

Stakeholderkommunikation und -dialog

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

18/03/2022 *Der Inhalt dieser Webseite enthält Informationen, die ursprünglich als Teil des Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichts 2021 des Unternehmens veröffentlicht wurden. Dieser wurde seit seiner Veröffentlichung nicht aktualisiert; einzelne Inhalte sind daher möglicherweise nicht mehr aktuell. Darüber hinaus können auch andere Inhalte auf dieser Webseite veraltet sein.*

Die Geschäftstätigkeiten von Porsche berühren weltweit die Interessen vieler Menschen. Das Unternehmen führt einen proaktiven Dialog mit seinen Anspruchsgruppen und baut diesen kontinuierlich aus. Gegenseitiges Verständnis und Akzeptanz entstehen erst durch einen offenen und transparenten Austausch von Informationen und Argumenten. Der ganzheitliche Ansatz des Porsche Stakeholdermanagements zielt darauf ab, die Erwartungen der einzelnen Stakeholder systematisch zu erfassen. Ihr Feedback wird reflektiert und in der strategischen Planung genutzt. Durch die Interessen und Sichtweisen verschiedener Stakeholder werden wichtige gesellschaftliche Trends identifiziert und

berücksichtigt. Diese können anschließend in unternehmerische Entscheidungen einbezogen werden. Umgekehrt stellt Porsche transparent dar, welche Handlungsspielräume das Unternehmen bei aktuellen Veränderungen sieht und welche Voraussetzungen und Rahmenbedingungen gelten.

Instrumente des Stakeholdermanagements
Ein für alle Beteiligte gewinnbringender Austausch basiert auf Vertrauen. Es ist das zentrale Fundament für eine langfristige Beziehung zwischen Porsche und seinen Dialogpartnern. Ein vertrauensvoller Austausch mit den Bezugsgruppen muss langfristig erarbeitet und kontinuierlich gepflegt werden. Für Porsche ist es wichtig, nicht übereinander, sondern miteinander zu reden. Es gilt, unterschiedliche Positionen durch einen Perspektivenwechsel zu verstehen, Herausforderungen gemeinsam zu bewältigen und langfristige Partnerschaften zu entwickeln. Dies geschieht in unterschiedlichen Medien- und Dialogformaten über verschiedenste interne und externe Kommunikationskanäle.

Zu den wichtigsten Informationsquellen von Meinungsbildnern, Entscheidungsträgern und Kunden zählen etwa das Porsche Magazin Christophorus, der Online-Newsroom mit seinen Twitter- und Instagram-Kanälen, das Web-TV-Format 9:11 Magazin, das Audioformat 9:11 Porsche Podcast und die firmeneigenen Webseiten. Auch für die Mitarbeiter von Porsche existiert eine Vielzahl an Möglichkeiten, ihre eigenen Anliegen einzubringen und direkt mit den Fachverantwortlichen zu interagieren. Alle internen kommunikativen Maßnahmen erfolgen in digitaler oder gedruckter Form über die Carrera-Medien. Die Mitarbeiter erhalten auf den Intranetseiten von Carrera Online und im Carrera Magazin nachhaltigkeitsbezogene Informationen zu aktuellen Entwicklungen in diesem Bereich. Regelmäßige Betriebs- und Ressortversammlungen, Informationsveranstaltungen für Mitarbeiter, inhaltsspezifische Themenwochen und digitale Events sind ebenfalls Teil der umfangreichen internen Kommunikation.

Über Veranstaltungen wie die sogenannten Nachbarschaftsdialoge an den Unternehmensstandorten sucht und erhält Porsche persönlichen Kontakt mit den Stakeholdern. Seit 2016 tauschen sich dabei unter anderem Anwohner regelmäßig mit Experten von Porsche zu konkreten Fragestellungen aus. Aufgrund der Corona-Krise und der gesetzlichen Vorgaben konnten für das Berichtsjahr geplante Dialogformate nicht wie gewohnt stattfinden. Porsche setzte stattdessen verstärkt auf den virtuellen Austausch mit den zentralen Personen und Gruppen, um direkte Rückmeldungen und Impulse einzuholen. Über die E-Mail-Adresse nachhaltigkeit@porsche.de können sich Stakeholder bei Bedarf direkt mit der zuständigen Fachabteilung für Nachhaltigkeit in Verbindung setzen.

Beschwerdemanagement
Porsche nimmt die Fragen, Vorschläge und Bedenken von internen und externen Anspruchsgruppen entgegen. Das zentrale Beschwerdemanagement in den Bereichen „Politik und Gesellschaft“ sowie „Umwelt- und Baumanagement“ dient als zentrale Anlaufstelle für Beschwerden und Verbesserungsvorschläge an den Porsche Standorten. Auf diese Weise kann das Unternehmen bei Bedarf schnell reagieren.

Mitgliedschaften und Netzwerke
Ökonomische, ökologische und soziale Themen treibt Porsche durch das Mitwirken in Netzwerken und das Engagement in Nachhaltigkeitsinitiativen und Arbeitsgruppen voran – auch das ist Teil des

Stakeholderdialogs bei Porsche. Die Bandbreite der fachlichen Beteiligung des Sportwagenherstellers ist vielfältig. So ist das Unternehmen unter anderem Gründungsmitglied des „Bündnisses für Luftreinhaltung", Mitglied der „Plattform Urbane Mobilität" und aktiver Teilnehmer beim Branchendialog zum „Nationalen Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte" (NAP). Seit 2016 gehört Porsche dem „Bundesdeutschen Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e.V." (B.A.U.M.) an. Im Jahr 2017 ist das Unternehmen dem „Deutschen Netzwerk Wirtschaftsethik" (DNWE) beigetreten und bekennt sich als Unterzeichner der „Charta Wirtschaftsinitiative Nachhaltigkeit" (WIN) des Landes Baden-Württemberg zu seiner unternehmerischen Verantwortung. Seit 2019 ist Porsche gemeinsam mit dem Volkswagen Konzern als erster Automobilhersteller Teil der „Value Balancing Alliance". Im Jahr 2020 hat sich das Unternehmen der „Responsible Mica Initiative" angeschlossen, einem industrieübergreifenden Zusammenschluss für Transparenz und bessere Arbeitsbedingungen bei der Gewinnung des Rohstoffs Mica. Auch 2022 wird sich das Unternehmen in Arbeitsgruppen bestehender Netzwerke intensiv engagieren. So wird der Einstieg in weitere neue Nachhaltigkeitsnetzwerke angestrebt.

Gemeinsam mit dem Volkswagen Konzern ist Porsche im November 2019 als erster Automobilhersteller der „Value Balancing Alliance" beigetreten. Dabei soll eine standardisierte Methode entwickelt werden, die die Auswirkungen der Geschäftstätigkeit von Unternehmen auf Natur und Gesellschaft misst und monetarisiert. Diese Methode wird gemeinsam mit den Mitgliedsunternehmen erarbeitet und unter anderem durch die OECD und die EU-Kommission unterstützt. Zu den Kernmitgliedern zählen neben Porsche und dem Volkswagen Konzern auch BASF, BMW, Deutsche Bank, Deutsche Post DHL, Michelin, Mitsubishi Chemical, Novartis, Philip Morris International, SAP und SK. Der Wert eines Unternehmens drückt sich demnach nicht nur über seine finanzielle Wertschaffung aus, sondern auch über seine gesellschaftliche und ökologische Wertschöpfung. Porsche will seine Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit wirksam gestalten und zukünftig das Thema noch umfassender in seine Entscheidungsprozesse integrieren. Mit dem Beitritt zur Initiative beteiligt sich Porsche auch an der Pilotierung der Methode im eigenen Unternehmen. Unterstützt vom Volkswagen Konzern übernimmt Porsche als Kernmitglied eine markenübergreifende Vorreiterrolle in der „Value Balancing Alliance".

Dialog mit der Politik

Porsche arbeitet in einem vielschichtigen und stark regulierten Umfeld. Bei unternehmerischen Entscheidungen sind zahlreiche Gegebenheiten zu beachten. Außerdem gilt es, ihre Folgen für die Stakeholder abzuschätzen und in den Prozess einzubeziehen. Ein transparenter und proaktiver gesellschaftspolitischer Dialog mit Regierungen, Parlamenten, Behörden, Verbänden, Institutionen und zivilgesellschaftlichen Akteuren ist im Sinne der politischen Interessenvertretung notwendig. Auf diese Weise bringt sich Porsche bei der Gestaltung des gesetzlichen Rahmens für wirtschaftliches Handeln ein.

Die Abteilung „Politik und Gesellschaft" koordiniert alle für Porsche relevanten politischen Themen. Dies geschieht auf allen Ebenen: lokal, regional, national und international. Sie ist zudem für die politische Interessenvertretung des Unternehmens zuständig. Dabei arbeitet das Team auch mit Verbänden zusammen und steht im Austausch mit einer Vielzahl von Nichtregierungsorganisationen sowie

zivilgesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Akteuren. Zu den Aufgaben der Abteilung gehören zudem die Organisation und Betreuung von politischen Besuchsprogrammen und Veranstaltungen sowie die regelmäßige Information des Vorstandes über aktuelle politische Themen und Entwicklungen. Um ein koordiniertes Vorgehen und Handeln sowie eine einheitliche Kommunikation mit den Dialogpartnern sicherzustellen, werden alle politikbezogenen Aktivitäten von Porsche über den „Steuerkreis Governmental Affairs" koordiniert. Eine Abstimmung mit dem Volkswagen Konzern erfolgt über das konzernweite Steuerungsgremium „Public Affairs". Dieses berichtet regelmäßig an den Vorstand des Volkswagen Konzerns.

Grundsätze wie Integrität, Transparenz und Nachvollziehbarkeit sowie die Leitlinien für den Kontakt mit politischen Stakeholdern sind Teil einer konzernweiten Richtlinie. Diese regelt auch den Prozess der politischen Interessenvertretung. Entsprechend informieren alle davon betroffenen Politikverantwortlichen bei Porsche wie auch sämtliche Marken, Auslandsmärkte sowie Bereiche im Volkswagen Konzern den Konzernbereich „Public Affairs" über ihre Aktivitäten. Auch das Handeln in wirtschaftlichen und politischen Verbänden erfolgt dabei nach den Grundsätzen der Offenheit, Nachvollziehbarkeit und Verantwortlichkeit. Daneben werden wettbewerbsrechtliche, kartellrechtliche und weitere gesetzliche Bestimmungen beachtet.

Porsche unterhält keine eigenen Unternehmensrepräsentanzen. Die politische Interessenvertretung erfolgt über die Repräsentanzen des Volkswagen Konzerns in Berlin und Brüssel. Die folgende Auflistung zeigt eine Auswahl der Mitgliedschaften von Porsche in wirtschaftlichen oder politischen Zusammenschlüssen und Verbänden:

- Verband der Automobilindustrie e.V. (VDA)
- Landesverband der Baden-Württembergischen Industrie e.V. (LVI)
- Verband der Metall- und Elektroindustrie Baden-Württemberg e.V. (Südwestmetall)
- Industrie- und Handelskammer (IHK) Region Stuttgart
- Industrie- und Handelskammer (IHK) zu Leipzig
- Gesellschaft zur Förderung des Instituts für Weltwirtschaft e.V.
- American Chamber of Commerce in Germany e.V. (AmCham Germany)

Mit seinen Aktivitäten setzt sich Porsche für ein einiges, zukunftsfähiges und im internationalen Wettbewerb starkes Europa ein. Der europäische Binnenmarkt, grenzüberschreitender Handel, die Freizügigkeit für Arbeitnehmer und der Austausch von Wissen sind Bedingung für die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens. Porsche unterstützt das Pariser Klimaabkommen und begrüßt den europäischen Green Deal als entscheidenden Rahmen für die Zukunft. Das Unternehmen fördert freie, faire, nachhaltige und regelbasierte internationale Handelsbeziehungen. Diese schützen wiederum die Menschenrechte und begünstigen Wohlstand, Beschäftigung sowie Wachstum.

Neutralität im Umgang mit politischen Parteien und Interessengruppen ist für Porsche selbstverständlich. Von Parteispenden sieht das Unternehmen grundsätzlich ab. Ausgaben zur Unterstützung von Parteiveranstaltungen, für Anzeigen in parteinahen Publikationen oder auch für externe Lobby-Agenturen und -Dienstleistungen wurden im Berichtsjahr nicht getätigt.

MEDIA ENQUIRIES



Thomas Hagg

Director Politics and Society (ad interim)
+49 (0) 711 / 911 24542
thomas.hagg@porsche.de



Maximilian Steiner

Team Lead Stakeholder Networks and Society
+49 (0) 170 / 911 6083
maximilian.steiner@porsche.de

Linksammlung

Link zu diesem Artikel
https://newsroom.porsche.com/de/unternehmen/porsche-geschaefts-und-nachhaltigkeitsbericht-2021/nachhaltigkeitsmanagement/stakeholderkommunikation-und-dialog.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/7aaaa716-5b76-44a8-9a4f-476bbf394449.zip