Mehrwert schaffen – für Umwelt und Gesellschaft

Dieser Artikel gibt den Stand zum Zeitpunkt seiner Veröffentlichung wieder. Der Inhalt kann inzwischen veraltet sein.

11/01/2021 Seit rund einem Jahr ist Porsche Mitglied der Value Balancing Alliance. Im Interview erklärt Kommunikationschef Sebastian Rudolph die Ziele der Initiative.

Herr Rudolph, „Value balancing" klingt zunächst mehr nach ethisch-moralischer Selbstreflexion im Privaten als nach dem ökonomischen Kurs eines Unternehmens…

Sebastian Rudolph: Stimmt auf den ersten Blick, aber dahinter steckt mehr. Wichtig ist, die Gesellschaft nachhaltig zu unterstützen. Gerade in diesen Zeiten. Und gleichzeitig muss man nachhaltiges Handeln messbar machen – ökonomisch, ökologisch, sozial.

Was genau ist denn nun die Value Balancing Alliance, die sich dieses An-die-eigene-Nase-packen auf die Fahnen geschrieben hat?

Rudolph: Ziel der Werteallianz ist es, die soziale Marktwirtschaft auch in der Bilanz abzubilden. Es geht dabei um die Werte von Firmen, ihren inneren Kompass. International tätige Unternehmen haben einen steigenden Einfluss auf den Wohlstand und die Gesellschaft. Bisher wird ihr Erfolg vor allem über Umsatz und Ergebnis bemessen. Dies wollen wir ökologisch und sozial erweitern.

Die Initiative schreibt also eine neue gemeinsame Sprache, in der sich alle Mitgliedsunternehmen unterhalten und richtige Entscheidungen treffen können – für ihr Unternehmen, die Gesellschaft und die Umwelt…

Rudolph: Richtig. Das langfristige Ziel ist aber noch größer: Die Sprache soll von allen Unternehmen weltweit gesprochen werden. Damit alle ihr Handeln so ausrichten, dass ein echter Mehrwert für die Gesellschaft erzielt wird. An diesem Ziel arbeitet die Value Balancing Alliance. Federführend mit dabei sind zum Beispiel Porsche für den VW Konzern, BASF, SAP und Bosch.

Warum unterstützt Porsche die Initiative?

Rudolph: Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung spielen für uns eine zentrale Rolle. Wir haben 2019 das Sustainability-Rating als verbindliches Vergabekriterium für Produktionsmaterial-Lieferanten etabliert. Damit prüfen wir zum Beispiel die Einhaltung unserer Sozial- und Umweltstandards oder aber Compliance-Anforderungen. Auch bei der Rohstoffgewinnung übernehmen wir Verantwortung, etwa als Mitglied der Responsible Mica Initiative. Ziel ist, die Arbeitsbedingungen

beim Abbau von Glimmerpigmenten für Autolacke zu verbessern. Darüber hinaus verfolgen wir ein ambitioniertes Dekarbonisierungsprogramm und produzieren am Standort Zuffenhausen bereits CO2-neutral. Und bis 2025 wird rund die Hälfte unserer Flotte elektrisch betrieben sein.

Seit einem Jahr ist Porsche nun an Bord – was ist seither passiert?

Rudolph: Im positiven Sinne eine Menge. Der erste Pilot ist abgeschlossen und die Erkenntnisse sind gut. Dabei haben wir uns komplett durchleuchtet: Welchen Beitrag leistet Porsche zum Bruttoinlandsprodukt? Wie viele Arbeitsplätze haben wir direkt und indirekt generiert? Wie viel Humankapital haben wir durch Weiterbildung geschaffen? Und wie steht es um unseren ökologischen Fußabdruck? All diese Aspekte wurden analysiert, quantifiziert und monetarisiert. Wir haben dabei unsere Produktionsstätten in Stuttgart und Leipzig betrachtet, aber auch die Geschäftstätigkeiten unserer internationalen Standorte. Insgesamt sind 93 Gesellschaften des Porsche Konzerns berücksichtigt worden. Auch die Lieferketten wurden analysiert: das heißt die ökologischen, sozialen und ökonomischen Auswirkungen des Konzerns, noch bevor Lieferungen unsere Standorte erreichen. So umfangreich haben wir uns selbst noch nie betrachtet. Das war wirklich spannend.

Was bringen diese Ergebnisse für Porsche? Und wie geht es nun in der Werteallianz weiter?

Rudolph: Die Ergebnisse zeigen, welchen Beitrag wir weltweit haben und wie dieser Beitrag genau aussieht. Im ersten Schritt ging es darum, diese Auswirkungen zu verstehen. Jetzt geht es ans Handeln. Mit den zwei weiteren Pilotierungsphasen wird die Methode nun noch vertieft und geschärft. Wenn am Ende alle Auswirkungen unseres Handels in Zahlen ausgedrückt werden können, lassen sich bessere Entscheidungen treffen.

Eine einheitliche Sprache bringt auch Vergleichbarkeit – befindet sich Porsche künftig im stetigen Zweikampf mit anderen Automobilherstellern in Sachen sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit?

Rudolph: Die Vergleichbarkeit innerhalb der Branche findet bereits statt. Es gibt Ratings, die die Nachhaltigkeitsperformance von Unternehmen vergleichen. Auch die Nachhaltigkeitsberichterstattung entwickelt sich in diese Richtung. Das schafft Transparenz für die Öffentlichkeit. Aber auch für das Unternehmen selbst ist es wertvoll zu wissen, wo man steht. Gerade wenn man den Anspruch hat, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen.

In Zeiten von wirtschaftlicher Unsicherheit und der Corona-Krise könnte die Frage aufkommen, ob es für das Unternehmen nicht wichtiger wäre, Arbeitsplätze zu sichern, statt Geld für Nachhaltigkeitsprojekte auszugeben…

Rudolph: Die Verantwortung eines Unternehmens liegt selbstverständlich darin, Arbeitsplätze zu erhalten. Und Porsche geht hier mit sehr gutem Beispiel voran. Es geht gleichzeitig darum, Werte zu schaffen, zum Beispiel aufeinander zu achten, wie in einer Familie. Zentrale Elemente unserer Porsche-Kultur sind gefragter denn je. Mitarbeiter achten immer stärker darauf, wie nachhaltig ihr Arbeitgeber unterwegs ist. Unsere hohe Attraktivität als Arbeitgeber ist hier ein schöner Beleg. Und zugleich ein

Ansporn für künftige Projekte.

Eine Allianz der Werte

Die Value Balancing Alliance e.V. wurde im Juni 2019 gegründet mit dem Ziel, Beiträge der Unternehmen für die Gesellschaft in die Bilanzierung zu integrieren. Mitglieder sind BASF, Bosch, Deutsche Bank, LafargeHolcim, Mitsubishi Chemicals Holdings, Novartis, SAP, SK, BMW, Schaeffler, Otto, Kering und VW/ Porsche AG. Sie ist eine gemeinnützige Organisation, die von Deloitte, EY, KPMG, PwC, der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD), führenden Universitäten wie der Oxford University und der Harvard Business School sowie Stakeholdern aus Regierung, Zivilgesellschaft, Wirtschaft, Finanzmarkt und normgebenden Organisationen unterstützt wird. Im Frühjahr 2020 wurde die Value Balancing Allianceim Rahmen des Green Deal der Europäischen Union beauftragt, Leitlinien für die Bilanzierungsstandards in Bezug auf Umweltauswirkungen von Unternehmen zu erarbeiten. Mehr unter: www.value-balancing.com

Dieser Beitrag wurde vor dem Start des Porsche Newsroom Schweiz in Deutschland erstellt. Die genannten Verbrauchs- und Emissionsangaben richten sich daher nach dem Prüfverfahren NEFZ und wurden unverändert übernommen. Alle in der Schweiz gültigen Angaben nach WLTP-Messzyklus sind unter www.porsche.ch verfügbar.

MEDIA ENQUIRIES



Sandro Kälin

Head of Communications Porsche Schweiz AG
+41 41 487 91 16
sandro.kaelin@porsche.ch

Image Sublines

Path: Mehrwert schaffen – für Umwelt und Gesellschaft/Bilder/Bild_1.jpg
Title: Dr. Sebastian Rudolph, Vice President Communications, Sustainability and Politics, 2021, Porsche AG
Subline: Kommunikationschef Sebastian Rudolph

Link Collection

Link to this article
https://newsroom.porsche.com/de_CH/2021/nachhaltigkeit/porsche-interview-sebastian-rudolph-value-balancing-alliance-23234.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/16124e8c-ebc4-41a7-baf2-cb1775acb774.zip

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