder Niger. Mehr als die Hälfte des weltweiten Zuwachses entfallen – in absoluten Zahlen – auf Indien, Pakistan, Nigeria, Kongo, Bangladesch, Uganda, USA, Äthiopien und China. In Europa leben dann 40 Millionen Menschen weniger als heute.



Der demografische Wandel ist für 60 Prozent der Spitzen-Führungskräfte in Deutschland die dringlichste gesellschaftliche Herausforderung. Die Dramatik gilt jedoch nicht nur für den Alterungsprozess, der Entwicklung des Verhältnisses von älteren zu jungen Menschen. Sie betrifft auch das sich rasch verändernde Verständnis von Geschlechterrollen, die Verschiebung von Werten in einer multikulturellen Gesellschaft, die Integration von Zuwanderern oder die Erwartungen junger Menschen an eine offene, soziale und innovative Arbeitswelt.

Arbeitswelt im Wandel

Die „Generation Y“ oder sogenannte Millennials der Jahrgänge zwischen 1980 und 2000 stellen schon 2020 weltweit die Hälfte der erwerbstätigen Bevölkerung. Was ist ihnen wichtig? Welche Bedürfnisse und Ansprüche haben sie – auch an eine moderne, umweltgerechte Mobilität? Millennials sind die erste Generation, die mit dem Internet aufgewachsen ist. Sie werden die Arbeitswelt sukzessive umgestalten. Intensives Arbeiten und lebenslanges Lernen ist für sie selbstverständlich, aber sie haben auch gelernt, mit ihren Kräften zu haushalten. Für Unternehmen, die talentierte Nachwuchskräfte gewinnen und binden wollen, stellt sich einmal mehr die Aufgabe, auf neue Wertevorstellungen und veränderte Ansprüche an Arbeitsmodelle, Individualisierung und Selbstverwirklichung zu reagieren.

Geschlechterrollen im Wandel

Auch das Thema Gender rückt stärker in unser gesellschaftspolitisches Bewusstsein. Die Rolle der Frau erfährt in vielen Teilen der Erde eine fundamentale Veränderung. So ist beispielsweise der tertiäre Bildungssektor mit seinen Hochschulen und Fachhochschulen zunehmend von Frauen geprägt. 2014 lag der Frauenanteil unter Studienabsolventen in Deutschland bei knapp 55 Prozent. Frauen sind damit statistisch gesehen nicht nur besser ausgebildet, ihr Einfluss auf Kaufentscheidungen und Konsumverhalten wird zunehmend größer. Mehr Frauen sichern das Haushaltseinkommen. Hierzulande sind mit rund 70 Prozent fast so viele Frauen erwerbstätig wie Männer; das Thema Frauen in Führungspositionen beschäftigt Politik und Unternehmen. Gleichzeitig nehmen Männer familienorientierte Modelle wie Elternzeit für sich in Anspruch. Unternehmen können das Potenzial weiblicher Fach- und Führungskräfte nicht weiter vernachlässigen. Ohne Angebote zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie sind sie im verschärften „War for Talents“ als Folge des demografischen Wandels fast chancenlos.

Gesellschaften im Wandel

Herkunft ist ein weiterer Faktor für Chancengleichheit in der Gesellschaft. Viele Menschen verlassen ihre Heimat, weil ihr Leben dort bedroht ist oder weil sie auf der Suche nach besseren Lebens- und

In Nigeria, das flächenmäßig so groß ist wie Deutschland, werden jedes Jahr etwa sieben Millionen Kinder geboren – zehnmal so viel wie in Deutschland. Das Land altert rapide. Bis 2050 erhöht sich der Anteil der über 80 Jahre alten Menschen an der deutschen Gesamtbevölkerung von 5 Prozent (2013) auf 13 Prozent. Zehn Jahre später wird jede achte Person in Deutschland 80 Jahre oder älter sein, jede dritte mindestens 65 Jahre. Langfristige Bevölkerungsprognosen legen die Vermutung nahe, dass selbst eine relativ starke Zuwanderung nur geringen Effekt auf den Altersaufbau der Bevölkerung hat.



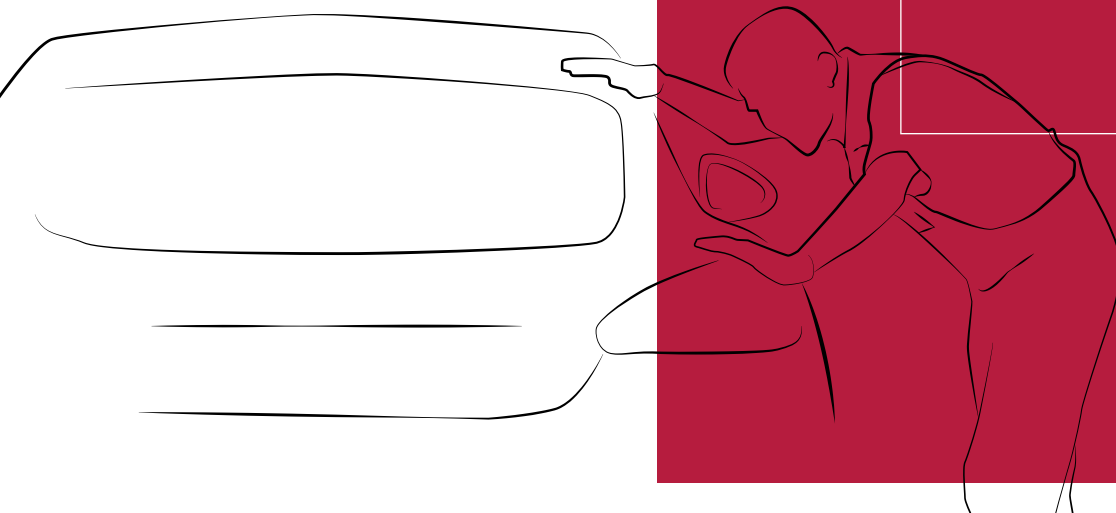
Christoph Welz,
Leiter Employer Branding

Sagen Sie mal, Herr Welz:

Arbeitsbedingungen sind. Von den rund 81 Millionen Einwohnern Deutschlands hatte Ende 2014 jeder Fünfte einen Migrationshintergrund. Ausländer sind sie trotzdem nicht. Mehr als die Hälfte von ihnen besitzt einen deutschen Pass. 2015 sind nach Schätzungen des Statistischen Bundesamtes in Deutschland 900.000 Menschen mehr zu- als abgewandert. Die damit verbundenen sozial-politischen Herausforderungen werden öffentlich stark diskutiert. Für Unternehmen stellt sich die Frage, ob und wie Zuwanderung den weithin beklagten Fachkräftemangel lindern oder überwinden kann. Eine Unternehmenskultur, die Vielfalt und Chancengleichheit vereint, ist daher gelebte Wahrnehmung unternehmerischer Verantwortung. _____

Junge Menschen haben ein anderes Verhältnis zur Arbeit: mehr Spaß, mehr Sinn, mehr Verantwortung. Wie stellt sich Porsche darauf ein?

„Wir wollen als exzellenter Arbeitgeber auch weiter vielversprechenden Nachwuchs für uns gewinnen. Der ‚War for Talents‘ wird härter. Die Welt verändert sich. Also müssen auch wir uns verändern. Die Generation Y, also die nach 1980 Geborenen, ist keine Erfindung der Medien, sie ist schon voll im Arbeitsleben angekommen. Sie ist gut ausgebildet und gilt – weil sie mit dem Internet aufgewachsen ist – als besonders technologiefreundlich. Wir reagieren darauf mit flexiblen Arbeitszeiten, ‚Home Office‘-Angeboten oder Sabbaticals. Ganz wichtig ist für uns das Thema Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Die traditionellen Geschlechterrollen verändern sich. Darauf stellen wir uns ein. Die Zukunft entscheidet nicht nach Alter, Geschlecht, Herkunft oder gesellschaftlichem Status. Porsche setzt deshalb auf Chancengleichheit und Vielfalt. Die Zukunft gehört den besten Ideen und den mutigsten Machern.“



Verantwortung in der Gesellschaft

Welche Rolle kann ein Unternehmen wie Porsche heute in der Gesellschaft spielen? Dieser Frage und ihrer ganz eigenen Motivation zum Herzensthema „Gesellschaftliches Engagement“ widmen sich der Vorstandsvorsitzende Oliver Blume und der Konzernbetriebsratsvorsitzende Uwe Hück. Ein Gespräch.

Herr Blume, kann ein Unternehmen gut sein?

Blume: Es kommt darauf an, was man unter „gut“ versteht. Wenn es darum geht, betriebliches Handeln auch nach sozialen und ökologischen Gesichtspunkten auszurichten, dann muss es sogar gut sein. Gute Unternehmer sind nicht nur moralisch gut. Sie schaffen, was sie sich vornehmen.

Es wird viel von der moralischen Verantwortung der Unternehmen gesprochen. Ist das Interesse am Guten in einer Krise besonders hoch?

Blume: Ja, das mag so scheinen, weil in diesem Moment Entrüstung und Verunsicherung besonders groß sind. Das war auch bei der Finanz- und Eurokrise so. Umso wichtiger ist es, dass Unternehmen echtes nachhaltiges Engagement erkennen lassen, das von der Spitze in alle Bereiche des

Unternehmens hineingetragen wird, das auch in seiner Strategie fest verankert ist. Sonst verschwindet der sogenannte gute Unternehmer hinter der Mauer eines korrekt agierenden Unternehmens. Aber nicht alles, was korrekt ist, ist gut.

Was machen gute Unternehmer anders?

Blume: Es gab und gibt immer wieder Unternehmer, die sehr glaubwürdig und uneigennützig mit ihrer Verantwortung gegenüber der Gesellschaft umgegangen sind: Robert Bosch, Carl Zeiss, Berthold Beitz, Reinhard Mohn waren solche Vorbilder – und sind es noch. Aber ich vermisse mit dem früheren Bundespräsidenten Horst Köhler in Deutschland eine echte Elite mit Leistung und mit Sinn für ihre Verantwortung auch der Allgemeinheit gegenüber. Von Herbert Marcuse stammt das Schlagwort vom eindimensionalen Menschen, der nicht wahrnimmt, was um ihn herum geschieht. Ein guter Unternehmer dagegen hat die 360-Grad-Perspektive.

Herr Hück, Unternehmer wie Bill und Melinda Gates oder Facebook-Gründer Mark Zuckerberg stecken gewaltige Summen in gemeinnützige Stiftungen. Der Börsenguru Warren Buffet stiftete den Löwenanteil seines riesigen Vermögens. Zur Begründung sagt er, es sei schmerzlich, auf so viel Geld zu sitzen. Sind das heute die Vorbilder des guten Unternehmers?

Hück: Wer es zu etwas gebracht hat, muss der Gesellschaft, durch die man wohlhabend geworden ist, auch etwas zurückgeben. Das war schon immer mein Motto. Davon lebt unsere Gesellschaft. Solidarität statt Egoismus muss die Überschrift heißen, denn Egoismus zerstört den sozialen Frieden. Ich finde es vorbildlich, so zu handeln und einen Teil des Reichtums für wohltätige Zwecke zu stiften. Aber ihre Beweggründe für ihr soziales Engagement kenne ich nicht. Sie verdienen zumindest alle Respekt. Ob sie deshalb auch zu Vorbildern werden, kann ich nicht beurteilen.



Also ist vieles nur Fassade, Green-Washing?

Hück: Es gibt viele Gründe, warum sehr wohlhabende Menschen und Superreiche ihr Geld verschenken. Aber wichtig ist erst mal, dass sie was machen zum Wohl der Menschen, der Städte und Gemeinden. Ob dabei noch andere Gründe, wie zum Beispiel Steuererleichterungen dahinter stecken, ist erst mal zweitrangig. Denn würden sie es nicht machen, hätten viele Einrichtungen nicht die finanzielle Ausstattung, die sie brauchen. Aber was wir von den Amerikanern lernen können, ist ihre Grundeinstellung: Kräftig Geld verdienen und viel Geld verschenken ist dort normal. Soziales Engagement gehört zum guten Ton. Dafür gibt es viel Lob. Bei uns dagegen wird Solidarität meist mit Sozialismus verwechselt.

Sie erinnern häufig daran, dass eine Gesellschaft ohne gelebte Solidarität und ohne Interesse füreinander nicht lebensfähig sei. Sie selbst stehen dafür. Mit Ihrer Lernstiftung unterstützen Sie benachteiligte Kinder und Jugendliche. Warum?

Hück: Weil Bildung bei uns vom Geldbeutel abhängt. Ein Kind kann nichts dafür, wenn die Eltern sterben, sozial schwach oder krank sind. Ich hab das am eigenen Leib erfahren müssen. Meine Lehre daraus: Sobald du etwas bist in der Gesellschaft, bekommst du jede Menge Anerkennung. Hast du aber ein Schicksal erlitten, bist du eher abgeschrieben. Mit meiner Lernstiftung Hück wollte ich auch zum Nachdenken anregen und die Menschen aufwecken. Wir dürfen niemanden zurücklassen. Keiner kann dumm genug sein, um keine Ausbildung zu machen. Außerdem wird der Staat ein modernes, zukunftsweisendes und nachhaltiges Bildungssystem nicht mehr alleine stemmen können, da müssen wir, die Bürger, mitmachen. Das hat mit Anstand zu tun, das kann man nicht gesetzlich vorschreiben. Es gibt diese Bereitschaft, nicht überall, aber es gibt sie. Ich kenne einige Menschen, die spenden wollen, aber nur wenn es sachbezogen ist und wenn sichergestellt wird, dass es auch die bekommen, die es brauchen, und das Geld nicht für andere Zwecke verwendet wird. Dem Staat einfach noch mehr Geld zu geben, löst die Probleme nicht. Denn dem trauen die so weit, wie sie einen Elefanten schmeißen können.

Herr Blume, ist es das, was Unternehmen unter Corporate Social Responsibility verstehen sollten? Einsatz für benachteiligte Menschen. Kultursponsoring. Unterstützung politischer Kampagnen, etwa gegen Rassismus?

Blume: Nur zum Teil. Verantwortung zu übernehmen bedeutet zuallererst, gesellschaftliche Belange in die unternehmerischen Entscheidungen einzubeziehen und einen Blick für das Umfeld zu haben. Soziale Verantwortung findet nicht nur außerhalb des Betriebs statt. Vor allem betriebsinterne Maßnahmen, die auf nachhaltiges Wirtschaften setzen, zählen dazu. Heißt: Wir erreichen unsere ökonomischen Ziele. Unsere Innovationen schaffen den Wettbewerbsvorsprung. Damit bieten wir unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gute Arbeitsbedingungen; wir sichern uns Fach- und Nachwuchskräfte. Schließlich: Wir gehen schonend mit natürlichen Ressourcen um. Und wir gestalten unser Umfeld aktiv.

„Verantwortung zu übernehmen gesellschaftliche Belange in die Entscheidungen einzubeziehen das Umfeld zu haben.“

Oliver Blume

Der Begriff Nachhaltigkeit scheint ein wenig strapaziert zu sein.

Blume: Da stimme ich zu. Und nicht immer ist drin, was drauf steht. Aber für Porsche kann ich sagen: Effizienz und gesellschaftliche Verantwortung schließen sich nicht aus.

Es gibt Stimmen, die sagen: CSR beziehe sich auf das Wohlbefinden der Gesellschaft, nicht auf die Interessen der Eigentümer oder Profitabilität als Hauptaufgabe eines Unternehmens. Zu behaupten, dass hier kein Konflikt bestehe, helfe nicht weiter, weil es in zu vielen Fällen ganz offensichtlich einen gebe.

Blume: Moment! So kann nur jemand argumentieren, der die Bedeutung von CSR aus der Sicht der Unternehmen verkennt und ihre unternehmerische Leistung für die Gesellschaft absolut unterschätzt. Natürlich sind Unternehmen nicht für das Wohlbefinden der Gesellschaft zuständig, was immer das auch sein mag. Aber sie sind verantwortlich für ihre Kunden, für ihre Mitarbeiter, für ihre Produkte, für die Ausbildung junger Menschen. Sie zahlen Steuern und sind aktiver Bestandteil ihres Umfelds. Erfolgreiche Unternehmen sind die Garantie für Prosperität. Das ist ihr größter Beitrag in Richtung soziale Verantwortung.

Hück: Eines muss jedem klar sein: Wir müssen Gewinne erzielen, um das Soziale zu erhalten. Anders läuft das nicht. Ohne Gewinne hätten wir nichts zu verteilen. Und unsere Gewinne haben wir nur, weil wir unsere Produktivitäts- und Flexibilitätsthemen

bedeutet zuallererst, unternehmerischen und einen Blick für

konsequent angehen. Aber was wir machen, ist unsere Gewinne in die Zukunft unseres Unternehmens zu stecken. Deshalb strengen wir uns auch immer ein bisschen mehr an. Wie ich schon immer sage: Das Trikot schwitzt nicht von alleine. Man muss etwas tun, um erfolgreich zu sein. Erfolg heißt aber auch, immer wieder zu investieren in neue und zukünftige Technologien. Durch unsere Produktivitätssteigerungen und Flexibilität konnten wir von 2011 bis heute in der Produktion über 1.600 befristete in unbefristete Verträge umwandeln. Hätten wir ihnen die Chance nicht bieten können, wären viele womöglich arbeitslos. Noch ein Beispiel: Wir stecken jetzt rund eine Milliarde Euro in die Neuentwicklung des ersten batteriebetriebenen Porsche. Ich nenne es das „Projekt Zeitenwende“. Allein 700 Millionen Euro fließen in den Standort Zuffenhausen. Dafür schaffen wir mehr als 1.200 neue Arbeitsplätze, die mit ihrem Lohn konsumieren, Steuern und Sozialabgaben zahlen. Stadt, Region, Land und der Technologiestandort Deutschland profitieren langfristig durch die neue Zukunftstechnologie. Das ist unser Beitrag für Wachstum und Wohlstand der Gesellschaft!

Rund 13.000 Porsche Mitarbeiter in Zuffenhausen und Weissach bringen für den Mission E einen Teil ihrer Tarifierhöhungen ein...

Blume: Ja, wir verlangen ihnen einiges ab. Aber das zeigt doch, wie weit soziale Verantwortung bei Porsche geht. Das ist nämlich keine Einbahnstraße, indem die Eigentümer und das Management Wohltaten

verteilen. Dass unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hier mitmachen, demonstriert eindrucksvoll, wie viel Verantwortung sie selbst für die Zukunft unseres Unternehmens zu übernehmen bereit sind.

Hück: Um die neue Technologie und das Zukunftsprojekt Mission E an den Standort zu bekommen, haben wir eine kreative Idee geboren: Den Zukunftsbeitrag. Das war unsere Idee und darauf bin ich stolz. Am Zukunftsbeitrag beteiligen sich alle bei Porsche. Die Tarifbeschäftigten ebenso wie Führungskräfte, Hauptabteilungsleiter und sogar bis hin zu den Vorständen. Sie bekommen bei zukünftigen Tarifierhöhungen vom Mehr ein bisschen weniger. So kommen 200 Millionen Euro als Zukunftsbeitrag in einen Topf, um einen Teil der Investitionen des Mission E abzudecken. Damit können wir das Zukunftsprojekt in Weissach entwickeln und in Zuffenhausen produzieren. Dieses System ist einmalig und genial. Auch deshalb, weil es bei Projekterfolg ab 2021 durch einen so genannten jährlichen Zukunftsbaustein bis 2030 eine Rückzahlung für die Tarifbeschäftigten gibt. Aber auf jeden Fall wird 2026 die Entgeltlinie für die Beschäftigten wieder so angepasst, als hätte es den Zukunftsbeitrag nie gegeben. Normalerweise wird immer nur in den Geldbeutel der Arbeiter gegriffen. Bei uns beteiligen sich alle solidarisch daran und helfen so, die Zukunft des Unternehmens und der Arbeitsplätze zu sichern. Aber der Zukunftsbeitrag war nur ein Baustein unter mehreren, ohne die wir das Projekt nicht stemmen könnten. Es ist außergewöhnlich, dass die Beschäftigten sich bei Investitionen in einem Unternehmen beteiligen, das solche Gewinne macht. Aber so sichern wir Arbeitsplätze in Deutschland, Baden-Württemberg und Stuttgart. Wir handeln also vorausschauend.

Blume: Wir nehmen unsere gesellschaftliche Rolle auch darüber hinaus sehr ernst. Beim Einsatz von Werk- und Dienstverträgen etwa geht es uns darum, die für uns notwendige Flexibilität zu sichern, und nicht darum, Menschen möglichst billig zu beschäftigen. So haben wir etwa in Leipzig bei der Leiharbeit das Prinzip des Equal Pay umgesetzt und mit den Leiharbeitsfirmen Vereinbarungen geschlossen, die eine Bezahlung der bei Porsche eingesetzten Beschäftigten auf Basis unseres gültigen Haustarifvertrags regeln. Dies bedeutet eine deutliche

Verbesserung gegenüber den bei Leiharbeitsfirmen gezahlten Tariflöhnen. Porsche setzt weltweit Maßstäbe für die Produktion exklusiver Sportwagen. Dieser Anspruch schließt Niedriglöhne aus.

Hück: Stimmt. Deshalb haben wir den Porsche Vorständen auch eine Vereinbarung über eine sachbezogene Mitbestimmung bei der Vergabe von Werk- und Dienstverträgen abgerungen. Damit ich nicht falsch verstanden werde: Wir brauchen für die Flexibilität Werk- und Dienstverträge. Aber die Mitbestimmung darf nicht umgangen und Menschen dürfen nicht ausgebeutet werden. Jeder muss von seinem Lohn leben können. Sozialstandards müssen eingehalten werden, dazu ist gerade eine Premiummarke wie Porsche verpflichtet. Deshalb haben wir geregelt, dass kein von Porsche beauftragtes Unternehmen seinen Beschäftigten heute Stundenlöhne unter 10,50€ zahlen darf. Die Vereinbarung umfasst auch Standards im Arbeits- und Gesundheitsschutz oder bei der Arbeitszeit. Wichtig ist: Die Mitbestimmung hat Deutschland groß und erfolgreich gemacht. Das vergisst man leider immer wieder. Mitbestimmung heißt aber auch Mitverantwortung, also verantwortungsvoll handeln. Das muss auch für Werk- und Dienstverträge gelten.

Viele Unternehmen verbinden CSR mit ökonomischem Nutzen. Was sind die Vorteile?

Blume: Es gibt eine interessante Studie der Universität Lüneburg. Ihr Nachhaltigkeitslehrstuhl ist einer der führenden in Europa. Daraus geht hervor, dass gesellschaftliche Akzeptanz für einen Großteil nachhaltiger Unternehmen wichtiger ist als die Aussicht auf mehr Gewinn. Es geht also um Legitimation, nicht um Profit. Erstaunlicherweise geht aus einem aktuellen Ranking der beliebtesten Arbeitgeber in Deutschland die dm-Drogeriemarktkette als Gesamtsieger hervor – vor Porsche, vor Audi, vor BMW oder McKinsey. Ihr Gründer, der Anthroposoph Götz Werner, tritt seit Jahren massiv für ein bedingungsloses Grundeinkommen in Deutschland ein.

Was lernt man daraus?

Hück: Dass es um mehr als nur um Geld geht. Identifikation, Motivation, Zufriedenheit – das kommt nicht nur von sicheren Jobs und attraktiven Produkten. Sondern die Menschen wollen für ein Unternehmen arbeiten, auf das sie stolz sein können, das sie ernst nimmt, das etwas bewirkt, und zwar nicht nur in wirtschaftlicher Hinsicht, sondern das die innere Kraft und Stärke hat, auch gesellschaftliche Akzente zu setzen. Das heißt: Private und öffentliche Werte kann man nicht trennen. Das gilt auch für Unternehmen.

Elektrifizierung, Digitalisierung und Konnektivität – sie sind die großen Treiber eines gewaltigen Umbruchs in der Automobilindustrie. Was können Ihre Mitarbeiter erwarten, was erwartet die Gesellschaft von Ihnen?

Blume: Dass wir den technologischen Wandel gestalten und bestehen. Wir sind jetzt dabei, unsere Strategie 2025 auszuformulieren. Die Ziele, die wir uns darin setzen, haben nicht nur etwas mit uns und unseren Produkten zu tun. Sie betreffen alle unsere Stakeholder und wie wir künftig mit ihnen interagieren, also mit unseren Mitarbeitern und Lieferanten ebenso wie mit der Politik oder unserem unmittelbaren Umfeld.

Hück: Machen wir uns nichts vor: Wir werden Mauern einreißen müssen. Wir dürfen nicht immer nur sagen, was nicht geht. Es gibt zu viele Bedenkensträger. Die weltweite Konkurrenz wird nicht auf uns warten. Deshalb müssen wir intelligenter sein, sonst können wir die hohen Löhne und den Sozialstaat nicht mehr finanzieren. Dies ist eine Herausforderung für die Tarifpolitik. Die Fabrik 4.0 verlangt völlig neue Antworten von uns – und ein neues Verständnis von dem, wie sich dieser Wandel der Arbeitswelt auf die Gesellschaft auswirkt, zum Beispiel in puncto Bildung oder soziale Sicherheit. Kein gläserner Mensch zu sein und bei allem technologischen Fortschritt die Privatsphäre zu sichern, das ist die Herausforderung.

Unternehmen sind nicht nur Steuerzahler und Arbeitgeber. Ihnen wird inzwischen auch eine entscheidende Rolle bei der Bewältigung großer gesellschaftlicher Probleme zugesprochen. Und sie sollen sich stärker in regionale Entwicklungsprozesse einbinden können. Demografie und Flüchtlingssituation wären zwei dieser Themen. Richtig oder falsch?

Blume: Im Prinzip richtig, aber ich tue mich damit trotzdem ein bisschen schwer. Denn das klingt so, als müssten die Unternehmen

nun alles richten, was unsere Gesellschaft bewegt oder was in diesem Land schief läuft. Um das ganz unmissverständlich zu sagen: Das ist nicht ihre primäre Aufgabe. Ja, wir sind Teil dieser Gesellschaft. Ja, wir wollen unseren Beitrag leisten. Aber Herausforderungen wie die Alterung der Gesellschaft oder die Integration von Flüchtlingen sind äußerst komplex. Das schafft diese Gesellschaft nur mit einem ungeheuren Kraftakt, den alle stemmen müssen, nicht nur die Unternehmen.

Hück: Punkt eins: Die Flüchtlinge! Flüchtling ist kein Beruf, sondern etwas Schreckliches für die betroffenen Menschen. Wir müssen sie offen aufnehmen und integrieren. Wir brauchen sie. 2025 wird Deutschland rund 6,5 Millionen Arbeitskräfte zu wenig haben, um den Wohlstand zu erhalten. Punkt zwei: Wir werden keine Geschenke verteilen. Wir wollen eine Integrationspolitik durch Sprachförderung und Ausbildung. Wir wollen ihnen Deutschkurse anbieten. Im ersten Schritt absolvieren 15 von ihnen bei uns ein Integrationsjahr. Ziel ist es, sie so an die Ausbildungsreife heranzuführen, damit sie vielleicht sogar eine Ausbildung bei Porsche oder in einem anderen Unternehmen, beispielsweise im Handwerk, beginnen können. Die Flüchtlinge verdrängen keine Auszubildenden, die im Betrieb eine Lehre machen wollen.

Flüchtlingshilfe und Förderjahr

Städte, Kommunen und die Bundesländer zeigen sich solidarisch und versuchen gemeinsam unter großen Anstrengungen und gegen viele Widerstände die immensen Herausforderungen des Flüchtlingszustroms in Deutschland zu bewältigen. Auch die Porsche AG hilft. Bereits im Oktober 2015 rief das Unternehmen seine Mitarbeiter zu ehrenamtlichem Engagement in gemeinnützigen Vereinen und Organisationen in der Flüchtlingsarbeit auf. Die Internetseite „Porsche-hilft.de“ stellt Flüchtlingsprojekte an den jeweiligen Unternehmensstandorten vor und gibt tagesaktuelle Informationen über dringenden Unterstützungsbedarf. Auch Erfahrungsberichte engagierter Mitarbeiter sind dort zu finden. Ebenfalls seit Oktober 2015 unterstützt die Porsche Gastronomie an den drei Unternehmensstandorten Stuttgart, Weissach und Leipzig die „Tafel“ mit Lebensmitteln und Hygieneartikeln.

Das neue Porsche Integrationsjahr bietet Flüchtlingen zudem eine Ausbildungs- oder Arbeitsperspektive in Deutschland sowie eine qualifizierte Integration in die Arbeitswelt.

Das Angebot ist zunächst auf 15 Teilnehmer begrenzt. Neben der Vermittlung von technischen Grundfertigkeiten gibt die Aktion Einblicke in verschiedene Ausbildungsberufe. Sprachunterricht ist ein wesentliches Element. Die Teilnehmer erhalten zudem sozialpädagogische und bei Bedarf psychologische Unterstützung.

Das Integrationsjahr orientiert sich am Porsche Förderjahr. Es wurde 2012 ins Leben gerufen. Ziel dieses tarifvertraglich vereinbarten Modells ist es, Jugendlichen, etwa mit schulischen Defiziten, die Chance auf einen qualifizierten Ausbildungsplatz zu ermöglichen. Ausgewählt werden die Teilnehmer individuell von Vertretern der Arbeitnehmer- und Arbeitgeberseite. Zehn Monate lang absolvieren sie ein Qualifizierungsprogramm. Es soll sie in die Lage versetzen, eine reguläre Ausbildung erfolgreich zu beenden. Zehn von elf Jugendlichen wurden 2015 erfolgreich in ein Ausbildungsverhältnis übernommen. Zeitgleich starteten 11 Jugendliche neu ins Förderjahr.

„Wenn wir uns als Leistungselite verstehen, dann ist es geradezu unsere Pflicht, uns zu engagieren und nicht nur zuzusehen, was die Politik alles so anstellt.“

Uwe Hück

Die deutsche Wirtschaft setzt große Hoffnungen in die vielen Flüchtlinge. Wie eine Verjüngungskur am Arbeitsmarkt könnte der Zustrom wirken, glauben beispielsweise die Experten des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung in Nürnberg.

Blume: Wir haben 2015 nach zweijähriger Bauzeit unser neues Ausbildungszentrum in Zuffenhausen eröffnet. Der Neubau für bis zu 500 Auszubildende und Studenten hat 30 Millionen Euro gekostet. Wir wollen uns dort in besonderem Maße um Flüchtlinge kümmern. Aber wir stehen damit erst am Anfang. Die Barrieren sind noch sehr groß, vor allem, was die Sprache anbelangt. Sie ist der Schlüssel für alles. Das ist jedoch kein Sprint, sondern eher ein Marathon. Flüchtlinge sind vielleicht nicht morgen die Lösung für den Fachkräftemangel in der deutschen Wirtschaft und eine Stabilisierung unserer Sozialgemeinschaft, aber hoffentlich übermorgen – wenn wir erfolgreiche Integrationskonzepte zusammenbringen. Ich bin da aber ganz optimistisch. Für Porsche arbeiten Menschen aus über 60 Nationen. Wir haben also ein gewisses Maß an Erfahrung.

Warum mischen sich Unternehmen nicht mehr in die Politik ein? Ist das nicht auch ein Teil ihrer sozialen Verantwortung?

Hück: Tun wir doch. Matthias Müller, der frühere Porsche Chef und heutige Vorstandsvorsitzende des Volkswagen Konzerns hat eindeutig Stellung bezogen. Er hat bereits sehr früh von Topmanagern der Wirtschaft klare Worte gegen Fremdenfeindlichkeit und mehr Engagement für Flüchtlinge gefordert. Das kann ich nur unterstreichen: Es ist an der Zeit, dass auch Wirtschaftslenker zu bestimmten Dingen ihre Meinung sagen. Die Industrie darf sich nicht aus Angst um den Aktienkurs oder vor persönlichen Angriffen



zurückhalten. Wir sind schließlich Teil der Gesellschaft und ein wichtiges Rad im Getriebe. Ich sage: Wenn wir uns als Leistungselite verstehen, dann ist es geradezu unsere Pflicht, uns zu engagieren und nicht nur zuzusehen, was die Politik alles so anstellt. Alfred Herrhausen, der ermordete Chef der Deutschen Bank, war so ein kantiger Typ. Er hat sich unter anderem für einen Schuldenerlass von Entwicklungsländern eingesetzt. Solche Menschen fehlen uns.

Blume: Das Problem ist, dass die deutsche Wirtschaft verlernt hat, Stellung zu nehmen. Aber sie darf den Politikern das Feld nicht allein überlassen.

Soziales Engagement von Mitarbeitern

Sich für die Gesellschaft einzusetzen und etwas zu bewirken, das gilt nicht nur für das Unternehmen Porsche als Ganzes. Vieles hängt auch vom Engagement Einzelner ab. Soziales Engagement wird von zahlreichen Porsche Mitarbeitern gelebt – vier Beispiele:

Helfen im Urlaub

Laos, Land voller Traditionen, das im Schatten seiner Nachbarn China, Thailand, Kambodscha und Vietnam noch immer die ursprüngliche Seite Südostasiens widerspiegelt. Mit seiner ruhigen Lebensart und der unberührten Landschaft erscheint das einzige Binnenland Asiens friedlich und wunderschön. Doch der Schein trügt. Laos hält einen schrecklichen Rekord: Es ist das am meisten durch Streubomben gepeinigtes Land der Welt. Nicht explodierte Sprengsätze und Munitionsreste aus dem Vietnamkrieg befinden sich noch heute auf endlosen Feldern und Wegen. Schätzungen sprechen von bis zu 80 Millionen Streubomben. Die Gefahr ist in dem kleinen Land allgegenwärtig. Sie hindert Bauern am Bestellen ihrer Felder und hält Kinder von der Schule fern. Für Dragan Dobric von Porsche Engineering stand nach einer Urlaubsreise sofort fest, einen Beitrag zur Verbesserung der Situation zu leisten. Er kontaktierte die Mines Advisory Group (MAG), eine international tätige Organisation zur Räumung von Sprengsätzen in ehemaligen Kriegsgebieten, und begleitete ein Mine Action Team bei dessen Einsatz – einem der gefährlichsten Jobs der Welt. Zwischen 40 und 50 Jahre



Verweildauer im Boden machen die Sprengkörper für das bloße Auge fast unsichtbar – und die Entschärfung lebensgefährlich. Mit äußerster Vorsicht spüren die Einsatzgruppen Bomben auf, markieren die Fundstellen, legen sie mit kleinen Schaufeln frei und zerstören sie schließlich aus sicherer Entfernung durch kontrollierte Sprengungen. Allein in den vergangenen zehn Jahren konnten dank der MAG 44 Millionen Quadratmeter Land von Blindgängern befreit und mehr als 180.000 Kampfmittel entschärft werden. Vor Ort zu helfen – das war und ist für Dragan Dobric eine Herzensangelegenheit. So will er auch in Zukunft die Arbeit der MAG in Laos unterstützen.

„Der Umstand, inmitten eines Feldes mit den Überresten von Streubomben zu stehen, ließ mich zumindest bange ahnen, mit welcher allgegenwärtiger Gefahr Menschen in Laos noch immer leben.“

Dragan Dobric

Auf der Suche nach einer neuen Heimat

Die Zahl der Menschen, die Frieden und Sicherheit in Deutschland suchen, steigt. Hunderttausende haben ihre Heimat verlassen, um unter teils lebensgefährlichen und unmenschlichen Bedingungen Zuflucht in Europa zu finden. Diese immense Herausforderung ist nur gemeinsam zu bewältigen. Den Willen zu Solidarität und Hilfeleistung haben viele, doch wirklich aktiv werden die wenigsten. Auch Ivette Pasymowski, Disponentin bei Porsche, fiel es anfangs nicht leicht. Doch heute ist sie froh und dankbar, sich nicht abgewendet zu haben. In einem Flüchtlingsheim in Stuttgart lernte sie wunderbare Menschen kennen – und fand in Rigate sogar eine neue Freundin. Rigate stammt aus dem nordafrikanischen Eritrea.

Sie musste ihre Heimat verlassen, weil sie dort aus religiösen Gründen nicht in Freiheit leben kann und die Regierung sie aus reiner Willkür über Monate eingesperrt hatte. Nach ihrer Flucht aus dem Gefängnis verließ sie ihr Land, um ihre Familie, Freunde und Bekannte nicht zu gefährden. Über den Sudan und die Schweiz erreichte sie schließlich Deutschland. Dort angekommen, fand sie in Ivette Pasymowski mehr als nur eine Helferin in der Not. Gemeinsam verbringen sie viel Zeit, reden, kochen oder gehen spazieren. Davon profitiert nicht nur die junge Eritreerin. „Durch Rigate mir ist klar geworden,“ sagt Ivette Pasymowski, „wie viel Glück ich in meinem Leben habe und wie dankbar ich dafür sein muss.“

„Rigate ist allein in einem fremden Land – Freunde und Familie sind in Eritrea.“

Ivette Pasymowski



„Die Weiterentwicklung der Jungs und ihre Erfolge machen mich sehr stolz.“

Patrick Weber

Sportliche Integration

Für einen Fußballer wie Patrick Weber wird die Verbindung von Sport, Fairness und Verantwortung nicht nur auf dem Platz groß geschrieben. Seit 2014 ist er Trainer der D-Jugend des VFL Sindelfingen in der Bezirksliga. Doch Weber, der seit September 2015 bei Porsche eine Ausbildung zum Industriekaufmann absolviert, ist nicht nur für die fußballerische Weiterentwicklung der 18 Jungen aus sechs verschiedenen Nationen zuständig. Er ist auch ihr erster Ansprechpartner bei Problemen oder Streitigkeiten. Seit September 2015 integriert er zwei Flüchtlingskinder aus dem Kosovo in sein Team. Er zeigt ihnen während der zwei bis drei Trainingseinheiten pro Woche nicht nur

fußballerisches Können, sondern auch, was Werte wie Verantwortungsbewusstsein oder Teamfähigkeit bedeuten. An Wochenenden begleitet Weber seine Jungs zu Ligaeinsätzen und Turnieren. Aber zu sehen, wie sie sich sportlich und menschlich weiterentwickeln, ist für ihn „ein wichtiger Bestandteil meines Alltags“.





Für seine Mitmenschen da sein

Studierende, die für ein Auslandssemester nach Deutschland kommen, sehen sich häufig scheinbar unüberwindbaren Hindernissen gegenüber. Sprache und Lebensart sind fremd. Universitäten hierzulande folgen anderen Regeln als Hochschulen in der Heimat. Ihnen hilft Sarah Rempp, duale Studentin bei Porsche. Sie ist Teil des Culture-Connection-Teams der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Stuttgart. Sie organisiert Ausflüge, Veranstaltungen und Treffen, um den Gästen ihren Aufenthalt in Deutschland so interessant und so lehrreich wie möglich zu machen. Sarah Rempp hat selbst eine Zeit lang an einer High School in den USA studiert. Aus eigener Erfahrung weiß sie deshalb ganz genau, wie enorm wichtig es ist, im Ausland einen festen Ansprechpartner

„Mit Herzblut berichte ich immer wieder gerne über meine Erlebnisse und Erfahrungen.“

Sarah Rempp

zu haben. Erlebtes gibt sie auch an drei verschiedenen Schulen in Stuttgart und Umgebung weiter. Schülerinnen und Schüler, die Interesse an einem Aufenthalt in den Vereinigten Staaten haben, können sich dort mit Fragen an sie wenden und gemeinsam die nächsten Schritte für ein Auslandsjahr planen. Daneben organisiert Sarah Rempp als Jugendleiterin jeden zweiten Sonntag die Kinderkirche in ihrer Heimatgemeinde. Es wird

gesungen, gebastelt und gespielt. Die Kinder zwischen 3 und 14 Jahren stellen sie vor so manche Herausforderung. Doch einfach für andere da zu sein, „ist für mich die Grundlage menschlichen Miteinanders“.

Unser Weg

im Handlungsfeld „Mitarbeiter & Gesellschaft“

Nie zuvor waren so viele Menschen bei Porsche beschäftigt wie heute. Bis zum Jahresende 2015 erreichte die Zahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter 24.481 Personen, das sind 9 Prozent mehr als im Vorjahr. Ohne ihre Motivation und Leistungsbereitschaft wäre der wirtschaftliche Erfolg von Porsche nicht denkbar. Die Mitarbeiter identifizieren sich mit den Produkten und den Zielen des Unternehmens – sie sind stolz auf ihr Unternehmen. Stolz auf die hochwertigen Sportwagen, den Erfolg und das Image der Marke. Stolz aber auch auf die guten und sicheren Arbeitsbedingungen und die Weiterbildungsmöglichkeiten im Betrieb.

In der Porsche Kultur steht der Mensch an erster Stelle. Jedem Einzelnen will das Unternehmen ein exzellenter Arbeitgeber sein. Bereits im Jahr 2011 legte die Porsche AG im Rahmen ihrer Unternehmensstrategie auch die Personalstrategie neu fest. Seither wurde sie kontinuierlich weiterentwickelt. Schlüsselement dieser Entwicklung ist die anhaltende Steigerung der Attraktivität als Arbeitgeber. Denn erstklassige Produkte erfordern erstklassige Mitarbeiter. Wichtige Handlungsfelder sind in den Führungsleitlinien, im Compliance-Kodex sowie in den Porsche Business Rules verankert. Dabei geht es vor allem um die Erhaltung der Gesundheit und somit der Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter, um Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie oder Chancen für benachteiligte junge Menschen. Im Sommer 2015 haben Vorstand und Gesamtbetriebsrat gemeinsam das Programm „Fit für die Zukunft“ verabschiedet. Es zielt auf eine Steigerung der Produktivität, Flexibilität und Effizienz ab – bei gleichzeitiger Erhaltung der sozialen Standards und einer Beschäftigungssicherung bis Mitte 2020 für alle Beschäftigten.

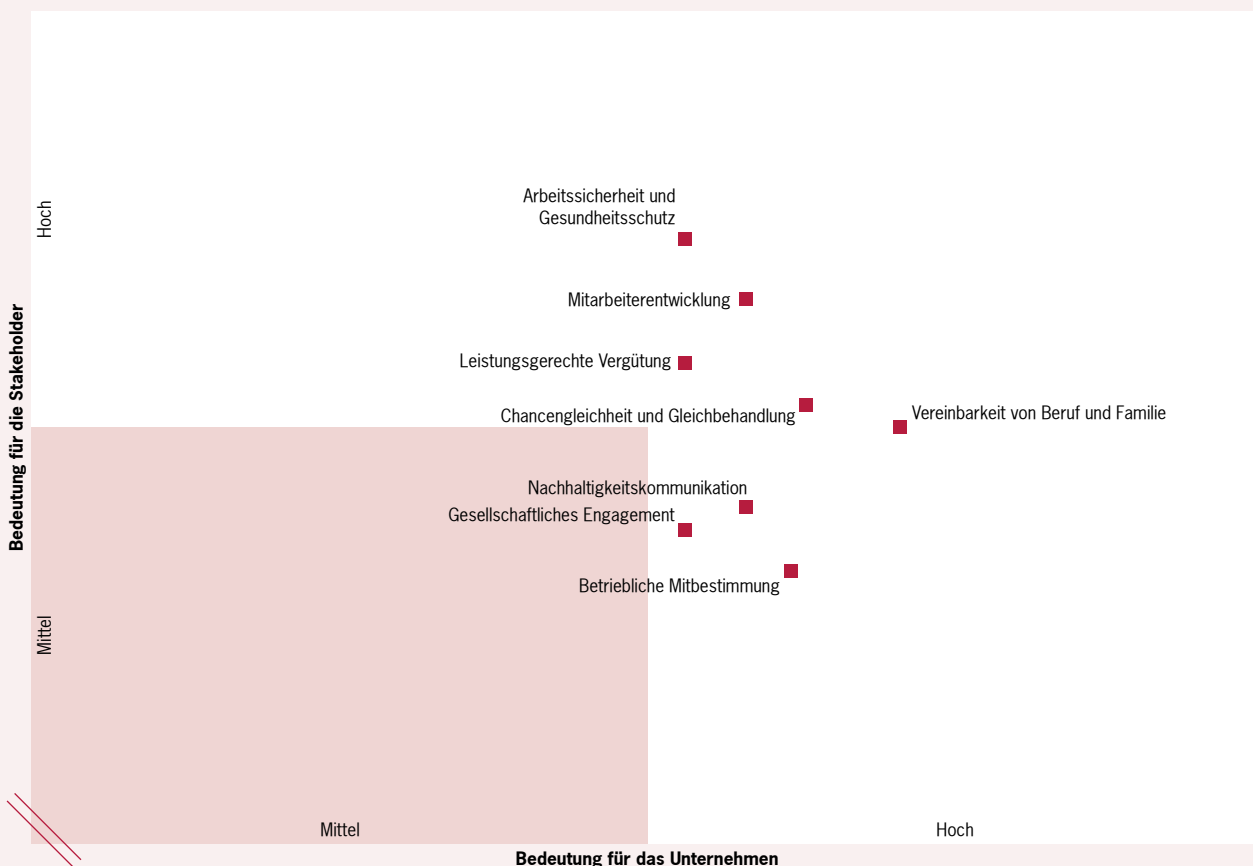
Bei Porsche herrscht eine Kultur des Dialogs – eine offene und direkte Kommunikation sowie gelebte Mitbestimmung sind wesentliche Bestandteile der Unternehmensgrundsätze. Sie sind verankert in den Porsche Führungsleitlinien. Personalbereich und Betriebsrat sind bei Porsche traditionell eng verzahnt. Das gilt für alle Themenbereiche, die Arbeitnehmer betreffen. Der wertschätzende und vertrauensvolle Umgang zwischen Unternehmensleitung und Mitarbeitern beziehungsweise deren Interessenvertretern ist wichtiges Element der Porsche Kommunikationskultur. Für Mitarbeiter gibt es viele Wege, um sich – entweder offen oder vertrauensvoll über gesonderte Kanäle – mit Vorschlägen, Problemen oder Beschwerden an Gremien und Entscheidungsorgane zu wenden. Im Gegenzug informiert die Unternehmensführung die Belegschaft transparent und aktuell mittels verschiedener Kanäle über die Entwicklung des Unternehmens.

Die Sicherheit der Arbeitsplätze hat bei Porsche höchste Priorität, auch die Sicherheit am Arbeitsplatz. Porsche steht für hochwertige und sichere Fahrzeuge und schreibt dementsprechend auch in den unternehmerischen Entwicklungs- und Produktionsprozessen dem Schutz der Mitarbeiter höchste Priorität und Qualität zu. Eine organisierte und strukturierte Systematik des Arbeits- und Gesundheitsschutzes gewährleistet eine zielgerichtete und einheitliche Vorgehensweise sowie die Umsetzung rechtlicher Vorgaben. Sie dient der Vermeidung von Arbeitsunfällen, Berufskrankheiten und arbeitsbedingten Gesundheitsgefahren. Die zentralen Prozesse sind dabei standardisiert und durch die Konzernrichtlinie „Arbeitsschutz“ geregelt, die ein wesentliches Element des Compliance Management Systems des Unternehmens darstellt und für alle Mitarbeiter gültig ist. Die Vorgesetzten achten darauf, dass ihre Mitarbeiter die Vorgaben der Richtlinie kennen und deren Bestimmungen einhalten. Dabei stehen die Fachkräfte für Arbeitssicherheit allen Mitarbeitern beratend zur Seite.

Zu Beginn einer erfüllten Karriere steht meist eine gute Ausbildung – für Porsche die ideale Möglichkeit, um bestens qualifizierte und begeisterte Fachkräfte zu gewinnen und dauerhaft zu binden. Um das weiterhin geplante Wachstum zu gewährleisten, investiert das Unternehmen fortwährend in den Ausbau der Ausbildungsprogramme. Im Zuge der Unternehmensstrategie wurde die Zahl der Ausbildungsplätze im neuen Ausbildungszentrum in Zuffenhausen von bisher 300 auf 450 erhöht. Mit dem Start des neuen Trainee-Programmes im Oktober 2014 will Porsche auch seine Attraktivität für Hochschulabsolventen weiter steigern. Außerdem stehen allen Beschäftigten auch nach der Ausbildung vielfältige Programme zur Weiterentwicklung offen. Die Förderung und Qualifizierung der Mitarbeiter ist zentraler Bestandteil der Porsche Führungsleitlinien und ein Instrument der strategischen Führungs- und Planungsprozesse. In einem jährlichen Mitarbeiterentwicklungsgespräch wird der individuelle Weiterbildungsbedarf festgestellt und in einem hierfür vorgesehenen IT-System erfasst. Ein standardisierter Feedbackprozess zielt auf eine stetige Evaluierung aller Weiterbildungsprogramme und die kontinuierliche Verbesserung der Trainingsmaßnahmen ab. Porsche erhebt im Zusammenhang mit Mitarbeiterschulungen die Gesamtzahl der Teilnehmer sowie ihre Verteilung nach Geschlecht und Mitarbeiterkategorie. ✓

Als attraktiver und zeitgemäßer Arbeitgeber bietet Porsche eine Vielzahl praktischer, zugänglicher Angebote zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie an. Das Ende 2012 verabschiedete Regelungspaket „Arbeitsmarkt der Zukunft“ enthält verschiedene Maßnahmen für mehr Flexibilität im

Wesentliche Themen (G4-19, G4-20, G4-21)



Berufsalltag, z. B. eine lebensphasenorientierte Arbeitszeitgestaltung, Möglichkeiten zum „Home Office“, die Porsche Pflegezeit mit Lohnfortzahlung oder ein individuell gestaltbares Sabbatical. Die betriebliche Altersvorsorge entlohnt die Mitarbeiter auch im Rentenalter für die wertvollen Dienste, die oft über viele Jahrzehnte hinweg zum Erfolg des Unternehmens beigetragen haben. Eine geregelte Altersteilzeit ermöglicht älteren Mitarbeitern außerdem einen fließenden Übergang in den Ruhestand zu fairen Bedingungen.

Elementar ist für Porsche auch die Gleichbehandlung aller Angestellten. Das Unternehmen begreift Chancengleichheit als die Möglichkeit für jeden Einzelnen, Fördermaßnahmen wahrzunehmen und sich gemäß seiner individuellen Potenziale weiterzubilden und zu entwickeln – und zwar unabhängig von Geschlecht, Herkunft oder Alter. Ein besonderes Anliegen in der Arbeitswelt ist die Erhöhung der Frauenanteile auf allen Ebenen. Spezielle Qualifizierungs- und Weiterbildungsangebote, Formate zum Erfahrungsaustausch für Meisterinnen sowie Mentoring-Programme werden umgesetzt. Bis zum Jahresende 2016 hat

sich Porsche das Ziel gesetzt, in der ersten Führungsebene einen Frauenanteil von 9,3 Prozent und in der zweiten Führungsebene von 8 Prozent zu erreichen.

Menschen in den Mittelpunkt der eigenen Unternehmenskultur zu stellen, heißt für Porsche nicht nur, für seine Mitarbeiter ein attraktiver Arbeitgeber zu sein, sondern auch von der Gesellschaft akzeptiert zu werden. Die Porsche AG sieht es daher als ihre Pflicht an, sich als lokal verankertes und international handelndes Unternehmen in den Bereichen Soziales, Bildung und Wissenschaft, Kultur sowie Sport zu engagieren. Beispiele sind etwa die Sport-Jugendförderung „Turbo für Talente“, Bildungspartnerschaften mit örtlichen Schulen und Hochschulen oder Stipendienprogramme für hervorragende Schülerinnen und Schüler.

Weitere Informationen zu den Porsche Aktivitäten im Handlungsfeld „Mitarbeiter & Gesellschaft“ befinden sich auf der Microsite Nachhaltigkeit: newsroom.porsche.com/de/nachhaltigkeit

Entwicklung Gesamtbelegschaft

12.458



2012

14.021



2013

16.470



2014

18.236



2015



34 Jahre

Altersdurchschnitt der Mitarbeiter
im Werk Leipzig

66

Nationen



493 Mitarbeiter
haben 2015 ihre
Elternzeit begonnen



Mitarbeiter können bei akuten familiären Pflege-
situationen bis zu **3 Monate** freigestellt werden und
erhalten weiterhin **75%** ihres Bruttomonatsentgelts.



Porsche AG

2014

2015



Rückgang
Verletzungsrate

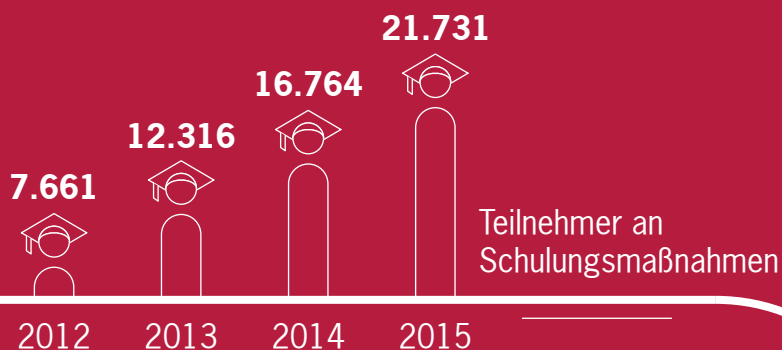
Porsche Leipzig

2014

2015



Megatrend: Gesellschaftlicher Wandel



Ferry Porsche Preis
14. Verleihung
 252 beste Abiturienten in
 BaWü in den Leistungsfächern
 Mathematik, Physik und Technik



581
 Auszubildende
 (Porsche AG + Porsche Leipzig GmbH)



30 Mio. €
 für den Bau des neuen Ausbildungszentrums

175.000 €
 für soziale Zwecke durch den
 6-Stunden-Lauf der Mitarbeiter
3.000 Läufer



Open Air Konzert „Klassik airleben“
 mit Gewandhausorchester Leipzig
> 50.000 Besucher



10. Benefizfußballturnier
 von Porsche Leipzig
48 Teams

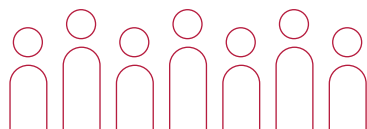


Gesamtbetrag Spenden
rund 4.600.000 €
 UNICEF Städtepartnerschaft Stuttgart
100.000 €

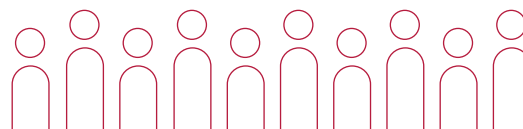


Stand: 2015

2015
7,5 Mrd.
 Menschen weltweit



2050
10 Mrd.
 Menschen weltweit



2050
-40 Mio.
 Menschen
 in der EU



Kennzahlen & Daten

Preise und Auszeichnungen 2014 und 2015

	2014			2015		
... im Bereich Wirtschaft:						
Deutsche Gesellschaft für nachhaltiges Bauen (DGNB)	DGNB Vorzertifikat in Gold für das Industriequartier „Porsche Werk 4“					
Innovationspreis Logistik				2. Platz (Konzept Logistik Web-Plattform)		
Die Welt Top 500-Award für nachhaltiges Wachstum				1. Platz (Marke Porsche)		
... für unsere Produkte (Auszug):						
J.D. Power-Studie						
Initial Quality Study (USA) ¹⁾						
Top rated nameplate	1. Platz (Marke Porsche)			1. Platz (Marke Porsche)		
Midsize Premium Sporty Car	1. Platz (911)			1. Platz (911)		
Compact Premium Sporty Car	1. Platz (Boxster)			1. Platz (Boxster)		
Large Premium Car	1. Platz (Panamera)			3. Platz (Panamera)		
Midsize Premium SUV	2. Platz (Cayenne)			3. Platz (Cayenne)		
Compact Premium SUV				1. Platz (Macan)		
APEAL-Studie (USA) ²⁾						
Top rated nameplate	1. Platz (Marke Porsche)			1. Platz (Marke Porsche)		
Midsize Premium SUV	1. Platz (Cayenne)			3. Platz (Cayenne)		
Compact Premium SUV	1. Platz (Macan)			1. Platz (Macan)		
Compact Premium Sporty Car	1. Platz (Cayman)			1. Platz (Cayman)		
Initial Quality Study (China)						
Top rated luxury nameplates	1. Platz (Marke Porsche)			1. Platz (Marke Porsche)		
Midsize Luxury SUV				1. Platz (Macan)		
Best Cars ³⁾						
Sportwagen	1. Platz (911)			1. Platz (911)		
Cabrios	1. Platz (911 Cabriolet)		2. Platz (918 Spyder)	1. Platz (911 Cabriolet/911 Targa)		
Geländewagen/Große SUV				1. Platz (Macan)		
South African Car of the Year 2014	1. Platz (Cayman S)			1. Platz (Macan S Diesel)		
... als Arbeitgeber und gesellschaftlicher Partner:						
Trendence Arbeitgeberranking ⁴⁾						
Graduate Barometer ⁵⁾	Business: 5. Platz	Engineering: 3. Platz	IT: 13. Platz	Business: 3. Platz	Engineering: 3. Platz	IT: 10. Platz
Young Professional Barometer	4. Platz			5. Platz		
Schülerbarometer	6. Platz			4. Platz		
Universum Arbeitgeberranking ⁴⁾						
Student Survey ⁵⁾	Business: 3. Platz	Engineering: 3. Platz	IT: 9. Platz	Business: 3. Platz	Engineering: 3. Platz	IT: 10. Platz
Young Professional Survey ⁵⁾	Business: 3. Platz	Engineering: 3. Platz	IT: 5. Platz	Business: 3. Platz	Engineering: 2. Platz	IT: 6. Platz
Vielfalt gelingt – Gute Ausbildung für junge Migrantinnen und Migranten ⁶⁾				1. Platz (Marke Porsche)		
Deutscher Arbeitgeber-Award				2. Platz (Marke Porsche); Auszeichnung „Exzellenter Arbeitgeber“		
Total E-Quality				Prädikat		
Deutsch-Philippinische Industrie- und Handelskammer				Vocational Training Award (Porsche Training and Recruitment Center Asia)		

¹⁾ Die genannten Studien des US-Marktforschungsinstituts J.D. Power beziehen sich auf den US-amerikanischen Markt

²⁾ Automotive Performance, Execution and Layout Study (APEAL)

³⁾ Auszeichnung des Fachmagazins „auto, motor und sport“

⁴⁾ Befragung von Studenten/Absolventen/jungen Arbeitnehmern nach den beliebtesten Arbeitgebern

⁵⁾ Befragung von Studenten/Absolventen/jungen Arbeitnehmern mit Studienrichtung/-hintergrund „Business“, „Engineering“ und „IT“

⁶⁾ Preis des Paritätischen Wohlfahrtsverbandes Baden-Württemberg

Nachhaltigkeit bei Porsche in Zahlen

Alle dargestellten Kennzahlen beziehen sich, sofern nicht anders angegeben, auf die Porsche AG und die Porsche Leipzig GmbH. Eine ausführliche Darstellung aller Kennzahlen ist auf der Microsite Nachhaltigkeit zu finden: newsroom.porsche.com/de/nachhaltigkeit

Die geprüften Indikatoren sind entsprechend gekennzeichnet (✓ = Indikator geprüft, ✓ = Datenübernahme aus geprüftem Geschäftsbericht 2015).

Ökonomische Kennzahlen

Die Kennzahlen zu Auslieferungen, Umsatz und Finanzen beziehen sich auf den Porsche Konzern (inkl. Tochtergesellschaften). Die Kennzahlen zu Spenden und Lieferanten beziehen sich auf die Porsche AG.

Fahrzeugauslieferungen	2013	2014	2015
Gesamt	161.982	189.849	225.121
911	30.205	30.510	31.350
918 Spyder	-	301	566
Boxster/Cayman	25.704	23.597	22.663
Cayenne	84.041	65.941	73.119
Macan	-	44.636	80.216
Panamera	22.032	24.864	17.207

Umsatz in Mio. € ✓

2013		14.326
2014		17.205
2015		21.533

Finanzen in Mio. € ✓

	2013	2014	2015
Bilanzsumme	24.560	26.060	29.143
Eigenkapital	9.039	9.599	10.700
Anlagevermögen	8.539	9.691	11.009
Investitionen ¹⁾	2.236	2.114	2.427
Materialaufwand	8.282	10.405	12.095
Personalaufwand	1.865	2.165	2.605
Abschreibungen	1.415	1.878	2.124
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	2.917	3.179	3.843
Operatives Ergebnis (EBIT)	2.579	2.719	3.404
Ergebnis vor Steuern	2.784	3.060	3.382
Ergebnis nach Steuern	1.939	2.201	2.335

¹⁾ Betrifft Investitionen in immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen.

Getätigte Spenden in Mio. €	2013	2014	2015
	rund 2,8	rund 6,3	rund 4,6

Sitz der Lieferanten¹⁾

Lieferanten von Produktionsmaterial

95,7% innerhalb der EU  4,3% außerhalb EU

Lieferanten von Nicht-Produktionsmaterial

98,0% innerhalb der EU  2,0% außerhalb EU

¹⁾ Rechnungsadresse Kreditoren ist maßgeblich.

Umwelt- und Energiekennzahlen

Die dargestellten Umwelt- und Energiekennzahlen wurden durch die Diesel-Thematik nicht beeinflusst, da sie sich ausschließlich auf Produktionsprozesse beziehen. Bei den Umwelt- und Energiekennzahlen wird teilweise zwischen Produktions- (Stuttgart-Zuffenhausen und Leipzig inkl. Verwaltung) und sonstigen Standorten (Weissach und Ludwigsburg) unterschieden.

Direkter Energieverbrauch nach Primärenergiequellen in MWh ✓	2013	2014 ³⁾	2015
Gesamt¹⁾	249.497	250.219	265.915
Produktionsstandorte	189.793	184.809	199.443
Sonstige Standorte	48.682	52.585	53.530
Kraftstoff (in Liter)	1.281.606	1.491.297	1.504.843
Indirekter Energieverbrauch nach Primärenergiequellen in MWh ✓	2013	2014 ³⁾	2015
Gesamt²⁾	192.733	263.855	282.369
Produktionsstandorte	144.327	206.859	222.573
Sonstige Standorte	48.406	56.996	59.796

¹⁾ Der direkte Energieverbrauch setzt sich zusammen aus Gas, Brenngas für Fertigungsprozesse, Heizöl für Wärme, speziellen Energieprodukten sowie Kraftstoff.

²⁾ Der indirekte Energieverbrauch setzt sich zusammen aus elektrischer Energie und Fernwärme.

³⁾ Die im Kennzahlen-Update 2014 veröffentlichten Werte wurden teilweise korrigiert.

Direkter Energieverbrauch in MWh/Fzg (nur Porsche Produktionsstandorte)

2013		1,28
2014 ¹⁾		0,98
2015		0,96

Indirekter Energieverbrauch in MWh/Fzg (nur Porsche Produktionsstandorte)

2013		0,97
2014 ¹⁾		1,09
2015		1,07

¹⁾ Die relativen Werte für das Jahr 2014 wurden an die geänderten absoluten Werte angepasst.

Emissionen in t	2013	2014¹⁾	2015
Direkte und indirekte THG-Emissionen in t CO₂-Äquivalent (Scope 1 und 2) ✓			
Gesamt	113.151	136.298	142.261
Produktionsstandorte	82.335	104.742	110.795
Sonstige Standorte	30.816	31.556	31.466
Direkte THG-Emissionen in t CO ₂ -Äquivalent (Scope 1) ✓	46.899	46.903	49.659
Indirekte THG-Emissionen in t CO ₂ -Äquivalent (Scope 2) ✓	66.252	89.395	92.602
Andere indirekte THG-Emissionen (Scope 3) ²⁾	9.435	6.515	10.650
NO _x -Emissionen ³⁾	38,20	37,98	40,37
SO _x -Emissionen	0,24	0,25	0,25
Gewicht flüchtiger organischer Verbindungen (VOC) ✓	49,00	104,08	110,05
Gewicht der Staubemissionen	0,26	0,27	0,27

¹⁾ Die im Kennzahlen-Update 2014 veröffentlichten Werte wurden teilweise korrigiert.

²⁾ Die angegebenen Emissionen beziehen sich nur auf Geschäftsreisen, d. h. Bahn (nur Porsche AG) und Flugzeug. Ein Verfahren zur Berechnung der Scope-3-Emissionen in der Logistik wird aktuell entwickelt.

³⁾ Die hier abgebildeten NO_x-Emissionen beziehen sich ausschließlich auf Produktionsprozesse, nicht auf Porsche Fahrzeuge.

Frischwasser und Abwasser in m³ ✓	2013	2014	2015
Wasserverbrauch (Trinkwasser)	365.704	577.950	645.568
Abwassermenge	286.592	515.578	588.050

Abfallaufkommen in t ✓	2013	2014	2015
Gesamt	12.760	16.764	18.802
Abfälle zur Verwertung	11.379	15.468	17.121
Abfälle zur Beseitigung	1.381	1.296	1.681

Personal- und Sozialkennzahlen

Gesamtbelegschaft ✓		
2013		14.021
2014		16.470
2015		18.236

Mitarbeiter nach Region und Geschlecht ✓	2013	2014	2015
Anzahl der Mitarbeiter nach Region			
Baden-Württemberg (Porsche AG)	12.073	13.409	14.569
Sachsen (Porsche Leipzig GmbH)	1.948	3.061	3.667
Anzahl der Mitarbeiter nach Geschlecht			
Weiblich	1.844	2.200	2.483
Männlich	12.177	14.270	15.753

Mitarbeiterfluktuation: Anteil der Mitarbeiter, die das Unternehmen verlassen haben ✓

2013		0,61%
2014		0,76%
2015		0,60%

Die Mitarbeiterfluktuation wird nicht aufgeteilt nach Altersgruppe, Geschlecht und Region berichtet, da diese Zahlen für uns nicht wesentlich, da nicht steuerungsrelevant sind. Die Kennzahl wird außerdem ohne befristete Arbeitsverhältnisse, Renteneintritte und Altersteilzeit ermittelt.

Teilnehmer an Weiterbildungsmaßnahmen¹⁾ ✓	2013	2014	2015
Gesamtzahl der Teilnehmer	12.316	16.764	21.731
Weiblich	1.333	2.931	3.768
Männlich	10.983	13.833	17.963
Verteilung der Teilnehmer auf Mitarbeiterkategorien (in Prozent)			
Tarifbeschäftigte	77,2%	79,4%	85,8%
Übertarifliche und Leitende Angestellte	22,8%	20,6%	14,2%

¹⁾ Wir berichten nicht zu den durchschnittlichen Weiterbildungsstunden pro Mitarbeiter und Jahr, da diese Angaben für uns nicht wesentlich, da nicht steuerungsrelevant sind. Die Kennzahlen wurden zu den Stichtagen 10.02.2015 und 05.02.2016 erhoben.

Anzahl der Unfälle, Ausfalltage und Todesfälle¹⁾ ✓	2013	2014	2015
Unfälle	136	247	165
Ausfalltage	2.022	2.605	2.542
Todesfälle	0	0	0

¹⁾ Die Kennzahlen wurden zu den Stichtagen 15.01.2015 und 14.01.2016 erhoben.

Verletzungsraten¹⁾ ✓	2013	2014	2015
Porsche AG	7,2	9,4	6,2
Porsche Leipzig GmbH	4,8	16,4	6,7

¹⁾ Verletzungsrate = Unfallhäufigkeitsindex: gibt Auskunft darüber, wie häufig sich Unfälle im Betrieb bezogen auf die Summe aller geleisteten Arbeitsstunden ereignet haben. Die zugrunde liegende Berechnungsformel ist die Anzahl der Betriebsunfälle × 1 Millionen Stunden / geleistete Arbeitsstunden.

Weitere Informationen

Emissions- und Verbrauchsangaben

Die abgebildeten Emissions- und Verbrauchsangaben wurden im Rahmen des gesetzlich vorgeschriebenen NEFZ (Neuer Europäischer Fahrzyklus) erhoben und geben die auf dem Prüfstand ermittelten Werte wieder.

Modell	Leistung (kW)	Leistung (PS)	Kraftstoffverbrauch innerorts (l/100 km)	Kraftstoffverbrauch außerorts (l/100 km)	Kraftstoffverbrauch kombiniert ¹⁾ (l/100 km)	CO ₂ -Emissionen kombiniert ¹⁾ (g/km)	Energieeffizienzklasse	Abgasnorm
718 Boxster	220	300	9,9	6,0	7,4	168	E	EU6
718 Boxster PDK	220	300	9,0	5,7	6,9	158	D	EU6
718 Boxster S	257	350	10,7	6,5	8,1	184	F	EU6
718 Boxster S PDK	257	350	9,5	6,0	7,3	167	E	EU6
Cayman (+Black Edition)	202	275	11,8	6,4	8,4	195	G	EU6
Cayman PDK (+Black Edition)	202	275	10,9	6,2	7,9	183	F	EU6
Cayman S	239	325	12,7	7,1	9,0	211	G	EU6
Cayman S PDK	239	325	11,4	6,3	8,2	190	F	EU6
Cayman GTS	250	340	12,7	7,1	9,0	211	G	EU6
Cayman GTS PDK	250	340	11,4	6,3	8,2	190	F	EU6
Cayman GT4	283	385	14,8	7,8	10,3	238	G	EU6
991 I. Gen.								
911 R	368	500	20,1	9,3	13,3	308	G	EU6
911 GT3	350	475	18,9	8,9	12,4	289	G	EU6
911 GT3 RS	368	500	19,2	8,9	12,7	296	G	EU6
911 (991 II)								
911 Carrera	272	370	11,7	6,3	8,3	190	F	EU6
911 Carrera PDK	272	370	9,9	6,0	7,4	169	D	EU6
911 Carrera S	309	420	12,2	6,6	8,7	199	F	EU6
911 Carrera S PDK	309	420	10,1	6,4	7,7	174	E	EU6
911 Carrera Cabriolet	272	370	11,9	6,5	8,5	195	F	EU6
911 Carrera Cabriolet PDK	272	370	9,9	6,2	7,5	172	D	EU6
911 Carrera S Cabriolet	309	420	12,3	6,7	8,8	202	F	EU6
911 Carrera S Cabriolet PDK	309	420	10,2	6,5	7,8	178	D	EU6
911 Carrera 4	272	370	12,2	6,7	8,7	201	F	EU6
911 Carrera 4 PDK	272	370	10,1	6,3	7,7	177	E	EU6
911 Carrera 4S	309	420	12,4	6,8	8,9	204	F	EU6
911 Carrera 4S PDK	309	420	10,3	6,6	7,9	180	E	EU6
911 Carrera 4 Cabriolet	272	370	12,4	6,9	8,9	206	F	EU6
911 Carrera 4 Cabriolet PDK	272	370	10,3	6,5	7,9	182	D	EU6
911 Carrera 4S Cabriolet	309	420	12,6	6,8	9,0	208	F	EU6
911 Carrera 4S Cabriolet PDK	309	420	10,4	6,7	8,0	184	E	EU6
911 Targa 4	272	370	12,4	6,9	8,9	206	F	EU6
911 Targa 4 PDK	272	370	10,3	6,5	7,9	182	D	EU6
911 Targa 4S	309	420	12,6	6,8	9,0	208	F	EU6
911 Targa 4S PDK	309	420	10,4	6,7	8,0	184	D	EU6
911 Turbo	397	540	11,8	7,5	9,1	212	F	EU6
911 Turbo S	427	580	11,8	7,5	9,1	212	F	EU6
911 Turbo Cabriolet	397	540	12,1	7,6	9,3	216	F	EU6
911 Turbo S Cabriolet	427	580	12,1	7,6	9,3	216	F	EU6

Modell	Leistung (kW)	Leistung (PS)	Kraftstoffverbrauch innerorts (l/100 km)	Kraftstoffverbrauch außerorts (l/100 km)	Kraftstoffverbrauch kombiniert ¹⁾ (l/100 km)	CO ₂ -Emissionen kombiniert ¹⁾ (g/km)	Energieeffizienzklasse	Abgasnorm
Panamera	228	310	11,4	6,9	8,5	199	D	EU6
Panamera 4	228	310	11,6	7,2	8,8	206	E	EU6
Panamera S	309	420	12,1	7,1	8,9	207	E	EU6
Panamera 4S	309	420	12,4	7,3	9,1	211	E	EU6
Panamera 4S Executive	309	420	12,5	7,4	9,2	213	D	EU6
Panamera GTS	324	440	15,2	7,5	10,3	239	F	EU6
Panamera Turbo	382	520	14,9	7,8	10,4	242	F	EU6
Panamera Turbo Executive	382	520	15,1	7,9	10,5	245	E	EU6
Panamera Turbo S	419	570	14,9	7,8	10,4	242	F	EU6
Panamera Turbo S Executive	419	570	15,1	7,9	10,5	245	E	EU6
Panamera Exclusive Series	419	570	15,1	7,9	10,5	245	E	EU6
Macan	185	252	8,6–8,4 ²⁾	6,6–6,4 ²⁾	7,4–7,2 ²⁾	172–167 ²⁾	C	EU6
Macan S	250	340	11,6–11,3 ²⁾	7,6–7,3 ²⁾	9,0–8,7 ²⁾	212–204 ²⁾	E–D	EU6
Macan S Diesel	190	258	6,9–6,7 ²⁾	5,9–5,7 ²⁾	6,3–6,1 ²⁾	164–159 ²⁾	B	EU6
Macan GTS	265	360	11,8–11,4 ²⁾	7,8–7,4 ²⁾	9,2–8,8 ²⁾	215–207 ²⁾	E–D	EU6
Macan Turbo	294	400	11,8–11,5 ²⁾	7,8–7,5 ²⁾	9,2–8,9 ²⁾	216–208 ²⁾	E–D	EU6
Cayenne Diesel	193	262	7,8–7,6 ²⁾	6,2–6,0 ²⁾	6,8–6,6 ²⁾	179–173 ²⁾	B	EU6
Cayenne S	309	420	13,0–12,4 ²⁾	8,0–7,8 ²⁾	9,8–9,5 ²⁾	229–223 ²⁾	E–D	EU6
Cayenne S Diesel	283	385	10,3–10,1 ²⁾	7,2–7,0 ²⁾	8,2–8,0 ²⁾	215–209 ²⁾	C	EU6
Cayenne GTS	324	440	13,2–12,9 ²⁾	8,3–8,1 ²⁾	10,0–9,8 ²⁾	234–228 ²⁾	E–D	EU6
Cayenne Turbo	382	520	15,9–15,5 ²⁾	8,9–8,7 ²⁾	11,5–11,2 ²⁾	267–261 ²⁾	F	EU6
Cayenne Turbo S	419	570	15,9	8,9	11,5	267	F	EU6
Plug-in-Hybride								
Modell	Leistung (kW) ³⁾	Leistung (PS) ³⁾		Stromverbrauch (kWh/100 km)	Kraftstoffverbrauch kombiniert ¹⁾ (l/100 km)	CO ₂ -Emissionen kombiniert ¹⁾ (g/km)	Energieeffizienzklasse	Abgasnorm
Cayenne S E-Hybrid	306	416		20,8	3,4	79	A+	EU6
Panamera S E-Hybrid	306	416		16,2	3,1	71	A+	EU6
918 Spyder ⁴⁾	652	887		12,7	3,1	72	A+	EU5
918 Spyder mit Weissach Paket ⁴⁾	652	887		12,7	3,0	70	A+	EU5

¹⁾ Die kombinierten Werte geben den Gesamtwert des Verbrauchs und der Emissionen nach Zusammenführung der im NEFZ innerorts und außerorts ermittelten Werte wieder.

²⁾ Bandbreite in Abhängigkeit vom verwendeten Reifensatz

³⁾ Gesamtsystemleistung

⁴⁾ ausverkauft

Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers

über eine Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit von Nachhaltigkeitsinformationen

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

Wir haben die mit einem „✓“ gekennzeichneten Angaben im Nachhaltigkeitsbericht der Gesellschaft für den Zeitraum vom 1. Januar 2014 bis 31. Dezember 2015 (im Folgenden „Bericht“) einer Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit unterzogen.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Die gesetzlichen Vertreter der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG (im Folgenden „Gesellschaft“) sind verantwortlich für die Aufstellung des Berichts in Übereinstimmung mit den in den G4 Leitlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung der Global Reporting Initiative genannten Grundsätzen (im Folgenden: „GRI-Kriterien“) sowie für die Auswahl der zu beurteilenden Angaben.

Diese Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft umfasst die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen zu einzelnen Nachhaltigkeitsangaben, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die internen Kontrollen, die sie als notwendig bestimmt haben, um die Aufstellung eines Nachhaltigkeitsberichts zu ermöglichen, der frei von wesentlichen – beabsichtigten oder unbeabsichtigten – falschen Angaben ist.

Unabhängigkeit und Qualitätssicherung der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Wir haben die deutschen berufsrechtlichen Vorschriften zur Unabhängigkeit sowie weitere berufliche Verhaltensanforderungen eingehalten.

Unsere Wirtschaftsprüfungsgesellschaft wendet die nationalen gesetzlichen Regelungen und berufsständischen Verlautbarungen – insbesondere der Berufssatzung für Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer (BS WP/vBP) sowie der Gemeinsamen Stellungnahme der WPK und des IDW: Anforderungen an die Qualitätssicherung in der Wirtschaftsprüferpraxis (VO 1/2006) – an und unterhält dementsprechend ein umfangreiches Qualitätssicherungssystem, das dokumentierte Regelungen und Maßnahmen in Bezug auf die Einhaltung beruflicher Verhaltensanforderungen, beruflicher Standards sowie maßgebender gesetzlicher und anderer rechtlicher Anforderungen umfasst.

Verantwortung des Wirtschaftsprüfers

Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Tätigkeiten eine Beurteilung der mit dem „✓“ gekennzeichneten Angaben im Bericht abzugeben.

Nicht Gegenstand unseres Auftrages ist u. a. die Prüfung von CO₂-Flottenemissionen und Kraftstoffverbräuchen sowie die Beurteilung von externen Dokumentationsquellen oder Expertenmeinungen, auf die im Bericht verwiesen wird.

Wir haben unsere Prüfung unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised): „Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information“, herausgegeben vom IAASB, durchgeführt. Danach haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass bei kritischer Würdigung mit einer begrenzten Sicherheit ausgeschlossen werden kann, dass die mit dem „✓“ gekennzeichneten Angaben in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den GRI-Kriterien aufgestellt worden sind. Bei einer Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine erheblich geringere Sicherheit gewonnen wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers. Dies beinhaltet die Beurteilung von Risiken wesentlicher falscher Angaben im Bericht unter Zugrundelegung der GRI-Kriterien.

Im Rahmen unserer Prüfung haben wir unter anderem folgende Tätigkeiten durchgeführt:

- Verschaffung eines Verständnisses über die Struktur der Nachhaltigkeitsorganisation und über die Einbindung von Stakeholdern
- Einsichtnahme in relevante Dokumente und Befragung von Mitarbeitern hinsichtlich des Wesentlichkeitsprozesses und der Erstellung der Wesentlichkeitsmatrix sowie über das auf diese Prozesse bezogene interne Kontrollsystem
- Einsichtnahme in relevante Dokumente und Befragung von Mitarbeitern hinsichtlich der ausgewählten Managementansätze sowie der Datenerhebung und Konsolidierung der ausgewählten Kennzahlen und über das auf diese Prozesse bezogene interne Kontrollsystem
- Durchführung von Standortbesuchen zur Aufnahme der Datenerhebungs- und Konsolidierungsprozesse sowie der internen Kontrollhandlungen bzgl. der ausgewählten Kennzahlen:
 - Werk Zuffenhausen, Deutschland
 - Werk Leipzig, Deutschland
- Einsichtnahme in ergänzende Unterlagen und unterstützende Systeme
- Analytische Beurteilung ausgewählter Angaben im Nachhaltigkeitsbericht
- Abgleich von Angaben mit den entsprechenden Daten im Konzernabschluss und Konzernlagebericht
- Beurteilung der Darstellung der ausgewählten Angaben zur Nachhaltigkeitsleistung

Urteil

Auf der Grundlage der durchgeführten Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungssicherheit sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die mit einem „✓“ gekennzeichneten Angaben im Bericht der Gesellschaft für den Zeitraum vom 1. Januar 2015 bis 31. Dezember 2015 in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den GRI-Kriterien aufgestellt worden sind.

Ergänzende Hinweise – Empfehlungen

Ohne das oben dargestellte Urteil einzuschränken, sprechen wir folgende Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitsreportings der Gesellschaft aus:

- Weiterer Ausbau des hinter dem Wesentlichkeitsprozess liegenden Stakeholdermanagements, u.a. durch stärkere Einbindung internationaler Stakeholder
- Weitere Standardisierung und Formalisierung der Berichterstattungsprozesse sowie stärkere Verknüpfung der Kennzahlenberichterstattung mit der Nachhaltigkeitsstrategie und der Wesentlichkeitsmatrix

Verwendungszweck des Vermerks

Wir erteilen diesen Vermerk auf Grundlage des mit der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG geschlossenen Auftrags. Die Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit wurde für Zwecke der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG durchgeführt und die Bescheinigung ist nur zur Information der Gesellschaft über das Ergebnis der Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit bestimmt. Die Bescheinigung ist nicht dazu bestimmt, dass Dritte hierauf gestützt (Vermögens-) Entscheidungen treffen. Unsere Verantwortung besteht allein der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG gegenüber. Dritten gegenüber übernehmen wir dagegen keine Verantwortung.

Frankfurt, den 10. Mai 2016

PricewaterhouseCoopers
Aktiengesellschaft
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Michael Conrad
Wirtschaftsprüfer

ppa. Heike Richter

Impressum

Herausgeber

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

newsroom.porsche.com/de/nachhaltigkeit
nachhaltigkeit@porsche.de

Verantwortliche und Ansprechpartner

Dr. Josef Arweck, Leiter Öffentlichkeitsarbeit und Presse
Dr. Carolyn Hutter, Leiterin Geschäftsstelle Nachhaltigkeit

Konzept und Design

heureka GmbH, Essen

Fotografie

Christoph Bauer
Klaus Hepp
Werkfotos Porsche
Plainpicture



PORSCHE



Join The Route

Nachhaltigkeit kompakt

GRI Content Index



Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht berücksichtigt die Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) in der vierten Fassung (G4) in Übereinstimmung mit der Option „Core“. Eine ausführliche Version des GRI Content Index steht auf der Microsite Nachhaltigkeit zur Verfügung: newsroom.porsche.com/de/nachhaltigkeit. Die externe Prüfung des Nachhaltigkeitsberichts wurde von der PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (PwC) unter Berücksichtigung des International Standard on Assurance Engagement (ISAE) 3000 (revised) durchgeführt.

GRI Content Index →

Allgemeine Standardangaben		Erfüllungsgrad	Microsite Nachhaltigkeit	Nachhaltigkeitsbericht 2015	Geschäftsbericht 2015
Strategie und Analyse					
G4-1	Vorwort des Vorstandsvorsitzenden	voll		4-5	16-17
G4-2	Zentrale Nachhaltigkeitsauswirkungen, -risiken und -chancen	voll	→ Text (online)	24-25, 32-33, 38-39, 50-51, 56-57, 66-67, 72-73, 84-85	
Unternehmensprofil					
G4-3	Name des Unternehmens	voll	→ Index (online)	Impressum	Impressum
G4-4	Marken, Produkte und Dienstleistungen	voll		8-9	43, 48, 136-137
G4-5	Hauptsitz des Unternehmens	voll	→ Index (online)	Impressum	Impressum
G4-6	Länder mit Geschäftstätigkeitsschwerpunkt	voll		8-9	43
G4-7	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	voll	→ Index (online)		
G4-8	Märkte	voll		8-9, 34-35	43-47
G4-9	Größe des Unternehmens	voll	→ Kennzahlen (online)	34-35, 86-87, 90, 93	123-133
G4-10	Belegschaft	voll	→ Kennzahlen (online)	86-87, 93-94	68-73
G4-11	Erfassung von Kollektivvereinbarungen	voll	→ Index (online)		
G4-12	Beschreibung der Lieferkette	voll	→ Index/Text (online)		120-121
G4-13	Veränderungen im Berichtszeitraum	voll	→ Index (online)	8-9	42-49
G4-14	Vorsorgeprinzip	voll	→ Index/Text (online)	32-33, 50-51, 66-67, 84-85	
G4-15	Unterstützung externer Chartas, Prinzipien und Initiativen	voll	→ Index (online)	1	
G4-16	Mitgliedschaften in Verbänden und Interessenverbänden	voll	→ Index/Text (online)		
Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen					
G4-17	Unternehmen im konsolidierten Jahresabschluss	voll	→ Index (online)	9	
G4-18	Berichtsinhalte und Umsetzung der Berichterstattungsgrundsätze	voll	→ Text (online)	10-17	
G4-19	Ermittlung wesentlicher Aspekte	voll	→ Text (online)	10-17, 33, 51, 67, 85	
G4-20	Abgrenzung wesentlicher Aspekte innerhalb des Unternehmens	voll	→ Text (online)	10-17, 33, 51, 67, 85	
G4-21	Abgrenzung wesentlicher Aspekte außerhalb des Unternehmens	voll	→ Text (online)	10-17, 33, 51, 67, 85	
G4-22	Neuformulierung bereits berichteter Informationen	voll	→ Index (online)	1	
G4-23	Änderung des Umfangs und der Berichtsgrenzen	voll	→ Index (online)	1	
Einbindung von Stakeholdern					
G4-24	Einbeziehung von Stakeholdergruppen	voll	→ Text (online)	13-17	
G4-25	Auswahl der Stakeholder	voll	→ Text (online)	14	
G4-26	Ansätze für den Stakeholderdialog	voll	→ Text (online)	13-16	
G4-27	Ergebnisse des Stakeholderdialogs und Reaktion des Unternehmens	voll	→ Text (online)	13-17	
Berichtsprofil					
G4-28	Berichtszeitraum	voll		1	
G4-29	Datum des letzten Berichts	voll		1	
G4-30	Berichtszyklus	voll		1	
G4-31	Ansprechpartner für Fragen zum Bericht	voll	→ Index (online)	Impressum	
G4-32	„In-Übereinstimmung“-Option und GRI Content Index	voll	→ Index (online)	100-102	
G4-33	Externe Validierung	voll	→ Text (online)	98-99, 100-102	
Unternehmensführung					
G4-34	Führungsstruktur des Unternehmens	voll	→ Text (online)	2-3, 10-12	18-19, 134-135
Ethik und Integrität					
G4-56	Werte, Grundsätze und Verhaltensstandards/-normen	voll	→ Index/Text (online)	12	

Leistungsindikatoren		Erfüllungsgrad	Microsite Nachhaltigkeit	Nachhaltigkeitsbericht 2015	Geschäftsbericht 2015
Ökonomie					
EC1	Erwirtschafteter und verteilter Wert	voll	→ Index/Kennzahlen (online)	34–35, 90–91	123–133
EC2	Finanzielle Folgen sowie andere Risiken und Chancen des Klimawandels	teilweise	→ Text (online)	38–39, 50–51	
EC3	Deckung aus leistungsorientiertem Pensionsplan	voll	→ Index/Text (online)		125–133
EC4	Finanzielle Unterstützung der Regierung	voll	→ Index (online)		
EC5	Verhältnis der Standardeintrittsgehälter zum lokalen Mindestlohn	teilweise	→ Index (online)		
EC6	Beschäftigung lokaler Arbeitnehmer in Führungspositionen	voll	→ Index (online)		
EC7	Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen	voll	→ Text (online)	8–9, 34–35, 58–65, 86–87, 91	
EC9	Standortbezogene Zuliefererauswahl	voll	→ Index/Kennzahlen (online)		
Ökologie					
EN1	Eingesetzte Materialien	voll	→ Kennzahlen (online)		
EN3	Energieverbrauch innerhalb des Unternehmens	voll	→ Kennzahlen (online)	68–69, 91–92	
EN5	Energieintensität	voll	→ Kennzahlen (online)	92	
EN6	Verringerung des Energieverbrauchs	teilweise	→ Text (online)	18–19, 66–69	
EN8	Gesamter Wasserverbrauch	voll	→ Kennzahlen (online)	68–69, 93	
EN11	Flächennutzung in geschützten Gebieten	voll	→ Index/Text (online)		
EN12	Auswirkungen der Aktivitäten in geschützten Gebieten	voll	→ Index/Text (online)		
EN15	Direkte Treibhausgasemissionen (Scope 1)	voll	→ Index/Kennzahlen (online)	92	
EN16	Indirekte energiebezogene Treibhausgasemissionen (Scope 2)	voll	→ Kennzahlen (online)	92	
EN17	Weitere indirekte Treibhausgasemissionen (Scope 3)	voll	→ Kennzahlen (online)	92	
EN18	Intensität der Treibhausgasemissionen	voll	→ Kennzahlen (online)		
EN20	Emissionen Ozon abbauender Stoffe	voll	→ Kennzahlen (online)		
EN21	NO _x , SO _x und andere signifikante Luftemissionen	voll	→ Kennzahlen (online)	92	
EN22	Abwassereinleitungen	voll	→ Index/Kennzahlen (online)	93	
EN23	Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	voll	→ Kennzahlen (online)	68–69, 93	
EN24	Signifikante Verschmutzungen	voll	→ Index (online)		
EN27	Maßnahmen zur Minimierung der Umweltauswirkungen der Produkte	voll	→ Text (online)	18–19, 36–53	
EN29	Sanktionen wegen Umweltverstößen	voll	→ Index (online)		
EN30	Umweltauswirkungen von Transport und Logistik	voll	→ Index/Text (online)		
EN31	Aufwendungen und Investitionen für Umweltschutz	voll	→ Kennzahlen (online)	68–69	
EN32	Überprüfung von Lieferanten anhand ökologischer Kriterien	voll	→ Kennzahlen (online)	34–35	
EN34	Beschwerden in Bezug auf Umweltauswirkungen	voll	→ Index (online)		
Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung					
LA1	Gesamtleistung, Neueinstellungen und Personalfuktuation	voll	→ Index/Kennzahlen (online)	86–87, 93–94	72–73, 126–127
LA3	Rückkehr- und Verbleibsrate nach der Elternzeit	voll	→ Index/Kennzahlen (online)	86–87	
LA4	Mitteilungsfristen in Bezug auf wesentliche betriebliche Veränderungen	voll	→ Index (online)		
LA5	Vertretung in Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Ausschüssen	teilweise	→ Index (online)		
LA6	Verletzungen, Ausfalltage und Todesfälle	voll	→ Index/Kennzahlen (online)	86–87, 94	72
LA7	Erkrankungsrate und -gefährdung am Arbeitsplatz	voll	→ Index/Text (online)		
LA9	Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter	voll	→ Index/Kennzahlen (online)	86–87, 94	69–70
LA12	Zusammensetzung der Mitarbeiterstruktur und der leitenden Organe	voll	→ Index/Kennzahlen (online)	93	
LA13	Vergütungsstruktur und Entlohnung	voll	→ Index (online)		
LA14	Überprüfung von Lieferanten in Hinblick auf Arbeitspraktiken	teilweise	→ Text (online)		
LA16	Beschwerden in Bezug auf Arbeitspraktiken	voll	→ Index (online)		
Menschenrechte					
HR1	Investitionsvereinbarungen mit Menschenrechtsklauseln bzw. entsprechender Prüfung	voll	→ Index (online)		
HR3	Vorfälle von Diskriminierung und ergriffene Maßnahmen	voll	→ Index (online)		
HR5	Aktivitäten mit erhöhtem Risiko auf Kinderarbeit	voll	→ Index (online)		
HR6	Aktivitäten mit erhöhtem Risiko auf Zwangsarbeit	voll	→ Index (online)		
HR10	Überprüfung von Lieferanten in Hinblick auf Menschenrechtskriterien	teilweise	→ Text (online)		
HR12	Beschwerden in Bezug auf menschenrechtliche Auswirkungen	voll	→ Index (online)		
Gesellschaft					
S01	Auswirkungen auf das Gemeinwesen	voll	→ Text (online)	20–21, 70–87, 91	
S03	Auf Korruptionsrisiken geprüfte Geschäftsbereiche und -standorte	voll	→ Index/Text (online)		
S04	Schulungen und Maßnahmen zur Korruptionsbekämpfung	voll	→ Index/Kennzahlen (online)	32–33	
S05	Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen	voll	→ Index (online)		
S06	Spenden an Politik	voll	→ Index/Text (online)		
S07	Verfahren wegen wettbewerbswidrigem Verhalten oder Kartell-/Monopolbildung	voll	→ Index (online)		
S08	Sanktionen wegen Verstößen gegen Rechtsvorschriften	voll	→ Index (online)		
S09	Überprüfung von Lieferanten in Bezug auf gesellschaftliche Auswirkungen	teilweise	→ Text (online)		
S011	Beschwerden in Bezug auf gesellschaftliche Auswirkungen	voll	→ Index (online)		
Produktverantwortung					
PR1	Prüfung der Produkte in Hinblick auf Auswirkungen auf Gesundheit und Sicherheit	voll	→ Index/Text (online)		
PR3	Produktinformation und -kennzeichnung	voll	→ Index (online)	96–97	136–137
PR5	Ergebnisse von Umfragen zur Kundenzufriedenheit	teilweise	→ Text (online)	32–34	
PR6	Verkauf verbotener oder umstrittener Produkte	voll	→ Index (online)	4–5, 17, 33, 51	
PR7	Vorschriften und freiwillige Verhaltensregeln in Bezug auf Werbung	teilweise	→ Index (online)		
PR8	Beschwerden in Bezug auf Verletzungen der Privatsphäre von Kunden	teilweise	→ Index/Text (online)		
PR9	Sanktionen wegen Verstößen gegen Produkt- und Dienstleistungsaufgaben	voll	→ Index (online)		

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