

SCAN THIS CHART –
so nutzen Sie die Augmented-
Reality-Optionen

Mit Augmented Reality erleben
Sie die Faszination Porsche
noch intensiver. Einfach die
Porsche Newsroom App im App
Store oder bei Google Play
herunterladen, die Augmented-
Reality-Funktion im Menü
auswählen und nach den
Hinweisen SCAN THIS CHART
und SCAN THIS PAGE Ausschau
halten. Betrachten Sie die so
gekennzeichneten Tabellen bzw.
Diagramme oder Seiten durch
den Screen Ihres Smartphones
oder Tablets – und erwecken
Sie die Inhalte zum Leben.



Performance.

**Geschäfts- und
Nachhaltigkeitsbericht
der Porsche AG
2016**

PORSCHE

Performance.

Gelebte Nachhaltigkeit ist für Porsche ein übergeordnetes strategisches Ziel. Ökonomischer Erfolg, ökologisches Bewusstsein und soziale Verantwortung sind für Porsche keine Gegensätze. Im Gegenteil: Sie verbinden sich zu einem Ganzen, das die Haltung des Unternehmens bestimmt.

Wirtschaftlicher Erfolg zeichnet Porsche aus. Das gilt auch für soziale Verträglichkeit. Gerade als Hersteller exklusiver, leistungsstarker Sportwagen sieht sich Porsche in der Pflicht, die Akzeptanz des Unternehmens und seiner Produkte durch gesellschaftlich und ökologisch verantwortungsbewusstes Handeln weltweit zu steigern. Verantwortungsvolles Agieren, das sowohl dem Unternehmen als auch der Umwelt und der Gesellschaft zugutekommt, entspricht nicht nur den Erwartungen von Kunden, Geschäftspartnern oder Investoren. Es ist auch für die Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit von großer Bedeutung.

Zum ersten Mal erscheint der Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht von Porsche als ein gemeinsames Produkt. Er will bewusst ein Zeichen setzen. Die Themen gehören untrennbar zusammen.

Wirtschaftliche Kraft, innovative Fahrzeuge, Kundenorientierung, Umweltschutz und Mitarbeiterverantwortung – in allen Bereichen legt Porsche höchste Maßstäbe an und will sich stetig und langfristig verbessern.

Vor Ihnen liegen zwei Bände: „Perspective“ soll Sie inspirieren, anregen, anspornen – Sie konfrontieren, herausfordern, vertraut machen mit Themen und Thesen, denen sich ein Automobilunternehmen wie Porsche in Zeiten eines industriellen Systembruchs stellt. Was bedeutet Herkunft für die Zukunft, was Unternehmungsgeist? Wie viel Empathie benötigt Führung? Wo beginnt der Nutzen der Digitalisierung und wann die Beherrschung des Menschen? Heißt „Fehlerkultur“, Fehler zu erlauben oder das Neue möglich zu machen?

Zur Inspiration kommt Information – über die Porsche-Philosophie im Dreieck von Elektrifizierung, Digitalisierung und Vernetzung. Über Innovationen in der Fahrzeugproduktion oder wie Porsche hilft, eine Region zu entwickeln.

Band zwei heißt „Performance“ und hält alle Ereignisse des Geschäftsjahres 2016 bereit. Dort finden Sie Entwicklungen, Resümees, Erklärungen, Kennzahlen – und die Dokumentation des übergreifenden Nachhaltigkeits-Engagements von Porsche in all seinen Facetten.

So unterschiedlich beide Bände sind – sie haben eines gemeinsam: Kommunikation auf verschiedenen Ebenen. Einige Beiträge bieten deshalb die Möglichkeit der „Augmented Reality“, der erweiterten Realität. Hinweise finden Sie auf den entsprechenden Seiten – Überraschungen inklusive.

Brief des Vorstands der Porsche AG	6
Wesentliche Ereignisse	9
Ausblick	15
Geschäftsverlauf	16
Nachhaltigkeitsstrategie und -management	25
Strategie und Organisation	27
Stakeholderdialog	32
Unser Weg – Managementansätze	36
Mitarbeiter, Sport und Gesellschaft	43
Mitarbeiter	44
Sport und Gesellschaft	52
Forschung und Entwicklung	57
Vertrieb, Produktion, Beschaffung	65
Vertrieb	66
Produktion	68
Beschaffung	72
Finanzielle Analyse	75
Vermögenslage	76
Finanzlage	78
Ertragslage	80
Finanzielle Daten	85
Gewinn- und Verlustrechnung	86
Gesamtergebnisrechnung	88
Bilanz	90
Kapitalflussrechnung	92
Eigenkapitalveränderungsrechnung	94
Kennzahlen	97
Ökonomische Kennzahlen	98
Umwelt- und Energiekennzahlen	100
Personal- und Sozialkennzahlen	102
Weitere Informationen	105
Der Aufsichtsrat	106
Emissions- und Verbrauchsangaben	108
GRI Content Index	110
Porsche AG Konzern – Kurzüberblick	112
Über diesen Bericht	114
Impressum	115



Albrecht Reimold
Produktion und Logistik

Lutz Meschke
Stellvertretender Vorstandsvorsitzender
Finanzen und IT

Oliver Blume
Vorstandsvorsitzender

Uwe-Karsten Städter
Beschaffung

Michael Steiner
Forschung und Entwicklung

Detlev von Platen
Vertrieb und Marketing

Andreas Haffner
Personal- und Sozialwesen

Sehr geehrte Damen und Herren,

Porsche ist im abgelaufenen Geschäftsjahr noch einmal über sich hinausgewachsen. Mit unserer attraktiven Produktpalette ist es uns gelungen, die hohen Vorjahreswerte noch einmal zu übertreffen. Es ist der Erfolg eines starken Teams. Die Konzentration auf die Entwicklung, die Fertigung und den Vertrieb exklusiver, hochemotionaler Sportwagen zahlt sich weiter voll aus. Porsche ist ein kerngesundes Unternehmen.

Die Porsche Strategie 2018 war das Fundament für Stabilität und wertschaffendes Wachstum. Die neue Porsche Strategie 2025 baut darauf auf und markiert den Aufbruch in eine neue Zeit. Sie ist der Wegweiser für unsere Weiterentwicklung: vom Hersteller exklusiver Sportwagen zum Anbieter exklusiver und sportlicher Mobilität. Digitalisierung, Elektrifizierung und Konnektivität sind Herausforderungen, denen wir uns stellen und die wir als Chance sehen. Im Zentrum unseres strategischen Handelns steht das Ziel, die emotionale Bindung unserer Kunden an Porsche auf ein verändertes Kauf-, Besitz- und Nutzungsverhalten zu übertragen. Seit fast 70 Jahren steht Porsche für ein einzigartiges Produkt- und Fahrerlebnis. Digitalisierung ist für uns eine historische Gelegenheit, Porsche noch innovativer, effizienter zu machen und damit profitabel zu wachsen – eine Chance, nachhaltig Arbeitsplätze zu sichern, Werte für Kunden zu schaffen sowie Nutzen für Gesellschaft und Umwelt zu stiften. Porsche entwickelt sich zu einem führenden Anbieter für digitale Mobilitätslösungen im Premiumsegment des Automobilbaus.

Rekord-Beschäftigung, neue Höchstwerte bei Auslieferungen und Umsatz, das operative Ergebnis auf einem anhaltend hohen Niveau, dazu – wichtiger noch als Absatz – eine Rendite, die zum Besten gehört, was die globale Automobilindustrie erwirtschaftet, sind optimale Voraussetzungen. Die Bilanz 2016 ist Ausdruck der Zugkraft unseres Namens, der Begeisterung für unsere Produkte, der Kompetenz unserer Mannschaft und des Stellenwerts von Porsche im Volkswagen Konzern. Nachlassende Wirtschaftskraft in wichtigen Absatzregionen, Sorgen um politische und wirtschaftliche Stabilität, auch die anhaltende Diskussion über Ausmaß und Verantwortung der Diesel-Thematik im Volkswagen Konzern und ihre allgemeinen Konsequenzen täuschen nicht darüber hinweg: Das Vertrauen in die Marke Porsche ist weltweit ungebrochen. Die positive Entwicklung auf durchweg allen relevanten Märkten zeigt die dynamische Wirkung unserer Strategie.

Die Höhepunkte des abgelaufenen Geschäftsjahres, die Vorstellung der Mittelmotor-Baureihe Boxster und Cayman mit der legendären Ziffernfolge 718, die Weltpremiere und der äußerst gelungene Verkaufsstart der zweiten

Generation unserer sportlichen Luxuslimousine Panamera sowie die Präsentation der kompromisslosen Fahrmaschine 911 R symbolisieren unseren Anspruch, den traditionellen Porsche-Geist mit der Kraft neuer Technologien zu verknüpfen. Neue Varianten des Elfers und des Panamera, wie etwa der Sport Turismo, sowie der neue Cayenne setzen 2017 ein weiteres Signal unserer Produktphilosophie für sportliche, zeitgemäße Mobilität. Wir arbeiten konsequent an der Hybridisierung unserer Fahrzeugflotte. Ende des Jahrzehnts definiert der erste rein batteriebetriebene Porsche Mission E das Segment zukunftsweisender Sportlimousinen von Grund auf neu – ein Paukenschlag.

Innovationstreiber ist der Rennsport. Damit sichern wir unseren Wettbewerbsvorteil auf der Straße. Der 18. Gesamtsieg in Le Mans, der zweite Gewinn der Hersteller- und Fahrerwertung der Sportwagen-Weltmeisterschaft WEC in Folge demonstrieren die Überlegenheit von Porsche im Härtestest neuer Technologien. Sie fließen unmittelbar in die Serie ein.

Dauerhaft erfolgreich sein heißt: Wir müssen die Bedürfnisse und Wünsche unserer Kunden kennen, sie antizipieren, uns danach ausrichten, passende Technologien bereit haben. Wir müssen die Fähigkeiten und Qualität unserer Mitarbeiter weiterentwickeln. Und es heißt, sich sogar oft neu erfinden, lernen, mit großen wie kleinen Unternehmen zu kooperieren. Die Porsche Digital GmbH und das Porsche Digital Lab sind Vorreiter dieses Umdenkens. Im Kern geht es um Innovation auf allen Ebenen und in allen Funktionen des Unternehmens. Industrie 4.0, vernetzte Mobilität, intuitive Bedienkonzepte und die Fahrzeugarchitektur von morgen sind wichtige Elemente eines digitalen Ökosystems, in dem sich eine Fülle neuer Dienste und Geschäftsmodelle entwickeln. Einen zweistelligen Prozentsatz des Umsatzes wird Porsche auf mittlere Sicht mit digitalen Angeboten erwirtschaften.

Zukunft beruht bei Porsche auf Herkunft. Erst mit dem Bewusstsein für das, was wir waren und wer wir sind, werden wir wissen, was wir sein wollen. Tradition ist unser Rückhalt. Leidenschaft unser Antrieb. Wissen unser Kapital.

Nie war der Mythos Porsche lebendiger.

Der Vorstand der Porsche AG

Wesentliche Ereignisse

Ausblick

Geschäftsverlauf



WESENTLICHE EREIGNISSE



Weichenstellung für das erste Porsche-Elektrofahrzeug
Ende des Geschäftsjahres 2015 gab der Aufsichtsrat der Porsche AG grünes Licht für den Bau des ersten rein elektrisch betriebenen Porsche. Daher steht der Stammsitz Zuffenhausen seit 2016 ganz im Zeichen der zukünftigen Fahrzeug-Generation. Porsche schafft zusätzlich mehr als 1.400 Arbeitsplätze und investiert dafür mehr als eine Milliarde Euro. In den nächsten Jahren entstehen eine neue Lackiererei und eine eigene Montage für das Elektrofahrzeug. Das im Juli eröffnete neue Motorenwerk wird für die Herstellung der Elektroantriebe ausgebaut, der vorhandene Karosseriebau erweitert. Eine Fördertechnik verbindet die neue Lackiererei mit der Endfertigung.



Albrecht Reimold neuer Vorstand für Produktion
Am 1. Februar 2016 übernahm Albrecht Reimold das Amt des Vorstands für Produktion und Logistik. Er folgte damit Oliver Blume, der 2015 auf den Vorstandsvorsitz gewechselt war. Reimold, gelernter Werkzeugmacher und studierter Produktionstechniker, kam aus Bratislava nach Zuffenhausen. Als Vorsitzender des Vorstands und als Technikvorstand von Volkswagen Slovakia leitete er dort vier Jahre das Volkswagen Werk, wo auch die Karosserie des Porsche Cayenne hergestellt wird. In den kommenden Jahren gilt es für Reimold unter anderem, die Produktion für ein Elektrofahrzeug am Stammsitz Zuffenhausen zu integrieren und dem Traditionsstandort den Weg in die automobiler Zukunft zu ebnen.

Dialog und Transparenz
Aufgrund der diversen Baumaßnahmen für das neue Elektrofahrzeug sucht Porsche den offenen Dialog mit den Anwohnern sowie einen regen Austausch mit der Politik auf lokaler und regionaler Ebene. Ziel ist es, allen Beteiligten Bedenken und Sorgen zu nehmen und absolute Transparenz herzustellen. Im Januar erschien erstmals die Anwohnerzeitung „targa“ mit Informationen zum Stand der Planung, mit Hintergründen des Vorhabens und zur Entwicklung des Stammwerks. Im März und April informierte Porsche im Rahmen einer Veranstaltung die Nachbarn aus erster Hand über den Projektverlauf. Zusätzlich stellte das Unternehmen auf einer Website Informationen rund um das Vorhaben bereit.



Michael Steiner neuer Vorstand für Forschung und Entwicklung
Zum neuen Porsche-Vorstand Forschung und Entwicklung berief der Aufsichtsrat im Mai 2016 Michael Steiner als Nachfolger von Wolfgang Hatz. Steiner, der an der TU München Maschinenwesen studierte, arbeitete zuvor 14 Jahre im Forschungs- und Entwicklungszentrum von Porsche in führenden Positionen. Zuletzt leitete er dort seit 2011 die Entwicklung Gesamtfahrzeug/Qualität. Elektrifizierung, Digitalisierung und Konnektivität sind künftig Aufgabengebiete, denen sich Steiner in seiner neuen Rolle besonders annehmen wird. Ziel ist die Verbindung neuer Technologien mit der traditionellen Porsche-Philosophie.



Strategie 2025
Mit einer neuen Unternehmensstrategie setzt sich Porsche ambitionierte Ziele bis zum Jahr 2025. Die Zukunft des Sportwagens – das ist das Motto der Strategie 2025. Im Mittelpunkt steht das künftige Produktportfolio. Der Sportwagen der Zukunft verbindet die Tradition und die Werte der Marke Porsche mit innovativen Technologien und Nachhaltigkeit. Eine wesentliche Rolle spielen dabei Themen wie Elektromobilität, Digitalisierung und Konnektivität. Sie prägen die exklusive und sportliche Mobilität von morgen. Das zentrale Unternehmensziel bleibt: Wertschaffendes

Mit einer neuen Unternehmensstrategie setzt sich Porsche ambitionierte Ziele bis zum Jahr 2025. Die Zukunft des Sportwagens – das ist das Motto der Strategie 2025.

Wachstum hat auch künftig Priorität. Nur so kann Porsche nachhaltig in innovative Technologien, neue Produkte und die Belegschaft investieren.



Weltpremiere des neuen Panamera
Im Rahmen einer spektakulären Inszenierung aus Licht, Musik und Choreografie hat Porsche im Juni in Berlin den neuen Panamera erstmals der Öffentlichkeit präsentiert. Die von Grund auf neu entwickelte zweite Generation des Gran Turismo vereint mehr denn je zwei gegensätzliche Charaktere: Er bietet sowohl die Performance eines Sportwagens als auch den Komfort einer Luxuslimousine. Dabei schlägt die Designsprache des neuen Panamera eine Brücke zum Porsche 911. Die leistungsstärkeren Biturbo-Motoren des Gran Turismo sind dank des neuem Achtgang-Doppelkupplungsgetriebes (PDK II) sparsamer als bisher.



Motorenwerk in Zuffenhausen in Betrieb genommen
Rund 80 Millionen Euro investierte Porsche am Stammsitz Zuffenhausen in eine moderne Produktionsstätte für Achtzylinder-Aggregate. Im Juli wurde das innovative Motorenwerk, dessen Bau im Jahr 2014 begann, in Betrieb genommen. Auf einer Grundfläche von 10.000 Quadratmetern produzieren Porsche-Mitarbeiter dort täglich bis zu 200 Achtzylinder-V-Motoren – zunächst für den neuen Panamera Turbo. Die Produktion findet auf höchstem Qualitätsniveau und unter Einsatz modernster Technik statt. Auch in Sachen Nachhaltigkeit setzt Porsche mit dem Bau und Betrieb des Motorenwerks Maßstäbe.



Standort Leipzig für den Panamera ausgebaut
Produziert wird die zweite Generation des Panamera nun vollständig am Standort Leipzig. Dafür investierte das Unternehmen insgesamt 500 Millionen Euro in den mittlerweile vierten Ausbau des Leipziger Werkes. So wurde die Fertigungsfläche auf rund 60.000 Quadratmeter vergrößert sowie Montage und Infrastruktur angepasst. Highlights sind der Karosseriebau, der durch neue innovative Fertigungsverfahren besticht, sowie das für den Konzern vorbildliche Qualitätszentrum. Die nach zweijähriger Bauzeit fertiggestellte Erweiterung macht Leipzig zu einem der innovativsten und umweltfreundlichsten Herstellungszentren der weltweiten Automobilbranche.

Neues Antriebs- und Prüfzentrum in Weissach
Mit dem neuen Antriebsprüfgebäude stellt das Forschungs- und Entwicklungszentrum von Porsche wichtige Weichen für die Herausforderungen künftiger Technologien. Nach rund zweijähriger Bauzeit sind mit dem Gebäude nun alle Bereiche der Antriebsentwicklung am Standort Weissach gebündelt und effizient vernetzt. Neben mehr als 500 Büroarbeitsplätzen stehen der sogenannten Digitalen Antriebsentwicklung spezielle Arbeitsplätze zur Verfügung, um mit Hochleistungsrechnern an virtuellen Lösungen für den Antrieb von morgen zu arbeiten.

Digital GmbH: Porsche startet Innovationsoffensive
In der Porsche Digital GmbH mit Sitz in Ludwigsburg werden seit Frühsommer 2016 digitale Kundenerlebnisse, Produkte, Geschäftsfelder sowie Geschäftsprozesse identifiziert und weiterentwickelt. Damit will Porsche seine Stellung als führender Anbieter für digitale Mobilitätslösungen in der automobilen Premiumklasse festigen. Besonders bei den Themen Konnektivität, Smart Mobility sowie autonomes Fahren sieht sich die Digital GmbH als Schnittstelle zwischen der Marke Porsche und Innovatoren aus der ganzen Welt. In den kommenden Jahren sind deshalb weitere Standorte in Berlin, im Silicon Valley und in China geplant.



Digital Lab in Berlin eröffnet

Ende August 2016 wurde im Berliner Stadtteil Friedrichshain das Porsche Digital Lab eröffnet, das eng mit der Porsche Digital GmbH zusammenarbeitet. Das Lab bildet für Porsche eine Plattform, um mit Technologie-Unternehmen, der Wissenschaft und der florierenden Start-up-Szene zu kooperieren. Die zunehmende Vernetzung der Fahrzeuge sowie veränderte Mobilitätskonzepte sind Folgen der digitalen Transformation der Automobilindustrie. Im Digital Lab identifizieren und erproben Teams der Porsche AG und der MHP Management- und IT-Beratung GmbH innovative Informationstechnologien für interne Prozesse, Kundeninteraktion sowie Produkte und Services – damit die Marke Porsche den digitalen Wandel in der Automobilindustrie zum eigenen Vorteil nutzen kann. Darüber hinaus beteiligte sich Porsche an dem Venture Capital Fond e.ventures und an dem Parkservice-Anbieter Evopark.



Einrichtung des Porsche-Nachhaltigkeitsbeirats

Im November 2016 trafen sich fünf renommierte Experten aus Wissenschaft und Gesellschaft erstmals gemeinsam mit dem Vorstand der Porsche AG zur konstituierenden Sitzung des Porsche-Nachhaltigkeitsbeirats. Prof. Dr. Maximilian Gege (Mitbegründer des größten Unternehmensnetzwerks für nachhaltiges Wirtschaften in Europa, B.A.U.M.), Dr. Sonja Peterson (seit 2012 wissenschaftliche Geschäftsführerin des Kieler Instituts für Weltwirtschaft), Prof. Dr. Lucia A. Reisch (seit 2010 Mitglied des deutschen Rates für Nachhaltige Entwicklung und seit 2012 Direktorin des Forschungszentrums Verbraucher, Markt und Politik an der Zeppelin Universität Friedrichshafen), Prof. Dr. Ortwin Renn (wissenschaftlicher Direktor am Institute for Advanced Sustainability Studies e.V. in Potsdam, IASS) und Prof. Dr. Dr. Klaus Töpfer (ehemaliger Bundesminister für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit) beraten das Unternehmen künftig

zu Fragen und Herausforderungen im Zusammenhang mit relevanten ökologischen und gesellschaftlichen Trends.

Joint Venture für Hochleistungsladenetz

Ende November 2016 hat sich Porsche an einem Joint Venture für ein ultraschnelles Hochleistungsladenetzwerk für Elektrofahrzeuge beteiligt. Der Volkswagen Konzern mit Audi und Porsche, die Daimler AG, die BMW Group und die Ford Motor Company wollen damit die Langstreckentauglichkeit von Fahrzeugen mit Elektromotor deutlich erhöhen. Die Automobilhersteller beginnen in diesem Jahr mit dem Aufbau von 400 neuen Ladestationen an Autobahnen und hoch frequentierten Durchgangsstraßen entlang der Hauptverkehrsachsen in Europa. So erhalten Kunden, deren Fahrzeuge mit dem Combined Charging System (CCS) Standard ausgerüstet sind, bis 2020 öffentlich Zugang zu mehreren Tausend Ladestationen. Das neue Ladenetz hebt die bestehenden technischen Standards des AC- und DC-Ladens auf die nächste Leistungsstufe. Die geplante Infrastruktur ermöglicht dann ein DC-Schnellladen mit einer Kapazität von bis zu 350 kW.



Neues Experience Center in Los Angeles

In Los Angeles im US-Bundesstaat Kalifornien hat Porsche Mitte November 2016 sein weltweit bereits fünftes Porsche Experience Center eröffnet. 60 Millionen Dollar investierte das Unternehmen in das 20 Hektar große Gelände, auf dem Kunden und Porsche-Fans Leistung, Sportlichkeit und Sicherheit der Fahrzeuge testen und die Marke Porsche hautnah erleben können. Das neue Erlebniszentrum bietet seinen Besuchern zudem eine wechselnde Rennwagenausstellung und eine 6,5 Kilometer lange Test- und Entwicklungsstrecke mit acht Trainingsmodulen. Auf dem Gelände ist auch die neue Zentrale von Porsche Motorsport North America untergebracht.

Mitarbeiter am Unternehmenserfolg beteiligt

Für das erfolgreiche Jahr 2015 haben die Mitarbeiter der Porsche AG eine freiwillige Sonderzahlung in Höhe von bis zu 8.911 Euro brutto erhalten. Die Sonderzahlung enthält zwei Komponenten: 8.211 Euro wurden anlässlich des positiven Unternehmensergebnisses sowie für die besonderen Leistungen der Belegschaft festgelegt. 700 Euro gab es als Sonderbeitrag zur Porsche VarioRente oder zur individuellen Altersvorsorge. Die Sonderzahlung für das Jahr

2015 wurde an rund 15.600 Mitarbeiter der Porsche AG ausgezahlt, angepasst an die individuelle Arbeitszeit und die unterjährige Firmenzugehörigkeit.

20 Jahre Umweltzertifizierung

Energie sparen, Abfälle vermeiden, Papier doppelseitig bedrucken – jeder Porsche-Mitarbeiter kann Ressourcen schonen und einen Beitrag zur ökologischen Nachhaltigkeit des Unternehmens leisten. Ob Porsche seine Umweltvorgaben in Betrieb und Produktion einhält, wurde 2016 bereits zum 20. Mal von unabhängigen Gutachtern des TÜV geprüft. Bereits 1996 führte Porsche als eines der ersten Unternehmen in Baden-Württemberg am Standort Zuffenhausen ein Umweltmanagementsystem nach EMAS (Eco-Management und Audit Scheme) ein und erhält die Zertifizierung für klar definierte Prozesse, Zuständigkeiten und eine entsprechende Umsetzung.

Verantwortung für die Region Stuttgart

In enger Zusammenarbeit mit den lokalen Behörden der Stadt Stuttgart leistet Porsche seinen eigenen Beitrag für eine zukunftsweisende Mobilität am Standort. Im September 2016 präsentierte der Sportwagenhersteller ein eigenes Mitarbeiter-Verkehrskonzept zur Luftreinhaltung: Bei Feinstaubalarm können Porsche-Mitarbeiter im Großraum Stuttgart beispielsweise den Stuttgarter Verkehrs- und Tarifverbund (VVS) mit dem Firmenausweis unentgeltlich nutzen. Gleiches gilt auch im Pendelverkehr zwischen dem Stammwerk Zuffenhausen und dem Außenstandort Weilimdorf. Seit dem 1. September 2016 subventioniert Porsche das VVS-Firmenticket dauerhaft mit 10 Prozent. Für das Jahr 2017 plant das Unternehmen außerdem eine Mitfahrer- und Parkplatz-App.



Porsche initiiert Integrationsjahr für Flüchtlinge

Im Frühjahr 2016 stellte die Porsche AG ein umfassendes Programm zur Integration von Flüchtlingen vor. Zehn Männer und fünf Frauen im Alter von 16 bis 38 Jahren aus Eritrea, Syrien, Pakistan, Afghanistan, Iran und Irak erhielten die Chance, sich über ein eigens von Porsche entwickeltes, sechsmonatiges Integrationsprogramm für eine Ausbildung oder einen direkten Berufseinstieg zu qualifizieren. Im Mittelpunkt des Programms: deutsche Sprache sowie handwerkliche Grundfertigkeiten und kulturelle Kompetenzen.

Schuldscheindarlehen platziert

Mit einem Gesamtvolumen von 1,1 Milliarden Euro platzierte Porsche im März 2016 sein bislang größtes Schuldscheindarlehen, um eine im Februar 2016 ausgelaufene Anleihe sowie verschiedene ambitionierte Investitionsvorhaben zu refinanzieren. Rund 150 institutionelle Investoren, darunter Banken, Pensionsfonds und Versicherungen, beteiligten sich an dem Darlehen. Dabei war die Nachfrage von ausländischen Investoren besonders hoch. Sie trug rund 45 Prozent zum Gesamtvolumen bei. Das ursprünglich angestrebte Volumen wurde damit deutlich übertroffen.



Sieg in Le Mans und erneut WEC-Weltmeister

Besser konnte die Motorsportsaison 2016 für Porsche nicht laufen. Porsche dominierte die FIA-Langstrecken-Weltmeisterschaft WEC (World Endurance Championship) mit dem 919 Hybrid. Die Piloten Romain Dumas, Neel Jani und Marc Lieb holten, wenn auch glücklich, den 18. Gesamtsieg für Porsche bei den 24 Stunden von Le Mans in Frankreich, dem anspruchsvollsten und härtesten Langstreckenrennen der Welt, und sicherten sich am Ende den Weltmeisterschaftstitel in der Fahrerwertung. Schon vorzeitig gewann Porsche die begehrte Hersteller-Weltmeisterschaft. Dazu steuerte vor allem das Fahrertrio Timo Bernhard, Brendon Hartley und Mark Webber Top-Platzierungen bei. 2017 kommt ein weiter entwickelter LMP1-Rennwagen zum Einsatz. Ein völlig neu konzipierter Rennwagen wird in der GTE-Klasse eingesetzt: der 911 RSR. Er feierte seine sportliche Premiere im Januar 2017 beim 24-Stunden-Rennen in Daytona. Geplant sind 2017 insgesamt 21 Werkseinsätze von Porsche-Rennfahrzeugen in der WEC- und IMSA-Serie.

Maßgeschneiderte Finanzdienstleistungen

Mit maßgeschneiderten Finanzprodukten bieten die Porsche Financial Services (PFS) Gesellschaften als Partner der Handelsorganisation innovative Finanzdienstleistungen in 16 Ländern an. Damit ist die PFS Gruppe mit 262 Mitarbeitern in den wichtigen Automobilmärkten des Porsche Konzerns vertreten. Regelmäßig prüft die PFS in Zusammenarbeit mit der Porsche AG, ihr Angebot in weitere Wachstumsmärkte auszuweiten.

Neben den Kernprodukten Leasing und Finanzierung runden Versicherungsprodukte, die Porsche Card sowie Händlerfinanzierungen das umfassende Produktangebot ab. Unter der Markenbezeichnung Bentley Financial Services und Lamborghini Financial Services werden unter anderem in Deutschland, Italien, der Schweiz, Frankreich, Russland, Singapur, im Nahen Osten, den USA und Kanada exklusive Finanzdienstleistungen für die Konzernmarken Bentley und Lamborghini angeboten. Als jüngste Kooperation startete im Herbst 2016 Bentley Financial Services in Australien mit einem markenindividuellen Angebot. Darüber hinaus werden auch individuelle Lösungen für Bugatti-Kunden entwickelt.

Im Kerngeschäft konnte die PFS ihr Geschäftsvolumen erneut im Gleichschritt mit dem Porsche-Neufahrzeuggeschäft entwickeln. Darüber hinaus wurde die Marktposition in Nordamerika, Europa und Asien stark ausgebaut. Insgesamt konnten weltweit rund 70.000 Neuverträge abgeschlossen werden. Das Geschäftsfeld Finanzdienstleistungen verwaltet über 140.000 Leasing- und Finanzierungsverträge. In den Financial Services Gesellschaften wird dabei ein Volumen von mehr als 5,9 Milliarden Euro finanziert. Zusätzlich schätzen weltweit über 110.000 Kunden den Komfort und die exklusiven Leistungen der Porsche Card und der durch die PFS vermittelten Versicherungsangebote. Aufgrund der gestiegenen gesetzlichen Anforderungen an das Finanzdienstleistungsgeschäft haben die PFS Gesellschaften in den jeweiligen Märkten ihre Prozesse und Methoden unter anderem im Risikomanagement entsprechend weiterentwickelt.

AUSBLICK

Weiteres Wachstum möglich

In unseren Planungen gehen wir davon aus, dass das Wachstum der Weltwirtschaft 2017 über dem Niveau des Vorjahres liegen wird. Optimistisch stimmt uns die positive Aussicht auf eine weitere Konjunkturbelebung in den meisten Industrieländern. Risiken lauern allerdings in protektionistischen Tendenzen, möglichen Turbulenzen auf den Finanzmärkten und in strukturellen Defiziten in einzelnen Ländern. Außerdem belasten geopolitische Spannungen und Konflikte den Ausblick.

In Westeuropa wird sich nach unseren Prognosen die wirtschaftliche Erholung 2017 im Vergleich zum Berichtsjahr etwas verlangsamen. Unsicherheiten ergeben sich aus den ungewissen Auswirkungen der Austrittsverhandlungen zwischen der Europäischen Union (EU) und Großbritannien. In Deutschland erwarten wir 2017 aber einen ähnlich starken Anstieg des Bruttoinlandsprodukts (BIP) wie im Berichtsjahr. Die stabile Lage auf dem Arbeitsmarkt verspricht anzuhalten und den privaten Konsum weiter zu unterstützen. In Nordamerika rechnen wir damit, dass die Wirtschaft 2017 im Vergleich zum Vorjahr stärker expandiert. In Südamerika wird Brasilien die Rezession nach unseren Vorhersagen überwinden und ein leichtes Wachstum verzeichnen. In China gehen wir davon aus, dass die Wirtschaft zwar weiterwächst, jedoch im Vergleich zum Vorjahr weniger dynamisch.

Uneinheitliche Automobilmärkte

Für die weltweiten Pkw-Märkte erwarten wir 2017 in den einzelnen Regionen eine uneinheitliche Entwicklung. Voraussichtlich wird die Nachfrage nach Neufahrzeugen insgesamt langsamer steigen als 2016. In Westeuropa gehen wir davon aus, dass das Marktvolumen leicht unter dem sehr hohen Wert des Berichtsjahres liegen wird. Das trifft auch für Deutschland zu: Auf unserem Heimatmarkt erwarten wir nach der positiven Entwicklung der vergangenen Jahre für 2017 ein Volumen, das leicht unter dem des Vorjahres liegt. Gleiches gilt für den Pkw-Markt – einschließlich der leichten Nutzfahrzeuge (bis 6,35 Tonnen) – in Nordamerika insgesamt und in den USA im Besonderen. Hier rechnen wir damit, dass die Höchststände des Vorjahres nicht wieder erreicht werden. Dabei sollten weiterhin überwiegend Modelle aus den SUV-, Pickup- und Van-Segmenten gefragt sein. Leicht steigen wird die Pkw-Nachfrage voraussichtlich in Brasilien, wobei der größte Markt Südamerikas in den Vorjahren sehr starke Verluste zu verzeichnen hatte.

Die Pkw-Märkte der Region Asien-Pazifik werden ihr Wachstum 2017 nach unseren Prognosen abgeschwächt fortsetzen. In China wird der weiterhin steigende Bedarf an individueller Mobilität die Nachfrage erhöhen. Das Wachstumstempo wird sich im Vergleich zum Vorjahr voraussichtlich verlangsamen, da die Steuererleichterung für Fahrzeuge mit bis zu 1,6 Liter Hubraum Ende 2016 halbiert wurde.



Voraussichtliche Entwicklung

Die Porsche AG erwartet im Geschäftsjahr 2017, verglichen mit dem Berichtsjahr 2016, moderate Zuwächse bei Auslieferungen und Umsatz. Die Grundlage hierfür bildet die attraktive Produktpalette von Porsche. Der neue Panamera wird uns – gerade auch mit seinen Plug-in-Hybrid-Varianten und dem Sport Turismo – einen weiteren Schub geben. Trotz hoher Investitionen in Fahrzeugprojekte sowie in den Ausbau und in die Erneuerung der Standorte soll durch kontinuierliche Produktivitäts- und Prozessverbesserungen sowie durch ein stringentes Kostenmanagement sichergestellt werden, dass der hohe Ertragsanspruch der Porsche AG weiterhin erfüllt wird.

Geschäftsverlauf

Die Weltwirtschaft wächst moderat

Das Wachstum der Weltwirtschaft verlangsamte sich im Geschäftsjahr 2016 leicht auf 2,3 Prozent (Vorjahr: 2,6 Prozent). Vor allem in den Industrieländern ließ die Dynamik nach. In Westeuropa setzte sich die wirtschaftliche Erholung zwar fort, doch das Wachstum des Bruttoinlandsprodukts (BIP) lag mit 1,7 Prozent unter Vorjahresniveau (2,0 Prozent). Dämpfend wirkte im Juni 2016 das Referendum in Großbritannien, bei dem eine knappe Mehrheit der Bevölkerung für den Austritt aus der Europäischen Union (EU) votierte. Verunsicherung auf den Finanzmärkten sowie eingetrübte Konjunkturaussichten in Großbritannien und Europa waren die unmittelbaren Folgen. In Deutschland allerdings überwogen die positive Konsumstimmung sowie der gute Arbeitsmarkt. Im Berichtsjahr wuchs das BIP mit 1,8 Prozent etwas stärker als im Vorjahr (1,5 Prozent).

Die US-Wirtschaft verlor 2016 an Schwung. Das Wachstum lag mit 1,6 Prozent unter Vorjahresniveau (2,6 Prozent). Auch dort unterstützte der private Konsum die Konjunktur. Der US-Dollar zeigte sich unverändert stark und setzte damit die heimischen Güterexporte unter Druck. In Südamerika durchlebte Brasilien das zweite Jahr in Folge eine Rezession. Die Wirtschaftsleistung ging um 3,6 Prozent zurück. In China blieb die Wachstumsrate dagegen mit 6,7 Prozent nahezu auf dem Vorjahresniveau (6,9 Prozent).

Der Weltautomobilmarkt wuchs 2016 um 5,4 Prozent auf 81,1 Millionen Fahrzeuge. In Nordamerika, Westeuropa sowie in der Region Asien-Pazifik stieg die Nachfrage, während Südamerika und Osteuropa das Vorjahresniveau nicht erreichten. Deutschland registrierte 2016 mit 3,4 Millionen Fahrzeugen 4,5 Prozent mehr Pkw-Neuzulassungen als im Jahr davor. Dafür sorgten die höheren Realeinkommen, der attraktive Arbeitsmarkt und sichere Beschäftigung sowie günstige Finanzierungsmöglichkeiten. Ähnlich fiel das Marktwachstum in Frankreich aus (plus 5,2 Prozent). In Großbritannien übertraf das Volumen das Rekordniveau des Vorjahres leicht um 2,3 Prozent. Italien (plus 15,4 Prozent) und Spanien (plus 10,9 Prozent) meldeten durch den Abbau eines aufgestauten Ersatzbedarfs sogar zweistellige Zuwachsraten.

Auf den nordamerikanischen Märkten für Pkw und leichte Nutzfahrzeuge (bis 6,35 Tonnen) lagen die Verkaufszahlen im Berichtsjahr mit 21,1 Millionen Fahrzeugen um 1,8 Prozent über dem Rekordwert des Vorjahres. In den USA verlangsamte sich die Nachfrage im Jahresverlauf; sie übertraf mit 17,6 Millionen Einheiten dennoch den Höchststand aus dem Vorjahr um 0,5 Prozent. In Kanada (plus 2,6 Prozent) und Mexiko (plus 18,6 Prozent) legten die Verkaufszahlen weiter zu. In Brasilien dagegen hielt der dortige Markteinbruch an; die Zahl der Neuzulassungen fiel um ein Fünftel auf 2,0 Millionen Fahrzeuge und war bereits im vierten Jahr in

Folge rückläufig. In der Region Asien-Pazifik stieg das Pkw-Marktvolumen um 11,9 Prozent auf 35,3 Millionen Einheiten. Wachstumsmotor war mit großem Abstand einmal mehr der chinesische Markt. Zum neuen Absatzrekord von 22,9 Millionen Fahrzeugen (plus 17,9 Prozent) trug dort auch die im Oktober 2015 eingeführte Steuererleichterung für die Anschaffung von Fahrzeugen mit einem Hubraum von bis zu 1,6 Liter bei. Davon profitierten überwiegend günstige Einstiegsmodelle.

Rekordjahr mit neuen Produkthöhepunkten

Für Porsche war 2016 erneut ein Rekordjahr. Der Erfolg beruht auf einer attraktiven Produktpalette und einer hervorragenden Kundenorientierung. Porsche bietet in jedem Segment, in dem die Marke vertreten ist, das sportlichste Angebot – und hat dieses Programm im vergangenen Jahr durch weitere Produkt-Highlights erweitert.

Die neu etablierte Modellreihe 718 erinnert an historische Rennerfolge und ist mit dem neuen Vierzylinder-Turbo-Boxer-Motor ein alltagstauglicher Sportwagen. Die Modelle von 718 Boxster und 718 Cayman erreichten mit 23.620 Auslieferungen einschließlich der Vorgängerbaureihe eine sehr positive Marktresonanz und lagen damit deutlich über den Vorjahreszahlen. Zusammen mit der Sportwagen-Ikone 911, die mit 32.409 Auslieferungen (inkl. 44 Einheiten 918 Spyder) 2016 ebenfalls den Vorjahreswert übertraf, war eine verstärkte Nachfrage nach zweitürigen Sportwagen spürbar. Besondere Beachtung fand das Sondermodell 911 R. Es repräsentiert die puristischste Form zweitüriger Straßen-Sportwagen von Porsche. Die limitierte Serie stieß im Frühjahr 2016 nicht nur auf ein fantastisches Medien-echo, sondern auch auf extrem hohes Kundeninteresse.

+6%

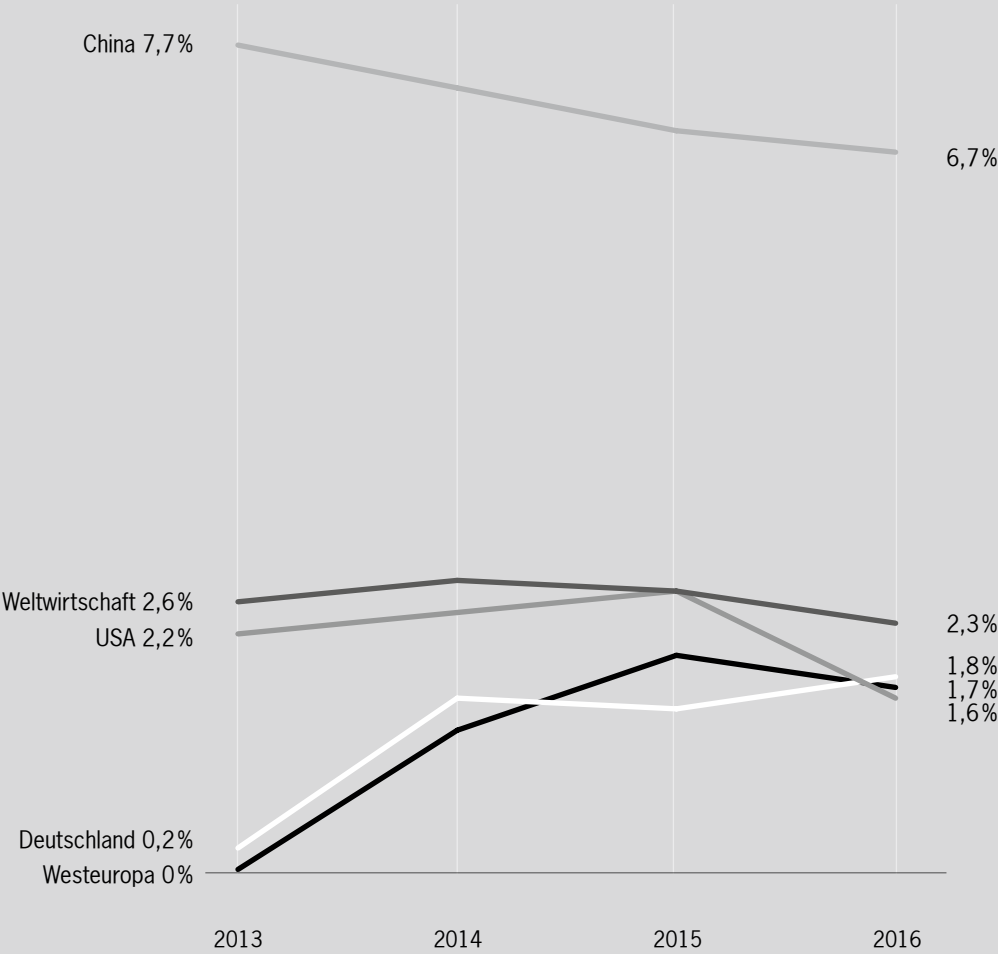
In Summe wurden 2016 mit 237.778 Einheiten mehr Neufahrzeuge an Kunden übergeben als je zuvor in der Geschichte von Porsche.

Ein Paukenschlag war im November die Markteinführung des neuen Panamera – unter dem Motto „Mut verändert alles.“ Elegant verbindet die zweite Generation dieses Fahrzeugtyps den scheinbaren Widerspruch zwischen Performance und Komfort. Im Jahr des Modellwechsels wurden insgesamt 15.240 Panamera in Kundenhand übergeben.

Die hohe Nachfrage nach den SUV-Modellen Macan und Cayenne, die auch im Geschäftsjahr 2016 die beliebtesten Modellreihen waren, zeigt die starke Positionierung von Porsche in diesen Segmenten. Der Cayenne kam auf 70.867 Auslieferungen. Der Macan war mit 95.642 Fahrzeugen das meistverkaufte Porsche-Modell.

Wirtschaftswachstum

BIP-Veränderung in Prozent



In Summe wurden 2016 mit 237.778 Einheiten mehr Neufahrzeuge an Kunden übergeben als je zuvor in der Geschichte von Porsche. Das Wachstum gegenüber 2015 betrug 6 Prozent. Alle großen Vertriebsregionen Nordamerika, China und Europa konnten ihre Auslieferungen gegenüber dem Vorjahr steigern.

Amerika

USA: Porsche wächst stärker als der Automobilmarkt
In den Vereinigten Staaten lieferte Porsche im Berichtsjahr 54.280 Fahrzeuge an Kunden aus. Damit übertraf Porsche bereits zum siebten Mal in Folge den jeweiligen Vorjahreswert, im Geschäftsjahr 2016 betrug der Zuwachs 5 Prozent. Spitzenreiter unter den Porsche-Modellen war mit 19.332 Fahrzeugen der Macan. Seit August 2016 wird das Modell in den USA erstmals auch als 2,0 Liter-Turbo-Variante ausgeliefert. Der Cayenne stieß mit 15.383 Auslieferungen erneut auf große Resonanz. Jedes achte Modell ging als S E-Hybrid in Kundenhand. Die USA sind der größte Markt für den Porsche 911. Die Einführung der jüngsten Modellgeneration verlief sehr erfolgreich. Die in Effizienz und Leistung verbesserten Motoren erfreuen sich großer Beliebtheit. Insgesamt wurden 8.902 Fahrzeuge (inkl. 918 Spyder) ausgeliefert. Die komplett überarbeiteten Mittelmotorsportwagen 718 Boxster und 718 Cayman erreichten die US-Händler im Sommer beziehungsweise im Herbst 2016. Die Zahl der Auslieferungen betrug insgesamt 6.260 Boxster und Cayman. Beim Panamera zeichnete sich die Ablösung durch eine vollständig überarbeitete zweite Generation Anfang 2017 ab. Dennoch begeisterte Porsche im Berichtsjahr noch einmal 4.403 Kunden für Fahrzeuge der ersten Panamera-Generation. Im November 2016 eröffnete Porsche in Los Angeles auf einem 20 Hektar großen Gelände das nach Atlanta zweite US-Kundenerlebniszentrum Porsche Experience Center einschließlich Teststrecke.

Kanada: Weiter auf Rekordfahrt
Im Jahr 2016 erzielte Porsche Kanada mit 7.061 ausgelieferten Neufahrzeugen nicht nur einen Zuwachs von 10 Prozent gegenüber dem Vorjahr und damit einen neuen Verkaufsrekord. Erstmals wurde auch die Schwelle von 7.000 Auslieferungen überschritten. Wie in den vier Jahren zuvor, lagen auch 2016 in allen zwölf Monaten die Auslieferungen über den jeweiligen Vergleichszahlen von 2015. Damit setzte Porsche die am längsten anhaltende Rekordserie auf dem kanadischen Markt fort. Mit 2.800 Fahrzeugen überholte der Macan den Cayenne als absatzstärkste Modellreihe. Der 911 erzielte mit 946 Auslieferungen (inkl. 918 Spyder) einen Verkaufsrekord. Der 718 feierte mit dem Boxster im August 2016 und dem 718 Cayman im November 2016 eine erfolgreiche Markteinführung. Die Arbeiten am Porsche Zentrum North Toronto als erste Porsche-eigene Niederlassung in Nordamerika, das auch den neuen Hauptsitz und das Trainingszentrum von Porsche Cars Canada Ltd. beheimatet, laufen auf Hochtouren.

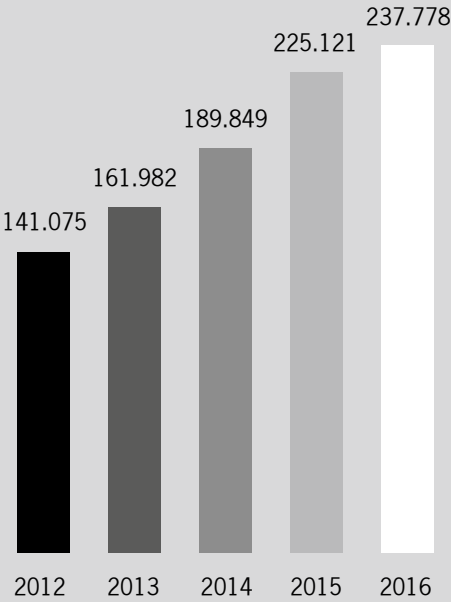
Südamerika: Stabile Verkäufe
Das Berichtsjahr zeichnete sich in Mittel- und Südamerika (ohne Brasilien) sowie der Karibik durch eine stabile Lage bei den Verkäufen aus. Insgesamt wurden 3.240 Neufahrzeuge an Kunden ausgeliefert und das Vorjahresniveau wieder erreicht. Mexiko trug allein einen Anteil von 46 Prozent zu den Verkäufen bei. Als volumenstärkste Modellreihe überholte der Macan mit 1.184 Auslieferungen den Cayenne (1.076 Fahrzeuge).

Kennzeichnend für die Region waren schwankende Währungskurse und der Verfall des Ölpreises. Protektionistische Maßnahmen erschweren den Import von Fahrzeugen. Trotzdem: Die Auslieferungen von 409 Mittelmotorsportwagen sind das Indiz für einen gelungenen Auftakt der Baureihe 718 bei gleichzeitig erfolgreichem Auslauf der Vorgängergeneration. Der 911 bestach im Zuge der Neueinführung der zweiten Generation durch ein Plus von 45 Prozent auf 496 Verkäufe. Das zuständige Regionalbüro in Miami betreut insgesamt 23 Märkte mit 40 Porsche Zentren und Schauräumen.

Brasilien: Zuwachs im zweiten Jahr
Im zweiten Jahr ihres Geschäftsbetriebs übertraf die Porsche-Tochtergesellschaft in Brasilien das Vorjahresergebnis deutlich. Trotz schwieriger Bedingungen wie Rezession und hoher Einfuhrzölle nahmen die Auslieferungen um 38 Prozent auf 1.010 Einheiten zu. Das größte Volumen erreichte der Macan (352 Einheiten) vor dem Cayenne (341 Einheiten). Mit der Präsenz des neuen 911 bei den Händlern stieg ab Mitte des Jahres die Nachfrage an, sodass bis Jahresende 142 Sportwagen dieses Typs ausgeliefert wurden – das ist ein Plus von 137 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Mittelmotorsportwagen kamen auf 155 Auslieferungen. Die brasilianische Tochtergesellschaft mit Sitz in São Paulo betreut derzeit neun Porsche Zentren, von denen drei Händler in Florianópolis, Campinas und Recife 2016 ihren Betrieb neu aufnahmen.

In den Vereinigten Staaten lieferte Porsche im Berichtsjahr 54.280 Fahrzeuge an Kunden aus. Damit übertraf Porsche bereits zum siebten Mal in Folge den jeweiligen Vorjahreswert.

Auslieferungen von Neufahrzeugen



Europa

Deutschland: Erfolgsgeschichte fortgesetzt

Auf dem Heimatmarkt erzielte Porsche im Geschäftsjahr 2016 mit 29.247 ausgelieferten Neufahrzeugen (Vorjahr: 28.953 Einheiten) zum sechsten Mal in Folge einen neuen Rekord. Der Macan war mit 8.073 Fahrzeugen das meistverkaufte Modell. Einen wesentlichen Beitrag leistete dabei die Einführung des Macan GTS. Für den Cayenne entschieden sich 6.985 Kunden, 8 Prozent mehr als 2015. Mit 8.015 Auslieferungen bestätigt der 911 (inkl. 918 Spyder) erneut seine Stellung als unangefochtene Nummer eins im Segment der zweitürigen Sportwagen in Deutschland. Die neuen Mittelmotorsportwagen 718 Boxster und 718 Cayman lagen mit 4.245 Auslieferungen (inkl. Vorgängerbaureihe 981) um 10 Prozent über dem Vorjahr.

Den komplett neu entwickelten Panamera nahmen die Kunden im Heimatmarkt von Porsche begeistert an; die Auftragseingänge lagen weit über den Erwartungen. Mit 1.929 Fahrzeugen hat Porsche im Jahr des Modellwechsels insgesamt mehr Panamera-Fahrzeuge ausgeliefert als im Vorjahr.

2016 eröffnete das Porsche Zentrum Böblingen. Porsche Deutschland übernahm das Porsche Zentrum Stuttgart Flughafen; damit stieg die Zahl der Porsche-eigenen Niederlassungen auf sechs von insgesamt 86 Porsche Zentren in Deutschland.

+ 9%

Trotz angespannter politischer sowie wirtschaftlicher Lage übertraf Porsche Cars Great Britain Ltd. mit 13.288 Kunden auslieferungen erneut die Bestmarken vergangener Jahre.

Großbritannien: Rekordjahr trotz Referendum

In Großbritannien bestimmte 2016 das Referendum über den Austritt aus der Europäischen Union die Schlagzeilen. Trotz angespannter politischer sowie wirtschaftlicher Lage übertraf Porsche Cars Great Britain Ltd. mit 13.288 Kunden auslieferungen, einem Plus von 9 Prozent, erneut die Bestmarken vergangener Jahre. Die beliebteste Modellreihe war der Macan (4.618 Auslieferungen). Auch die zweitürigen Sportwagen erzielten ein starkes Wachstum von 11 Prozent: 4.836 ausgelieferte 911 (inkl. 918 Spyder), 718 Boxster und 718 Cayman (inkl. Vorgängerbaureihe 981) unterstreichen die Begeisterung der Briten für die Heck- und Mittelmotorsportwagen von Porsche. Sogar unmittelbar nach der Entscheidung zum Austritt aus der Europäischen Union blieb der Auftragseingang konstant über Vorjahresniveau. Der große Zuspruch zeigte sich auch mit knapp 19.000 Besuchern im Porsche Experience Center von Silverstone.

Frankreich: Starker Auftritt in Paris und Le Mans

Rund eine Million Automobilbegeisterte besuchten im Herbst 2016 den Mondial de L'Automobile in Paris. Einer der Messe-Höhepunkte: die Präsentation des neuen Panamera. Auch im Motorsport schrieb Porsche einmal mehr Geschichte in Frankreich: Beim 24-Stunden-Rennen von Le Mans holte das Porsche-Werksteam zum 18. Mal den Gesamtsieg. Bei den Verkäufen blieb in Frankreich der Macan vor dem Cayenne die stärkste Modellreihe. Insgesamt stiegen die Auslieferungen um 12 Prozent auf 5.592 und erreichten einen neuen Rekordstand.

Belgien/Niederlande/Luxemburg:

Hybridmodelle gefragt

Mit 5.372 Fahrzeugauslieferungen in Belgien, den Niederlanden und Luxemburg übertraf Porsche den hohen Vorjahreswert von 4.996 Einheiten. Besonders die 911-Modelle sind beliebt. In den Niederlanden machten sie mit 564 Einheiten rund 30 Prozent des Gesamtvolumens von 1.889 Fahrzeugen aus. Damit liegen sie fast gleichauf mit der stärksten Modellreihe, dem Macan. In Belgien lieferte Porsche 2.896 Fahrzeuge aus, das entspricht einem Zuwachs von 20 Prozent. Auch Luxemburg verzeichnete ein zweistelliges Plus auf 587 Einheiten. Mit einem Mixanteil von 37 Prozent beim Panamera und 62 Prozent beim Cayenne blieben die Plug-in-Hybridmodelle hoch im Kurs.

Italien: Der Automobilmarkt wächst wieder

Trotz der anhaltenden politischen und wirtschaftlichen Unsicherheiten im Land wächst der italienische Automobilmarkt mit großer Dynamik. Das schlägt sich auch in der Entwicklung bei den Auslieferungen von Porsche-Modellen nieder: plus 7 Prozent auf 5.162 Einheiten. Der 911 erreichte in seinem Marktsegment einen Anteil von mehr als 50 Prozent. Weitere Meilensteine waren 2016 die Erweiterung des Porsche Zentrums Rom Süd und des Porsche Service Zentrums Catania zu Porsche Classic Partnern. Damit gibt es in Italien nun vier Porsche Classic Partner.

Spanien/Portugal: Investitionen im Wachstumsmarkt

Ähnlich wie in Italien wuchs der Pkw-Markt in Spanien und Portugal deutlich. Porsche legte bei den Auslieferungen um 8 Prozent auf 2.797 Einheiten zu. Gestützt von diesen Erfolgen, stärkt Porsche seine Präsenz auf dem spanischen Markt. Ein Beispiel ist der Neubau des Porsche-eigenen Zentrums Madrid Nord. Auch in Barcelona festigt Porsche mit dem neuen City Showroom seinen Markenauftritt.

Schweiz: Hoher Anteil Turbo- und GT-Modelle

In der Schweiz steigerte Porsche den Vorjahresrekord noch einmal leicht mit 3.970 Auslieferungen. Besonders stark (43 Prozent) war die Nachfrage nach Turbo- und GT-Modellen der 911-Baureihe. Porsche setzt weiter auf Professionalisierung und Optimierung des Händlernetzes. Dazu zählen die Eröffnung der Porsche Zentren Oberer Zürichsee und Locarno.

Österreich: Beliebte Zweitürer

Österreich übertraf das starke Vorjahr mit 1.392 Auslieferungen um erneut 2 Prozent. Besonders erfolgreich waren die zweitürigen Sportwagen mit 538 Einheiten – das entspricht einem spektakulären Wachstum von 80 Prozent. Zugpferde waren die sportlichen Varianten 911 GT3 RS und Cayman GT4 sowie der neue 718 Boxster.

Zentral- und Osteuropa: Plus zwölf Prozent

In einem heterogenen Marktumfeld mit geopolitischen Risiken übertraf Porsche mit 5.550 Kundenauslieferungen das Vorjahresergebnis um 12 Prozent. Die Bestseller Macan und Cayenne kamen auf 2.540 beziehungsweise 1.847 Auslieferungen. Von den Modellreihen 911, 718 Boxster und 718 Cayman (inkl. Vorgängerbaureihe 981) wurden insgesamt 845 Fahrzeuge an Kunden ausgeliefert. Das Porsche Driving Center Istanbul bot im Berichtsjahr mehr als 1.500 Gästen die perfekte Umgebung, um sämtliche Porsche-Modelle zu testen. Die Eröffnung neuer Porsche Zentren in Lviv (Ukraine), Herzlia (Israel), Istanbul (Türkei), Skopje (Mazedonien) und Almaty (Kasachstan) unterstützen die Präsenz der Marke in weiteren Teilen der Region.

Russland: Stabilität trotz Rezession

Trotz weiter schwieriger Marktlage und einem erneut starken Rückgang des russischen Pkw-Marktes stabilisierte Porsche die Auslieferungen mit 4.961 Einheiten etwa auf Vorjahresniveau (5.290). Die verkaufsstärksten Modellreihen waren der Cayenne (2.606 Auslieferungen) und der Macan (1.730). Regelmäßige Fahrerlebnis-Events im Porsche Driving Experience Center am Moscow Raceway stärken die Markenpräsenz im russischen Markt.

Nordeuropa: Deutlich mehr Verkäufe

In Skandinavien stiegen die Verkäufe um ein Fünftel auf 2.635 Fahrzeuge. Die zweitürigen Sportwagen 911, 718 Boxster und 718 Cayman (inkl. Vorgängerbaureihe 981) übertrafen mit 783 Einheiten das Jahr 2015 mit plus 62 Prozent deutlich. Das hervorragende Ergebnis ist auch der Motorsportbegeisterung durch den Carrera Cup Skandinavien zu verdanken. Schweden zeigte sich erneut besonders wachstumsstark. In Norwegen lag der Hybridanteil in den relevanten Modellreihen bei 74 Prozent.

Asien

China: Erneut Nummer eins

Mit 65.246 Auslieferungen steigerte Porsche 2016 in China inklusive Hongkong die Verkäufe um 12 Prozent. Damit ist die Region zum zweiten Mal in Folge der volumenstärkste Absatzmarkt von Porsche weltweit. Der Macan war mit 34.015 Fahrzeugen vor dem Cayenne mit 22.204 Einheiten die attraktivste Modellreihe. Der 911 kam auf 1.492 Auslieferungen (inkl. 918 Spyder), von den Mittelmotorsportwagen gingen 2.416 Einheiten an Kunden. Der Panamera erreichte trotz des bevorstehenden Modellwechsels Anfang 2017 das Vorjahresvolumen (5.119 ausgelieferte Fahrzeuge). Für Macan, Cayenne und Panamera ist China der Hauptabnehmer. Im Berichtsjahr nahmen sechs weitere Porsche Zentren ihren Betrieb auf. Zum Jahresende gab es insgesamt 97 Porsche-Händler.

+ 12%

Mit 65.246 Auslieferungen steigerte Porsche 2016 in China inklusive Hongkong die Verkäufe um 12 Prozent.

Japan: Kontinuierlicher Zuwachs

Mit 6.745 Auslieferungen übertraf Porsche Japan den Vorjahresrekord von 6.527 Einheiten klar. Großen Anteil daran hatte die Modellreihe Macan; die Verkäufe stiegen um 19 Prozent auf 2.538 Exemplare. Auch die Heck- und Mittelmotorsportwagen konnten die starken Vorjahreswerte ausbauen. Vom 718 Boxster und 718 Cayman lieferte Porsche 1.533 Fahrzeuge (inkl. Vorgängerbaureihe 981) und vom Elfer 1.420 Fahrzeuge aus.

Südkorea: Das Händlernetz wächst

In 2016 übergab Porsche Südkorea 3.270 (Vorjahr: 3.612) Fahrzeuge in Kundenhand. Darunter waren 766 Sportwagen mit Heck- und Mittelmotor. Der Macan legte um 6 Prozent auf 806 Fahrzeuge zu. Mit einem neuen Standort in Seoul wächst das Händlernetz in Südkorea weiter. Die Eröffnung erfolgt im Frühjahr 2017. Zudem startete in Seoul am Standort Bundang das zweitgrößte Porsche Service Zentrum Asiens.

Asien-Pazifik: Vorjahresniveau bestätigt

In der aus Singapur betreuten Region Asien-Pazifik bestätigte Porsche mit 5.589 Kundenauslieferungen erneut das sehr hohe Vorjahresniveau (5.583 Einheiten). Zum Erfolg trug der Macan mit 2.626 Fahrzeugen entscheidend bei. Der Cayenne legte um 10 Prozent auf 1.819 Neufahrzeuge zu. Die Modellreihe 911 war mit 590 Auslieferungen sehr gefragt. Stärkster Markt in der Region blieb mit 3.356 Verkäufen Taiwan. Beflügelt wurde dieses Ergebnis unter anderem durch die Eröffnung des nun innerhalb der Region Asien-Pazifik größten Porsche-Händlers in Taoyuan.

Naher Osten, Afrika und Indien:

Viele Herausforderungen

Mit 6.504 ausgelieferten Fahrzeugen trotzte Porsche in der Region Naher Osten, Afrika und Indien zum Teil extremen Unsicherheiten. Starke Wechselkursschwankungen in Indien und Südafrika, unklare Einfuhrbestimmungen, politische Instabilität und Krieg sowie der anhaltende Verfall des Ölpreises beeinträchtigten im Berichtsjahr maßgeblich Wirtschaft und Konsumbereitschaft. Mit 2.878 ausgelieferten Cayenne und 1.192 Macan erreichten SUV-Modelle von Porsche 63 Prozent der Verkäufe in dieser Region. Das Porsche-Regionalbüro in Dubai betreut die 24 heterogenen Märkte mit 65 Porsche-Standorten. 2016 erweiterten ein weiterer Schauraum in Abu Dhabi und eine Werkstatt in Beirut das regionale Händlernetz.

Australien/Neuseeland: Erneutes Rekordjahr

Porsche Cars Australia konnte den Vorjahresrekord nochmals übertreffen. Insgesamt lieferte der Sportwagenhersteller in Australien und Neuseeland 4.867 Fahrzeuge (plus 8 Prozent) an Kunden aus. Der Macan legte um 7 Prozent auf 2.353 Einheiten zu. Der Cayenne kam auf 1.480 Auslieferungen. Auch die Modellreihe 911 übertraf mit 480 Einheiten das hohe Niveau des Vorjahres um 11 Prozent. Die Mittelmotorsportwagen 718 Boxster und 718 Cayman (inkl. Vorgängerbaureihe 981) erreichten mit 505 Auslieferungen ein Plus von 22 Prozent, vor allem getragen vom Erfolg des Cayman GT4.

**Porsche
Geschäftsjahr 2016
in Zahlen**

Zahlen beziehen sich auf den
Porsche AG Konzern

1,41 Mrd. €

Sachinvestitionen
Die Sachinvestitionen (Fahrzeuggeschäft)
kletterten um 5 Prozent.

27.612

Mitarbeiter
Weltweit ist die Mitarbeiterzahl um
13 Prozent gestiegen.

2,21 Mrd. €

Forschungs- und Entwicklungskosten
Die F&E-Kosten kletterten um 3 Prozent.

17,4 %

Operative Umsatzrendite
Im Vergleich zum Vorjahr ist die Rendite
von 15,8 auf 17,4 Prozent gestiegen.

22,32 Mrd. €

Umsatz
Im Vergleich zum Vorjahr ist der Umsatz
um 4 Prozent gewachsen.

95.642

Auslieferungen Macan
Mit einem Plus von 19 Prozent war der Macan das
meist verkaufte Porsche-Modell.

3,88 Mrd. €

Operatives Ergebnis
Um 14 Prozent ist das Operative Ergebnis gestiegen.

237.778

Auslieferungen von Neufahrzeugen
Insgesamt wurden 6 Prozent mehr Porsche-Fahrzeuge
ausgeliefert als im Vorjahr.

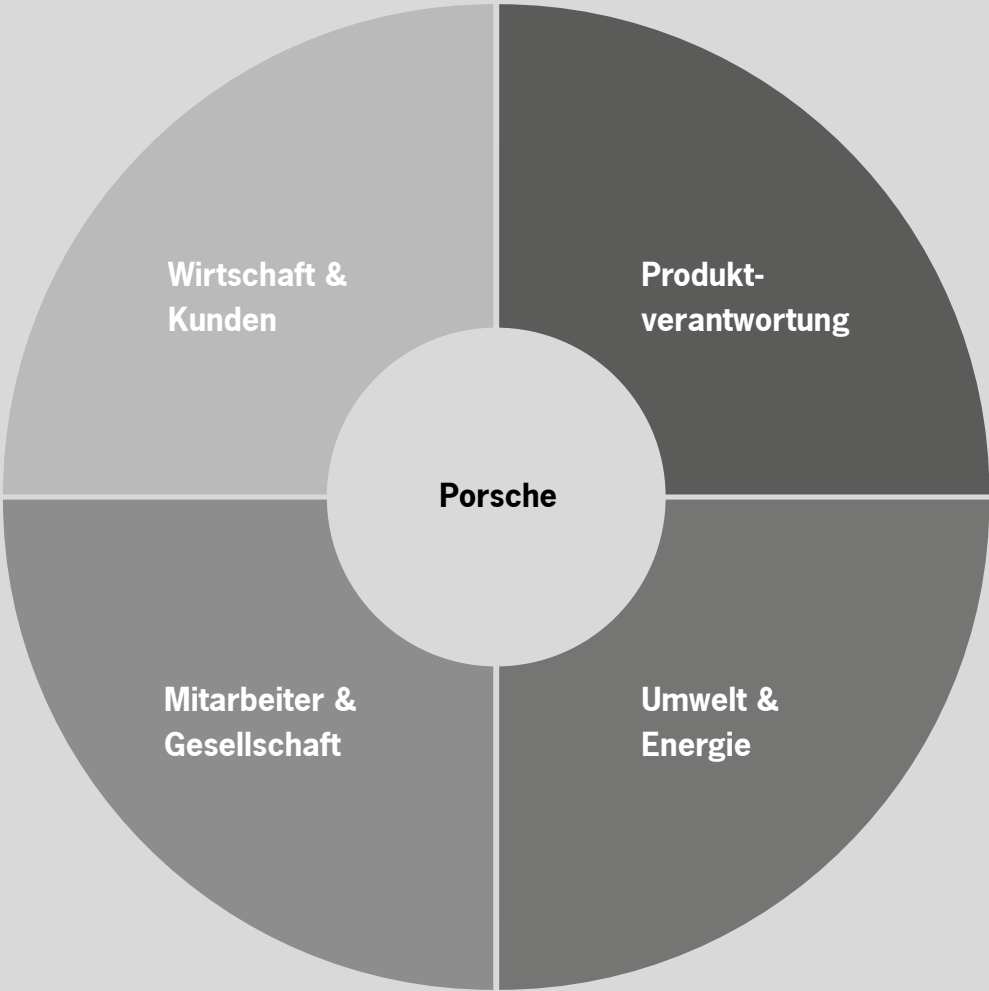
Nachhaltigkeitsstrategie und -management

Strategie und Organisation

Stakeholderdialog

Unser Weg – Managementansätze





STRATEGIE UND ORGANISATION

Nachhaltigkeit hat für Porsche höchste Priorität. Nachhaltiges Handeln ist ein zentrales Unternehmensziel der Porsche Strategie 2025. Als Querschnittsthema wird Nachhaltigkeit in allen Unternehmensbereichen verankert. Die Zuständigkeit liegt unmittelbar im Ressort des Vorstandsvorsitzenden. Für Porsche ist die Übernahme von Verantwortung für Mensch, Umwelt und Gesellschaft eine zentrale Aufgabe des Unternehmens. Porsche will auch auf diesem Feld Maßstäbe setzen.

Die folgenden Kennzeichnungen (G4-x) beziehen sich auf den Standard der Global Reporting Initiative (GRI), Version 4. Nach diesem Standard wurden die Informationen zur Nachhaltigkeit erstellt.

Handlungsfelder und allgemeine Leitlinien
(G4-18, G4-20, G4-21)
Vier Themenkomplexe hat Porsche für die Strukturierung und Steuerung der eigenen Nachhaltigkeitsaktivitäten definiert:

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

Sie decken nicht nur die klassischen Nachhaltigkeitsdimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales ab, sondern haben außerdem die Rolle von Porsche als produzierendes Unternehmen im Blick. Anhand der vier Handlungsfelder werden alle unternehmerischen Aktivitäten und Projekte mit Nachhaltigkeitsbezug sowie strategische Überlegungen und Ziele strukturiert.

In der täglichen Praxis wie bei weitreichenden Unternehmensentscheidungen orientieren sich Management und Mitarbeiter allgemein an übergeordneten Grundsätzen der Unternehmensführung. Sie bilden den Handlungsrahmen für eine gute und verantwortungsvolle Zusammenarbeit im Einklang mit Recht und Gesetz und enthalten Leitlinien für Entscheidungs- und Steuerungsprozesse. Der interne Compliance Kodex beispielsweise unterstützt die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben und unternehmensspezifischer Richtlinien. Im Zuge der Unternehmensstrategie 2025 wird Nachhaltigkeit als ein zentraler Aspekt in den Compliance Kodex integriert. 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.

Nachhaltigkeitsgrundsätze
(G4-21)
Als Handlungsmaxime in Sachen Nachhaltigkeit dienen vier Grundsätze, die sich an den genannten Themenfeldern orientieren und auf höchster Unternehmensebene durch den Vorstand der Porsche AG verabschiedet wurden.

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.

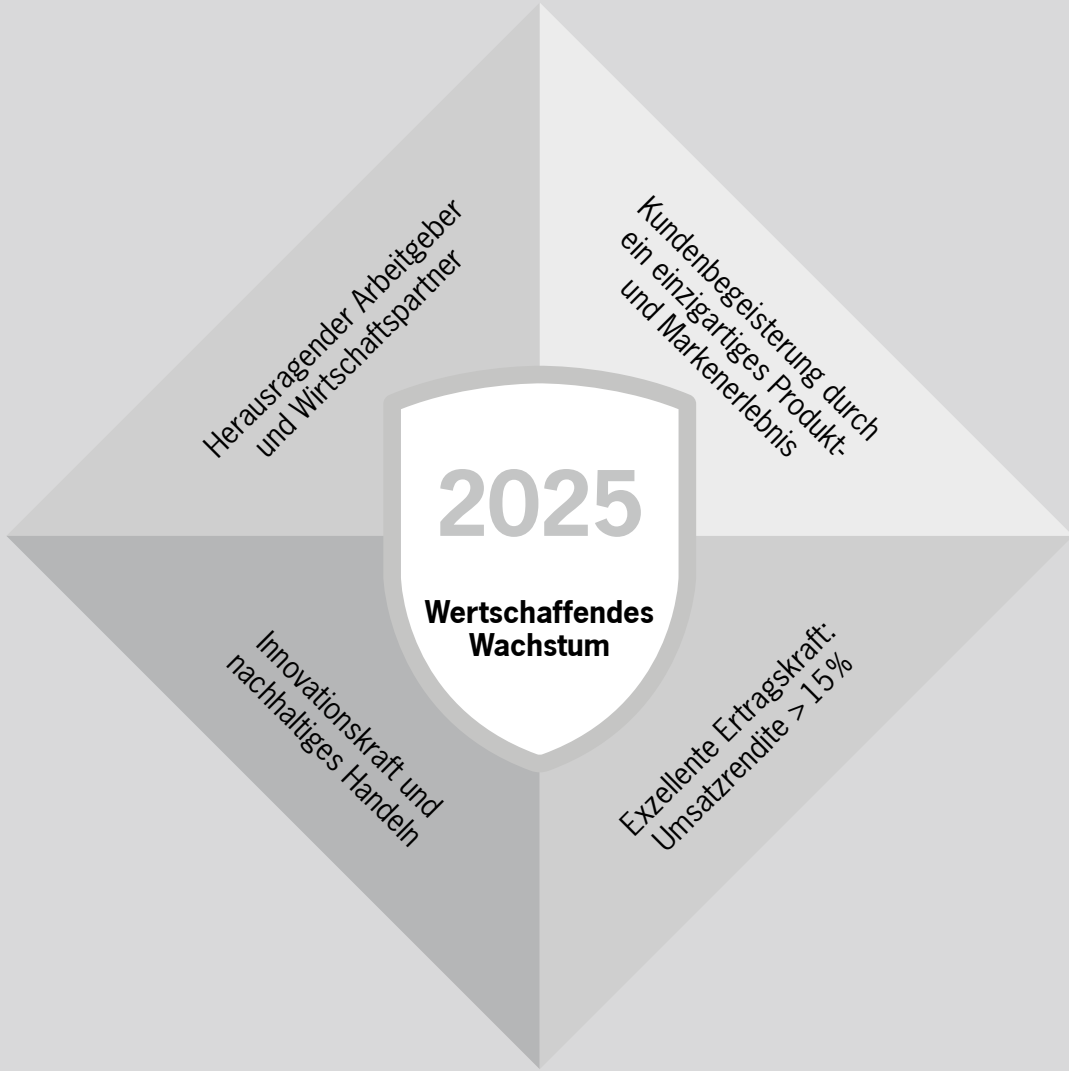
Nachhaltigkeit in der Porsche Strategie 2025

Die Zukunft des Sportwagens gestalten – das ist das Motto der Porsche Strategie 2025. Im Berichtsjahr 2016 haben Belegschaft und Management gemeinsam die neue Unternehmensstrategie für das kommende Jahrzehnt entwickelt. Im Mittelpunkt steht das künftige Produktportfolio. Der Sportwagen der Zukunft verbindet die Tradition und die Werte der Marke Porsche mit innovativen Technologien und Nachhaltigkeit. Dabei spielen Themen wie Elektromobilität, Digitalisierung und Konnektivität eine wesentliche Rolle. Das Unternehmen macht es sich zur Aufgabe, die exklusive und sportliche Mobilität von morgen zu prägen. Wertschaffendes Wachstum ist das zentrale Unternehmensziel. Nur so kann Porsche nachhaltig in innovative Technologien, neue Produkte und Mitarbeiter investieren.

Porsche begeistert seine Kunden mit einzigartigen Produkten und Services. Den guten Ruf als exzellenter Arbeitgeber und Wirtschaftspartner, der Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt trägt, will das Unternehmen weiter festigen. Profitabilität, Effizienz und soziale Verantwortung sind für Porsche keine Gegensätze.

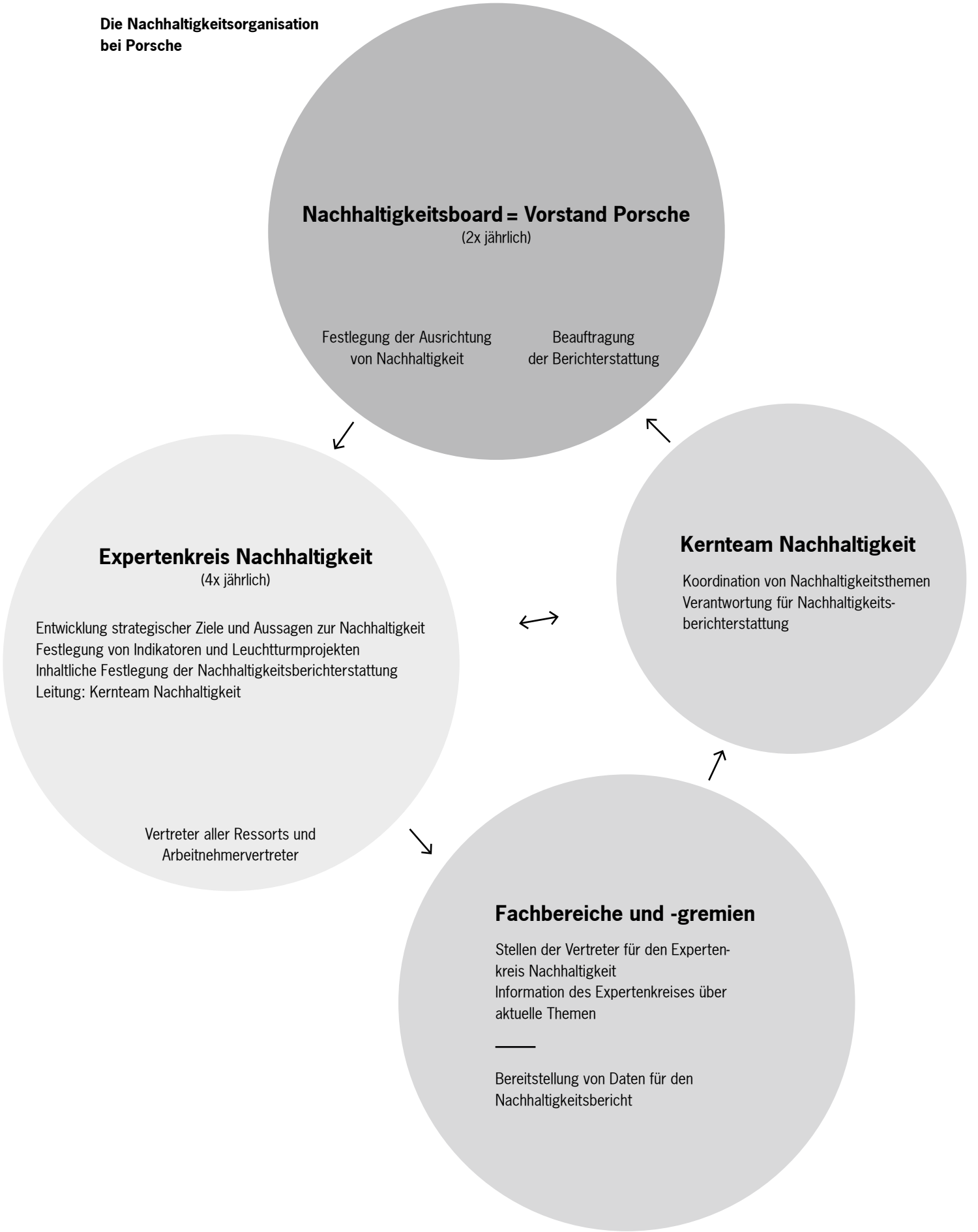
Nachhaltigkeitsaspekte sollen künftig in allen Unternehmensressorts – von der Entwicklung bis zum Vertrieb – umfassende Berücksichtigung finden und vorangetrieben werden. Entsprechend finden sich in allen Teilstrategien der Ressorts Ziele und Projekte mit Nachhaltigkeitsbezug. Beispiele dafür sind konkrete Maßnahmen zur Steigerung der Nachhaltigkeit in der Lieferkette, zur Verbesserung der Umweltverträglichkeit der Produkte über den Lebenszyklus hinweg sowie zur weiteren Integration von Nachhaltigkeit in wichtige Unternehmensprozesse, wie beispielsweise dem Risikomanagement. Strukturiert sind alle entsprechenden Themen nach den vier zentralen Handlungsfeldern der Nachhaltigkeit bei Porsche sowie den zusätzlichen Arbeitspaketen „Integration in Prozesse“ sowie „Kommunikation und Stakeholderdialog“. Verantwortlich für das weitere Definieren und die Messbarkeit von Inhalten sowie die kontinuierliche Umsetzung des Querschnittthemas ist das Nachhaltigkeitsteam der Abteilung „Politik und Außenbeziehungen“ in Zusammenarbeit mit einzelnen Themenverantwortlichen in den Fachbereichen.

Porsche Strategie 2025



Nachhaltigkeitsorganisation
(G4-18, G4-20)

Eine klare interne Struktur mit definierten Zuständigkeiten und Aufgaben ermöglicht eine stringente und effektive Bearbeitung von Nachhaltigkeitsthemen im Unternehmen. Als höchstes Nachhaltigkeitsgremium fungiert der Vorstand der Porsche AG, der mindestens zweimal jährlich als „Nachhaltigkeitsboard“ zusammentritt. Dabei wird neben der grundsätzlichen strategischen Ausrichtung auch über die Umsetzung von Leuchtturmprojekten und weitreichenden Nachhaltigkeitsmaßnahmen entschieden. Das Nachhaltigkeits-team der Abteilung „Politik und Außenbeziehungen“ fungiert als Schnittstelle für alle nachhaltigkeitsrelevanten Themen im Unternehmen. Es ist mit der Koordination aller Nachhaltigkeitsaktivitäten, der Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie, der Berichterstattung sowie der Einbindung in die konzernweiten Nachhaltigkeitsaktivitäten des Volkswagen Konzerns betraut. Darüber hinaus stellt es die interne und externe Kommunikation sowie den kontinuierlichen Ausbau des Stakeholderdialogs sicher. Für die Erarbeitung der inhaltlichen Ausrichtung der Nachhaltigkeitsaktivitäten und entsprechender Vorschläge für den Vorstand ist der „Expertenkreis Nachhaltigkeit“ zuständig. Er ist ressortübergreifend organisiert und tritt viermal jährlich zusammen. Die ständigen Mitglieder des Expertenkreises vertreten nachhaltigkeitsrelevante Fachbereiche aller Unternehmensressorts und fungieren in diesen wiederum als Multiplikatoren für Nachhaltigkeitsthemen.



STAKEHOLDERDIALOG

Stakeholdermanagement

(G4-19, G4-20, G4-21, G4-24, G4-25, G4-26, G4-27)
Porsche ist es ein Anliegen, den Austausch mit den eigenen relevanten Anspruchsgruppen zu pflegen und kontinuierlich auszubauen. Das Unternehmen lädt seine Stakeholder daher zum Dialog ein, Porsche auf dem Weg des nachhaltigen Handelns zu begleiten. Seit dem Berichtsjahr 2016 ist dieses Engagement unter dem Leitspruch „JoinTheRoute“ gebündelt. Porsche ist überzeugt, dass Lösungen für eine nachhaltige Mobilität nur gemeinsam gefunden und umgesetzt werden können.

Etablierung des Porsche-Nachhaltigkeitsbeirats

Ein zentraler Schritt für die Ausweitung des Stakeholderdialogs war im November 2016 die Etablierung des Porsche-Nachhaltigkeitsbeirats. Fünf international angesehene Experten aus Wissenschaft und Gesellschaft unterstützen Porsche künftig dabei, das Thema Nachhaltigkeit im Unternehmen voranzutreiben:

- Prof. Dr. Maximilian Gege, Mitgründer und Vorsitzender Bundesdeutscher Arbeitskreis für umweltbewusstes Management (B.A.U.M.)
- Dr. Sonja Peterson, Wissenschaftliche Geschäftsführerin Institut für Weltwirtschaft (Kiel)
- Prof. Dr. Lucia A. Reisch, Mitglied Rat für Nachhaltige Entwicklung und Professorin Copenhagen Business School
- Prof. Dr. Ortwin Renn, Wissenschaftlicher Direktor Institute for Advanced Sustainability Studies e.V. (IASS)
- Prof. Dr. Dr. Klaus Töpfer, Bundesminister für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit a. D. und Exekutivdirektor des Umweltprogramms der Vereinten Nationen (UNEP)

Die Beiräte fungieren als Impuls- und Ideengeber für den Vorstand der Porsche AG. In dieser Rolle treffen sie sich mindestens zweimal jährlich, um auf aktuelle ökologische und gesellschaftliche Entwicklungen aufmerksam zu machen und mögliche nachhaltige Lösungen zu diskutieren.

Unternehmensinterner Stakeholderdialog

(G4-19, G4-20, G4-24, G4-26, G4-27)
Eine offene und direkte Kommunikation ist wesentlicher Bestandteil der Unternehmenskultur bei Porsche. Sie ist in den Führungsleitlinien verankert. Für Mitarbeiter existiert eine Vielzahl von Möglichkeiten, sich mit eigenen Anliegen einzubringen und transparente Kommunikationswege und Informationskanäle zu nutzen. Im Porsche-Ideenmanagement beispielsweise wurden im Berichtsjahr 19 Mitarbeiter für ihre Vorschläge zur Verbesserung von Unternehmensprozessen ausgezeichnet und im Rahmen einer Veranstaltung gewürdigt. Ein neu konzipiertes Ombudsmannsystem ermöglicht anonyme Beschwerden und Meldungen möglicher Rechtsverstöße mit Bezug zum Unternehmen. Bei Porsche ist es außerdem gelebte Praxis, alle Mitarbeiter und ihre gewählten

Vertreter rechtzeitig und umfassend über wesentliche betriebliche Änderungen zu informieren. Die Einhaltung dieser Unternehmenspraxis ist auf vielfältige Weise sichergestellt, unter anderem durch einen paritätisch besetzten Aufsichtsrat, die Betriebsratsgremien, regelmäßige Betriebsversammlungen oder die ständige Pflege der Betriebsvereinbarungsdatenbank im Intranet. Der interne Stakeholderdialog, insbesondere zu Nachhaltigkeitsthemen, soll künftig weiter ausgebaut werden. Im Rahmen der neuen Unternehmensstrategie 2025 ist die Entwicklung und Umsetzung eines entsprechenden Konzepts geplant.

Externer Stakeholderdialog

(G4-18, G4-19, G4-21, G4-24, G4-26, G4-27)
Neben dem neu etablierten Nachhaltigkeitsbeirat befindet sich Porsche auch auf vielfältige andere Weise im Dialog mit externen Stakeholdern. Die Nachbarschaftszeitung „targa“ informiert seit 2015 zweimal jährlich die Anwohner am Porsche-Standort Weissach und im benachbarten Mönshelm über aktuelle Entwicklungen und besondere Projekte. Seit 2016 gibt es außerdem eigene Umfeldzeitungen für die Anwohner der Werke Zuffenhausen und Leipzig. Zusätzlich werden die Nachbarn durch projektbezogene Informationsbriefe und -veranstaltungen über relevante Maßnahmen informiert, beispielsweise über Bautätigkeiten an den Standorten. Anwohner haben hier auch die Möglichkeit, konkrete Fragen direkt mit den Experten vor Ort zu diskutieren. 2016 fanden zwei Informationsveranstaltungen mit rund 550 Teilnehmern statt. Zur Verbesserung des Beschwerdemanagements wurde zudem eine E-Mail-Adresse eingerichtet. Zur Intensivierung des Dialogs zwischen lokaler Politik und Unternehmen engagiert sich Porsche weiter in der 2015 initiierten „interkommunalen Arbeitsgruppe“.

Porsche möchte sich künftig auch in relevanten Nachhaltigkeitsnetzwerken auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene verstärkt in die Diskussion einbringen. Der Beitritt zum Bundesdeutschen Arbeitskreis für umweltbewusstes Management e.V. (B.A.U.M.) war im Berichtsjahr der erste Schritt. Im Rahmen der Mitgliedschaft verpflichtet sich Porsche dem B.A.U.M.-Unternehmenskodex und bekennt sich zum nachhaltigen und umweltschonenden Wirtschaften.

Stakeholderbefragung

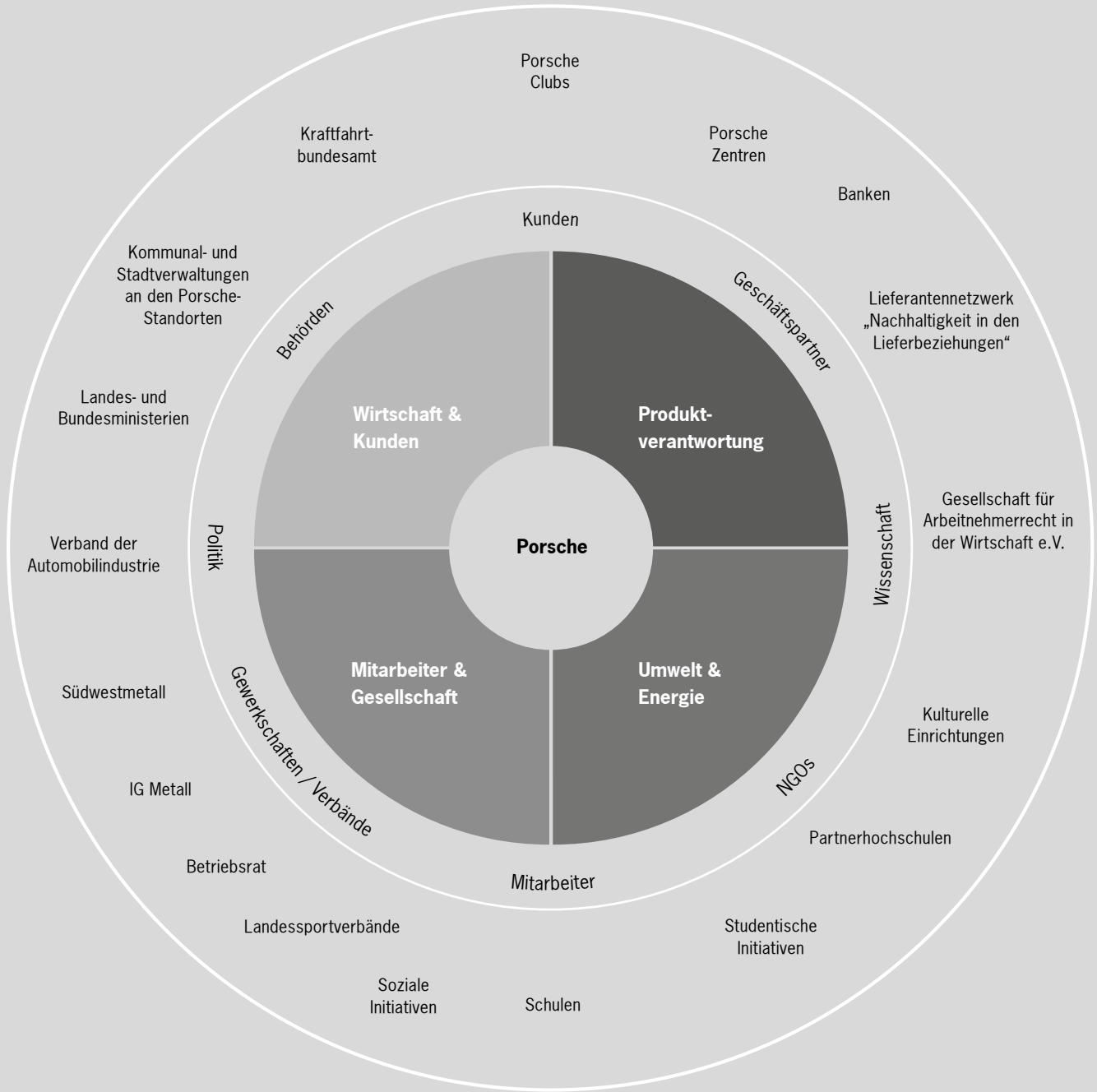
(G4-18, G4-19, G4-20, G4-21, G4-22, G4-24, G4-25, G4-26, G4-27)
Regelmäßige Stakeholderbefragungen geben systematisch Aufschluss über Einschätzungen und Erwartungen relevanter Anspruchsgruppen zum Thema Nachhaltigkeit. Im Herbst 2015 wurden knapp 2.600 externe Stakeholder aus Deutschland – darunter Kunden, Geschäftspartner, Vertreter von Behörden, Verbänden, Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen, Politiker, Wissenschaftler und Nachhaltigkeitsexperten – zu einer Online-Befragung eingeladen. Beteiligt haben sich außerdem Vertreter des Volkswagen Konzerns sowie der einzelnen Konzernmarken.

Ein zentraler Schritt für die Ausweitung des Stakeholderdialogs war im November 2016 die Etablierung des Porsche-Nachhaltigkeitsbeirats.

Unsere Stakeholder

(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.



15 Prozent folgten der Einladung. 94 Prozent der Teilnehmer sahen keinen prinzipiellen Widerspruch zwischen Unternehmensverantwortung und der Herstellung von Premiumsportwagen. 91 Prozent nehmen die Entwicklung der Unternehmensleistungen im Nachhaltigkeitsbereich positiv wahr. Wichtigste Herausforderungen für das Unternehmen sind die Themen „Langfristige wirtschaftliche Stabilität“, „Langfristige Kundenbeziehungen“ sowie „Kraftstoffverbrauch und Emissionen der Fahrzeuge“. Weitere Informationen zum Ergebnis finden sich im Porsche-Nachhaltigkeitsbericht 2015. Die nächste Stakeholderbefragung ist im Herbst 2017 geplant. Zwei internationale Märkte sollen dann ebenfalls teilnehmen.

Wesentlichkeitsanalyse

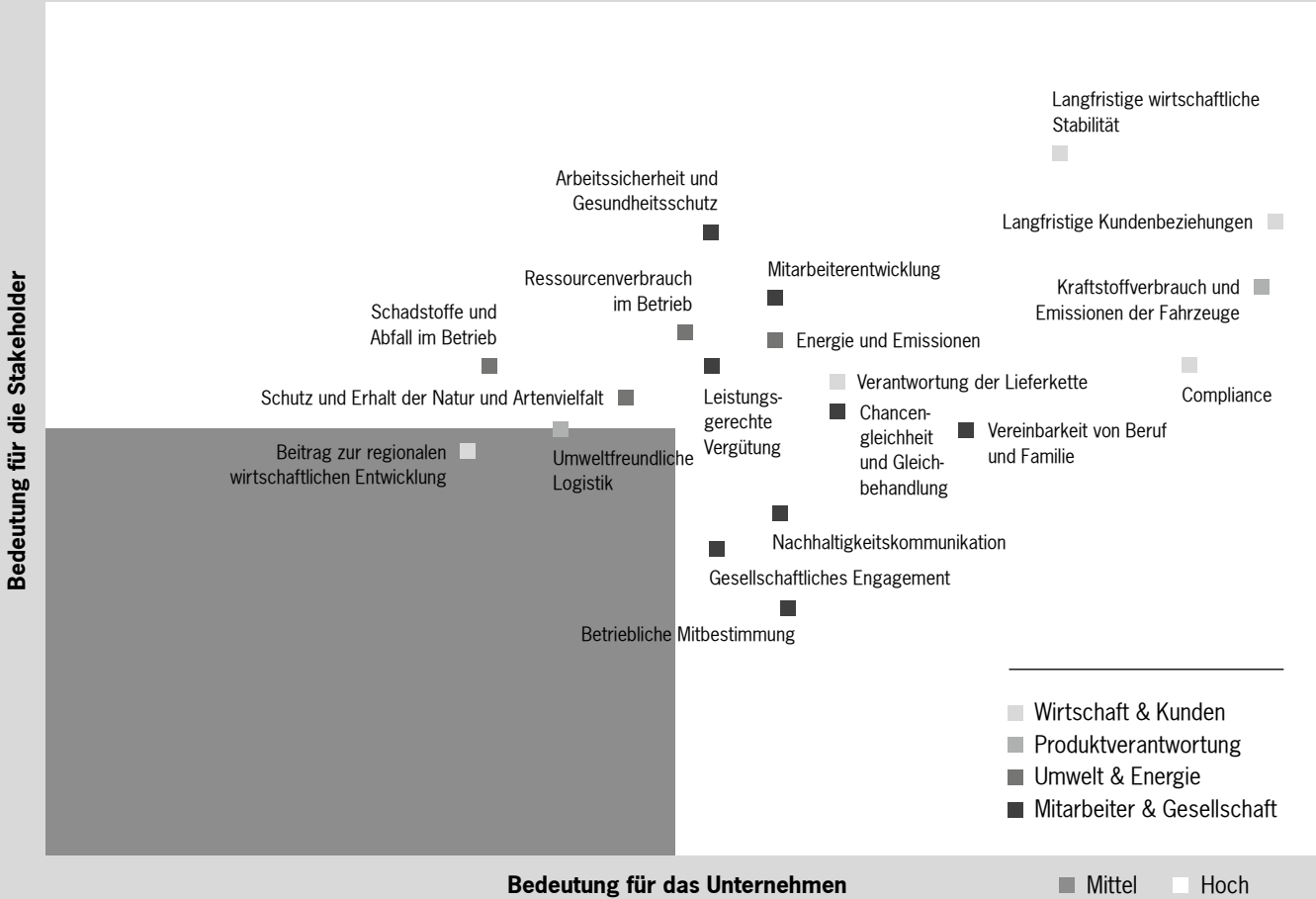
(G4-18, G4-19, G4-20, G4-21, G4-22, G4-24, G4-27)
Eine sogenannte Wesentlichkeitsanalyse wertet die Ergebnisse der Stakeholderbefragung detailliert aus und setzt sie mit der Bedeutung einzelner Nachhaltigkeitsthemen für das Unternehmen ins Verhältnis. Diese Themen wurden im Rahmen eines internen Workshops mit Mitarbeitern nachhaltigkeitsrelevanter Unternehmensbereiche systematisch ermittelt. Im Mittelpunkt standen die Themen „Finanzielle Auswirkungen“, „Risiken“, „Reputation“ und „aktuelle gesellschaftliche Debatten“. Darauf basiert die Wesentlichkeitsmatrix, verabschiedet vom Expertenkreis Nachhaltigkeit. Detaillierte Ausführungen zur Matrix dokumentiert der Porsche-Nachhaltigkeitsbericht 2015. Die nächste Wesentlichkeitsanalyse wird im Anschluss an die im Herbst 2017 geplante Stakeholderbefragung durchgeführt.

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. Wie wichtig 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.

Kommunikationsmedien für interne Stakeholder 2016
„Carrera“ Medien für Mitarbeiter (Magazin, Standortzeitungen, TV, Intranet)
Einführungsveranstaltung für neue Mitarbeiter („Porsche Warm Up“)
Stimmungsbarometer (Mitarbeiterbefragung)
Betriebsversammlungen
Expertenkreis Nachhaltigkeit
Führungskräftetrainings und Mitarbeiterschulungen
Porsche Informationstafeln (PIT)

Kommunikationsmedien für externe Stakeholder 2016
Geschäftsbericht 2015
Nachhaltigkeitsbericht 2015
Porsche-Internetauftritte (Newsroom, Corporate Website)
Pressemitteilungen und (virtuelle) Pressekonferenzen
Aktivitäten in Verbänden/Netzwerken sowie Behördengespräche
Informationsveranstaltungen für Anwohner
Umfeldzeitung „targa“
Kundenmagazin „Christophorus“
Werksführung und Vorträge zu Nachhaltigkeit

Wesentlichkeitsmatrix
(G4-18, G4-19, G4-20, G4-21, G4-27)



**UNSER WEG – MANAGEMENTANSÄTZE
UNSERER HANDLUNGSFELDER**

Wirtschaft & Kunden

Ein Unternehmen lebt von seinen Kunden. Porsche stellt deshalb hohe Ansprüche an die Pflege seiner Kundenbeziehungen und strebt danach, die Begeisterung für Sportwagen zu erhalten und zu erhöhen. Nicht nur die Käufer und Interessenten, auch die eigenen Mitarbeiter, die Zulieferer sowie Dienstleister bezieht das Unternehmen darin ein. Aufrichtige Kooperation schafft Vertrauen. Und Vertrauen schafft wirtschaftliche Stabilität und sichere Arbeitsplätze.

Für den Ausbau guter Beziehungen zu allen Stakeholdern sind Interaktion und Dialog zentrale Grundpfeiler. Seit 2014 nutzt Porsche 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 ist der persönliche Kontakt für langfristige Kundenbindungen nach wie vor wichtig. Die weltweite Kundenmarktforschung zielt darauf ab, Kundenbedürfnisse zu erfahren, aufzugreifen und frühzeitig in die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen einfließen zu lassen. Mehr als 150.000 Kundenbefragungen pro Jahr helfen Porsche, Produkte und Prozesse immer weiter zu optimieren. Auch im „Forum Produktqualität und Kundenzufriedenheit“ stehen Bedürfnisse und Anliegen der Kunden im Fokus. Der Vorstand der Porsche AG befasst sich mit diesen Themen in enger Abstimmung mit Technikern sowie Vertretern des Qualitätswesens und der Bereiche Customer Relations und After Sales.

> 150.000

Kundenbefragungen pro Jahr helfen Porsche, Produkte und Prozesse immer weiter zu optimieren.

Die Einhaltung von Recht und Gesetz wird durch eine am Geschäftsmodell orientierte Compliance Organisation sowie rechtssichere Prozesse und Maßnahmen der Prävention und Reaktion sichergestellt. Derzeit betrachtet Porsche in seinem Compliance Management System zehn sogenannte Compliance Themenfelder. Um Rechtsverstöße zu verhindern und die Mitarbeiter bei der Einhaltung von Recht und Gesetz zu unterstützen, hat Porsche eine Compliance Organisation eingerichtet. Sie besteht aus dem Chief Compliance Officer, Compliance Themenverantwortlichen bei der Porsche AG sowie den Geschäftsführern als lokale Compliance Officer in den Konzerngesellschaften.

Das Compliance Programm von Porsche umfasst verschiedene Maßnahmen zur Prävention und Reaktion. Auf Basis

einer konzernweiten systematischen Risikoanalyse werden kontinuierlich Handlungsbedarfe und Maßnahmen zur Prävention unter Berücksichtigung des jeweiligen Geschäftsmodells, relevanter Umfeldbedingungen sowie der Art der Geschäftspartnerbeziehungen definiert. Dabei zählen zu den wesentlichen Maßnahmen der Prävention die Verabschiedung und Kommunikation klarer Richtlinien, das Angebot einer vertraulichen Compliance Beratung sowie die regelmäßige Schulung und Information der Führungskräfte und Mitarbeiter zu relevanten Compliance Themen.

Der Compliance Kodex fasst die wichtigsten Grundsätze und Erwartungen an rechtmäßiges, integrires und nachhaltiges Handeln im Porsche Konzern in einer verbindlichen Leitlinie für alle Führungskräfte und Mitarbeiter zusammen. Dazu gehören unter anderem der Umgang mit Interessenkonflikten, die Bekämpfung von Korruption in jeglicher Form, ein angemessenes Verhalten innerhalb des Konzerns, gegenüber Kunden, Geschäftspartnern und Amtsträgern sowie die Übernahme von Verantwortung für Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft. Darüber hinaus gibt es zu jedem Compliance Thema eine Richtlinie, etwa zum Umgang mit Interessenkonflikten, zur Bekämpfung von Korruption, zur Vermeidung von Kartellbildungen oder zur Geldwäscheprävention.

Das zentrale Compliance Help Desk von Porsche dient als Anlauf- und Beratungsstelle zur Beantwortung von Fragen zur Compliance und zur Entgegennahme von Hinweisen der Führungskräfte und Mitarbeiter. Um regelkonformes Verhalten sicherzustellen und zu fördern, werden Führungskräfte und Mitarbeiter zu Integrität und Compliance regelmäßig und aufgabenbezogen informiert und geschult.

Als wesentliche Maßnahme der Reaktion ist die Einrichtung einer internen und externen Anlaufstelle zur Entgegennahme von Hinweisen auf potenzielle Rechtsverstöße im Bezug zu Porsche etabliert. Intern können Porsche-Führungskräfte oder Mitarbeiter den Verdacht einer Straftat oder schweren Unregelmäßigkeit an das Compliance Help Desk vertraulich mitteilen. Extern können Führungskräfte, Mitarbeiter, Kunden oder Geschäftspartner von Porsche, Amtsträger oder sonstige Außenstehende Hinweise auf Rechtsverstöße mit Bezug zu Porsche an das Ombudsmann-System anonym melden. In beiden Fällen wird Hinweisen sorgfältig nachgegangen und auf festgestellte Verstöße angemessen unter Einhaltung arbeits- und mitbestimmungsrechtlicher Vorgaben reagiert. Dies umfasst auch die Einleitung geeigneter Gegenmaßnahmen und die Sanktionierung individuellen Fehlverhaltens. Dem Vorstand der Porsche AG wird regelmäßig zum Umsetzungsstand der Compliance Organisation und der präventiven und reaktiven Maßnahmen im Porsche Konzern berichtet.

Ein intensiver und offener Dialog wird von Porsche auch mit den eigenen Händlern und Lieferanten gepflegt, um Abläufe und Produkte kontinuierlich zu optimieren. Mit der „Dealership Sustainability Initiative“ unterstützt Porsche die

**Die strikte Einhaltung
der im Volkswagen
Konzern definierten
Nachhaltigkeits-
anforderungen ist
Voraussetzung für
eine Zusammenarbeit
zwischen Porsche und
einem Lieferanten.**

Niederlassungen weltweit bei Planung, Bau und Betrieb ökologisch nachhaltiger Porsche Zentren. Auch mit Blick auf die Lieferkette sind eine vertrauensvolle Kooperation und gemeinsame Werte unabdingbar, gerade in Zeiten des steigenden Absatzes und des einhergehenden Zuwachses an Liefertteilen. Daher ist die strikte Einhaltung der im Volkswagen Konzern definierten Nachhaltigkeitsanforderungen Voraussetzung für eine Zusammenarbeit zwischen Porsche und einem Lieferanten. 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. Auch wird erwartet, dass alle Lieferanten der OECD-Leitlinie zur Sorgfaltspflicht zur Förderung verantwortungsvoller Lieferketten für Minerale aus Konflikt- und Hochrisikogebieten nachkommen. Die Nachhaltigkeitsanforderungen sind Bestandteil des Liefervertrags, dessen Nichteinhaltung Überprüfungen, Stellungnahmen und schlimmstenfalls die Kündigung der Geschäftsbeziehung nach sich zieht. Um das Risiko einer geschäfts- und unternehmensschädigenden Zusammenarbeit auszuschließen, unterzieht Porsche neue Lieferanten zur Risikoanalyse vorab einem gründlichen Integritätscheck. Mittels Fragebögen, Lieferantenländerrisikoanalysen, Audits und e-Learning-Modulen/Schulungen finden während der Kooperation ein stetiges Lieferantenmonitoring und eine Lieferantenentwicklung statt. Alle internen Verantwortlichen schult Porsche ebenfalls regelmäßig zu den Vorgaben der Nachhaltigkeit in der Lieferkette.

Produktverantwortung

Porsche steht als Marke und mit seinen Produkten wie kaum ein anderer Automobilhersteller für Dynamik, Performance und Exklusivität – für die Faszination individueller Mobilität. Aber die Gesellschaft und damit auch die Ansprüche, die Menschen an Hochleistungssportwagen stellen, verändern sich: Ressourcen werden knapper, Abgasvorschriften strenger und Ballungsräume verlangen nach neuen, intelligenten Mobilitätskonzepten. Kraftstoffeffizienz, reduzierte Abgasemissionen, Leichtbau oder die Wiederverwertbarkeit von Werkstoffen werden so zu elementaren Merkmalen einer modernen Fahrzeugarchitektur. Elektrifizierung, Digitalisierung und Konnektivität führen zu einem Systemumbruch in der Automobilbranche und werden zu prägenden Elementen der Wettbewerbsfähigkeit. Porsche geht diese Herausforderungen entschlossen an und strebt danach, Sportwagen zu bauen, die Performance mit Effizienz und Exklusivität mit sozialer Akzeptanz verbinden. Wesentlich für Unternehmen und Stakeholder sind vor allem der Kraftstoffverbrauch und die Emissionen der Fahrzeuge.

Unternehmensinterne Arbeitskreise beschäftigen sich damit, Antworten auf durch den Klimawandel und Ressourcenknappheit entstehende Fragen zu finden, Lösungsansätze zu präsentieren und zügig umzusetzen. Den Herausforderungen begegnet das Unternehmen in erster Linie mit zwei typischen Porsche-Prinzipien: 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. Konkrete Maßnahmen in Sachen Produktökologie werden in allen Bereichen erarbeitet.

Seit Jahren erprobt Porsche im Bereich Leichtbau Technologien und Materialien. Ein niedriges Fahrzeuggewicht bedeutet weniger Verbrauch. Das leistungsstarke S-Modell des aktuellen 911 ist trotz seiner Gewichtszunahme aufgrund von verbrauchsarmen Turbomotoren und der Mehrausstattung nur 25 Kilogramm schwerer als das Vorgängermodell. Die Einführung von Downsizing-Motoren hat bei Porsche in den Frontmotorfahrzeugen begonnen und wurde im nächsten Schritt auf die Boxertriebwerke ausgeweitet. Biturboaufladung und weitere Technologien erhöhen den Wirkungsgrad der Triebwerke deutlich – das Ergebnis sind höhere Leistungsdaten bei kleinerem Hubraum und weniger Verbrauch. Auch die Benzin-Direkteinspritzung, das sogenannte Segeln oder Assistenzsysteme wie „InnoDrive“ sorgen für eine weitere Optimierung des Kraftstoffverbrauchs. Neben der Verbrauchsoptimierung stellt die Reduktion von Schadstoffen eine besondere Herausforderung dar. Moderne Abgasnachbehandlungs-Systeme reduzieren Emissionen.

Bei emissionsarmen Hybridfahrzeugen hat Porsche einen Sonderstatus: Als weltweit erster Hersteller hatte das Unternehmen in der Premiumklasse drei Plug-in-Hybride

serienmäßig im Programm. Mit dem Mission E bringt Porsche bis Ende des Jahrzehnts den ersten rein elektrisch angetriebenen Sportwagen aus Zuffenhausen auf die Straße.

Langlebigkeit, Verarbeitung, verschleißarme Materialien und Recycling – auch das sind Themen, die besonders stark mit Porsche verbunden sind. Mehr als zwei Drittel aller jemals gebauten Porsche-Fahrzeuge sind heute auf den Straßen unterwegs. Bei den Materialien sind größere Kunststoffbauteile für ein späteres sortenreines Recycling mit ihrer Werkstoffbezeichnung gekennzeichnet. Kunststoffzyklate werden als Ersatz für Neumaterial eingesetzt, sofern sie die hohen technischen Anforderungen erfüllen. Mittels der Porsche-eigenen Norm „PN 1002“ legt das Unternehmen sowohl gesetzliche als auch interne Ansprüche an eine verwertungsgerechte Produktentwicklung und Konstruktion fest. Neben weiteren bestehenden Normen zielt sie auf ein Maximum an Umweltverträglichkeit gemeinsam mit den Lieferanten und deren Unterlieferanten ab. Ein Porsche ist zu 95 Prozent verwertbar und zu 85 Prozent recyclingfähig.

Umwelt & Energie

Um die Mobilität der Zukunft umweltschonend zu gestalten, sind neues unternehmerisches Denken und nachhaltige Handlungsansätze gefragt. Porsche ist sich dieser Herausforderung bewusst – und nimmt sie an. An allen Standorten und über sämtliche Ebenen hinweg sind umweltorientiertes und energieeffizientes Handeln fest verankert. Für Porsche sind konsequenter Umweltschutz und der schonende Umgang mit natürlichen Ressourcen mehr als nur eine Verpflichtung; sie sind ein wichtiges Unternehmensziel. Als besonders wesentliche Aspekte haben die Stakeholder und das Unternehmen die Themen Energie und Emissionen, Ressourcenverbrauch, Schutz und Erhalt von Natur und Artenvielfalt sowie den richtigen Umgang mit Schadstoffen und Abfällen definiert.

Bereits seit vielen Jahren verfügt Porsche über eine eigene Umweltpolitik mit klaren und verbindlichen Leitlinien, die auch Teil des Nachhaltigkeitsgrundsatzes „Umwelt & Energie“ sind. Umwelt- und energiebezogene Aspekte sind bei sämtlichen Entscheidungen und von allen Verantwortlichen zu beachten. Alle Aktivitäten entlang der Wertschöpfungskette werden hinsichtlich ihrer ökologischen Auswirkungen analysiert und schädliche Umwelteinflüsse so nach Möglichkeit auf ein Minimum reduziert. Ermöglicht wird dies unter anderem mithilfe von Umweltmanagementsystemen. Sie tragen dafür Sorge, dass alle Produktionsstandorte über konkrete Ziele und Programme verfügen und konsequent umsetzen. Dazu kommt die Konzernrichtlinie „Umweltmanagement“. Sie zielt darauf ab, standardisierte Umweltschutzgrundsätze konzernweit zu festigen, Ressourcen zu schonen und internationale Bemühungen um die Lösung globaler Umweltschutzprobleme zu unterstützen. Die Verantwortung dafür sowie für eine systematische Maßnahmenumsetzung liegt beim Vorstand für Produktion und Logistik. Im Rahmen der Porsche Strategie 2025 ist in seiner Ressortstrategie beispielsweise ein eigenes Strategiefeld verankert, das der Planung und Umsetzung nachhaltiger Maßnahmen in der Produktion gewidmet ist. Zum Unternehmensbereich gehört auch das zentrale Umwelt- und Energiemanagement. Es sorgt dafür, dass jeder Beschäftigte über die Umweltauswirkungen seiner Arbeit informiert ist und diese zu vermindern sucht.

Porsche orientiert sich für die internen Vorgaben an der internationalen Umweltmanagementnorm ISO 14001, der Norm für Energiemanagement ISO 50001 und EMAS (Eco-Management and Audit Scheme), einem freiwilligen Gemeinschaftssystem für Umweltmanagement und Umweltbetriebsprüfung der Europäischen Union. Bereits 1996 ließ der Standort Zuffenhausen sein Umweltmanagementsystem erstmals nach EMAS validieren und erfüllte später als weltweit erstes Werk der Automobilindustrie die Norm ISO 50001 für Energiemanagement. Mittlerweile sind nach der Norm auch die Porsche Leipzig GmbH, das Zentrale Ersatzteillager in Sachsenheim sowie die Standorte Ludwigsburg, Hemmingen, Rutesheim, Asperg und Mönshheim

zertifiziert. Der frühzeitigen Identifizierung, Bewertung und Behebung von Schadensfällen mit umweltgefährdenden Stoffen dient außerdem die Porsche-Gefahrenabwehrgorganisation. Porsche überprüft intern die Einhaltung von Umwelt- und Energiegesetzen im Rahmen jährlicher System- und Prozessaudits (Compliance Audits). Dabei werden hohe Maßstäbe angelegt und externe Umwelt- und Energieauditoren einbezogen. Eine Standortbilanz-Methode ermöglicht die Bewertung der wesentlichen Umweltaspekte aufgrund von Daten und Kennzahlen sowie einem Raster für die Einstufung in eine hohe, mittlere oder geringe Umweltrelevanz. Ausgehend von dieser Bewertung werden gezielte Maßnahmen zur Reduzierung der Umweltauswirkungen 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 notwendiger Maßnahmen.

Ein offener und transparenter Dialog mit allen relevanten Stakeholdern ist gerade im Umwelt- und Energiemanagement ein Erfolgsfaktor. Mitarbeiter, Dienstleister und Lieferanten, Kunden und Öffentlichkeit werden entsprechend regelmäßig informiert.

Eine ausgewogene Umweltbilanz erfordert Maßnahmen und Initiativen in zahlreichen Themenbereichen. Der bewusste und sparsame Umgang mit Wasser beispielsweise ist ein wichtiger Bestandteil. Durch Kreislaufsysteme und Mehrfachverwendung nutzt Porsche die wertvolle Ressource möglichst effizient. Auch der Umgang mit belasteten Abwässern aus der Produktion steht im Fokus. Regelmäßig aktualisierte dezentrale Aufbereitungsanlagen unterschreiten die Grenzwerte für Wasserbelastungen deutlich. Abfallvermeidung, abfallarme Technologien und nachhaltige Entsorgungslösungen sind zentrale Stichpunkte im Abfallwirtschaftskonzept, das über die Betriebsmittelvorschrift „Umweltschutz“ sowohl intern als auch bei Lieferanten verfolgt wird. Der Erhalt der Artenvielfalt ist ein wesentlicher Beitrag zur dauerhaften Sicherung von Natur und Landschaft. Dabei geht es um eine naturschutzfachliche Gestaltung unter Beachtung der lokalen, landschaftstypischen Gegebenheiten an allen Standorten. Dies ist besonders mit Blick auf den Ausbau der Standorte von zunehmender Bedeutung. Das Baumanagement von Porsche berücksichtigt eine nachhaltige Gestaltung von Gebäuden, Anlagen und Arbeitsplätzen.

Auch an die Logistik stellt Porsche spezifische Anforderungen. Mit einer effizienten und kontinuierlichen Nutzung umweltverträglicher Transportmittel verringert Porsche seine Emissionen und Auswirkungen auf die Umwelt. Alle darauf bezogenen Prozesse sind nach DIN ISO 9001 und ISO 14001 zertifiziert.

Mitarbeiter & Gesellschaft

Mit 27.612 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zum Jahresende 2016 hat Porsche eine neue Rekordzahl erreicht – nie zuvor waren so viele Menschen im Unternehmen beschäftigt wie heute. Um die einzigartige Porsche-Kultur trotz dieses Belegschaftswachstums auch in Zukunft weiter zu gestalten, bildet die Arbeitgeberattraktivität in der Unternehmensstrategie 2025 und der Personalstrategie einen zentralen Schwerpunkt. Der Mensch steht bei Porsche im Mittelpunkt. Jedem einzelnen Mitarbeiter möchte Porsche daher ein exzellenter Arbeitgeber sein, der hervorragende und sichere Arbeitsbedingungen sowie Weiterbildungsmöglichkeiten bietet. Wichtige Handlungsfelder sind in den Führungsleitlinien, im Compliance Kodex sowie in den Porsche Business Rules verankert. Das Programm „Fit für die Zukunft“, das 2015 gemeinsam von Vorstand und Gesamtbetriebsrat verabschiedet wurde, zielt auf eine Steigerung der Produktivität, Flexibilität und Effizienz – bei gleichzeitiger Erhaltung der sozialen Standards und einer allgemeinen Beschäftigungssicherung bis Mitte 2020.

+ 13%

Mit 27.612 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zum Jahresende 2016 hat Porsche eine neue Rekordzahl erreicht.

Die besondere Porsche-Kultur beinhaltet auch den kontinuierlichen Dialog, eine offene und direkte Kommunikation sowie gelebte Mitbestimmung. Als wesentliche Bestandteile der Unternehmensgrundsätze sind sie 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 ein 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.

Sichere Arbeitsplätze haben bei Porsche höchste Priorität. Das gilt auch für den Schutz der Mitarbeiter. 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 standardisiert und durch die Konzernrichtlinie „Arbeitsschutz“ geregelt. Sie stellt ein wesentliches Element des Compliance Management Systems

des Unternehmens dar und ist für alle Mitarbeiter gültig. Die Vorgesetzten achten darauf, dass ihre Mitarbeiter die Vorgaben der Richtlinie kennen und deren Bestimmungen einhalten. Fachkräfte für Arbeitssicherheit stehen allen Mitarbeitern beratend zur Seite.

Porsche sucht und bindet qualifizierte und begeisterte Fachkräfte, um für die Herausforderungen der Automobilbranche bestens vorbereitet zu sein. Dazu zählt die fortwährende Entwicklung der Ausbildungsprogramme. Das Porsche-Trainee-Programm steigert die Attraktivität des Unternehmens für Hochschulabsolventen. Auch im Verlauf des Berufslebens stehen den Beschäftigten vielfältige Programme zur Weiterentwicklung offen. Die Mitarbeiterförderung und -qualifizierung ist zentraler Bestandteil der Porsche-Führungsleitlinien und ein Instrument der strategischen Führungs- und Planungsprozesse. Im Rahmen jährlicher Mitarbeitergespräche wird der individuelle Weiterbildungsbedarf festgestellt, darauf folgen entsprechende Entwicklungsmöglichkeiten. Alle Weiterbildungsprogramme werden mithilfe eines standardisierten Feedbackprozesses kontinuierlich evaluiert und optimiert. Als zeitgemäßer Arbeitgeber bietet Porsche zudem eine Vielzahl praktischer, zugänglicher Angebote zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie an. Das Regelungspaket „Arbeitsmarkt der Zukunft“ enthält entsprechende Maßnahmen, zum Beispiel eine lebensphasenorientierte Arbeitszeitgestaltung, Möglichkeiten zum „Home Office“ oder die Porsche-Pflegezeit. Die betriebliche Altersvorsorge und eine geregelte Altersteilzeit ermöglichen älteren Mitarbeitern einen erfolgreichen Übergang in den Ruhestand zu fairen Bedingungen.

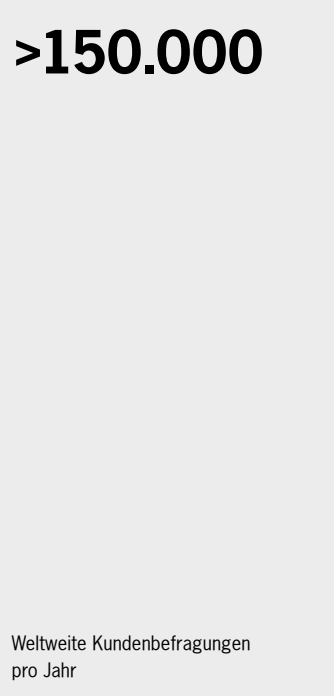
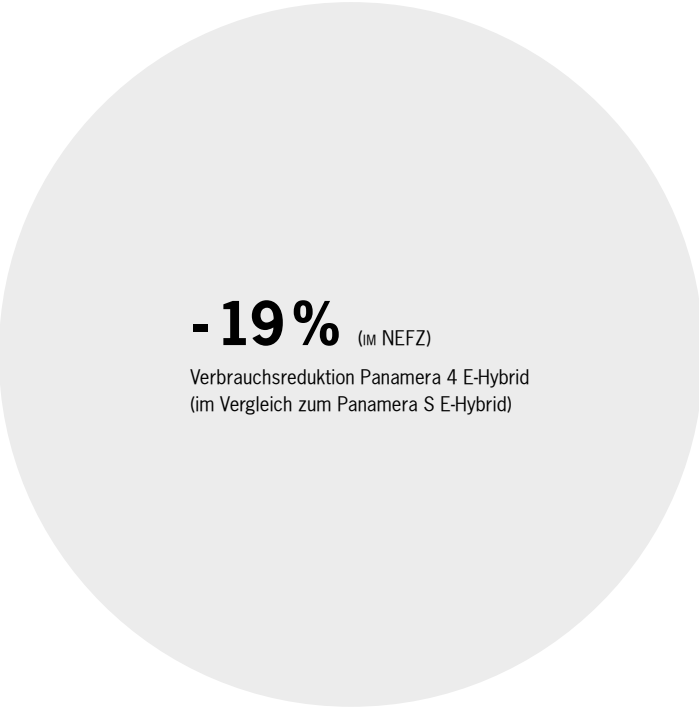
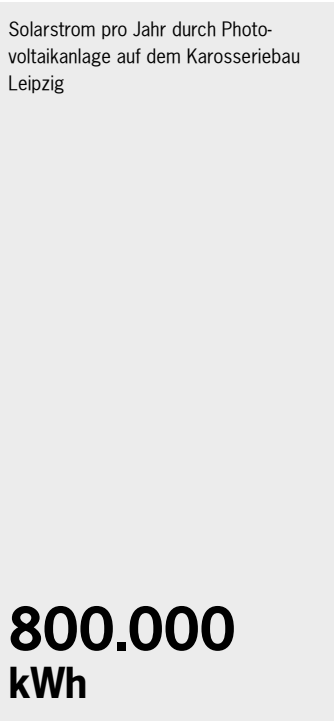
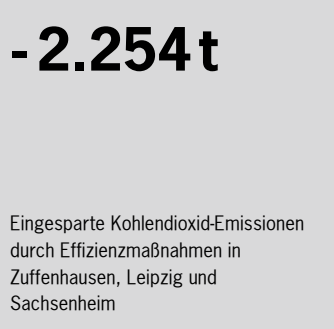
Elementar ist für Porsche auch die Gleichbehandlung aller Angestellten. Das Unternehmen begreift Chancengleichheit als Möglichkeit für jeden Einzelnen, Fördermaßnahmen wahrzunehmen und sich gemäß seiner individuellen Potenziale weiterzubilden und zu entwickeln – und zwar unabhängig von Geschlecht, Herkunft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

Menschen in den Mittelpunkt zu stellen, heißt für Porsche auch, einen nachhaltigen Beitrag für die Gesellschaft zu leisten. Als lokal verankertes und international handelndes Unternehmen engagiert sich Porsche daher durch vielfältige Projekte und Initiativen in den Bereichen Soziales, Bildung und Wissenschaft, Kultur, Umwelt sowie Sport. Beispiele sind etwa die Sport-Jugendförderung „Turbo für Talente“, Bildungspartnerschaften mit örtlichen Schulen und Hochschulen oder die Förderung sozialer Projekte an den Standorten und darüber hinaus.

Weitere Informationen zu den Porsche-Aktivitäten in den verschiedenen Handlungsfeldern finden sich auf der Internetseite zum Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht: www.newsroom.porsche.de/reports

**Porsche
Nachhaltigkeit 2016
in Zahlen**

Zahlen beziehen sich auf die Porsche AG und Porsche Leipzig GmbH





MITARBEITER

Der Erfolg von Porsche beruht auf unseren Mitarbeite-
rinnen und Mitarbeitern – ihrem Können, ihrem Einsatz und
ihrer Leidenschaft. Sie bekennen sich konsequent zu den
Werten und Zielen des Unternehmens. Am Bilanzstichtag
31. Dezember 2016 beschäftigte die Porsche AG 27.612
Mitarbeiter. Das ist – im Vergleich zum Vorjahr – ein Plus
von knapp 13 Prozent.

Standortsicherung und Zukunftsprojekt Mission E

Nach der Standortsicherung 2015 haben Vorstand und
Gesamtbetriebsrat 2016 die Rahmenvereinbarung und
Zukunftssicherung zum Projekt Mission E auf den Weg
gebracht. Sie umfasst ein wegweisendes Maßnahmenpaket
zur langfristigen und nachhaltigen Sicherung der Standorte
und sieht die Produktion von mehreren zehntausend Elektro-
fahrzeugen am Standort Zuffenhausen vor.

Mit dem Mission E richtet Porsche den Blick in die Zukunft
und öffnet Türen für neue, innovative Technologien und
ein zusätzliches Fahrzeugmodell. Mehr als 1.400 neue
Arbeitsplätze an den Standorten Zuffenhausen und Weissach
werden geschaffen, bestehende Arbeitsplätze gesichert.
Allein am Stammsitz Zuffenhausen investiert Porsche dafür
zusätzlich rund 700 Millionen Euro.

Für dieses ambitionierte Ziel zieht das ganze Unternehmen
an einem Strang. Mit dem „Zukunftsbeitrag“ investieren alle
Tarifbeschäftigten, Führungskräfte und Vorstände in die
Zukunftsfähigkeit von Porsche und in den Einstieg in alternati-
ve Antriebstechniken. So zahlen die tariflich Beschäftigten
von den Erhöhungen im Flächentarifvertrag zwischen 2016
und 2025 jeweils 0,25 Prozent in den Zukunftsbeitrag ein.
Die Führungskräfte der Porsche AG wiederum beteiligen sich
bei Entgelterhöhungen im selben Zeitraum mit einem Beitrag
von jeweils 0,5 Prozent. Ab 2026 werden die Tariftabellen
von Porsche so angepasst, als ob die anteilige Nichtweiter-
gabe der Lohnsteigerung nicht erfolgt wäre.

Innovative Technologien werden bei Porsche nicht nur in den
Fahrzeugen eingesetzt. Sie eröffnen auch in den verschie-
denen Unternehmensbereichen neue Möglichkeiten. Produkti-
onsprozesse etwa stehen vor einer umfassenden Vernetzung
von Mensch und Maschine. Der Ausbau der intelligenten
Fabrik läuft. Digitalisierung sowie die ergonomische und
sichere Gestaltung der Arbeitsplätze und ein nachhaltiges,
ressourcenschonendes Wirtschaften haben Priorität.

Mit dem Mission E setzt Porsche auch die Vereinbarungen
zum „Arbeitsmarkt der Zukunft“ fort. Es geht um zusätzliche
Flexibilitäts- und Produktivitätssteigerungen sowie um eine
bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Für Leih- und
Zeitarbeitnehmer gelten auch künftig die bei Porsche bereits
bestehenden fairen Rahmenbedingungen. Sie vereinfachen
unter anderem den Zugang zur Porsche-Stammbelegschaft

und sorgen für eine gleichwertige Bezahlung (Equal Pay).
Anzahl und maximale Einsatzdauer der Leiharbeitnehmer
wurden auf Basis der „Gesamtbetriebsvereinbarung über
Einsatzbedingungen von Leih-/Zeitarbeitnehmern“ bereichs-
bezogen neu geregelt.

Arbeitgeberattraktivität und Nachwuchsarbeit

Basis für eine erfolgreiche Personalarbeit bleiben die nach-
haltige Positionierung von Porsche als attraktiver Arbeitgeber
sowie die Unterstützung zahlreicher Nachwuchsinitiativen.

In renommierten Arbeitgeber-Rankings belegte Porsche im
Berichtsjahr erneut Top-Platzierungen. In der aktuellen Uni-
versum-Studie hält das Unternehmen den dritten Platz in der
Kategorie der Wirtschaftswissenschaftler, in der Kategorie
Ingenieure verbesserte sich Porsche um einen Rang auf den
zweiten Platz. Bei Studierenden automobilbezogener Studien-
gänge ist Porsche unter den Automobilherstellern die beste
Adresse, ausgezeichnet mit dem „Automotive Top Career
Award“. Darüber hinaus erhielt Porsche einen „Trendence
Employer Branding Award“ für die beste Karriere-Website so-
wie einen „HR Excellence Award“ für den Arbeitgeberfilm. Die
Trendence-Studie der attraktivsten Arbeitgeber Deutschlands
führt Porsche bei Studierenden der Wirtschaftswissenschaften
auf Platz vier, angehende Ingenieure wählten Porsche auf
Rang drei.

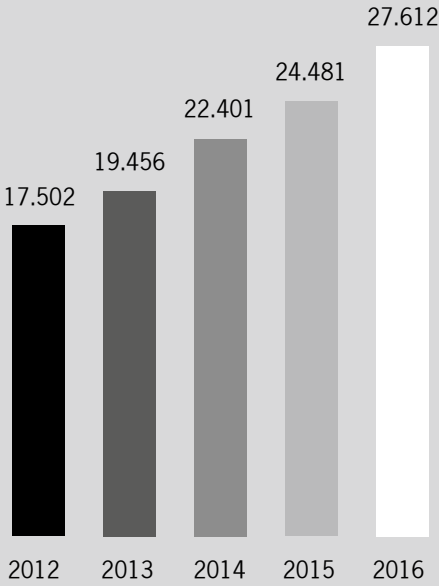
Die Attraktivität von Porsche als Arbeitgeber zeigte sich auch
in den Bewerberzahlen. Der Porsche Konzern erhielt 2016
mehr als 166.000 Bewerbungen – das ist ein neuer Rekord.

Im Berichtsjahr setzte Porsche weiter auf die partnerschaft-
liche Zusammenarbeit mit wichtigen Organisationen zur
Nachwuchsförderung. Dazu gehören die Formula Student
Germany, ein internationaler Konstruktionswettbewerb unter
der Schirmherrschaft des Vereins Deutscher Ingenieure, die
Stiftung der Deutschen Wirtschaft oder die Femtec, ein
an der TU Berlin gegründetes Programm, das Frauen für ein
Studium der Natur- und Ingenieurwissenschaften begeistern
soll. Mit 42 Stipendien beteiligte sich Porsche darüber hinaus
am „Deutschlandstipendium“ des Bundesministeriums für
Bildung und Forschung sowie am Stipendienprogramm der
„Porsche Automotive Campus“ (PAC) an der Hochschule für
Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen.

Der „Ferry Porsche Preis“ prämierte zum 15. Mal die besten
baden-württembergischen Abiturientinnen und Abiturienten
ihres Jahrgangs in den Leistungsfächern Mathematik, Physik
und Technik. 234 junge Menschen erhielten die begehrte
Auszeichnung, sechs kommen zusätzlich in den Genuss
eines Stipendiums für ein Jahr. Sie wurden bei der Preisver-
leihung im Forschungs- und Entwicklungszentrum von
Porsche ausgelost.

„Ferry Porsche
Preis“: 234 junge
Menschen erhielten
die begehrte Aus-
zeichnung, sechs
kommen zusätzlich
in den Genuss einer
finanziellen Förde-
rung für ein Jahr.

Mitarbeiterentwicklung
der Porsche AG





Aus- und Weiterbildung

Eine bedarfs- und zukunftsorientierte Ausbildung, stetige Qualifizierung sowie Möglichkeiten und Wege zur internen Entwicklung sind Eckpfeiler der Porsche-Personalpolitik. Porsche bietet ein umfangreiches Programm – angefangen bei der Berufsausbildung bis hin zu Trainings für das Topmanagement.

Das Fundament bildet die Porsche-Berufsausbildung mit einem Angebot von insgesamt zehn technischen und kaufmännischen Ausbildungsberufen sowie sieben Studiengängen in Kooperation mit der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW). Im abgelaufenen Geschäftsjahr haben bei der Porsche AG insgesamt 220 junge Menschen in einem der angebotenen Berufe oder Studiengänge ihre Ausbildung begonnen.

Mit Blick auf den Werksausbau und die kommende Fertigung des Mission E erhöht Porsche die Anzahl technischer Ausbildungsplätze von 106 auf 156. Neben den klassischen Ausbildungsberufen in der Automobilindustrie machen dabei Kfz-Mechatroniker System- und Hochvolttechnik sowie Elektronik für Betriebstechnik rund die Hälfte der zusätzlichen Ausbildungsplätze aus.

Die in hohem Tempo fortschreitende Digitalisierung in allen Bereichen des Automobilbaus, Elektromobilität und Smart Mobility führen in der Berufsausbildung zu einer deutlichen Fokussierung auf diese Themen. Alle Auszubildenden sollen mit der technologischen Entwicklung Schritt halten können. Aus diesem Grund werden sie intensiv auf die kommenden Neuerungen vorbereitet.

Viele Bewerber haben nach allgemeinen Auswahlkriterien keine Aussicht auf einen Ausbildungsplatz. Doch auch sie lässt Porsche nicht allein. Eine Einstiegsqualifizierung – das sogenannte Förderjahr – soll ihre Chancen auf dem Ausbildungsmarkt verbessern. Seit 2012 haben 42 junge Erwachsene das Förderjahr absolviert, wovon sich 39 für eine anschließende Ausbildung bei Porsche qualifizieren konnten. Aufgrund des großen Erfolgs wurde das Förderjahr nun ausgeweitet: 2016 gingen 20 Teilnehmer an den Start, neun mehr als im Jahr zuvor.

Freie Fahrt mit dem Werksausweis

Porsche steht für moderne und umweltbewusste Mobilitätskonzepte. Mit einem ganzen Bündel von Maßnahmen leistet das Unternehmen auch einen wichtigen Beitrag für die Luftreinhaltung. So können seit vergangenem Jahr die Mitarbeiter im Großraum Stuttgart bei Feinstaubalarm den öffentlichen Personen-Nahverkehr unentgeltlich nutzen. Der Firmenausweis ersetzt den Fahrschein. Auch im Pendelverkehr zwischen dem Stammwerk Zuffenhausen und dem Außenstandort Weilimdorf gilt der Werksausweis als Bus- oder Bahnticket.

Darüber hinaus bezuschusst Porsche seit dem 1. September 2016 das Jahresticket für den öffentlichen Nahverkehr mit 10 Prozent des Fahrpreises. Auch Mitarbeiter, die außerhalb des VWS-Gebiets wohnen, profitieren von verbesserten Konditionen. Bisher zahlen Abonnenten des DB Job-Tickets zehn Monate, dürfen aber zwölf Monate damit fahren. Zusätzlich erhalten Porsche-Mitarbeiter nun einen weiteren Rabatt auf den Jahrespreis.

Porsche möchte seinen Mitarbeitern nicht nur bei Feinstaubalarm den Umstieg auf Bus und Bahn erleichtern. Zu den konkreten Angeboten zählt auch eine attraktivere Anbindung an die S-Bahn-Haltestelle am Stammwerk Zuffenhausen. Noch in diesem Jahr öffnet eine neue Gleisunterführung in der Nähe der Haltestelle Neuwirtshaus, um die Wege auf dem Werksgelände – und zur Haltestelle – zu verkürzen. Für mehr Attraktivität des öffentlichen Nahverkehrs setzt sich Porsche seit Jahren ein. Die Neugestaltung der S-Bahn-Unterführung am Porsche Museum geht auf eine Initiative von Porsche zurück. Die Kosten der aufwendigen Baumaßnahme übernahmen zu gleichen Teilen die Deutsche Bahn, die Stadt Stuttgart und Porsche.

Wer auf der Fahrt zum Arbeitsplatz auf das Auto angewiesen ist, kann bei Porsche seit Neuestem unkompliziert Beifahrer einsammeln. Eine Mitfahr-App stellt Fahrgemeinschaften für Arbeits- und Dienstwege zusammen. Die App kombiniert Anfragen und erstellt individuelle Fahrpläne. Fahrgemeinschaften entlasten sowohl den Berufsverkehr als auch die Infrastruktur auf dem Firmengelände.



Mitarbeiterentwicklung

Die Personal- und Führungskräfteentwicklung bei Porsche fördert lebenslanges Lernen für alle Beschäftigtengruppen. Im Mittelpunkt stehen die systematische und zukunftsorientierte Entwicklung erforderlicher Fähigkeiten sowie Perspektiven und Wege zur beruflichen Weiterentwicklung auf allen Ebenen und über alle beruflichen Lebensphasen hinweg. Unterstützt wird dies durch ein hochwertiges und umfangreiches Weiterbildungsangebot sowie maßgeschneiderte Personalentwicklungsprogramme.

Digitalisierung oder demografischer Wandel kennzeichnen Arbeit und Stoßrichtung der Personalentwicklung. Die konsequente Ausrichtung der Qualifizierung der Mitarbeiter an Unternehmens- und Ressortstrategien ist unabdingbar.

Neue Personalentwicklungskonzepte verknüpfen Anforderungen der Porsche Strategie 2025 noch systematischer mit dem kontinuierlichen Kompetenzaufbau der Mitarbeiter. Bezug zur Praxis sowie die wirksame Transfersicherung stehen im Vordergrund. Bereichsübergreifende sowie international zusammengesetzte Gruppen fördern den bestmöglichen Erfahrungsaustausch und das Arbeiten in Netzwerken.

Porsche Warm Up

Qualifizierung beginnt bei Porsche ab dem ersten Tag: Das „Porsche Warm Up“ ist das Einführungsprogramm für neue Mitarbeiter und Führungskräfte. Das zweitägige Training macht sie mit grundsätzlichen Themen vertraut, etwa Nachhaltigkeit, Gesundheitsmanagement oder Betriebsratsaktivitäten. Im Geschäftsjahr 2016 nahmen 1.934 Teilnehmer am Porsche Warm Up teil.

Trainee-Programm

Nach dem erfolgreichen Abschluss der zweiten Förderwelle des Porsche-Trainee-Programms startete der dritte Programmdurchlauf im November 2016 mit zehn Teilnehmern. Das auf zwölf Monate ausgelegte Programm für den akademischen Nachwuchs bietet die Möglichkeit, Arbeitsprozesse über Ressort- und Hauptabteilungsgrenzen hinweg kennenzulernen. Projekt- und Praxiseinsätze im In- und Ausland zählen dazu.

Im Zuge der Porsche Strategie 2025 ist die gezielte Talentförderung ein Kernelement der Personalentwicklung und Talent-Strategie.

Porsche-Nachwuchsförderung

Das Qualifizierungsprogramm für Talente zur gezielten Vorbereitung auf Funktionen im Management richtet sich konsequent nach Inhalten und Rahmenbedingungen der Strategie 2025: Digitalisierung, Innovationskraft, Internationalisierung oder lebenslanges Lernen. 242 Teilnehmer aus dem In- und Ausland nahmen 2016 an der achten Auflage des Programms teil. Die Gesamtzahl der Absolventen stieg auf 750. Die nächste Runde soll in 2017 starten.

Entwicklungsprogramme im Produktionsbereich

Ein Pilotprojekt stand 2015 am Anfang, jetzt sind die ressortspezifischen Entwicklungsprogramme für Talente im Produktionsbereich nach sehr guten Erfahrungen Teil des Regelbetriebs. Ziel: eine durchgängige persönliche und fachliche Weiterentwicklung der Produktions-Mitarbeiter mit mindestens einem bis maximal fünf Jahren Berufserfahrung. Die Programme sollen künftig auf andere Unternehmensbereiche ausgeweitet werden.

Programme auf Managementebene

Das Qualifizierungsangebot für die Führungsebene im Porsche Konzern bietet unter anderem zwei qualitativ hochwertige und modular aufgebaute Programme – entwickelt in Zusammenarbeit mit international führenden Business Schools und zugeschnitten auf aktuelle und zukünftige Anforderungen an das Porsche-Management.

Das Porsche Advanced Management Programm wurde gemeinsam mit der Pariser École des hautes études commerciales (HEC) entwickelt. Es konzentriert sich auf Leadership-Kompetenzen in einem globalen und volatilen Umfeld. 19 Topmanager der Porsche AG und der weltweiten Tochtergesellschaften des Porsche Konzerns haben das Programm im September 2016 erfolgreich abgeschlossen.

Das in enger Kooperation mit der European Business School (EBS) konzipierte Porsche-Management-Programm stellt die Förderung der sogenannten General-Management Kompetenz, den Ausbau eines gemeinsamen Führungsverständnisses sowie die Netzwerkbildung im Konzern in den Vordergrund. Im Juni 2016 ist das sechste Porsche-Management-Programm mit 53 Teilnehmern aus der Porsche AG sowie den nationalen und internationalen Tochtergesellschaften abgeschlossen worden. Insgesamt haben bereits 357 Führungskräfte am Programm teilgenommen.

Kompetenzmanagement

Wesentliche Elemente des strategischen Kompetenzmanagements waren 2016 der Ausbau und die gezielte Verankerung der Qualifizierung im Produktentstehungsprozess. Mitarbeiter werden vorausschauend auf neue Aufgaben vorbereitet. Dies trägt wesentlich zum Erreichen der Ziele der Porsche Strategie 2025 bei.

Porsche Stimmungsbarometer

Im Berichtsjahr wurde in der Porsche AG und den deutschen Tochtergesellschaften mit dem Stimmungsbarometer erneut eine unternehmensweite Mitarbeiterbefragung durchgeführt. Mehr als 17.000 Mitarbeiter nahmen 2016 an der Neuauflage des unternehmensweiten Stimmungsbarometers teil. Gefragt waren ihre Meinungen zu Themen wie Zusammenarbeit mit Kollegen und Vorgesetzten, Arbeitsqualität oder Versorgung mit Informationen zu aktuellen Entwicklungen bei Porsche. Nach der Auswertung gab es in allen Unternehmensbereichen eine Durchsprache der Ergebnisse. Führungskräfte und Mitarbeiter benannten gemeinsam Verbesserungspotenziale und definierten eine Vielzahl konkreter Maßnahmen, um beispielsweise Abläufe oder Arbeitsbedingungen besser zu gestalten.

Beruf und Familie

Porsche legt großen Wert auf die Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Sechs Kooperationspartner sorgen für ausreichend Betreuungsplätze in Kindertagesstätten nahe den Standorten. Wie bereits im Vorjahr, kamen Kinder von Mitarbeitern während der Sommerferien an den Standorten Zuffenhausen und Weissach in den Genuss einer Schulerienbetreuung mit Shuttle-Service. Kinderbetreuung gab es auch in allen anderen Ferienwochen, mit Ausnahme von Weihnachten.

Porsche setzt sich für die flexible Gestaltung von Arbeitsort und Arbeitszeiten ein. Die Angebote reichen vom „Home Office“ über lebensphasenorientierte Wahlarbeitszeit bis hin zu einer freiwilligen persönlichen Auszeit (Sabbatical). Auch Jobsharing in Führungsfunktionen bewährt sich infolge eines Pilotprojekts erfolgreich. So können Mitarbeiter Beruf und Familie noch besser unter einen Hut bringen. Das Engagement kommt an: Porsche sicherte sich im Berichtsjahr einen Platz unter den „besten Unternehmen für Familien“ – eine Aktion der Zeitschrift „Eltern“.

Mitbestimmung

Über die vielfältigen Angebote werden die Mitarbeiter über die unterschiedlichen Medien der Porsche AG informiert. Darüber hinaus bietet aber auch der Betriebsrat mit seinen Betriebsversammlungen, die dreimal jährlich an den einzelnen Porsche-Standorten in Deutschland stattfinden, eine umfassende Informations- und Diskussionsplattform. Überhaupt besitzt die Mitbestimmung bei Porsche einen hohen Stellenwert und zählt als wichtige Stütze für den unternehmerischen Erfolg.

Chancengleichheit und Diversität

Chancengleichheit bedeutet bei Porsche: Mitarbeiter und Führungskräfte werden in ihrer beruflichen Entwicklung entsprechend ihren jeweiligen Fähigkeiten und unabhängig von Geschlecht oder Herkunft bestmöglich gefördert. Mehr Vielfalt bedeutet auch einen höheren Frauenanteil auf allen Unternehmensebenen. Es ist ein wichtiges Handlungsfeld, in dem Porsche kontinuierlich an Verbesserungen arbeitet.

+ 70 %

Innerhalb von vier Jahren hat Porsche den Anteil von Frauen im Management um mehr als 70 Prozent erhöht.

Innerhalb von vier Jahren hat Porsche den Anteil von Frauen im Management um mehr als 70 Prozent erhöht. Messbare, verbindliche Chancengleichheit ist bei Porsche Teil der Zielvereinbarungen mit allen Führungskräften. Dafür stehen Qualifizierungs- und Weiterbildungsmaßnahmen wie Workshops und Seminare oder Mentoring-Angebote zur Verfügung. Die Berufsausbildung stockte zum Ausbildungsbeginn 2016 die Zahl der Studienplätze (duales Studium in Kooperation mit der Dualen Hochschule Baden-Württemberg, DHBW) von 34 auf 50 Plätze auf. Das klare Ziel auch hier: Erhöhung des Anteils an Ingenieurinnen und Wirtschaftsinformatikerinnen. Der Anteil der Frauen an den DHBW-Studierenden betrug bei Porsche zum Ende des Berichtsjahres 39,1 Prozent – 5 Prozentpunkte mehr als 2015. Grund für die Steigerung: eine sehr persönliche Ansprache von Interessentinnen besonders an allgemeinbildenden Gymnasien und ein DHBW-Infotag im Porsche-Ausbildungszentrum, der unter der Überschrift „Erlebe Technik“ junge Frauen für einen technischen Studiengang begeistern sollte. Bei der Rekrutierung der Studienplätze für 2017 wurde eine Einstellungsquote von 50 Prozent erreicht.

Junge Frauen besetzten 2016 im Bereich der technisch-gewerblichen Ausbildung 35 Prozent der Ausbildungsplätze, mehr als dreimal so viel wie noch vor wenigen Jahren. Ziel ist ein noch größerer Anteil.

Nachwuchsarbeit ist ein wesentliches Mittel zur Steigerung des Frauenanteils im Unternehmen. Mit zahlreichen Initiativen geht Porsche frühzeitig auf weibliche Studierende zu, um sie an das Unternehmen zu binden.

So baute Porsche die seit 15 Jahren bestehende Kooperation mit Femtec erfolgreich aus. Besondere Höhepunkte im Berichtszeitraum waren die Femtec Innovationswerkstatt, ein mehrmonatiges Praxisprojekt, und der Femtec Engagement-Preis. Drei Teilnehmerinnen zeichnete Porsche aus.

Ob bei Jobunication, Women&Work oder dem Zukunftstag für Studentinnen – auf frauenspezifischen Messen informiert Porsche Studentinnen und berufserfahrene Frauen regelmäßig über Einstiegsmöglichkeiten. Erstmals veranstaltete Porsche 2016 einen Karrieretag für Ingenieurinnen und IT-Spezialistinnen. 50 ausgewählte Interessentinnen erhielten Einblick in das Unternehmen.

Porsche erweiterte im April 2016 den seit Jahren etablierten Girls’ Day um eine zusätzliche Variante: den Girls’ Month. Beim Girls’ Day verschafften sich mehr als 150 Schülerinnen aus umliegenden Gymnasien, Real- und Hauptschulen Einblicke in die technischen Berufsfelder bei Porsche. Unterschiede in der Kommunikation von Frauen und Männern vermittelte ein Porsche-Projekt für Schülerinnen und Schüler an Stuttgarter Schulen in Zusammenarbeit mit der Europäischen Akademie für Frauen in Politik und Wirtschaft (EAF). Mit einem Online-Quiz zu technischen Fragen rief Porsche bundesweit Schülerinnen zum Girls’ Month auf. Zudem gab es ein Treffen von Ferry-Porsche-Preisträgerinnen mit Tennis-Star und Porsche-Markenbotschafterin Angélique Kerber.

Im Rahmen des Diversity Kongresses des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau Baden-Württemberg beteiligte sich Porsche an der Erstellung eines Empfehlungspapiers zur Förderung von Diversität in Wirtschaft und Politik. Das Unternehmen unterstrich damit seine Absicht, weiterhin für ein Arbeitsumfeld zu sorgen, in dem alle Beschäftigten ihre individuellen Fähigkeiten und ihre Leistungsfähigkeit in einer von Offenheit und Integration gezeichneten Unternehmenskultur entfalten können. Seminare zum Thema „Vielfalt und Wertschätzung“ mit Mitarbeitern des Personalwesens und Führungskräften im Unternehmen unterstreichen das.

Ziele für den Frauenanteil im Aufsichtsrat, Vorstand und Management

Im Aufsichtsrat von Porsche entsprach der Frauenanteil zum Zeitpunkt der durch das Gesetz geforderten Festlegung eines konkreten Ziels 10 Prozent. Vor dem Hintergrund der langfristigen Verpflichtung seiner Mitglieder legte der Aufsichtsrat die Zielgröße für Frauen im Aufsichtsrat von Porsche bis zum 31. Dezember 2016 auf 10 Prozent fest. Dieses Ziel wurde erreicht. An der Zielgröße von 10 Prozent hält das Unternehmen bis zum Ablauf der Zielfrist am 31. Dezember 2021 fest.

Zum Zeitpunkt der durch das Gesetz geforderten Festlegung eines konkreten Ziels waren alle Ressorts im Vorstand mit Männern besetzt. Die jeweiligen Vertragslaufzeiten erstrecken sich über mehrere Jahre. Vor diesem Hintergrund beschloss der Aufsichtsrat keine Anpassung für die Zielgröße für Frauen im Porsche-Vorstand bis zum 31. Dezember 2016. Der Status quo von null wurde bis zum 31. Dezember 2021 bestätigt. Der Aufsichtsrat von Porsche hat sich jedoch zum Ziel gesetzt, den Anteil von Frauen im Vorstand längerfristig zu erhöhen.

Die von der Porsche AG gesetzte Zielquote von 9,3 Prozent Frauenanteil in der ersten Führungsebene wurde mit einem Wert von 8,2 Prozent zum Ende des Berichtsjahres nicht erreicht. Hintergrund ist ein tragischer Unglücksfall und der Umstand, dass diese leitende Funktion kurzfristig nicht erneut mit einer Frau besetzt werden konnte. Als Zielgröße bis zum 31. Dezember 2021 legt die Porsche AG einen Frauenanteil in der ersten Führungsebene von 15 Prozent fest.

In der zweiten Führungsebene lag der Frauenanteil bei 8,1 Prozent, die Zielquote von 8,0 Prozent wurde somit leicht übertroffen. Auch in der zweiten Führungsebene soll der Anteil der Frauen bis zum 31. Dezember 2021 auf 15 Prozent steigen.

Altersteilzeit

Die demografische Entwicklung und der damit einhergehende Fachkräftemangel stellt auch Porsche vor eine große Herausforderung. Es geht um die Beschäftigungsfähigkeit älterer Mitarbeiter. Ziel ist es, sie bis zum Erreichen der Regelaltersgrenze unter Aufrechterhaltung ihrer Gesundheit zu beschäftigen. Unabhängig davon gilt das Angebot der betrieblichen Altersteilzeit. Besonders belastete Mitarbeiter haben die Möglichkeit eines gleitenden Übergangs in die Rente. Die durch Altersteilzeit frei werdenden Arbeitsplätze werden grundsätzlich unbefristet wiederbesetzt.

Flüchtlingshilfe

Vielfalt ist ein Unternehmensmerkmal, die soziale und gesellschaftliche Verantwortung Teil unserer Unternehmenskultur. So erhielten im Geschäftsjahr 2016 mit dem Start des Integrationsjahres für Flüchtlinge 13 Betroffene die Chance auf eine Ausbildung oder eine Arbeitsstelle in Deutschland. Im August endete das erste Integrationsjahr erfolgreich: Alle geförderten Personen fanden einen Arbeitsplatz, begannen ihre Ausbildung oder nahmen an weiterführenden Maßnahmen teil. Porsche setzt das Programm ab Januar 2017 in optimierter Form mit 15 Teilnehmern fort.

13

Flüchtlinge erhielten im Geschäftsjahr 2016 mit dem Start des Integrationsjahres die Chance auf eine Ausbildung oder eine Arbeitsstelle in Deutschland.

Darüber hinaus haben sich Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ehrenamtlich für die Unterstützung von Geflüchteten eingesetzt – von der Organisation von Kleiderspenden über die Kinderbetreuung bis zur Gestaltung von gemeinsamen Ausflügen. „Porsche-hilft.de“ stellt die Projekte vor. Dort findet sich auch ein Ausschnitt weiterer Unterstützungsmaßnahmen des Volkswagen Konzerns.

Gesundheitsmanagement

Das Porsche-Gesundheitsmanagement beteiligt sich proaktiv an der ressortübergreifenden Entwicklung betrieblicher Rahmenbedingungen. Vorrangiges Ziel ist die Gesundheit sowie Fitness und damit die Beschäftigungsfähigkeit der Mitarbeiter auf lange Sicht. Zentrales Element der Vorsorge ist die frühzeitige Reintegration von Langzeiterkrankten sowie die gesundheitsgerechte Beschäftigung älterer Mitarbeiter.

Das Porsche-Gesundheitsmanagement entwickelt präventive Maßnahmen. Pilotprojekte sind der Testfall für den Alltag. Ergonomiebewertungen etwa verringern verhältnispräventiv hohe und einseitige Arbeitsbelastungen. Arbeitsplätze sind so gestaltet, dass sie im Sinne der Humanergonomie die Gesundheit stützen und alle Altersgruppen ansprechen. Darüber hinaus erhöhte Porsche das Angebot arbeitsplatzbezogener physiotherapeutischer Beratungen, ergänzt durch die Vermittlung von Trainingsmaßnahmen als verhaltenspräventiver Ansatz.

Aufgrund der zunehmenden internationalen Aktivitäten nahm die Zahl der Beratungen in Bezug auf die Reisemedizin und im Rahmen der medizinischen Pflichtvorsorge deutlich zu – allein von 2015 auf 2016 um mehr als 60 Prozent.

Porsche-Gastronomie

Die Werksverpflegung ist ein wesentlicher Baustein der Sozialleistungen des Porsche Konzerns. Im zurückliegenden Geschäftsjahr wurden in den aktuell 14 Betriebscasinos an den deutschen Standorten 3,34 Millionen warme Essen zubereitet und ausgegeben. Ihre größte Aufmerksamkeit widmen die Casinos der Frische der eingesetzten Lebensmittel von regionalen Lieferanten mit kurzen Lieferwegen.

Für die Zwischenverpflegung ergänzen SB-Shops und Automaten das Angebot. Zum Jahreswechsel 2016/2017 wurden rund 800 Automaten ausgetauscht. Die neue Generation arbeitet mit FCKW-freiem Kältemittel.

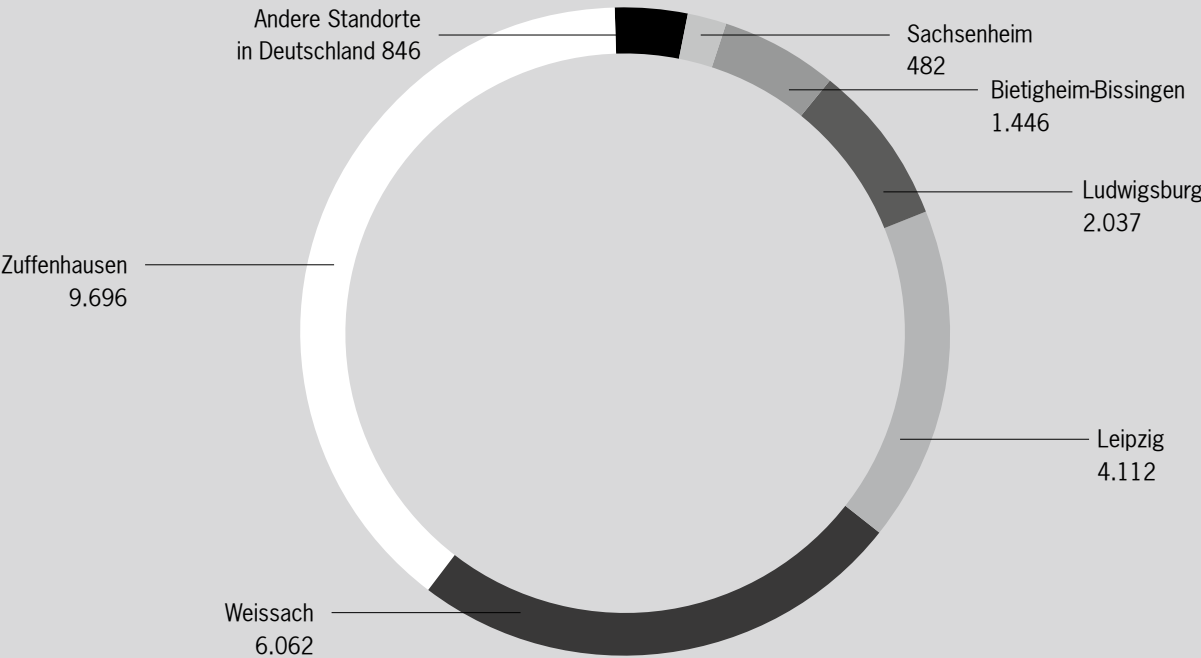
Bei zahlreichen Veranstaltungen, wie dem Porsche Tennis Grand Prix oder der Porsche-Hocketse, sorgte die Porsche-Gastronomie für den perfekten kulinarischen Rahmen. Auch die Gastronomie im Porsche Museum sowie das Kundenzentrum Leipzig stellten 2016 ihre hohe Kompetenz erneut unter Beweis: Gäste wählten das Restaurant „Christophorus“ im Museum über „OpenTable“ zum zweitbesten Restaurant Deutschlands. Im „Guide Michelin“ konkurriert es mit den Top-Adressen Stuttgarts auf demselben Niveau.

Dank an unsere Mitarbeiter

Die Erfolgsgeschichte von Porsche wird von unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Tag für Tag aktiv gestaltet. Nur ihrem persönlichen Engagement, ihrer Liebe zum Detail, ihrem Mut und ihrer Kreativität ist es zu verdanken, dass wir mit Stolz auf das vergangene Jahr zurückschauen können. Für diesen unermüdlichen Einsatz spricht der Vorstand der gesamten Belegschaft seinen ganz persönlichen Dank aus. Dieser Dank gilt darüber hinaus auch den Arbeitnehmervertretern, die sich stets für die Interessen der Belegschaft eingesetzt und so aktiv an der Zukunftsfähigkeit des Unternehmens mitgewirkt haben.

Mitarbeiter

an den Standorten in Deutschland



SPORT UND GESELLSCHAFT

Das Engagement von Porsche im Sport ist äußerst vielfältig. Es umfasst das professionelle Tennis ebenso wie die Förderung von lokalen Sportvereinen, um dort Kindern und Jugendlichen aus schwierigen Verhältnissen gesellschaftliche Teilhabe zu ermöglichen. Porsche strebt nach sozialer Akzeptanz – für sein Unternehmen genauso wie für Menschen mit erschwerten Startbedingungen. Aber auch an anderer Stelle unterstützt Porsche die Schwachen – zum Beispiel junge Patienten, die wegen ihrer schweren Erkrankung dauerhaft ein Atemgerät tragen und eigentlich auf der Intensivstation leben müssten. In der Arche IntensivKinder in Kusterdingen bei Tübingen haben sie dank der Unterstützung von Porsche und vielen anderen eine Chance auf ein selbstbestimmtes Leben.

180.000 €

Mehr als 3.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nahmen am 6-Stunden-Lauf in Zuffenhausen teil. Für jede 911-Meter-Runde flossen fünf Euro in den Spendentopf.



Porsche sieht sich als Teil der Gesellschaft im In- und Ausland und fördert das Bürgerfest zum Tag der Deutschen Einheit genauso wie jugendliche Berufsanfänger in Manila oder Kapstadt. Viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter machen Hilfe für Benachteiligte in unserer Gesellschaft zu ihrem eigenen Projekt und sind ehrenamtlich tätig. Mehr als 3.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nahmen am 6-Stunden-Lauf in Zuffenhausen teil. Für jede 911-Meter-Runde flossen fünf Euro in den Spendentopf. So kamen 180.000 Euro zusammen, die viel Gutes bewirken. Das Geld wird im Stuttgarter Kinder- und Jugendhospiz oder an der Kinder- und Jugendfarm in Zuffenhausen dringend gebraucht.

Noch mehr „Turbo für Talente“

Nur wer eine optimale Ausbildung genießt, hat später Erfolg und Erfüllung im Beruf. Nach dieser Devise handelt Porsche – auch über das eigene Unternehmen hinaus. Porsche versteht es als Teil seiner gesellschaftlichen Verantwortung, die Persönlichkeitsentwicklung von Kindern und Jugendlichen

zu begleiten, soziale Gräben zu überwinden, Können und Begeisterung zu fördern. Kernelement dieses Engagements ist das Programm „Turbo für Talente“. Der Name steht bei Porsche seit Jahren für die Sport-Nachwuchsförderung – schwerpunktmäßig in Mannschaftssportarten an den verschiedenen Unternehmensstandorten.

Porsche stärkt diese Initiative von Jahr zu Jahr. So startete im Berichtsjahr die Kooperation mit dem Fußball-Zweitligisten VfB Stuttgart zur Förderung der Jugendarbeit. Damit ist Porsche Hauptpartner der VfB Fußballschule, die fußball-begeisterte Kinder ansprechen und somit aktiv Talentsuche und Talentförderung betreiben soll. Die Schule veranstaltet jährlich mehr als 60 Camps. VfB-Trainer leiten dort bei lokalen Fußballvereinen Kinder und Jugendliche professionell an. Die Trainingseinheiten sollen vor allem Spaß am Spiel und Werte wie Teamgeist und Fairness vermitteln.

„Turbo für Talente“ – das gilt auch für die Partnerschaften mit der Jugend des Fußball-Erstligisten RB Leipzig, den Stuttgarter Kickers und der SG Sonnenhof Großaspach. Die Fußballschule von RB Leipzig richtet sich an Jungen und Mädchen im Alter von 7 bis 14 Jahren. Im Oktober des Berichtsjahres nahmen 30 Nachwuchskicker an der Herbstauflage dieses Trainingscamps in der Leipziger „Soccerworld“ teil. Zehn Kinder kamen direkt aus Familien von Porsche-Mitarbeitern, 20 weitere aus den Projekten „Generationenhof“, „Zukunft für Kinder“ und „Charity Bulls“. Dabei war auch das Porsche Coaching Mobil, ein speziell für die Jugendförderung entwickelter Anhänger, ausgestattet mit Sportgeräten und Instrumenten zur Messung von Leistungsdaten. Zudem wollten Porsche und RB Leipzig wissen, welcher Leipziger Stadtteil den besten Fußball spielt. Beim zweiten Leipziger Viertelfinale konnte in der Altersklasse der unter Elfjährigen (U11) der Leipziger Norden das Turnier für sich entscheiden. Bei den unter Vierzehnjährigen (U14) holte der Osten erstmals die begehrte Trophäe. Insgesamt kämpften mehr als 750 Mädchen und Jungen in 80 Mannschaften um den Titel.

Premiere feierte das Coaching Mobil von Porsche beim Nachwuchs der Stuttgarter Kickers im Juni des Berichtsjahres während des Porsche Fußball-Feriencamps. Kinder und Jugendliche machten sich auf spielerische Weise mit Konditionstrainingsmethoden, Koordination, Belastungsmanagement und Verletzungsprävention vertraut.

Im Eishockey unterstützt Porsche den Nachwuchs der Bietigheim Steelers. Höhepunkt ist das alljährliche Eishockey Camp. Im benachbarten Ludwigsburg spielen mehr als 2.500 Kinder und Jugendliche in der Basketball-Akademie (BBA) – ein Zusammenschluss von 55 Schulen und zwölf Vereinen. Die Partnerschaft mit der BBA hat Porsche im Berichtsjahr verlängert.

Alle Engagements dienen der Entwicklung von Talenten, aber vor allem sollen junge Menschen dabei unabhängig von Herkunft und Schulbildung positiv Gemeinschaft erleben sowie wertvolle und prägende Erfahrungen für den weiteren Lebensweg sammeln können. Auch deshalb gab es im Berichtsjahr zum ersten Mal für alle Partnervereine die „Porsche Nacht der Talente“ mit Auszeichnungen für die beste sportliche Entwicklung, die beste schulische Leistung und für außergewöhnliches soziales Engagement.



Der Porsche Tennis Grand Prix

Die gute Nachricht aus der Zentrale der Women’s Tennis Association (WTA) in Florida kam kurz vor Weihnachten: Die Spielerinnen der WTA Tour haben den Porsche Tennis Grand Prix auch 2016 wieder zum beliebtesten Turnier seiner Kategorie gewählt – nun schon zum achten Mal seit 2006. Damals begann mit dem Umzug in die Stuttgarter Porsche-Arena eine neue Ära für die seit 1978 ausgetragene Veranstaltung. Inzwischen hat sich das Turnier mit Unterstützung von Porsche zu einer Vorzeigeveranstaltung der weltweiten WTA Tour entwickelt. Traditionell kommen die besten Spielerinnen der Welt nach Stuttgart – 2016 waren sieben Top-10-Stars am Start. Vor fast immer ausverkauftem Haus lieferten sie sich spannende Matches mit spektakulären Ballwechseln. Ihre Motivation war leicht nachvollziehbar, schließlich wartet auf die Gewinnerin in Stuttgart nicht nur eine stattliche Siegprämie, sondern als Hauptpreis zusätzlich ein exklusiver Sportwagen von Porsche. Angelique Kerber fuhr 2016 als erfolgreiche Titelverteidigerin zum zweiten Mal mit dem Siegerauto vom Centre-Court. Die Porsche-Markenbotschafterin setzte sich im ersten rein deutschen Finale der Turniergeschichte gegen Aufsteigerin Laura Siegemund durch.

Der Porsche Tennis Grand Prix steht nicht nur für Weltklassennis und beste Unterhaltung für die ganze Familie. Er ist auch ein Signal für Nachhaltigkeit und Umweltverträglichkeit. So ist jede Eintrittskarte gleichzeitig ein Ticket zur Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel. Und der Sandplatz, der alle Jahre wieder für das Turnier in der Porsche-Arena verlegt wird, landet nach dem letzten Matchball nicht im Sondermüll, sondern wird im Straßenbau wiederverwertet.

„Einfach nur fantastisch“

Karrieren im Spitzensport gleichen oft einem Geduldspiel und erfordern häufig langen Atem. Fast 20 Jahre nach Steffi Graf stand erneut eine deutsche Spielerin im September 2016 an der Spitze der Damen-Tenniswelt: die Porsche-Markenbotschafterin Angelique Kerber. Begonnen hatte ihre furiose Erfolgsserie im Januar mit ihrem ersten Grand-Slam-Erfolg bei den Australian Open. Im April triumphierte sie beim Porsche Tennis Grand Prix 2016. In Stuttgart gelang der Kielerin, was vor ihr keine andere deutsche Spielerin geschafft hat: der zweite Sieg in Folge bei diesem Turnier.

Das Tennis-Märchen ging weiter. Im Juli zog Kerber ins Finale von Wimbledon ein und gewann anschließend die Silbermedaille bei den Olympischen Sommerspielen in Rio de Janeiro. Zwei Tage nach ihrem Aufstieg zur neuen Nummer eins der Welt gewann Kerber am 10. September bei den US Open ihren zweiten Grand-Slam-Titel – ein Traum ging in Erfüllung. In New York hatte sie 2011 das erste Mal in ihrer Karriere ein Halbfinale in einem Grand-Slam-Turnier erreicht. „Hier hat meine Reise begonnen. Dass ich fünf Jahre später die US Open gewinne und die Nummer eins bin, ist einfach nur fantastisch.“ Im größten Tennisstadion der Welt besiegte Kerber vor 20.000 Zuschauern in einem hochklassigen Match die Tschechin Karolina Pliskova mit 6:3, 4:6 und 6:4. „Wir sind stolz auf unsere Markenbotschafterin“, sagte Oliver Blume, der Vorstandsvorsitzende der Porsche AG. „Angelique Kerber ist eine großartige Sportlerin und ein Vorbild, an dem sich junge Menschen orientieren können.“



Weltklassegolf

Die Porsche European Open feierten im September des Berichtsjahres ihre zweite Auflage in Bad Griesbach. Das Turnier ist eines der ältesten auf der European Tour. Seine weltweite Ausstrahlung genießt bei den Profis besonderen Stellenwert. Publikumsliebbling in Europas größtem Golfressort war der deutsche Martin Kaymer. Mehr als 35.000 Zuschauer nutzen die Chance, den zweimaligen Major-Sieger und Deutschlands Golfer Nummer eins live zu sehen. Insgesamt waren in Bad Griesbach fünf Major-Sieger, 13 ehemalige und zwei aktuelle Ryder-Cup-Akteure am Start, dazu etliche Turniergewinner aus den vergangenen Jahren. Jüngster Sieger ist der Franzose Alexander Levy. Überzeugt vom großen Erfolg des Turniers verlängerte Porsche das Titelsponsoring um drei weitere Jahre bis 2020. Künftiger Austragungsort ist die Golfanlage Green Eagle in Winsen bei Hamburg.

Neben den seit 2015 ausgespielten Porsche European Open engagiert sich das Unternehmen seit 1988 mit dem weltweit ausgetragenen Porsche Golf Cup auch im Amateursport. Mit der zunächst auf Deutschland beschränkten Porsche Generations Open, einem innovativen 9-Loch-Format für Amateurspieler zweier Generationen, baute Porsche sein globales Engagement im Golfsport in diesem Jahr aus.

Bildung und Wissenschaft

Unterstützung für begabte Jugendliche und Studierende ist für Porsche eine Investition in die Zukunft. Das Ziel: Begeisterung wecken und Chancen schaffen. Kooperationspartner unter den Schulen sind seit vielen Jahren das Ferdinand-Porsche-Gymnasium und Friedrich-Eugens-Gymnasium in Stuttgart, beide sogenannte MINT-Gymnasien mit den Schwerpunkten Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik. Porsche unterstützt die Schulen mit Sachspenden, Fachvorträgen oder bei Berufsinformationstagen und Exkursionen.

Als Kooperationspartner im Hochschul-Bereich unterstützt Porsche die studentische Organisation AIESEC und Femtec, eine internationale Karriereplattform zur Förderung von Frauen in Ingenieur- und Naturwissenschaften. Bei der Stiftung der Deutschen Wirtschaft (sdw) ist Porsche seit acht Jahren Fördermitglied. Stipendiaten erhalten regelmäßig die Gelegenheit zu Exkursionen und Fachvorträgen bei Porsche. Zudem engagiert sich Porsche seit Jahren für die Förderung von Frauen, die ein technisches Studium ab-

solvieren. Porsche ist Gründungsmitglied der 2001 von der EAF Berlin und der Technischen Universität Berlin initiierten Berliner Femtec GmbH. Femtec weckt das Interesse für MINT-Berufe, bietet zielstrebigen Studentinnen ausgezeichnete Karriereperspektiven, qualifiziert und vermittelt exzellente MINT-Professionals. Hilfreich: das Femtec-Netz hat Zugang zu namhaften Technologie-Unternehmen, führenden wissenschaftlichen Institutionen und technischen Universitäten.

Spitzen-Kultur für Jedermann

An den beiden Standorten Stuttgart und Leipzig fördert Porsche Institutionen von Weltrang. Das Stuttgarter Ballett und das Leipziger Gewandhausorchester stehen seit Generationen für Spitzenleistungen im internationalen Kulturbetrieb. 16 renommierte Musikkritiker wählten 2016 das Leipziger Ensemble im 272. Jahr seines Bestehens auf Platz 4 der besten Orchester der Welt. Freuen konnte sich das Konzerthaus über eine weitere Auszeichnung: Riccardo Chailly, seit 2005 Kapellmeister, wurde als weltbesten Dirigent ausgezeichnet.

Das Stuttgarter Ballett eroberte in den 1960er Jahren unter der Intendanz von John Cranko die Herzen des Publikums im Sturm. Nach internationalen Tourneen, vor allem in den USA, sprachen Kritiker vom „Stuttgarter Ballettwunder“. Im Berichtsjahr waren die Galas der Compagnie und der John Cranko Schule anlässlich der Festwoche „20 Jahre Intendanz Reid Anderson“ die Höhepunkte der Saison. Zudem geht der Bau der neuen John Cranko Schule weiter, den nicht zuletzt die Spende der Porsche AG in Höhe von zehn Millionen Euro ermöglichte.

Als Förderer von Leipziger Orchester und Stuttgarter Ballett will Porsche dazu beitragen, dass viele Menschen in den Genuss dieser Spitzeninstitutionen kommen. Jeder Interessierte soll zumindest einmal in der Saison ein Konzert oder einen Tanzabend live erleben können. Das Motto in Stuttgart und Leipzig lautet deshalb „Umsonst und draußen“. So unterstützt Porsche in Stuttgart die Open-Air-Veranstaltung „Ballett im Park“. Auf einer Großbildleinwand mit Dolby-Surround-Ton verfolgen die Zuschauer live und hautnah die Übertragung der Aufführung aus dem Opernhaus.

Mehr als 25.000 Gäste haben in Leipzig an zwei Sommerabenden im Juni die renommierte Sommerkonzertreihe „Klassik airleben“ im Rosental besucht, einer weitläufigen Grünanlage in der Stadt. Porsche war bereits zum dritten Mal in Folge Hauptsponsor von „Klassik airleben“. Ricardo Chailly dirigierte unter dem Motto „La Primadonna“ Werke aus Musical und Film, Oper und Operette mit der Sopranistin Simone Kermes.

Soziales Engagement an den Standorten

Porsche fühlt sich als erfolgreiches Unternehmen der gesamten Gesellschaft verpflichtet – vor allem den Menschen an den Standorten. So bringt sich Porsche dort aktiv als Förderer in das soziale und kulturelle Leben der

Städte und Regionen ein. Auch im Jahr 2016 hat das Unternehmen mehr als 100 Projekte an den Standorten mit Spenden unterstützt.

Auf Grund der aktuellen Flüchtlingssituation bietet Porsche der Tafel in Mühlacker, Stuttgart, Pforzheim und Leipzig finanzielle Hilfe. Die Deutsche Tafel e.V. ist eine gemeinnützige Hilfsorganisation, die Lebensmittel, die im Wirtschaftskreislauf nicht mehr verwendet und ansonsten vernichtet würden, an Bedürftige verteilt oder gegen geringes Entgelt abgibt.

Im Zusammenhang mit der Unicef-Städtepartnerschaft von Stuttgart gingen Spenden im sechsstelligen Bereich an das Kinderhilfswerk. Auch das Spielmobil Mobifant wurde von Porsche in diesem Kontext unterstützt. Es ist gezielt für Flüchtlingsunterkünfte in Stuttgart gedacht und bietet den dort lebenden Kindern Spiel- und Bewegungsmöglichkeiten.

Zudem wird die Bürgerstiftung Stuttgart von Porsche gefördert. Sie ist eine gemeinnützige Einrichtung und engagiert sich für Kunst und Kultur, Jugend und Soziales, Ausbildung, Wissenschaft und Forschung, Gesundheit sowie Sport. Sie verleiht den Bürgerpreis zur Würdigung ehrenamtlicher Engagements und leistet mit der Initiative Ausbildungscampus einen nachhaltigen Beitrag zur Unterstützung von Flüchtlingen.

Das Kinder- und Jugendhospiz Stuttgart zählt ebenfalls zu den Einrichtungen, die Porsche fördert. Das Hospiz hilft schwerkranken Menschen, die an der Schwelle des Todes stehen, in ihren letzten Tagen und gibt ihnen Beistand – sowohl medizinisch als auch geistlich. Das stationäre Kinder- und Jugendhospiz ist derzeit noch im Aufbau und soll 2017 eröffnet werden.

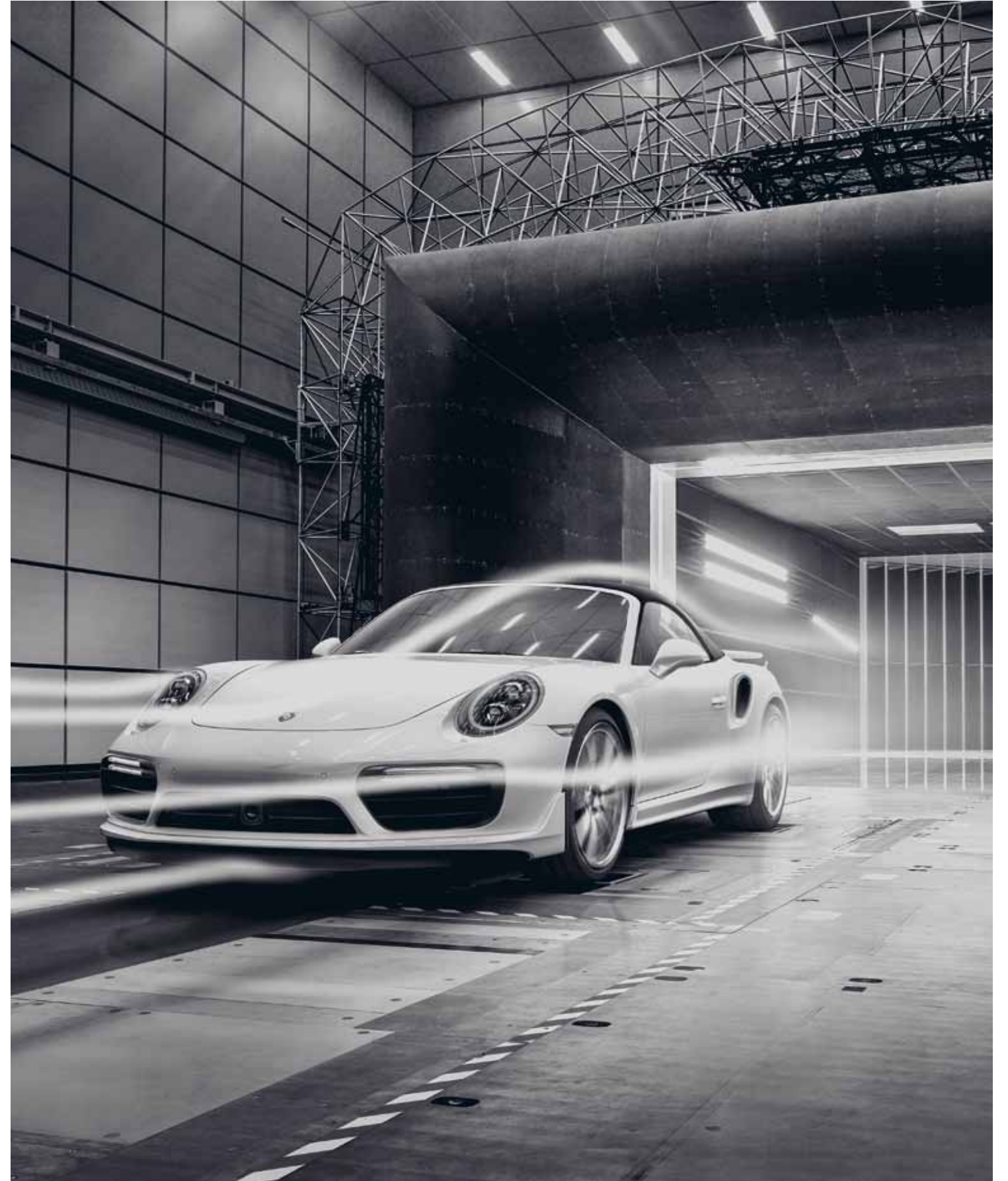
In Leipzig engagiert sich Porsche unter anderem für den Generationenhof. Unter dem Motto „Jung und Alt – Gemeinsam miteinander“ unterstützt die Einrichtung seit 2009 Kinder, Jugendliche und ältere Menschen dabei, unter einem Dach gemeinsam zu leben und zu arbeiten. Besonders Kinder und Jugendliche, die aus verschiedensten Gründen nicht mehr in der eigenen Familie leben können, finden am Generationenhof ein vorübergehendes oder langfristiges Zuhause.

Auch 2016 richtete Porsche Leipzig ein Benefizfußballturnier aus. Die Erlöse kommen drei gemeinnützigen Leipziger Einrichtungen zu Gute: „Paulis Momente hilft“, „Pavillon der Hoffnung“ sowie das Kinderhospiz Bärenherz. Der Verein „Paulis Momente hilft“ und das Kinderhospiz Bärenherz unterstützen schwer erkrankte Kinder und Jugendliche sowie deren Familien. Der „Pavillon der Hoffnung“ ist ein Begegnungszentrum für Menschen in jeder Lebenslage, aller Kulturen und Altersklassen. Neben Kunst, Kultur und sozialen Hilfeleistungen werden hier Veranstaltungen für Bedürftige und Obdachlose angeboten.

Pilotprojekt am Kap der Guten Hoffnung

Neue Wege beschreitet Porsche in Kapstadt, Südafrika. Gemeinsam mit Don Bosco Mondo e.V. und dem südafrikanischen Porsche-Importeur LSM Distributor bildet das Unternehmen dort von 2017 an junge Männer und Frauen zu Service-Mechatronikern aus. Wichtiger Partner ist auch das Don Bosco Salesian Institute Youth Project, getragen vom katholischen Orden der Salesianer. Don Bosco ist weltweit vorwiegend in sozialen Brennpunkten in der Jugendarbeit aktiv und inzwischen ein bewährter Kooperationspartner von Porsche. In drei Ausbildungsjahrgängen sollen 75 junge Menschen aus sozial benachteiligten Verhältnissen die Chance bekommen, in Kapstadt an dem neu geschaffenen Berufsbildungsprogramm teilzunehmen. Porsche bildet bewusst über den eigenen Bedarf aus. In den kommenden drei Jahren schafft das Unternehmen so die Voraussetzung für eine feste Etablierung des Berufszweigs Service-Mechatroniker in Südafrika. Porsche entwickelt dafür Lehrpläne und eine Prüfungsordnung, schult Lehrkräfte und stattet das Don Bosco Institute in Kapstadt mit Theorie- und Praxisräumen aus.

Die Zusammenarbeit mit den Salesianern von Don Bosco trägt seit Jahren Früchte. Seit 2008 bildet Don Bosco auf den Philippinen zusammen mit dem örtlichen Porsche-Importeur junge Männer und Frauen aus sozial schwachen Verhältnissen zu Service-Mechatronikern aus. In der Hauptstadt Manila werden die jungen Menschen überwiegend auf einen anschließenden Auslandseinsatz bei Importeuren im Mittleren Osten vorbereitet. Das Einkommen ermöglicht ihnen und ihren Familien einen deutlich höheren Lebensstandard. 2015 haben sich Volkswagen und Audi dem Pilotprojekt in Manila angeschlossen. Inzwischen werden Jahr für Jahr 120 junge Filipinos auf einen Service-Job vorbereitet.



FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG

Spektakuläre Weltneuheiten

Auf der North American International Auto Show in Detroit im Januar 2016 zeigte Porsche der Weltöffentlichkeit die neuen Spitzenmodelle der 911-Baureihe: 911 Turbo und 911 Turbo S. Die Hochleistungssportwagen bieten im Vergleich zu ihren Vorgängern 15 kW (20 PS) mehr Leistung, ein geschärftes Design und eine verbesserte Ausstattung. Der Biturbo-Sechszylinder mit 3,8 Liter Hubraum im 911 Turbo leistet jetzt 397 kW (540 PS). Der 911 Turbo S hat 427 kW (580 PS). Porsche setzt weiterhin als einziger Hersteller Turbolader mit variabler Turbinengeometrie in Verbindung mit Benzinmotoren ein. Die Motoren verfügen nun über eine Dynamic-Boost-Funktion, um das Ansprechverhalten noch weiter zu verbessern. Dabei bleibt der Ladedruck beim Lastwechsel – also bei kurzem Lösen des Gaspedals – erhalten. So reagiert der Motor praktisch verzögerungsfrei auf erneutes Gasgeben. Das 911 Turbo S Coupé sprintet in 2,9 Sekunden auf 100 km/h. Die Höchstgeschwindigkeit: 330 km/h. Der 911 Turbo erreicht die 100-km/h-Marke in 3,0 Sekunden, die Höchstgeschwindigkeit beträgt 320 km/h. Die Coupés verbrauchen gemäß NEFZ 9,1 l/100 km, die Cabriolets 9,3 l/100 km. Das bedeutet für alle Varianten im Vergleich zum Vorgänger ein Minus von 0,6 Liter auf 100 Kilometer.

- 13%

Dank des neu entwickelten Vierzylinder-Boxermotors mit Turboaufladung verfügt die aktuelle Generation des 718 Boxster nun über 26 kW (35 PS) mehr Leistung bei 13 Prozent weniger Verbrauch.

Beim Genfer Autosalon im März feierten der 718 Boxster und der 911 R ihre Weltpremieren. Das Motto: stärker und effizienter. Dank des neu entwickelten Vierzylinder-Boxermotors mit Turboaufladung verfügt die aktuelle Generation des 718 Boxster nun über 26 kW (35 PS) mehr Leistung bei 13 Prozent weniger Verbrauch im Neuen Europäischen Fahrzyklus (NEFZ). Damit baut Porsche erstmals wieder seit Mitte der 1980er Jahre Sportwagen mit Vierzylinder-Boxermotoren. Zudem präsentieren sich die Mittelmotor-Roadster in frischem Design: Ein stärker profiliertes Bugteil, die maskulinere Front mit größeren Kühllufteinlässen und neu gestaltete Bi-Xenon-Hauptscheinwerfer sind die auffälligsten Merkmale. Rückleuchten mit dreidimensional geprägter LED-Technik und Vierpunkt-Bremslichter betonen das breite Heck. Sportlich gestaltete Kotflügel und Schweller definieren die Seitenansicht. Eine neu gestaltete Schalttafel rahmt das Cockpit.

Bei zwei Liter Hubraum kommt der 718 Boxster auf 220 kW (300 PS), der 718 Boxster S leistet 257 kW (350 PS) aus

2,5 Liter Hubraum. Im S-Modell setzt Porsche außerdem einen Turbolader mit variabler Turbinen-Geometrie ein, wie er auch im 911 Turbo zum Einsatz kommt. Turboaufladung steigert das Drehmoment. So bietet der Zweiliter-Motor des 718 Boxster 380 Newtonmeter, der 718 Boxster S schafft 420 Newtonmeter. Mit dem Porsche-Doppelkupplungsgetriebe PDK und dem Sport Chrono-Paket absolviert der 718 Boxster den Sprint von null auf 100 km/h in nur 4,7 Sekunden, das S-Modell nimmt sich noch weniger Zeit: 4,2 Sekunden. Die Fahrzeuge erreichen eine Höchstgeschwindigkeit von 275 beziehungsweise 285 km/h. Das auf Sportlichkeit getrimmte Fahrwerk mit einer 10 Prozent direkter ausgelegten elektromechanischen Lenkung sowie stärkere Bremsen verbessern die Kurven-Performance spürbar. Nach NEFZ liegt der Verbrauch bei 6,9 l/100 km (718 Boxster) und 7,3 l/100 km (718 Boxster S).



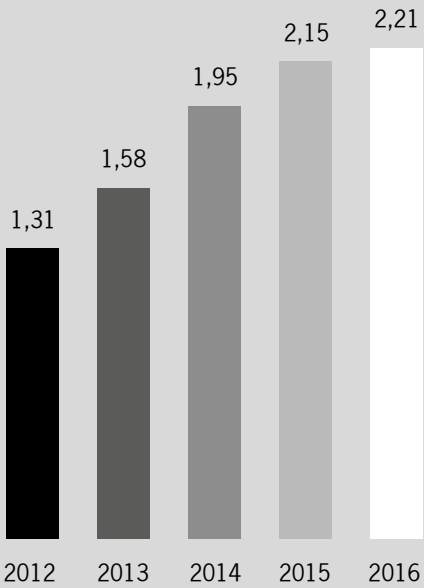
Der neue 911 R: ein puristischer Sportwagen nach klassischer Machart

Der Porsche 911 R mit hochdrehendem Sechszylinder-Saugmotor und manuellem Sechsgang-Sportschaltgetriebe ist eine Fahrmaschine in Porsche-Reinkultur. Vollgetankt wiegt das auf 991 Einheiten limitierte Sondermodell nur 1.370 Kilogramm. Es ist somit der leichteste 911 und ein echter Hochleistungssportwagen – das Synonym für konsequenten Leichtbau, maximale Leistung und ungefiltertes Fahrerlebnis. Vor allem kurvenreiche Strecken haben es dem 911 R angetan. Fronthaube und Kotflügel aus Carbon und das Dach aus Magnesium senken den Fahrzeugschwerpunkt. Die speziell abgestimmte Hinterachslenkung sorgt für ein besonders direktes Einlenkverhalten und eine präzise Handhabung bei hoher Fahrstabilität. Die Regelsysteme des Porsche Stability Management (PSM) sind speziell für den 911 R optimiert. Der aus dem 911 GT3 RS bekannte Sechszylinder-Boxermotor mit vier Liter Hubraum leistet 368 kW (500 PS), kommt auf 460 Newtonmeter Drehmoment und beschleunigt das Fahrzeug in 3,8 Sekunden von null auf 100 km/h. Die Höchstgeschwindigkeit beträgt 323 km/h. Der Verbrauch im NEFZ gesamt liegt bei 13,3 l/100 km.

Cayenne mit modernem Infotainment

Ein hochauflösender Sieben-Zoll-Touchscreen gehört künftig zur Serienausstattung aller Cayenne-Modelle. Ab März 2016 kommt nun auch in dieser Modellreihe die aktuellste Generation des Porsche Communication Management (PCM) zum

Forschungs- und Entwicklungskosten
in Milliarden Euro



Einsatz. Die Smartphone-ähnliche Benutzeroberfläche des Bildschirms lässt sich mittels Multitouch-Gesten intuitiv bedienen. Der Nutzer kann Smartphone und Speichermedien über verschiedene Schnittstellen integrieren. Sind iPhone und PCM verbunden, besteht die Möglichkeit, Apple Carplay® zu nutzen. Außerdem verfügt der Cayenne nun über ein Navigationsmodul mit Sprachbedienung und hochauflösender Kartendarstellung – je nach Gebiet erstmals auch in 3D.

Sportlich und effizient: Der Macan mit neuem Antrieb
Der Macan debütierte Ende März 2016 auf der New York Auto Show mit einem Reihenvierzylinder-Turbomotor mit bis zu zwei bar Ladedruck, Ladeluftkühlung, Benzin-Direkteinspritzung und variablen Steuerzeiten. Das neue Einstiegsmodell in die Familie der Kompakt-SUV leistet 185 kW (252 PS). Das aufgeladene Zweiliter-Aggregat mit einem Drehmoment von 370 Newtonmeter beschleunigt den Macan in 6,7 Sekunden aus dem Stand auf 100 km/h. Das Porsche-Doppelkupplungsgetriebe PDK überträgt die Kraft des Triebwerks. Die Höchstgeschwindigkeit beträgt 229 km/h. Gemäß NEFZ verbraucht das Fahrzeug zwischen 7,2 l/100 km und 7,4 l/100 km Kraftstoff.

Mit einem Leergewicht von 1.770 Kilogramm ist der Macan der leichteste SUV von Porsche. Der serienmäßige aktive Allradantrieb Porsche Traction Management (PTM) sorgt gemeinsam mit dem agilen Fahrwerk und der präzisen Lenkung dafür, dass der Macan seine Motorleistung in sportliche Fahrdynamik umsetzt.



718 Cayman überzeugt durch markantes Design und muskulösen Auftritt
Ende April 2016 präsentierte Porsche den aktuellen 718 Cayman auf der Auto China in Peking. Die vierte, neu entwickelte Generation des Mittelmotor-Sportcoupés begeistert ähnlich wie der 718 Boxster mit Vierzylinder-Boxermotor und Turboaufladung. Das Ergebnis: 18 kW (25 PS) mehr Leistung. Die Einstiegsvariante des 718 Cayman leistet bei zwei Liter Hubraum 257 kW (300 PS), das S-Modell kommt mit 2,5 Liter Hubraum auf 257 kW (350 PS). Der Kraftstoffverbrauch liegt im NEFZ zwischen 8,1 und 6,9 Liter auf 100 Kilometer. Beschleunigung, Höchstgeschwindigkeit und Drehmoment der geschlossenen Zweisitzer sind mit den Leistungsdaten der neuen Generation des 718 Boxster identisch.

Geplantes Joint Venture für ultraschnelles Hochleistungsladenetz
Im November 2016 verkündete der Volkswagen Konzern mit Audi und Porsche sowie BMW Group, Daimler AG und Ford Motor Company die Planung eines Joint Ventures: Gemeinsam wollen die Partner das leistungsstärkste Lade-netz für Elektrofahrzeuge in Europa aufbauen. Dazu unterzeichneten sie ein Memorandum of Understanding. Die geplante Infrastruktur soll eine Ladeleistung von bis zu 350 kW unterstützen und damit wesentlich schneller sein als derzeitige Schnellladenetze. Der Plan sieht im ersten Schritt ab 2017 den Aufbau von rund 400 Stationen vor. Bis 2020 sollen mehrere tausend Hochleistungs-ladepunkte entstehen, um die Langstreckentauglichkeit und damit die Attraktivität von Elektrofahrzeugen deutlich zu erhöhen. Porsche gestaltet so aktiv die nachhaltige Mobilität von morgen mit – nicht nur mit der Entwicklung umweltfreundlicher Plug-in-Hybrid-Fahrzeuge und rein elektrisch angetriebener Modelle, sondern auch mit dem Aufbau der notwendigen Infrastruktur.

Neue Generation des meist verkauften Rennwagens der Welt
Die zweite Weltneuheit auf dem Pariser Autosalon: der 911 GT3 Cup. Der speziell konzipierte Vierliter-Boxermotor des seriennahen GT-Renners mit Benzin-Direkteinspritzung und variablen Ein- und Auslassnockenwellen kommt auf 357 kW (485 PS) und überzeugt auch durch reduzierte Wartungskosten und eine bessere Dauerhaltbarkeit des Saugmotors im Rennbetrieb. Erstmals sind im meistgebauten GT-Rennwagen der Welt ein Ventiltrieb mit starr gelagerten Schlepphebeln sowie eine zentrale Öleinspeisung verbaut. Rennfertig wiegt der aktuelle 911 GT3 Cup lediglich 1.200 Kilogramm – dafür sorgt die intelligente Aluminium-Stahl-Verbundbauweise. Die optimierte Aerodynamik an Front und Heck verhilft dem Einsitzer zu noch mehr Bodenhaftung.

Angepasst an das Leistungsplus vertraut Porsche beim 718 Cayman auf die Bremsanlage des bisherigen Cayman S. Im aktuellen S-Modell sind an der Vorderachse die Vierkolben-Sättel des 911 Carrera mit sechs Millimeter dickeren Bremsscheiben verbaut.

Die um zehn Prozent direkter ausgelegte Lenkung und die um ein halbes Zoll breiteren Hinterräder führen im Zusammenspiel mit den neu entwickelten Reifen zu noch mehr Kurvenstabilität. Porsche legt beim aktuellen 718 Cayman besonders viel Wert auf Präzision und Agilität. Die erhöhte Fahrdynamik unterstreichen gespannte Proportionen, betonte Lufteinflüsse an Front und Seite sowie eine niedrige Silhouette. Auch das Interieur weist einige Neuheiten auf: Das Sportlenkrad im 918-Spyder-Design und das individuell erweiterbare Porsche Communication Management (PCM) gehören zur Serienausstattung.



Der neue Panamera vereint Performance und Komfort
Die spektakulär inszenierte Weltpremiere des neuen Panamera Ende Juni in Berlin markierte den vorzeitigen Höhepunkt des Porsche-Geschäftsjahres 2016. Die zweite Generation des Panamera Gran Turismo vereint unverkennbar zwei vermeintliche Gegensätze: Sport und Luxus. Das ganze Fahrzeug, auch Motoren und Getriebe, wurden komplett neu entwickelt. Der Panamera ist ein Technologieträger, sein optimiertes Design unterstreicht den Anspruch einer sportlichen Luxuslimousine mit Bravour. Die flachere Front, die veränderte Seitenpartie, die noch dynamischere Dachlinie, die Flyline, sowie weitere spezifische Designelemente wie die dreidimensionalen Heckleuchten sowie die Multimaterial-Leichtbau-Karosserie schlagen die Brücke zur Sportwagen-Ikone 911.

Mit der neuen Generation des Panamera bringt Porsche den neu entwickelten V8-Otto-Motor mit Turboaufladung auf die Straße. Das Ziel: mehr Performance, mehr Effizienz, mehr Souveränität. Drei leistungsstarke Biturbo-Motoren in V-Form mit einem Bankwinkel von 90 Grad kommen zum Einsatz. Der Motorenblock speckte bis zu 9,5 Kilogramm ab. Im Zusammenspiel mit dem neuen Achtgang-Doppelkupplungsgetriebe senkt Porsche so den Verbrauch der aktuellen Modelle bei mehr Leistung um bis zu 16 Prozent. Das neue Getriebekonzept vereint höhere Drehmomentkapazität, ideale Gangzahl, optimale Gangstufung und Spreizung mit einer herausragenden Schalt-Performance und optimalem

Wirkungsgrad bei gleichzeitig maximaler Wirtschaftlichkeit. Die Verbrauchswerte liegen entsprechend gemäß NEFZ bei 9,3 – 9,4 l/100 km (Panamera Turbo), 8,1 – 8,2 l/100 km (Panamera 4S) und 6,7 – 6,8 l/100 km (Panamera 4S Diesel). Alle drei Fahrzeuge gehen mit Allradantrieb an den Start.

Die neuen V8-Benziner im Panamera sind das Sinnbild für Kraft und Agilität. Die Top-Version Panamera Turbo schöpft aus lediglich vier Liter Hubraum 404 kW (550 PS). Mit einer Hubraumreduktion um 0,8 Liter schreibt Porsche das erfolgreiche Downsizing fort, das bereits früh in den Frontmotorenfahrzeugen umgesetzt und konsequent auf die Boxertriebwerke ausgeweitet wurde. Schon zwischen 1.960 und 4.500 Umdrehungen pro Minute (1/min) liegen bis zu 770 Newtonmeter Drehmoment an. Damit beschleunigt der Panamera Turbo in 3,8 Sekunden von null auf 100 km/h. Die Höchstgeschwindigkeit beträgt 306 km/h. Der Antrieb des Modells funktioniert erstmals mit einer adaptiven Zylindersteuerung. Zwischen 950 1/min und 3.500 1/min und bis zu einer Drehmomentgrenze von 250 Newtonmeter wird aus dem Achtzylinder über eine Abschaltung von vier Zylindern unmerklich ein Vierzylinder – mit entsprechend weniger Verbrauch.

Den Panamera 4S Diesel treibt ein Vierliter-V8-Motor mit 310 kW (422 PS) und 850 Newtonmeter an. Das maximale Drehmoment steht ab 1.000 1/min bis 3.250 1/min konstant zur Verfügung. Das Modell beschleunigt aus dem Stand in 4,5 Sekunden auf 100 km/h. Mit einer Höchstgeschwindigkeit von 285 km/h ist es aktuell das weltweit schnellste Serien-Automobil mit Dieselmotor. Ein V6-Benziner mit 2,9 Liter Hubraum und 324 kW (440 PS) treibt den Panamera 4S an. Zwischen 1.750 1/min und 5.500 1/min wuchtet der Sechszylinder kraftvolle 550 Newtonmeter Drehmoment in Richtung Antriebsachsen.

Von null auf 100 km/h beschleunigt das Modell in 4,4 Sekunden. Die Höchstgeschwindigkeit liegt bei 289 km/h. Porsche perfektioniert den Spagat zwischen Sportwagen und Luxuslimousine mit einer neuen Dreikammer-Luftfederung inklusive der elektronischen Dämpferregelung Porsche Active Suspension Management (PASM) sowie dem neuen elektronischen Fahrwerksmanagement 4D Chassis Control. Präzision und Handling wie in einem Sportwagen bringt die Hinterachslenkung nach Vorbild des 918 Spyder und des 911 Turbo. Die weiterentwickelte Porsche Dynamic Chassis Control Sport (PDCC Sport) inklusive Porsche Torque Vectoring Plus (PTV Plus) ergänzt das Gesamtkonzept. Eine elektromechanische Lenkung sorgt für mehr Fahrkomfort und Effizienz.

Porsche präsentiert in der Modellreihe außerdem ein zukunftsweisendes Anzeige- und Bedienkonzept: das Porsche Advanced Cockpit mit berührungssensitiven Panels und individuell konfigurierbaren Displays. Zugleich profitiert der Nutzer von einer übersichtlicheren und intuitiveren Bedienung.

E-Performance: Neue Hybrid-Strategie beim Panamera 4 E-Hybrid

Nachhaltigkeit und Leistung sind bei Porsche kein Widerspruch. Hybridisierung und Elektromobilität sind zentrale Bausteine, wenn es um Ressourcenschonung und die Senkung von Energiebedarf und Emissionen geht. Gleichzeitig verbindet Porsche bei seinen Fahrzeugen Sportlichkeit mit höchstem technologischem Anspruch. Deutliche Ausrufezeichen sind dafür der Panamera S E-Hybrid, der Supersportwagen 918 Spyder und der Cayenne S E-Hybrid. Anfang September 2016 präsentierte Porsche auf dem Autosalon in Paris den Panamera 4 E-Hybrid. Die Hybrid-Strategie zur Steuerung des Antriebs stammt aus dem Supersportwagen 918 Spyder.

Elektro- und Benzin-Motor bilden im Panamera 4 E-Hybrid von Beginn an eine harmonische Einheit. Die 136 PS (100 kW) des E-Motors stehen vom ersten Antippen des Fahrpedals an zur Verfügung. Zusammen mit dem neuen 2,9-Liter-V6-Biturbo-Motor mit 243 kW (330 PS) entsteht ein eindrucksvolles Boost-Szenario, bei dem der E-Motor permanent für zusätzlichen Schub sorgt. Der Allrad-Porsche schafft eine Systemleistung von 340 kW (462 PS) und 278 km/h in der Spitze. Im neu entwickelten Fahrmodus „Hybrid Auto“ wechselt und kombiniert das Fahrzeug automatisch die beiden Antriebsquellen und garantiert den effizientesten Fahrbetrieb. Bis 50 Kilometer Reichweite und Tempo 140 ist der stets rein elektrisch startende Plug-in-Hybrid lokal emissionsfrei unterwegs. In 4,6 Sekunden beschleunigt die sportliche Luxuslimousine von null auf 100 km/h. Aus dem Stand heraus stehen 700 Newtonmeter System-Drehmoment zur Verfügung. Gemäß NEFZ für Plug-in-Hybrid-Modelle verbraucht das Modell 2,5 l/100 km und 15,9 kWh/100 km elektrische Energie. Die Bremsanlage des Panamera 4 E-Hybrid ist die konsequente Weiterentwicklung des Systems im 918 Spyder: ein sogenanntes 2-Box-System, bestehend aus einem elektromechanischen Bremskraftverstärker und einem hybridfähigen Hydroaggregat. Der Panamera 4 E-Hybrid profitiert von Rekuperation, also der Rückgewinnung von Energie während des Bremsvorgangs über den Generatorbetrieb der Elektromaschine. Das aktive Rekuperationsmanagement entscheidet, ob der Bremswunsch des Fahrers über das Moment des Elektromotors und/oder die konventionelle Bremse erzeugt wird. Der Vorgang ist für den Fahrer nicht spürbar, ermöglicht aber ein maximales Maß an Rekuperation und Effizienz.

Neue Panamera-Versionen in Los Angeles

Auf der Los Angeles Auto Show feierten Ende November die Lang-Versionen Panamera Turbo Executive mit 404 kW (550 PS), Panamera 4S Executive mit 324 kW (440 PS), Panamera 4 E-Hybrid Executive mit 340 kW (462 PS) und Panamera 4 Executive mit 243 kW (330 PS) ihre Weltpremiere. Executive-Varianten haben im Vergleich zu herkömmlichen Panamera-Modellen einen 150 Millimeter größeren Radstand. Erstmals kommt ein neuer Dreiliter-V6-Turbo-Motor als

Basis-Motorisierung im Panamera, Panamera 4 und im Panamera 4 Executive zum Einsatz, mit einem – gegenüber der ersten Panamera-Generation – Leistungsplus von 15 kW (20 PS). Gleichzeitig reduziert der Panamera 4 Executive seinen Kraftstoffverbrauch gemäß NEFZ um bis zu 1,0 l/100 km.

Zur exklusiven Serienausstattung der allradgetriebenen Panamera Executive-Fahrzeuge zählen ein großes Panorama-Dach, elektrisch einstellbare Komfortsitze mit Sitzheizung vorne und hinten, das Porsche Active Suspension Management PASM sowie das Sonnenrollo hinter den Kopfstützen im Fond. Der Panamera 4S Executive und der Panamera Turbo Executive verfügen serienmäßig außerdem über eine Hinterachslenkung und Soft-Close-Türen. Der Panamera Turbo Executive wartet zudem mit einer Vierzonen-Klimaautomatik, Ambiente-Beleuchtung und LED-Hauptscheinwerfern inklusive Porsche Dynamic Light System (PDLS) auf.

Zusätzlich debütierten in Los Angeles der Panamera und der Panamera 4. Mit 243 kW (330 PS) sind sie der Einstieg in die Familie der sportlichen Porsche-Luxuslimousinen.

Porsche 911 RSR geht auf Titeljagd

Weiteres Highlight in Los Angeles: der Porsche 911 RSR. Seine Kennzeichen: konsequenter Leichtbau, neues Fahrwerk, veränderte Karosseriestruktur, überarbeitetes Aerodynamikkonzept, optimierter Motor und Getriebe. Angetrieben wird der GT-Rennwagen von einem modernen frei saugenden Sechszylinder-Boxermotor vor der Hinterachse. Je nach Restriktorgröße leistet das Kraftwerk bis zu 375 kW (510 PS). Die Kraftverteilung regelt das per Schaltwippen gesteuerte sequenzielle Sechsgang-Klauengetriebe mit Magnesiumgehäuse. Für aerodynamische Effizienz sorgt ein besonders großer Heckdiffusor. Die Aluminium-Stahl-Verbundbauweise reduziert – wie schon beim 911 GT3 Cup – das Gewicht der Karosserie. Porsche setzt im 911 RSR modernste Assistenzsysteme ein. Das „Collision Avoid System“ etwa, ein radargestütztes Kollisionssystem, warnt den Fahrer auf einem Monitor im Cockpit vor gefährlichen Situationen auf der Rennstrecke sogar im Dunkeln.

Verantwortungsbewusster Ausbau des Entwicklungszentrums Weissach

Faszinierende Produkte und innovative Technologien entstehen bei Porsche seit jeher im Entwicklungszentrum Weissach (EZW). 2016 hat Porsche in Weissach das neue Antriebs- und Prüfzentrum mit einer Bruttogeschossfläche von 35.000 Quadratmetern fertig gestellt. 18 Prüfstände dienen der Entwicklung neuer Hybridantriebe sowie neuer Verbrennungs- und Elektromotoren. 600 Mitarbeiter des EZW arbeiten in dem neuen Gebäudekomplex. Prüfstände, Werkstätten und Büroarbeitsplätze befinden sich unter einem Dach.

Zusätzlich benötigte Flächen für die Weiterentwicklung des EZW kompensiert Porsche im Rahmen gesetzlicher Ausgleichsmaßnahmen. Neben einem reinen Flächenausgleich ergreift Porsche ergänzende Maßnahmen zur Förderung des Naturschutzes. Im Frühjahr 2016 wurden auf dem Betriebsgelände ein Projekt zur Verpflanzung von mehr als 30 Bäumen umgesetzt – darunter Linden, Feldahorn, Buchen und Eichen. Mit der Entwicklung eines Gehölzpflegekonzepts als weitere ökologische Maßnahme stellt Porsche zudem ein ausreichendes Angebot an Brutplätzen für eine Vielzahl unterschiedlicher, auf dem Prüfgelände des EZW ansässiger Brutvögel sicher. In einer gemeinsamen Aktion von Mitarbeitern und Porsche-Betriebsrat wurden im Berichtsjahr zusätzlich zu den zahlreichen Nistkästen auf dem Gelände und dem angrenzenden Waldgebiet erstmalig auch Fledermauskästen angebracht. Mit diesen Projekten zum Schutz von Umwelt und Natur leistet Porsche einen Beitrag für den verantwortungsbewussten Ausbau des Entwicklungszentrums Weissach.

Forschungs- und Entwicklungskosten

Im Geschäftsjahr 2016 beliefen sich die Forschungs- und nicht aktivierten Entwicklungskosten (ohne Abschreibungen) des Porsche AG Konzerns auf 981 Millionen Euro (Vorjahr: 1,11 Milliarden Euro). Aktiviert wurden Entwicklungskosten in Höhe von 1,23 Milliarden Euro (Vorjahr: 1,04 Milliarden Euro). Die gesamten Forschungs- und Entwicklungskosten (ohne Abschreibungen) betrugen 2,21 Milliarden Euro (Vorjahr: 2,15 Milliarden Euro). Die Aktivierungsquote lag im Geschäftsjahr 2016 bei 56 Prozent.

Von der Strecke auf die Straße – Technologietransfer im Motorsport

Motorsport und Nachhaltigkeit – ein Paar, das auf den ersten Blick kaum zusammenpasst. Erst bei näherem Hinsehen wird schnell deutlich: Serienfahrzeuge sind die wahren Profiteure des Motorsports. Rennstrecken sind für Porsche das Testgelände schlechthin. Erst die Erprobung neuer Technologien und Innovationen unter Extrembelastungen ermöglicht eine stetige technisch anspruchsvolle Weiterentwicklung von Serien-Sportwagen – Technologietransfer à la Porsche. Leichtbau oder Aerodynamik sind Entwicklungsfelder, bei denen sich der Einfluss des Rennsports besonders bemerkbar macht. Pionierarbeit aber leisten Le Mans & Co. auch auf anderen Gebieten, etwa bei Fortschritten der Batterie-Technologie oder der Weiterentwicklung von Abgasenergie-Rückgewinnungssystemen. Ergebnis: mehr Effizienz und weniger Emissionen auf der Rennstrecke wie auf der Straße. Der aktuelle 911 Carrera beispielsweise geht 13 Prozent sparsamer an die Arbeit als das Vorgängermodell. Der im Frühjahr 2016 vorgestellte 718 Boxster gibt sich ebenfalls mit 13 Prozent weniger Energie zufrieden, und das trotz mehr Leistung. Sportlichkeit, Performance und Effizienz schließen sich bei Porsche nicht aus, sie ergänzen und verbessern sich.

Vertrieb, Produktion, Beschaffung

Vertrieb

Produktion

Beschaffung





Anerkennung und Preise von allen Seiten

Zahlreiche internationale Studien bestätigen die Effekte aller Kundenbetreuungs- und Kundenzufriedenheitsmaßnahmen mit besonders erfolgreichen Ergebnissen. So erreichte 2016 Porsche zum zwölften Mal in Folge den ersten Platz in der Gesamtbewertung der Qualitätsstudie „Automotive Performance, Execution and Layout Study“ (APEAL) des renommierten US-Marktforschungsunternehmens J.D. Power. Porsche bleibt damit die Automarke mit der höchsten Attraktivität für Kunden in den USA. Zusätzlich belegten die Modelle Porsche 911, Boxster und Macan die ersten Plätze in ihren Kategorien. An der Umfrage beteiligten sich mehr als 80.000 Neuwagen-Besitzer; sie bewerteten 245 Modelle von 33 Herstellern in 10 Kategorien.

1. Platz

Porsche erreichte 2016 erstmalig in den USA im „Sales Satisfaction Index“ (SSI) den ersten Platz als beste Marke.

Zudem erreichte Porsche 2016 erstmalig in den USA im „Sales Satisfaction Index“ (SSI) den ersten Platz als beste Marke. Der SSI wird jährlich ebenfalls von J.D. Power erhoben. Es geht um Erfahrungen mit Vertragshändlern und die Zufriedenheit von Neuwagenkäufern im Kaufprozess. Das bekannte US-Ratgebermagazin „Kelley Blue Book“ verlieh der Marke Porsche gleich drei Brand Image Awards: Porsche in der Kategorie „Best Performance Luxury Brand“, Macan („Best Resale Value – Luxury Compact SUV/Crossover“) sowie Panamera („Best Resale Value – High-End Luxury Car“). Leser der US-Fachzeitschrift „Car and Driver“ wählten Boxster und Cayman unter die „10 Best Cars“.

In Deutschland wählten mehr als 115.000 Leser des Fachmagazins „auto, motor und sport“ den 911 sowie das 911 Cabriolet wie schon im Vorjahr im Ranking der „Best Cars 2016“ auf Platz eins der Sportwagen- und Cabriolet-Kategorie. Leser von „sport auto“ kürten in vier von zehn Kategorien Porsche-Modelle zum Klassensieger. Boxster S, 911 Turbo S Cabriolet, 911 Carrera S Cabriolet

sowie 911 R setzten sich jeweils gegen ihre Wettbewerber durch. Damit schnitt Porsche als erfolgreichster Hersteller der Umfrage ab. Das britische Magazin „Top Gear“ zeichnete den Cayman GT4 als „Sports Car of the Year“ sowie den Porsche 911 GT3 RS als „Hardcore Car of the Year“ aus. Der deutsche Marketing-Preis „Best Brands“ ehrte Porsche als beste Unternehmensmarke in Europa – eine Verbeugung vor dem wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens und seiner Markenattraktivität.

Professioneller Service

Wie das gesamte Unternehmen, so konzentrierte sich 2016 auch der Bereich After Sales auf die Markteinführung des neuen Panamera und die weltweite Ersatzteilversorgung der zweiten Generation der Porsche-Sportlimousine. Rund 5.000 Neuteile standen zum Verkaufsstart der Handelsorganisation und damit den Kunden zur Verfügung – fast drei Mal mehr als für die erst kurz zuvor angelaufenen Modelle 718 Boxster und 718 Cayman. Der Bereich After Sales bereitet die Porsche-Handelsorganisation bestmöglich auf künftige Herausforderungen vor. So weitete das Team Retail Development sein weltweites Einsatzgebiet auf 32 Länder aus und integrierte neue Beratungsfelder. Das Team unterstützt Händler vor Ort bei der Optimierung ihrer Prozesse und Abläufe in der Werkstatt und im direkten Kundenkontakt. Berater analysieren individuelle Schwachstellen, erarbeiten gemeinsam mit Kollegen vor Ort Lösungen und unterstützen sie bei deren Implementierung. 75 dieser Einsätze leistete Retail Development 2016.

Der Bereich After Sales Training richtete 2016 seine Arbeit in der Zentrale in Zuffenhausen neu aus. Ziel ist die Qualifizierung der globalen Handelsorganisation mit Blick auf technische Neuerungen in den Fahrzeugen. Im Fokus der nun schlanken, flexiblen und schlagkräftigen Sachgebietsstruktur stehen neue Trainingsmethoden und Technologien sowie Reaktionen auf veränderte Marktanforderungen. Die Konsequenz ist eine ganzheitliche Qualifizierungsstrategie für den Handel. Sie folgt im nächsten Schritt. Mehr als 14.000 Servicemitarbeiter in den Porsche Zentren werden dabei auf die immer komplexer werdenden Fahrzeugtechnologien inklusive Elektromobilität und Digitalisierung sowie auf neue Kundenbedürfnisse vorbereitet. Voraussetzung sind Trainingsmedien und -methoden auf neuestem Stand. Learning on Demand wird mit Hilfe von Virtual Reality und neuen Video-Portal-Ansätzen auch über mobile Endgeräte fester Bestandteil des künftigen Arbeitsalltags.

Ein weiterer Schwerpunkt der Arbeit von After Sales ist die Elektrifizierung des Antriebsstrangs. Dazu zählt die fachgerechte Reparatur von Hochvoltbatterien. Grundlage ist ein Programm zum Aufbau von Reparaturstützpunkten auf Importeurs- und Handelsebene, das im Berichtsjahr gemeinsam mit lokaler Unterstützung in den Märkten entwickelt wurde. Inhalt sind Konzepte für optimierte Reparaturkosten und eine verlässliche Langzeitversorgung für die Kunden.

Zur kontinuierlichen Verbesserung von Fahrzeugqualität und Service gehört auch eine ständige Erweiterung der Methodenkompetenz. Advanced Analytics zum Beispiel erkennt und verknüpft intelligent Fälle und potentielle Reparaturschwerpunkte automatisch mittels Algorithmen des maschinellen Lernens. Das System ermöglicht die Beobachtung des gesamten Garantie- und Kulanzzeitraums aller existierenden Kunden- und Fahrzeugdaten. Das – mittelfristige – Resultat: schnellere Reaktionen, mehr Effizienz. Der Aufbau der dafür benötigten Infrastruktur und das zugehörige Know-how ermöglichen weitere Anwendungen auf Grundlage des sogenannten Data- und Text Minings, der automatisierten Analyse von unstrukturierten oder schwach strukturierten Daten und Texten.

Tradition und Innovation eng verzahnt

Neben den aktuellen Modellen begeistern klassische Porsche-Fahrzeuge die Fans der Marke weltweit. Dabei übernimmt Porsche Classic die Betreuung aller Fahrzeuge, deren Produktionszeit in der Regel mehr als zehn Jahre zurückliegt. Das umfasst alle Aspekte von der technischen Literatur über die Bereitstellung von 52.000 Originalteilen bis hin zur kompletten Restaurierung. Für die optimale Wartung der Fahrzeuge und als kompetente Anlaufstelle für Enthusiasten klassischer Porsche wurde das internationale Händler- und Servicenetz 2016 weiter ausgebaut. Kunden und Interessenten stehen weltweit insgesamt 45 Porsche Classic Partner – davon zwei Porsche Classic Zentren – zur Verfügung. In den Porsche Classic Zentren sind Service, Werkstatt und Verkauf der Sportwagen-Klassiker erstmals unter einem Dach zusammengefasst. Damit integriert der Sportwagenhersteller die Pflege und den Werterhalt von Young- und Oldtimern in ein innovatives Servicekonzept, das Tradition und Innovation eng miteinander verzahnt.

Weiterentwicklung der Händlernachhaltigkeitsinitiative

Mit der „Dealership Sustainability Initiative“ unterstützt die Porsche AG Planung, Bau und Betrieb ökologisch nachhaltiger Porsche Zentren. Erstes Referenzprojekt im Jahr 2016: der Photovoltaik-Pylon auf dem Gelände des neuen Porsche Zentrums im Technologiepark Berlin-Adlershof, ein klares Bekenntnis für nachhaltige und ressourcenschonende Energiegewinnung. Auf der 25 Meter hohen und 37 Tonnen schweren Stahlkonstruktion mit der markanten konvexen Fassade erzeugen genau 7.776 monokristalline Solarzellen bis zu 30.000 Kilowattstunden Strom pro Jahr – genug Power, um den wesentlichen Energiebedarf des Porsche Zentrums abzudecken. Besonderer Service für Besucher: Sie „tanken“ Solarstrom an der Ladesäule des Pylons kostenlos.

Der Photovoltaik-Carport ist im Jahr 2016 das zweite Pilotprojekt der Porsche AG zur ökologisch sinnvollen Gestaltung der Porsche-Handelsbetriebe. Gemeinsam mit dem Büro CIP Architekten Ingenieure aus Stuttgart entwickelt, ermöglicht der Carport das Laden von Plug-in-Hybrid- und Elektrofahrzeugen mit lokal regenerativ erzeugtem Strom. Die filigrane Tragstruktur mit integrierten Porsche-Universal-Ladegeräten (AC) und einer Dachfläche aus semitransparenten Glas-Glas-Photovoltaikmodulen erzeugt mehr als 3.000 Kilowattstunden Energie pro Jahr – ausreichend Strom für mehr als 200 Batterieladungen eines Panamera 4 E-Hybrid oder umgerechnet rund 10.000 Kilometer Reichweite. Premiere feierte der Photovoltaik-Carport auf der Ferieninsel Sylt. Plug-in-Hybrid-Fahrzeuge, die Porsche Drive vermietet, laden dort ihre Kraft. Später bietet Porsche das Konzept seinen Handelsbetrieben in aller Welt zur Umsetzung an.

PRODUKTION

Neue Bestmarke: Porsche produzierte insgesamt 239.618 Fahrzeuge im Geschäftsjahr 2016. Verglichen mit dem Vorjahr entspricht dies einem Plus von zwei Prozent. Alle Fahrzeuge der Modellreihen 911 (31.648 Einheiten) und Boxster (12.791 Einheiten) liefen im Werk Stuttgart-Zuffenhausen vom Band. Seit August 2016 fertigt Porsche dort auch den Cayman (5.303 Einheiten). Damit produzierte der Sportwagenhersteller insgesamt 49.742 Sportwagen am Stammsitz Zuffenhausen. Im Werk Leipzig stellte Porsche insgesamt 158.432 Fahrzeuge her, das sind rund 66 Prozent der Porsche-Gesamtproduktion. 97.177 Einheiten der Modellreihe Macan kamen aus Leipzig, dazu 47.037 Cayenne und 14.218 Panamera. Am Mehrmarkenstandort des Volkswagen Konzerns in Osnabrück fertigte Porsche 24.656 Cayenne. Bis August 2016 wurden dort außerdem 6.788 Cayman produziert.

+ 2%

Neue Bestmarke: Porsche produzierte 239.618 Fahrzeuge im Geschäftsjahr 2016.

Stabwechsel im Produktionsvorstand

Zum 1. Februar 2016 bestellte der Aufsichtsrat Albrecht Reimold zum Produktionsvorstand. Der Nachfolger von Oliver Blume wechselte aus Bratislava nach Zuffenhausen. In der slowakischen Hauptstadt war der Diplom-Ingenieur von 2012 bis Januar 2016 als Vorsitzender des Vorstands und als Technikvorstand von Volkswagen Slovakia tätig, wo auch die Karosserie des Porsche Cayenne hergestellt wird. Von 2009 bis 2012 leitete Reimold das Audi-Werk Neckarsulm.



Neuer Karosseriebau in Leipzig

Die Weltpremiere der neuen Sportlimousine Panamera zählte zu den Höhepunkten im Jahr 2016. Kamen mit der Markteinführung des Panamera 2009 die lackierten Karosserien aus dem Volkswagen Werk Hannover, findet nun der gesamte Produktionsprozess im Werk Leipzig statt – vom Karosseriebau bis zur Lackiererei. Porsche investierte dafür

500 Millionen Euro, vergrößerte die Fertigungsfläche auf rund 60.000 Quadratmeter und nahm Anpassungen in Montage und Infrastruktur vor. Mit der vierten Ausbaustufe in knapp zweijähriger Bauzeit zählt der Standort heute zu den modernsten und innovativsten Produktionsstätten der Automobilbranche weltweit. Zu den Besonderheiten gehört die neue Multimaterialmix-Karosserie des Panamera. Sie basiert auf einem hohen Aluminiumanteil, für deren Fertigung viele neue Füge- und Fertigungsverfahren in der Serie eingesetzt werden.



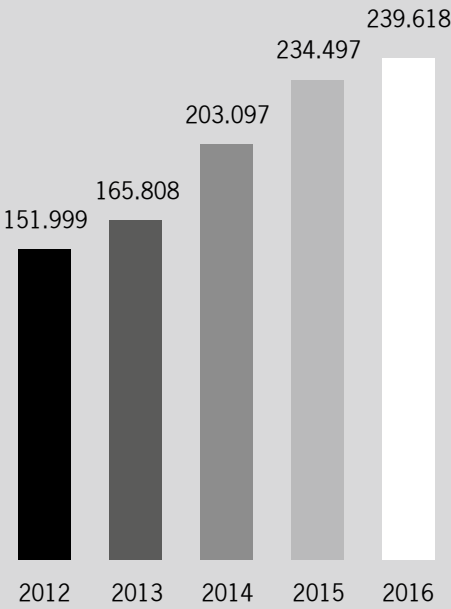
Im neuen Karosseriebau setzt Porsche auf innovative und energieeffiziente Technologien – und damit gezielt auf weniger Energieverbrauch. Allein in der Lackiererei verringerte das Unternehmen dank einer Steinmehlfilteranlage den Energieeinsatz um rund 60 Prozent im Vergleich zu einem wasserbasierten System. Eine Photovoltaikanlage erzeugt pro Jahr bis zu 800.000 Kilowattstunden Strom durch Sonnenenergie. Dies entspricht in etwa dem Jahresstromverbrauch von mehr als 150 westeuropäischen Vier-Personen-Haushalten. Die spezielle Kühlung der Roboter-Schweißzangen reduziert den jährlichen Stromverbrauch um mehr als 365.000 Kilowattstunden. Damit ist Leipzig auch eine der umweltfreundlichsten Fabriken überhaupt.

Im Zweiminutentakt laufen in Leipzig die Modellreihen Panamera, Macan und Cayenne vom Band. Im Dreischichtbetrieb beträgt die technisch installierte Kapazität bis zu 150.000 Einheiten pro Jahr. Bereits mit der Produktion des Macan setzte Porsche in Leipzig Maßstäbe. Insgesamt investierte Porsche 1,3 Milliarden Euro in die bisherige Entwicklung des sächsischen Standorts. Im Zuge der vierten Werkserweiterung stellte das Unternehmen 600 neue Mitarbeiter ein. Damit überstieg die Zahl der Beschäftigten erstmals die magische Grenze von 4.000.

Qualität auf Top-Niveau

Porsche steht für Qualität. Das neue Qualitätszentrum in Leipzig verkörpert diese intensiv gelebte Markenidentität. Seit Juni 2016 bündelt Porsche dort auf 6.000 Quadratmetern alle Bereiche der Fahrzeugoptimierung, um den Ansprüchen höchster Perfektion in der Produktion gerecht zu werden. Porsche stellt sich dabei der ständigen Herausforderung, die Qualität mit jedem neuen Fahrzeugmodell zu steigern. Zur Qualitätsmessung zählen Methoden wie der Außen- und

Produktionsvolumen
produzierte Fahrzeuge



Fügemeisterbock zur Vorserienqualifizierung von Karosserieteilen oder die Schwarzkarosserie zur Vorserienqualifizierung von Blechteilen. Das Cubing dient zur Optimierung und Vorserienqualifizierung von Montageteilen sowie zur Funktionsanalyse von Anbauteilen im Exterieur und Interieur. Ein Pilotzentrum für den Aufbau von Vorserienfahrzeugen gehört ebenfalls zum Qualitätszentrum in Leipzig. Insgesamt 150 Mitarbeiter sind dort beschäftigt.

Auch am Stammsitz Zuffenhausen bildet das Qualitäts- und Analysezentrum seit Juli 2014 einen wesentlichen Bestandteil des Qualitätsprozesses. Wie in Leipzig ist es Voraussetzung dafür, die emotionale und funktionale Qualität sowie die Anmutungsqualität von Porsche-Fahrzeugen kontinuierlich und nachhaltig zu verbessern. Speziell im Hinblick auf Trends und Technologien wie beispielsweise Digitalisierung, Smart Mobility und Elektromobilität steht Porsche vor neuen Herausforderungen.

Bestnoten für Perfektion

Dass sich höchste Qualität aus Zuffenhausen auszahlt, zeigt die aktuelle „Initial Quality Study“ des US-Marktforschungsinstitutes J.D. Power. In der Fabrikwertung Europa/Afrika führt das Porsche-Stammwerk in Zuffenhausen die von den US-Marktforschern ausgearbeitete Rangliste an. Der 911 ist das bestplatzierte Fahrzeug der gesamten Studie mit insgesamt 245 Modellen von 33 Herstellern. Zudem belegte der 911 in seinem Segment „Midsize Premium Sporty Car“ erneut den ersten Platz und hält damit seine Spitzenposition zum fünften Mal in Folge.

Auch der Macan verteidigte seinen Platz auf dem Siegerpodest erfolgreich. Bei seiner zweiten Teilnahme an der Studie sicherte sich das jüngste Mitglied der Porsche-Modellfamilie erneut Platz Eins im Segment „Compact Premium SUV“. J.D. Power hat für die Studie mehr als 80.000 Privatpersonen 90 Tage nach Auslieferung ihres Fahrzeuges befragt. Die Gesamtwertung setzt sich aus 233 Kriterien zusammen – unter anderem „Fahrerlebnis“, „Exterieur“ oder „Interieur“.



Neues Werk für Achtzylinder-Aggregate in Zuffenhausen

Mit der Eröffnung der neuen Produktionsstätte für Achtzylinder-Aggregate im Stuttgarter Stammwerk schlägt Porsche das nächste Kapitel im Motorenbau auf. Seit Baubeginn des

neuen Werks 2014 entstand auf einer Grundfläche von 10.000 Quadratmetern in der westlichen Erweiterungszone des Stammsitzes ein modernes Werk auf zwei Ebenen. Im Erdgeschoss befindet sich die Logistik, im Obergeschoss die Motorenmontage. Die effiziente Verzahnung von Manufaktur und Automatisierung schafft eine flexible Fertigung. Seinen Einsatz findet der Achtzylinder-V-Motor zunächst im Panamera Turbo.

Rund 6 Stunden und 110 Arbeitstakte – so lange dauert es, bis die Fertigung eines neuen Achtzylinder-V-Motors abgeschlossen ist. 95 Werkstückträger transportieren die Triebwerke dann über ein 432 Meter langes Band. Bei voller Auslastung können täglich bis zu 200 Achtzylinder-V-Motoren nach höchsten Qualitätsstandards gefertigt werden. Rund 80 Millionen Euro hat Porsche in die neue Produktionsstätte investiert. Das Unternehmen setzt auf Anlagen und Werkzeuge der jüngsten Generation, auf Digitalisierung und durchgängiges Datenmanagement. Über ein elektronisches Produktionsnetzwerk werden EC-Werkzeuge an die unterschiedlichen Montage-Anforderungen angepasst. Damit sind sie in der Montage praktisch universell einsetzbar. EC-Werkzeuge sind nur eine der knapp 100 Innovationen, die Porsche in der Produktionsstätte umgesetzt hat. Dazu zählen auch autonome, frei programmierbare Flurförderfahrzeuge. Mit der multifunktionalen Struktur des Produktionsbereiches ist Porsche auf Wachstum und künftige Produktionsprozesse gut vorbereitet.

Nachhaltigkeit spielt eine große Rolle. Eine Photovoltaikanlage auf dem Dach des Motorenwerks erzeugt jährlich bis zu 242.400 Kilowattstunden Strom. So lassen sich im Vergleich zu einer konventionellen Erzeugung jährlich bis zu 105 Tonnen Kohlendioxid einsparen. Eine großflächige Dachbegrünung des Gebäudes leistet zudem einen Beitrag zur Verbesserung der Luftqualität am Standort Zuffenhausen. Diese und weitere ökologische Maßnahmen sowie eine herausragende Arbeitsplatzgestaltung und Prozessqualität führten zu Bestnoten der Deutschen Gesellschaft für nachhaltiges Bauen (DGNB). Als eines der ersten Industriequartiere deutschlandweit erhielt das mehr als 28 Hektar große Areal das Vorzertifikat in Gold.

Bio-Energie für das Porsche-Stammwerk Zuffenhausen

Gemeinsam mit den Stadtwerken Stuttgart leistet Porsche einen Beitrag zum Energiekonzept der Landeshauptstadt. Stuttgart will spätestens 2050 klimaneutral sein. In einer gemeinsamen Absichtserklärung mit den Stadtwerken hat sich Porsche im Berichtsjahr dazu bekannt, als regional verankertes Unternehmen bis spätestens Ende 2018 die Wärmeversorgung am Stammwerk in Stuttgart-Zuffenhausen auf Biofernwärme umzustellen. Ausgangspunkt für die Teilenergieversorgung ist eine neue und durch den kommunalen Eigenbetrieb Abfallwirtschaft Stuttgart (AWS) betriebene Bioabfallvergärungsanlage vor Ort. Das Projekt gilt als beispielhaft für die Entwicklung großer Nahwärme- und Quartier-

lösungen mit gewerblichen Partnern und vermeidet pro Jahr bis zu 5.000 Tonnen klimaschädliches Kohlendioxid.

Erfolgreicher Produktionsstart in Zuffenhausen

Ein weiteres Meilensteinprojekt in 2016: die Produktion des 718 Cayman. Porsche fertigt die dritte Generation des Mittelmotor-Sportcoupés erstmals auch in Zuffenhausen. Die vorherige Generation dieser Modellreihe lief im Volkswagen Werk Osnabrück vom Band, wo weiterhin Teilmengen der Produktion des 718 Cayman hergestellt werden. Hintergrund ist die starke Auslastung des Stammwerks Zuffenhausen aufgrund der hohen Kundennachfrage für die zweitürigen Porsche-Modelle. Die aktuelle Cayman-Modellreihe überzeugt durch eine höhere Leistung aufgrund der neu entwickelten Vierzylinder-Boxermotoren mit Turboaufladung. Mit dem 718 Cayman erhöhte sich die Produktionskapazität im Stuttgarter Werk von täglich 220 Einheiten auf mehr als 240 Fahrzeuge.

Standortentwicklung Sachsenheim

Entsprechend des allgemeinen Wachstumskurses baut Porsche auch das Logistikzentrum in Sachsenheim weiter aus. Seit der Eröffnung im Jahr 2008 erweitert Porsche den Standort bereits zum vierten Mal, um weitere Logistikapazitäten zu schaffen. Im Juli 2016 begannen die aktuellen Bauarbeiten. Sie sollen 2018 abgeschlossen sein. Porsche erweitert unter anderem die Teilelogistik After Sales inklusive eines automatischen Hochregallagers mit mehr als 40.000 neuen Regalstell- und 4.500 Behälterstellplätzen. Das Hochregallager zeichnet sich durch einen stark verbesserten Flächennutzungsgrad aus.

Ausbau der umweltverträglichen Logistik

Der Warenverkehr zu und aus den Werken ist zwangsläufig mit Emissionen wie Lärm und einem erhöhten Ressourcenverbrauch verbunden. Abhilfe schafft Porsche mit einer effizienten und kontinuierlichen Nutzung von umweltverträglichen Transportmitteln, Porsche strebt so nach einer systematischen Reduzierung der Emissionen und positiven Effekten auf die eigene Umweltbilanz. So ging im Berichtsjahr 2016 ein Scania Diesel-Flüssiggas-Hybrid-LKW auf der Strecke zwischen Soest und Zuffenhausen in Betrieb. Bei einer jährlichen Fahrtstrecke von knapp 410.000 Kilometern konnte der CO₂-Ausstoß um rund 10 Prozent verringert werden. Dies entspricht einer Einsparung von rund 22.506 Kilogramm pro Jahr. Für 2017 ist der Einsatz weiterer Fahrzeuge dieser Art auf der Strecke Heilbronn/Uhingen – Zuffenhausen/Kornwestheim geplant. Am Standort Leipzig wird zudem der Einsatz eines E-LKW zwischen dem Logistikzentrum und dem Werk vorbereitet. Die Konzeptphase soll Anfang 2017 abgeschlossen und der Pilotbetrieb gestartet werden.

Einsparpotenzialen auf der Spur

Der schonende Umgang mit Ressourcen, umweltorientiertes und energieeffizientes Handeln sind fest in der Porsche-Unternehmensstrategie verankert. Höchste Effizienz gilt gleichermaßen für die Produkte wie für die Werke Zuffenhausen und Leipzig selbst. So hat Porsche 2016 durch den schonenden Einsatz von Ressourcen in der Produktion rund eine Million Euro eingespart.

Ein eigenes Team im Ressort Produktion und Logistik aus Betreibern, Planern, Instandhaltungs- und Umweltexperten beschäftigt sich mit dem Aufspüren von Energie-Einsparpotenzialen in den einzelnen Werken. Der Löwenanteil entfällt auf die Lackiererei im Werk Leipzig. Während der lackierfreien Zeit laufen die Anlagen nur im Standby-Betrieb. Dieser Schlummermodus erzielt jährlich allein Einsparungen von knapp 120.000 Euro. Umgerechnet fahren so 575 Porsche 911 Carrera jährlich 30.000 Kilometer CO₂-neutral. Zusätzlich nutzt Porsche die Abwärme eines Biomassekraftwerks in der direkten Nachbarschaft des Werksgeländes und deckt damit 80 Prozent des Wärmebedarfs der Lackiererei CO₂-neutral. Auch das Abschalten der Anlagenbeleuchtung im Karosseriebau Leipzig während der schichtfreien Zeiten am Wochenende ermöglicht eine Einsparung von über 50.000 Euro im Jahr. Fündig wurde das Effizienz-Team auch in der Lackiererei in Zuffenhausen. Bei der Wartung der Druckluftsysteme werden nun undichte Stellen noch schneller identifiziert und geschlossen. Schon das spart Kosten von jährlich 50.000 Euro.

Der Leitgedanke des effizienten Wirtschaftens macht nicht an den Landesgrenzen halt. So setzt Porsche beim Technischen Trainingszentrum in Shanghai auf ein effektives Klimasystem. Das sorgt mit Wärmetauschern und Wärmepumpen für eine gleichzeitige Kühlung und Entfeuchtung der tropisch-warmen Außenluft. In der Nordamerika-Zentrale in Atlanta im US-Bundesstaat Georgia kombiniert die Fassade Wärmeschutz im Winter mit Hitzedämmung im Sommer. Abbruchelemente des Industrieareals, das ursprünglich auf dem Gelände stand, finden sich auf der Off-Road-Strecke wieder. Beide Projekte bekamen 2016 die international renommierte Zertifizierung LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) in Gold für besonders ökologische und leistungsstarke Gebäude.

BESCHAFFUNG

2016 war für die Beschaffung der Porsche AG ein Jahr der besonderen Herausforderungen. Die Produktpalette wurde deutlich erweitert und mit 237.778 ausgelieferten Fahrzeugen konnte eine neue Bestmarke aufgestellt werden. Die Beschaffung sicherte jederzeit eine stabile Versorgung mit Teilen – dank der engen und partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit der Zuliefererindustrie.

Herausragende Ereignisse für die Porsche-Beschaffung im Geschäftsjahr 2016 waren die reibungslosen Anläufe der neuen Mittelmotor-Sportcoupé 718 Boxster und 718 Cayman mit neuem Vierzylinder-Boxer-Turbomotor sowie der Verkaufstart der zweiten Generation der sportlichen Luxuslimousine Panamera. Ein weiteres Highlight war der 911 R. Das Fahrzeug, limitiert auf 991 Exemplare, steht eindrucksvoll für die traditionell enge Verbindung von Rennsport und Serie.

Ein weiterer Höhepunkt im vergangenen Jahr war die herausragende Motorsport-Saison. Porsche hat es geschafft, alle bereits in 2015 gewonnenen Titel bei der FIA Langstrecken-Weltmeisterschaft (WEC) zu verteidigen. Im Schulterschluss mit allen beteiligten Fachbereichen holte die Beschaffung die richtigen Partner für diesen Erfolg an Bord.

Porsche arbeitet kontinuierlich daran, die Beschaffungsorganisation weiter zu verbessern und die Stärken gemeinsam mit den Lieferanten auszubauen. Wettbewerbsfähigkeit und Leistungskraft sind unser Anspruch. Die frühzeitig erfolgreich umgesetzte Porsche Strategie 2018 zeigt die Konsequenz, mit der Themen und Ziele bei Porsche verfolgt und umgesetzt werden. Im Rahmen der Strategie 2025 wird die Beschaffung maßgeblich an den Unternehmenszielen mitwirken und die positive Weiterentwicklung der vergangenen Jahre mit vorantreiben. In 2016 wurden mit über 700 Vergabeentscheidungen weitere wesentliche Grundsteine für die erfolgreiche Zukunft von Porsche gelegt.

Vier strategische Beschaffungsziele lassen sich aus der Porsche Strategie 2025 und den globalen Trends der Beschaffungsmärkte ableiten. Erstens: Top-Qualität zu wettbewerbsfähigen Konditionen durch aktive Gestaltung technischer und ökologischer Innovationsprozesse. Zweitens: Effizienz über die gesamte Laufzeit der Produkte. Drittens: Verlässlichkeit durch ständige Verfügbarkeit des Beschaffungsvolumens, gleichbleibend hohe Güte der Kaufteile sowie stabile und effiziente Warenströme. Und viertens: Steigende Attraktivität für Talente und hohe Zufriedenheit unserer Mitarbeiter durch die Schaffung optimaler Arbeitsbedingungen.

Beschaffung von Produktionsmaterial und Nicht-Produktionsmaterial

Wie in den vergangenen Jahren, wurde auch im Geschäftsjahr 2016 der Materialaufwand pro Fahrzeug weiter optimiert. Die enge Zusammenarbeit sowie eine frühzeitige Einbeziehung unserer Wirtschaftspartner in diversen Kosten- und Produktworkshops führten zu wesentlichen Einsparungen. In 2016 belief sich der Materialaufwand der Porsche AG auf 4.129 Millionen Euro (Geschäftsjahr 2015: 3.948 Millionen Euro).

Auch bei Nicht-Produktionsmaterial und Dienstleistungen leistete die Beschaffung im Berichtszeitraum einen wichtigen Beitrag, um die Unternehmensziele zu erreichen. Die Investitionen im Geschäftsjahr 2016 beliefen sich aufgrund der erneut großen Anzahl an Infrastrukturprojekten auf 1.695 Millionen Euro. Diese Entwicklung spiegelt das anhaltende Wachstum bei Porsche wider (Geschäftsjahr 2015: 1.261 Millionen Euro).

Absicherung Produktqualität und Nachhaltigkeit in der Beschaffung

Ein entscheidender Erfolgsfaktor der Marke Porsche ist die nachhaltig hohe Qualität der Fahrzeuge. Um diesem Anspruch langfristig gerecht zu werden, stand 2016 erneut die Umsetzung einer optimalen Kaufteilqualität über alle Baureihen im Mittelpunkt der Arbeit. Dazu baut die Beschaffung die Aktivitäten zur Optimierung des Sublieferantenmanagements weiter konsequent aus. Zusätzlich wurde ein übergreifender Standard zur Harmonisierung und Umsetzung von Nachhaltigkeitsgrundsätzen in der Lieferkette gestartet. Sowohl die gewonnene Transparenz wie auch die Akzeptanz unserer Nachhaltigkeitsgrundsätze tragen maßgeblich dazu bei, Risikofelder frühzeitig zu identifizieren und die Qualität weiter zu verbessern. Diese Anstrengungen wurden im Rahmen verschiedenster Qualitätsauszeichnungen in 2016 durch das äußerst positive Feedback der Kunden untermauert.

Seit Ende des Jahres 2015 arbeiten annähernd alle Marken und Gesellschaften des Volkswagen Konzerns innerhalb der Beschaffung mit einheitlichen und voll digitalen Prozessen. Externe Partner haben zu jedem Zeitpunkt die Möglichkeit, aus den zur Verfügung stehenden Systemen die benötigten und aktuellsten Informationen zu entnehmen. Ziel ist ein weltumspannendes und standardisiertes digitales Netzwerk, das alle Arbeitsprozesse zwischen Beschaffung und Lieferanten abbildet.

Nachhaltigkeit in den Lieferantenbeziehungen

Die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten in der Lieferkette ist für Porsche ein zentrales Thema. Bereits seit 2013 ist das Unternehmen aktiver Teil des konzernweiten Beschaffungsnetzwerks Nachhaltigkeit und vollständig in das Konzept „Nachhaltigkeit in den Lieferantenbeziehungen“ des Volkswagen Konzerns eingebunden.

Um die hohen Umwelt- und Sozialstandards bei Geschäftspartnern zu etablieren, wurden drei Säulen definiert: Verbindliche Nachhaltigkeitsanforderungen für die Lieferanten, ein Früherkennungssystem entlang der Wertschöpfungskette zur Risikoidentifikation und -minimierung sowie Prozesse für Lieferantenmonitoring und -entwicklung.

Die strikte Einhaltung der Nachhaltigkeitsanforderungen ist die Voraussetzung für eine Zusammenarbeit zwischen Porsche und einem Lieferanten. Die international anerkannten Menschenrechte, die Charta der Internationalen Handelskammer, die OECD-Richtlinien für eine langfristige und tragfähige Entwicklung sowie die einschlägigen Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation ILO bilden hierfür das Fundament. Es wird nun zusätzlich erwartet, dass alle Lieferanten der OECD-Leitlinie zur Sorgfaltspflicht zur Förderung verantwortungsvoller Lieferketten für Minerale aus Konflikt- und Hochrisikogebieten nachkommen. Sogenannte Konfliktminerale stellen ein großes Problemfeld im Zusammenhang mit der verantwortungsvollen Gestaltung von Lieferketten dar. Seit dem Berichtsjahr müssen Lieferanten auf Anfrage Informationen zu den von ihnen oder ihren Sub-Lieferanten genutzten Schmelzen und Raffinerien übermitteln.

Im Rahmen des Lieferantenmonitorings sind alle Zulieferer verpflichtet, Fragebögen zu Nachhaltigkeitsthemen auszufüllen sowie bei Verdachtsmomenten oder möglichen Abweichungen zu den bestehenden Nachhaltigkeitsanforderungen eine schriftliche Stellungnahme abzugeben. Ein Porsche-eigenes Ad-hoc-Expertenteam ist für die Prüfung zuständig und berechtigt, in schwerwiegenden Fällen weitere Maßnahmen zu definieren und umzusetzen. Im Berichtsjahr kam es unter der Führung von Porsche zu zwei Ad-hoc-Fällen. Im Jahr 2016 hat Porsche zudem den branchenweiten Self-Assessment-Questionnaire (SAQ) flächendeckend für alle aktiven Lieferanten von Produktionsmaterial eingeführt. Der SAQ wurde gemeinsam mit anderen Automobilkonzernen in der bei CSR Europe angesiedelten Arbeitsgruppe zur Nachhaltigkeit in der Lieferkette entwickelt.

Seit Beginn des Berichtsjahres überprüft Porsche auch im Rahmen eigener Nachhaltigkeitsaudits ausgewählte Geschäftspartner durch einen unabhängigen Auditdienstleister. Werden bei der Auditierung Verstöße oder Entwicklungspotenziale identifiziert, wird ein Maßnahmenplan zur Verbesserung vereinbart. Bei Bedarf unterstützt Porsche auch bei der Umsetzung. Bei gravierenden Verstößen wird zudem ein Ad-hoc-Fall eröffnet. Im Jahr 2016 hat ein unabhängiger

Dienstleister ein Audit durchgeführt und zwei weitere terminiert. Porsche plant im Rahmen der Strategie 2025 den kontinuierlichen Ausbau des Instruments.

Seit mehr als 30 Jahren arbeitet die Porsche-Beschaffung am Stammwerk Zuffenhausen mit einer Einrichtung für körperlich eingeschränkte Menschen aus der Region zusammen. Im Jahr 2015 ist Porsche eine weitere Kooperation mit einer Werkstatt in Zuffenhausen eingegangen, ein Projekt am Standort Leipzig wurde im Berichtsjahr 2016 zusätzlich angestoßen. Die kontinuierliche Förderung der Zusammenarbeit mit sozialen Einrichtungen ist in der Unternehmensstrategie verankert.

Auch die verstärkte Nutzung nachhaltiger Werkstoffe bildet einen Schwerpunkt der Beschaffungsstrategie. Im Jahr 2016 hat Porsche die Top-Lieferanten gezielt hinsichtlich des Einsatzes und der Verfügbarkeit nachhaltiger Werkstoffe befragt. Zusätzlich wurde ein Projekt zum Thema nachhaltiges Leder gestartet. Für künftige Fahrzeuggenerationen werden derzeit bewusst auch nachhaltige Alternativwerkstoffe bei Lieferanten angefragt.

Finanzielle Analyse

Vermögenslage

Finanzlage

Ertragslage

VERMÖGENSLAGE

Zum 31. Dezember 2016 war die Bilanzsumme des Porsche AG Konzerns mit 32.235 Millionen Euro um 11 Prozent höher als am Vorjahresstichtag.

Das langfristige Vermögen nahm hierbei um 2.044 Millionen Euro auf 23.592 Millionen Euro zu. Der Anstieg betrifft im Wesentlichen das Anlagevermögen sowie die Latenten Steuern. Der Anteil des langfristigen Vermögens am Gesamtvermögen beträgt 73 Prozent (Vorjahr: 74 Prozent).

Zum Bilanzstichtag belief sich das Anlagevermögen des Porsche AG Konzerns – das heißt die Immateriellen Vermögenswerte, die Sachanlagen, die Vermieteten Vermögenswerte, die At Equity bilanzierten Finanzanlagen und die Sonstigen Finanzanlagen – auf 12.841 Millionen Euro, nach 11.009 Millionen Euro im vorangegangenen Geschäftsjahr.

Der Anteil des Anlagevermögens an der Bilanzsumme stieg auf 40 Prozent (Vorjahr: 38 Prozent). Das Immaterielle Vermögen hat sich hierbei von 3.286 Millionen Euro auf 3.965 Millionen Euro erhöht. Die Zunahme betrifft im Wesentlichen aktivierte Entwicklungsleistungen. Die größten Zugänge betreffen die Baureihen Cayenne, Panamera und 911. Die Sachanlagen nahmen vor allem durch Zugänge bei den Grundstücken und Gebäuden, Technischen Anlagen und Maschinen sowie den Anderen Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattungen im Vergleich zum Vorjahr um 536 Millionen Euro auf 5.116 Millionen Euro zu. Die Zugänge betreffen hierbei im Wesentlichen Werkzeuge und Baumaßnahmen für die neuen Fahrzeuggenerationen. Die Vermieteten Vermögenswerte stiegen gegenüber dem Vorjahr um 612 Millionen Euro auf 3.373 Millionen Euro an. In dieser Position werden im Rahmen von Operating Leasingverhältnissen an Kunden vermietete Fahrzeuge ausgewiesen.

Die Latenten Ertragsteueransprüche betrugen 879 Millionen Euro, nach 727 Millionen Euro im Vorjahr.

Der Anteil des kurzfristigen Vermögens an der Bilanzsumme beträgt 27 Prozent nach 26 Prozent im Vorjahr. Die Vorräte wuchsen leicht von 2.509 Millionen Euro im Vorjahr auf 2.536 Millionen Euro zum Ende des Berichtszeitraums.

Die lang- und kurzfristigen Forderungen aus Finanzdienstleistungen haben sich von 1.887 Millionen Euro auf 2.010 Millionen Euro erhöht. Darin enthalten sind insbesondere Forderungen aus Finanzierungsleasingverträgen sowie Forderungen aus Kunden- und Händlerfinanzierungen.

Die kurzfristigen Sonstigen finanziellen Vermögenswerte haben sich um 337 Millionen Euro auf 1.337 Millionen Euro erhöht. Der Anstieg betrifft im Wesentlichen das Verrechnungskonto mit der Porsche Holding Stuttgart GmbH.

Vermögenslage
des Porsche AG Konzerns

Millionen Euro	31.12.2016	in %	31.12.2015	in %
Aktiva				
Immaterielle Vermögenswerte	3.965	12	3.286	11
Sachanlagen	5.116	16	4.580	16
At Equity bilanzierte Finanzanlagen	333	1	332	1
Sonstige Finanzanlagen	54	0	50	0
Vermietete Vermögenswerte	3.373	11	2.761	10
Forderungen aus Finanzdienstleistungen	1.363	4	1.289	5
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	8.478	26	8.505	29
Sonstige Forderungen	31	0	10	0
Ertragsteuerforderungen	–	–	8	0
Latente Ertragsteueransprüche	879	3	727	2
Langfristige Vermögenswerte	23.592	73	21.548	74
Vorräte	2.536	8	2.509	9
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	591	2	486	2
Forderungen aus Finanzdienstleistungen	647	2	598	2
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	1.337	4	1.000	3
Sonstige Forderungen	390	1	329	1
Ertragsteuerforderungen	194	1	145	0
Wertpapiere	59	0	43	0
Flüssige Mittel	2.889	9	2.485	9
Kurzfristige Vermögenswerte	8.643	27	7.595	26
	32.235	100	29.143	100
Passiva				
Eigenkapital	11.980	37	10.700	37
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	3.213	10	2.361	8
Sonstige Rückstellungen	685	2	772	3
Latente Ertragsteuerverpflichtungen	864	3	749	2
Finanzschulden	3.669	11	2.549	9
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	699	2	776	3
Sonstige Verbindlichkeiten	316	1	265	1
Langfristige Schulden	9.446	29	7.472	26
Ertragsteuerrückstellungen	77	0	63	0
Sonstige Rückstellungen	1.636	5	1.460	5
Finanzschulden	1.830	6	2.768	9
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2.589	8	2.214	8
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	3.337	10	3.127	11
Sonstige Verbindlichkeiten	783	3	850	3
Ertragsteuerverbindlichkeiten	557	2	489	1
Kurzfristige Schulden	10.809	34	10.971	37
	32.235	100	29.143	100

Die Flüssigen Mittel stiegen deutlich um 404 Millionen Euro auf 2.889 Millionen Euro.

Das Eigenkapital des Porsche AG Konzerns hat sich gegenüber dem vorherigen Abschlussstichtag um 1.280 Millionen Euro auf 11.980 Millionen Euro erhöht. Das Ergebnis nach Steuern, abzüglich der Ergebnisabführung und Dividendenzahlung in Höhe von 269 Millionen Euro wirkte sich ebenso wie Währungsumrechnungsdifferenzen, die Veränderung nach Steuern in der Cashflow Hedge und eine Kapitaleinlage durch die Porsche Holding Stuttgart GmbH in Höhe von 1.076 Millionen Euro erhöhend aus.

Die Neubewertung aus Pensionsplänen nach Steuern hat sich demgegenüber mit 435 Millionen Euro eigenkapitalmindernd ausgewirkt.

Die langfristigen Schulden betreffen die Finanzschulden, die Pensionsrückstellungen, die Latenten Ertragsteuerverpflichtungen, die Sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten, die Sonstigen Verbindlichkeiten sowie die Sonstigen Rückstellungen. Sie stiegen gegenüber dem Vorjahr deutlich um 1.974 Millionen Euro auf 9.446 Millionen Euro. Der Anteil der langfristigen Schulden am Gesamtkapital erhöhte sich von 26 Prozent im Vorjahr auf 29 Prozent am Ende des Geschäftsjahres. Die langfristigen Finanzschulden wuchsen hierbei um 1.120 Millionen Euro. Dieser Anstieg betrifft insbesondere die Platzierung eines Schuldscheindarlebens im März 2016.

Die Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen haben sich um 852 Millionen Euro erhöht. Der Anstieg ist im Wesentlichen auf die Änderung im Rechnungszinssatz in Deutschland von 2,7 Prozent auf 1,8 Prozent zurückzuführen.

Die langfristigen Sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten haben sich um 77 Millionen Euro vermindert. Der Rückgang betrifft im Wesentlichen die Marktbewertung derivativer Finanzinstrumente.

Die Latenten Ertragsteuerverpflichtungen betrugen 864 Millionen Euro, nach 749 Millionen Euro im Vorjahr.

Die kurzfristigen Schulden sanken von 10.971 Millionen Euro auf 10.809 Millionen Euro. Der Anteil der kurzfristigen Schulden am Gesamtkapital reduzierte sich von 37 Prozent im Vorjahr auf 34 Prozent zum 31. Dezember 2016. Die kurzfristigen Finanzschulden haben sich hierbei um 938 Millionen Euro vermindert. Der Rückgang betrifft im Wesentlichen die Rückzahlung der 1.000 Millionen Euro Anleihe im Februar 2016.

Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sind mit 2.589 Millionen Euro nach 2.214 Millionen Euro im Jahr zuvor angestiegen. Diese Erhöhung ist auf gestiegene Investitions- und Geschäftsvolumina zurückzuführen.

Die kurzfristigen Sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten beliefen sich auf 3.337 Millionen Euro (Vorjahr: 3.127 Millionen Euro). Der Anstieg betrifft im Wesentlichen die Erhöhung der Verbindlichkeit aus Ergebnisabführung an die Porsche Holding Stuttgart GmbH.

FINANZLAGE

Der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit beläuft sich in der Berichtsperiode 2016 auf 3.864 Millionen Euro, nach 3.843 Millionen im Vorjahr. Die wesentlichen Effekte resultieren aus dem gestiegenen Ergebnis und geringeren Ertragsteuerzahlungen sowie gegenläufig aus gestiegenen Abflüssen bei den Vermieteten Vermögenswerten.

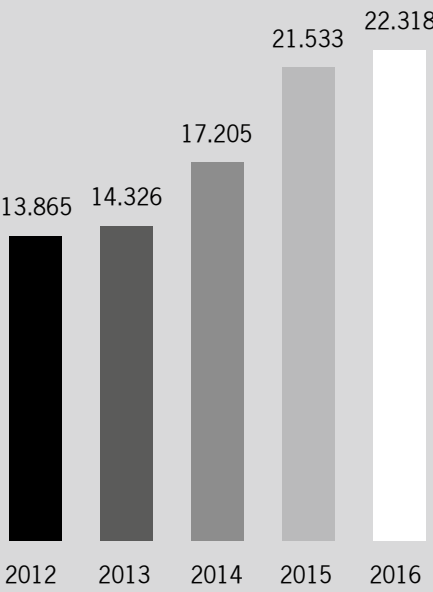
Aus dem Cashflow aus Investitionstätigkeit ergab sich in der Berichtsperiode ein Mittelabfluss in Höhe von 2.724 Millionen Euro, nach 2.119 Millionen Euro im Vorjahr. Die Investitionen bei den Immateriellen Vermögenswerten (ohne aktivierte Entwicklungskosten) und Sachanlagen haben sich von 1.388 Millionen Euro im Vorjahr auf 1.438 Millionen Euro in der aktuellen Berichtsperiode erhöht. Die Zugänge bei den aktivierten Entwicklungskosten betragen 1.228 Millionen Euro, nach 1.039 Millionen Euro im Geschäftsjahr 2015.

Der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit hat sich von minus 838 Millionen Euro im Vorjahr auf minus 786 Millionen Euro im aktuellen Geschäftsjahr verändert.

Die Auszahlungen aus Ergebnisabführung und Dividenden führten zu einem Mittelabfluss in Höhe von 1.904 Millionen Euro (Vorjahr: 1.232 Millionen Euro). Dem entgegen erfolgten Kapitaleinzahlungen durch die Porsche Holding Stuttgart GmbH mit 1.076 Millionen Euro (Vorjahr: 707 Millionen Euro).

Die Nettoliquidität des Bereichs Fahrzeuggeschäft – also die Bruttoliquidität vermindert um die Finanzschulden ohne jeweilige Berücksichtigung des Finanzdienstleistungsbereichs – verbesserte sich von 1.456 Millionen Euro zum 31. Dezember 2015 auf 1.965 Millionen Euro zum 31. Dezember 2016.

Umsatzerlöse
in Millionen Euro



ERTRAGSLAGE

Das Ergebnis nach Steuern im Porsche AG Konzern ist von 2.335 Millionen Euro in der entsprechenden Vorjahresperiode um 305 Millionen Euro auf 2.640 Millionen Euro im Berichtsjahr gestiegen. Die Steuerquote beträgt in der Berichtsperiode 29 Prozent (Vorjahr: 31 Prozent).

Der Konzernumsatz des Porsche AG Konzerns beläuft sich im Geschäftsjahr 2016 auf 22.318 Millionen Euro, nach 21.533 Millionen Euro im Vorjahr. Im abgelaufenen Geschäftsjahr verkaufte der Porsche AG Konzern 232.041 Neufahrzeuge. Dies entspricht einer Absatzsteigerung von 6 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Zum Absatz- und Umsatzanstieg hat vor allem die Baureihe Macan mit 97.105 abgesetzten Fahrzeugen beigetragen. Regional betrachtet hat sich der chinesische Markt mit 67.908 verkauften Fahrzeugen besonders positiv entwickelt. Dies entspricht einem Absatzanstieg von 17 Prozent.

Die Kosten der Umsatzerlöse sind umsatzabhängig auf 15.937 Millionen Euro angestiegen (Vorjahr: 15.441 Millionen Euro) und betragen 71 Prozent der Umsatzerlöse – im Jahr zuvor waren es 72 Prozent. Absolut haben sich die Kosten der Umsatzerlöse um 496 Millionen Euro erhöht; dies entspricht einem Anstieg von 3 Prozent. Dieser unterproportionale Anstieg ist bedingt durch geringere Abschreibungen auf das Immaterielle- und das Sachanlagevermögen sowie durch geringere aufwandswirksam verrechnete Forschungs- und Entwicklungskosten als Folge des Anstiegs der Aktivierungsquote auf 56 Prozent (Vorjahr: 48 Prozent). Der unterproportionale Anstieg der Umsatzkosten führte zu einem Anstieg der Bruttomarge von 28 auf 29 Prozent.

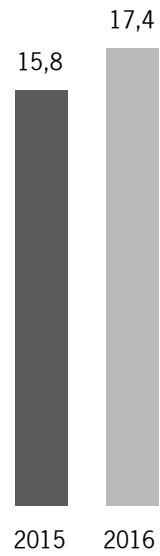
Die Vertriebskosten nahmen aufgrund des Absatzanstiegs von 1.505 Millionen Euro auf 1.703 Millionen Euro zu. Die Verwaltungskosten sind von 908 Millionen Euro auf 867 Millionen Euro gesunken. In Relation zu den Umsatzerlösen sind die Vertriebskosten mit 8 Prozent (Vorjahr: 7 Prozent) leicht angestiegen, die Verwaltungskosten sind mit 4 Prozent konstant geblieben.

Die in den einzelnen Funktionsbereichen enthaltenen Personalaufwendungen des Porsche AG Konzerns haben sich von 2.605 Millionen Euro auf 2.875 Millionen Euro erhöht. Die Mitarbeiterzahl im Jahresdurchschnitt ist um 2.710 auf 26.251 gewachsen.

Ertragslage
des Porsche AG Konzerns

Millionen Euro	GJ 2016	in %	GJ 2015	in %
Umsatzerlöse	22.318	100	21.533	100
Kosten der Umsatzerlöse	–15.937	–71	–15.441	–72
Bruttoergebnis	6.381	29	6.092	28
Vertriebskosten	–1.703	–8	–1.505	–7
Verwaltungskosten	–867	–4	–908	–4
Sonstige betriebliche Erträge	1.206	5	1.286	6
Sonstige betriebliche Aufwendungen	–1.140	–5	–1.561	–7
Operatives Ergebnis	3.877	17	3.404	16
Finanzergebnis	–180	0	–22	0
Ergebnis vor Steuern	3.697	17	3.382	16
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	–1.057	–5	–1.047	–5
Ergebnis nach Steuern	2.640	12	2.335	11

Operative Umsatzrendite
in Prozent



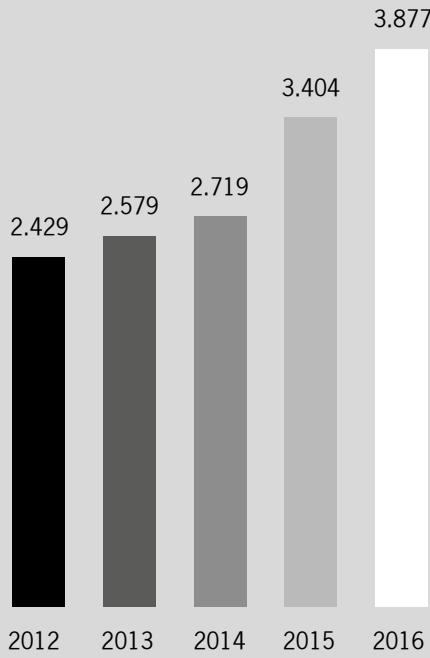
Die auf die Funktionsbereiche aufgeteilten Abschreibungen erhöhten sich auf 2.081 Millionen Euro, nach 2.124 Millionen Euro im Vorjahr. Dieser Anstieg betrifft im Wesentlichen die Abschreibungen auf Vermietete Vermögenswerte.

Die Sonstigen betrieblichen Erträge sind von 1.286 Millionen Euro auf 1.206 Millionen Euro gesunken. Der Rückgang resultiert im Wesentlichen aus gesunkenen Erträgen aus der Auflösung von Rückstellungen und abgegrenzten Schulden. Die Sonstigen betrieblichen Aufwendungen gingen von 1.561 Millionen Euro auf 1.140 Millionen Euro zurück. Der Rückgang resultiert im Wesentlichen aus geringeren Aufwendungen im Rahmen von Devisentermingeschäften.

Das Operative Ergebnis beläuft sich auf 3.877 Millionen Euro und hat sich damit im Vergleich zum Vorjahr um 473 Millionen Euro erhöht. Das Finanzergebnis beläuft sich auf minus 180 Millionen Euro (Vorjahr: minus 22 Millionen Euro). Der Rückgang des Finanzergebnisses resultiert aus höheren Aufwendungen aus der Fair-Value-Bewertung im Wesentlichen auf Devisenkurs- und Zinssicherungsgeschäfte, die nicht in das Hedge Accounting einbezogen werden.

Die gesunde Kostenstruktur und die nachhaltig hohe Ertragskraft des Konzerns spiegeln sich auch in den wesentlichen Renditekenngrößen wider. So erzielte der Porsche AG Konzern im abgelaufenen Geschäftsjahr eine Operative Umsatzrendite von 17,4 Prozent (Vorjahr: 15,8 Prozent). Die Umsatzrendite vor Steuern beträgt 17 Prozent (Vorjahr: 16 Prozent). Die Kapitalrendite, definiert als Operatives Ergebnis nach Steuern im Verhältnis zum durchschnittlichen investierten Vermögen des Bereichs Fahrzeuggeschäft, beträgt 31 Prozent (Vorjahr: 31 Prozent). Die Eigenkapitalrendite nach Steuern beträgt 23 Prozent (Vorjahr: 23 Prozent).

Operatives Ergebnis (EBIT)
in Millionen Euro



Finanzielle Daten

Gewinn- und Verlustrechnung

Gesamtergebnisrechnung

Bilanz

Kapitalflussrechnung

Eigenkapitalveränderungsrechnung

Millionen Euro	GJ 2016	GJ 2015
Umsatzerlöse	22.318	21.533
Kosten der Umsatzerlöse	-15.937	-15.441
Bruttoergebnis	6.381	6.092
Vertriebskosten	-1.703	-1.505
Verwaltungskosten	-867	-908
Sonstige betriebliche Erträge	1.206	1.286
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-1.140	-1.561
Operatives Ergebnis	3.877	3.404
Ergebnis aus At Equity bilanzierten Finanzanlagen	8	4
Finanzierungsaufwendungen	-144	-142
Übriges Finanzergebnis	-44	116
Finanzergebnis	-180	-22
Ergebnis vor Steuern	3.697	3.382
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-1.057	-1.047
tatsächlich	-1.074	-1.137
latent	17	90
Ergebnis nach Steuern	2.640	2.335
davon Ergebnisanteil Anteilseigner	2.640	2.334
davon Ergebnisanteil nicht beherrschender Anteilseigner	0	1
Gewinnabführung an die Porsche Holding Stuttgart GmbH	-2.370	-1.903

Millionen Euro	GJ 2016	GJ 2015
Ergebnis nach Steuern	2.640	2.335
Im Eigenkapital erfasste Neubewertungen aus Pensionsplänen		
Im Eigenkapital erfasste Neubewertungen aus Pensionsplänen vor Steuern	-619	211
Latente Steuern auf im Eigenkapital erfasste Neubewertungen aus Pensionsplänen	184	-65
Im Eigenkapital erfasste Neubewertungen aus Pensionsplänen nach Steuern	-435	146
Nicht reklassifizierbare im Eigenkapital erfasste Erträge und Aufwendungen aus At Equity bilanzierten Finanzanlagen nach Steuern	0	0
Nicht reklassifizierbare Gewinne/Verluste	-435	146
Währungsumrechnungsdifferenzen		
im Eigenkapital erfasste Gewinne/Verluste aus der Währungsumrechnung	32	125
in die Gewinn- und Verlustrechnung übernommen	-	0
Währungsumrechnungsdifferenzen vor Steuern	32	125
Latente Steuern auf Währungsumrechnungsdifferenzen	-	-
Währungsumrechnungsdifferenzen nach Steuern	32	125
Cashflow Hedges		
im Eigenkapital erfasste Fair-Value-Änderungen	119	-1.429
in die Gewinn- und Verlustrechnung übernommen	363	992
Cashflow Hedges vor Steuern	482	-437
Latente Steuern auf Cashflow Hedges	-144	130
Cashflow Hedges nach Steuern	338	-307
Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte		
im Eigenkapital erfasste Fair-Value-Änderungen	-	0
in die Gewinn- und Verlustrechnung übernommen	-	0
Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte vor Steuern	-	0
Latente Steuern auf zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte	-	0
Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte nach Steuern	-	0
Reklassifizierbare im Eigenkapital erfasste Ertäge und Aufwendungen aus At Equity bilanzierten Finanzanlagen nach Steuern	0	0
Reklassifizierbare Gewinne/Verluste	370	-182
Sonstiges Ergebnis vor Steuern	-105	-101
Latente Steuern auf das Sonstige Ergebnis	40	65
Sonstiges Ergebnis nach Steuern	-65	-36
Gesamtergebnis	2.575	2.299
davon Ergebnisanteil Anteilseigner	2.575	2.298
davon Ergebnisanteil nicht beherrschender Anteilseigner	0	1

Millionen Euro	31.12.2016	31.12.2015
Aktiva		
Immaterielle Vermögenswerte	3.965	3.286
Sachanlagen	5.116	4.580
Vermietete Vermögenswerte	3.373	2.761
At Equity bilanzierte Finanzanlagen	333	332
Sonstige Finanzanlagen	54	50
Forderungen aus Finanzdienstleistungen	1.363	1.289
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	8.478	8.505
Sonstige Forderungen	31	10
Ertragsteuerforderungen	–	8
Latente Ertragsteueransprüche	879	727
Langfristige Vermögenswerte	23.592	21.548
Vorräte	2.536	2.509
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	591	486
Forderungen aus Finanzdienstleistungen	647	598
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	1.337	1.000
Sonstige Forderungen	390	329
Ertragsteuerforderungen	194	145
Wertpapiere	59	43
Flüssige Mittel	2.889	2.485
Kurzfristige Vermögenswerte	8.643	7.595
	32.235	29.143
Passiva		
Gezeichnetes Kapital	45	45
Kapitalrücklage	8.933	7.857
Gewinnrücklagen	3.001	2.796
Eigenkapital vor nicht beherrschenden Anteilen	11.979	10.698
Nicht beherrschende Anteile	1	2
Eigenkapital	11.980	10.700
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	3.213	2.361
Sonstige Rückstellungen	685	772
Latente Ertragsteuerverpflichtungen	864	749
Finanzschulden	3.669	2.549
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	699	776
Sonstige Verbindlichkeiten	316	265
Langfristige Schulden	9.446	7.472
Ertragsteuerrückstellungen	77	63
Sonstige Rückstellungen	1.636	1.460
Finanzschulden	1.830	2.768
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2.589	2.214
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	3.337	3.127
Sonstige Verbindlichkeiten	783	850
Ertragsteuerverbindlichkeiten	557	489
Kurzfristige Schulden	10.809	10.971
	32.235	29.143

Millionen Euro	GJ 2016	GJ 2015
Anfangsbestand Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	2.485	1.560
Ergebnis vor Steuern	3.697	3.382
Ertragsteuerzahlungen	-1.035	-1.148
Abschreibungen	2.081	2.124
Ergebnis aus dem Abgang von Anlagegegenständen	-26	5
Ergebnis aus At Equity bilanzierten Finanzanlagen	-1	3
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	314	312
Veränderung der Vorräte	-29	-220
Veränderung der Forderungen (ohne Finanzdienstleistungsbereich)	-595	-542
Veränderung der Verbindlichkeiten (ohne Finanzschulden)	405	602
Veränderung der Pensionsrückstellungen	231	208
Veränderung der Sonstigen Rückstellungen	81	63
Veränderung der Vermieteten Vermögenswerte	-1.171	-827
Veränderung der Forderungen aus Finanzdienstleistungen	-88	-119
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	3.864	3.843
Investitionen in Immaterielle Vermögenswerte (ohne aktivierte Entwicklungskosten) und Sachanlagen	-1.438	-1.388
Zugänge aktivierter Entwicklungskosten	-1.228	-1.039
Veränderung von Beteiligungen	-33	-26
Einzahlungen aus dem Abgang von Immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	88	77
Veränderung der Geldanlagen in Wertpapiere	-17	-4
Veränderung der Geldanlagen in Darlehen	-96	261
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-2.724	-2.119
Kapitaleinzahlungen	1.076	707
Ergebnisabführung und Dividendenzahlung	-1.904	-1.232
Aufnahme von Anleihen	2.707	2.536
Tilgung von Anleihen	-3.582	-2.343
Veränderung der übrigen Finanzschulden	917	-506
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-786	-838
Wechselkursbedingte Wertänderung des Finanzmittelbestandes	-5	39
Veränderung Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	354	886
Endbestand Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	2.834	2.485
Endbestand Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	2.834	2.485
Wertpapiere, Darlehensforderungen und Termingeldanlagen	369	267
Brutto-Liquidität	3.203	2.752
Kreditstand	-5.499	-5.317
Netto-Liquidität	-2.296	-2.566

Eigenkapitalveränderungsrechnung
des Porsche AG Konzerns vom 1. Januar bis 31. Dezember 2016

Millionen Euro	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Gewinnrücklagen						Eigenkapital vor nicht beherrschenden Anteilen	Nicht beherrschende Anteile	Konzern- eigenkapital
			Angesammelte Gewinne	Kumuliertes übriges Eigenkapital							
				Neubewertungen aus Pensionsplänen	Marktbewertung Wertpapiere	Cashflow Hedges	Währungs- umrechnung	At Equity bilanzierte Finanzanlagen			
Stand am 1.1.2015	45	7.150	3.375	-723	0	-336	85	0	9.596	3	9.599
Effekte aus Währungsumrechnung	-	-	-	-	-	-	125	-	125	-	125
Neubewertungen aus Pensionsplänen	-	-	-	211	-	-	-	-	211	-	211
Finanzinstrumente gemäß IAS 39	-	-	-	-	0	-437	-	-	-437	-	-437
Direkt mit dem Eigenkapital verrechnete Steuerpositionen	-	-	-	-65	0	130	-	-	65	-	65
Erfolgsneutral erfasste Aufwendungen und Erträge	-	-	-	146	0	-307	125	0	-36	-	-36
Ergebnis nach Steuern	-	-	2.334	-	-	-	-	-	2.334	1	2.335
Gesamtergebnis	-	-	2.334	146	0	-307	125	0	2.298	1	2.299
Kapitaleinlage	-	707	-	-	-	-	-	-	707	-	707
Ergebnisabführung und Dividendenzahlung	-	-	-1.903	-	-	-	-	-	-1.903	-2	-1.905
Stand am 31.12.2015	45	7.857	3.806	-577	0	-643	210	0	10.698	2	10.700
Stand am 1.1.2016	45	7.857	3.806	-577	0	-643	210	0	10.698	2	10.700
Effekte aus Währungsumrechnung	-	-	-	-	-	-	32	-	32	-	32
Neubewertungen aus Pensionsplänen	-	-	-	-619	-	-	-	-	-619	-	-619
Finanzinstrumente gemäß IAS 39	-	-	-	-	0	482	-	-	482	-	482
Direkt mit dem Eigenkapital verrechnete Steuerpositionen	-	-	-	184	0	-144	-	-	40	-	40
Erfolgsneutral erfasste Aufwendungen und Erträge	-	-	-	-435	0	338	32	0	-65	-	-65
Ergebnis nach Steuern	-	-	2.640	-	-	-	-	-	2.640	0	2.640
Gesamtergebnis	-	-	2.640	-435	0	338	32	0	2.575	-	2.575
Kapitaleinlage	-	1.076	-	-	-	-	-	-	1.076	-	1.076
Ergebnisabführung und Dividendenzahlung	-	-	-2.370	-	-	-	-	-	-2.370	-1	-2.371
Stand am 31.12.2016	45	8.933	4.076	-1.012	0	-305	242	0	11.979	1	11.980

Kennzahlen

Ökonomische Kennzahlen

Umwelt- und Energiekennzahlen

Personal- und Sozialkennzahlen

Umwelt- und Energiekennzahlen

Die im Folgenden dargestellten Umwelt- und Energiekennzahlen beziehen sich auf die Porsche AG und die Porsche Leipzig GmbH. Es wird teilweise zwischen Produktionsstandorten (Stuttgart-Zuffenhausen und Leipzig inkl. Verwaltung) und sonstigen Standorten (Weissach und Ludwigsburg) unterschieden. Eine ausführliche Darstellung der Kennzahlen findet sich im Porsche Newsroom: www.newsroom.porsche.de/reports

Direkter Energieverbrauch nach Primärenergiequellen in MWh	2016	2015	2014 ³⁾
Gesamt ¹⁾	293.623	265.915	250.219
Produktionsstandorte	217.104	199.443	184.809
Sonstige Standorte	64.603	53.530	52.585
Kraftstoff (in Liter)	1.385.573	1.504.843	1.491.297
Indirekter Energieverbrauch nach Primärenergiequellen in MWh	2016	2015	2014 ³⁾
Gesamt ²⁾	296.873	282.369	263.855
Produktionsstandorte	233.523	222.573	206.859
Sonstige Standorte	63.350	59.796	56.996

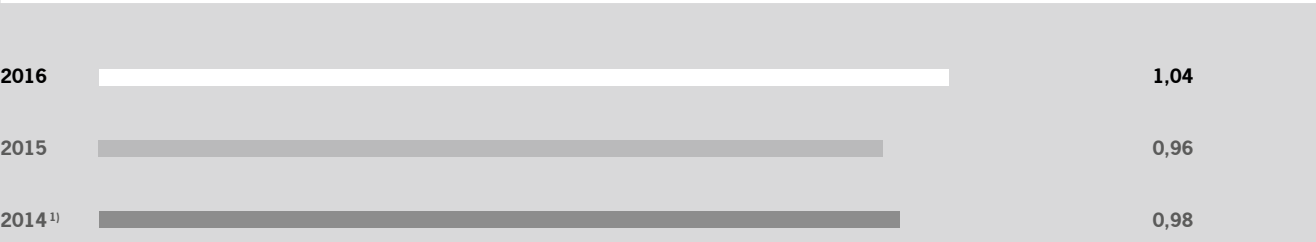
¹⁾ Der direkte Energieverbrauch setzt sich zusammen aus Gas, Brenngas für Fertigungsprozesse, Heizöl für Wärme, speziellen Energieprodukten sowie Kraftstoff.

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

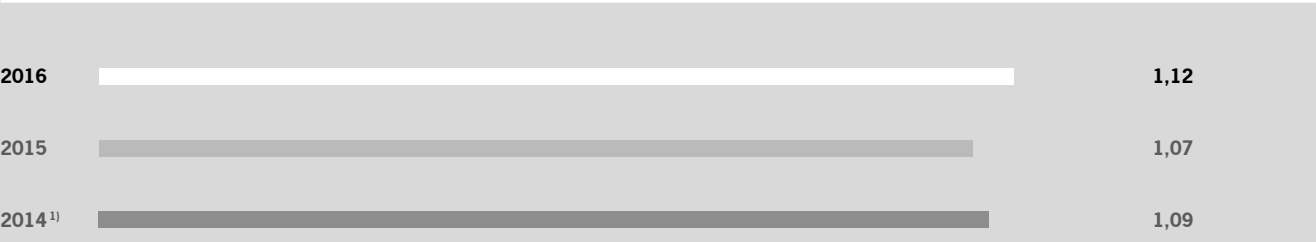
³⁾ Die im Kennzahlen-Update 2014 veröffentlichten Werte wurden teilweise korrigiert.



Direkter Energieverbrauch in MWh/Fzg (nur Porsche-Produktionsstandorte)



Indirekter Energieverbrauch in MWh/Fzg (nur Porsche-Produktionsstandorte)



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

Emissionen in t	2016	2015	2014 ²⁾
Direkte und indirekte THG-Emissionen in t CO ₂ -Äquivalent (Scope 1 und 2)			
Gesamt	163.367	142.261	136.298
Produktionsstandorte	129.183	110.795	104.742
Sonstige Standorte	34.184	31.466	31.556
Direkte THG-Emissionen in t CO ₂ -Äquivalent (Scope 1)	53.136	49.659	46.903
Indirekte THG-Emissionen in t CO ₂ -Äquivalent (Scope 2)	110.231	92.602	89.395
Andere indirekte THG-Emissionen (Scope 3) ¹⁾	16.204	10.650	6.515
NO _x -Emissionen	45,01	40,37	37,98
SO _x -Emissionen	0,28	0,25	0,25
Gewicht flüchtiger organischer Verbindungen (VOC)	116,93	110,05	104,08
Gewicht der Staubemissionen	0,3	0,27	0,27

¹⁾ 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.

²⁾ Die im Kennzahlen-Update 2014 veröffentlichten Werte wurden teilweise korrigiert.



Frischwasser und Abwasser in m³	2016	2015	2014
Wasserverbrauch (Trinkwasser)	668.606	645.568	577.950
Abwassermenge	594.427	588.050	515.578
Abfallaufkommen in t	2016	2015	2014
Gesamt	21.269	18.802	16.764
Abfälle zur Verwertung	19.312	17.121	15.468
Abfälle zur Beseitigung	1.957	1.681	1.296



Investitionen für Umweltschutz in Mio. €	2016		2015		2014	
Gesamt ¹⁾	43,57	100%	42,73	100%	44,30	100%
Abfallentsorgung	4,36	10%	7,26	17%	7,70	17%
Emissionsbehandlung	10,89	25%	12,82	30%	12,90	30%
Abhilfekosten	7,84	18%	11,11	26%	11,40	26%
Prävention	20,48	47%	11,54	27%	12,30	27%

¹⁾ In die Berechnung einbezogen sind Investitionen an den Standorten Zuffenhausen und Weissach.

Personal- und Sozialkennzahlen

Die im Folgenden dargestellten Personal- und Sozialkennzahlen beziehen sich grundsätzlich, sofern nicht anders angegeben, auf die Porsche AG und die Porsche Leipzig GmbH. Eine ausführliche Darstellung der Kennzahlen findet sich im Porsche Newsroom: www.newsroom.porsche.de/reports

Gesamtbelegschaft	2016	2015	2014
Porsche Konzern (inklusive Tochtergesellschaften)	27.612	24.481	22.401
davon Porsche AG ¹⁾	16.241	14.569	13.409
davon Porsche Leipzig GmbH ¹⁾	3.994	3.667	3.061

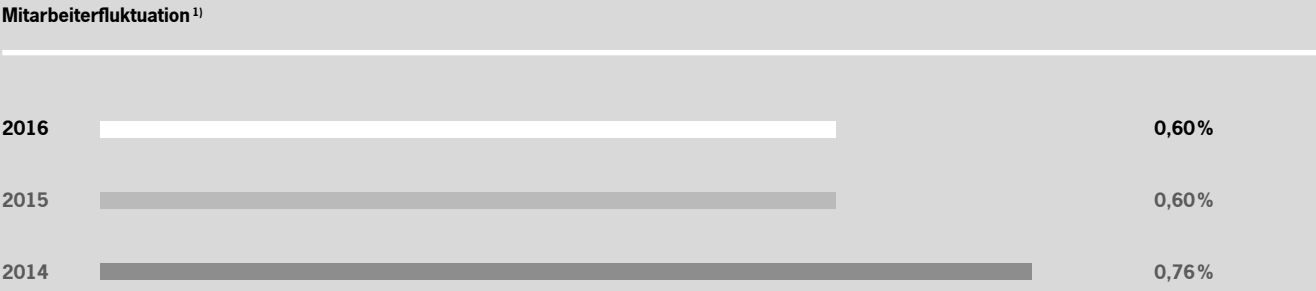
¹⁾ Die angegebenen Mitarbeiterzahlen entsprechen einer Berichterstattung nach Regionen (Porsche AG = Baden-Württemberg, Porsche Leipzig GmbH = Sachsen).

Mitarbeiterstruktur	2016	2015	2014
Mitarbeiter nach Geschlecht			
Weiblich	2.872	2.483	2.200
Männlich	17.363	15.753	14.270
Mitarbeiter nach Art der Beschäftigung ¹⁾			
Tarifbeschäftigte	18.312	16.419	14.804
Übertariflich Beschäftigte und Leitende Angestellte	1.923	1.817	1.666

¹⁾ Aufgrund der gleichwertigen Bezahlung und attraktiven Rahmenbedingungen wird die Anzahl an Leih- und Zeitarbeitnehmern nicht separat berichtet.

Anteil ausländischer Mitarbeiter ¹⁾	2016	2015	2014
Porsche AG	12,2 %	12,0 %	12,0 %
Porsche Leipzig GmbH	0,8 %	1,0 %	1,0 %

¹⁾ Wir berichten nicht zu Minderheiten, da eine Erhebung aus Gründen der Wahrung der Persönlichkeitsrechte nicht durchgeführt werden darf.



¹⁾ Die Mitarbeiterfluktuation wird nicht aufgegliedert 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 Weiterbildungsmaßnahmen ¹⁾	2016	2015	2014
Gesamtzahl der Teilnehmer	21.798	21.731	16.764
Weiblich	3.461	3.768	2.931
Männlich	18.337	17.963	13.833
Verteilung der Teilnehmer auf Mitarbeiterkategorien			
Tarifbeschäftigte	90,7 %	85,8 %	79,4 %
Übertarifliche und Leitende Angestellte	9,3 %	14,2 %	20,6 %

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 2014 und 2015 wurden zu den Stichtagen 10.02.2015 und 05.02.2016 erhoben.



Anzahl der Unfälle, Ausfalltage und Todesfälle ¹⁾	2016	2015	2014
Unfälle ²⁾	171	165	247
Ausfalltage ³⁾	1.957	2.542	2.605
Todesfälle	1	0	0

¹⁾ Die Kennzahlen 2014 und 2015 wurden zu den Stichtagen 15.01.2015 und 14.01.2016 erhoben. Mitarbeiter aus Arbeitnehmerüberlassung (ANÜ) und Fremdfirmen sowie selbstständige Auftragnehmer können nicht berichtet werden.
²⁾ Kleine Verletzungen (sog. Bagatellunfälle) werden nicht in den Bericht aufgenommen. Unfälle ohne Ausfalltage (Kalendertage) gelten als Bagatellunfälle.
³⁾ Als Ausfalltage werden Arbeitstage (i.d.R. Mo-Fr) gezählt, der Unfalltag zählt nicht dazu (>= 1 Kalendertag Ausfall).

Getätigte Spenden in Millionen €	2016	2015	2014
	rund 5,0	rund 4,6	rund 6,3

Weitere Informationen

[Der Aufsichtsrat](#)

[Emissions- und Verbrauchsangaben](#)

[GRI Content Index](#)

[Porsche in Zahlen – Kurzüberblick](#)

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

Dr. Wolfgang Porsche
Diplom-Kaufmann
Vorsitzender

Uwe Hück*
Stellvertretender Vorsitzender
Vorsitzender des Gesamt- und Konzernbetriebsrats der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG
Betriebsratvorsitzender Zuffenhausen / Ludwigsburg / Sachsenheim
Stellvertretender Vorsitzender des Betriebsrats der Porsche Automobil Holding SE

Dr. Hans Michel Piëch
Rechtsanwalt

Dr. Ferdinand Oliver Porsche
Beteiligungsmanagement

Hans-Peter Porsche
Ingenieur

Hans Dieter Pötsch
Diplom-Wirtschaftsingenieur
Vorsitzender des Vorstands der Porsche Automobil Holding SE
Vorsitzender des Aufsichtsrats der Volkswagen AG

Matthias Müller
Vorstandsvorsitzender der Volkswagen AG

Dr. rer. pol. h.c. Francisco Javier Garcia Sanz
Betriebswirt
Mitglied des Vorstands der Volkswagen AG
Geschäftsbereich Beschaffung

Frank Witter
Mitglied des Vorstands der Volkswagen AG
Geschäftsbereich Finanzen und Controlling

Dr. Karlheinz Blessing
Mitglied des Vorstands der Volkswagen AG
Geschäftsbereich Personal und Organisation

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

Wolfgang von Dühren*
Sachgebietsleiter Vertriebsplanung

Antonio Girone*
Stellvertretender Vorsitzender des Konzernbetriebsrats
Mitglied des Gesamtbetriebsrats
Mitglied des Betriebsrats Zuffenhausen / Ludwigsburg / Sachsenheim
Mitglied des Betriebsrats der Porsche Automobil Holding SE

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

Manfred Pache*
Mitglied des Konzernbetriebsrats und stellv. Vorsitzender des Gesamtbetriebsrats
Vorsitzender des Betriebsrats Weissach
Mitglied des SE-Betriebsrats der Porsche Automobil Holding SE

Hansjörg Schmierer*
Geschäftsführer Mitglieder und Finanzen der IG Metall Stuttgart

Peter Schulz*
Diplom-Ingenieur (FH)
Hauptabteilungsleiter Personalwesen, Geschäftsleitung und Produktion

Jordana Vogiatzi*
Pressesprecherin der IG Metall – Verwaltungsstelle Stuttgart

Axel Weyland*
Leiter Antriebsstrang der Porsche Engineering Services GmbH

Werner Weresch*
Mitglied des Konzernbetriebsrats
Mitglied des Gesamtbetriebsrats der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG
Vertrauenskörperleiter
Stellvertretender Vorsitzender des Betriebsrats Zuffenhausen / Ludwigsburg / Sachsenheim
Mitglied des Betriebsrats der Porsche Automobil Holding SE

*Arbeitnehmersvertreter

Emissions- und Verbrauchsangaben

Modell	Leistung [kW]	Leistung [PS]	Kraftstoff- verbrauch innerorts [l/100 km]	Kraftstoff- verbrauch außerorts [l/100 km]	Kraftstoff- verbrauch kombiniert [l/100 km]	CO ₂ - Emissionen kombiniert [g/km]
718						
718 Cayman	220	300	9,9	6,0	7,4	168
718 Cayman PDK	220	300	9,0	5,7	6,9	158
718 Cayman S	257	350	10,7	6,5	8,1	184
718 Cayman S PDK	257	350	9,5	6,0	7,3	167
718 Boxster	220	300	9,9	6,0	7,4	168
718 Boxster PDK	220	300	9,0	5,7	6,9	158
718 Boxster S	257	350	10,7	6,5	8,1	184
718 Boxster S PDK	257	350	9,5	6,0	7,3	167
911 (991 I)						
911 R	368	500	20,1	9,3	13,3	308
911 GT3 RS	368	500	19,2	8,9	12,7	296
911 (991 II)						
911 Carrera	272	370	11,7	6,3	8,3	190
911 Carrera PDK	272	370	9,9	6,0	7,4	169
911 Carrera S	309	420	12,2	6,6	8,7	199
911 Carrera S PDK	309	420	10,1	6,4	7,7	174
911 Carrera GTS	331	450	12,9	7,3	9,4	212
911 Carrera GTS PDK	331	450	10,7	6,9	8,3	188
911 Carrera Cabriolet	272	370	11,9	6,5	8,5	195
911 Carrera Cabriolet PDK	272	370	9,9	6,2	7,5	172
911 Carrera S Cabriolet	309	420	12,3	6,7	8,8	202
911 Carrera S Cabriolet PDK	309	420	10,2	6,5	7,8	178
911 Carrera GTS Cabriolet	331	450	12,9	7,3	9,4	214
911 Carrera GTS Cabriolet PDK	331	450	10,8	7,0	8,4	190
911 Carrera 4	272	370	12,2	6,7	8,7	201
911 Carrera 4 PDK	272	370	10,1	6,3	7,7	177
911 Carrera 4S	309	420	12,4	6,8	8,9	204
911 Carrera 4S PDK	309	420	10,3	6,6	7,9	180
911 Carrera 4 GTS	331	450	13,0	7,4	9,5	216
911 Carrera 4 GTS PDK	331	450	10,9	7,1	8,5	192
911 Carrera 4 Cabriolet	272	370	12,4	6,9	8,9	206
911 Carrera 4 Cabriolet PDK	272	370	10,3	6,5	7,9	182
911 Carrera 4S Cabriolet	309	420	12,6	6,8	9,0	208
911 Carrera 4S Cabriolet PDK	309	420	10,4	6,7	8,0	184
911 Carrera 4 GTS Cabriolet	331	450	13,3	7,6	9,7	220
911 Carrera 4 GTS Cabriolet PDK	331	450	11,2	7,3	8,7	196
911 Targa 4	272	370	12,4	6,9	8,9	206
911 Targa 4 PDK	272	370	10,3	6,5	7,9	182
911 Targa 4S	309	420	12,6	6,8	9,0	208
911 Targa 4S PDK	309	420	10,4	6,7	8,0	184
911 Targa 4 GTS	331	450	13,3	7,6	9,7	220
911 Targa 4 GTS PDK	331	450	11,2	7,3	8,7	196
911 Turbo	397	540	11,8	7,5	9,1	212
911 Turbo S	427	580	11,8	7,5	9,1	212
911 Turbo Cabriolet	397	540	12,1	7,6	9,3	216
911 Turbo S Cabriolet	427	580	12,1	7,6	9,3	216

Modell	Leistung [kW]	Leistung [PS]	Kraftstoff- verbrauch innerorts [l/100 km]	Kraftstoff- verbrauch außerorts [l/100 km]	Kraftstoff- verbrauch kombiniert [l/100 km]	CO ₂ - Emissionen kombiniert [g/km]
911 GT3 PDK	368	500	19,4	8,8	12,7	288
911 GT3	368	500	19,7	8,8	12,9	290
Panamera						
Panamera	243	330	9,8–9,7*	6,3	7,6–7,5*	173–171*
Panamera 4	243	330	9,9–9,8*	6,5–6,4*	7,8–7,7*	177–175*
Panamera 4 Executive	243	330	10,0–9,9*	6,7–6,6*	7,9–7,8*	180–178*
Panamera 4S	324	440	10,2–10,1*	6,8–6,7*	8,2–8,1*	186–184*
Panamera 4S Executive	324	440	10,4–10,3*	6,9–6,8*	8,3–8,2*	189–187*
Panamera Turbo	404	550	12,9–12,8*	7,3–7,2*	9,4–9,3*	214–212*
Panamera Turbo Executive	404	550	13,1–12,9*	7,4–7,3*	9,5–9,4*	217–215*
Panamera 4S Diesel	310	422	7,9	5,9–5,8*	6,8–6,7*	178–176*
Panamera Sport Turismo						
Panamera 4 Sport Turismo	243	330	10,0–9,9*	6,7–6,6*	7,9–7,8*	180–178*
Panamera 4S Sport Turismo	324	440	10,4–10,3*	6,9–6,8*	8,3–8,2*	189–187*
Panamera Turbo Sport Turismo	404	550	13,1–12,9*	7,4–7,3*	9,5–9,4*	217–215*
Panamera 4S Diesel Sport Turismo	310	422	7,9	5,9–5,8*	6,8–6,7*	178–176*
Macan						
Macan	185	252	8,6–8,4*	6,6–6,4*	7,4–7,2*	172–167*
Macan S	250	340	11,6–11,3*	7,6–7,3*	9,0–8,7*	212–204*
Macan S Diesel	190	258	6,9–6,7*	5,9–5,7*	6,3–6,1*	164–159*
Macan GTS	265	360	11,8–11,4*	7,8–7,4*	9,2–8,8*	215–207*
Macan Turbo	294	400	11,8–11,5*	7,8–7,5*	9,2–8,9*	216–208*
Macan Turbo mit Performance Package	324	440	12,6–12,3*	8,0–7,7*	9,7–9,4*	224–217*
Cayenne						
Cayenne Diesel	193	262	7,8–7,6*	6,2–6,0*	6,8–6,6*	179–173*
Cayenne S	309	420	13,0–12,4*	8,0–7,8*	9,8–9,5*	229–223*
Cayenne S Diesel	283	385	10,3–10,1*	7,2–7,0*	8,2–8,0*	215–209*
Cayenne GTS	324	440	13,2–12,9*	8,3–8,1*	10,0–9,8*	234–228*
Cayenne Turbo	382	520	15,9–15,5*	8,9–8,7*	11,5–11,2*	267–261*
Cayenne Turbo S	419	570	15,9	8,9	11,5	267

Plug-in-Hybride

Modell	System- leistung [kW]	System- leistung [PS]	Kraftstoff- verbrauch kombiniert [l/100 km]	Strom- verbrauch [kWh/ 100 km]	CO ₂ - Emissionen kombiniert [g/km]
Panamera 4 E-Hybrid	340	462	2,5	15,9	56
Panamera 4 E-Hybrid Executive	340	462	2,5	15,9	56
Panamera 4 E-Hybrid Sport Turismo	340	462	2,5	15,9	56
Panamera Turbo S E-Hybrid	500	680	2,9	16,2	66
Panamera Turbo S E-Hybrid Executive	500	680	2,9	16,2	66
Cayenne S E-Hybrid	306	416	3,4–3,3*	20,8–18,6*	79–75*

* Bandbreite in Abhängigkeit vom verwendeten Reifensatz



Der vorliegende Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht berücksichtigt die Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) in der vierten Fassung (G4) in Übereinstimmung mit der Option “Core” und wurde von der GRI im Rahmen eines “Materiality Disclosure Service” geprüft. Im nachstehenden GRI Content Index werden der Erfüllungsgrad der Indikatoren sowie ihre Verortung im Printbericht und in der Online-Version dargestellt. Eine ausführliche Version des GRI Content Index steht im Porsche Newsroom zur Verfügung: www.newsroom.porsche.de/reports

Allgemeine Standardangaben		Erfüllungsgrad	Printbericht „Performance“	Online-Version
Strategie und Analyse				
G4-1	Vorwort des Vorstandsvorsitzenden	voll	6-7	→ Text
G4-2	Zentrale Nachhaltigkeitsauswirkungen, -risiken und -chancen	voll	28, 36-40	→ Text
Unternehmensprofil				
G4-3	Name des Unternehmens	voll	115	→ Index
G4-4	Marken, Produkte und Dienstleistungen	voll	7, 16, 58-62, 108-109	→ Index/Text
G4-5	Hauptsitz des Unternehmens	voll	115	
G4-6	Länder mit Geschäftstätigkeitsschwerpunkt	voll	18-22	
G4-7	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	voll		→ Index
G4-8	Märkte	voll	18-22	
G4-9	Größe des Unternehmens	voll	16-23, 45, 75-95, 98, 102	→ Kennzahlen
G4-10	Belegschaft	voll	23, 40, 44-45, 51, 102-103	→ Kennzahlen
G4-11	Erfassung von Kollektivvereinbarungen	voll		→ Index
G4-12	Beschreibung der Lieferkette	voll	36-37, 41, 72-73, 99	→ Index/Text
G4-13	Veränderungen im Berichtszeitraum	voll	4, 10-15, 114	→ Index
G4-14	Vorsorgeprinzip	voll	40, 43-50	→ Index/Text
			12, 32, 37, 39, 60, 73, 110-111, 114	→ Index
G4-15	Unterstützung externer Chartas, Prinzipien und Initiativen	voll		→ Index
G4-16	Mitgliedschaften in Verbänden und Interessenverbänden	voll		→ Index/Text
Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen				
G4-17	Unternehmen im konsolidierten Jahresabschluss	voll	98	→ Index
G4-18	Berichtsinhalte und Umsetzung der Berichterstattungsgrundsätze	voll	27, 30, 32, 34-35, 114	→ Text
G4-19	Ermittlung wesentlicher Aspekte	voll	32, 34-35	→ Text
G4-20	Abgrenzung wesentlicher Aspekte innerhalb des Unternehmens	voll	27, 30, 32, 34-35	→ Text
G4-21	Abgrenzung wesentlicher Aspekte außerhalb des Unternehmens	voll	27, 32, 34-35	→ Text
G4-22	Neuformulierung bereits berichteter Informationen	voll	32, 34, 114	→ Index
G4-23	Änderung des Umfangs und der Berichtsgrenzen	voll	114	→ Index
Einbindung von Stakeholdern				
G4-24	Einbeziehung von Stakeholdergruppen	voll	32-34	→ Text
G4-25	Auswahl der Stakeholder	voll	32-33	→ Text
G4-26	Ansätze für den Stakeholderdialog	voll	32-33	→ Text
G4-27	Ergebnisse des Stakeholderdialogs und Reaktion des Unternehmens	voll	32-35	→ Text
Berichtsprofil				
G4-28	Berichtszeitraum	voll	114	
G4-29	Datum des letzten Berichts	voll	114	
G4-30	Berichtszyklus	voll	114	
G4-31	Ansprechpartner für Fragen zum Bericht	voll	115	
G4-32	„In-Übereinstimmung“-Option und GRI Content Index	voll	110-111, 114	→ Index
G4-33	Externe Validierung	teilweise	114	
Unternehmensführung				
G4-34	Führungsstruktur des Unternehmens	voll	6-7, 106-107	→ Text
Ethik und Integrität				
G4-56	Werte, Grundsätze und Verhaltensstandards/-normen	voll	27-29, 36-37, 39-40	→ Index/Text

Leistungsindikatoren		Erfüllungsgrad	Printbericht „Performance“	Online-Version
Ökonomie				
EC1	Erwirtschafteter und verteilter Wert	voll	23, 41, 53-55, 75-95, 103, 113	→ Index/Kennzahlen
EC2	Finanzielle Folgen sowie andere Risiken und Chancen des Klimawandels	teilweise		→ Text
EC3	Deckung aus leistungsorientiertem Pensionsplan	voll		→ Index/Text
EC4	Finanzielle Unterstützung der Regierung	voll		→ Index
EC5	Verhältnis der Standardeintrittsgehälter zum lokalen Mindestlohn	teilweise		→ Index
EC6	Beschäftigung lokaler Arbeitnehmer in Führungspositionen	voll		→ Index
EC7	Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen	voll	10-13, 41, 44, 103, 113	→ Text/Kennzahlen
EC9	Standortbezogene Zuliefererauswahl	voll		→ Index/Kennzahlen
Ökologie				
EN1	Eingesetzte Materialien	voll	38, 73	→ Kennzahlen
EN3	Energieverbrauch innerhalb des Unternehmens	voll	41, 67-68, 70-71, 100	→ Kennzahlen
EN5	Energieintensität	voll	100	→ Kennzahlen
EN6	Verringerung des Energieverbrauchs	teilweise	39, 42, 67-68, 70-71	→ Text
EN8	Gesamter Wasserverbrauch	voll	39, 101	→ Kennzahlen
EN11	Flächennutzung in geschützten Gebieten	voll		→ Index/Text
EN12	Auswirkungen der Aktivitäten in geschützten Gebieten	voll		→ Index/Text
EN15	Direkte Treibhausgasemissionen (Scope 1)	voll	101	→ Kennzahlen
EN16	Indirekte energiebezogene Treibhausgasemissionen (Scope 2)	voll	41, 70-71, 101	→ Kennzahlen
EN17	Weitere indirekte Treibhausgasemissionen (Scope 3)	voll	71, 101	→ Kennzahlen
EN18	Intensität der Treibhausgasemissionen	voll		→ Kennzahlen
EN20	Emissionen Ozon abbauender Stoffe	voll		→ Kennzahlen
EN21	NO _x , SO _x und andere signifikante Luftemissionen	voll	101	→ Kennzahlen
EN22	Abwassereinleitungen	voll	39, 101	→ Index/Kennzahlen
EN23	Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	voll	39, 101	→ Kennzahlen
EN24	Signifikante Verschmutzungen	voll		→ Index
EN27	Maßnahmen zur Minimierung der Umweltauswirkungen der Produkte	voll	10-13, 38, 39, 41, 58-63	→ Text
EN29	Sanktionen wegen Umweltverstößen	voll		→ Index
EN30	Umweltauswirkungen von Transport und Logistik	voll	39, 46, 71, 101	→ Text/Kennzahlen
EN31	Aufwendungen und Investitionen für Umweltschutz	voll	41, 101	→ Kennzahlen
EN32	Überprüfung von Lieferanten anhand ökologischer Kriterien	voll	41, 73, 99	→ Text/Kennzahlen
EN34	Beschwerden in Bezug auf Umweltauswirkungen	voll	36	→ Index
Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung				
LA1	Gesamtbelegschaft, Neueinstellungen und Personalfuktuation	voll	40-41, 44-45, 51, 102-103, 113	→ Index/Kennzahlen
LA3	Rückkehr- und Verbleibsrate nach der Elternzeit	voll		→ Index/Kennzahlen
LA4	Mitteilungsfristen in Bezug auf wesentliche betriebliche Veränderungen	voll	32	→ Index
LA5	Vertretung in Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Ausschüssen	voll		→ Index
LA6	Verletzungen, Ausfalltage und Todesfälle	voll	40, 103	→ Index/Kennzahlen
LA7	Erkrankungsrate und -gefährdung am Arbeitsplatz	voll	40, 50	→ Index/Text
LA9	Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter	voll	40-41, 47-48, 103	→ Text/Kennzahlen
LA12	Zusammensetzung der Mitarbeiterstruktur und der leitenden Organe	voll	6, 10, 49-50, 102, 106-107	→ Index/Kennzahlen
LA13	Vergütungsstruktur und Entlohnung	voll		→ Index
LA14	Überprüfung von Lieferanten in Hinblick auf Arbeitspraktiken	teilweise	41, 73	→ Text
LA16	Beschwerden in Bezug auf Arbeitspraktiken	voll		→ Index
Menschenrechte				
HR1	Investitionsvereinbarungen mit Menschenrechtsklauseln bzw. entsprechender Prüfung	voll		→ Index
HR3	Vorfälle von Diskriminierung und ergriffene Maßnahmen	voll		→ Index
HR5	Aktivitäten mit erhöhtem Risiko auf Kinderarbeit	voll	73	→ Index/Text
HR6	Aktivitäten mit erhöhtem Risiko auf Zwangsarbeit	voll	73	→ Index/Text
HR10	Überprüfung von Lieferanten in Hinblick auf Menschenrechtskriterien	teilweise	41, 73	→ Text
HR12	Beschwerden in Bezug auf menschenrechtliche Auswirkungen	voll		→ Index
Gesellschaft				
SO1	Auswirkungen auf das Gemeinwesen	voll	12, 40-41, 50, 52-55, 103	→ Text/Kennzahlen
SO3	Auf Korruptionsrisiken geprüfte Geschäftsbereiche und -standorte	voll		→ Index
SO4	Schulungen und Maßnahmen zur Korruptionsbekämpfung	voll	36	→ Index/Kennzahlen
SO5	Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen	voll		→ Index
SO6	Spenden an Politik	voll		→ Index/Text
SO7	Verfahren wegen wettbewerbswidrigem Verhalten oder Kartell-/Monopolbildung	voll		→ Index
SO8	Sanktionen wegen Verstößen gegen Rechtsvorschriften	voll		→ Index
SO9	Überprüfung von Lieferanten in Bezug auf gesellschaftliche Auswirkungen	teilweise		→ Text
SO11	Beschwerden in Bezug auf gesellschaftliche Auswirkungen	voll	32	→ Index
Produktverantwortung				
PR1	Prüfung der Produkte in Hinblick auf Auswirkungen auf Gesundheit und Sicherheit	voll		→ Index/Text
PR3	Produktinformation und -kennzeichnung	voll	108-109	→ Index
PR5	Ergebnisse von Umfragen zur Kundenzufriedenheit	voll	36, 41, 66	→ Text
PR6	Verkauf verbotener oder umstrittener Produkte	voll		→ Index
PR7	Vorschriften und freiwillige Verhaltensregeln in Bezug auf Werbung	teilweise		→ Index
PR8	Beschwerden in Bezug auf Verletzungen der Privatsphäre von Kunden	teilweise		→ Index
PR9	Sanktionen wegen Verstößen gegen Produkt- und Dienstleistungsauflagen	voll		→ Index

		GJ 2016	GJ 2015	GJ 2014
Auslieferungen	Fahrzeuge	237.778	225.121	189.849
911	Fahrzeuge	32.365	31.350	30.510
918 Spyder	Fahrzeuge	44	566	301
Boxster / Cayman	Fahrzeuge	23.620	22.663	23.597
Macan	Fahrzeuge	95.642	80.216	44.636
Cayenne	Fahrzeuge	70.867	73.119	65.941
Panamera	Fahrzeuge	15.240	17.207	24.864
Produktion	Fahrzeuge	239.618	234.497	203.097
911	Fahrzeuge	31.648	31.373	31.590
918 Spyder	Fahrzeuge	–	375	545
Boxster / Cayman	Fahrzeuge	24.882	21.978	23.211
Macan	Fahrzeuge	97.177	86.016	59.363
Cayenne	Fahrzeuge	71.693	79.700	66.005
Panamera	Fahrzeuge	14.218	15.055	22.383
Mitarbeiter ¹⁾	Anzahl	27.612	24.481	22.401
Personalaufwand	Millionen Euro	2.875	2.605	2.165
Finanzen				
Umsatzerlöse	Millionen Euro	22.318	21.533	17.205
Bilanzsumme	Millionen Euro	32.235	29.143	26.060
Eigenkapital	Millionen Euro	11.980	10.700	9.599
Anlagevermögen	Millionen Euro	12.841	11.009	9.691
Investitionen ²⁾	Millionen Euro	2.666	2.427	2.114
Materialaufwand	Millionen Euro	12.623	12.095	10.405
Abschreibungen	Millionen Euro	2.081	2.124	1.878
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	Millionen Euro	3.864	3.843	3.179
Operatives Ergebnis (EBIT)	Millionen Euro	3.877	3.404	2.719
Ergebnis vor Steuern	Millionen Euro	3.697	3.382	3.060
Ergebnis nach Steuern	Millionen Euro	2.640	2.335	2.201

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

Weitere Informationen und einen interaktiven Vergleich aktueller Finanz- und Mengendaten bietet der Porsche Newsroom. Durch die Auswahl verschiedener Parameter wie Zeitraum, Kennzahlentyp oder Visualisierungsform können individuelle Gegenüberstellungen in verschiedenen Formaten erzeugt und gespeichert werden.
www.newsroom.porsche.de/kennzahlenvergleich



Über diesen Bericht

Berichtsinhalte und -zeitraum

(G4-18, G4-23, G4-28)

Mit der vorliegenden Dokumentation veröffentlicht die Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG erstmals einen kombinierten Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht. Die finanzielle Analyse sowie die Kennzahlen und Daten sind kompakt am Ende dieses Berichts und in ausführlicher Version online im Porsche Newsroom (www.newsroom.porsche.de/reports) aufgeführt. Dort finden sich auch weitere Informationen zum Nachhaltigkeitsengagement von Porsche. Datenerhebung und -erfassung erfolgten über interne Berichts- und Bearbeitungssysteme. Die anschließende interne Konsolidierung und Prüfung dient der Zuverlässigkeit der Daten. Der Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht 2016 gilt vom 1. Januar 2016 bis zum 31. Dezember 2016. Zur Vollständigkeit sind Informationen vor diesem Zeitraum enthalten. Stichtag aller Daten ist der 31. Dezember 2016. Der Redaktionsschluss des Berichts war im Februar 2017. Alle Angaben beziehen sich, sofern nicht anders gekennzeichnet, auf die Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG.

Berichtsstandard und Prüfung

(G4-32, G4-33)

Die Informationen zum Porsche-Nachhaltigkeitsengagement wurden in Übereinstimmung mit dem Leitfaden der Global Reporting Initiative (GRI G4) nach der Option „Core“ (Kern) verfasst. Im GRI Content Index werden der Erfüllungsgrad der Indikatoren sowie ihre Verortung im Printbericht und in der Online-Version dargestellt. Eine vollständige externe Prüfung der Informationen und Kennzahlen zum Geschäftsjahr 2016 erfolgte nicht.

Berichtszyklus

(G4-22, G4-23, G4-29, G4-30)

Der kombinierte Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG erscheint künftig voraussichtlich jährlich. Bisher veröffentlichte Porsche neben dem jährlichen Geschäftsbericht alle zwei Jahre einen vollständig überarbeiteten Nachhaltigkeitsbericht, zuletzt im Mai 2016. Korrekturen an dort bereits veröffentlichten Nachhaltigkeitskennzahlen sind in Fußnoten entsprechend gekennzeichnet.

Impressum

Herausgeber

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

www.newsroom.porsche.de/reports

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

Ansprechpartner

Daniela Rathe, Leiterin Politik und Außenbeziehungen
Michaela Burtsche, Strategisches Nachhaltigkeitsmanagement

Frank Scholtys, Leiter Unternehmenskommunikation
Matthias Rauter, Pressesprecher Personal und Nachhaltigkeit
Nadine Toberer, Pressesprecherin Vertrieb und Marketing
Christian Weiss, Pressesprecher Produktion, Logistik, Beschaffung

Anja Wassertheurer, Leiterin Produkt- und Technikkommunikation
Elena Storm, Pressesprecherin Sportwagen
Ben Weinberger, Pressesprecher SUV und Limousinen
Hermann-Josef Stappen, Pressesprecher Technik

Beratung

Rolf Antrecht

Konzeption

Meiré und Meiré

Art Direction und Editorial Design

Meiré und Meiré

Digital Design

Meiré und Meiré, C3 Creative Code and Content

Porsche Newsroom App

stormingdesign

Druck

das druckhaus print & neue medien

Papier

Scheufelen phoenixmotion Xenon
Metapaper SMOOTH white



