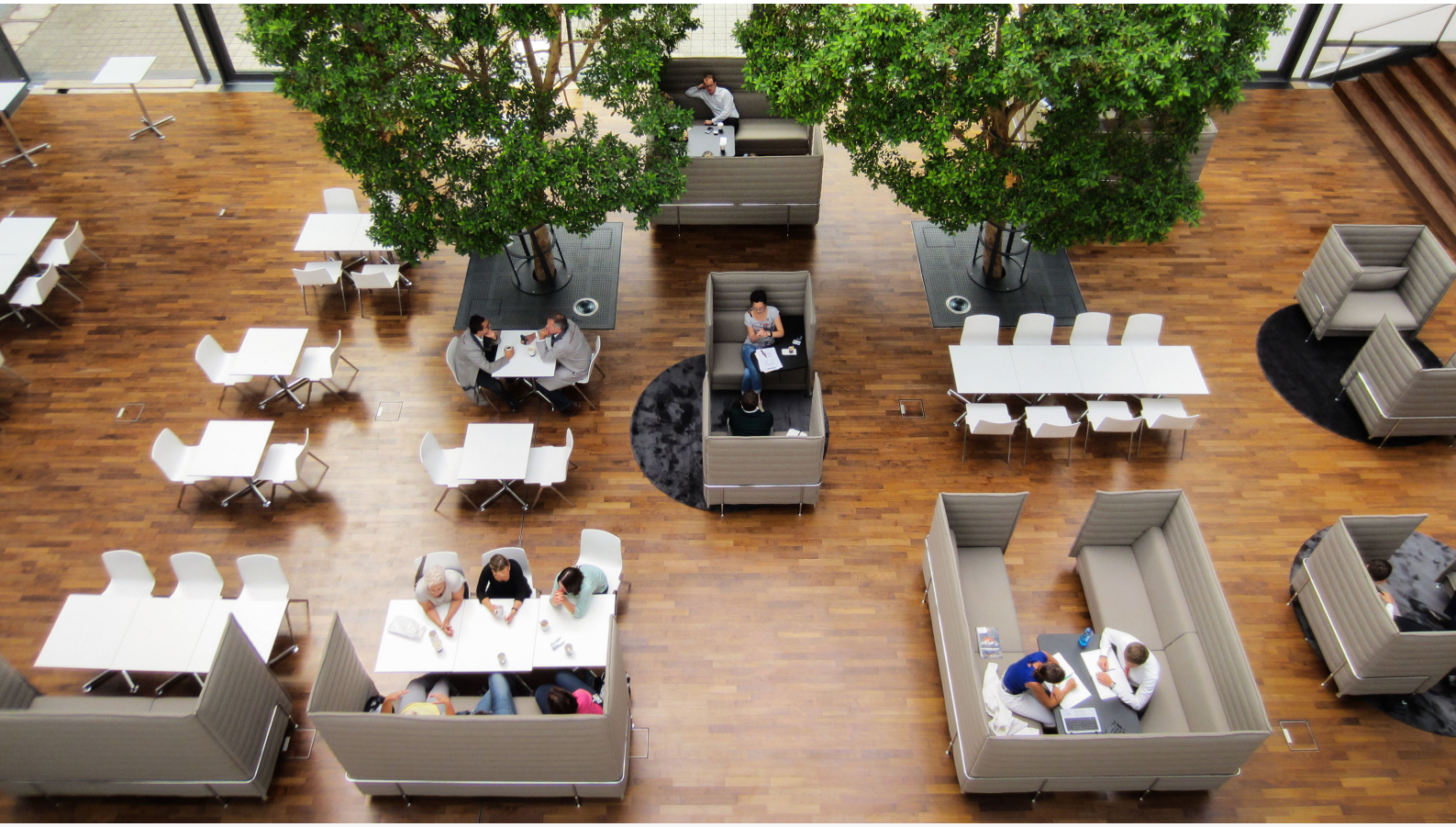


Porsche schafft Arbeitsplätze

26/07/2016 Porsche stellt mehr als 1.400 neue Mitarbeiter in der Region Stuttgart für die Entwicklung und Produktion des ersten rein elektrisch betriebenen Sportwagens Mission E ein. Gut 1.200 davon am Standort Zuffenhausen.

Gesucht werden Experten aus den Bereichen Digitalisierung, E-Mobility, Smart Mobility und Connected Car. Besonders gefragt sind aktuell Produktionsplaner, die sich mit der Fabrik 4.0 und digitalen Produktionswelt auskennen, und mehr als 100 IT-Spezialisten. Auch die neu gegründete Porsche Digital GmbH bietet kurzfristig 50 Arbeitsplätze für kreative Menschen, die neueste Technologien in Mobilitätslösungen für das automobile Premiumsegment umsetzen wollen. Zudem erhöht Porsche die Zahl der Ausbildungsplätze von 150 auf 220. Im Wettbewerb um die besten Talente setzt Porsche auf herausfordernde Aufgaben und bietet ein modernes Umfeld. Vielfältige Angebote etwa zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie sollen die Attraktivität der Arbeitgebermarke Porsche zusätzlich steigern.

Seit 2010 hat die Porsche AG die Mitarbeiterzahl verdoppelt. Ende Juni 2016 arbeiteten 26.200 für den Sportwagenhersteller. 2016 fährt das Unternehmen bewusst einen Konsolidierungskurs, doch die Planungen sehen ein weiteres kontinuierliches Personalwachstum vor. Treiber ist zum einen der Mission

E, der Ende des Jahrzehnts in Zuffenhausen vom Band rollt. Aber auch die digitale Transformation, die sowohl Produkte und Services, Kunde und Handel, Unternehmen und Prozesse sowie Mensch und Kultur betrifft, erfordert zusätzliches Wissen und zum Teil auch neue Mitarbeiter die bewusst anders denken.

Porsche belegt Top-Plätze bei Arbeitgeberrankings

„Tatsächlich kann man hier von einem ‚war for talents' sprechen. Bei unserer weltweiten Suche nach Experten stehen wir in unmittelbarem Wettbewerb mit anderen Automobilherstellern, Zuliefer- oder IT-Firmen", sagt Andreas Haffner, Vorstand für Personal- und Sozialwesen der Porsche AG. Und er weiß: „Mit Geld alleine lassen sich diese Köpfe nicht locken. Es geht um packende Aufgaben, ein cooles Umfeld, möglichst viele Freiheiten für Kreativität und mehr denn je attraktive Angebote zur Work-life-Balance. Mehr als 1.500 Einstellungen von Absolventen in den vergangenen fünf Jahren zeigen aber, dass wir ausreichend Perspektiven bieten verbunden mit sicheren Arbeitsplätzen."

Mehr als 140.000 Bewerbungen pro Jahr, davon alleine 7.500 auf die 220 Ausbildungsplätze, eine Fluktuationsquote von 0,6 Prozent sowie Top-Plätze bei Arbeitgeberrankings belegen die Attraktivität der Arbeitgebermarke Porsche. Dennoch sieht der Personalvorstand weiteres Potenzial im Rahmen der Porsche-Strategie 2025. Themen sind neue Methoden wie agiles Arbeiten oder eine Ergebnis- statt Präsenzkultur. Zur Zukunft der Personalarbeit zählen auch modernste Produktionsstätten, in denen Roboter die Mitarbeiter bei ergonomisch schwierigen Aufgaben unterstützen. Dies stellt zudem sicher, dass die Generationen auch künftig miteinander arbeiten und Wissen austauschen können. Andreas Haffner: „Mit der Fabrik für den Mission E läuten wir ein neues Zeitalter mit neuen Technologien ein. Deshalb ist es das eine, neue Mitarbeiter einzustellen. Mindestens ebenso wichtig ist es aber, die aktuelle Belegschaft zu qualifizieren."

Porsche erhöht die Zahl der technisch-gewerblichen Auszubildenden

Dies fängt bereits in der Ausbildung an, bei der die Hochvolttechnologie und digital-elektronische Themen in der Zwischenzeit einen hohen Stellenwert besitzen. Um möglichst viele hochqualifizierte Fachkräfte für die Produktion des Mission E aus den eigenen Reihen rekrutieren zu können, wird die Zahl der technisch-gewerblichen Auszubildenden ab dem Ausbildungsjahr 2016 von 104 auf 154 erhöht. „Das ist ein wichtiges Signal. Wir haben den Mut für die Zeitenwende. Deshalb brauchen wir junge und ältere Menschen um den Wandel zu bewältigen", sagt Gesamtbetriebsratschef Uwe Hück. „Mit dem Mission E und den Investitionen läuten wir eine Zeitenwende ein. Und die neuen Technologien sind dabei der Schlüssel für die Zukunft. Der digitale Wandel muss ernst genommen werden, entweder du machst mit oder du verlierst. Mit unserer einzigartigen Belegschaft schaffen wir das. Wir müssen besser, kreativer und vor allem anders sein als unsere Wettbewerber und für dieses Ziel Mauern einreißen und Denkschranken fallen lassen, denn die weltweite Konkurrenz wird nicht auf uns warten.

Die Fabrik 4.0 und der digitale Wandel werfen völlig neue Fragen auf – und wir wollen die besten und intelligentesten Antworten geben."

Gleichzeitig betonte Hück, es sei falsch bei der Rekrutierung nur auf Akademiker zu setzen: „Es kommt nicht nur auf die Rechtschreibung an. Sondern man muss auch in der Lage sein sich in den virtuellen Räumen zu bewegen. Die junge Generation geht ganz anders mit Themen wie Digitalisierung um und man muss nicht studiert haben, um dem digitalen Wandel gewachsen zu sein. Was wir brauchen sind Menschen, die ihr Handwerk in einer analogen und digitalen Welt beherrschen."

„Arbeitsmarkt der Zukunft"

Unabhängig von der Bildung erhalten bei der Wahl des Arbeitgebers die Angebote, die Porsche 2013 erstmals unter dem Motto „Arbeitsmarkt der Zukunft" vorgestellt hat, einen immer höheren Stellenwert. Die Angebote haben sich inzwischen etabliert. Auch wenn die absoluten Zahlen überschaubar sind, ist die Tendenz stark steigend. So nutzen derzeit 179 Mitarbeiter Home Office an bis zu zwei Tagen die Woche.

45 Mitarbeiter haben eine vorrübergehende Auszeit von bis zu zwölf Monaten vereinbart. Und die Wahlarbeitszeit wurde bis heute von 111 Mitarbeitern genutzt, überwiegend von Männern (62). Sie verkürzen ihre Arbeitszeit, um sich der Betreuung und Erziehung ihrer Kinder zu widmen und so die Partnerin bei ihrer Karriere zu unterstützen. Rund 100 Mitarbeiterinnen haben zudem Teilzeit während der Elternzeit gearbeitet.

Besonders am Herzen liegt Andreas Haffner die Integration der aus der Elternzeit zurückkehrenden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die doppelte Karriere, also das Arbeiten beider Partner, ist längst Realität und entspricht dem Wunsch vieler Lebensgemeinschaften, und zwar unabhängig von der Hierarchie. „Und wir", sagt der Personalvorstand, „wollen unseren Teil dazu beitragen, dass dies auch möglich ist. Ich bin überzeugt davon, dass dies eine zentrale Voraussetzung dafür ist, den Anteil von Frauen auf allen Ebenen noch einmal deutlich zu steigern."

Dazu gehört auch Job-Sharing selbst in Führungsfunktionen. Ein erstes Modell auf Abteilungsleiterinnenebene im Finanzressort hat sich in den vergangenen zwei Jahren bewährt. Zwei weitere Führungsfunktionen werden in Kürze ebenfalls mit jeweils zwei Frauen besetzt. Um die Pipeline weiter zu füllen, wurde in den vergangenen drei Jahren die Zahl der weiblichen Auszubildenden im technisch-gewerblichen Bereich von sechs auf 27 Prozent erhöht. Die Zahl der Studienplätze an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg steigt von 34 auf 54. Die zusätzlichen Plätze gehen überwiegend an junge Frauen, die einen technischen Studiengang wählen. Damit sind künftig 50 Prozent der Plätze für DHBW-Absolventen mit Frauen belegt.

Die Steigerung des Frauenanteils ist ein strategisches Ziel. Betrug der Anteil bei Porsche 2013 noch 13,5 Prozent, so waren es 2015 bereits 15,1 Prozent. In dieser Zeit hat sich der Anteil von weiblichen Leitenden Angestellten direkt unterhalb der Vorstandsebene von 5,8 auf 8,0 Prozent erhöht. Im

gesamten Management stieg der Anteil von 6,2 auf 7,4 Prozent. Die Erhöhung des Frauenanteils im Management ist in den Zielvereinbarungen der Führungskräfte festgeschrieben. Grundlage der Ziele bildet der prozentuale Anteil an Frauen in den jeweiligen Tarifbereichen, womit die Chancengleichheit von Männern und Frauen gewährleistet wird.

Linksammlung

Link zu diesem Artikel
https://newsroom.porsche.com/de/unternehmen/porsche-arbeitgeber-mitarbeiter-stuttgart-arbeitsplaetze-missione-12744.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/0a04d85c-c763-4d9e-84be-ab4cc3acbcb5.zip

Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft
Porscheplatz 1
70435 Stuttgart