

Pioniergeist.
Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht
der Porsche AG
2019



Über diesen Bericht

Berichtsgestaltung

Ein verantwortungsvoller Umgang mit Mensch, Umwelt und Gesellschaft entlang der Wertschöpfungskette – von den Lieferanten bis hin zum Recycling der Produkte – ist für Porsche grundlegend und fest im Kern des Unternehmens verankert. Auch bei der Gestaltung des vorliegenden Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichts wurden die ökologischen Auswirkungen minimiert: Das Berichtscover besteht anteilig aus Reststoffen organischer Produkte, beispielsweise aus der Lebensmittelherstellung. Das Papier ist FSC-zertifiziert, und die beim Druck angefallenen CO₂-Emissionen sind reduziert sowie kompensiert.

Berichtsinhalte und -zeitraum

→ GRI 102-46, 102-48

Mit der vorliegenden Dokumentation veröffentlicht die Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG ihren vierten kombinierten Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht. Den ersten Bericht in diesem Format gab das Unternehmen, bezugnehmend auf das Geschäftsjahr 2016, am 17. März 2017 heraus. Der Bericht erscheint jährlich. Die vorliegende Dokumentation bezieht sich auf den Zeitraum vom 1. Januar 2019 bis 31. Dezember 2019. Zur Vollständigkeit sind Informationen vor diesem Zeitraum enthalten. Stichtag aller Daten ist, sofern nicht anders angegeben, der 31. Dezember 2019. Der Redaktionsschluss des Berichts war im Februar 2020. Alle Angaben beziehen sich, sofern nicht anders gekennzeichnet, auf die Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG. Korrekturen an bereits veröffentlichten Inhalten, beispielsweise aufgrund einer Änderung der Erhebungsmethodik bei den Kennzahlen und Daten, sind entsprechend gekennzeichnet. Die finanzielle Analyse sowie die Kennzahlen und Daten sind kompakt am Ende des Berichts und in ausführlicher Version online im Porsche Newsroom (newsroom.porsche.de) aufgeführt. Dort finden sich auch weitere Informationen zum Unternehmen sowie zum Nachhaltigkeitsengagement von Porsche. Die Managementansätze zu wesentlichen Berichtsthemen sind im Kapitel „Handlungsfelder“ enthalten.

Berichtsstandard und Prüfung

→ GRI 102-49

Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards: Option „Kern“ erstellt. Der GRI-Inhaltsindex am Ende des Berichts gibt Aufschluss über die berichteten Angaben sowie ihre Verortung im Printbericht und in der Online-Version. Im Rahmen des Materiality Disclosures Service hat GRI Services überprüft, ob der GRI-Inhaltsindex klar aufgebaut ist und die Angaben für GRI 102-40 bis 102-49 mit den entsprechenden Abschnitten im Bericht übereinstimmen. Neben einer sorgfältigen Datenerhebung und -erfassung über interne Berichts- und Bearbeitungssysteme sowie einer detaillierten internen Konsolidierung und Prüfung der enthaltenen Informationen und Daten erfolgte auch eine betriebswirtschaftliche Prüfung nach ISAE 3000 (Revised) zur Erlangung begrenzter Sicherheit gegen die relevanten Kriterien und Anforderungen der GRI-Standards. Die geprüften Angaben sind im Bericht entsprechend gekennzeichnet (✓). Der Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers ist auf Seite 201 zu finden.

Nichtfinanzielle Erklärung

Die Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG macht von der Möglichkeit gemäß § 289b Abs. 2 HGB und gemäß § 315b Abs. 2 HGB Gebrauch, sich von der Abgabe der nichtfinanziellen Erklärung und der nichtfinanziellen Konzernklärung zu befreien, und verweist auf den zusammengefassten gesonderten nichtfinanziellen Bericht der Volkswagen AG für das Geschäftsjahr 2019, der unter der Internetseite www.volkswagen.com in deutscher und englischer Sprache spätestens ab dem 30. April 2020 abrufbar ist.

Pioniergeist.

„Nur weil Porsche sich stets verändert hat, ist Porsche immer Porsche geblieben.“

Oliver Blume 2019

„Wer nicht öfter Fehler macht, hat sich selbst nicht genug herausgefordert.“

Ferry Porsche 1969



09 Wesentliche Ereignisse
Geschäftsverlauf
Ausblick

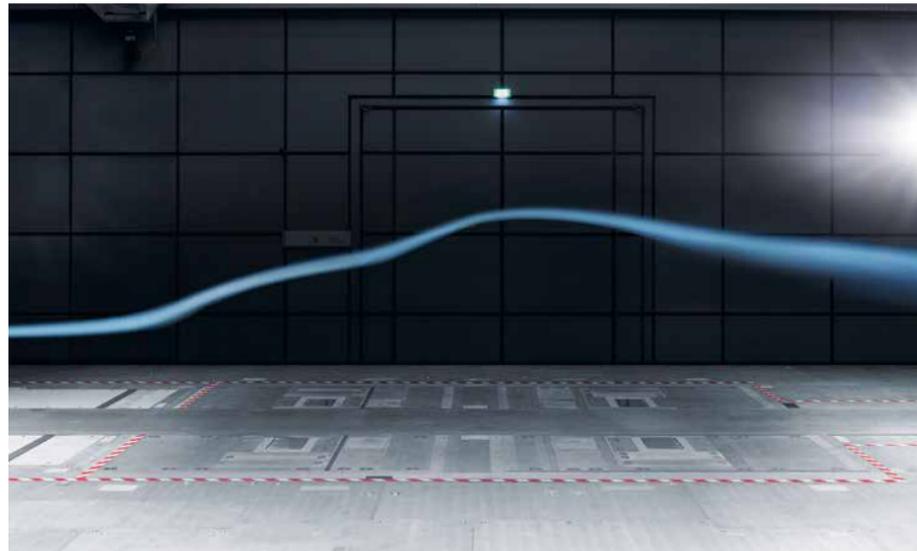
65 Nachhaltigkeitsmanagement
Nachhaltigkeitsstrategie
Porsche Nachhaltigkeitsindex
Nachhaltigkeitsorganisation
Sustainable Development Goals

77 Stakeholdermanagement
Unternehmensexterner Stakeholderdialog
Unternehmensinterner Stakeholderdialog
Stakeholderbefragung und Wesentlichkeit

85 Handlungsfelder
Innovative Mobility
Reliable Partner
Go to Zero

99 Mitarbeiter, Gesellschaft, Sport, Kommunikation
Mitarbeiter
Gesellschaft
Sport
Kommunikation

129 Forschung und Entwicklung
Fahrzeuge
Technologie



139 Vertrieb, Produktion, Beschaffung
Vertrieb
Produktion
Beschaffung

158 Finanzielle Analyse
Vermögenslage
Finanzlage
Ertragslage

168 Finanzielle Daten
Gewinn- und Verlustrechnung
Gesamtergebnisrechnung
Bilanz
Kapitalflussrechnung
Eigenkapitalveränderungsrechnung
Wertschöpfungsrechnung

182 Kennzahlen
Ökonomische Kennzahlen
Umwelt- und Energiekennzahlen
Personal- und Sozialkennzahlen

190 Weitere Informationen
Der Aufsichtsrat
Emissions- und Verbrauchsangaben
GRI-Inhaltsindex
Porsche AG Konzern – Kurzüberblick
Vermerk des unabhängigen
Wirtschaftsprüfers

202 Impressum



Michael Steiner
Michael Steiner
 Forschung und Entwicklung

Albrecht Reimold
Albrecht Reimold
 Produktion und Logistik

Detlev von Platen
Detlev von Platen
 Vertrieb und Marketing

Oliver Blume
Oliver Blume
 Vorstandsvorsitzender

Lutz Meschke
Lutz Meschke
 Stellvertretender
 Vorstandsvorsitzender
 Finanzen und IT

Uwe-Karsten Städter
Uwe-Karsten Städter
 Beschaffung

Andreas Haffner
Andreas Haffner
 Personal- und Sozialwesen

Sehr geehrte Damen und Herren,

das Jahr 2019 markiert für Porsche den Beginn einer neuen Ära: Anfang September haben wir mit dem Taycan unseren ersten rein elektrisch angetriebenen Sportwagen präsentiert – das Ergebnis jahrelanger strategischer Entwicklungsarbeit. Für unsere sechste Baureihe haben wir rund 2.000 neue Stellen geschaffen und eine umfassende Qualifizierungsoffensive gestartet. Wir haben in den Standort Zuffenhausen investiert und eine neue Fertigung in Betrieb genommen: eine Fabrik in der Fabrik mit konsequenter nachhaltiger Ausrichtung.

Beim Geschäftsergebnis fällt die Bilanz ebenfalls positiv aus. Die Auslieferungen haben einen Höchstwert erreicht: Mit mehr als 280.000 Fahrzeugen liegen sie zehn Prozent über dem Vorjahreswert. Der Umsatz ist um elf Prozent auf 28,52 Milliarden Euro gestiegen. Das operative Ergebnis vor Sondereinflüssen beträgt 4,40 Milliarden Euro und liegt damit um drei Prozent über dem Vorjahr.

Diesen Erfolg haben unsere Mitarbeiter möglich gemacht. Mit Herzblut, mit Pioniergeist und einem starken Powerplay neuer Modelle. Dazu zählen das 911 Cabriolet, das Cayenne Coupé, der 911 Speedster, der 935, der 718 Spyder, der 718 Cayman GT4, der Macan Turbo und der Taycan als Turbo, Turbo S und 4S. Mit dem Taycan haben wir den Dreiklang unserer Antriebsarten komplettiert. Wir verfolgen eine klare Produktstrategie: emotionale Benziner, dynamische Plug-in-Hybride und innovative Elektrosportler.

Porsche steht für Innovationen. Viele Technologien unserer Serienfahrzeuge haben ihren Ursprung im Motorsport. Hier war das vergangene Jahr eines der erfolgreichsten unserer Rennsportgeschichte. Im GT-Sport haben wir in der Langstreckenweltmeisterschaft WEC alle Titel gewonnen. Die Gesamtsiege in der nordamerikanischen Rennserie IMSA und der Triumph in der hart umkämpften Intercontinental GT Challenge kamen noch hinzu. Mit dem Porsche 99X Electric haben wir im Herbst zudem unser Debüt in der Formel E gegeben – und im ersten Rennen direkt den Sprung aufs Podest geschafft.

Unsere Porsche Strategie 2025 greift. Sie ist Grundlage für die Aktivitäten unseres Unternehmens. In 2019 wurden bereits wichtige Weichen für die Weiterentwicklung gestellt. Zudem arbeiten wir seit zwei Jahren mit gutem Fortschritt an einem Ergebnisprogramm für die zukünftige wirtschaftliche Stabilität von Porsche. Es geht um intelligente Ideen, die unser Ergebnis unterstützen. Wir setzen zum Beispiel mehr digitale Techniken ein, reduzieren unsere Variantenvielfalt, verwenden mehr Gleichteile und entwickeln neue Geschäftsideen. Deshalb sind wir zuversichtlich, auch künftig das Renditeziel von 15 Prozent zu erreichen.

Nachhaltigkeit ist eine zentrale Säule der Porsche Strategie. Dabei nehmen wir unsere unternehmerische Verantwortung ganzheitlich wahr: ökonomisch, ökologisch und sozial. Ein gutes Beispiel ist die Taycan-Fabrik. Mit ihr haben wir das gesamte Stammwerk Zuffenhausen CO₂-neutral gestellt. Die neuen Gebäude sind energieeffizient, der Strom

stammt aus regenerativen Quellen. Die Wärme erzeugen wir in eigenen Blockheizkraftwerken – betrieben mit Biogas, das wir aus Reststoffen und Abfällen gewinnen. All das sind wichtige Schritte hin zu unserem Ziel der „Zero Impact Company“: einem Unternehmen ohne Umweltbelastungen – und das über alle Wertschöpfungsstufen hinweg. Dabei verfahren wir nach einem klaren Grundsatz: Zunächst geht es ums Vermeiden, dann ums Reduzieren und erst danach ums Kompensieren.

Porsche stellt sich seiner sozialen Verantwortung. Wir fördern eine Vielzahl gemeinnütziger Initiativen. Zum Beispiel in den Bereichen Kultur, Sport, Bildung und Wissenschaft, Umwelt und Soziales. Wir tun das vor allem an unseren Unternehmensstandorten. Kindern und Jugendlichen Perspektiven geben, Menschen unterstützen, denen es im Leben nicht so gut geht – Solidarität geht buchstäblich über unsere Werkstore hinaus.

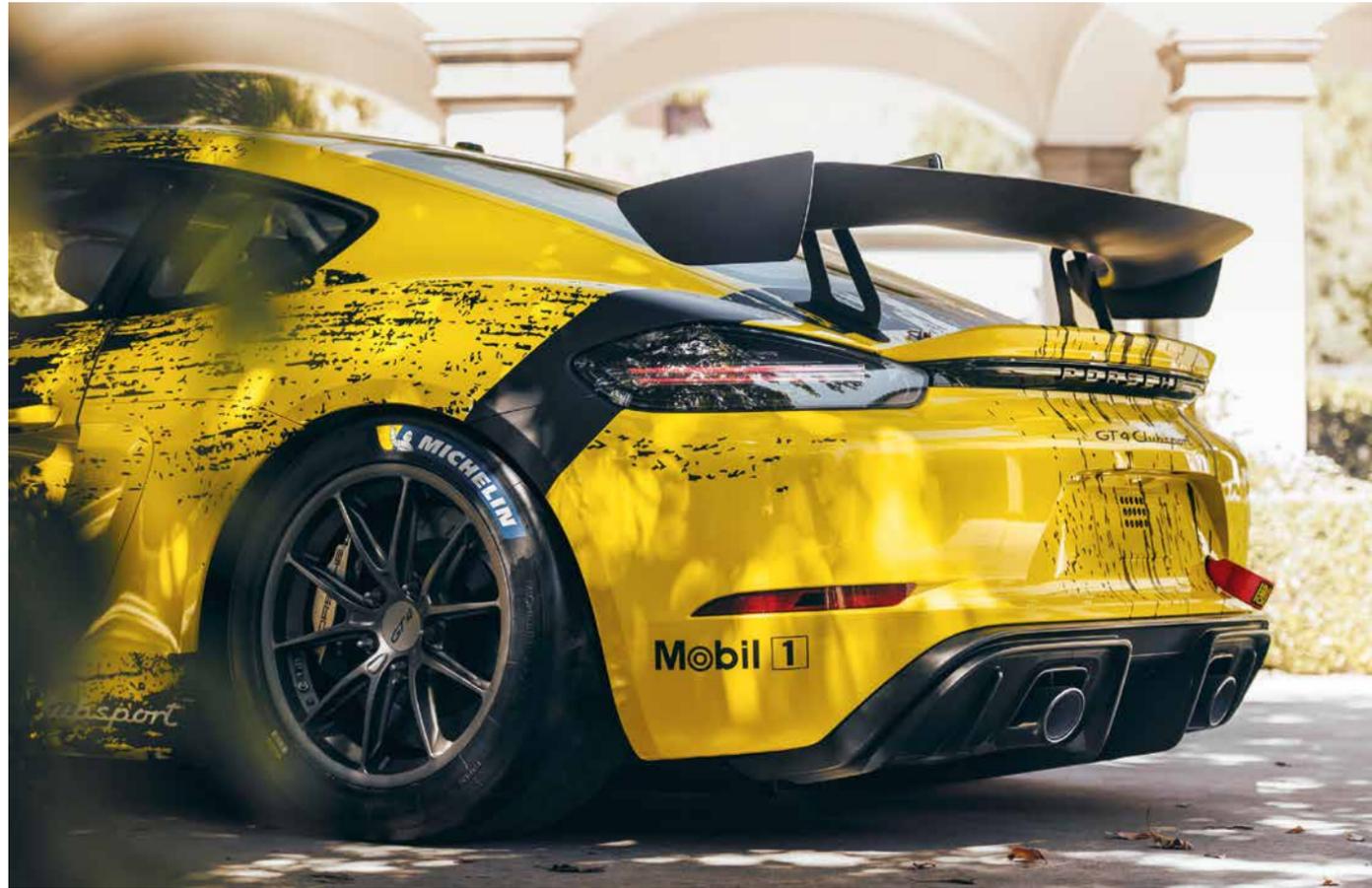
Was 2019 wichtig war, gilt auch zu Beginn des neuen Jahrzehnts: Porsche entwickelt sich weiter. Mit unseren Modellen verbinden wir unsere Vergangenheit mit der Zukunft. Die Transformation der Automobilindustrie ist dabei eine Herausforderung. Wir denken hier in Chancen. Mit unseren Mitarbeitern treiben wir den Wandel kontinuierlich im positiven Sinne voran.

Nur weil Porsche sich stets verändert hat, ist Porsche immer Porsche geblieben.

Ihr Vorstand
 der Porsche AG

Porsche ist ein Pionier nachhaltiger Mobilität. Nachhaltigkeit ist Teil unserer DNA. Wir führen unsere Nachhaltigkeitsstrategie nach klaren Kennzahlen und erzielen messbare Erfolge. Zum Beispiel mit dem vollelektrischen Taycan: ein emotionaler Sportwagen, der Tradition und Zukunft miteinander verbindet.





718 CAYMAN GT4 CLUBSPORT

718 Cayman GT4 Clubsport mit Biofaser-Karosserieteilen

Drei Jahre nach der Premiere des ersten Cayman GT4 Clubsport hat Porsche Anfang Januar 2019 den Nachfolger präsentiert. Der neue 718 Cayman GT4 Clubsport entwickelt das Erfolgsmodell aus Weissach konsequent weiter. Erstmals ist der serien-nahe Mittelmotor-Renner ab Werk in zwei Varianten erhältlich: als Modell „Trackday“ für ambitionierte Hobbyrennfahrer und als „Competition“ für nationale und internationale Wettbewerbe. Bei der Entwicklung stand der nachhaltige Rohstoffumgang im Fokus – neben einer noch besseren Fahrbarkeit und schnelleren Rundenzeiten. Als erstes in Serie produziertes Rennfahrzeug hat der 718 Cayman GT4 Clubsport Karosserieteile aus einem Biofaser-Verbundwerkstoff. Fahrer- und Beifahrertür sowie der Heckflügel sind aus einem Naturfasermix hergestellt, der primär aus Reststoffen der Landwirtschaft wie Flachs- oder Hanffasern besteht. Bei Gewicht und Steifigkeit besitzt er ähnliche Eigenschaften wie Kohlefaser.

Bei der Entwicklung stand der nachhaltige Umgang mit Rohstoffen im Fokus – neben einer noch besseren Fahrdynamik und schnelleren Rundenzeiten.

911 Cabriolet mit Hightech-Verdeck

Zum Frühjahrsauftakt hat Porsche das neue 911 Cabriolet vorgestellt. Der offene Sportwagen setzt damit eine jahrzehntelange Tradition fort. Er übernimmt die moderne Formensprache des Coupés, bleibt aber auch als Cabriolet unverkennbar ein Porsche 911. Das Verdeck ist Hightech: Integriert sind flächige Magnesiumelemente, sogenannte Flächenspiegel, die das Aufblähen des Daches bei hohen Geschwindigkeiten zuverlässig unterbinden. Es kann bis zu einer Geschwindigkeit von 50 km/h geöffnet oder geschlossen werden. Die neue Dachhydraulik verkürzt die Öffnungszeit auf rund zwölf Sekunden.

Beteiligung an US-Start-up „Urgent.ly“

Porsche hat sich im Januar 2019 am Start-up „Urgent.ly“ beteiligt. Das amerikanische Unternehmen versteht sich als weltweit führende Plattform für Mobilität und Pannenhilfe. Die gesamte Finanzierungsrunde betrug 21 Millionen US-Dollar (18,5 Millionen Euro). Neben „Porsche Ventures“ übernahm unter anderem auch „BMW i Ventures“ Anteile an „Urgent.ly“. Die Plattform des US-Start-ups unterstützt Pannenhilfe-Dienstleistungen in Nordamerika, Europa und Asien. Mithilfe von künstlicher Intelligenz und Geolokalisierung vernetzt „Urgent.ly“ Autofahrer, Dienstleister und Automobilhersteller in Echtzeit und koordiniert so die best- und schnellstmögliche Hilfe. In den USA ist bereits mehr als die Hälfte aller Pannenhilfe-Anbieter an die Plattform angeschlossen und bedient rund 45.000 vernetzte Fahrzeuge.

Als erster Rallyepilot und Nicht-Formel-1-Weltmeister wird Walter Röhrl am 30. Januar 2019 in die FIA Hall of Fame aufgenommen. 1972 wurde der gebürtige Regensburger Werksfahrer und begann, ab den 1980er-Jahren an der Entwicklung von Porsche-Sportwagen mitzuwirken. Seit vielen Jahren ist Walter Röhrl zudem ein Porsche-Markenbotschafter.

Walter Röhrl in FIA Hall of Fame aufgenommen

Große Ehre für die deutsche Rennsportlegende: Als erster Rallyepilot und Nicht-Formel-1-Weltmeister ist Walter Röhrl am 30. Januar 2019 in die FIA Hall of Fame aufgenommen worden. Die Zeremonie fand am Sitz der Fédération Internationale de l'Automobile (FIA) in Paris statt. Walter Röhrl (71) begann seine Rallyekarriere ab dem Jahr 1968 auf privaten Fahrzeugen. 1972 wurde der gebürtige Regensburger Werksfahrer und etablierte sich auf Anhieb in der Weltspitze. Walter Röhrl gewann die Rallye Monte Carlo insgesamt viermal mit vier unterschiedlichen Marken und wurde zweimal Rallyeweltmeister. 1981 startete er mit einem Porsche 924 in der Deutschen Rallyemeisterschaft sowie in einem Porsche 911 beim WM-Lauf San Remo. In den 1980er-Jahren begann er, ab dem Porsche 911 Carrera 4 (Typ 964) an der Entwicklung von Porsche-Sportwagen mitzuwirken. Höhepunkte in Röhrls Entwicklungs- und Abstimmungstätigkeit sind die Supersportwagen Porsche 959, Carrera GT und 918 Spyder. Seit 1993 ist Walter Röhrl zudem auch als Porsche-Markenbotschafter weltweit im Einsatz.



911 CABRIOLET

Rennstreckenpremiere des 911 GT2 RS Clubsport

Die Motorsportfans beim aktuellen Saisonauftakt der Intercontinental GT Challenge 2019 in Bathurst (Australien) sind am 2. Februar 2019 Zeugen einer ganz besonderen Premiere geworden: Erstmals fuhr der Porsche 911 GT2 RS Clubsport vor Publikum auf einer Rennstrecke. Am Steuer des Fahrzeugs mit 515 kW (700 PS) saß Porsche-Markenbotschafter Mark Webber. Der Australier begeisterte seine heimischen Fans am berühmten Mount Panorama Circuit.



Test: autonomes Fahren in der Werkstatt

Porsche erprobt autonomes Fahren für Werkstätten. Der Sportwagenhersteller installiert dabei in Zusammenarbeit mit dem Start-up „Kopernikus Automotive“ ein Testfeld auf dem Unternehmensgelände in Ludwigsburg. Das junge Unternehmen aus Berlin ist spezialisiert auf Technologie für selbstfahrende Automobile. Gemeinsames Projektziel ist, Fahrzeuge vollständig autonom von ihrem Parkplatz zur Hebebühne und wieder zurück fahren zu lassen. Mitarbeiter sollen die Sportwagen per Tablet automatisch und zeitsparend an die richtige Position in der Werkstatt manövrieren können. Das Testprojekt ist Teil einer Kooperation im Rahmen der Innovationsplattform „Startup Autobahn“. Sie wird vom Silicon-Valley-Technologiecenter Plug and Play für den Standort Stuttgart initiiert. Porsche ist seit 2017 Partner der Plattform, um sich mit innovativen Start-ups aus der ganzen Welt zu vernetzen.

Flexible Mobilitätslösung: „Porsche inFlow“

Porsche und das Münchner Mobilitäts- und Fintech-Unternehmen „Cluno“ haben Ende Februar 2019 für Deutschland „Porsche inFlow“ gestartet. Es handelt sich dabei um ein Angebot, verschiedene Porsche-Modelle exklusiv und flexibel zum monatlichen Paketpreis zu nutzen. Die Abwicklung vom Buchen über den Vertragsabschluss bis hin zur Fahrzeugverwaltung erfolgt digital über die Cluno-App. Damit baut Porsche sein Angebot innovativer Mobilitätskonzepte weiter aus.

Entwickler-Wettbewerb mit Daten des Mission E Cross Turismo

Zum Mobile World Congress (MWC) in Barcelona hat Porsche Entwickler aus aller Welt eingeladen, an digitalen Mobilitätslösungen der Zukunft mitzuarbeiten. Am 26. Februar 2019 startete die zweite Runde des Programmierwettbewerbs „Porsche Next 01“. Das Unternehmen richtete den offenen Innovationswettbewerb für digitale Entwicklung gemeinsam mit dem Berliner Technologie-Start-up „High Mobility“ aus. Die Teilnehmer konnten mit den Entwicklungsdaten der Elektrostudie Porsche Mission E Cross Turismo arbeiten. Gefragt sind Applikationen rund um Sportwagen der Zukunft. Insbesondere sucht Porsche nach Anwendungen, die für den Kunden in den drei Phasen von „zu Hause“ über „die Fahrt“ bis hin zur „Ankunft“ relevant sind. Dies kann beispielsweise das vernetzte Heim, den Ladevorgang, die Produktivität unterwegs oder die komfortable Ankunft am Flughafen betreffen.



ENTWICKLUNGSDATEN DES MISSION E CROSS TURISMO STEHEN WETTBEWERBSTEILNEHMERN ZUR VERFÜGUNG



DER PORSCHE MACAN IST EIN ECHTER LEIPZIGER

Elektrisch: nächste Macan-Generation

Der Aufsichtsrat der Porsche AG hat im Februar 2019 entschieden, die nächste Generation des Macan als vollelektrische Baureihe zu fertigen. Der erste vollelektrisch betriebene Kompakt-SUV von Porsche soll Anfang des nächsten Jahrzehnts vom Band rollen. Porsche baut damit sein Angebot im Bereich der Elektromobilität nach Taycan und Taycan Cross Turismo aus.

Neuer CEO von Porsche im Nahen Osten

Manfred Bräunl hat am 1. März 2019 die Funktion des CEO bei Porsche Middle East and Africa FZE (Free Zone Establishment) übernommen. Zuvor war Bräunl fünf Jahre als Vice President Marketing für Porsche China Motors tätig. Außerdem war er Leiter des weltweiten Marketings bei Maserati in Modena (Italien) und hatte Führungspositionen bei BMW inne. Sein Vorgänger, Deesch Papke, hat die Position des Group Managing Director bei Audi Volkswagen Middle East (AVME) übernommen. Er leitete die Tochtergesellschaft mit Sitz in Dubai seit 2015 sowie zwischen 2005 und 2010.



MANFRED BRÄUNL

50 Jahre Porsche 917

Der wohl berühmteste Rennwagen aller Zeiten hat sein Goldjubiläum gefeiert: Vor 50 Jahren debütierte der Porsche 917 am 12. März 1969 auf dem Genfer Automobil-Salon. Mit dem 917 gewann das Unternehmen unter anderem 1970 und 1971 die 24 Stunden von Le Mans. Das Porsche Museum nahm den runden Geburtstag zum Anlass, den allerersten 917 in den Ursprungszustand seiner Erstpräsentation zurückzuführen. Bei der Restaurierung seiner Sportwagen aus der historischen Unternehmenssammlung legt das Museum stets großen Wert auf den Erhalt originaler Substanz unter Berücksichtigung der jeweiligen Geschichte seiner Exponate. Zu den weiteren Jubiläumsaktivitäten gehörte eine umfangreiche Sonderausstellung im Porsche Museum. Unter dem Titel „50 Jahre Porsche 917 – Colours of Speed“ waren vom 14. Mai bis zum 15. September 2019 insgesamt 14 Exponate zu sehen, darunter zehn 917 mit zusammen 5,507 kW (7,490 PS).

Porsche Taycan elektrisiert

Schon vor seiner Weltpremiere im September 2019 ist die Nachfrage für den Porsche Taycan erheblich gewesen. Im März 2019 gab es weltweit schon mehr als 20.000 ernsthafte Kaufinteressenten, wie das Unternehmen auf dem Genfer Automobil-Salon mitteilte. Bis zur IAA im September stieg die Zahl auf 30.000 Interessenten. Daraus resultierten bis zum Jahresende 10.000 konkrete Kaufverträge.



20 Jahre Porsche 911 GT3

Die Enthüllung des ersten Porsche 911 GT3 im März 1999 auf dem Genfer Automobil-Salon war für anspruchsvolle Sportwagenfahrer der Beginn einer neuen Zeitrechnung. Wie kein anderer Elfer trug der GT3 die Handschrift der Rennabteilung von Porsche. Entwickelt vom zweifachen Rallyeweltmeister Walter Röhrl, Renningenieur Roland Kussmaul und den Porsche-Motorsportspezialisten aus Weissach, brachte er rennstreckentaugliche Agilität auf die Straße. Seitdem ist der straßenzugelassene Spitzensportler 911 GT3 mit jeder Generation nochmals schneller, präziser und dynamischer geworden – und mit Saugmotor, Handschaltung und Heckantrieb bis heute der liebste Porsche 911 aller Puristen.



20 JAHRE 911 GT3

Weichenstellung in Leipzig

Startschuss für die fünfte Erweiterung: Porsche investiert mehr als 600 Millionen Euro in den Ausbau seines Werks in Leipzig. Am 12. März 2019 wurde im feierlichen Rahmen der Grundstein für einen neuen Karosseriebau mit einer Gesamtfläche von 75.500 Quadratmetern gelegt. Damit stellt das Unternehmen wichtige Weichen für die Zukunft seines sächsischen Standorts und für die Produktion künftiger Modelle. Von Beginn des nächsten Jahrzehnts an wird dort die neue Generation des Macan gefertigt, der als vollelektrische Baureihe auf den Markt kommen wird.

Porsche investiert mehr als 600 Millionen Euro in den Ausbau seines Werks in Leipzig. Damit stellt das Unternehmen wichtige Weichen für die Zukunft seines sächsischen Standorts und für die Produktion künftiger Modelle.



WERK LEIPZIG

9.700 Euro Sonderzahlung

Erfolgsbeteiligung bei Porsche: Nach Bestmarken bei Umsatz, Ergebnis und Auslieferungen haben die Beschäftigten des Sportwagenherstellers für das Geschäftsjahr 2018 eine freiwillige Sonderzahlung in Höhe von bis zu 9.700 Euro brutto erhalten. Die Mitarbeiter wurden damit für ihren außerordentlichen Einsatz belohnt. Die freiwillige Zahlung setzte sich aus zwei Bestandteilen zusammen: 9.000 Euro werden für die besonderen Leistungen der Porsche-Belegschaft im abgeschlossenen Geschäftsjahr 2018 ausgezahlt. 700 Euro gab es als Sonderbeitrag zur Porsche VarioRente oder zur individuellen Altersvorsorge.

Cayenne Coupé erweitert SUV-Baureihe

Mit der Weltpremiere des Cayenne Coupé Ende März 2019 hat Porsche die dritte Generation seiner erfolgreichen SUV-Reihe erweitert. Das Fahrzeug besticht durch die besonders dynamische Linienführung und neue technische Details, die es besonders athletisch erscheinen lassen. Zu den Highlights zählen eine geschärfte Form mit vollkommen eigenständiger Heckpartie, ein adaptiver Heckspoiler, Einzelsitz-Charakteristik im Fond und zwei Dachkonzepte: ein serienmäßiges Panorama-Festglasdach sowie ein optionales Carbondach. Die deutlich schneller nach hinten abfallende Dachlinie verleiht dem Fahrzeug einen noch dynamischeren Auftritt und positioniert es optisch als das sportlichste Modell im Segment.





FAHRZEUGTRANSPORT NACH CHINA MIT DER EISENBAHN

China-Lieferungen auf der Schiene

Porsche setzt für seine Logistik in Europa traditionell auf die Bahn. Seit April 2019 nutzt der Sportwagenhersteller den Schienenverkehr nun auch für die transkontinentale Logistik. So kommt ein Teil der für den chinesischen Markt vorgesehenen Fahrzeuge über die Neue Seidenstraße zu den Kunden. Damit verkürzt der insgesamt 20 Tage lange Bahntransport die Fahrzeuglogistik um bis zu drei Wochen im Vergleich zum Transport über Wasser.

Neues Presswerk in Halle/Saale

Porsche und die Schuler AG haben sich für Halle an der Saale als Standort eines gemeinsamen Presswerks entschieden. Das 13 Hektar große Areal liegt im direkten Einzugsgebiet des Porsche-Werks in Leipzig. Der Sportwagenhersteller und der Umformspezialist aus Göppingen wollen dort die Fertigung von Karosserieteilen weiter flexibilisieren und digitalisieren. Ihr Joint Venture, die Smart Press Shop GmbH & Co. KG, investiert mehr als 100 Millionen Euro in dieses Projekt. Darüber entstehen 100 Arbeitsplätze. Baubeginn war in der zweiten Hälfte des Jahres 2019. 2021 soll das Presswerk den Betrieb aufnehmen.



PRESSWERK FÜR KAROSSERIETEILE

Porsche Heritage-Design-Strategie

Der 911 Speedster mit Heritage-Design-Paket hat Mitte April 2019 auf der New York Auto Show einen ersten Vorgeschmack auf die Porsche Heritage-Design-Strategie gegeben. Entstanden ist sie in einer Zusammenarbeit der Porsche Exclusive Manufaktur mit der Designabteilung „Style Porsche“. Damit interpretieren die Partner exklusive 911-Modelle mit ikonografischen Elementen von Porsche-Fahrzeugen der 1950er- bis 1980er-Jahre neu. Mit modernster Sportwagentechnik ausgestattet, führen diese Sondermodelle die Dimension „Lifestyle“ ein, die innerhalb der Porsche-Produktstrategie für besonders emotionale Konzepte mit Bezug zur Historie steht. Weitere Sondermodelle werden folgen – in zeitlichen Abständen und limitierten Stückzahlen. Ausgewählte Elemente aus den jeweiligen Dekaden werden darüber hinaus als Heritage-Design-Pakete für die 911-Modelle verfügbar sein.

Der 911 Speedster mit Heritage-Design-Paket führt die Dimension „Lifestyle“ ein, die für besonders emotionale Konzepte mit Bezug zur Historie steht.

Kooperation mit Tongji-Universität, Shanghai

Mit einem neuen Lehrstuhl zu intelligenten Fahrzeugkonzepten, mehreren Forschungsprojekten zu Urbanisierungstrends in China und weiteren Initiativen wollen Porsche und die Tongji-Universität in Shanghai künftig ihre Zusammenarbeit stärken. Beide Parteien unterzeichneten dazu am 17. April 2019 eine Absichtserklärung. Die Partnerschaft mit der Tongji-Universität hat bis dato vor allem die Tochtergesellschaft Porsche Engineering aufgebaut. Der Ingenieurdienstleister und die „School of Automotive Studies“ kooperieren zu Themen aus Wissenschaft, Forschung, Lehre, Prüfeinrichtungen und Praxis.



MATERIALIEN DES HERITAGE-DESIGN-PAKETS

10 Jahre Porsche Panamera

Im April 2009 ist Porsche in ein neues Marktsegment gestartet: Der Sportwagenhersteller präsentierte den Panamera und damit seinen ersten Gran Turismo. Wie kein anderes Fahrzeug in der automobilen Luxusklasse kombiniert dieses Modell sportwagentypische Performance mit dem Luxus und der Variabilität einer Reiselimousine. Als Technologieträger für Innovationen, die später auf andere Modelle übertragen wurden, hat der Panamera die vergangenen zehn Jahre der Markenhistorie zudem maßgeblich geprägt und längst alle Erwartungen übertroffen: Es wurden bereits mehr als 235.000 Exemplare ausgeliefert.



42. Porsche Tennis Grand Prix

Auf diesen Erfolg hat Petra Kvitová lange warten müssen: In der mit 4.400 Zuschauern ausverkauften Stuttgarter Porsche-Arena gewann die Tschechin im April im siebten Anlauf den Porsche Tennis Grand Prix. In einem spannenden Finalkampf besiegte sie Anett Kontaveit aus Estland und erhielt neben Preisgeld und Weltranglistenpunkten als Hauptpreis ein Porsche 911 Carrera 4S Cabriolet.



PETRA KVITOVA

Originale Betriebsanleitungen wieder aufgelegt

Porsche Classic legt ab April 2019 mehr als 700 Original-Betriebsanleitungen neu auf. Angefangen vom 356 des Modelljahres 1952 bis zum 911 (Typ 996) sind damit für nahezu alle früheren Porsche-Modelle Dokumentationen aus erster Hand verfügbar. Die Unterlagen sind über jedes Porsche Zentrum weltweit bestell- und lieferbar. Zudem kann eine Auswahl der technischen Literatur im Porsche Classic Online Shop direkt geordert werden. Insbesondere die Dokumente älterer Porsche-Klassiker umfassen neben der reinen Bedienungsanleitung weitreichende technische Angaben, Einstellwerte und Praxistipps.

Porsche hat seine Markenpokale um eine virtuelle Weltmeisterschaft erweitert. Im „Porsche Esports Supercup“ fahren die weltweit besten Sim-Racer um den Sieg.

Porsche Esports Supercup: erster virtueller Markenpokal

Porsche hat seine Markenpokalfamilie im Motorsport um eine virtuelle Weltmeisterschaft, den „Porsche Esports Supercup“, erweitert. Der Name „Supercup“ verweist auf die höchste Kategorie der Markenpokale und unterstreicht die Internationalität und Relevanz der Online-Rennserie, die der Sportwagenhersteller zusammen mit iRacing ausrichtet. Die reale Rennserie ist seit 25 Jahren der Wettbewerb für die weltweit besten Fahrer des Porsche 911 GT3 Cup. Vierzig sogenannte „Sim-Racer“, die ihren Weg durch das internationale Qualifikationsverfahren erfolgreich gemeistert haben, konkurrierten in zehn Online-Rennen. Das erste Rennen startete am 13. April 2019 in der virtuellen Version des Barber Motorsport Park in Alabama (USA). Das letzte Saisonrennen fand am 28. September 2019 auf dem Circuit Monza in Italien statt und kürtete Josh Rogers (Australien) zum Gesamtsieger. Die Gewinnsumme für die Meisterschaft lag bei 100.000 US-Dollar.



PORSCHE ESPORTS-SUPERCUP

Limitierter 911 Speedster

Im Mai 2019 hat Porsche den 911 Speedster auf die Straße gebracht. Der offene Zweisitzer vereint den Anspruch eines puristischen, fahrerorientierten Genussfahrzeugs mit alltagstauglicher Motorsporttechnik. Bei der Entwicklung waren der 911 R und der 911 GT3 Pate. Für ein emotionales Sounderlebnis im Cockpit sorgt ein 375 kW (510 PS) starker Vierliter-Boxer-Saugmotor. Das Sechsgang-GT-Getriebe wird von Hand geschaltet. Optisch schlägt der neue Speedster die Brücke zur eigenen Historie – zum Urahn aller Porsche-Sportwagen, dem 356 „Nr. 1“ Roadster von 1948. Daran erinnert auch die limitierte Auflage des neuen 911 Speedster: Ab Mitte 2019 und bis Jahresende wurden im Stammwerk in Zuffenhausen exakt 1.948 Exemplare gefertigt. Als Konzeptfahrzeug feierte der 911 Speedster 2018 seine Weltpremiere beim Festakt zum Jubiläum „70 Jahre Porsche Sportwagen“ in Zuffenhausen.

48



20 Jahre Porsche-Baureihe

Im Mai 1999 hat Porsche eine neuartige Struktur für seine Fahrzeugprojekte eingeführt: die sogenannte Baureihenorganisation. Sie gilt längst branchenweit als Vorbild für Effizienz und Flexibilität. Die Baureihe koordiniert eine Fahrzeugfamilie über den gesamten Lebenszyklus hinweg – von der Idee über Entwicklung, Produktion, Vertrieb und Serienbetreuung bis zum Produktionsende. Das Besondere daran: Jede Baureihe arbeitet wie ein Unternehmen im Unternehmen und ist direkt dem Vorstandsvorsitzenden unterstellt. Das Konzept machte Schule. 2016 führte Volkswagen die Baureihenorganisation ein. Auch andere Firmen haben das Prinzip übernommen. Die effiziente Organisation entlang der Wertschöpfungskette ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor von Porsche.

Der Porsche 914 war 1969 der erste serienmäßige Mittelmotorsportwagen eines deutschen Herstellers. Zum 50. Geburtstag erhielt die Ikone eine Sonderschau im Porsche Museum.

Beteiligung an Cetitec

Porsche hat einen Mehrheitsanteil am Pforzheimer Softwareunternehmen Cetitec übernommen. Damit reagierte der Sportwagenhersteller auf den immer höheren Stellenwert und die wachsende Komplexität von Software und Elektronik im Fahrzeug. Cetitec wurde 2012 aus der in Karlsruhe ansässigen K2L GmbH ausgegründet und beschäftigt derzeit rund 100 Mitarbeiter. Das Unternehmen ist spezialisiert auf die Plattform-Softwareentwicklung im automobilen Umfeld. Porsche und Cetitec blicken bereits auf eine langjährige Zusammenarbeit zurück.

50 Jahre Porsche 914

Porsche hat den Geburtstag einer Ikone der 1970er-Jahre gefeiert: Der Porsche 914 wurde 50. Er war 1969 der erste serienmäßige Mittelmotorsportwagen eines deutschen Herstellers. Aus Anlass dieses Jubiläums zeigte das Porsche Museum ab 2. Juni 2019 eine umfangreiche Sonderschau mit zwölf spektakulären Exponaten. Auch bei Klassik-Messen und -Veranstaltungen im Laufe des Jahres feierte Porsche Classic den Sportwagen.



WEISSACH BAUT INFRASTRUKTUR AUS

Ordnungswidrigkeitsverfahren beendet

Die Staatsanwaltschaft Stuttgart hat im Mai das Ordnungswidrigkeitsverfahren gegen Porsche durch den Erlass eines Bußgeldbescheids umfassend beendet. Es war im Zusammenhang mit Abweichungen von regulatorischen Vorgaben bei bestimmten Fahrzeugen aufgenommen worden. Der Bescheid sah eine Geldbuße in Höhe von insgesamt 535 Millionen Euro vor, die sich aus einer Ahndung in Höhe von vier Millionen Euro für eine fahrlässige Aufsichtspflichtverletzung des Unternehmens sowie einer Abschöpfung wirtschaftlicher Vorteile in Höhe von 531 Millionen Euro zusammensetzt. Die Höhe des Abschöpfungsbetrags richtete sich maßgeblich nach der Profitabilität des Unternehmens.

Nach den Ermittlungsergebnissen der Staatsanwaltschaft Stuttgart kam es zu fahrlässigen Aufsichtspflichtverletzungen in einer Abteilung des Entwicklungsressorts mehrere Ebenen unterhalb des Vorstands bei der abgasbezogenen Prüfung von Fahrzeugen auf ihre regulatorische Konformität. Die Aufsichtspflichtverletzungen sind nach den Feststellungen der Staatsanwaltschaft Stuttgart mitursächlich dafür, dass im Zeitraum ab 2009 Fahrzeuge der Porsche AG stellenweise von regulatorischen Vorgaben abgewichen sind.

Porsche legte gegen den Bußgeldbescheid keine Rechtsmittel ein. Das Verfahren gegen das Unternehmen ist damit beendet. Sein Abschluss ist ein weiterer wichtiger Schritt, um die Dieseldematik abzuschließen.

Entwicklungszentrum baut Infrastruktur aus

Nach 22 Monaten Bauzeit hat am 4. Juni 2019 die Nordpforte des Porsche Entwicklungszentrums Weissach ihren Betrieb aufgenommen. Auf 1.300 Quadratmetern und zwei Etagen vereint das neue Gebäude Werkschutz, Besucherempfang und Ausweisstelle unter einem Dach. Es erleichtert insbesondere Lieferanten und Besuchern den Zugang. Auch die Zufahrt zum Entwicklungszentrum ist einfacher: Fahrzeuge können nun über drei Spuren ein- und ausfahren. Große Anzeigetafeln über den Fahrbahnen leiten den Verkehr.



50 JAHRE PORSCHE 914



718 Spyder und 718 Cayman GT4

Die 718-Familie bekommt Verstärkung: Porsche hat Mitte Juni 2019 den 718 Spyder und den 718 Cayman GT4 vorgestellt – zwei besonders emotionale und leistungsfähige Modelle. Ihr puristischer Charakter spricht Sportwagen-Enthusiasten an, die Freude an ungefiltertem Fahrspaß haben und ein hohes Maß an Agilität sowie eine fast schon intime Nähe zum Kraftzentrum schätzen. All das bietet das perfekt ausbalancierte Mittelmotorkonzept. Erstmals teilen sich der offene 718 Spyder und der 718 Cayman GT4 mit festem Dach die technische Basis. Dazu gehört der neu entwickelte Vierliter-Sechszylinder-Saugmotor samt manuellem Sechsgang-Schaltgetriebe. Das Boxer-Triebwerk leistet in beiden Modellen 309 kW (420 PS). Während der GT4 den Einstieg in die GT-Straßenmodelle von Porsche darstellt, bietet sich der Spyder für Kurven aller Art an. Beide setzen auf eine hocheffiziente Aerodynamik, ein vollwertiges GT-Fahrwerk und kraftvoll zupackende Bremsen.



Die Kundenmannschaft Project 1 gewinnt die GTE-Am-Klasse und gleichzeitig die Fahrer- und Teamweltmeisterschaft. Mit nunmehr 108 Klassensiegen baut Porsche seine Position als erfolgreichster Hersteller in der Geschichte von Le Mans weiter aus.

Porsche gewinnt alle GT-Titel

Die Porsche-Werkspiloten Michael Christensen und Kévin Estre haben die Fahrerweltmeisterschaft in der FIA World Endurance Championship gewonnen. Die Punkte holten sie beim Saisonfinale am 15./16. Juni 2019 bei den 24 Stunden von Le Mans. Das erfolgreiche Duo aus Dänemark und Frankreich teilte sich dort den Porsche 911 RSR mit der Startnummer 92 mit dem Belgier Laurens Vanthoor. Porsche stand bereits vor dem Langstreckenklassiker als Markenweltmeister fest. Die Kundenmannschaft Project 1 gewann die GTE-Am-Klasse und gleichzeitig die Fahrer- und Teamweltmeisterschaft. Mit nunmehr 108 Klassensiegen baute Porsche seine Position als erfolgreichster Hersteller in der Geschichte von Le Mans weiter aus.



PORSCHE 935 (2019)

Neues Antriebsprüfgebäude in Weissach

Das Porsche Entwicklungszentrum Weissach rüstet sich für die Mobilität von morgen. Ende Juni 2019 wurde eines der modernsten Antriebsprüfgebäude der Automobilbranche in Betrieb genommen. Es vereint Prüfstände für konventionelle, hybride und elektrische Antriebe unter einem Dach. Mit dem neuen Komplex unterstreicht der Sportwagenhersteller seine Vorreiterrolle bei der Entwicklung hocheffizienter Aggregate.

Exklusive Kunden-Veranstaltungen

Porsche hatte im September 2018 den neuen 935 im Rahmen der historischen Motorsportveranstaltung Rennsport Reunion auf dem Laguna Seca Raceway in Kalifornien (USA) vorgestellt. Der 515 KW (700 PS) starke Rennwagen wurde 2019 in einer Kleinserie von 77 Stück gefertigt. Seine Karosserie erinnert an den legendären Porsche 935/78. 44 Kunden konnten sich bereits über ihre teilweise stark individualisierten Porsche 935 freuen. Ab Juli 2019 fanden die Übergaben im Rahmen exklusiver Rennstrecken-Veranstaltungen statt. Die Auslieferung der übrigen Fahrzeuge erfolgt im ersten Quartal 2020.

Der 515 KW (700 PS) starke 935 wurde 2019 in einer Kleinserie von 77 Stück gefertigt und erinnert an den legendären Porsche 935/78.

Führungswechsel bei Porsche Engineering

Wechsel an der Spitze: Zum 1. Juli 2019 hat Peter Schäfer den Vorsitz der Geschäftsführung bei Porsche Engineering übernommen. Er folgte auf Malte Radmann, der seit 2009 Vorsitzender der Geschäftsführung des internationalen Ingenieurdienstleisters mit Sitz in Weissach war und das erfolgreiche Wachstum des Unternehmens maßgeblich geprägt hat. Radmann ging in den Ruhestand, bleibt dem Unternehmen jedoch als Berater verbunden.



PETER SCHÄFER



Taycan: Porsche Triple Demo Runs

Im Juli hat der noch getarnte Taycan innerhalb von drei Wochen drei Auftritte auf drei Kontinenten absolviert. Den Auftakt machte der chinesische Rennfahrer Li Chao. Er demonstrierte die Fähigkeiten des neuen Sportwagens Anfang des Monats auf dem anspruchsvollen Handling-Parcours des Porsche Experience Center (PEC) in Shanghai. Beim Goodwood Festival of Speed (4. bis 7. Juli) in Großbritannien brachte Porsche erstmals einen elektrisch angetriebenen Sportwagen an den Start, Mark Webber absolvierte dort mit dem Taycan den berühmten „Hill Climb“. Und im Rahmen des Saisonfinales der ABB FIA Formel-E-Meisterschaft (13. bis 14. Juli) präsentierte Werksfahrer Neel Jani den Taycan in New York (USA).



WELTPREMIERE DES 911 RSR BEIM GOODWOOD FESTIVAL OF SPEED

Weltpremiere beim Goodwood Festival of Speed

Seine Weltpremiere hat der neue 911 RSR im Juli 2019 beim Goodwood Festival of Speed gefeiert. Porsche setzte das Fahrzeug bei der Titelverteidigung in der FIA World Endurance Championship ein. Der Rennwagen nach FIA GTE-Reglement ist eine komplette Neuentwicklung. Das in allen Bereichen verbesserte Fahrzeug aus Weissach hat den erfolgreichen 911 RSR abgelöst, mit dem Porsche 2019 in der Langstreckenweltmeisterschaft den Hersteller- und Fahrertitel sowie unter anderem die Langstreckenklassiker in Le Mans (Frankreich) und auf den nordamerikanischen IMSA-Rennstrecken Sebring und Road Atlanta („Petit Le Mans“) gewonnen hat.

Renovierte Teststrecken im Nardò Technical Center

Am 11. Juli 2019 hat das Nardò Technical Center (Italien) den modernisierten 12,6 Kilometer langen Hochgeschwindigkeits-Rundkurs und die Dynamikfläche eröffnet. Das Testgelände wird seit 2012 vom internationalen Ingenieurdienstleister Porsche Engineering Group GmbH betrieben. Die Renovierungsarbeiten mit einer Investitionshöhe von 35 Millionen Euro dauerten sieben Monate und sind Teil der strategischen Entwicklung des Prüfgeländes. Sie verfolgt das Ziel, den Kunden jederzeit perfekte Testbedingungen für immer neue Fahrzeuggenerationen zu bieten. Neben der komplexen Asphaltierung der renommierten Rundstrecke wurde ein innovatives Schutzplankensystem installiert, das Porsche Engineering speziell für die Hochgeschwindigkeits-Erprobung in Nardò entwickelt hat.

VR-Unterhaltung für Fondpassagiere mit „holoride“

Im Rahmen des Startup Autobahn „Expo Day“ am 16. Juli 2019 in Stuttgart hat der Sportwagenhersteller gemeinsam mit dem Start-up „holoride“ gezeigt, wie ein Unterhaltungsangebot für Mitfahrer in einem Porsche-Fahrzeug künftig aussehen könnte. Dazu ist eine VR-Brille mit Fahrzeugsensoren gekoppelt, um virtuelle Inhalte in Echtzeit mit den Fahrbewegungen des Autos zu synchronisieren. So entsteht ein hochemotionales Erlebnis, das zugleich einen praktischen Vorteil birgt: Symptome von Reiseübelkeit lassen sich deutlich reduzieren. Künftig soll das System auch Navigationsdaten auswerten können und damit unter anderem die Länge eines VR-Spiels an die errechnete Fahrdauer anpassen. Außerdem lassen sich mithilfe der Technologie weitere Angebote für den Beifahrer integrieren, zum Beispiel Spielfilme oder virtuelle Konferenzen.

Premium-Autovermietung ausgeweitet

Porsche hat seine Premium-Vermietung „Porsche Drive“ ausgeweitet. Seit Juli 2019 wird sie auch im Porsche Zentrum Hamburg und damit an vier deutschen Standorten angeboten. Mit der Eröffnung eines weiteren Standorts in Tokio (Japan) hat Porsche im Dezember das Angebot auch nach Asien gebracht. „Porsche Drive“ startete 2014 in Deutschland und bietet Kunden die Möglichkeit, aktuelle Porsche-Fahrzeuge zu mieten. Auch in Frankreich, der Schweiz und Nordamerika gibt es die Premium-Autovermietung bereits.



„Solitude Revival“ mit legendären Fahrzeugen
 Heimspiel für Porsche: Ende Juli 2019 war das Porsche Museum mit legendären Fahrzeugen zu Gast beim „Solitude Revival“. Die ehemalige Rennstrecke ist nur 15 Kilometer südwestlich vom Stammwerk in Zuffenhausen entfernt. An den Start gingen unter anderem ein 550 A Spyder aus dem Jahr 1956, mit dem Hans Herrmann im gleichen Jahr die „Solitude“ bestritten hatte, sowie der 356 B Carrera GTL Abarth (1961), den Rallyelegende Walter Röhrl pilotierte. Der 718 Formel 2 von 1960, der an das erste Formel-Rennen auf der „Solitude“ erinnerte, wurde ebenfalls gefahren. Mit diesem Rennwagen hatte John Surtees beim „Großen Preis der Solitude“ 1960 den zweiten Platz belegt. Zwei Jahre später hatte dort Dan Gurney das Formel-1-Rennen im Porsche 804 (1962) gewonnen – Neel Jani präsentierte das Fahrzeug in 2019. Sein früherer Teamkollege Marc Lieb steuerte ebenso wie Motorsportikone Hans-Joachim Stuck den 917 KH in Gulf-Farben von 1970.

Neue Corporate Architecture

In Dortmund hat Porsche gemeinsam mit dem Investor Hülpert Automobile Ende Juli 2019 den symbolischen Spatenstich für ein neues Porsche Zentrum gesetzt. Es handelt sich dabei um den weltweit ersten Neubaupiloten in der neuen Corporate Architecture. Das Gebäude entsteht am Dortmunder Flughafen und soll bis Ende 2020 fertiggestellt sein. Ein Prototyp wurde bereits im März dieses Jahres im kalifornischen Palm Springs eröffnet. Die Corporate Architecture macht Porsche Zentren auf der ganzen Welt unter dem Motto „Destination Porsche“ zu zentralen Treffpunkten für die Porsche-Community.

Mitarbeiterqualifizierung für den Taycan

Elektromobilität ist ein Jobmotor für Porsche. Rund um den Taycan, den ersten vollelektrischen Sportwagen aus Zuffenhausen, hat Porsche bis Ende 2019 rund 1.500 zusätzliche Stellen geschaffen. Bis zum zweiten Quartal 2020 werden es insgesamt 2.000 Stellen sein, denn aufgrund der hohen Nachfrage wurde die Fertigungskapazität für den Sportwagen ausgeweitet. Der anspruchsvolle Rekrutierungsprozess geht einher mit der größten Qualifizierungsoffensive in der Unternehmensgeschichte. Die Mitarbeiter der Taycan-Produktion erhalten maßgeschneiderte Schulungen mit einer Dauer von bis zu sechs Monaten, damit der Produktionsstart in der typischen Porsche-Qualität abläuft.



911 CARRERA

Qualitätsmanagement macht sich fit für Elektromobilität und Digitalisierung

Neue Technologien erfordern neues Denken und neue Arbeitsweisen – auch im Qualitätsmanagement. Daher hat Porsche im Sommer 2019 für seinen Schritt in die Elektromobilität ein neues, umfangreiches Qualifizierungsprogramm aufgestellt und seine Prozesse angepasst. Weitere Treiber sind die Digitalisierung und Smart Mobility: Neben der emotionalen Qualität sowie der Anmutungs- und Funktionsqualität spielen Content- und Softwarequalität eine zunehmend größere Bedeutung.

Der neue 911 Carrera ging als Coupé und Cabriolet an den Start und leistet 283 kW (385 PS) aus dem drei Liter großen Sechszylinder-Boxermotor mit Biturbo-Aufladung.

911 Carrera als Coupé und Cabriolet

Porsche hat mit dem 911 Carrera das Modellprogramm der achten Generation erweitert. Der neue Sportwagen ging als Coupé und Cabriolet an den Start und markiert den Einstieg in die 911-Familie. Der drei Liter große Sechszylinder-Boxermotor mit Biturbo-Aufladung leistet 283 kW (385 PS), 11 kW (15 PS) mehr als im Vorgänger. Die hochwertige Serienausstattung teilt er sich nahezu unverändert mit dem 911 Carrera S.



RUND UM DEN TAYCAN SCHAFFT PORSCHE MEHR ALS 2.000 ZUSÄTZLICHE STELLEN

Neuer CEO bei Porsche Japan

Michael Kirsch (54) ist seit 1. August 2019 CEO von Porsche Japan. Er folgte auf Toshiyuki Shimegi, der die Tochtergesellschaft mit Sitz in Tokio seit 2014 geleitet und in den vergangenen Jahren maßgeblich zum deutlichen Wachstum von Porsche in Japan beigetragen hat. Kirsch war zuvor drei Jahre Geschäftsführer von Porsche Korea und hat dort signifikante Erfolge erzielt, unter anderem im Fahrzeugabsatz. Davor war er Chief Operating Officer bei Porsche China.



MICHAEL KIRSCH

Porsche Mission E auf der Kinoleinwand

Porsche hat seinen Mission E in den Familien-Animationsfilm von Playmobil eingebracht. Die Deutschlandpremiere fand Anfang August in München statt. Die Konzeptstudie war das Vorbild für den im September vorgestellten Taycan. Im Kinofilm fährt die Figur des Geheimagenten Rex Dasher einen weißen Mission E. Passend dazu kamen ein Spielset sowie der erste ferngesteuerte Porsche von Playmobil auf den Markt. Porsche und Playmobil kooperieren seit 2014, entwickeln Spielsets und arbeiten im Marketing zusammen.



MISSION E SPIELT IM ANIMATIONSFILM VON PLAYMOBIL MIT

Porsche Digital eröffnet zweiten Standort in den USA

Die Porsche Digital hat Anfang August 2019 in Atlanta einen zweiten Standort in den USA eröffnet und damit ihr Geschäftsportfolio für Nordamerika erweitert. Business-Experten, Designer und Softwareentwickler entwickeln und optimieren dort neue digitale Geschäftsmodelle. Neben dem Kundenportal „My Porsche“ arbeitet das Team an einer zentralen E-Commerce-Plattform und digitalen Dienstleistungen. In Atlanta nutzt die Porsche Digital die Räumlichkeiten des Hauptsitzes von Porsche Cars North America. Das zweite US-Büro befindet sich in San José im Silicon Valley. Im Laufe des Jahres 2020 soll die Zahl der Porsche-Digital-Mitarbeiter in den USA auf bis zu 45 steigen. Insgesamt betreibt die hundertprozentige Porsche-Tochter weltweit nun sechs Standorte.



„Technisches Zertifikat“ für Porsche-Klassiker
Porsche Classic hat das „Technische Zertifikat“ eingeführt und bietet damit erstmals eine ausführliche Dokumentation für alle Klassiker der Marke an. Das Zertifikat gibt den Kunden eine Orientierungshilfe für die Beurteilung des technischen Zustands. Es ersetzt kein Fahrzeuggutachten, ist jedoch eine sinnvolle Ergänzung der Fahrzeugunterlagen, die dem Werterhalt und der Langlebigkeit zuträglich sind. Im Rahmen der umfangreichen Prüfung können technische Schwachstellen aufgedeckt werden. Das „Technische Zertifikat“ ist bei allen 18 Porsche Classic Partnern in Deutschland erhältlich.

Porsche hat seinen grünen Schuldschein zu äußerst attraktiven Konditionen platziert. Die große Nachfrage zeigt das Vertrauen der Investoren.

Porsche platziert grünen Schuldschein in Rekordhöhe

Mit einem Volumen von einer Milliarde Euro hat die Porsche AG im August 2019 das bis dato größte grüne Schuldscheindarlehen überhaupt begeben. Es war die erste Transaktion dieser Art durch einen Automobilhersteller: Die Mittel daraus werden ausschließlich dazu verwendet, nachhaltige Projekte zu finanzieren. Porsche platzierte den grünen Schuldschein in Tranchen mit Laufzeiten von fünf, sieben und zehn Jahren und bot ihn sowohl mit fester als auch mit variabler Verzinsung an. Die große Nachfrage führte dazu, dass das ursprüngliche Orderbuchvolumen erhöht wurde. Porsche gelang es, das Schuldscheindarlehen zu äußerst attraktiven Konditionen zu platzieren. Das zeigt das große Vertrauen der Investoren in die langfristige Unternehmensentwicklung.

Cayenne: drei neue Plug-in-Hybrid-Modelle

Der Cayenne Turbo S E-Hybrid und das Cayenne Turbo S E-Hybrid Coupé sind die neuen Topmodelle der Modellreihe. Eine Systemleistung von 500 kW (680 PS) und das maximale Systemdrehmoment von 900 Newtonmetern erlauben einen Sprint von null auf 100 km/h in 3,8 Sekunden und eine Höchstgeschwindigkeit von 295 km/h. Das Zusammenspiel zahlreicher innovativer und größtenteils serienmäßiger Fahrwerksysteme ermöglicht darüber hinaus einen perfekten Dreiklang aus Sportwagenagilität, Langstreckenkomfort und Offroad-Kompetenz. Zusätzlich ergänzt das neue Cayenne E-Hybrid Coupé mit einer Systemleistung von 340 kW (462 PS), 700 Newtonmeter Drehmoment und einer elektrischen Reichweite von bis zu 43 Kilometern die Hybridpalette von Porsche.

Der Cayenne Turbo S E-Hybrid und das Cayenne Turbo S E-Hybrid Coupé sind die neuen Topmodelle der beiden Baureihen. Ihre Systemleistung von 500 kW (680 PS) und das maximale Systemdrehmoment von 900 Newtonmetern erlauben einen Sprint von null auf 100 km/h in 3,8 Sekunden und eine Höchstgeschwindigkeit von 295 km/h.

Investition in israelisches Start-up „TriEye“

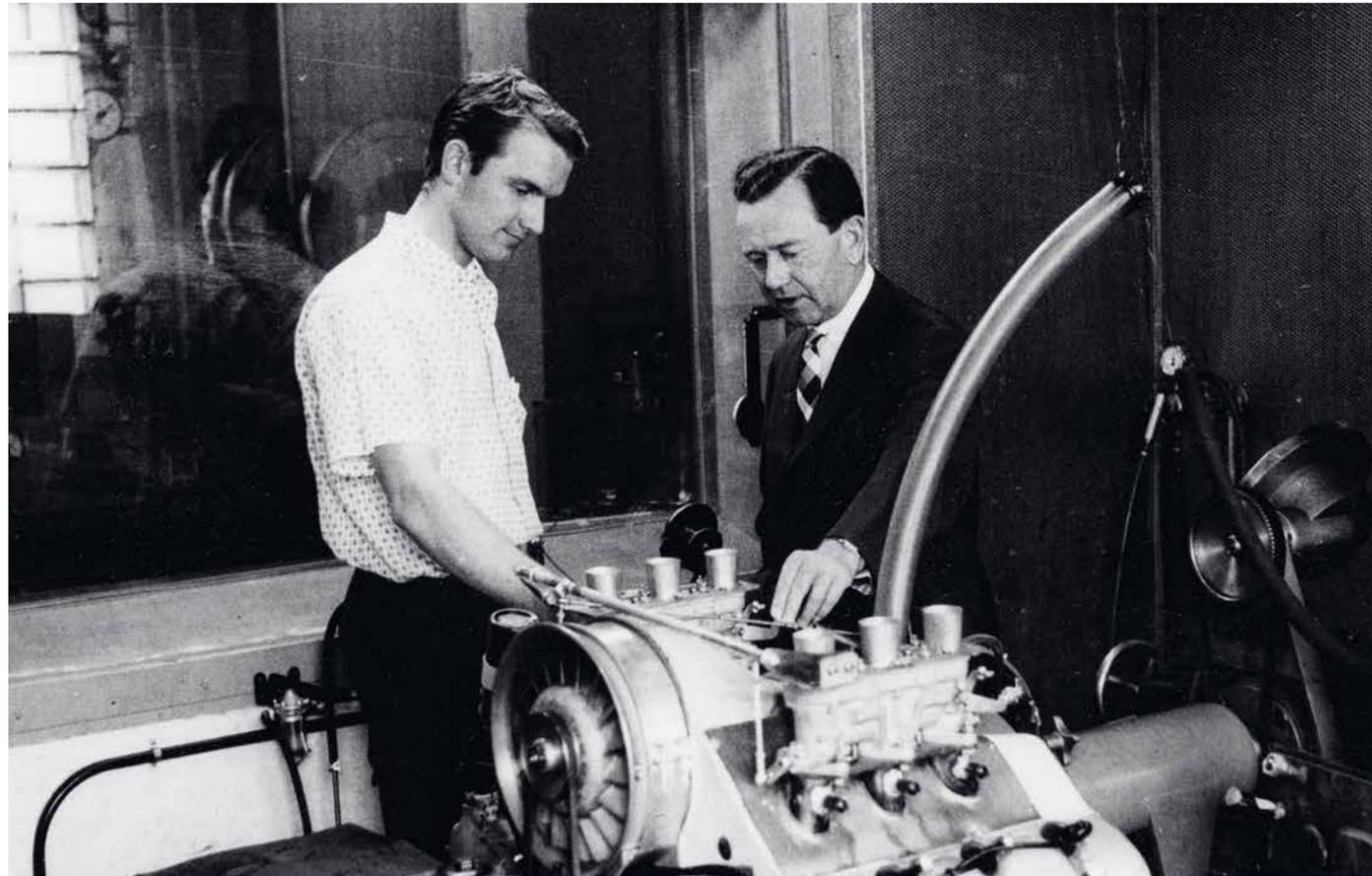
Als eine strategische Investition hat Porsche im August eine Minderheitsbeteiligung am israelischen Start-up „TriEye“ erworben. Das junge Unternehmen hat eine Sensortechnologie für kurzwelliges Infrarot entwickelt. Sie erhöht die Sicherheit bei Fahrzeugen mit Assistenzsystemen oder autonomen Fahrfunktionen durch verbesserte Sicht bei Dunkelheit oder widrigen Wetterbedingungen wie Staub, Nebel oder Regen. Das einzigartige Halbleiterdesign des Unternehmens nutzt eine zum Patent angemeldete Technologie, mit der sich entsprechende Kameras künftig zu einem Bruchteil ihrer derzeitigen Kosten herstellen lassen.



MIT DEM GRÜNEN SCHULDSCHINDARLEHEN FINANZIERT PORSCHE AUSSCHLIESSLICH NACHHALTIGE PROJEKTE



CAYENNE TURBO S E-HYBRID



FERDINAND PIËCH (LINKS) UND FERRY PORSCHE

Porsche trauert um Ferdinand Piëch

Ferdinand Piëch, ehemaliges Mitglied des Aufsichtsrates der Porsche AG, ist am 25. August 2019 im Alter von 82 Jahren verstorben. Oliver Blume würdigte den herausragenden Ingenieur und Manager: Seine prägende Tätigkeit habe beruht auf der Liebe zum Automobil, dem steten Willen, den technischen Fortschritt voranzutreiben. Und auf Mut zur richtigen Zeit, mit dem er Porsche zu außerordentlichen Ingenieurleistungen geführt habe. Durch wichtige strategische Entscheidungen habe Piëch die Weichen für eine erfolgreiche Unternehmensentwicklung gestellt.

TAG Heuer ist Partner des Porsche-Formel-E-Teams

TAG Heuer und Porsche haben einen langfristigen Vertrag für ihr gemeinsames Formel-E-Engagement geschlossen. Das gaben die Partner Ende August 2019 bekannt. Der Schweizer Luxusuhren-Hersteller wird Titel- und Timing-Partner. Das Porsche Werksteam wird in der ABB FIA Formel-E-Meisterschaft 2019/2020 als „TAG Heuer Porsche Formula E Team“ antreten. Beide Marken können auf zahlreiche gemeinsame Erfolge im Motorsport zurückblicken. Ein Highlight für Porsche ist der „TAG-Turbo made by Porsche“, der in den 1980er-Jahren Formel-1-Fahrzeuge angetrieben hat. Darüber wurden in den Jahren 1984 und 1985 zwei Konstruktors- sowie von 1984 bis 1986 drei Fahrer-Weltmeisterschaften gewonnen.

Macan Turbo ist neues Topmodell

Der Macan Turbo hat den Spitzenplatz der kompakten SUV-Modellreihe von Porsche übernommen. Der neue 2,9-Liter-Sechszylinder-Biturbomotor des umfangreich überarbeiteten Topmodells bietet mit 324 kW (440 PS) im Vergleich zum Vorgänger zehn Prozent mehr Leistung aus 20 Prozent weniger Hubraum. Der Sprint aus dem Stand auf 100 km/h gelingt mit optionalem Sport Chrono-Paket in 4,3 Sekunden und somit drei Zehntel schneller als bisher. Die Höchstgeschwindigkeit beträgt 270 km/h (plus 4 km/h). Auch die Bremsleistung ist verbessert: Serienmäßig verfügt der neue Macan Turbo über die leistungsfähige Porsche Surface Coated Brake (PSCB) als Teil des optimierten Fahrwerks.

Taycan holt Nordschleifen-Rekord

Porsche hat einen neuen Maßstab auf der Nürburgring-Nordschleife für viertürige vollelektrische Sportwagen gesetzt. Testfahrer Lars Kern bezwang am 26. August 2019 den legendären Eifelkurs mit einem Vorserien-Taycan in 7:42 Minuten. Gemessen wird auf der für Rekordfahrten üblichen 20,6 Kilometer langen Distanz. Damit stellte der Taycan seine Rundstreckentauglichkeit unter Beweis – die auch das Serienfahrzeug hat.

Doppelsieg des 911 RSR beim Premierenrennen in Silverstone

Perfektes Debüt: Der neue Porsche 911 RSR (Modelljahr 2019) hat bei seiner Rennpremiere Anfang September einen Doppelerfolg eingefahren. Beim Saisonauftakt der FIA World Endurance Championship in Silverstone erreichten Gianmaria Bruni (Italien) und Richard Lietz (Österreich) mit der Startnummer 91 den ersten Platz. Die amtierenden Weltmeister Michael Christensen (Dänemark) und Kévin Estre (Frankreich) fuhren im Schwesterauto mit der Nummer 92 auf Rang zwei. Der Schlüssel zum Doppelsieg: eine perfekte Taktik des Weltmeisterteams, starke fahrerische Leistungen, schnelle Boxenstopps und ein zuverlässiges Auto.



TAYCAN AUF DER NÜRBURGRING-NORDSCHLEIFE



911 RSR

99X Electric ist der Porsche für die Formel E

Am 28. August hat Porsche den 99X Electric vorgestellt und damit einen weiteren Meilenstein auf dem Weg zum Werkseinstieg in die ABB FIA Formel-E-Meisterschaft 2019/2020 erreicht. Bei der Enthüllung ging das Unternehmen neue Wege: Der Sportwagenhersteller wählte ein Live-Videospiel als virtuelle Premierenplattform und band über den Streaming-Anbieter Twitch eine internationale Spieler-Community ein. In der Schlusszene enthüllten die Fahrer André Lotterer und Neel Jani den Rennwagen.





Planmäßiger Produktionsstart des Porsche Taycan

Porsche hat am 9. September 2019 planmäßig in Zuffenhausen die neue Produktionsstätte für den Taycan eröffnet. Der Start nach weniger als 48 Monaten Bauzeit erfolgte gemeinsam mit Gästen aus Politik, Wirtschaft und Medien. Die Kundenfahrzeuge entstehen in einer Fabrik der Zukunft – flexibel, vernetzt und mit 4.0-Produktionstechnologie. Diese ist ein weiterer Schritt zur „Zero Impact Factory“, zu einer Produktion ohne negative Umweltauswirkungen. „Wir tragen Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft. Den Taycan produzieren wir bereits CO₂-neutral. In unserem Stammwerk Stuttgart-Zuffenhausen, dem Herzen der Marke, verbinden wir unsere Tradition mit der Zukunft“, sagte Oliver Blume, Vorstandsvorsitzender der Porsche AG. Porsche versteht die neue Fabrik zugleich als ein Bekenntnis zur Tradition der Marke und ein eindeutiges Signal für die Zukunft von Porsche: Der Taycan entsteht ganz bewusst in Zuffenhausen, wo Herz und Seele der Marke ihre Heimat haben.

Andreas Scheuer, Bundesminister für Verkehr und digitale Infrastruktur, sagte bei der Feier: „Die Elektromobilität schafft hier in Stuttgart-Zuffenhausen rund 1.500 neue Arbeitsplätze, und zwar mit CO₂-neutraler Produktion. Porsche setzt damit ein wichtiges Signal für elektrisches Fahren und deutsche Ingenieurskunst.“ Winfried Kretschmann, Ministerpräsident des Landes Baden-Württemberg, ergänzte: „Mit dem Taycan zeigt Porsche, dass die Mobilitätsrevolution genau jetzt hier bei uns in Baden-Württemberg stattfindet. Fritz Kuhn, Oberbürgermeister der Landeshauptstadt Stuttgart, bezeichnete die Investition von Porsche als ein starkes Signal für Stuttgart: „Wo andere nur reden, Porsche handelt.“

WELTPREMIERE DES TAYCAN ZEITGLEICH IN CHINA, EUROPA UND NORDAMERIKA

Weltpremiere des Porsche Taycan

Mit einer spektakulären Weltpremiere hat Porsche Anfang September 2019 seinen ersten vollelektrischen Sportwagen vor Publikum präsentiert. Sie fand zeitgleich in Nordamerika, China und Europa statt. Der Taycan verbindet die Tradition der Marke mit der Zukunft. Die viertürige Sportlimousine schnürt ein einzigartiges Paket aus Porsche-typischer Performance, Konnektivität und vollumfänglicher Alltags-tauglichkeit. Ebenso setzen hochmoderne Produktionsmethoden und die Produktsubstanz des Taycan in den Bereichen Nachhaltigkeit und Digitalisierung neue Maßstäbe. Taycan Turbo S und Taycan Turbo heißen die ersten beiden Modelle. Sie bilden die Speerspitze der Porsche E-Performance und zählen zu den leistungsstärksten Serienmodellen, die der Sportwagenhersteller in seinem Produktportfolio hat.

Spektakuläre Weltpremiere zeitgleich in Nordamerika, China und Europa. Porsche präsentierte Anfang September 2019 seinen ersten vollelektrischen Sportwagen vor Publikum. Der Taycan verbindet die Tradition der Marke mit der Zukunft.

Mitte Oktober wurde der Taycan 4S und damit die dritte Version der Sportlimousine vorgestellt. Bereits Ende 2020 wird der Taycan Cross Turismo als erstes Derivat hinzukommen.

Die drei Kontinente der simultanen Weltpremiere stehen für die wichtigsten Absatzmärkte des neuen Elektrosportwagens. Zudem stehen die Veranstaltungsorte stellvertretend für drei Wege der nachhaltigen Energiewirtschaft: die Niagarafälle an der Grenze zwischen dem US-Bundesstaat New York und der kanadischen Provinz Ontario für Wasserkraft, der Solarpark in Neuhardenberg bei Berlin für Sonnenenergie und der Windpark auf der Insel Pingtan, rund 150 Kilometer von der chinesischen Stadt Fuzhou in der Provinz Fujian entfernt, für Windkraft. Ein Livestream auf NewsTV.porsche.com übertrug das einmalige Dreifach-Event weltweit.

„Wir tragen Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft. Den Taycan produzieren wir bereits CO₂-neutral. In unserem Stammwerk Stuttgart-Zuffenhausen, dem Herzen der Marke, verbinden wir unsere Tradition mit der Zukunft“, sagte Oliver Blume.



Acht Neuheiten auf der IAA in Frankfurt

Auf der 68. Internationalen Automobil-Ausstellung (IAA) in Frankfurt am Main hat Porsche acht Neuheiten präsentiert. Im Mittelpunkt stand der erste vollelektrische Sportwagen der Marke, der dort seine Messepremiere erlebte: der Taycan als Turbo und Turbo S. „Der Taycan definiert Porsche neu“, sagte Oliver Blume, Vorstandsvorsitzender der Porsche AG: „Unser Anspruch war es, die Ära der Elektromobilität mit dem sportlichsten, innovativsten und emotionalsten Fahrzeug für Porsche einzuläuten. Der Taycan trägt alle unsere Werte in sich. Die Erfahrung aus mehr als 70 Jahren Sportwagenbau.“ Zum Zeitpunkt der IAA hatten 30.000 Interessenten konkretes Interesse am Taycan bekundet. Bis Jahresende 2019 mündeten 10.000 davon bereits in konkrete Kaufverträge.

Zum Start der Automobil-Messe hat außerdem die 911-Familie Zuwachs bekommen. Die Allradmodelle 911 Carrera 4 Coupé und 911 Carrera 4 Cabriolet mit 283 kW (385 PS) erweitern das Produktportfolio der Modellreihe. Weitere Highlights waren die drei neuen Hybridmodelle in der Cayenne-Baureihe: das Cayenne E-Hybrid Coupé mit einer Systemleistung von 340 kW (462 PS) sowie der Cayenne Turbo S E-Hybrid als Cayenne und Cayenne Coupé mit 500 kW (680 PS). Zudem feierte das Topmodell der kompakten SUV-Baureihe, der Macan Turbo, seine Messepremiere. Darüber hinaus präsentierte Porsche das Fahrzeug, mit dem das Unternehmen im November in die ABB FIA Formel E-Meisterschaft einstieg: den Porsche 99X Electric.

Die IAA-Neuheiten spiegelten die Porsche-Produktstrategie wider. Der Sportwagenhersteller setzt auf einen Dreiklang der Antriebstechnologien, der aus hoch emotionalen Benzinern, leistungsstarken Plug-in-Hybriden und vollelektrischen Antrieben besteht.

Der Taycan definiert Porsche neu. Er trägt alle Werte der Marke in sich – die Erfahrung aus 70 Jahren Sportwagenbau.

Aksel Lund Svindal wird Porsche-Markenbotschafter

Der erfolgreiche norwegische Ski-Rennsportler Aksel Lund Svindal ist im Rahmen der Taycan-Pressefahrvorstellung in Oslo zum neuen Porsche-Markenbotschafter ernannt worden. Der Ausnahmesportler und Vorzeigethlet mit zwei Olympiasiegen, fünf Weltmeistertiteln und zwei Gesamtweltcupsiegen steht nicht nur für sportliche Höchstleistungen, sondern auch für Ausdauer, Fleiß und Dynamik. Der beliebte und bodenständige Sportler ist ein großer Fan der Marke und engagiert sich seit dem Ende seiner aktiven Sportlerkarriere nachdrücklich für Umwelt und Nachhaltigkeit. Somit passt er als neuer Markenbotschafter perfekt zu Porsche und seinen Werten.

Porsche erhöht Anteile an Rimac

Porsche hat Anfang September 2019 seine Anteile an der Technologie- und Sportwagenfirma Rimac Automobili auf 15,5 Prozent erhöht. Das kroatische Unternehmen entwickelt und produziert Komponenten für die Elektromobilität und stellt selbst elektrisch angetriebene Supersportwagen her. Porsche hatte vor dem Hintergrund seiner Elektro-Offensive eine Entwicklungspartnerschaft mit Rimac angestoßen und im Juni 2018 zehn Prozent an Rimac übernommen.



INSGESAMT ACHT NEUHEITEN AUF DER IAA 2019 IN FRANKFURT



911 RSR IM COCA-COLA-DESIGN

Spektakuläre Kooperation zweier Weltmarken

Ein Highlight zum Saisonfinale: Porsche hat seine Autos beim letzten Rennen der IMSA WeatherTech SportsCar Championship im Coca-Cola-Design auf die Strecke geschickt. Beim „Petit Le Mans“, dem Zehnstundenrennen auf der Road Atlanta (USA) Mitte September 2019, kooperierte das Werksteam des Sportwagenherstellers mit der Weltmarke Coca-Cola. Die beiden Porsche 911 RSR gingen in roter Grundfarbe und mit den weißen Schriftzügen des amerikanischen Getränkekonzerns an den Start. Beide Unternehmen erinnerten damit an die gemeinsamen Erfolge in der Motorsportgeschichte und setzten zum Abschluss des 50. Jubiläums der IMSA (International Motor Sports Association) einen besonderen Glanzpunkt. Porsche-Rennfahrzeuge im Design von Coca-Cola haben in der nordamerikanischen Motorsportszene eine große Historie, die bis in die 1980er-Jahre zurückgeht.

Neuer CEO bei Porsche Korea

Holger Gerrmann hat zum 16. September 2019 die Position des CEO von Porsche Korea übernommen. Davor war er zwei Jahre lang Finanzgeschäftsführer der Porsche Lizenz- und Handelsgesellschaft (PLH) und neun Jahre lang Finanzgeschäftsführer bei Porsche Cars Great Britain und der Porsche Retail Group. Der Jurist hatte zudem bereits Positionen im Finanzbereich des Unternehmens inne und war Assistent des Vorstandsvorsitzenden der Porsche AG.



HOLGER GERRMANN

6-Stunden-Lauf: 200.000 Euro an Ferry-Porsche-Stiftung

Bereits zum fünften Mal sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Porsche beim 6-Stunden-Lauf auf dem Zuffenhausener Werksgelände an den Start gegangen. Am 14. September 2019 absolvierten 3.200 Teilnehmer die Strecke. Das Unternehmen spendete pro gelaufene Runde fünf Euro und rundete den Betrag großzügig auf 200.000 Euro auf. Der Porsche 6-Stunden-Lauf ist ein Staffellauf, bei dem Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Teams Runde um Runde eine Strecke von exakt 911 Metern auf dem Gelände des Stammwerks Zuffenhausen laufen – in Anlehnung an die Sportwagenikone 911. Seit 2015 wurden auf diese Weise insgesamt bereits 935.000 Euro für soziale Zwecke gespendet.

Partnerschaft mit Polyphony Digital Inc. erweitert

Porsche und das japanische Videospiele-Entwicklungsstudio Polyphony Digital Inc. haben ihre Zusammenarbeit ausgebaut. Im Rahmen der Internationalen Automobil-Ausstellung gaben sie bekannt, mit dem Taycan Turbo S und der Designstudie „917 Living Legend“ zwei neue Fahrzeuge in das Spiel „Gran Turismo Sport“ zu integrieren, das exklusiv für die Playstation-4-Konsole erhältlich ist. Zusätzlich entwickeln Designer von Porsche beim Projekt „Vision Gran Turismo“ eine Studie, die als virtuell fahrbares Fahrzeug umgesetzt wird und bis Ende 2020 veröffentlicht werden soll. Polyphony Digital Inc. ist eine Tochter von Sony Interactive Entertainment.

Porsche schickt seine Autos beim letzten Rennen der IMSA WeatherTech SportsCar Championship im Coca-Cola-Design auf die Strecke. Beim „Petit Le Mans“, dem Zehnstundenrennen auf der Road Atlanta (USA) Mitte September 2019, kooperiert das Werksteam des Sportwagenherstellers mit der Weltmarke Coca-Cola.



PORSCHE UND BOEING KOOPERIEREN IM PREMIUMMARKT FÜR URBAN AIR MOBILITY

Kooperation mit Boeing bei Urban Air Mobility

Porsche und Boeing wollen den Markt für Premium Urban Air Mobility (UAM) gemeinsam erschließen. Dazu haben beide Partner eine Absichtserklärung unterzeichnet. Ziel ist es, die Stärken und das Wissen beider Unternehmen zu bündeln, um die Zukunft urbaner Fluggeräte zu untersuchen. Zudem entwickeln sie zusammen mit Aurora Flight Sciences, einer Tochtergesellschaft von Boeing, ein Konzept für ein vollständig elektrisches Fluggerät, das senkrecht starten und landen kann. Ingenieure beider Unternehmen sowie der Porsche-Tochter Porsche Engineering Services GmbH und Studio F.A. Porsche arbeiten an der Umsetzung und dem Test des Prototyps.

Porsche Experience Center Hockenheimring eröffnet

Mit einem „Sportscar Together Day“ hat Porsche am 12. und 13. Oktober 2019 sein weltweit siebtes Porsche Experience Center (PEC) am Hockenheimring eröffnet. Das rund 170.000 Quadratmeter große Areal im Herzen der Rennstrecke ist eine neue Anlaufstelle für Kunden und Fans aus ganz Europa. Es beherbergt ein Kundenerlebniszentrum, eine Handling-Strecke, Fahrdynamikflächen sowie einen Offroad-Parcours. Am Eröffnungswochenende nahmen rund 70.000 Besucher teil. 9.000 von ihnen reisten mit dem eigenen Porsche an. Der Standort für das achte Porsche Experience Center steht bereits fest: Es wird in Franciacorta (Italien) rund um die dortige Rennstrecke entstehen und das bisher größte PEC sein. Unter der Federführung von Porsche Italia begannen die Renovierung der Fahrstrecke und der Bau eines Kundenzentrums schon im Berichtsjahr. Die Eröffnung ist für Anfang 2021 geplant.

Porsche holt alle Titel in der IMSA WeatherTech SportsCar Championship

Das Porsche-GT-Team hat in der IMSA WeatherTech SportsCar Championship die Hersteller-, Fahrer- und Teamwertung gewonnen. Beim Saisonfinale 2019 auf der Road Atlanta (USA) Mitte Oktober fuhren die beiden Porsche 911 RSR im Coca-Cola-Design auf die Plätze fünf und sechs. Es war der 50. und letzte Werkseinsatz des erfolgreichen GT-Fahrzeugs aus Stuttgart, das in der IMSA-Saison 2019 sechs von elf Rennen für sich entschied. Die Porsche-Werkspiloten Earl Bamber (Neuseeland) und Laurens Vanthoor (Belgien) wurden Fahrermeister, die Mannschaft des Porsche 911 RSR mit der Startnummer 912 sicherte sich den Teamtitel. In der GTD-Klasse platzierte sich das Kundenteam Pfaff Motorsports mit dem Porsche 911 GT3 R (Startnummer 9) auf dem Podest.

Strategische Partnerschaft mit SAP

Porsche und SAP haben im Oktober 2019 eine strategische Partnerschaft geschlossen. Der Sportwagenhersteller arbeitet bereits seit mehreren Jahrzehnten sehr erfolgreich mit Produkten des Softwareunternehmens aus Walldorf. Künftig möchten beide Unternehmen noch stärker von der Expertise und Erfahrung des jeweils anderen Partners profitieren und gemeinsam neue Lösungen für die digitale Transformation entwickeln. Schwerpunkte der strategischen Partnerschaft sind datengetriebene Geschäftsmodelle, künstliche Intelligenz und eine End-to-End prozessgetriebene Architektur. Dabei geht es nicht nur um neue Themen. Auch bereits bestehende Projekte werden in die Zusammenarbeit integriert.

Digitalisierter Fahrzeugvertrieb im deutschen Markt

Gemeinsam mit den 88 deutschen Porsche Zentren hat das Unternehmen Ende Oktober 2019 einen eigenen digitalen Vertriebskanal für sofort verfügbare Neu- und Gebrauchtfahrzeuge eröffnet. Der Sportwagenhersteller wird diesen zu einem Marktplatz von Porsche-spezifischen Mobilitätsprodukten und -services ausbauen. Kunden können dort ab sofort die wesentlichen Schritte zum Kauf oder Leasing eines Fahrzeugs online vollziehen, unabhängig von Zeit und Ort. Lediglich die Legitimation des Kunden und der finale Vertragsabschluss erfolgen zunächst weiterhin im Porsche Zentrum.

Beteiligung am israelischen Start-up „Tactile Mobility“

Mit einer Minderheitsbeteiligung hat Porsche seine Zusammenarbeit mit dem Technologie-Unternehmen „Tactile Mobility“ intensiviert. Es handelt sich um einen führenden Anbieter im Bereich taktile Daten mit Sitz in Haifa (Israel). An der aktuellen Finanzierungsrunde beteiligten sich neben Porsche auch Union Tech Ventures und bestehende Investoren. Sogenannte taktile Daten simulieren einen Tastsinn. Dabei verarbeitet ein Algorithmus die bereits vorhandenen Informationen verschiedener Sensoren. Über deren Messungen hinaus hilft die Methode von „Tactile Mobility“, zusätzliche Informationen über den Zustand von Fahrzeugen und Straßen zu gewinnen. Die Integration in Serienfahrzeuge ist für Anfang des kommenden Jahrzehnts vorgesehen. Potenziale liegen beispielsweise in der prädiktiven Wartung und in einem optimierten Batteriemangement.



SEBASTIAN RUDOLPH

Tradition, Innovation, Pioniergeist, Leidenschaft: Auf Basis dieser Werte gestaltet und begleitet die Kommunikation von Porsche den Wandel des Unternehmens, wie ihn der Taycan charakterisiert.

Sebastian Rudolph leitet Kommunikation, Nachhaltigkeit und Politik

Am 1. November 2019 hat Dr. Sebastian Rudolph die Leitung der Kommunikation von Porsche übernommen. Zugleich wurde der Stellenwert von zwei Aufgabenfeldern erhöht: Die Beziehungen zu Politik und Verbänden sowie das Thema Nachhaltigkeit werden jetzt gleichrangig mit klassischer PR- und Medienarbeit behandelt. Dementsprechend heißt die Abteilung nun „Öffentlichkeitsarbeit, Presse, Nachhaltigkeit und Politik“. Tradition, Innovation, Pioniergeist, Leidenschaft: Auf Basis dieser Werte gestaltet und begleitet die Kommunikation als Bindeglied zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit den Wandel von Porsche, wie ihn der Taycan charakterisiert. Der vollelektrische Sportwagen kennzeichnet den Beginn einer neuen Zeitrechnung für Porsche; er verbindet die Historie der Marke mit ihrer Zukunft und definiert das Unternehmen als Pionier nachhaltiger Mobilität.

Rudolph kam vom Industriedienstleister Bilfinger, wo er den Zentralbereich Corporate Communications & Public Affairs leitete. Zuvor führte er mehr als sechs Jahre die Kommunikation im Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur sowie im Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung. Zu Beginn seiner beruflichen Laufbahn hatte der promovierte Politikwissenschaftler sieben Jahre als TV-Journalist für die ARD, den Bayerischen Rundfunk und n-tv gearbeitet.

Versicherungsangebote für die E-Mobilität

Mit dem Taycan hat auch für die Porsche Financial Services eine neue Zeitrechnung begonnen: Neben etablierten Kraftfahrzeugversicherungen bietet sie auch Leistungen für Elektrofahrzeuge an. So ergänzt beispielsweise die „Taycan-Policy“ die „Porsche CarPolicy“ um eine spezielle Absicherung für Batterie und Ladestation. Im Zuge der Taycan-Einführung erweiterte sie auch das digitale Versicherungsangebot „Porsche Shield“. Dort können unter dem Namen „E-Cover“ zu einer bestehenden Kfz-Versicherung zusätzliche Leistungen gebucht werden. Das erleichtert den Wechsel auf eines der E-Performance-Modelle. „E Cover“ ist nicht nur für den neuen Taycan, sondern auch für die Plug-in-Hybrid-Modelle der Modellreihen Cayenne und Panamera verfügbar. Die Porsche Financial Services mit Sitz in Bietigheim-Bissingen ist eine 100-prozentige Tochter des Sportwagenherstellers.

Formel-E-Einstieg mit Podium: zweiter Platz

Porsche ist erfolgreich in seine Debütsaison in der Formel E gestartet. Werksfahrer André Lotterer (Deutschland) erzielte zum Auftakt der ABB FIA Formel-E-Meisterschaft 2019/2020 in Diriyah beim ersten Rennen im November einen starken zweiten Platz. Die Bilanz aus dem Debüt in der vollelektrischen Rennserie war insgesamt positiv, klare Botschaft: Die Pace ist da, Porsche fährt vorn mit, auf diesem Ergebnis baut das Unternehmen bei den weiteren Rennen im Verlauf des Jahres 2020 auf. Eine weitere Anerkennung: Die Fans wählten Lotterer beim Fanboost der Formel E an beiden Renntagen unter die Top 5 des Fahrerfelds. Dadurch standen dem Porsche-Piloten in jedem Rennen 100 Kilojoule zusätzliche Energie zur Verfügung.

Doppel-Podium beim dritten WEC-Rennen

Mit einem doppelten Podiumserfolg hat Porsche beim dritten Lauf der FIA World Endurance Championship (WEC) Mitte November 2019 seine Führung in der Weltmeisterschaft ausgebaut. Im neuen Porsche 911 RSR fuhren die amtierenden Weltmeister Kévin Estre (Frankreich) und Michael Christensen (Dänemark) beim Vier-Stunden-Rennen auf dem Shanghai International Circuit (China) im November 2019 von der Poleposition auf die zweite Position und sicherten sich die Führung in der Fahrerwertung. Gianmaria Bruni (Italien) und Richard Lietz (Österreich) passierten in ihrem Neunelfer als Dritte die Ziellinie. Durch die nachträgliche Disqualifikation des siegreichen Ferrari konnte das Porsche-GT-Team am Ende neuerlich einen Doppelsieg verbuchen.



ERFOLGREICHER START IN DIE FORMEL E

Vertriebskonzept Sales Pop-up wird ausgebaut

Porsche hat den Vertrieb mithilfe von flexiblen Sales Pop-ups ausgebaut. Taiwan war der erste Markt mit einem rollierenden Konzept: Im hoch frequentierten Zentrum von Taipeh stand das zeitlich befristete Sales Pop-up ab Anfang Oktober 2019 unter dem Namen „Porsche NOW“. Besucher konnten dort neben den ausgestellten Fahrzeugen beispielsweise die Porsche Drivers Selection erleben, Angebote der Exclusive Manufaktur kennenlernen sowie Virtual-Reality-Anwendungen und die private Konfigurations-Lounge nutzen. Porsche setzt Sales Pop-ups seit 2018 ein und stellt seinen Vertriebsgesellschaften in den Märkten und damit den dortigen Händlern das Grundkonzept zur Verfügung. Sales Pop-ups werden flexibel und kurzfristig an hoch frequentierten Standorten installiert, um noch näher an Kunden zu sein und neue Zielgruppen zu erschließen.

Porsche wird Kernmitglied in Werteallianz

Ökonomischer Erfolg und soziale Verantwortung gehen bei Porsche Hand in Hand. Mit dieser Haltung übernimmt das Unternehmen ganz bewusst auch immer wieder eine Vorreiterrolle – auch beim Thema Nachhaltigkeit. Als erster Automobilhersteller und neues Kernmitglied unterstützt Porsche seit Dezember 2019 zusammen mit dem Volkswagen Konzern die value balancing alliance e.V. mit Sitz in Frankfurt am Main. Ziel der industrieübergreifenden Allianz ist es, einen Standard zu entwickeln, der die Wertbeiträge von Unternehmen in ökologischer, menschlicher, sozialer und finanzieller Hinsicht sichtbar macht und die Folgen auf die Gesellschaft und das Ökosystem bewertet.

Entwurf eines Fantasie-Raumschiffs mit Lucasfilm

Designer von Porsche und der Lucasfilm Ltd. haben gemeinsam ein Fantasie-Raumschiff-Design entwickelt, das die Design-DNA beider Marken in sich vereint. Über zwei Monate hinweg haben die Projektteams in den Design-Studios in Weissach und San Francisco gemeinsam erste Ideen und Entwürfe kreierte und schließlich in einem Konzept konkretisiert. Der Name des Fantasie-Raumschiffs lautet „Tri-Wing S-91x Pegasus Starfighter“. Es wurde als detailgetreues, eineinhalb Meter langes Modell im Dezember im Rahmen der Filmpremiere von „Star Wars: Der Aufstieg Skywalker“ in Los Angeles präsentiert.

Porsche Studio in Taiwan eröffnet

Porsche hat in Taoyuan, der größten Luftfahrtstadt Taiwans, im Dezember 2019 ein weiteres Porsche Studio eröffnet. Es ist das erste seiner Art in diesem Markt und das fünfte in Asien. Angesiedelt ist es am Taoyuan Art Plaza, einem künstlerischen Viertel, in dem außergewöhnliche Werke auf lokale Kunstschaffende treffen. Der Sportwagenhersteller hatte bereits im März in Bangkok (Thailand) und im Juni in Seoul (Südkorea) Porsche Studios eröffnet. Insgesamt gibt es nun weltweit neun Stück. Mit Präsenzen in Innenstädten und an Hotspots sind sie Teil der „Future Retail“-Strategie von Porsche.

Neue Markenbotschafter: Jörg Bergmeister und Timo Bernhard

Porsche hat zwei erfolgreiche Motorsportler als Markenbotschafter verpflichtet: Der Le-Mans-Gesamtsieger und zweifache Weltmeister Timo Bernhard und „Mister 911“ Jörg Bergmeister nahmen nach dem Ende ihrer Werksfahrerkarriere nahtlos ihre neue Tätigkeit auf. Beide Motorsportler haben in ihren extrem langen Laufbahnen als Porsche-Werksfahrer mit unterschiedlichen Rennwagen zahlreiche Podiumsplatzierungen für die Marke geholt und darüber das Bild von Porsche in der Öffentlichkeit mitgeprägt. Zu den Erfolgen von Jörg Bergmeister gehören Siege bei den großen Langstreckenklassikern Le Mans, Daytona, Sebring, Nürburgring, Petit Le Mans und Spa. Timo Bernhard ist der bislang einzige Werksfahrer, der im Verlauf seiner langen Karriere in allen Kategorien der Porsche-Pyramide Meister wurde, bis hin zur Weltmeisterschaft auf dem 919 Hybrid.



GEMEINSCHAFTSPROJEKT: DESIGNER VON PORSCHE UND LUCASFILM ENTWICKELN EIN FANTASIE-RAUMSCHIFF

Porsche gewinnt alle Titel in der Intercontinental GT Challenge

Porsche hat erstmals den Herstellertitel in der Intercontinental GT Challenge gewonnen. Beim Finale der weltweit wichtigsten Meisterschaft für GT3-Sportwagen in Kyalami (Südafrika) im November fuhr der Porsche 911 GT3 R des Frikadelli-Racing-Teams zum Sieg. In einem turbulenten 9-Stunden-Rennen bestimmten Werksfahrer Nick Tandy (Großbritannien) sowie die Porsche Young Professionals Dennis Olsen (Norwegen) und Mathieu Jaminet (Frankreich) in den entscheidenden Momenten das Geschehen. Durch Rang drei für das Team GPX Racing mit den Fahrern Kevin Estre (Frankreich), Michael Christensen (Dänemark) und Richard Lietz (Österreich) sammelte Porsche die ausschlaggebenden Punkte. Auch die Fahrermeisterschaft ging an den Stuttgarter Hersteller: Dennis Olsen sicherte sich mit seinem zweiten Saisonsieg nach dem Triumph beim Jahresauftakt in Bathurst (Australien) den Titel.

Klares Bekenntnis zu GT-Sport und Formel E

Das Motorsportjahr 2019 ist eines der siegreichsten in der Geschichte des Unternehmens gewesen. Zu den Erfolgen gehörten Titel in den drei wichtigsten GT-Rennserien der Welt, viele weitere Meisterschafts- und Rennsiege sowie der gelungene Einstieg in die Formel E. Seine GT-Offensive setzt Porsche in der Saison 2020 ungebremst fort. So wird der Sportwagenhersteller beim 24-Stunden-Rennen in Le Mans erneut mit vier Werksautos antreten. In Nordamerika geht ab 2020 ebenfalls der so erfolgreich in die WEC gestartete neue 911 RSR ins Rennen um die Meisterschaft. Der Fahrerkerker umfasst 18 Werksfahrer, zwei Young Professionals und zwei Porsche-Junioren. Das Unternehmen setzt traditionell auf eigenen Fahrernachwuchs und bildet junge Talente systematisch zu Profirennfahrern aus. Außerdem unterstützt Porsche intensiv seine Kundenteams.



GESCHÄFTSVERLAUF

Dynamische Weltwirtschaft

Die Weltwirtschaft hat im Jahr 2019 ihr robustes Wachstum mit nachlassendem Tempo fortgesetzt. Das globale Bruttoinlandsprodukt (BIP) legte um 2,6 (Vorjahr 3,2) Prozent zu. Dabei nahm die konjunkturelle Dynamik sowohl in den fortgeschrittenen Volkswirtschaften als auch in den Schwellenländern ab. Das Zinsniveau blieb niedrig. Die Preise für Energie- und sonstige Rohstoffe sowie die Verbraucherpreise gingen im Vorjahresvergleich weltweit zurück. Zunehmende handelspolitische Verwerfungen auf internationaler Ebene, wie die Auseinandersetzungen zwischen USA und China, sowie anhaltende geopolitische Spannungen ließen die wirtschaftlichen Unsicherheiten erheblich steigen.

In Westeuropa verlangsamte sich das Wachstum des BIP im Jahresverlauf auf 1,2 (Vorjahr 1,8) Prozent. Dabei verringerte sich die Veränderungsrate bei nahezu allen nord- und südeuropäischen Ländern. Für Unsicherheit sorgte weiter der ungewisse Ausgang der Verhandlungen über den Austritt Großbritanniens aus der Europäischen Union (EU) und die damit verbundenen Fragen nach der künftigen Ausgestaltung der Beziehungen. Die Arbeitslosenquote ging innerhalb der Eurozone zurück und lag durchschnittlich bei 7,5 (Vorjahr 8,1) Prozent; in Griechenland und Spanien war sie aber nach wie vor deutlich höher. In Deutschland setzte sich 2019 das Wachstum des BIP bei einer guten Lage am Arbeitsmarkt fort, allerdings ließ die Dynamik mit 0,5 (Vorjahr 1,5) Prozent im Jahresvergleich deutlich nach. Die Stimmung sowohl der Unternehmen als auch die der Konsumenten trübte sich im Jahresverlauf weiter ein.

Die Wachstumsrate der US-amerikanischen Wirtschaft sank im Berichtsjahr auf 2,3 (Vorjahr 2,9) Prozent. Als Stütze der Konjunktur erwies sich die Konsumentennachfrage. Die Arbeitslosenquote lag bei 3,7 (Vorjahr 3,9) Prozent. Angesichts der globalen Unsicherheiten senkte die US-Notenbank den Leitzins und korrigierte damit ihre zwischenzeitlich eingeleitete Straffung der Geldpolitik bei relativ beständiger Inflationsentwicklung. Der US-Dollar gewann gegenüber dem Euro im Jahresverlauf an Stärke. In Kanada nahm das Wachstum auf 1,6 (Vorjahr 2,0) Prozent ab. Die brasilianische Wirtschaft verzeichnete mit 1,1 (Vorjahr 1,3) Prozent erneut ein leichtes Wachstum. Die Lage in Südamerikas größter Volkswirtschaft blieb aufgrund politischer Unsicherheiten angespannt.

Chinas Wirtschaft wuchs 2019 mit 6,2 (Vorjahr 6,6) Prozent erneut auf einem hohen Niveau. Die staatlichen Stützungsmaßnahmen wurden infolge der handelspolitischen Auseinandersetzungen mit den USA weiter fortgeführt. Das indische BIP verzeichnete eine Steigerungsrate von 4,8 (Vorjahr 6,8) Prozent. In Japan betrug die Wachstumsrate 1,1 (Vorjahr 0,3) Prozent.

Pkw-Markt

Im Jahr 2019 blieb der Weltautomobilmarkt zum zweiten Mal in Folge hinter dem Niveau des jeweils vorangegangenen Jahres zurück. Im Berichtsjahr betrug das Minus vier Prozent auf 79,6 Millionen Fahrzeuge. Während die Neuzulassungen in Europa leicht zulegten, verzeichneten die Märkte in Nahost, Nord- und Südamerika sowie in Asien-Pazifik Einbußen.

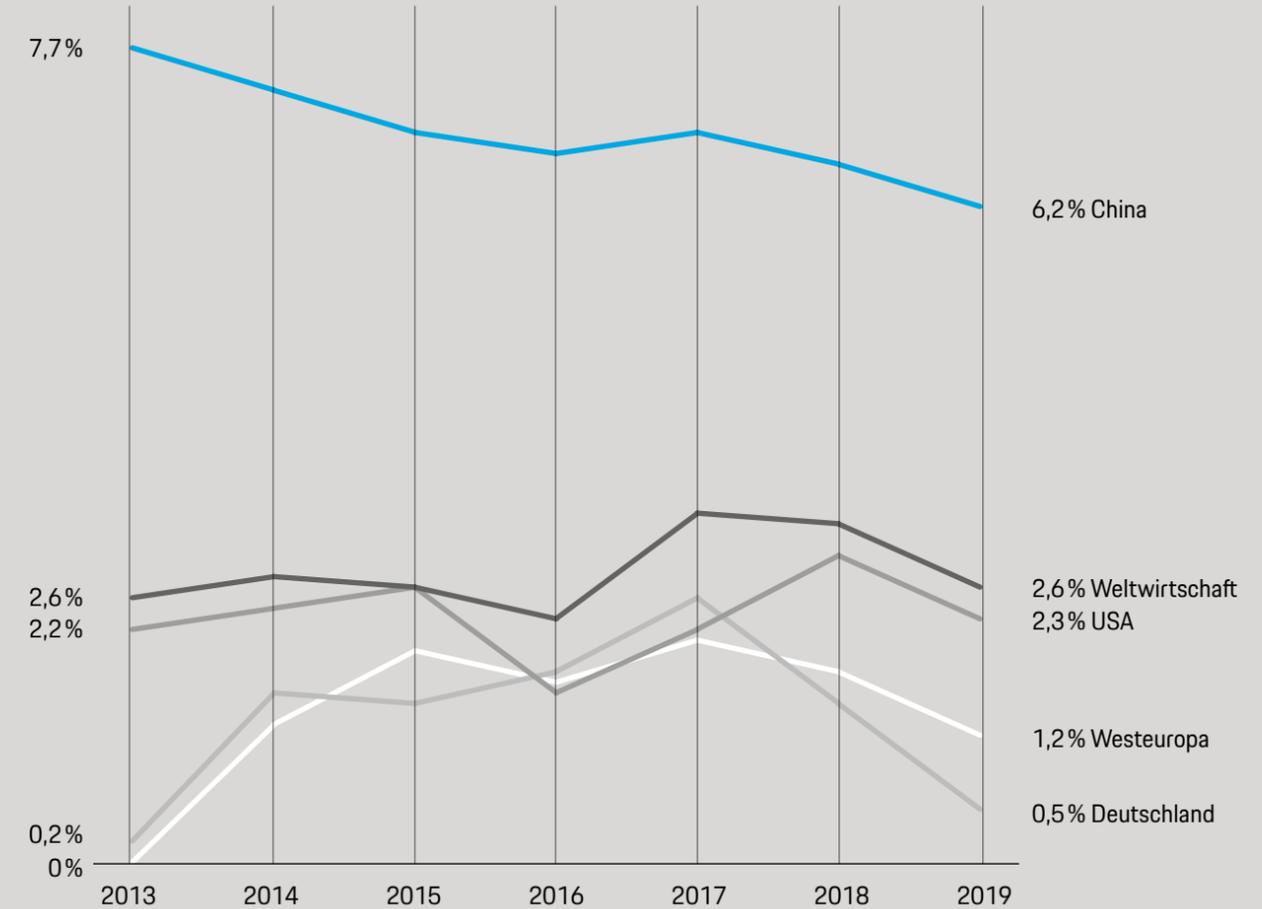
In Westeuropa legte der Pkw-Markt 2019 um 0,6 Prozent auf 14,4 Millionen Fahrzeuge zu. In den größten Einzelmärkten war die Entwicklung uneinheitlich. In Deutschland stieg die Anzahl der Neuzulassungen um fünf Prozent auf 3,6 Millionen Fahrzeuge. Neben dem robusten Arbeitsmarkt und einer höheren gewerblichen Nachfrage wirkten sich Verkaufshilfen in Form einer Umweltprämie positiv aus. Frankreich übertraf den Vorjahreswert um 1,6 Prozent, während Italien stagnierte und Spanien einen merklichen Rückgang um 4,7 Prozent verzeichnete. Auf dem britischen Pkw-Markt setzte sich der Negativtrend der Vorjahre abgeschwächt fort (minus 2,4 Prozent). Der Anteil der Dieselfahrzeuge nahm in Westeuropa 2019 auf 32,0 (Vorjahr 36,4) Prozent ab.

In der Region Nordamerika gingen die Verkäufe von Pkw und leichten Nutzfahrzeugen (bis 6,35 Tonnen) im Berichtsjahr um 2,3 Prozent auf 20,2 Millionen Fahrzeuge zurück. Auch das Marktvolumen in den USA selbst blieb mit 17,0 Millionen Einheiten unter dem Vorjahresniveau (minus 1,6 Prozent). Die Verschiebung der Nachfrage von klassischen Pkw (minus 10,1 Prozent) hin zu leichten Nutzfahrzeugen (plus 2,6 Prozent) wie SUV- und Pickup-Modellen hielt auch im Berichtsjahr an. Der kanadische Automobilmarkt setzte den im Vorjahr begonnenen rückläufigen Trend auch im Verlauf des Berichtsjahres fort und sank um 4,3 Prozent. Auf den Märkten Südamerikas nahm das Volumen an neu zugelassenen Pkw und leichten Nutzfahrzeugen 2019 um fünf Prozent auf 4,3 Millionen Einheiten ab. Dabei setzte sich die Erholung der Automobilnachfrage in Brasilien mit einer hohen Wachstumsrate von 7,7 Prozent fort.

Die Weltwirtschaft hat im Jahr 2019 ihr robustes Wachstum mit nachlassendem Tempo fortgesetzt. Das globale Bruttoinlandsprodukt (BIP) legte um 2,6 (Vorjahr 3,2) Prozent zu. In Westeuropa verlangsamte sich das Wachstum im Jahresverlauf auf 1,2 (Vorjahr 1,8) Prozent. In Deutschland setzte sich das Wachstum des BIP fort, allerdings ließ die Dynamik mit 0,5 (Vorjahr 1,5) Prozent im Jahresvergleich deutlich nach.

Wirtschaftswachstum

BIP-Veränderung in Prozent



Nach den leichten Einbußen des Jahres 2018 schwächte sich das Pkw-Marktvolumen in der Region Asien-Pazifik 2019 deutlich ab und erreichte mit 34,0 Millionen Einheiten ein Minus von sechs Prozent. Ursachen hierfür waren vor allem die Nachfragerückgänge in China und Indien.

Der Handelskonflikt mit den USA belastete insbesondere den chinesischen Markt (minus 6,4 Prozent). Die Verkäufe in Indien brachen im zweiten und dritten Quartal 2019 insgesamt um knapp zwölf Prozent ein. Der japanische Pkw-Markt verfehlte das Vorjahresvolumen um 2,4 Prozent.

2019: Auslieferungen um zehn Prozent gesteigert

Aus Vertriebsicht ist das Jahr 2019 für Porsche äußerst erfolgreich verlaufen. Der Sportwagenhersteller konnte die Zahl der weltweiten Auslieferungen erneut deutlich steigern trotz wirtschaftspolitischer Unwägbarkeiten. Entscheidende Faktoren waren die attraktive Produktpalette und die hohe Strahlkraft der Marke.

Porsche hat im Berichtsjahr weltweit 280.800 Fahrzeuge ausgeliefert – so viele wie noch nie zuvor. Die Steigerungsrate gegenüber 2018 betrug zehn Prozent. Der Cayenne trug mit einem Plus von 29 Prozent auf 92.055 Fahrzeuge am stärksten zum Wachstum bei. Rund 15 Prozent entfielen auf die 2019 vorgestellte Coupé-Version. Das beliebteste Modell bleibt der Macan mit 99.944 an Kunden übergebenen Fahrzeugen. Das entspricht einem Zuwachs von 16 Prozent. Der Erfolg beider Modelle unterstreicht zugleich die starke Stellung von Porsche auch in diesem Segment. 34.800 Kunden übernahmen ihren 911, vom Panamera wurden 32.721 Fahrzeuge an Kunden übergeben. 20.467 Kunden erhielten ihren Mittelmotorsportwagen 718 Boxster oder 718 Cayman.

Auch der Taycan hat bereits seinen Teil zum Erfolg von Porsche beigetragen. Produktionsbeginn war im September 2019. Der Startmarkt waren die USA, dort wurden im Jahr 2019 130 Fahrzeuge an Kunden übergeben. Ab Anfang 2020 wird der Taycan in Deutschland, China sowie weltweit eingeführt.

Bei Cayenne und Panamera bleiben die E-Hybrid-Modelle beliebt. Vom Panamera wurden 26 Prozent in dieser Variante ausgeliefert. Beim Cayenne waren es 17 Prozent. Vor allem in Europa entschieden sich viele Kunden für ein Hybridmodell. Der Anteil in

dieser Region (ausgenommen Deutschland) beträgt 60 Prozent beim Panamera und – obwohl als E-Hybrid erst seit Herbst 2019 verfügbar – 30 Prozent beim Cayenne.

China ist weiterhin der volumenstärkste Markt für Porsche. Dorthin wurden 86.752 Fahrzeuge ausgeliefert. Das entspricht einem Plus von acht Prozent gegenüber dem Vorjahr.

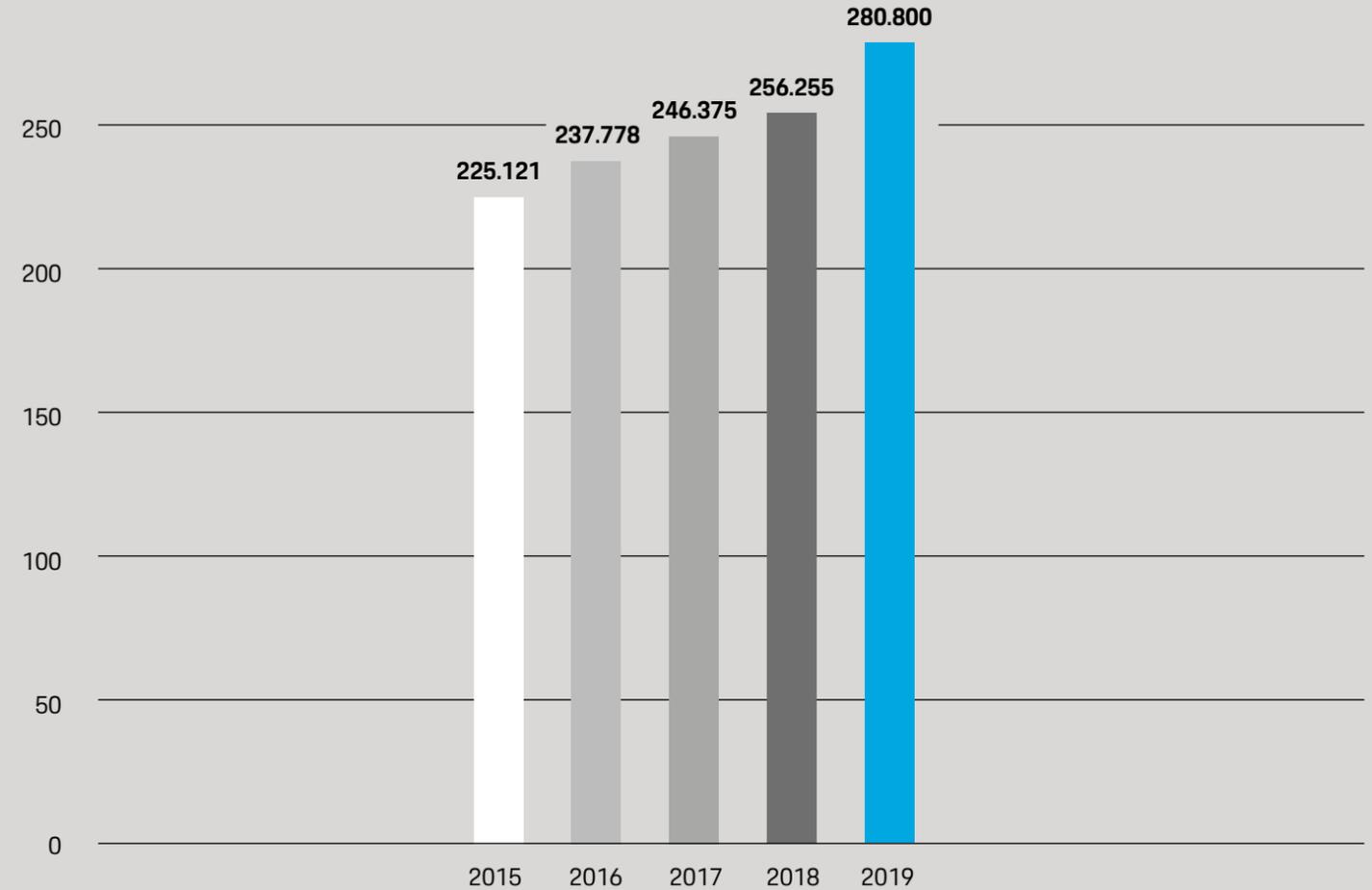
Amerika

USA: zehntes Wachstumsjahr in Folge
Insgesamt 61.568 Fahrzeuge wurden in den Vereinigten Staaten im Berichtsjahr in Kundenhand übergeben. Im Vergleich zu 2018 ist das eine Steigerung von acht Prozent. Der Vorjahreswert wurde zum zehnten Mal in Folge übertroffen. Darin enthalten sind 130 Taycan, die in den USA in Kundenhand kamen. Das erfolgreichste Modell in den USA war erneut der Macan mit 22.667 Auslieferungen. Gefolgt wird er vom Cayenne, der 19.001-mal in Kundenhand übergeben wurde. Mit einem Plus von 77 Prozent erzielte er in den USA eine starke Steigerung bei den Auslieferungen. Vom Panamera wurden 6.625 Fahrzeuge übergeben. Der Porsche 911 kam auf 9.265 Auslieferungen. Vom 718 Boxster und 718 Cayman wurden 3.880 Fahrzeuge in den USA ausgeliefert. Neben den Neuwagen erreichten auch die „Porsche Approved“-Verkäufe einen neuen Bestwert. Mit 25.100 Auslieferungen und einer Steigerung von neun Prozent erfreuten sich neben den Neufahrzeugen auch die „Gebrauchten“ einer hohen Beliebtheit bei den amerikanischen Kunden.

Kanada: erneut sechstgrößter Markt
Im Jahr 2019 konnte Porsche in Kanada insgesamt 9.025 Neufahrzeuge ausliefern und verzeichnet damit ein Plus von einem Prozent gegenüber 2018. Das erfolgreichste Modell war der Macan mit 3.487 verkauften Fahrzeugen. Mit einem Wachstum von 49 Prozent gegenüber dem Vorjahr ist die Nachfrage beim Cayenne am stärksten gestiegen, 3.129 Fahrzeuge wurden an kanadische Kunden übergeben. Gefolgt wird er vom 911 mit 1.414 Einheiten und einem Plus von einem Prozent. Vom Panamera wurden 609 Fahrzeuge in Kundenhand übergeben. Von den Modellen 718 Boxster und 718 Cayman wurden 386 Fahrzeuge ausgeliefert. Die Zahl der „Porsche Approved“-Fahrzeuge stieg um knapp neun Prozent – 2.796 Gebrauchtwagen gingen in Kundenbesitz über.

Im Berichtsjahr hat Porsche weltweit 280.800 Fahrzeuge ausgeliefert – so viele wie nie zuvor. Die Steigerungsrate gegenüber 2018 betrug zehn Prozent. Insgesamt 61.568 Fahrzeuge wurden in den USA in Kundenhand übergeben und damit acht Prozent mehr als im Vorjahr. Darin enthalten sind bereits 130 Taycan, die an Kunden ausgeliefert wurden.

Auslieferungen von Neufahrzeugen



Auslieferungen 2019		Vergleich zum Vorjahr +10%
Europa	89.494	
Amerika	75.367	
Asien-Pazifik, Afrika und Nahost	115.939	

Lateinamerika: Stabilität in einer volatilen Region

In Lateinamerika (Brasilien ausgenommen) konnte Porsche im vergangenen Geschäftsjahr die Auslieferungen trotz volatilem Umfeld stabil halten. 2.925 Fahrzeuge wurden insgesamt in dieser Region ausgeliefert. Der Cayenne verzeichnete mit 20 Prozent das stärkste Wachstum und war zugleich das erfolgreichste Modell, 1.382 Fahrzeuge wurden an Kunden übergeben. Ihm folgt der Macan mit 17 Prozent Wachstum und 757 Auslieferungen. Vom 911 konnte Porsche 467 Fahrzeuge an Kunden in Mexiko, Zentral- und Südamerika ausliefern. Vom 718 Boxster und 718 Cayman waren es 216 Fahrzeuge und vom Panamera 103 Fahrzeuge. Den stärksten Absatz in der Region gab es erneut in Mexiko, Chile und Puerto Rico, die mit 1.938 ausgelieferten Einheiten gemeinsam 66 Prozent der Auslieferungen ausmachten.

Brasilien: Wachstum von knapp 30 Prozent

Ein besonders erfolgreiches Jahr konnte die Porsche-Tochtergesellschaft in Brasilien im Berichtsjahr verzeichnen. Alle Baureihen konnten dort ein Wachstum erzielen; die Auslieferungen stiegen gegenüber dem Vorjahr um 28 Prozent auf 1.849. Mit 575 Fahrzeugen und einem Plus von 66 Prozent legte der Cayenne besonders stark zu. Beim Macan waren es 495 Fahrzeuge und plus 16 Prozent. Aber auch andere Baureihen konnten überzeugen: Von der 718er-Baureihe lieferte Porsche 352 Fahrzeuge und damit 28 Prozent mehr als im Vorjahr aus. Die Nachfrage nach dem 911 wuchs um 13 Prozent auf 238 Fahrzeuge. Nicht zuletzt kam auch der Panamera mit 189 Einheiten und einem Plus von zwei Prozent bei den brasilianischen Kunden gut an.

Europa

Region Europa (ausgenommen Deutschland): Auslieferungen stark gesteigert

In Europa konnte Porsche 2019 einen besonders hohen Zuwachs erreichen: Insgesamt wurden 57.876 Fahrzeuge ausgeliefert. Das entspricht einem Zuwachs von 15 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Sehr stark legte der Cayenne zu. 18.025 Fahrzeuge wurden an Kunden übergeben. Das entspricht einem Plus von 38 Prozent gegenüber 2018. Das erfolgreichste Modell blieb der Macan mit 19.807 ausgelieferten Fahrzeugen. Er verzeichnete ein Plus von 27 Prozent. Die Zahl der an Kunden übergebenen Porsche 911 stieg um sechs Prozent auf 9.603 Einheiten. Vom Panamera wurden 5.549 Einheiten ausgeliefert. 38 Prozent davon entfielen auf den

Sport Turismo. Die Mittelmotorsportwagen 718 Boxster und 718 Cayman kamen auf 4.892 Auslieferungen. Besonderer Beliebtheit erfreuten sich erneut die Plug-in-Hybrid-Modelle.

Deutschland: plus 15 Prozent

Porsche lieferte in seinem Heimatmarkt insgesamt 31.618 Fahrzeuge aus. Das entspricht einem Plus von 15 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Besonders stark war der Zuwachs beim Macan mit 40 Prozent auf 9.027 Fahrzeuge. An zweiter Stelle steht die Sportwagenikone 911 mit 8.300 Einheiten. Der Cayenne konnte mit 39 Prozent auf 7.124 Fahrzeuge besonders stark zulegen. Der Panamera wurde insgesamt 3.403-mal an Kunden übergeben. Von 718 Boxster und 718 Cayman wurden 3.081 Einheiten ausgeliefert.

Großbritannien: signifikantes Wachstum

Großbritannien war im Jahr 2019 der viertgrößte Markt von Porsche. Die Auslieferungen an britische Kunden stiegen im Jahr 2019 um 23 Prozent auf 15.365 Fahrzeuge. Die Sportwagenikone 911 konnte dabei ein Wachstum von 22 Prozent erzielen. Von ihr wurden 2.936 Einheiten an Kunden übergeben. Das erfolgreichste Modell blieb der Macan mit 4.988 ausgelieferten Fahrzeugen (plus 18 Prozent). Ihm folgte der Cayenne mit 4.070 Einheiten und einem Plus von 83 Prozent. Weiterhin beliebt waren auch die 718-Modelle. 2.422 Einheiten der Mittelmotorsportwagen wurden an Kunden übergeben. Vom Panamera wurden 949 Fahrzeuge ausgeliefert.

Frankreich: Panamera mit 80 Prozent Hybridanteil

In Frankreich stiegen die Auslieferungen im Jahr 2019 um 17 Prozent. Insgesamt wurden dort 5.756 Fahrzeuge an Kunden übergeben. Der Macan war mit 1.912 Einheiten erneut das beliebteste Modell, was einem Plus von 27 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Dahinter kam der Cayenne mit 1.539 ausgehändigten Fahrzeugen (plus 53 Prozent). Der 911 konnte um acht Prozent auf 1.217 Fahrzeuge erneut zulegen. Bei den viertürigen Sportwagen sind die E-Hybrid-Varianten besonders beliebt. Beim Cayenne entschieden sich 62 Prozent für einen Hybrid, beim Panamera waren es 80 Prozent.

Italien: Macan weiterhin beliebtestes Modell

In Italien konnte Porsche im Jahr 2019 die Zahl der Auslieferungen um 28 Prozent auf 6.710 Fahrzeuge steigern. Insbesondere der Cayenne erfreute sich eines starken Zuwachses von 52 Prozent auf 1.596 Fahrzeuge. Am beliebtesten ist in Italien weiterhin der Macan. Von ihm wurden 2.917 Einheiten in Kundenhand

In Europa (ausgenommen Deutschland) konnte Porsche 2019 einen besonders hohen Zuwachs erreichen:

Insgesamt wurden 57.876 Fahrzeuge ausgeliefert. Das entspricht einem Zuwachs von 15 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Im Heimatmarkt Deutschland lieferte Porsche 31.618 Fahrzeuge (plus 15 Prozent) aus. Besonders stark war der Zuwachs beim Macan mit 40 Prozent auf 9.027 Fahrzeuge.

übergeben (plus 40 Prozent). Stark bleibt auch die Nachfrage beim 911, von dem 1.177 Fahrzeuge ausgeliefert wurden. Das entspricht einem Plus von 20 Prozent. Für einen Panamera entschieden sich 541 italienische Kunden. 479 Käufer erhielten ihren Mittelmotorsportwagen der Baureihe 718. 79 Prozent der Panamera-Kunden entschieden sich für den E-Hybrid. 54 Prozent – und damit mehr als die Hälfte – wurden als Sport Turismo ausgeliefert. Beim Cayenne hat sich der Anteil an E-Hybrid-Fahrzeugen von 16 Prozent in 2018 auf 32 Prozent in 2019 verdoppelt.

Spanien/Portugal: Cayenne mit hoher Wachstumsrate

Die Anzahl der ausgelieferten Porsche-Fahrzeuge in Spanien und Portugal betrug im Jahr 2019 insgesamt 3.542 Fahrzeuge. Das entspricht einem Wachstum von 19 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Erfolgreichstes Modell war der Macan mit 1.379 ausgelieferten Fahrzeugen und einem Plus von 15 Prozent. Äußerst positiv entwickelte sich die Nachfrage nach dem Cayenne, er ist das beliebteste Modell in Portugal und das zweitbeliebteste in Spanien. 1.055 Fahrzeuge und damit 64 Prozent mehr als 2018 wurden in Kundenhand übergeben. Der Panamera wurde 509-mal ausgeliefert, der 911 422-mal. Die 718-Modelle kamen auf 177 Auslieferungen.

Schweiz: Macan unverändert beliebt

In der Schweiz lieferte Porsche im vergangenen Jahr 3.722 Fahrzeuge aus und steigerte sich damit um elf Prozent gegenüber dem Vorjahr. Das beliebteste Modell war mit 1.415 Fahrzeugen erneut der Macan. Das entspricht einem Plus von 32 Prozent. Vom Cayenne wurden insgesamt 897 Fahrzeuge ausgeliefert, das entspricht einem Zuwachs von 33 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. 33 Prozent davon waren Plug-in-Hybrid-Modelle. Von der Sportwagenikone 911 lieferte Porsche Schweiz 854 Fahrzeuge aus. 315 Kunden erhielten einen Panamera. Von den Mittelmotorsportwagen 718 Boxster und 718 Cayman übergab Porsche 241 Fahrzeuge an seine Schweizer Kunden, was einem deutlichen Plus von 30 Prozent entspricht.

Zentral- und Osteuropa: zehntes Wachstumsjahr in Folge

Im Berichtsjahr konnte Porsche in Zentral- und Osteuropa 7.024 Fahrzeuge an Kunden ausliefern. Das entspricht einem Plus von 12 Prozent – 2019 stellt damit das zehnte Wachstumsjahr in Folge dar. Das beliebteste Modell in Zentral- und Osteuropa ist der Cayenne mit 2.587 Einheiten und einem Plus von 21 Prozent. Der Macan kam auf ein Wachstum von 33 Prozent. 2.550 Kunden

entschieden sich für dieses Modell. Vom Panamera wurden 873 Fahrzeuge ausgeliefert, der 911 kam auf 684 Einheiten und von den Mittelmotorsportwagen 718 Boxster und 718 Cayman waren es 330 Stück.

Russland: Cayenne und Macan sichern zweistelliges Wachstum

Auch in Russland kann Porsche ein sehr erfolgreiches Jahr verzeichnen. In 2019 wurden dort 6.023 Fahrzeuge ausgeliefert – 18 Prozent mehr als im Vorjahr. Besonders gefragt war der Cayenne mit 3.666 Einheiten und einem Plus von 29 Prozent. Der Macan legte um zwölf Prozent auf 1.622 ausgelieferte Fahrzeuge zu. 455 Kunden entschieden sich für einen Panamera. Vom 911 wurden 204 Fahrzeuge ausgeliefert. 76 Kunden nahmen einen 718 Boxster oder 718 Cayman entgegen.

Nordeuropa (inklusive Benelux und Österreich): E-Hybride besonders gefragt

Im Jahr 2019 konnten in diesem Marktgebiet 9.734 Fahrzeuge ausgeliefert werden, davon alleine 1.376 in Österreich. Das stärkste Wachstum verzeichnete der Macan mit 3.024 Einheiten und einem Plus von 40 Prozent. Auch der Cayenne legte zu. Von ihm konnten 2.615 Fahrzeuge in Kundenhand übergeben werden. Das entspricht einem Wachstum um acht Prozent. Mit 2.109 Einheiten beträgt der Anteil der ausgelieferten Porsche 911 starke 22 Prozent vom Gesamtabsatz im Marktgebiet. Vom Panamera wurden 1.275 Fahrzeuge und vom 718 Boxster und 718 Cayman insgesamt 711 Fahrzeuge in Kundenhand übergeben. Außergewöhnlich hoch ist der Anteil von E-Hybrid-Modellen. Beim Cayenne beträgt er 58 Prozent und beim Panamera 70 Prozent. Mit 53 Prozent war die Sport-Turismo-Variante beim Panamera besonders beliebt.

Asien

China: weiterhin volumenstärkster Markt

China war auch im Jahr 2019 der volumenstärkste Einzelmarkt von Porsche. Insgesamt wurden 86.752 Fahrzeuge ausgeliefert. Das Wachstum betrug acht Prozent. Der größte Anteil entfiel auf den Macan, von dem in China 34.619 Fahrzeuge an Kunden übergeben wurden. Das entspricht einer Steigerung von 26 Prozent. Vom Cayenne gingen 32.683 Fahrzeuge in Kundenhand (plus vier Prozent), vom Panamera waren es 13.170 Fahrzeuge. Auch die zweitürigen Sportwagen kamen bei den Kunden gut an. So konnten von 718 Boxster und 718 Cayman 4.866 Fahrzeuge ausgeliefert werden. Vom 911 waren es 1.414 Einheiten.

Japan: 911 ist sehr beliebt

In Japan konnte Porsche im Berichtsjahr 7.085 Fahrzeuge ausliefern – und damit mehr als je zuvor. Zum zehnten Mal in Folge stiegen die Auslieferungen im Vergleich zum Vorjahr: von 2018 auf 2019 um ein Prozent. Das stärkste Wachstum wurde mit dem 911 erzielt. Von der Sportwagenikone wurden 1.766 Fahrzeuge ausgeliefert – 26 Prozent mehr als im Vorjahr. Der Macan trug ebenfalls zum Wachstum bei. Von ihm konnten 2.232 und damit neun Prozent mehr Einheiten in Kundenhand übergeben werden. Vom Panamera wurden 1.049 Fahrzeuge ausgeliefert, vom Cayenne mit 1.041 Einheiten fast ebenso viele. 997 japanische Kunden übernahmen ihren Mittelmotorsportwagen der 718er-Baureihe.

Taiwan: Macan mit stärkstem Wachstum

Der Markt in Taiwan legte im Jahr 2019 um zehn Prozent auf 3.732 ausgelieferte Fahrzeuge zu. Das stärkste Wachstum verzeichnete der Macan. Von ihm wurden 51 Prozent mehr als im Vorjahr und 1.475 Fahrzeuge insgesamt an Kunden übergeben. Damit schloss er fast zum Cayenne auf, der mit 1.556 Einheiten weiterhin das beliebteste Modell in Taiwan war. 255 Kunden erhielten ihren 718 Boxster oder 718 Cayman und 250 ihren 911. 196 Kunden konnten ihren Panamera übernehmen.

Südkorea: Cayenne ist das beliebteste Modell

Im Markt Südkorea konnte Porsche seine Auslieferungszahl im Jahr 2019 nahezu halten. Dort wurden 4.288 Fahrzeuge ausgeliefert. Ein signifikantes Wachstum erzielte der Cayenne, von dem 2.332 Fahrzeuge an Kunden übergeben wurden. Beliebt blieben in Südkorea auch Panamera (1.124 Fahrzeuge), 718 Boxster und 718 Cayman (zusammen 731 Fahrzeuge) sowie die Sportwagenikone 911 (100 Fahrzeuge).

Asien-Pazifik: stärkstes Marktwachstum

Die Region Asien-Pazifik, die Porsche von Singapur aus betreut, war im vergangenen Jahr der wachstumsstärkste Markt des Sportwagenherstellers – auch dank der Integration von Neuseeland, das zuvor zur australischen Vertriebsorganisation gehörte. Die Auslieferungen konnten um 41 Prozent auf 3.025 Fahrzeuge gesteigert werden. Den stärksten Zuwachs verzeichnete der Cayenne mit 154 Prozent und absolut 1.070 Fahrzeugen. Auch der Macan erzielte eine hohe Steigerungsrate: Von ihm wurden 1.090 Fahrzeuge und damit 84 Prozent mehr als im Vorjahr an Kunden übergeben. Ein sattes Plus von 16 Prozent auch beim 911, von dem 352 Fahrzeuge ausgeliefert wurden. Vom Panamera wurden 312 Fahrzeuge und von der 718er-Baureihe 201 Fahrzeuge in Kundenhand übergeben.

Mittlerer Osten, Afrika und Indien: Macan mit stark wachsender Nachfrage

In der Region Mittlerer Osten, Afrika und Indien wurden im Berichtsjahr 6.891 Fahrzeuge ausgeliefert. Damit erzielte Porsche dort ein Wachstum von sieben Prozent – trotz anhaltender Herausforderungen für die Automobilindustrie in der Region. Insbesondere der Macan legte zu – um 74 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Von ihm wurden 2.278 Fahrzeuge ausgeliefert, während der Cayenne mit 2.785 an Kunden übergebenen Fahrzeugen seine Position als meistverkauftes Modell behauptete. Obwohl die achte Generation der Ikone Porsche 911 erst zur Jahresmitte in der Region eingeführt wurde, übertrafen die Verkäufe die Auslieferungen des Vorjahres. Das Porsche Regionalbüro mit Sitz in Dubai unterstützt die Aktivitäten der Marke in 21 Ländern mit 22 Importeuren und 65 Retail-Standorten, die über die Länder des Golf-Kooperationsrats (GCC), die Levante, Indien und Afrika verteilt sind. Mit einem Anteil von 22 Prozent am gesamten regionalen Absatz war Südafrika 2019 der größte Markt für Porsche im Mittleren Osten und Afrika. Mit einem Anteil von 58 Prozent an den Neuwagenauslieferungen leisteten die GCC-Länder weiterhin einen wichtigen Beitrag.

Australien: leichter Rückgang wegen struktureller Veränderungen

Die Vertriebsregion Australien bleibt trotz organisatorischer Entkopplung von Neuseeland mit einem leichten Rückgang von drei Prozent ein volumenstarker Markt für Porsche. Insgesamt wurden dort 4.166 Fahrzeuge ausgeliefert. Das Ergebnis wurde in einem herausfordernden Umfeld erreicht: Der australische Automobilmarkt ging in 2019 um rund acht Prozent zurück. Einen Zuwachs verzeichnete der Cayenne mit 14 Prozent Plus auf 1.352 Fahrzeuge. Das volumenstärkste Modell bleibt der Macan, für den sich 2.009 und damit knapp die Hälfte aller Kunden des Marktes entschieden. Beliebt war auch wieder der 911: Von ihm wurden 508 Fahrzeuge in Kundenhand übergeben. Von der 718er-Baureihe waren es 246 Fahrzeuge und vom Panamera 51 Fahrzeuge.

Der wachstumsstärkste Markt von Porsche war die Region Asien-Pazifik mit einem Plus von 41 Prozent auf 3.025 Fahrzeuge. Dabei verzeichnete der Cayenne einen Zuwachs von 154 Prozent auf 1.070 Fahrzeuge. Der volumenstärkste Einzelmarkt von Porsche war auch 2019 China mit insgesamt 86.752 Fahrzeugen (plus acht Prozent).

Geschäftsjahr 2019 in Zahlen

Porsche AG Konzern

15,4 %



Operative Umsatzrendite vor Sondereinflüssen zeigt die gesunde Kostenstruktur und nachhaltig hohe Ertragskraft.

280.800

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

4,49 Mrd. €



Cashflow
aus laufender Geschäftstätigkeit

99.944

Auslieferungen Macan
Mit einem Plus von 16 Prozent war der Macan das meistausgelieferte Porsche-Modell.

28,52 Mrd. €

Umsatz: Im Vergleich zum Vorjahr ist der Umsatz um elf Prozent gewachsen.

35.429

Mitarbeiter
Weltweit ist die Mitarbeiterzahl um zehn Prozent gestiegen.



4,40 Mrd. €

Operatives Ergebnis:
vor Sondereinflüssen

86.752

Auslieferungen in China
Mit einem Plus von acht Prozent im Vergleich zum Vorjahr war China der stärkste Markt für Porsche.

AUSBLICK

Unseren Planungen liegt die Annahme zugrunde, dass sich das Wachstum der Weltwirtschaft im Jahr 2020 auf dem Niveau des Vorjahres fortsetzen wird. Risiken sehen wir weiterhin in protektionistischen Tendenzen, Turbulenzen auf den Finanzmärkten sowie strukturellen Defiziten in einzelnen Ländern. Zudem werden die Wachstumsaussichten von anhaltenden geopolitischen Konflikten belastet. Wir gehen davon aus, dass sowohl die fortgeschrittenen Volkswirtschaften als auch die Schwellenländer eine ähnliche Dynamik verzeichnen werden wie 2019. Die höchsten Zuwachsraten erwarten wir in den aufstrebenden Wirtschaftsnationen Asiens.

Wir rechnen außerdem damit, dass sich das Wachstum der Weltwirtschaft auch in den Jahren 2021 bis 2024 fortsetzen wird.

In Westeuropa wird das Wirtschaftswachstum 2020 unseren Prognosen zufolge im Vergleich zum Berichtsjahr leicht nachlassen. Große Herausforderungen stellen weiterhin die Lösung struktureller Probleme sowie die ungewissen Auswirkungen des Austritts Großbritanniens aus der Europäischen Union (EU) dar. In Deutschland erwarten wir 2020 für die Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts (BIP) eine niedrige Wachstumsrate. Die Lage auf dem Arbeitsmarkt sollte stabil bleiben und den privaten Konsum stützen.

Für die USA rechnen wir 2020 mit einer stabilen Wirtschaftslage. Im Vergleich zum Berichtsjahr sollte das BIP-Wachstum aber geringer ausfallen. Die US-Notenbank könnte im Laufe des Jahres 2020 den Leitzins weiter reduzieren. Das Wirtschaftswachstum in Kanada wird vermutlich nahezu konstant bleiben. In Südamerika erwarten wir für die größte Volkswirtschaft Brasiliens 2020 ein etwas dynamischeres Wachstum als im Berichtsjahr.

Die chinesische Wirtschaft wird nach unseren Prognosen im Jahr 2020 auf relativ hohem Niveau weiterwachsen, jedoch im Vergleich zu den Vorjahren weniger dynamisch. Eine temporäre Übereinkunft mit den USA in Handelsfragen und fiskalische Maßnahmen der Regierung dürften stabilisierend wirken. Für Indien erwarten wir eine Expansionsrate in der Größenordnung der Vorjahre. In Japan rechnen wir mit einem weiterhin schwachen Wirtschaftswachstum.

Uneinheitliche Automobilmärkte

Für die weltweiten Pkw-Märkte erwarten wir 2020 in den einzelnen Regionen eine uneinheitliche Entwicklung. Insgesamt wird das weltweite Nachfragevolumen von Neufahrzeugen nach unseren Prognosen in der Größenordnung des Berichtsjahres liegen. Für die Jahre 2021 bis 2024 rechnen wir weltweit mit einer wachsenden Nachfrage nach Pkw. Für Westeuropa gehen wir von einem Pkw-Marktvolumen aus, das im Jahr 2020 merklich unter dem Niveau des Berichtsjahres liegt. Die ungewissen Auswirkungen des geplanten Austritts Großbritanniens aus der Europäischen Union (EU) dürften die anhaltende Verunsicherung der Konsumenten noch verstärken und die Nachfrage weiter dämpfen. Für den deutschen Pkw-Markt erwarten wir nach der insgesamt positiven Entwicklung der vergangenen Jahre 2020, dass die Nachfrage das Vorjahresniveau spürbar unterschreitet. Auf den Märkten Großbritannien und Italien rechnen wir mit einem moderaten Rückgang. In Frankreich und Spanien wird die Nachfrage nach unseren Vorhersagen spürbar unter dem Niveau des Berichtsjahres liegen.

Auf den Märkten für Pkw und leichte Nutzfahrzeuge (bis 6,35 Tonnen) Nordamerikas insgesamt rechnen wir für 2020 mit einem Nachfragevolumen leicht unter dem Niveau des Vorjahres; Gleiches gilt für den Markt USA selbst. Dabei dürften weiterhin überwiegend Modelle aus den SUV- und Pickup-Segmenten gefragt sein. In Kanada wird die Zahl der Neuzulassungen voraussichtlich ebenfalls leicht unter dem Niveau von 2019 bleiben. Die südamerikanischen Märkte für Pkw und leichte Nutzfahrzeuge werden aufgrund ihrer Abhängigkeit von der globalen Rohstoffnachfrage stark von der Entwicklung der Weltwirtschaft beeinflusst. Wir gehen davon aus, dass die Neuzulassungen in Südamerika insgesamt 2020 im Vorjahresvergleich moderat steigen werden. In Brasilien wird die Nachfrage nach dem Anstieg im Berichtsjahr voraussichtlich auch 2020 spürbar zunehmen.

In der Region Asien-Pazifik wird das Marktvolumen 2020 nach unseren Prognosen auf dem Vorjahresniveau liegen. Wir rechnen damit, dass die Nachfrage in China leicht ansteigen wird. Dabei dürften weiterhin vor allem günstige Einstiegsmodelle im SUV-Segment sehr gefragt sein. Der Handelskonflikt zwischen China und den USA wird – sofern sich keine Lösung abzeichnet – das Geschäfts- und Verbrauchervertrauen weiter belasten. Für den indischen Markt erwarten wir gegenüber dem Vorjahr einen leichten Rückgang. In Japan dürfte das Marktvolumen 2020 merklich zurückgehen.

Porsche geht von einem weiteren Wachstum der Weltwirtschaft in den kommenden Jahren aus. Die weltweiten Pkw-Märkte werden sich in Abhängigkeit von regionalen Gegebenheiten entwickeln. Das weltweite Nachfragevolumen von Neufahrzeugen wird nach unseren Prognosen 2020 in der Größenordnung von 2019 liegen. Für die Jahre 2021 bis 2024 rechnen wir weltweit mit einer wachsenden Nachfrage nach Pkw.

Entwicklung der Weltwirtschaft Prognosen 2020 der Porsche AG

NORDAMERIKA

Für die USA ist 2020 von einer stabilen Wirtschaftslage auszugehen. Im Vergleich zum Berichtsjahr könnte das Wachstum des Bruttoinlandsprodukts aber geringer ausfallen.

DEUTSCHLAND

In Deutschland ist im Jahr 2020 für die Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts eine niedrige Wachstumsrate zu erwarten.

CHINA

Die chinesische Wirtschaft wird nach den Prognosen im Jahr 2020 auf relativ hohem Niveau weiterwachsen, jedoch im Vergleich zu den Vorjahren weniger dynamisch.

BRASILIEN

In Südamerika erwarten wir für die größte Volkswirtschaft Brasiliens 2020 ein etwas dynamischeres Wachstum als im Berichtsjahr.

WESTEUROPA

In Westeuropa wird das Wirtschaftswachstum 2020 unseren Prognosen zufolge im Vergleich zum Berichtsjahr leicht nachlassen.

JAPAN

In Japan rechnen wir mit einem weiterhin schwachen Wirtschaftswachstum.

Nachhaltigkeitsmanagement

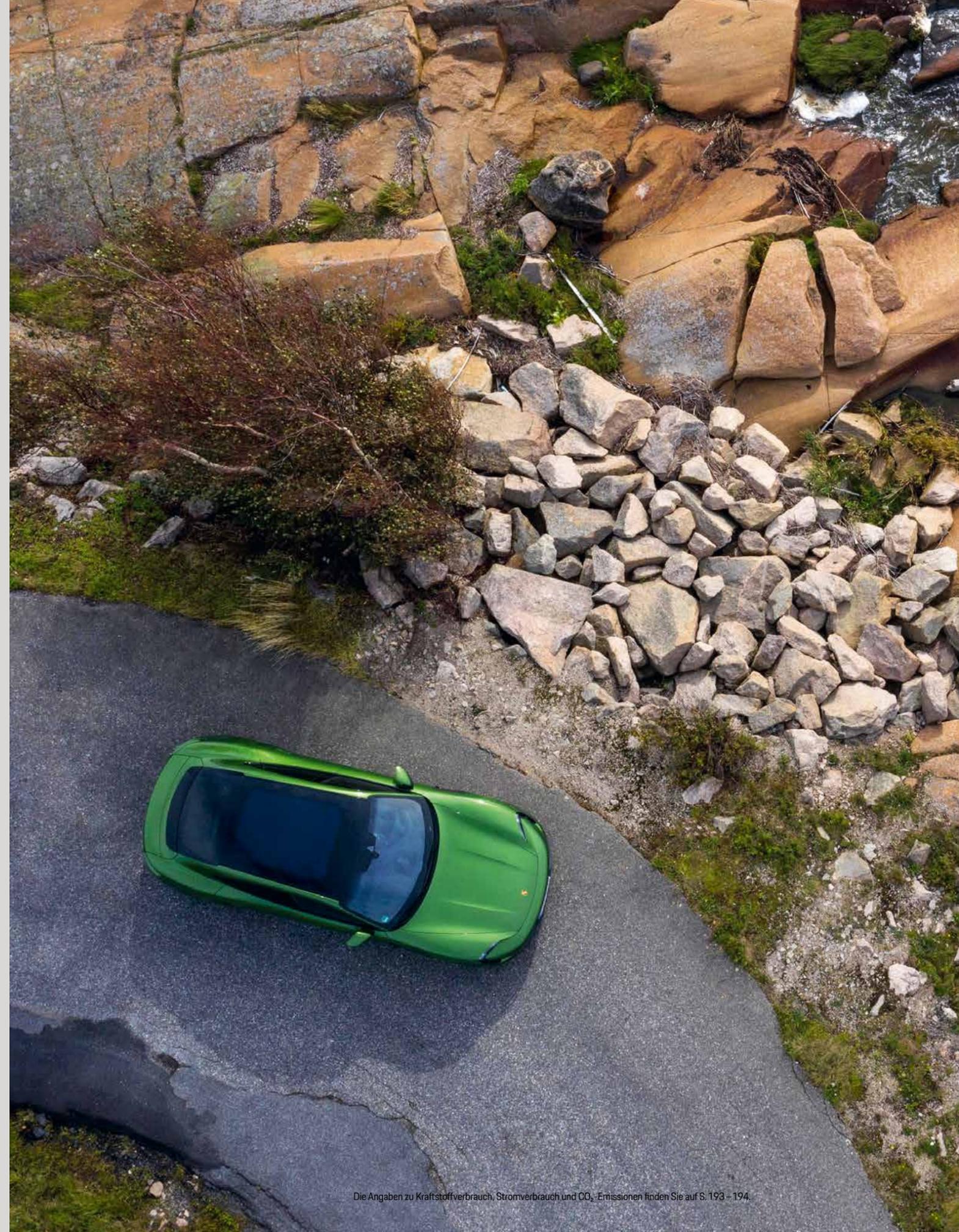
Nachhaltigkeitsstrategie

Porsche Nachhaltigkeitsindex

Nachhaltigkeitsorganisation

Sustainable Development Goals

Porsche steht für Visionen. Setzt Maßstäbe. Auch in Sachen Nachhaltigkeit. Entlang der gesamten Wertschöpfungskette und auf allen Ebenen des unternehmerischen Handelns. Porsche gestaltet die Zukunft des Sportwagens.



NACHHALTIGKEITSMANAGEMENT

Porsche hat im Berichtsjahr 2019 seine Nachhaltigkeitsstrategie überarbeitet. Im Fokus steht dabei das langfristige Ziel, wertschaffendes Wachstum – für ökonomische Werte und gesellschaftliche Verantwortung – zu erreichen und den unternehmerischen Umweltfußabdruck zu reduzieren. Das Unternehmen agiert dabei entlang der gesamten Wertschöpfungskette zur Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistungen auf allen Ebenen seines unternehmerischen Handelns. Klare Ziele bis 2025 werden mit dem Porsche Nachhaltigkeitsindex definiert.

Nachhaltigkeitsstrategie

Jährlich werden weltweit mehr Ressourcen verbraucht, als sie natürlich reproduziert werden können. Bis zum Jahr 2030 wird die Weltbevölkerung auf mehr als acht Milliarden Menschen anwachsen. Davon werden fast zwei Milliarden in die Einkommensschicht der Mittelklasse aufsteigen. Der Bedarf an Ressourcen wächst somit stetig, während die globalen Rohstoffe zunehmend knapper werden.

Mit dem globalen Wettbewerb um Ressourcen und den Folgen des Klimawandels können massive Marktveränderungen einhergehen. Strengere politische Vorgaben, der Megatrend Digitalisierung und die sich immer schneller wandelnde Nachfrage der Verbraucher sowie sich verändernde Perspektiven und Ansprüche von unterschiedlichen Interessengruppen in Bezug auf nachhaltiges Wirtschaften konfrontieren Unternehmen mit neuen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Kurz gefasst: Die Automobilbranche steht vor den größten Veränderungen und Herausforderungen ihrer Geschichte.

Aus diesen Entwicklungen ergeben sich für Porsche Herausforderungen, aber auch neue Gestaltungs- und Innovationsmöglichkeiten. Mit richtungsweisenden Produkten, Technologien und Dienstleistungen, die einen geringeren Material- und Rohstoffverbrauch erfordern, will der Sportwagenhersteller zusammen mit seinen Lieferanten, Mitarbeitern und Kunden zukunftsfähige Lösungsansätze entwickeln. Auf diese Weise wirtschaftet Porsche umwelt- wie auch sozialverträglich und leistet einen Beitrag zum ökonomischen Erfolg des Unternehmens.

Dieses Ziel bildet den Kern der neuen Nachhaltigkeitsstrategie von Porsche. In diesem Zuge wurden auch die strategischen Handlungsfelder überarbeitet, die den Rahmen für die Schwerpunktthemen der unternehmerischen Nachhaltigkeitsleistung bilden. Porsche strukturiert seine Nachhaltigkeitsaktivitäten in folgende drei Bereiche:

 INNOVATIVE MOBILITY

 RELIABLE PARTNER

 GO TO ZERO

Die neuen strategischen Handlungsfelder unterstreichen das Engagement von Porsche: nachhaltiges Wirtschaften ganzheitlich denken. Dabei rücken die indirekten Auswirkungen der Geschäftstätigkeiten, wie beispielsweise in der Lieferkette, in denselben Fokus wie die direkten, betrieblichen Auswirkungen. Porsche stellt sich damit seiner Verantwortung entlang der gesamten Wertschöpfungskette des Unternehmens.

Das höchste Ziel der Porsche-Nachhaltigkeitsstrategie besteht darin, dass das Unternehmen seine negativen Umweltauswirkungen kontinuierlich reduziert und gleichzeitig die positive Wirkung auf die Gesellschaft weiter verstärkt. Die Vision ist klar definiert: Porsche soll die nachhaltigste Marke für exklusive und sportliche Mobilität werden.

Die neuen strategischen Handlungsfelder unterstreichen das Engagement von Porsche: nachhaltiges Wirtschaften ganzheitlich denken. Dabei rücken die indirekten Auswirkungen der Geschäftstätigkeiten, wie beispielsweise in der Lieferkette, in denselben Fokus wie die direkten, betrieblichen Auswirkungen. Porsche stellt sich damit seiner Verantwortung entlang der gesamten Wertschöpfungskette des Unternehmens.



Porsche Nachhaltigkeitsindex ✓

Mit den neuen Handlungsfeldern „Innovative Mobility“, „Reliable Partner“ und „Go to Zero“ hat Porsche sein strategisches Zielbild zukunftsgerecht definiert. Auf dem Weg dahin gilt es, konkrete Meilensteine zu erreichen. Mit dem Porsche Nachhaltigkeitsindex setzt sich das Unternehmen für seine Handlungsfelder daher ambitionierte Ziele bis 2025.

Porsche hat den Nachhaltigkeitsindex in dem Bestreben entwickelt, ein Messinstrument zu konzipieren, das die wesentlichen Nachhaltigkeitsherausforderungen des Unternehmens bündelt. Der Handlungsbedarf dazu hat sich aus branchenübergreifenden Benchmark- und Best-Practice-Analysen ergeben. Im Auftrag des Porsche-Vorstands und mit der Unterstützung des Porsche Nachhaltigkeitsbeirats wurde der Index – unter der Koordination des Kernteams Nachhaltigkeit – über interne, ressortübergreifende Workshops und Expertengespräche definiert. Porsche wird den Kennzahlenfortschritt des Index in seiner kontinuierlichen Berichterstattung fortführen.

Die Aktivitäten des Porsche Nachhaltigkeitsindex konzentrieren sich auf jeweils drei

Themenfelder pro Handlungsfeld. Diese bilden für Porsche die zentralen Herausforderungen für nachhaltiges Wirtschaften entlang der Wertschöpfungskette beziehungsweise des Produktlebenszyklus. Alle Themenfelder setzen sich aus strategischen und repräsentativen Kenngrößen zusammen, die einen quantifizierbaren Teil der Nachhaltigkeitsaktivitäten von Porsche abbilden. Im Nachhaltigkeitsindex werden auf diese Weise unterschiedlichste Kennzahlen mit diversen Einheiten miteinander verrechnet.

Wie geht Porsche dabei methodisch vor? Der Status pro Kennzahl errechnet sich über die Veränderung des aktuellen Werts gegenüber dem Basisjahr 2018. Die so normierten und gleichgewichteten Kennzahlen werden pro Handlungsfeld aufsummiert und der jeweilige Status schließlich auf einer Skala von null bis hundert ausgedrückt. Porsche setzt sich das Ziel, bis zum Jahr 2025 die 100 Prozent in allen drei Handlungsfeldern zu erreichen. Die Zielsetzung gilt auch für den gesamthaften Porsche Nachhaltigkeitsindex, der sich aus dem Mittelwert der Handlungsfelder errechnet. Die Zielerreichung aller drei Bereiche wird dabei gleichberechtigt betrachtet. Der Ausgleich

eines eventuell negativen Ergebnisses in einem Handlungsfeld durch ein besseres in einem anderen Handlungsfeld wird so ausgeschlossen.

Der Porsche Nachhaltigkeitsindex verdeutlicht das Kernziel der unternehmerischen Nachhaltigkeitsstrategie: wertschaffendes, ökonomisches und gesellschaftliches Wachstum bei gleichzeitiger Reduzierung des unternehmerischen Umweltfußabdrucks.

Status im Berichtsjahr 2019

Im Betrachtungszeitraum konnte im Handlungsfeld „Innovative Mobility“ eine große Steigerung erzielt werden. Mehrere Top-Platzierungen in Studien zur Kundenzufriedenheit haben neben anderen Faktoren zu dem hohen Zielerreichungsgrad von 34 Prozent geführt. Der Rückgang im Baustein „Go to Zero“ ist darauf zurückzuführen, dass die in 2019 umgesetzten Maßnahmen zur Reduzierung der CO₂-Emissionen über den Produktlebenszyklus erst mittelfristig wirken. Dazu gehören beispielsweise die Markteinführung des vollelektrischen Taycan und die Anforderung an Lieferanten, für die Produktion von Hochvoltbatteriezellen Strom aus erneuerbaren Energiequellen zu beziehen.

Verbesserung des Porsche Nachhaltigkeitsindex 2019 gegenüber dem Basisjahr 2018

↑ 13%



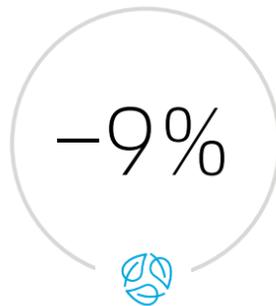
INNOVATIVE MOBILITY

INNOVATIONSKRAFT
FINANZIELLE PERFORMANCE
VALUE FOR CUSTOMER



RELIABLE PARTNER

TRANSPARENTE LIEFERKETTE
ATTRAKTIVER ARBEITGEBER
GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT



GO TO ZERO

CO₂-EMISSIONEN LIEFERKETTE
CO₂-EMISSIONEN UNTERNEHMEN
CO₂-EMISSIONEN PRODUKTE

Ziele 2025 im Überblick ✓

INNOVATIVE MOBILITY



INNOVATIONSKRAFT

Förderung von Innovationsprojekten, Erhöhung der Patent-Erstanmeldungen und Ausbau der aktiven Kundenbasis in neuen Dienstleistungen (zum Beispiel in Mobilitäts- und Connected-Car-Diensten).

FINANZIELLE PERFORMANCE

Spitzenwerte bei Umsatz und Ergebnis: ≥ 15% Umsatzrendite, > 21% Kapitalrendite

VALUE FOR CUSTOMER

Top-Platzierungen in Kundenzufriedenheitsstudien im Verkauf und im Service. Erhalt der Fahrzeuglanglebigkeit durch den Ausbau des Ersatzteilebestands für Porsche-Classic-Fahrzeuge.

RELIABLE PARTNER



TRANSPARENTE LIEFERKETTE

Einführung des Sustainability-Ratings für alle Produktionsmateriallieferanten als verbindliches Vergabekriterium und Ausbau der vergabefähigen Lieferanten gemäß Porsche Nachhaltigkeitsanforderungen.

ATTRAKTIVER ARBEITGEBER

Hohe Mitarbeiterzufriedenheit, Top-Platzierung in Arbeitgeberratings und Erhöhung des Anteils der Frauen in Managementpositionen.

GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

Weltweiter Ausbau der Fachkräfteausbildungszentren und Berufsbilder, Verbesserung der Wirksamkeit von Förderprojekten, hohe Zufriedenheit mit Porsches Nachhaltigkeitsleistung gemäß Stakeholderbefragung.

GO TO ZERO



CO₂-EMISSIONEN LIEFERKETTE

Reduzierung der Emissionen durch den Einsatz weniger CO₂-intensiver Materialien, Werkstoffe und Verarbeitungsprozesse bei Lieferanten.

CO₂-EMISSIONEN UNTERNEHMEN

Verbesserung der Energieeffizienz und Umstellung des Strom- und Wärmebedarfs auf erneuerbare Energien an Porsche-Standorten. Weniger Emissionen durch Geschäftstätigkeiten, zum Beispiel bei Mitarbeitermobilität und Reisen.

CO₂-EMISSIONEN PRODUKTE

Reduzierung der Emissionen durch Fahrzeugelektrifizierung, Ausbau der Nutzung von Grünstrom und Entwicklung von Wiederverwendungs- und von Recyclingkonzepten.

Nachhaltigkeitsorganisation

→ GRI 102-43

Nachhaltigkeit ist als zentrales Querschnittsthema in der Porsche Strategie 2025 Plus verankert. Die Zuständigkeit dafür liegt direkt im Ressort des Vorstandsvorsitzenden und wird durch eine Patenschaft vom Vorstand für Produktion und Logistik ergänzt.

Die Nachhaltigkeitsorganisation bei Porsche wird konzernweit umgesetzt. Eine klare interne Struktur mit definierten Zuständigkeiten ermöglicht im Unternehmen eine konsequente und effektive Bearbeitung von Nachhaltigkeitsthemen. Um das Thema Nachhaltigkeit intern weiter zu stärken, tiefer in die tägliche Praxis zu implementieren und eine noch stringenterer Umsetzung zu erreichen, hat Porsche im Berichtsjahr eine „Konzernrichtlinie Nachhaltigkeit“ verabschiedet. Diese regelt die Organisationsprozesse, das Themenmanagement, die Projektumsetzung sowie die Kommunikation aller Nachhaltigkeitsthemen verbindlich.

Das höchste Gremium in Sachen Nachhaltigkeit ist der Vorstand der Porsche AG. Er tritt regelmäßig als Nachhaltigkeitsboard zusammen und bestimmt die grundsätzliche strategische Ausrichtung. Des Weiteren entscheidet er über die Umsetzung von weitreichenden Nachhaltigkeitsmaßnahmen und Leuchtturmprojekten.

Das Kernteam Nachhaltigkeit der Abteilung „Politik und Außenbeziehungen“ dient im Unternehmen als Schnittstelle für alle nachhaltigkeitsrelevanten Themen. Zu den Aufgaben gehören die Koordination sämtlicher Nachhaltigkeitsaktivitäten und -projekte, die Umsetzung der Strategie und die Steuerung der Nachhaltigkeitsgremien. Außerdem stellt das Team die Einbindung der Nachhaltigkeitsthemen des Volkswagen Konzerns und die Berichterstattung sicher. Darüber hinaus werden die interne und die externe Kommunikation sowie der kontinuierliche Ausbau des Stakeholderdialogs organisiert.

Der Expertenkreis Nachhaltigkeit ist für die inhaltliche Ausrichtung von Aktivitäten und entsprechenden Vorschlägen für den Vorstand zuständig. Er ist ressortübergreifend organisiert und tritt viermal jährlich zusammen. Die ständigen Mitglieder des Gremiums vertreten alle relevanten Fachbereiche des Unternehmens und wirken in diesen wiederum als Multiplikatoren. Durch die Aufnahme weiterer Vertreter aus relevanten Tochtergesellschaften wurde die konzernweite Zusammenarbeit im Expertenkreis Nachhaltigkeit im Berichtsjahr intensiviert. Zusätzlich entsendet jedes

Unternehmensressort Mitarbeiter, die für die Umsetzung der Querschnittsstrategie Nachhaltigkeit verantwortlich sind, in den Expertenkreis. Um die Komplexität der Nachhaltigkeitssteuerung auf Konzernebene weiter zu reduzieren, soll das Gremium kontinuierlich ausgebaut und in der Organisationsstruktur weiter gestärkt werden.

Bereits im Jahr 2016 hat Porsche einen eigenen Nachhaltigkeitsbeirat ins Leben gerufen. Dies war ein entscheidender Schritt zur Ausweitung und Weiterentwicklung des unternehmerischen Stakeholderdialogs. Der Porsche Nachhaltigkeitsbeirat wirkt seither als wichtiger Ideen- und Impulsgeber für den Vorstand und das gesamte Unternehmen. Er setzt sich aus international renommierten Vertretern aus Wissenschaft und Gesellschaft zusammen. Aktuelle Mitglieder des Porsche Nachhaltigkeitsbeirats sind: Prof. Dr. Sonja Peterson, Prof. Dr. Lucia Reisch, Prof. Dr. Maximilian Gege, Prof. Dr. Dr. Ortwin Renn sowie Prof. Dr. Klaus Töpfer. Im Berichtsjahr tagte der Nachhaltigkeitsbeirat zweimal konsolidierend mit dem Vorstand der Porsche AG. Zudem fanden zwei Treffen mit der Koordinationsstelle des Nachhaltigkeitsbeirats und Fachexperten sowie eine beratende Sitzung mit den Mitgliedern des Nachhaltigkeitsbeirats des Volkswagen Konzerns statt. Einzelne Beiratsmitglieder wurden ergänzend in steuerungsrelevante Prozesse miteingebunden. Dabei ging es beispielsweise um die Validierung des Porsche Nachhaltigkeitsindex oder die Weiterentwicklung des strategischen Nachhaltigkeitsmanagements. Mit dem vom Beirat ins Leben gerufene Projekt „Lebenswerte Stadt der Zukunft“ wurde zudem eine Intensivierung des Stakeholderdialogs zur urbanen Mobilität der Zukunft angestoßen. Die Zusammenarbeit mit dem Beirat soll im Jahr 2020 weiter ausgebaut werden.



PORSCHE NACHHALTIGKEITSBEIRAT

Eine klare interne Struktur mit definierten Zuständigkeiten ermöglicht im Unternehmen eine stringente und effektive Bearbeitung von Nachhaltigkeitsthemen. Das höchste Gremium in Sachen Nachhaltigkeit ist der Vorstand der Porsche AG. Er tritt regelmäßig als Nachhaltigkeitsboard zusammen und bestimmt die grundsätzliche strategische Ausrichtung.

Nachhaltigkeitsorganisation im Überblick

PORSCHE-VORSTAND ALS NACHHALTIGKEITSBOARD

Festlegung der strategischen Ausrichtung von Nachhaltigkeit

NACHHALTIGKEITSBEIRAT

Beratung, Impulsgeber

EXPERTENKREIS NACHHALTIGKEIT

Entwicklung strategischer Ziele und Aussagen zur Nachhaltigkeit
Festlegung von Indikatoren und Leuchtturmprojekten

KERNTEAM NACHHALTIGKEIT

Schnittstelle für relevante Themen
Steuerung der Nachhaltigkeitsstrategie
Organisation der Gremien
Durchführung der Berichterstattung

FACHBEREICHE

Entsenden Vertreter in den Expertenkreis Nachhaltigkeit
Informieren zu Ressortstrategien und aktuellen Themen
Stellen Daten für die Berichterstattung zur Verfügung

INTERN

EXTERN

Sustainable Development Goals

→ GRI 102-47

Im Herbst 2015 verabschiedete die Generalversammlung der Vereinten Nationen die Sustainable Development Goals (SDGs), mit denen 17 globale Nachhaltigkeitsziele definiert wurden. Diese sind Kern der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung, die wirtschaftlichen Fortschritt mit sozialer Gerechtigkeit und ökologischer Verträglichkeit in Einklang bringen soll.

Die SDGs richten sich zwar in erster Linie an Staaten und Regierungen. Doch auch Porsche möchte der voranschreitenden Ressourcenverknappung und dem Klimawandel entgegenwirken sowie die gesellschaftliche Entwicklung positiv beeinflussen. Das Unternehmen konzentriert sich dabei auf Themen, die durch das eigene Geschäftsmodell und damit verbundene Wertschöpfungsprozesse maßgeblich beeinflusst werden können.

Unter Einbezug interner und externer Quellen ergeben sich sieben SDGs, zu deren Erfüllung die Nachhaltigkeitsaktivitäten von Porsche einen wichtigen Beitrag leisten:

SDG 4 – Hochwertige Bildung

Für Porsche ist Bildung der Schlüssel für eine zukunftsfähige Entwicklung. Seinen Auszubildenden und Mitarbeitern bietet das Unternehmen daher ein außergewöhnlich vielfältiges Programm zur beruflichen Qualifizierung. Alle Beschäftigten haben die Möglichkeit, sich systematisch und bedarfsorientiert weiterzuentwickeln. Besonders an den Unternehmensstandorten, aber auch international engagiert sich Porsche vielfältig im Bereich Bildung und Wissenschaft – unter anderem regional durch die Initiative „Ferry Porsche bildet“ in Stuttgart und Leipzig oder international mit dem Programm PAVE (Porsche Aftersales Vocational Education) zur bedarfsorientierten Umsetzung und Erweiterung der lokalen Berufsbildung für die Porsche-Handelsorganisationen weltweit.

SDG 8 – Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum

Arbeitsplätze zu schaffen und die Achtung der Menschenrechte entlang der Lieferkette zu wahren, sind Voraussetzungen für wertschöpfendes und nachhaltiges Wachstum. Porsche übernimmt nicht nur Verantwortung gegenüber seinen Mitarbeitern und investiert in deren Zukunft. Das Unternehmen gibt auch seinen Lieferanten hohe Standards für Sozial- und Menschenrechte vor, die international anerkannt sind. Damit unterstützt Porsche die Wahrung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen und lehnt alle Formen von Zwangs- und Kinderarbeit kategorisch ab.

SDG 9 – Industrie, Innovation und Infrastruktur

Porsche steht für innovative Produkte und Dienstleistungen. Mit dem Ausbau einer belastbaren Ladeinfrastruktur für Elektrofahrzeuge, der permanenten Suche nach innovativen Lösungen sowie der Erprobung von digitalen Technologien und Zukunftstrends trägt das Unternehmen maßgeblich zur Zielerreichung bei. Da gemeinsam mehr erreicht werden kann, hat Porsche im Berichtsjahr mit Partnern den Wettbewerb „Mobility for a better world“ veranstaltet und nach Ideen und Technologien für eine nachhaltige Zukunft der Mobilität gesucht.

SDG 11 – Nachhaltige Städte und Gemeinden

Die Sportwagenproduktion im Stammwerk in Stuttgart-Zuffenhausen befindet sich in einem Mischgebiet – umgeben von Wohngebieten. Damit ist das Unternehmen unmittelbar mit den Herausforderungen der zunehmenden Urbanisierung konfrontiert. Porsche fühlt sich gerade deshalb verpflichtet, mit intelligenten Lösungen aktiv zur nachhaltigen Entwicklung von Städten beizutragen. Ressourceneffiziente Produktionsverfahren und Produkte sowie technologische und soziale Innovationen sind dabei für das Unternehmen entscheidende Faktoren.

SDG 12 – Verantwortungsvolle Konsum- und Produktionsmuster

Porsche arbeitet nicht nur stetig an umwelt- und ressourcenverträglicheren Produkten, sondern auch an effizienten, umweltschonenden Herstellungsverfahren. Die ökonomische, ökologische, soziokulturelle, funktionale und technische Prozessqualität spielt dabei eine zentrale Rolle. Genauso wichtig sind für das Unternehmen die Einhaltung international gültiger Regeln für Arbeits-, Gesundheits- und Umweltschutz. Auch in der Porsche-Lieferkette stellen ethische Gesichtspunkte und Standards übergeordnete Nachhaltigkeitsanforderungen dar.

SDG 13 – Maßnahmen zum Klimaschutz

Porsche stellt sich der Herausforderung, technologische Grenzen zu verschieben, den Kraftstoffverbrauch zu reduzieren und innovative Antriebe zu entwickeln. Auf den sparsamen Umgang mit Rohstoffen und Energie wird dabei großer Wert gelegt. So deckt das Unternehmen den elektrischen Energiebedarf seiner Produktion zu 100 Prozent mit Naturstrom. Die Fertigung des ersten rein elektrisch angetriebenen Porsche-Sportwagens Taycan findet in Stuttgart-Zuffenhausen vollkommen CO₂-neutral statt. Außerdem verringert die Firma kontinuierlich die CO₂-Emissionen der eigenen Fahrzeugflotte und kompensiert die CO₂-Emissionen ihres Fuhrparks. Mit der

Porsche möchte der voranschreitenden Ressourcenverknappung und dem Klimawandel entgegenwirken sowie die gesellschaftliche Entwicklung positiv beeinflussen. Das Unternehmen konzentriert sich dabei auf Themen, die durch das eigene Geschäftsmodell und damit verbundene Wertschöpfungsprozesse maßgeblich beeinflusst werden können.

zunehmenden Elektrifizierung seiner Modellpalette leistet Porsche einen Beitrag zum globalen Klimaschutz sowie zur Verbesserung der Luftqualität in Städten.

SDG 17 – Partnerschaften zur Erreichung der Ziele

Lösungen für eine nachhaltige Mobilität und eine lebenswerte Welt von morgen lassen sich nur gemeinsam finden. Der permanente Austausch mit den Stakeholdern und die Stärkung von Partnerschaften sind daher vorrangige Ziele der Nachhaltigkeitsstrategie von Porsche. Das Unternehmen wirkt in Netzwerken mit und engagiert sich in Nachhaltigkeitsinitiativen. Mit dieser Zusammenarbeit unterstützt Porsche den Wissenstransfer für innovative und zukunftsrelevante Ansätze unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen



1 Keine Armut



2 Kein Hunger



3 Gesundheit und Wohlergehen



4 Hochwertige Bildung



5 Geschlechtergleichstellung



6 Sauberes Wasser und Sanitärversorgung



7 Bezahlbare und saubere Energie



8 Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum



9 Industrie, Innovation und Infrastruktur



10 Weniger Ungleichheiten



11 Nachhaltige Städte und Gemeinden



12 Verantwortungsvolle Konsum- und Produktionsmuster



13 Maßnahmen zum Klimaschutz



14 Leben unter Wasser



15 Leben an Land



16 Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen



17 Partnerschaften zur Erreichung der Ziele

Nachhaltigkeit in Zahlen

Porsche AG

> 10 %

Stromeigenerzeugung für die
Fahrzeugproduktion

> 70 %



aller jemals gebauten Porsche-Fahrzeuge sind noch
auf der Straße unterwegs



200.000 €

für soziale Zwecke durch den 6-Stunden-Lauf der Mitarbeiter (3.200 Läufer)

50 %



Bis 2025 jedes zweite Neufahrzeug
von Porsche elektrifiziert



CO₂-NEUTRAL

CO₂-neutrale Produktion des Taycan

< 1 %

Fluktuationsrate bei Porsche



290 MASSNAHMEN

seit 2014 zur Steigerung der Ressourceneffizienz in der
Produktion umgesetzt

+ 9,6 %



Mitarbeiterzuwachs in 2019



5 GENERATIONEN

arbeiten bei Porsche

Ø 38 JAHRE

Alter der Mitarbeiter

- 44 %



ZWEITAUSEND



Jobmotor Taycan: 2.000 neue Mitarbeiter

absolute CO₂-Emissionen
(Scope 1 und 2) seit 2014 am
Standort Stuttgart-Zuffenhausen

Stakeholdermanagement

Unternehmensexterner Stakeholderdialog
Unternehmensinterner Stakeholderdialog
Stakeholderbefragung und Wesentlichkeit

Porsche ist Teil der Gesellschaft.
Führt offene Dialoge. Sichert Vertrauen
und Akzeptanz. Erwirtschaftet Erträge.
Gestaltet Innovationen. Schafft
Investitionen und Exzellenz. Sichert
Wohlstand, Arbeit und die Ausbildung
junger Menschen.



STAKEHOLDERMANAGEMENT

Stakeholderkommunikation und -dialog

→ GRI 102-42, 102-43, 102-44

Die Geschäftstätigkeiten von Porsche berühren weltweit die Interessen einer Vielzahl an Menschen. Dem Unternehmen ist es ein besonderes Anliegen, einen proaktiven Dialog mit seinen Anspruchsgruppen zu führen und diesen kontinuierlich auszubauen. Ein offener sowie transparenter Austausch von Informationen und Argumenten bildet bei Porsche die Grundlage für gegenseitiges Verständnis und Akzeptanz. Der ganzheitliche Ansatz des Porsche-Stakeholdermanagements zielt darauf ab, die Erwartungen der einzelnen Anspruchsgruppen systematisch zu erfassen und das Feedback für eine kritische Reflexion der strategischen Planungsprozesse zu nutzen. Zielgruppenspezifisch gliedert sich die Vorgehensweise in einen unternehmensexternen und einen unternehmensinternen Dialog.

Unternehmensexterner Stakeholderdialog

→ GRI 102-40, 102-42, 102-43, 102-44

Ein für alle Beteiligten gewinnbringender Austausch basiert auf Vertrauen. Das ist der zentrale Wert für eine langfristige Beziehung zwischen Porsche und seinen externen Dialogpartnern. Ein glaubwürdiger Austausch mit den Bezugsgruppen muss langfristig erarbeitet und kontinuierlich gepflegt werden. Für Porsche ist es wichtig, nicht übereinander, sondern miteinander zu reden. Es gilt, Positionen zu verstehen, Hemmnisse abzubauen und langfristige Partnerschaften zu entwickeln. Dies geschieht über vielfältige Kommunikationskanäle und Dialogformate.

Zu den wichtigsten Informationsquellen von Meinungsbildnern, Entscheidungsträgern und Kunden zählen etwa das weltweit in 13 Sprachen erscheinende Porsche-Magazin „Christophorus“, der Online-Newsroom mit seinen Twitter- und Instagram-Kanälen, das Web-TV-Format „9:11 Magazin“ und die firmeneigene Webseite. Mit der Umfeldzeitung „targa – Nachrichten für die Nachbarn“ informiert Porsche seit 2015 zudem die Anwohner an den Porsche-Standorten über aktuelle Entwicklungen. Zusätzlich werden die Nachbarn durch Informationsbriefe – beispielsweise über anstehende Bautätigkeiten – auf dem Laufenden gehalten.

Über Multi-Stakeholder-Veranstaltungen, wie beispielsweise regelmäßig stattfindende Dialoggespräche an den Unternehmensstandorten, sucht Porsche den persönlichen Kontakt. Seit 2016 haben Anwohner hier die Gelegenheit, konkrete Fragen direkt mit Experten zu diskutieren. Bei einer Veranstaltung

am Standort Stuttgart-Zuffenhausen informierte das Unternehmen im Berichtsjahr seine Nachbarn über den Fortgang der Bauarbeiten am Stammwerk. Rund 300 interessierte Bürger nahmen das Angebot wahr, informierten sich, stellten Fragen, gaben Anregungen oder vertraten ihre Meinung.

Für Porsche ist das direkte Feedback seiner Interessengruppen von hoher Relevanz. In Einzelgesprächen sieht das Unternehmen daher ein wirksames Instrument, um Impulse zu erhalten. Mit einer eigenen E-Mail-Adresse (nachhaltigkeit@porsche.de) bietet der Sportwagenhersteller seinen Stakeholdern die Möglichkeit, sich bei Bedarf direkt mit der zuständigen Fachabteilung in Verbindung zu setzen.

In einem zweijährigen Rhythmus gibt eine Stakeholderbefragung systematisch Aufschluss über die Einschätzungen und Erwartungen der Anspruchsgruppen zum Thema Nachhaltigkeit. Die in der Online-Befragung identifizierten Themen dienen als Grundlage für die vorliegende Nachhaltigkeitsberichterstattung sowie für Nachhaltigkeitsaspekte, die eng mit der Unternehmensstrategie verzahnt werden.

In Netzwerken mitwirken und sich in Nachhaltigkeitsinitiativen und Arbeitsgruppen engagieren – auch das ist Teil des Stakeholderdialogs bei Porsche, um ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Themen voranzutreiben. Die Bandbreite der fachlichen Partizipation von Porsche ist vielfältig. So ist das Unternehmen unter anderem Gründungsmitglied des „Bündnisses für Luftreinhaltung“, Mitglied der „Plattform Urbane Mobilität“ und aktiver Teilnehmer beim Branchendialog „Nationaler 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 2018 ist Porsche zudem Kooperationspartner der Kompetenzplattform „nachhaltig.digital“. Das Ziel des Gemeinschaftsprojekts des B.A.U.M. e.V. und der „Deutschen Bundesstiftung Umwelt“ (DBU) besteht darin, die Digitalisierung als Instrument für eine zukunftsfähige und nachhaltige Entwicklung zu nutzen.

Ein weiterer Ansatz sind Dialoge im Rahmen von Tätigkeiten in wirtschaftlichen und politischen Verbänden, um die Interessen des Unternehmens und seiner Mitarbeiter zu vertreten und entsprechendes Fachwissen einzubringen. Alle Unternehmensaktivitäten in diesem Bereich erfolgen nach den Grundsätzen der Offenheit, der Nachvollziehbarkeit und der Verantwortlichkeit und stehen im Einklang mit bestehenden gesetzlichen Bestimmungen. Neutralität im Umgang mit politischen Parteien und Interessengruppen ist dabei für Porsche selbstverständlich. Die folgende Auflistung zeigt eine Auswahl der Mitgliedschaften von Porsche in Zusammenschlüssen und Verbänden:

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

Unternehmensinterner Stakeholderdialog

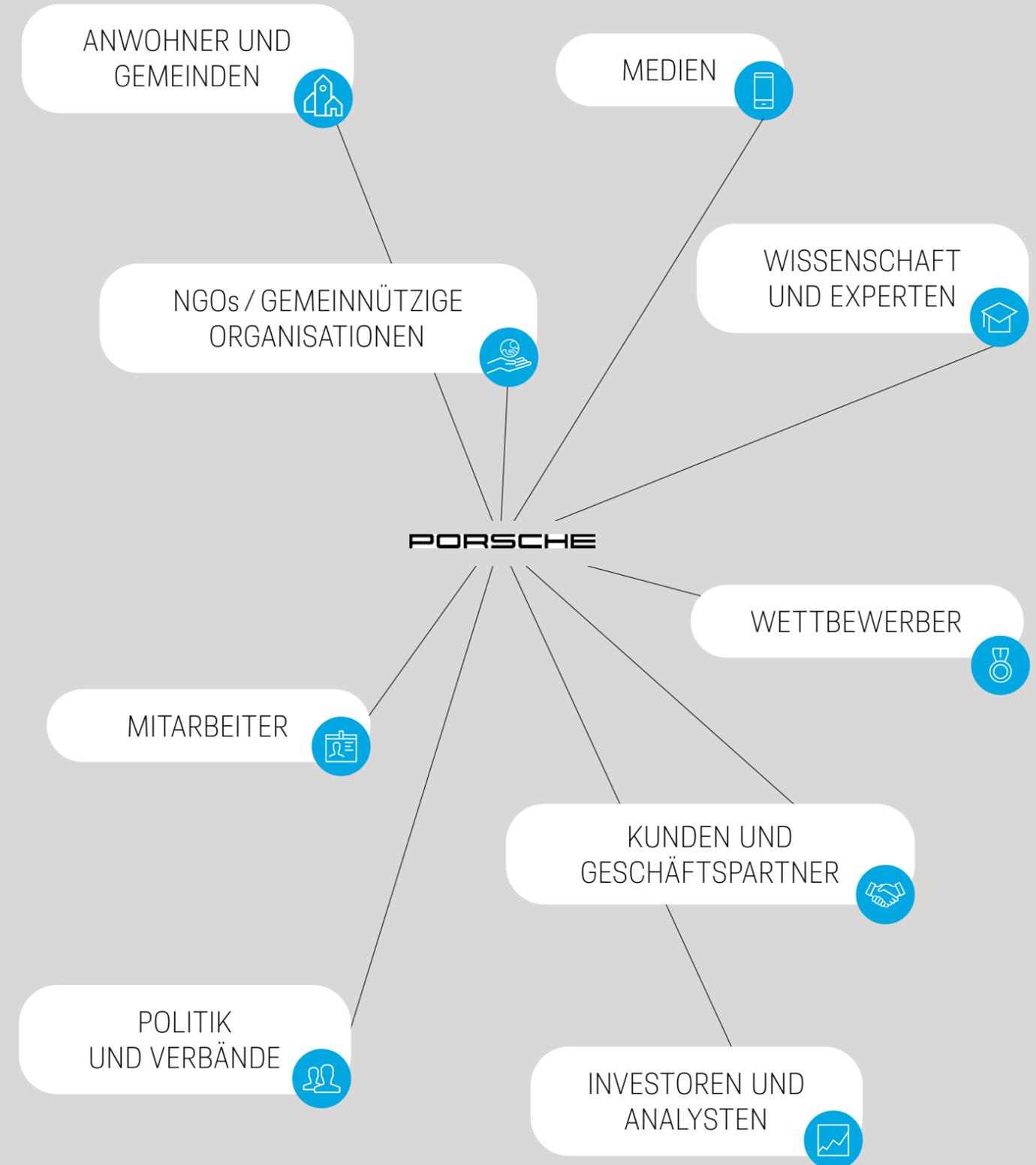
→ GRI 102-40, 102-42, 102-43, 102-44

Ein zentral koordinierter, offener und transparenter Dialog nach innen ist bei Porsche wesentlicher Bestandteil der Unternehmenskultur. Für Mitarbeiter existiert eine Vielzahl von Möglichkeiten, sich mit eigenen Anliegen einzubringen sowie direkte Interaktionswege zu nutzen, um sich zu Nachhaltigkeitsthemen zu informieren. Möglich sind die jeweilige Standortzeitung, ein eigenes TV-Format oder tagesaktuell das Intranet. Im Berichtsjahr widmete sich zudem eine ganze Ausgabe des Mitarbeitermagazins „Carrera“ aktuellen Nachhaltigkeitsthemen bei Porsche. Regelmäßige Betriebs- und Ressortversammlungen, Mitarbeiter-Informationsveranstaltungen sowie inhaltsspezifische Themen- und Innovationswochen sind ebenfalls Teil der vielfältigen internen Kommunikation.

Unsere Stakeholder

→ GRI 102-40, 102-42, 102-43, 102-44

Die wichtigsten Anspruchsgruppen von Porsche, die auf der Basis von internen Analysen festgestellt wurden.



Stakeholderbefragung und Wesentlichkeit ✓
 → GRI 102-40, 102-43, 102-44, 102-46, 102-47, 102-48

Seit 2013 bittet Porsche alle zwei Jahre seine Stakeholder, ihre Einschätzungen und Erwartungen zu den Themen „Nachhaltigkeit“ und „Herausforderungen der Zukunft“ zu formulieren. Im Herbst 2019 wurden in einer anonymen und international ausgerichteten Online-Befragung zum dritten Mal verschiedene Anspruchsgruppen um eine Bewertung der Porsche-Nachhaltigkeitsaktivitäten gebeten. Insgesamt gaben 1.459 Personen aus Europa und China ihre Einschätzungen ab. Rund 79 Prozent der Rückmeldungen kamen aus europäischen Märkten und etwa 21 Prozent aus China. Neben Kunden, Geschäftspartnern, Analysten/Investoren, Politikern und Behördenvertretern, Medien sowie Vertretern von Nichtregierungsorganisationen und der Wissenschaft wurden erstmals weitläufig Mitarbeiter von Porsche befragt. Aufgrund der Vielzahl an Rückmeldungen von Mitarbeitern wurden die internen und externen Stakeholder mit einer 50:50-Gewichtung bewertet. Die Antworten externer Stakeholdergruppen wurden darüber hinaus gleichwertig gewichtet.

Vor der Online-Befragung wurden, in Abstimmung mit internen und externen Experten, innerhalb der drei Handlungsfelder „Innovative Mobility“, „Reliable Partner“ und „Go to Zero“ relevante Nachhaltigkeitsaspekte identifiziert und 18 Themenschwerpunkte zum Votum gestellt.

Neben einer Themenbewertung zeigten die Porsche-Stakeholder mit der Beantwortung von Zusatzfragen auf, dass aus ihrer Sicht „Klimawandel und Umweltbelastung“, „Veränderte Mobilitätsbedürfnisse“ sowie „Energie- und Ressourcenknappheit“ aktuell und in naher Zukunft die größten Herausforderungen für das Unternehmen darstellen. Diese Einschätzungen spiegeln sich auch in der Themenrelevanz für die Stakeholder wider. Prinzipiell bestätigen die befragten Stakeholder, dass kein Konflikt zwischen Nachhaltigkeit und der Herstellung von Premium-Sportwagen besteht: Für 81 Prozent existiert hier kein genereller Widerspruch.

Auch die Mitglieder des Porsche Nachhaltigkeitsbeirats äußerten sich in individuellen Experteninterviews detailliert zu aktuellen Nachhaltigkeitsthemen bei Porsche sowie zu möglichen Chancen und Risiken. Dabei gaben sie auch konkrete Handlungsempfehlungen zur weiteren Gestaltung des Porsche-Engagements. Für den Beirat waren unter anderem Themen wie „Neue Mobilitätsangebote“, „Alternative Antriebssysteme und Emissionen

der Fahrzeuge“ oder „Dialog mit Anspruchsgruppen“ wichtig. Ihre Impulse diskutierten die Mitglieder des Nachhaltigkeitsbeirats im Berichtsjahr gemeinsam mit dem Porsche-Vorstand. Daraus wurden entsprechende Maßnahmen abgeleitet. Die Zusammenarbeit mit dem Beirat soll auch in Zukunft weiter intensiviert werden.

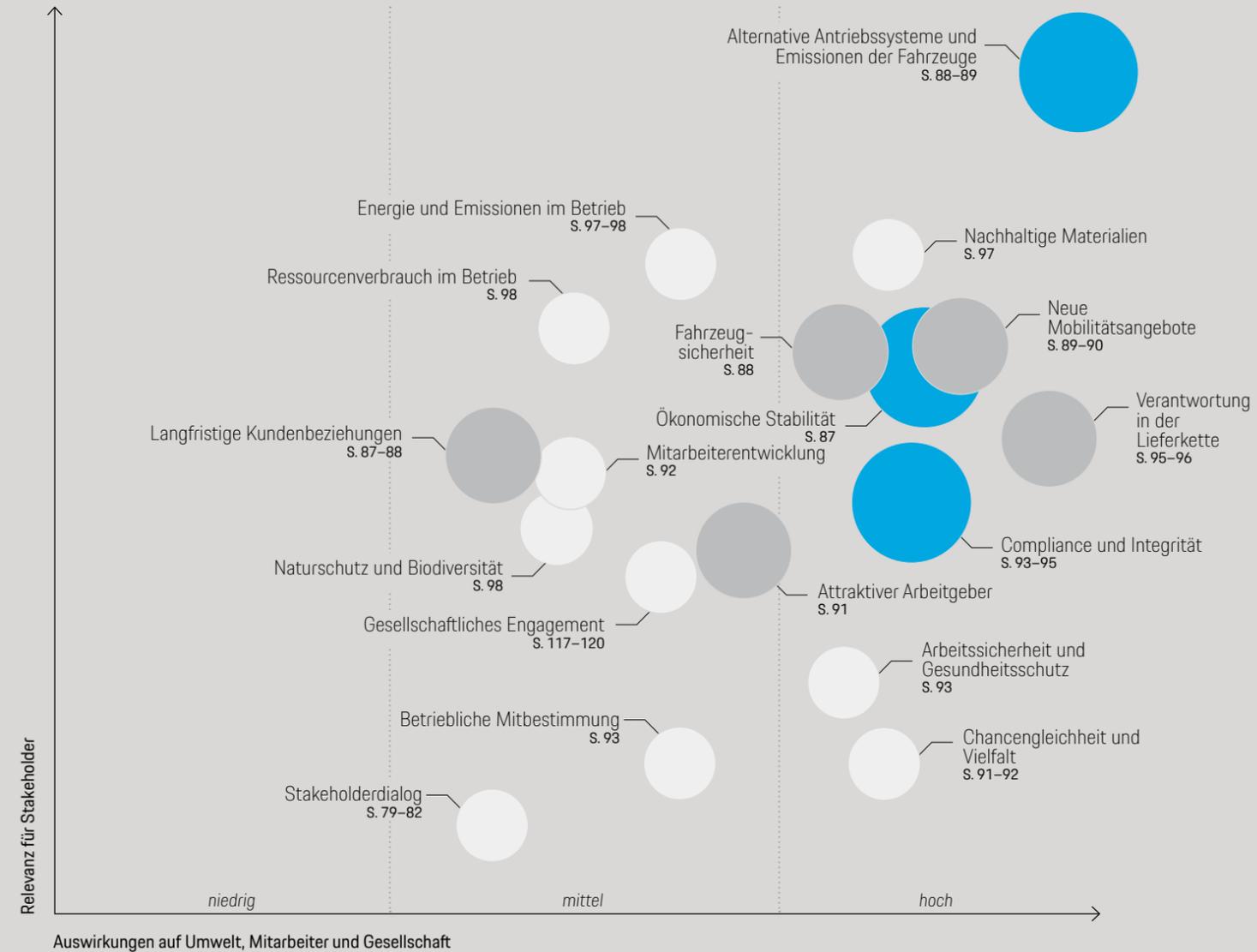
Die nächste Befragung der Porsche-Stakeholder ist für 2021 geplant und soll auf weitere Märkte ausgeweitet werden.

Im Herbst 2019 fand ein Workshop mit den Mitgliedern des Expertenkreises Nachhaltigkeit und Vertretern relevanter Porsche-Fachbereiche statt. Dabei wurden in einem mehrstufigen Prozess die Auswirkungen der Geschäftstätigkeiten von Porsche auf Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaft in Zusammenhang mit den 18 definierten Themenfeldern bewertet. Zudem fand eine Einschätzung der Themenbedeutung für die Geschäftstätigkeit des Sportwagenherstellers statt. Die Ergebnisse hat Porsche im Berichtsjahr in einer Wesentlichkeitsmatrix gebündelt, die bedeutendsten Themen identifiziert und in eine Beziehung zueinander gesetzt. Die so gewonnenen Erkenntnisse werden für die kontinuierliche Weiterentwicklung der unternehmerischen Nachhaltigkeitsstrategie verwendet. In der vorliegenden Berichterstattung bezieht sich Porsche auf alle Themen, die sich aus den Unternehmenswerten, der Strategie 2025 Plus sowie aus Risiken und Chancen für das Unternehmen und die Unternehmensziele ergeben.

Die Wesentlichkeitsmatrix verknüpft die Ergebnisse der Stakeholderbefragung mit den in einem Workshop gewonnenen Einschätzungen des Expertenkreises Nachhaltigkeit. Sie setzt den Grad der direkten Auswirkungen der Geschäftstätigkeiten auf Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaft (x-Achse) und die Relevanz für die Stakeholder (y-Achse) miteinander in Beziehung. Als dritte Dimension hat Porsche die Relevanz der 18 Themenschwerpunkte für das Geschäft des Unternehmens eingestuft und das Ergebnis der Bewertung in unterschiedlich großen Kreisen abgebildet. Der Grad der Geschäftsrelevanz der einzelnen Themen ist in vier Stufen dargestellt: keine, geringe, mittlere und hohe.

Die so gewonnenen Erkenntnisse werden für die kontinuierliche Weiterentwicklung der unternehmerischen Nachhaltigkeitsstrategie genutzt. In der vorliegenden Berichterstattung bezieht sich Porsche auf alle Themen, die sich aus den Unternehmenswerten, der Strategie 2025 Plus sowie aus Risiken und Chancen für das Unternehmen und die Unternehmensziele ergeben.

Wesentlichkeitsmatrix ✓
 → GRI 102-44, 102-46, 102-47



Stakeholderaussagen
→ GRI 102-43, 102-44

Porsche-Stakeholder kommentieren, was ihrer Ansicht nach die wichtigsten Beiträge sind, die das Unternehmen in puncto Nachhaltigkeit leisten sollte:

„Emissionsfreie Mobilität, vollständig geschlossene Recyclingkreisläufe und menschenwürdige Arbeitsbedingungen lassen sich nur im gemeinsamen Schulterschluss zwischen Herstellern und Lieferanten bewältigen. Aufgrund seiner Wirkung in der Öffentlichkeit sollte Porsche noch stärker eine Vorreiterrolle einnehmen.“

Geschäftspartner

„Eine starke Marke, wie Porsche eine ist, kann soziale Normen verändern. Das Unternehmen muss die Verantwortung eines Branchenführers einlösen, andere Hersteller anspornen und die Kunden emotional begeistern: Nachhaltigkeit lässt sich mit Fahrfreude, Spaß und Zukunft verbinden.“

Vertreter aus Wissenschaft und Nichtregierungsorganisationen

„Als Kunde sehe ich für Porsche den wichtigsten Beitrag zum Thema Nachhaltigkeit in der fortschreitenden Hybridisierung und Elektrifizierung der Porsche-Fahrzeuge sowie in der weiteren Verbesserung der bestehenden Benzinmotoren.“

Kunde

„Porsche sollte zukünftig als Musterbeispiel dafür dienen, dass auch bei der Herstellung von Premium-Produkten ökologische und soziale Ziele mit wirtschaftlichen Zielsetzungen vereinbar sind.“

Vertreter aus Wissenschaft und Nichtregierungsorganisationen

„Das Bewusstsein der eigenen Verantwortung weiterhin beibehalten, unkonventionellen Ideen offen gegenüberstehen und dabei nicht die Tradition der Marke Porsche aus den Augen verlieren.“

Medienvertreter

„Das Unternehmen steht für Innovation, Qualität und den Mut, neue Wege zu gehen. Diese Philosophie bildet die Grundlage, um die hohe Kundenzufriedenheit, die bestehenden Arbeitsplätze und den Wettbewerbsvorsprung langfristig zu erhalten.“

Kunde

„Es ist wichtig, den Nachhaltigkeitsgedanken authentisch nach innen und außen weiter zu stärken, damit die Kolleginnen und Kollegen nachhaltig in ihren Themen und Prozessen denken können. Porsche-typisch sollten dabei eigene Wege gegangen werden.“

Mitarbeiter

Der unternehmerischen Verantwortung nachkommen. Nachhaltigkeit stets im Blick haben. Ein klares Zielbild verfolgen. Wertschaffend wachsen. Sozial und umweltverträglich handeln. Vollumfänglich agieren. Innovative Mobility. Reliable Partner. Go to Zero.



Porsche gestaltet die Mobilität von morgen mit innovativen Produkten und zukunftsweisenden Technologien sowie attraktiven Dienstleistungen. Bestehendes immer wieder zu hinterfragen, ist ein Teil von Porsche und sichert stetig die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens. Der Premiumhersteller stellt dabei hohe Ansprüche an sich selbst, um die Pflege seiner Kundenbeziehungen, die Faszination der Marke und ein sportliches Fahrerlebnis mit umwelt- und ressourcenschonender Mobilität zu kombinieren. Nicht nur die Käufer, auch die eigenen Mitarbeiter und die Zulieferer sowie Dienstleister bezieht das Unternehmen auf diesem Wege mit ein. Die aufrichtige Kooperation mit Kunden und Partnern schafft Vertrauen. Und Vertrauen schafft wirtschaftliche Stabilität, aber auch den langfristigen Erhalt und Ausbau von Arbeitsplätzen zur Förderung der regionalen und globalen Wirtschaft. Wie kaum ein anderer Fahrzeughersteller steht Porsche für Kraft und Dynamik, für die Faszination individueller Mobilität. Dafür stehen auch die elementaren Merkmale einer modernen Fahrzeugarchitektur, wie zum Beispiel Kraftstoffeffizienz, reduzierte Emissionen und Leichtbau. Mit dem Handlungsfeld „Innovative Mobility“ vereint Porsche zukunftsweisende, nachhaltige Mobilität mit Porsche-typischer Performance.

Das Handlungsfeld „Innovative Mobility“ deckt die in der Wesentlichkeitsanalyse 2019 identifizierten Themen „Ökonomische Stabilität“, „Langfristige Kundenbeziehungen“, „Fahrzeugsicherheit“, „Alternative Antriebssysteme und Emissionen der Fahrzeuge“ sowie „Neue Mobilitätsangebote“ ab.

Ökonomische Stabilität

Soziale und ökologische Nachhaltigkeit steht nicht im Widerspruch zu unternehmerischem Erfolg, sondern trägt zu diesem bei. Auch ist langfristiger wirtschaftlicher Erfolg eine Grundvoraussetzung für wirkungsvolles nachhaltiges Handeln.

Porsche verfügt über eine exzellente Ertragskraft und hat eine operative Umsatzrendite von mindestens 15 Prozent als strategisches Ziel definiert. Im Berichtsjahr ist das Unternehmen bei der Refinanzierung nachhaltiger Projekte neue Wege gegangen und hat, als erster Automobilhersteller, mit einem Volumen von einer Milliarde Euro das bis dato größte grüne Schuldscheindarlehen platziert. An dem grünen Finanzierungsinstrument haben sich mehr als 100 institutionelle Investoren – wie Banken, Pensionsfonds und Versicherungen – beteiligt.

Porsche investiert zudem massiv in seine Innovationskraft und den digitalen Wandel. Die digitale Transformation erfasst alle Bereiche des Unternehmens – von den internen Prozessen über die Interaktion mit Kunden bis hin zur Entwicklung von neuen Produkten und Services. Ein ressortübergreifendes Innovationsmanagement unterstützt das Entstehen neuer Impulse. Es forciert die Erprobung von innovativen Technologien oder Trends und motiviert die Mitarbeiter, Mobilität in Eigeninitiative nachhaltig zu gestalten.

Nach den Standards der Global Reporting Initiative zahlen die Angaben zum Thema „Ökonomische Stabilität“ auf die Berichtsanforderungen des GRI 201: Wirtschaftliche Leistung ein. Gemessen und berichtet wird diese anhand der finanziellen Analyse, der finanziellen Daten sowie der Wertschöpfungsrechnung des Porsche AG Konzerns.

Langfristige Kundenbeziehungen ✓

Die Beziehung zu seinen Kunden ist bei Porsche geprägt von hohen Ansprüchen an den langfristigen Erhalt der Kundenzufriedenheit und -loyalität. „Kundenbegeisterung durch ein einzigartiges Produkt- und Markenerlebnis“ zu schaffen, ist daher eines der vier zentralen Ziele der Porsche Strategie 2025 Plus. Ein vielfältiges Bündel an Maßnahmen, die sich vor den Kunden zu einem einheitlichen Auftritt verbinden, sichert die Erreichung dieses Ziels ab. Der Bereich Vertrieb und Marketing setzt mit seiner Ressortstrategie daher auf vielfältige Maßnahmen, mit denen die Zufriedenheit und Loyalität der Kunden dauerhaft gestärkt und sämtliche Kontaktpunkte mit der Marke Porsche weiter optimiert werden.

Der Sportwagenhersteller legt besonderen Wert darauf, von Kunden frühzeitig und kontinuierlich Anforderungen an künftige Fahrzeuggenerationen und Mobilitätsdienstleistungen zu erfragen, damit diese im Produktentstehungsprozess berücksichtigt werden können. Auch zur weiteren Verbesserung bereits existenter Fahrzeuge und Dienstleistungen holt sich Porsche konsequent Rückmeldungen von seinen Kunden ein. Gemeinsam mit Porsche-Fahrern wurde deshalb der „Porsche Advisors Club“ entwickelt, in dem letztere ihre Meinungen und Anregungen zu Fahrzeugen und Konzepten einbringen können – zu jeder Zeit oder gezielt zu bestimmten Entwicklungsmeilensteinen.

Der persönliche Dialog mit den Kunden ist ein wesentlicher Pfeiler zur langfristigen Pflege der Kundenbeziehungen. Anfragen, die direkt an Porsche gerichtet sind, werden schnellstmöglich von einem Team hochqualifizierter Spezialisten beantwortet. Allein bei der Porsche AG und den weltweiten Vertriebsgesellschaften wurden im Berichtsjahr 2019 etwa 141.000 Kundenanliegen direkt bearbeitet. Im gleichen Zeitraum haben die internationalen Customer Interaction Center zusätzlich rund 665.000 Anfragen zu Themen rund um Porsche beantwortet.

Durch die Digitalisierung rückt der Kunde noch stärker als zuvor in den Mittelpunkt. Mit Zukunftstechnologien hat er die Möglichkeit, die Porsche-Welt intensiver und vor allem interaktiv zu erkunden. Je nach Markt werden Kunden daher innovative Kommunikationskanäle wie Apps, Social Media, Live Chats oder Messenger-Dienste für eine vereinfachte und beschleunigte digitale Kommunikation zwischen Kunde und Unternehmen angeboten. Über das Kundenportal „My Porsche“ und das Customer-Relationship-Management-System werden all diese Kommunikationsangebote nutzerfreundlich gebündelt.

Die Zufriedenheit der Kunden wird maßgeblich durch den direkten Kontakt im Handel generiert. Der stetigen Qualifizierung von Mitarbeitern der Porsche Zentren kommt aus diesem Grund eine elementare Bedeutung zu. Mit dem Programm „excite!“ werden Mitarbeiter von Porsche Zentren, Vertriebs-Tochtergesellschaften und der Porsche AG daher direkt dazu befähigt, jeden Kundenkontakt zu einem einzigartigen Erlebnis zu machen. Das Programm wurde bislang mit großem Erfolg in sechs Märkten mit etwa 5.500 Mitarbeitern aus über 220 Porsche Zentren eingeführt.

Zur Vorbereitung auf die Einführung des Porsche Taycan wurde eine Betreuung der Kunden zu allen Themen rund um die E-Mobilität über die Customer Interaction sichergestellt. Bei allen technischen und nicht technischen Fragen zur Elektrifizierung der Produktpalette wurde auf diese Weise auch das Händlernetzwerk unterstützt. Mit speziell entwickelten Trainings hat das Programm „Road to Taycan“ im Berichtsjahr die Porsche-Händler auf Fragen zum Fahrzeug sowie generell zu Themen der Elektromobilität und den entsprechenden Services vorbereitet. Die „Road to Taycan“ war auf mehr als 18 Monate angelegt und hat mit digitalen Trainingsmodulen und -medien sowie Präsenztrainings sichergestellt, dass bis zum Ende des Berichtsjahres 2019 weltweit alle Verkaufsberater professionell auf den Taycan vorbereitet wurden.

In regelmäßig tagenden Gremien stimmen sich die Porsche AG und Vertreter der Vertriebs-Tochtergesellschaften über Maßnahmen zu einer konsistenten Kommunikation für die Absicherung einer langfristigen Kundenbeziehung ab. Aktuelle und weltweite Entwicklungen bei Produktqualität und Kundenzufriedenheit werden von den verantwortlichen Abteilungen in das monatlich tagende Vorstandsgremium „Forum Produkt- und Kundenzufriedenheit“ berichtet.

Nach den Standards der Global Reporting Initiative zahlen die Angaben zum Thema „Langfristige Kundenbeziehungen“ auf die Berichtsanforderungen des GRI 418: Schutz der Kundendaten ein. Der Schutz personenbezogener Daten und das Recht auf informationelle Selbstbestimmung haben für Porsche höchste Priorität. Das Porsche Datenschutz-Managementsystem schafft die Rahmenbedingungen und legt die Grundlagen für die Porsche-Datenschutzstrategie. Damit verankert Porsche nachhaltig das Recht auf informationelle Selbstbestimmung in seiner Organisation und gibt die globalen Leitplanken vor – für einen modernen Datenschutz als Safeguard und Motor in der digitalen Transformation. Dabei ist der Datenschutz bei Porsche – unabhängig und weisungsfrei – in alle relevanten Unternehmensprozesse eingebunden. Die Porsche-Datenschutzorganisation und die betreffenden Unternehmensprozesse sind darauf ausgerichtet, die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen jederzeit zu gewährleisten. Über die gesetzlichen Anforderungen hinaus hat sich Porsche im Rahmen eigener Richtlinien auf zusätzliche Datenschutzprinzipien wie Datensparsamkeit, Zweckbindung und Vertraulichkeit verpflichtet. Aufgrund der internen Vertraulichkeitsvorgaben werden Angaben zu konkreten Datenschutzvorgängen jedoch nicht veröffentlicht.

Fahrzeugsicherheit

Fahrzeugsicherheit hat für Porsche höchste Priorität. Dabei steht insbesondere die Sicherheit der Insassen an oberster Stelle. Darüber hinaus spielt auch der sogenannte Partnerschutz, also die Sicherheit aller Verkehrsteilnehmer, eine wichtige Rolle.

Bereits bei der Entwicklung innovativer und moderner Fahrzeuge ist die Sicherheit für Porsche ein maßgebliches Kriterium. Neben der Unfallvermeidung – etwa durch Assistenzsysteme wie ABS, ESP oder die automatische Notbremsung – gehört die Minderung von Unfallfolgen für die Insassen zu den Hauptzielen. Dazu wird in der Entwicklungsphase eines neuen Modells zunächst das Deformationsverhalten der Karosserie für eine Vielzahl von Frontal-, Seiten- und Heckaufprallarten genau eingestellt. Außerdem kommt ein intelligentes Rückhaltesystem aus Airbags und Sicherheitsgurten zum Einsatz. Die Effektivität der Sicherheitssysteme wird mit Crash-Versuchen überprüft. Dabei lässt man das gesamte Fahrzeug kontrolliert gegen ein Objekt – etwa eine Wand – prallen. Dabei kommen Crashtest-Dummys mit Sensoren zum Einsatz, die eine Bewertung der möglichen Verletzungen der Insassen erlauben. Hierbei sind biomechanische Grenzwerte einzuhalten, die zum Beispiel eine maximale Beschleunigung oder Verzögerung des Kopfes vorschreiben.

Neben der Durchführung von Gesamtfahrzeug-Crash-Versuchen wird im Rahmen der Entwicklung mit Komponentenversuchen und Computersimulationen das Gesamtsystem Fahrzeug und dessen Verhalten in einem Aufprall abgestimmt und bis zur Serienreife ständig weiter verbessert. Die dabei zugrunde liegenden Anforderungen definiert die Porsche-Sicherheitsstrategie. Sie erfüllt nicht nur die weltweit geltenden gesetzlichen Regelungen in vollem Umfang, sondern auch unternehmensinterne Anforderungen. Diese gehen über die gesetzlichen Grenzwerte hinaus und erweitern das Lastfallportfolio deutlich gegenüber den Gesetzeslastfällen. So kann weltweit sichergestellt werden, dass sowohl der Fahrer und weitere Insassen als auch andere Verkehrsteilnehmer bei einem Unfall einen für Porsche typischen hohen Schutz erhalten.

Die Vision beim Thema „Fahrzeugsicherheit“ besteht in der generellen Unfallvermeidung. Daher werden vorausschauende Systeme konsequent weiterentwickelt. So wird die Fahrzeugsicherheit bei Porsche auch künftig einen wichtigen Beitrag zur generellen Sicherheit des Straßenverkehrs leisten.

Nach den Standards der Global Reporting Initiative zahlen die Angaben zum Thema „Fahrzeugsicherheit“ auf die Berichtsanforderungen des GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit ein.

Alternative Antriebssysteme und Emissionen der Fahrzeuge

Porsche zielt auf eine kontinuierliche Reduzierung der Treibhausgasemissionen in der gesamten Wertschöpfungskette ab. Die Nutzungsphase der Fahrzeuge hat dabei auf absehbare Zeit den weitaus größten Einfluss auf die Treibhausgasemissionen, weshalb der Hybridisierung und Elektrifizierung des Produktportfolios, der Verbesserung von Benzinmotoren und der Nutzung von CO₂-neutralen Kraftstoffen besondere Aufmerksamkeit zukommt. Kontinuierliche Effizienzsteigerung, Entwicklung alternativer Antriebstechnologien in Kombination mit der Nutzung von erneuerbaren Energiequellen und weniger Schadstoffemissionen – für Porsche ist ressourcenschonende und umweltverträgliche Mobilität ein übergeordnetes strategisches Ziel. Die Schwerpunkttenden „Elektromobilität“ und „Fahrzeugarchitektur der Zukunft“ sind daher zentrale Eckpunkte der Porsche Strategie 2025 Plus.

Dieser Zielsetzung trägt Porsche mit seiner Antriebsstrategie Rechnung. Mittel- bis langfristig stellt das Unternehmen sich bei den Antriebskonzepten auf einen Dreiklang ein. Porsche wird Autos mit optimierten Benzinmotoren und leistungsstarken Hybridantrieben sowie rein elektrische Sportwagen parallel anbieten. Bis 2025 sollen 50 Prozent aller neu verkauften Porsche-Fahrzeuge elektrifiziert sein. Mehr als sechs Milliarden Euro investiert Porsche bis zum Jahr 2022 in die Elektromobilität, damit der Anteil der elektrifizierten Fahrzeuge auch langfristig weiter ansteigt.

Im Berichtsjahr hat Porsche mit dem rein elektrisch betriebenen Taycan den Sportwagenbau in puncto Leistung, Fahrdynamik und Reichweite neu definiert und einen wichtigen Schritt in Richtung Dekarbonisierung des Individualverkehrs unternommen. Mit mehr als 20.000 Interessenten erfreut sich das Fahrzeug bereits großer Beliebtheit. Technologisches Rückgrat beim Taycan ist die 800-Volt-Architektur. Diese ermöglicht sportliche Fahrleistungen und kurze Ladezeiten. Zudem kann die Leistung mehrfach hintereinander abgerufen werden. Die Ladeleistung liegt bei bis zu 270 kW. Damit lassen sich in fünf Minuten bis zu 100 km Reichweite nach dem WLTP-Messverfahren nachladen. Die maximale Rekuperationsleistung des Taycan liegt bei bis zu 265 kW und die höchste Reichweite bei bis zu 450 km nach WLTP. Auf der gleichen

Plattform mit Flachboden-Batterie wird Ende 2020 der Taycan Cross Turismo als erstes Derivat folgen. Auch die nächste Generation des Kompakt-SUV Macan wird ausschließlich vollelektrisch angeboten.

Der Durchbruch der E-Mobilität ist abhängig von einer bedarfsgerechten, barrierefreien und verfügbaren Ladeinfrastruktur sowie einem kundenfreundlichen Ladevorgang. Porsche verfolgt daher einen ganzheitlichen Ansatz und arbeitet stetig an der Weiterentwicklung der Ladetechnologien und der Ladeinfrastruktur. Ziel ist es, durch neue Produkte und Services das Laden zu einem individuellen Kundenerlebnis zu machen und damit schnell und attraktiv zu gestalten. Mit dem Joint Venture IONITY, an dem Porsche beteiligt ist, wird der Ausbau einer Schnellladeinfrastruktur mit 350 kW Ladesäulen in ganz Europa vorangetrieben. Bis Ende des Jahres 2020 sollen mehr als 400 Ladeparks in Betrieb genommen werden. Zu Hause kann der Porsche-Kunde dank einer eigens konstruierten Wallbox mit bis zu 11 kW den Taycan über Nacht vollladen. Unterwegs bietet der Porsche Charging Service seinen Nutzern einen Zugang zu über 100.000 Ladepunkten in Europa mit der Möglichkeit einer zentralen Abrechnung.

Neben der Elektrifizierung verfolgt Porsche auch weitere Wege, den CO₂-Ausstoß in der Nutzungsphase bei Fahrzeugen mit Benzinmotoren über Effizienzmaßnahmen hinaus zu senken und die Nutzungsphase nahezu komplett CO₂-neutral zu gestalten. Eine zentrale Schlüsseltechnologie in diesem Zusammenhang sind sogenannte „reFuels“: synthetische, flüssige Kraftstoffe, die aus rein mit regenerativer Energie gewonnenem Wasserstoff und Kohlendioxid aus der Umgebungsluft oder aus Bio- und anderen Abfällen hergestellt werden können. Da „reFuels“ in der kompletten Bestandsflotte eingesetzt werden können, ergibt sich in der Breite ein direkter CO₂-reduzierender Effekt. Zusammen mit Partnern aus Wissenschaft, Industrie und Politik arbeitet das Unternehmen intensiv an der serienreifen Weiterentwicklung dieser alternativen Kraftstoffe. In Baden-Württemberg wirkt Porsche beispielsweise bei dem Projekt „reFuels – Kraftstoffe neu denken“ mit, das im Rahmen des von der Landesregierung initiierten „Strategiedialogs Automobilwirtschaft in Baden-Württemberg“ ins Leben gerufen wurde.

Porsche leistet seinen Beitrag zum Erreichen der langfristigen UN-Klimaziele und strebt eine kontinuierliche Dekarbonisierung des Individualverkehrs an. Mit der eingeschlagenen Elektrifizierungsstrategie und der stetigen

Intensivierung der Porsche-Aktivitäten bei der globalen Industrialisierung von synthetisch hergestelltem und klimaneutralem Kraftstoff strebt das Unternehmen dabei eine technologische Spitzenposition an.

Seit Februar 2018 hat Porsche keine Dieselantriebe mehr in seinem Portfolio und engagiert sich im Konzernverbund aktiv gegen die Stickoxidbelastung in deutschen Städten. Vor der Entscheidung von Porsche, zukünftig keine Fahrzeuge mit Dieselantrieb mehr anzubieten, hatte das Kraftfahrtbundesamt (KBA) bei bestimmten Fahrzeugtypen aufgrund von Unregelmäßigkeiten in der Motorsteuerungssoftware eine Umrüstung durch Software-Updates im Rahmen eines Rückrufs angeordnet.

In 2017 hatte Porsche Fahrzeuge des Typs Cayenne 3,0-Liter-V6-Diesel der Emissionsklasse Euro 6 aufgrund von einzelnen technischen Eigenschaften der Motorsteuerungssoftware in Deutschland zurückgerufen. Mitte Oktober 2017 gab das KBA das von Porsche zur Prüfung vorgelegte Software-Update frei. Seitdem holt Porsche die Fahrzeuge zum kostenfreien Software-Update in die Werkstätten zurück. Das Software-Update wurde in Deutschland bereits bei etwa 96 Prozent der betroffenen Fahrzeuge aufgespielt.

Bei Fahrzeugen des Typs Macan 3,0-Liter-V6-Diesel der Emissionsklasse Euro 6 ordnete das KBA im Juli 2018 eine entsprechende Umrüstung an. Am 1. August 2018 hat die Behörde das von Porsche zur Prüfung vorgelegte Software-Update freigegeben. Porsche holt seit Oktober 2018 die Fahrzeuge dieses Typs zum kostenfreien Software-Update in die Werkstätten. Die Erfüllungsquote liegt in Deutschland bereits bei rund 87 Prozent.

Das KBA hat des Weiteren für die Fahrzeuge vom Typ Cayenne 4,2-Liter-V8-Diesel (Euro 5 und Euro 6) und Panamera 4,0-Liter-V8-Diesel (Euro 6) jeweils Bescheide über einen Rückruf erteilt. Bei Fahrzeugen des Typs Panamera 4,0-Liter-V8-Diesel (Euro 6) hat das KBA das von Porsche vorgelegte Software-Update im August 2019 freigegeben. Mit dem Rückruf der Fahrzeuge wurde im November 2019 begonnen. Die Genehmigungen der Software-Updates für Fahrzeuge des Typs Cayenne 4,2-Liter-V8-Diesel (Euro 5 und Euro 6) durch das KBA werden voraussichtlich im ersten Quartal 2020 erfolgen. Nach Genehmigung der technischen Lösungen werden die Fahrzeughalter von den zuständigen Porsche-Partnern kontaktiert, sodass mit der Rückrufaktion im ersten Halbjahr 2020 begonnen werden kann.

Darüber hinaus hat sich Porsche im Rahmen des „Nationalen Forums Diesel“ freiwillig bereit erklärt, für Euro-5-Fahrzeuge der Typen Cayenne und Panamera (184 kW und 221 kW) 3,0-Liter-V6-Diesel freiwillige Software-Updates zu erstellen. Eine Freigabe dieses freiwilligen Software-Updates wird voraussichtlich im ersten Quartal 2020 erfolgen. Anschließend ist der Beginn der freiwilligen Serviceaktion geplant.

Nach den Standards der Global Reporting Initiative zahlen die Angaben zum Thema „Alternative Antriebssysteme und Emissionen der Fahrzeuge“ auf die Berichtsanforderungen des GRI 305: Emissionen ein. Die für diesen Indikator notwendigen Zahlen beziehen sich im vorliegenden Bericht jedoch ausschließlich auf Emissionen, die im Produktions- und Verwaltungsbetrieb entstehen. Daher werden stattdessen die Verbrauchs- und Emissionsangaben für alle Fahrzeugmodelle berichtet.

Neue Mobilitätsangebote

Urbanisierung, zunehmender Wohlstand, eine weltweit steigende Mobilitätsnachfrage und die damit einhergehenden höheren Umweltbelastungen lösen eine Innovations- und Marktdynamik zur Anpassung des Automobils und dessen Nutzung aus. Sie führen einerseits zu einer Diversifizierung bei den Antriebskonzepten hin zu hocheffizienten und alternativen Varianten sowie andererseits zu neuartigen, flexiblen und bedarfsgerechten Fahrzeug-Nutzungsmodellen. Digitalisierung und Konnektivität wie auch der Wunsch der Kunden nach mehr Flexibilität und Nachhaltigkeit beschleunigen den Wandel.

Um individuelle Mobilität nachhaltig zu machen und Smart Cities Realität werden zu lassen, entwickelt Porsche innovative Produkte und Dienstleistungen für die Gestaltung einer flexiblen und bedarfsgerechten Mobilität. Dabei geht es unter anderem um zukunftsweisende Lösungen für das Parken (zum Beispiel intelligente Parkplatzsuche oder komfortable, ticketlose Parkraumnutzung etc.), die bedarfsgerechte Fahrzeugnutzung (zum Beispiel flexible Nutzungsmodelle und Premium Rental an Porsche-Hotspots), die nahtlose Anbindung des Fahrzeugs an andere Verkehrsmittel und die bestmögliche Nutzung von Elektrofahrzeugen durch optimierte Ladeservices und -produkte (für Heimpladen und im öffentlichen Raum). Agile, interdisziplinäre Teams erarbeiten Konzepte, die sich vor allem an den neuen Anforderungen der Kunden orientieren, und setzen diese in Eigenverantwortung um. Dies wird durch eine enge Kooperation der Unternehmensressorts, eine offene Informationspolitik sowie das

frühe Pilotieren in unterschiedlichen Märkten und das Einbinden der Anspruchsgruppen sichergestellt.

Ein weiterer Schwerpunkt sind die Angebote des betrieblichen Mobilitätsmanagements bei Porsche, die ein nachhaltiges Mobilitätsverhalten der Mitarbeiter zum Ziel haben. Im Rahmen ressortübergreifender Projekte hat Porsche an den Unternehmensstandorten umfangreiche Maßnahmen entwickelt, um das Mobilitätsverhalten der Belegschaft umwelt- und sozialverträglicher zu gestalten. Dies gilt insbesondere für das im urbanen Raum gelegene Stammwerk in Stuttgart-Zuffenhausen. Dort, wie auch am Entwicklungsstandort Weissach, erhalten die Mitarbeiter einen monatlichen Zuschuss für die Firmentickets des öffentlichen Nahverkehrs und das Job-Ticket der Deutschen Bahn. Auf der S-Bahn-Strecke zwischen den Stuttgarter Standorten Weilimdorf und Zuffenhausen gilt zudem der Porsche-Werksausweis als Fahrschein für Dienstfahrten. Als erster Arbeitgeber in der Region Stuttgart hat Porsche bei Feinstaubalarm die Nutzung des Firmenausweises als kostenfreies ÖPNV-Ticket für seine Mitarbeiter ermöglicht.

Im Berichtsjahr hat Porsche ein Job-Rad-Angebot etabliert und bietet der Belegschaft somit einen attraktiven Vorteil beim Fahrradkauf. Insbesondere am Standort Stuttgart-Zuffenhausen wurden die Fahrradstellplätze sowie die Dusch- und Umziehmöglichkeiten für die Belegschaft weiter ausgebaut. Eine eigene Mitfahr-App fördert die Bildung von Fahrgemeinschaften auf Arbeits- und Dienstwegen. Die Fahrer und Mitfahrer geben Start, Ziel und Abfahrtszeit ihrer Wunschfahrten ein. Die App kombiniert die Anfragen und erstellt einen individuellen Fahrplan.

Auch die Parksituation am Standort und die Mobilität auf dem Werksgelände optimiert Porsche stetig. Durch die Installation eines digital stationären Parkleit- und Informationssystems sowie mit der Einführung der Porsche-Parkplatz-App – zur punktgenauen Anzeige freier Parkplätze – wurden bereits deutliche Verbesserungen erzielt. Auch mit dem weiteren Ausbau der dicht getakteten Bus-Shuttellinien konnte das Unternehmen den Verkehr zwischen den Werken reduzieren.

Mitarbeitern und Besuchern stehen sowohl für private E-Fahrzeuge als auch für Porsche-Dienst- und Leasingfahrzeuge Ladesäulen zur Verfügung. Die werksinterne Ladeinfrastruktur wird kontinuierlich ausgebaut. Damit die Fahrzeuge lokal CO₂-neutral fahren, werden

die Ladesäulen zu 100 Prozent mit zertifiziertem Grünstrom versorgt. Bei der Dienst- und Leasingfahrzeugflotte ist ein starker Ausbau des Anteils an Fahrzeugen mit Elektro- und Hybridantrieb vorgesehen.

Weitere verkehrsreduzierende Maßnahmen zur aktiven Gestaltung von nachhaltiger Mitarbeitermobilität sind geplant.

Nach den Standards der Global Reporting Initiative zahlen die Angaben zum Thema „Neue Mobilitätsangebote“ auf die Berichtsanforderungen des GRI 305: Emissionen ein.





Nachhaltigkeit ist stark im Bewusstsein der Gesellschaft verankert und hat sich zu einem prägenden Element der Wettbewerbsfähigkeit entwickelt. Für Porsche ist es unternehmerische Pflicht, die Interessen seiner Stakeholder zu berücksichtigen: Ganzheitliches umwelt- und sozialverträgliches Handeln lässt sich nur gemeinschaftlich erreichen. Ein integrierter, verantwortungsbewusster Arbeitgeber und Wirtschaftspartner zu sein, ist integraler Bestandteil der Unternehmensphilosophie. Es ist der Mensch, der bei Porsche im Mittelpunkt steht – der Mitarbeiter genauso wie die Gesellschaft, als deren Teil sich das Unternehmen versteht. Ethisches Verhalten ist für Porsche daher essenziell. Das Unternehmen fördert Vielfalt und Chancengleichheit, geht systematisch gegen Korruption vor und setzt sich für die Einhaltung international anerkannter Menschenrechte ein.

Mit dem Handlungsfeld „Reliable Partner“ deckt Porsche unter anderem die in der Wesentlichkeitsanalyse 2019 identifizierten Themen „Attraktiver Arbeitgeber“, „Chancengleichheit und Vielfalt“, „Mitarbeiterentwicklung“, „Betriebliche Mitbestimmung“, „Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz“, „Compliance und Integrität“ sowie „Verantwortung in der Lieferkette“ ab.

Attraktiver Arbeitgeber ✓

Basis für eine erfolgreiche Personalarbeit ist die kontinuierliche Positionierung von Porsche als attraktiver Arbeitgeber. Fest verankert in der Personalstrategie, bildet die Arbeitgeberattraktivität in der übergeordneten Porsche Strategie 2025 Plus einen von vier zentralen Schwerpunkten. Richtgrößen sind dabei fünf definierte Strategiefelder und das Unternehmensleitbild.

Die kontinuierliche Weiterentwicklung der Unternehmenskultur hat für Porsche einen außerordentlichen Stellenwert – besonders vor dem Hintergrund, dass in den vergangenen Jahren ein starker Personalaufbau stattgefunden hat und sich das Unternehmen im Zuge der digitalen Transformation neu ausrichtet. Nach der Einführung des Porsche Code, der in Anlehnung an das Kulturleitbild die vier Elemente Herzblut, Pioniergeist, Sportlichkeit und Familie integriert, wurde im Berichtsjahr in sogenannten „Führungs-Labs“ die Ausgestaltung und Weiterentwicklung des Porsche Code in den einzelnen Bereichen verfolgt. Über 1.500 Führungskräfte – vom Meister bis zum Vorstand – nahmen an diesen Dialogveranstaltungen teil und erarbeiteten im Rahmen von Workshops ein gemeinsames Führungsverständnis.

Porsche legt großen Wert auf die Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Das Unternehmen unterstützt die Mitarbeiter mit einer Vielzahl von Maßnahmen und Angeboten: So sorgen beispielsweise lokale Kooperationspartner für Betreuungsplätze in Kindertagesstätten nahe den Porsche-Standorten. Darüber hinaus können Mitarbeiterkinder im Sommer am Schulferienprogramm, das die gesamte Ferienzeit abdeckt, teilnehmen. Mit dem Familienservice bietet Porsche eine kostenlose individuelle Beratung und Unterstützung in allen familiären Lebenslagen. In Kooperation mit DHL wurden im Berichtsjahr außerdem Packstationen an den Standorten Weissach und Zuffenhausen in Betrieb genommen. Nunmehr können Mitarbeiter ihre Sendungen ohne Umwege abholen oder abgeben und wertvolle Zeit sparen. Die Nutzung steht natürlich auch allen anderen DHL-Kunden zur Verfügung.

Porsche berücksichtigt die individuellen Bedürfnisse der Mitarbeiter und fördert zudem die variable Gestaltung von Arbeitsort und -zeiten, um größtmögliche Flexibilität für den persönlichen Lebensweg zu gewährleisten. So ermöglicht eine Gesamtbetriebsvereinbarung mobiles Arbeiten. Mitarbeiter haben damit die Möglichkeit, räumlich und im bestimmten Rahmen zeitlich flexibel ihre Tätigkeiten außerhalb der Porsche-Betriebsstätten

auszuführen. Weitere Angebote reichen von der lebensphasenorientierten Wahlarbeitszeit bis hin zur Pflegezeit, um Familienangehörige zu unterstützen. Auch ein Sabbatical – eine freiwillige persönliche Auszeit – ist möglich. Beschäftigte haben zudem die Möglichkeit, in Teilzeit zu arbeiten. Zudem entscheiden sich viele Mitarbeiter für eine Elternzeit. Porsche ist anschließend beim beruflichen Wiedereinstieg behilflich und vermittelt bereits während der Elternzeit zusätzliche Qualifikationen, die eine Rückkehr in das Berufsleben erleichtern sollen. Insgesamt befanden sich im Berichtsjahr 1.322 (2018: 1.205) Beschäftigte in Elternzeit, davon waren 243 (2018: 253) weiblich und 1.079 (2018: 952) männlich.

Im vorliegenden Bericht zahlen die Angaben zum Thema „Attraktiver Arbeitgeber“ nach den Standards der Global Reporting Initiative auf die Berichtsanforderungen des GRI 401: Beschäftigung ein. Gemessen und berichtet wird diese anhand der folgenden Kennzahlen: Gesamtbelegschaft, Mitarbeiterstruktur, Neueinstellungen und Mitarbeiterfluktuation sowie Inanspruchnahme von Elternzeit.

Chancengleichheit und Vielfalt

Für Porsche hat die Sicherung und Förderung von Chancengleichheit und Vielfalt einen hohen Stellenwert und ist daher als Unternehmensgrundsatz verankert. Porsche sieht es als Selbstverständlichkeit an, allen Menschen die gleichen Chancen zu bieten, und lehnt Diskriminierung in jeglicher Form ab. Das Unternehmen lebt Vielfalt, setzt sich aktiv für Inklusion ein und schafft ein Umfeld, das die Individualität jedes Einzelnen im Unternehmensinteresse fördert. Im Rahmen des Konzernverbands verpflichtet sich Porsche zudem zu den geltenden Standards zur Förderung und Sicherung von Vielfalt und Chancengleichheit im Zuge des Veränderungsprogramms „Together4Integrity“ der Volkswagen AG.

Mit der Unterzeichnung der „Charta der Vielfalt“ haben sich Vorstand und Arbeitnehmervertretung im Berichtsjahr deutlich zur Wichtigkeit und zum Mehrwert von Chancengleichheit und Vielfalt in der Belegschaft sowie der Gesellschaft bekannt. Ein wertschätzendes und tolerantes Miteinander und der positive Umgang mit Perspektivenvielfalt, wie beispielsweise diverse Kompetenzen, Erfahrungen und Sichtweisen, um auf ein Höchstmaß an Produktivität, Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit, Kreativität und Effizienz ab. Die Auswahl, Einstellung und Förderung von Mitarbeitern erfolgt bei Porsche grundsätzlich auf der Basis ihrer Qualifikationen und Fähigkeiten.

Als zentraler Erfolgsfaktor für die Förderung einer entsprechenden Unternehmenskultur ist die ressortübergreifende Sensibilisierung anzusehen, also die Schaffung eines Bewusstseins für die Bedeutung und den Mehrwert von Chancengleichheit und Diversität im Management und in der Belegschaft. Insbesondere die obersten Führungsebenen sind in den Fokus zu stellen, um in ihrer Vorbildfunktion das Verhalten der Belegschaft positiv zu beeinflussen. Das Ziel der Förderung von Chancengleichheit und Vielfalt stellt eine Heterogenität auf allen Entscheidungsebenen dar, zum Beispiel in Bezug auf Geschlecht, Alter, Kompetenzen, Erfahrungen, Internationalität und Ähnliches. Die Bedeutung des Themas zeigt sich beispielsweise in der seit 2013 geltenden, bonusrelevanten Zielvereinbarung „Chancengleichheit“, die eine chancengerechte Steigerung der Frauenanteile im Management verfolgt. Durch Führungs-Labs, Diversity Cockpits und spezielle Tools zum Erkennen, Einsetzen und zur Erweiterung von Vielfalt wird das Management für den Umgang mit Perspektivenvielfalt qualifiziert und sensibilisiert.

Für die langfristige Umsetzung und Sicherung von Chancengleichheit und Vielfalt ist die Abteilung „Chancengleichheit“, verankert im Bereich „Personalentwicklung und Talent-Strategie“, als Impulsgeber und Kompetenzpartner zuständig.

Nach den Standards der Global Reporting Initiative zahlen die Angaben zum Thema „Chancengleichheit und Vielfalt“ auf die Berichtsanforderungen des GRI 401: Beschäftigung ein. Gemessen und berichtet wird diese anhand der folgenden Kennzahlen: Gesamtbelegschaft, Mitarbeiterstruktur, Neueinstellungen und Mitarbeiterfluktuation sowie Inanspruchnahme von Elternzeit.

Mitarbeiterentwicklung

Porsche sucht und bindet qualifizierte Fach- und Führungskräfte, um auf die Herausforderungen der digitalen Transformation bestens vorbereitet zu sein. Zu den Eckpfeilern der Personalentwicklung gehören insbesondere eine zukunftsorientierte Ausbildung, die stetige Qualifizierung sowie Möglichkeiten zur internen Weiterentwicklung.

Das Fundament der Mitarbeiterentwicklung bilden die Berufsausbildung und die Förderung des akademischen Nachwuchses, beispielsweise durch ein duales Studium oder das „Porsche-Trainee-Programm“. Wichtiger Baustein ist darüber hinaus die unbefristete Übernahme aller Auszubildenden nach bestandener Abschlussprüfung. Grundsätzlich

stehen den Beschäftigten im Verlauf ihres Berufslebens vielfältige Programme zur systematischen Weiterentwicklung auf allen Ebenen offen. Dazu zählen zum Beispiel das Einführungsprogramm „Warm Up“, das „Porsche Entwicklungsprogramm“ zur Qualifizierung für die mögliche Übernahme einer ersten Managementaufgabe oder die zielgruppenspezifische Förderung im Produktionsbereich. Hierzu wurde im Berichtsjahr für die erste operative Führungsebene das Einarbeitungsprogramm „Fit für die Meisterei“ eingeführt. Für neu ernannte Führungskräfte der zweiten Berichtsebene ergänzt das „Porsche Professional Programm“ seit 2019 die bereits bestehenden modular aufgebauten und international ausgerichteten Qualifizierungsangebote im Management.

Mitarbeiterförderung ist nicht nur zentraler Bestandteil der Porsche-Kultur, sondern auch in der Porsche Strategie 2025 Plus fest verankert. Besonders der digitale Wandel stellt neue Anforderungen an die Belegschaft. Die in 2017 gestartete Wissensoffensive „Fit für Digit@!“ wurde daher sukzessive an weiteren Porsche-Standorten ausgerollt. Neben der Vermittlung externer Trends stand im Berichtsjahr vor allem die fachliche Vertiefung der Porsche-Handlungsfelder im Rahmen der Digitalisierungsstrategie im Vordergrund. Über 12.800 abgeschlossene digitale Lernmodule zu Themen wie „Agiles Arbeiten bei Porsche“ oder „Automatisiertes Fahren“ sowie über 500 Teilnehmer an Seminaren und Workshops zur „Digitalen Transformation bei Porsche“ belegen das hohe Interesse in allen Teilen der Belegschaft.

Das umfassende Weiterbildungsangebot wird kontinuierlich ausgebaut und optimiert. Auch hier spielen digitale Kompetenzen und das „Digital Mindset“ eine bedeutende Rolle. So wurde beispielsweise in 2019 mit der inhaltlichen und didaktischen Neuausrichtung der Führungstrainings bei Porsche begonnen. Außerdem wurde das bestehende Trainingsportfolio für alle Mitarbeiter um neue Angebote im Blended-Learning-Ansatz, wie beispielsweise „Arbeiten in virtuellen Teams“, erweitert. Die wesentliche Grundlage für die individuelle Qualifizierungs- und Entwicklungsplanung bildet dabei das jährliche Qualifizierungs- und Entwicklungsgespräch. Zentrale Anlaufstellen für digitales Lernen sind die in 2017 eingeführte Porsche Lernplattform und das im Folgejahr eröffnete Medienlabor. Hier können Fachbereiche eigenständig digitale Lernformate mit Unterstützung der Personalentwicklung konzipieren und produzieren. Die mehr als 26.000 aktiven Userprofile zeigen, dass die Mitarbeiter die Plattform intensiv

nutzen und sich durch selbstbestimmtes Lernen aktiv qualifizieren können.

Die Porsche Lernplattform wird zunehmend auch für weiterreichende Qualifizierungsvorhaben genutzt. Beispielsweise wurde mit der digitalen „Hochvoltunterweisung – Fahrzeugtechnik Grundlagen“ Anfang des Berichtsjahres ein Lernmodul eingeführt, das sich an alle Mitarbeiter der Porsche AG und deutscher Tochtergesellschaften richtet. Ziel dabei war es, eine rechtssichere Hochvoltsensibilisierung der Belegschaft sicherzustellen und Basiswissen zum Thema Hochvolt und zu den Grundlagen der Elektromobilität zu vermitteln. Dieses Gemeinschaftsprojekt von Fachbereich und Personalentwicklung wurde mit dem „Comenius-EduMedia-Award“ ausgezeichnet.

Vor dem Hintergrund der Porsche Strategie 2025 Plus sowie der tiefgreifenden Veränderungen in der Automobilindustrie ist der strukturierte Auf- und Ausbau zukunftsrelevanter Kompetenzen bei allen Mitarbeitern ein zwingendes Ziel der Personalentwicklung. Dazu wurde die Methodik des „Strategischen Kompetenzmanagements“ (SKM) entwickelt. Ausgehend von aktuellen und prognostizierten zukünftigen Aufgaben, werden in einem systematischen Prozess Kompetenzen, Jobfunktionen und Bedarfe qualitativ und quantitativ erfasst sowie miteinander abgeglichen. Auf dieser Basis können etwaige Kompetenzlücken frühzeitig durch gezielte Um- und Weiterqualifizierung, Recruiting und neue Schwerpunkte in der Ausbildung geschlossen werden. Das SKM wurde im Berichtsjahr in der technischen Entwicklung der Porsche AG erfolgreich ausgerollt und in den Regelbetrieb überführt. Ab 2020 wird das Strategische Kompetenzmanagement in allen Bereichen der Porsche AG umgesetzt.

Nach den Standards der Global Reporting Initiative zahlen die Angaben zum Thema „Mitarbeiterentwicklung“ auf die Berichtsanforderungen des GRI 404: Aus- und Weiterbildung ein. Gemessen und berichtet wird diese anhand der folgenden Kennzahlen: Anzahl der Teilnehmer an Schulungsmaßnahmen sowie durchschnittliche Weiterbildungsstunden pro Mitarbeiter.

Betriebliche Mitbestimmung

→ GRI 102-41

Eine wichtige Stütze der Porsche-Unternehmenskultur ist die betriebliche Mitbestimmung. Porsche-typisch sind ein kontinuierlicher Dialog auch zu kritischen Themen sowie eine offene, direkte Kommunikation über alle Ebenen hinweg. Bei sämtlichen Themen, die Arbeitnehmer und das Unternehmen betreffen, stehen Arbeitgeber und Betriebsrat traditionell im kontinuierlichen Austausch. Für die Mitarbeiter gibt es zahlreiche Wege, um sich mit Vorschlägen, Problemen oder Beschwerden an Gremien und Entscheidungsorgane zu wenden – offen oder vertrauensvoll über gesonderte Kanäle.

Die herausragende Rolle der betrieblichen Mitbestimmung zeigt sich auch im Zeitalter der Digitalisierung. Um die zwingend mitbestimmungsrelevanten Bereiche, wie beispielsweise die Einführung von IT-Systemen, die das Verhalten oder die Leistung von Arbeitnehmern überwachen können, datenschutzrechtliche Maßnahmen sowie Regelungen zu elektronischen Kommunikationsmedien optimal und rechtskonform abzudecken, wird die Arbeitnehmervertretung bei Porsche frühzeitig in den Gestaltungsprozess mit eingebunden. Auch bei der Suche nach betrieblichen Lösungen für die neue digitale Arbeitswelt ist die enge Zusammenarbeit zwischen Arbeitnehmervertretung und Unternehmen unabdingbar. Interne Medien informieren die Beschäftigten über aktuelle Themen – auch und gerade aus Sicht der Arbeitnehmer und ihrer gewählten Vertreter. Darüber hinaus informiert der Betriebsrat die Mitarbeiter auf seinen Betriebsversammlungen an den einzelnen Porsche-Standorten in Deutschland umfassend und bietet so eine offene Diskussionsplattform. Innerhalb des Unternehmens gehört es zum Selbstverständnis, Mitarbeiter und ihre gewählten Vertreter möglichst rechtzeitig und umfassend über wesentliche Änderungen hinsichtlich des Betriebsablaufs und der Betriebsorganisation zu unterrichten. Dies geschieht unter Berücksichtigung der nationalen Gesetze sowie der geltenden Tarifverträge und Betriebsvereinbarungen. Die Einhaltung dieser Unternehmenspraxis ist neben den genannten Veranstaltungen auf vielfältige Weise sichergestellt – unter anderem durch einen paritätisch besetzten Aufsichtsrat, die Betriebsratsgremien oder die Betriebsvereinbarungsdatenbank im Intranet.

Für alle Teil- und Vollzeitmitarbeiter des Unternehmens gelten bei Porsche tarifliche und betriebliche Kollektivvereinbarungen. Bei Porsche entscheidet die Tätigkeit auf Basis des geltenden Entgelttarifvertrags

über eine gerechte und faire Vergütung. Ein zusätzlich vereinbartes Paket zum „Arbeitsmarkt der Zukunft“ bündelt zahlreiche Arbeitszeitregelungen, wie Wahlarbeitszeiten, freiwillige persönliche Auszeiten oder Pflegezeiten. Das Unternehmen ist zudem als Mitglied des Arbeitgeberverbands Südwestmetall Teil der aktiv gelebten Sozialpartnerschaft zwischen der Metall- und Elektroindustrie und der IG Metall.

Im vorliegenden Bericht zahlen die Angaben zum Thema „Betriebliche Mitbestimmung“ nach den Standards der Global Reporting Initiative auf die Berichtsanforderungen des GRI 402: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis und GRI 407: Vereinigungsfreiheit und Tarifhandlungen ein.

Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz ✓

Eine motivierte und leistungsfähige Belegschaft ist die wichtigste Ressource bei Porsche. Um heute und in Zukunft exklusive Fahrzeuge entwickeln, produzieren und vertreiben zu können, leistet auch das Porsche Gesundheitsmanagement einen entscheidenden Beitrag. Neben der arbeitsmedizinischen Betreuung der Mitarbeiter an den unterschiedlichen Standorten gibt es für bestimmte Bereiche neue Angebote der betrieblichen Gesundheitsförderung. So haben Porsche-Mitarbeiter beispielsweise die Möglichkeit, sich ausführlich gesundheitlich untersuchen und präventiv beraten zu lassen. Dieser freiwillige Gesundheitscheck wird von qualifizierten Ärzten während der Arbeitszeit durchgeführt. Darüber hinaus werden vom Porsche Gesundheitsmanagement Kurse zur optimalen Ernährung, zu Entspannungstechniken oder zur wirksamen Selbstführung angeboten. Zusätzlich können sich Mitarbeiter individuell und arbeitsplatznah physiotherapeutisch beraten lassen.

Sicherheit am Arbeitsplatz hat für Porsche und seine Mitarbeiter höchste Priorität. Ein eng verzahntes Gesundheits- und Arbeitsschutzmanagement gewährleistet eine einheitliche Vorgehensweise und sorgt für die Umsetzung rechtlicher Vorgaben. Arbeitsunfälle und Berufskrankheiten sollen dadurch bestmöglich vermieden werden.

Die zentralen Prozesse des Arbeitsschutzes sind standardisiert und durch die „Konzernrichtlinie Arbeitsschutz“ geregelt. Sie stellt ein wesentliches Element des Compliance Management Systems von Porsche dar und ist für alle Beschäftigten gültig. Die Vorgesetzten achten darauf, dass ihre Mitarbeiter die Vorgaben der Richtlinie kennen und einhalten. Fachkräfte für Arbeitssicherheit und Betriebsärzte stehen beratend zur Seite. Grundsätzlich sind alle Mitarbeiter des Unternehmens

zudem über die gesetzlich festgelegten Vertreter in den Arbeitsschutzausschüssen gemäß Arbeitssicherheitsgesetz repräsentiert.

Bei der Gestaltung von Arbeitsplätzen, Maschinen und Anlagen konzentrieren sich Sicherheitsingenieure auf eine präventive sicherheitstechnische Beratung. Bau- und Montagestellen werden – über gesetzliche Vorgaben hinaus – durch spezielle Baustellenexperten begleitet und überwacht. Sicherheitsstandards werden hierbei kontinuierlich weiterentwickelt.

Nach den Standards der Global Reporting Initiative zahlen die Angaben zum Thema „Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz“ auf die Berichtsanforderungen des GRI 403: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz ein. Gemessen wird diese anhand der folgenden Kennzahlen: Anzahl der Unfälle, Ausfalltage und Todesfälle sowie Verletzungsrate. Aktuell erfolgt die Kennzahlenerhebung für die Porsche AG und die Porsche Leipzig GmbH, eine Ausweitung auf den Porsche AG Konzern ist für die Zukunft geplant.

Compliance und Integrität

Die Einhaltung von geltenden Gesetzen und integres Verhalten sind die Voraussetzung für verantwortungsvolles Handeln. Die Leitplanken dafür bilden Integrität als innere Haltung und Compliance als Regelkonformität.

Compliance

Gesetzeskonformes Verhalten stellt das Unternehmen durch eine am Geschäftsmodell orientierte Compliance-Organisation, rechtssichere Prozesse sowie Maßnahmen der Prävention und Reaktion sicher. Derzeit betrachtet Porsche in seinem Compliance Management System sechs sogenannte Compliance-Themenfelder, darunter zum Beispiel Anti-Korruption und Geldwäscheprävention. Um Rechtsverstöße zu verhindern und die Mitarbeiter bei der Einhaltung von Recht und Gesetz zu unterstützen, hat Porsche vor vielen Jahren eine Compliance-Organisation eingerichtet. Diese besteht unter anderem aus dem Chief Compliance Officer, Compliance-Themenverantwortlichen bei der Porsche AG sowie den lokalen Compliance Officers in den Konzerngesellschaften. Das Compliance-Programm von Porsche umfasst verschiedene Maßnahmen zur Prävention und Reaktion.

Auf Basis von Risikoanalysen werden regelmäßig Handlungsbedarfe und Maßnahmen zur Prävention definiert. Dabei werden das jeweilige Geschäftsmodell, die relevanten Umfeldbedingungen sowie die Geschäftspartnerbeziehungen berücksichtigt. Zu den

zentralen Maßnahmen der Prävention zählen bei Porsche die Verabschiedung und Kommunikation verbindlicher Vorgaben, das Angebot einer vertraulichen Beratung sowie die Schulung und Information der Führungskräfte und Mitarbeiter zu relevanten Compliance-Themen. Auf der obersten Vorgabenebene fasst die Leitlinie „Verhaltensgrundsätze“ die wichtigsten Vorgaben für Porsche gemäß dem Geschäftsmodell zusammen. Sie dokumentiert die Erwartungen an die Führungskräfte und Mitarbeiter zur Übernahme von Verantwortung für Compliance als Mitglied der Gesellschaft, als Geschäftspartner und am Arbeitsplatz. Darüber hinaus werden die Vorgaben – beispielsweise zur Vermeidung von Korruption oder Kartellrechtsverstößen, zum Umgang mit Interessenkonflikten und Zuwendungen oder zur Geldwäscheprävention – in Richtlinien geregelt. Um regelkonformes Verhalten dauerhaft sicherzustellen und zu fördern, werden Führungskräfte sowie Mitarbeiter risikobasiert und zielgruppenorientiert informiert und geschult.

Der zentrale Compliance Helpdesk von Porsche dient unternehmensintern als etablierte Anlauf- und Beratungsstelle für Führungskräfte und Mitarbeiter. Hier werden nicht nur sämtliche Fragen zu Compliance-Themen kompetent beantwortet. Der Compliance Helpdesk nimmt auch begründete Hinweise auf (mögliche) Regelverstöße, wie etwa Straftaten und schwere Unregelmäßigkeiten, vertraulich entgegen. Extern steht Führungskräften, Mitarbeitern, Kunden oder Geschäftspartnern von Porsche sowie Amtsträgern oder sonstigen Außenstehenden zwei Ombudsleute zur Verfügung, an die Hinweise auf Regelverstöße mit Porsche-Bezug anonym gemeldet werden können. Allen eingegangenen Hinweisen wird sorgfältig und unter Berücksichtigung geltender datenschutzrechtlicher Vorschriften nachgegangen. Auf festgestellte Verstöße wird unter Einhaltung der arbeits- und mitbestimmungsrechtlichen Vorgaben angemessen 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 sowie reaktiven Maßnahmen im Porsche Konzern berichtet.

Die Compliance-Schulungen unterliegen der Verantwortung der Compliance-Themenverantwortlichen in Zusammenarbeit mit dem Personalbereich. Zum Zeitpunkt der Berichterstattung werden überwiegend Präsenzschulungen durchgeführt. Darüber hinaus werden digitale Lernmodule

verpflichtend durchgeführt, zum Beispiel zur Leitlinie „Verhaltensgrundsätze“, oder freiwillig zum Thema „Datenschutz“ angeboten. Es ist geplant, das Angebot an digitalen Lernmodulen sukzessive um weitere Compliance-Themen zu erweitern.

Die Compliance-Themenverantwortlichen schulen auf Grundlage einer themenspezifischen Schulungsplanung. Diese legt risikobasiert die relevanten Zielgruppen und inhaltlichen Schwerpunkte fest und regelt organisatorisch die Anzahl der Veranstaltungen, Frequenz und Kapazitätsbedarfe. Feststehende Schulungsformate gibt es für (neue) Führungskräfte, Nachwuchsführungskräfte, neue Mitarbeiter und Trainees. Zusätzlich werden Schulungen zu aktuellen beziehungsweise relevanten Themen und mit gefahrgeneigten Fachbereichen oder auf Anfrage durchgeführt.

Ein Beispiel: Compliance ist seit dem Neustart des Porsche-Nachwuchsführungskräfte-Programms (PE-Programm) im Jahr 2019 mit verschiedenen Schulungsformaten und -themen in Präsenz- und Online-Modulen vertreten. Im Online-Modul erhalten die Teilnehmer des PE-Programms einen Überblick über Compliance-Kultur, -Management und -Vorgaben inklusive der „Verhaltensgrundsätze“. Im Rahmen der Präsentation per Skype for Business können die Teilnehmer live an einer Multiple-Choice-Session teilnehmen. Auf Grundlage des Abstimmungsergebnisses kann der Referent qualitativ Feedback geben und am Ende offene Fragen beantworten. In den Präsenzveranstaltungen werden alle Compliance-Themen, wie Anti-Korruption, Geldwäscheprävention oder Kartellrecht, von den jeweiligen Compliance-Themenverantwortlichen vorgestellt. Die Schulungsformate reichen vom Vortrag über Case Studies bis hin zu Workshops inklusive der Lösung von Praxisfällen und Dilemmasituationen im Rahmen von Gruppenarbeiten mithilfe eines Brettspiels.

Neue Mitarbeiter werden im Rahmen der meist monatlich stattfindenden „Porsche Warm Up-Grundlagenveranstaltung“ mit der Porsche-spezifischen Compliance-Kultur vertraut gemacht. Kern der Veranstaltung ist das sogenannte „World Café“. Hier setzen sich die neuen Mitarbeiter intensiv mit den „Verhaltensgrundsätzen“ sowie grundlegenden Vorgaben zur Vermeidung von Korruption anhand von vorgegebenen Fragen auseinander und präsentieren ihre gefundenen Lösungen vor großem Publikum. Daneben runden die Präsentation des Compliance-Imagefilms und die Vorstellung der wichtigsten Vorgaben und Erwartungen an die Mitarbeiter die Einführung zum Thema Compliance bei Porsche ab.

Alle Compliance-Schulungen bei Porsche sind verbindlich. Der Schulungsfortschritt der Compliance-Themenverantwortlichen wird unterjährig kontrolliert und der finale Schulungsstatus wird sowohl dem Compliance Council als auch dem Vorstand und Aufsichtsrat berichtet. Darüber hinaus wird seit 2018 die Teilnahme an Compliance-Schulungen in der Weiterbildungshistorie der Compliance-Mitarbeiter archiviert.

Weitergehende Informationen zum Schulungsangebot der Compliance-Themenverantwortlichen finden Porsche-Mitarbeiter im Intranet. Neben den relevanten Konzern- und Gesellschaftsrichtlinien sind Informationen zu Ansprechpartnern, Möglichkeiten zur internen und externen Hinweisabgabe sowie zahlreiche Kommunikationsmedien wie Compliance-Filme, Flyer, Handkarten und Broschüren hinterlegt.

In 2019 wurden die Verhaltensgrundsätze gemäß den Vorgaben der Konzernrichtlinie Compliance Management aktualisiert. Die Leitlinie regelt umfassend die Verantwortung der Mitarbeiter für Compliance:

- Als Mitglied der Gesellschaft: Menschenrechte; Chancengleichheit und Gleichbehandlung; Produktkonformität und -sicherheit; Umweltschutz; Spenden, Sponsoring und Wohltätigkeit; Kommunikation und Marketing; politische Interessenvertretung
- Als Geschäftspartner: Interessenkonflikte; Geschenke, Bewirtungen und Einladungen; Korruptionsverbot; Umgang mit Amts- und Mandatsträgern; Verbot von Geldwäsche und Terrorismusfinanzierung; Buchführung und Finanzberichterstattung; Steuern und Zölle; fairer und freier Wettbewerb; Beschaffung; Exportkontrolle; Verbot von Insidergeschäften
- Beispiele aus dem Arbeitsalltag veranschaulichen jedes Thema. Am Arbeitsplatz: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz; Datenschutz; Sicherheit und Schutz von Informationen, Wissen und geistigem Eigentum; IT-Sicherheit; Umgang mit Unternehmensvermögen.

Hinzu kommt ein Selbsttest als Entscheidungshilfe in Zweifelsfragen. Die Implementierung der Verhaltensgrundsätze umfasst unter anderem die Veröffentlichung in Intra- und Internet, die Vorstellung in Schulungs- und Informationsveranstaltungen, die Durchführung des digitalen Lernmoduls sowie die Verteilung der Broschüre an neue Mitarbeiter im Rahmen der Begrüßungsveranstaltung am ersten Arbeitstag.

Integrität

Integrität heißt nach ethischen Grundsätzen aus Überzeugung mit Verantwortung und Standhaftigkeit handeln. Als fester Bestandteil der strategischen Leitplanken von Porsche nimmt Integrität einen hohen Stellenwert in der Zusammenarbeit ein. Auch für den Handel ist integriertes Verhalten unabdingbar und aus diesem Grund in den Porsche Service Standards als oberster Wert verankert. Die hohe Aufmerksamkeit des Themas Integrität zeigt sich in der erfolgreichen Implementierung in zuständigen Gremien und Lenkungsstrukturen. Im Berichtsjahr wurde darüber hinaus eine regelmäßige Berichterstattung an den Vorstand etabliert.

Um die Belegschaft für das Thema Integrität fortlaufend zu sensibilisieren, wird auf einen etablierten Katalog an internen Kommunikationsmaßnahmen zurückgegriffen. Dieser wird regelmäßig Verbesserungen unterzogen. Eine Abfrage des integrierten Verhaltens in der Unternehmensorganisation findet jährlich im Kontext der Porsche-Mitarbeiterbefragung, des „Stimmungsbarometers“, statt. Im Falle von auffälligen Ergebnissen werden die Ursachen herausgearbeitet und bei Bedarf geeignete Maßnahmen unter Einbezug des Personalwesens sowie der jeweiligen Vorgesetzten veranlasst.

Der Themenkomplex Integrität ist fester Bestandteil der Personalentwicklungsprogramme und wurde 2019 weiter ausgebaut. In den Organisationseinheiten etabliert sind ferner Dialogveranstaltungen zu den Werten und der Kultur von Porsche, um die Mitarbeiter auch in Bezug auf Integrität zu sensibilisieren. In Präsenzveranstaltungen wird den Führungskräften die hohe Bedeutung von Integrität vermittelt. Ihre Aufgabe ist es, eine Vorbildfunktion einzunehmen, Bewusstsein bei den Mitarbeitern zu schaffen und das Arbeitsumfeld so zu gestalten, dass jeder Mitarbeiter offen und ehrlich seine Meinung vertreten kann.

Im Berichtsjahr wurde das Integritätsmanagement in nahezu allen Bereichen des Unternehmens weiter ausgebaut. Beispielhaft kann hier der Recruiting-Prozess genannt werden, in dem bereits während der Bewerberinterviews Integritätsaspekte thematisiert werden. Darüber hinaus werden neue Mitarbeiter hinsichtlich des Themas Integrität bereits im Rahmen der Einführungsveranstaltungen sensibilisiert. Schließlich wurde der Aufbau eines Multiplikatorennetzwerks initiiert. Es dient dem Austausch der bestehenden Integritätsinitiativen und damit der Identifikation von Schnittstellen und Synergien.

Nach den Standards der Global Reporting Initiative zahlen die Angaben zum Thema „Compliance und Integrität“ auf die Berichtsanforderungen des GRI 205: Korruptionsbekämpfung, GRI 206: Wettbewerbswidriges Verhalten, GRI 307: Umwelt-Compliance sowie GRI 419: Sozioökonomische Compliance ein.

Verantwortung in der Lieferkette ✓

Mit wirtschaftlichem Erfolg, der Erweiterung des Produktportfolios und dem Einsatz neuer Technologien gewinnt die Lieferkette eines Unternehmens stetig an Bedeutung. Der Zuwachs an Lieferanteilen aufgrund steigender Auslieferungszahlen oder der verantwortungsvolle Bezug neuartiger Komponenten stellen zwei Beispiele für diese Entwicklung dar. Porsche setzt alles daran, die Lieferkette im Rahmen eigener Möglichkeiten sowie gemeinsam mit Lieferanten und Sublieferanten so positiv und wertschöpfend wie möglich zu gestalten.

Im Zuge der Eingliederung von Porsche in den Volkswagen Konzern wurde der Einkaufsbereich zu weiten Teilen in die konzernweite Beschaffungsorganisation integriert sowie die bis dahin bestehenden Strukturen und Prozesse angepasst. Von Porsche getroffene Vergabeentscheidungen werden daher weitgehend mit dem Volkswagen Konzern koordiniert und abgestimmt.

Grundlage für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen Porsche und seinen Lieferanten sind gemeinsame Werte und die strikte Einhaltung der im Volkswagen Konzern definierten Nachhaltigkeitsanforderungen. Das Konzept „Nachhaltigkeit in den Lieferantenbeziehungen“ mit dem im Berichtsjahr aktualisierten Code of Conduct verpflichtet alle Beteiligten, die hohen Umwelt-, Sozial- und Menschenrechtsstandards gemäß der Charta der Internationalen Handelskammer und den OECD-Richtlinien für eine langfristige und tragfähige Entwicklung umzusetzen.

Das Fundament der Nachhaltigkeitsanforderungen bilden die einschlägigen Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation ILO. Es wird erwartet, dass alle Lieferanten der OECD-Leitlinie zur Sorgfaltspflicht zur Förderung verantwortungsvoller Lieferketten für Minerale aus Konflikt- und Hochrisikogebieten nachkommen. Zu diesem Thema engagiert sich Porsche im Rahmen der Konzernaktivitäten zur „Responsible Minerals Initiative“. Die Nachhaltigkeitsanforderungen sind Bestandteil des Liefervertrags, dessen Nichteinhaltung Überprüfungen, Stellungnahmen und im Bedarfsfall die Kündigung der Geschäftsbeziehung nach sich ziehen können.

Neue Lieferanten durchlaufen bei Porsche vor Aufnahme einer Geschäftsbeziehung grundsätzlich einen Integritätscheck. Seit der Einführung des Sustainability-Ratings (S-Rating) im Juli 2019 ist Nachhaltigkeit ein verbindliches Vergabekriterium für alle Lieferanten von Produktionsmaterial und in der allgemeinen Beschaffung. Im Vergabeprozess steht Nachhaltigkeit damit auf einer Stufe mit den Kriterien Kosten, Qualität, technologische Kompetenz und Logistik. Geprüft werden zum einen Risiken in den Bereichen Soziales und Umwelt, zum anderen im Bereich Compliance – einschließlich eines ethisch korrekten Verhaltens.

In einem ersten Schritt müssen Lieferanten eine Selbstauskunft zu definierten Nachhaltigkeitskriterien abgeben – Grundlage bildet ein standardisierter und in der Automobilbranche etablierter Fragebogen. Führt die Selbstauskunft zu einem unzureichenden Ergebnis, dann folgt in einem zweiten Schritt ein Vor-Ort-Check, der von einem unabhängigen Nachhaltigkeitsauditor durchgeführt wird. Sollten weiterhin Auffälligkeiten bei der Durchführung des Audits beobachtet werden, führt dies zu einer negativen Bewertung des Lieferanten. Gemeinsam mit dem Lieferanten wird dann ein sogenannter „Corrective-Action-Plan“ aufgesetzt, mit dem die festgestellten Risiken zeitnah behoben werden müssen. Die Umsetzung der Maßnahmen unterliegt einer zentralen Überprüfung. Betroffene Zulieferer werden so lange nicht bei Vergaben berücksichtigt, bis die Einhaltung der Nachhaltigkeitsanforderungen erfüllt ist. In einem verpflichtenden Schulungsbaustein wurden im Berichtsjahr 432 Mitarbeiter aus der Porsche-Beschaffung zum S-Rating geschult, um Nachhaltigkeit in den operativen Beschaffungsprozessen zu verankern. Ein digitales Lernmodul ermöglicht auch den Mitarbeitern aus den weiteren Unternehmensressorts, sich über das Konzept und die Kontrollmöglichkeiten des S-Ratings zu informieren.

Im Berichtsjahr wurden im Volkswagen Konzern sogenannte Hochrisiko-Rohstoffe definiert und in mehreren Projekten sukzessive analysiert. Porsche analysiert in enger Zusammenarbeit mit ausgewählten Lieferanten zwei der identifizierten Hochrisiko-Rohstoffe. Auf diese Weise wird die gesamte Lieferkette bis zur Rohstoffherkunft nachverfolgt und alle involvierten Zwischenlieferanten identifiziert, um menschenrechtliche Risiken frühzeitig zu erkennen und Maßnahmen ergreifen zu können. Im Konzernverbund werden zudem kontinuierlich Ansätze entwickelt, um einen verantwortungsvollen Rohstoffbezug gewährleisten zu können.

Porsche ist sich seiner Herausforderungen in der Lieferkette bewusst und lehnt Kinder-, Zwangs- und Pflichtarbeit sowie jegliche Form von moderner Sklaverei und Menschenhandel ab. Ein transparenter Herkunftsnachweis sowie vertraglich bindende Nachhaltigkeitsanforderungen sind wichtige Schritte, damit fairer Wettbewerb entsteht und Rohstoffe nicht zur Ausbeutung herangezogen werden.

Das Unternehmen beteiligt sich aktiv mit dem Volkswagen Konzern am Branchendialog zum „Nationalen Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte“ der Bundesregierung mit dem Ziel, in der gesamten Lieferkette menschenwürdige Arbeitsbedingungen zu gewährleisten. Über den Volkswagen Konzern ist Porsche auch Mitglied in der „Global Battery Alliance“ des Weltwirtschaftsforums. Die Allianz besteht aus öffentlichen sowie privatwirtschaftlichen Partnern der gesamten Batterielieferkette und strebt die Sicherstellung sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette von Batterierohstoffen an. Im Rahmen seiner Nachhaltigkeitsanforderungen für Lieferanten verpflichtet Porsche seine Batteriezell-Lieferanten zudem dazu, für die Produktion von Batterien ausschließlich Strom aus erneuerbaren Energiequellen zu verwenden. Im Berichtsjahr hat Porsche aus dieser Initiative heraus unter anderem technologische Ansätze zur Herkunftsidifizierung von Materialien angestoßen. Erstmals wurde auf diese Weise ein Pilotprojekt mit der Blockchain-Technologie gestartet. Porsche verwendet die digitale Technologie, um die Lieferkette vollumfänglich nachverfolgen zu können – am Beispiel von Cockpitteilen aus Leder. Bei dem Piloten geht es konkret um die Herkunft und Verarbeitung des Naturprodukts, das Porsche anschließend in seiner eigenen Sattlerei zu individuell konfigurierten Innenausstattungen weiterverarbeitet. Damit soll eine ganzheitliche Transparenz in der Wertschöpfungskette geschaffen werden.

Eine seit 2017 etablierte Richtlinie des Volkswagen Konzerns zur Nachhaltigkeit im Lieferantenmanagement regelt konzernweit die internen Prozesse und Zuständigkeiten. Porsche hat die enthaltenen Anforderungen im Berichtsjahr in eine eigene markenspezifische Richtlinie zur Nachhaltigkeit übernommen, um auch in der eigenen Lieferkette die Umsetzung der Nachhaltigkeitsanforderungen voranzutreiben.

Nach den Standards der Global Reporting Initiative zahlen die Angaben zum Thema „Verantwortung in der Lieferkette“ auf die Berichtsanforderungen des GRI 204: Beschaffungspraktiken, GRI 308/414: Umwelt-/soziale Bewertung der Lieferanten, GRI 408/409: Kinder-/Zwangs- oder Pflichtarbeit sowie GRI 412: Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte ein.



Über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg arbeitet Porsche daran, die Umweltauswirkungen sämtlicher Produkte und betrieblicher Tätigkeiten kontinuierlich zu reduzieren. Als Teil des Volkswagen Konzerns bekennt sich das Unternehmen darüber hinaus zum Zwei-Grad-Ziel des Pariser Klimaabkommens. Porsche betrachtet dabei nicht nur die direkten Emissionen in der Fahrzeugnutzung, sondern den gesamten Lebenszyklus der Fahrzeuge: von der Materialgewinnung bis hin zum Recycling. Ziel ist es, Materialkreisläufe zu schließen und eingesetzte Rohstoffe nach dem Lebensende der Fahrzeuge wieder in einen Produktionsprozess zurückzuführen. Für die Produktion der Zukunft verfolgt Porsche die Vision einer „Zero-Impact-Factory“. Das heißt, durch die unternehmerischen Produktionsprozesse sollen möglichst keine Umweltauswirkungen entstehen. Dafür werden Ressourceneinsatz und Abfälle kontinuierlich reduziert, Kreisläufe geschlossen und Zukunftstechnologien etabliert.

Das Handlungsfeld „Go to Zero“ zeigt den Umgang mit den in der Wesentlichkeitsanalyse 2019 identifizierten Themen „Nachhaltige Materialien“, „Energie und Emissionen im Betrieb“, „Ressourcenverbrauch im Betrieb“ sowie „Naturschutz und Biodiversität“ auf.

Nachhaltige Materialien

Für eine moderne und zukunftsfähige Fahrzeugarchitektur spielen nachhaltige Materialien und die Berücksichtigung von Umweltauswirkungen eine entscheidende Rolle und finden sich auch in der Unternehmensstrategie wieder.

Die Langlebigkeit der Porsche-Sportwagen, ihre hochwertige Verarbeitung und der Einsatz verschleißbarer Materialien sind Teil des Porsche-Prinzips. Das Unternehmen berücksichtigt sukzessive die Umweltauswirkungen der eigenen Fahrzeuge über den gesamten Lebenszyklus – von der Rohstoffgewinnung über die Herstellung und Nutzung bis hin zur Verwertung.

Elektrofahrzeuge schonen im Fahrbetrieb die Umwelt und leisten damit einen Beitrag zur Verbesserung der Luftqualität in Ballungszentren. Die vorhandenen ökologischen Belastungen in der Herstellungsphase von Elektrofahrzeugen durch die eingesetzten Rohstoffe und Fertigungsverfahren können in Zukunft noch weiter gesenkt werden. Gemeinsam mit seinen Zulieferern arbeitet Porsche daher kontinuierlich an Verbesserungen in der Batterieherstellung, beispielsweise durch die Verwendung von Strom aus erneuerbaren Energiequellen bei der Batteriezellfertigung. Weiterhin soll der Einsatz der verwendeten Rohstoffe in der Traktionsbatterie reduziert sowie die Energiedichte und die Leistungsintensität erhöht werden. Reparaturkonzepte auf Modulebene, für gegebenenfalls erforderliche Reparaturen an der Traktionsbatterie, können ebenfalls einen Beitrag zur Ressourcenschonung leisten. Porsche entwickelt gemeinsam mit dem Volkswagen Konzern und Partnern vorhandene Recyclingverfahren weiter, um zukünftig noch mehr Rohstoffe in den Kreislauf rückführen zu können. Parallel arbeitet das Unternehmen an einem Pilotprojekt, in dem ehemalige Traktionsbatterien nach dem Lebenszyklusende des Elektrofahrzeugs in einem Second-Life-Konzept als stationäre Energiespeicher Wiederverwendung finden. So kann ein weiterer wichtiger Beitrag zur Ressourcenschonung geleistet werden.

Um möglichst umweltgerechte Produkte herzustellen, werden die relevanten Umweltaspekte bereits verstärkt in der Vorentwicklung berücksichtigt, zum Beispiel bei Untersuchungen zum Einsatz von nachwachsenden Rohstoffen für Verkleidungs- und Trägerbauteile im Interieur oder bei der Projektvergabe. In ausgewählten Baugruppen des Porsche Taycan werden bereits serienmäßig nachwachsende Rohstoffe für Trägerbaugruppen im Interieur eingesetzt. Auf diese Weise werden die Umweltauswirkungen weiter reduziert und Gewicht eingespart.

Neben der stetigen Entwicklung von technischen Lösungen und der Suche nach alternativen Werkstoffen sensibilisiert Porsche seine Mitarbeiter und Lieferanten verstärkt für Aspekte der Nachhaltigkeit. Über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg sollen so gemeinsam Alternativen für potenziell ökologisch oder sozial unverträgliche Werkstoffe und Fertigungsverfahren erarbeitet werden.

Nach den Standards der Global Reporting Initiative zahlen die Angaben zum Thema „Nachhaltige Materialien“ auf die Berichts-anforderungen des GRI 301: Materialien ein.

Energie und Emissionen im Betrieb ✓

Umweltorientiertes und energieeffizientes Handeln an allen Standorten und über sämtliche Ebenen hinweg ist ein wichtiges Element in der täglichen Unternehmenspraxis. Ein konzernweit aufgestelltes Umwelt- und Energiemanagement überprüft kontinuierlich sämtliche Arbeitsprozesse entlang der Wertschöpfungskette auf ökologische Auswirkungen und Unregelmäßigkeiten. Interne Regelwerke sowie strategische Leitplanken bilden dafür den Orientierungsrahmen. Das standardisierte Vorgehen und die Zuständigkeiten bei Porsche definiert eine eigene Konzernrichtlinie. Sie unterstützt die Konzerngesellschaften bei der systematischen Ermittlung, Einhaltung und Überprüfung aller umwelt- und energierechtlichen Anforderungen. Porsche arbeitet auf ein klares Ziel hin: die „Zero Impact Factory“ – eine Produktion ohne negative Umweltauswirkungen.

Zum Umfang des Energie- und Umweltmanagements gehören die Themen Immissionsschutz (Luft/Lärm), Bodenschutz, Umgang mit Altlasten, Gefahrgut und Abfall, Gewässer- und Naturschutz sowie Energie- und Ressourceneffizienz. Die Verantwortung und die systematische Umsetzung erforderlicher Maßnahmen liegen beim Vorstand für Produktion und Logistik, unterstützt von der Abteilung Umwelt- und Energiemanagement. Grundsätzliches Ziel ist es, dass jeder Porsche-Beschäftigte über die Auswirkungen seiner eigenen Arbeit auf die Umwelt informiert ist. Jeder Mitarbeiter ist aufgefordert, die Konzernrichtlinie und die Gesellschaftsrichtlinie einzuhalten, um negative Einflüsse auf die Umwelt zu vermindern oder sie im Idealfall ganz zu vermeiden.

Im Rahmen der Porsche Strategie 2025 Plus definiert das Strategiefeld „Nachhaltigkeit in der Produktion“ kurz-, mittel- und langfristige Maßnahmen. Die „Umwelt- und Energieeffizienz-Strategie“ und eine unternehmenseigene „Umweltpolitik“ sind weitere

strategische Leitplanken. Damit wird eine Anforderung der internationalen Normen für Umwelt- und Energiemanagement ISO 14001 und ISO 50001 umgesetzt, an der sich die internen Vorgaben und Prozesse von Porsche orientieren. Das Unternehmen richtet sich ebenso nach den Normen des EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) am Standort Stuttgart-Zuffenhausen, ein freiwilliges Gemeinschaftssystem für Umweltmanagement und Umweltbetriebsprüfungen der Europäischen Union. Seit mehr als 20 Jahren ist der Porsche-Standort Stuttgart-Zuffenhausen nach EMAS validiert und erfüllt bereits seit 2011 die Norm ISO 50001. Auch die Porsche Leipzig GmbH, das Forschungs- und Entwicklungszentrum in Weissach inklusive der Außenstandorte, das zentrale Ersatzteillager in Sachsenheim sowie die Porsche Werkzeugbau GmbH sind nach dieser Norm und dem Umweltmanagementsystem ISO 14001 zertifiziert.

Neben den offiziellen Zertifizierungen überprüft Porsche auch intern die Einhaltung von Umwelt- und Energiegesetzen im Rahmen jährlicher System- und Prozessaudits. Kennzeichen sind hohe Maßstäbe sowie der Einsatz externer Umwelt- und Energieauditoren. Die Standortbilanz-Methode erfasst den Einfluss auf die Umwelt: Daten und Kennzahlen bewerten wesentliche Umweltaspekte in einem Raster aus hoher, mittlerer und geringer Relevanz. Daraus leitet Porsche alle notwendigen Maßnahmen ab, um mögliche Beeinträchtigungen der Umwelt zu reduzieren oder ganz zu vermeiden. Der Steuerkreis „Umwelt und Energie“ evaluiert regelmäßig die gesetzten Ziele und leitet entsprechende Schritte ein. Das Gremium agiert ressortübergreifend.

Bedingt durch die Produktionserweiterung, den stetigen Mitarbeiterzuwachs und die umfangreichen Bautätigkeiten an den Standorten ist der Energieverbrauch von Porsche im Vergleich zu den Vorjahren angestiegen. Währenddessen konnte der CO₂-Ausstoß am Standort pro produziertem Fahrzeug durch die Umstellung auf Strom aus erneuerbaren Energien reduziert werden.

Im vorliegenden Bericht zahlen die Angaben zum Thema „Energie und Emissionen im Betrieb“ nach den Standards der Global Reporting Initiative auf die Berichts-anforderungen des GRI 302: Energie und GRI 305: Emissionen ein. Gemessen werden diese anhand des direkten und indirekten Energieverbrauchs und der direkten und indirekten THG-Emissionen.

Ressourcenverbrauch im Betrieb ✓

Porsche strebt eine ausgewogenere Umweltbilanz an. Dabei spielen unter anderem die möglichst sparsame Nutzung von Wasser durch Kreislaufsysteme oder Mehrfachverwendung wie auch der sorgfältige Umgang mit belasteten Abwässern aus der Produktion eine wichtige Rolle. Abfallvermeidung, abfallarme Technologien und nachhaltige Entsorgungslösungen sind Kernpunkte des Porsche-Abfallwirtschaftskonzepts. Die Betriebsmittelvorschrift „Umweltschutz“ dient hier unter anderem als interne Richtlinie und als Regelwerk für Lieferanten.

Auch in der Logistik wurde die nachhaltige Planung und Steuerung im Rahmen der Green-Logistics-Strategie in 2019 weiter vorangetrieben. Der strategische Ansatz zeichnet sich durch eine ganzheitliche Optimierung aus. Um die Auswirkungen auf die Umwelt zu minimieren und die logistischen Abläufe möglichst nachhaltig zu gestalten, wurden im Berichtsjahr weitere Maßnahmen und Potenziale identifiziert, bewertet und umgesetzt.

In der Logistik kommen daher bereits heute drei Erdgas-Lkw, ein Hybrid-Lkw sowie zwei E-Lkw zum Einsatz und am Standort Leipzig konnte ein neues Kleinteilelager in Betrieb genommen werden, dessen Energiebedarf aufgrund der innovativen Shuttle-Technologie 50 Prozent unter dem Bedarf herkömmlicher Techniken liegt. Auch im Transport der Fahrzeuge konnten in 2019 weitere umweltfreundliche Maßnahmen umgesetzt werden. Die fertig produzierten Sportwagen aus Stuttgart-Zuffenhausen werden in einem innovativen Prozess per neu entwickelten Lang-Lkw mit größerer Kapazität abtransportiert, was jährlich mehr als 2.000 Fahrten einspart.

Nach den Standards der Global Reporting Initiative zahlen die Angaben zum Thema „Ressourcenverbrauch im Betrieb“ nach den Standards der Global Reporting Initiative auf die Berichts-anforderungen des GRI 303: Wasser, GRI 305: Emissionen sowie GRI 306: Abwasser und Abfall ein. Die Angaben werden anhand des Wasserverbrauchs, der direkten und indirekten THG-Emissionen sowie der Abwassermenge und des Abfallaufkommens gemessen.

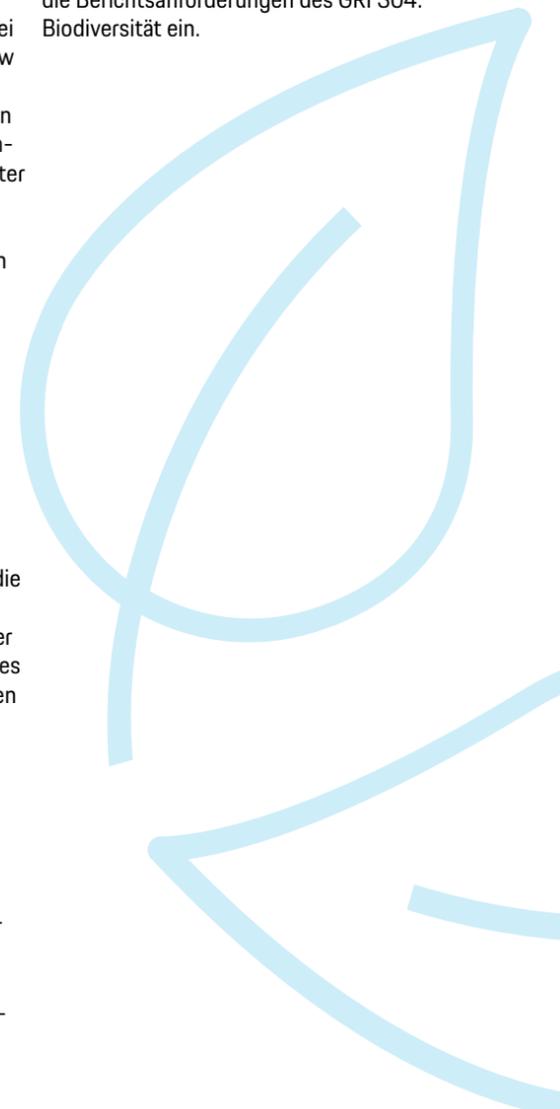
Naturschutz und Biodiversität ✓

Porsche verpflichtet sich, einen Beitrag zum Erhalt der Biodiversität zu leisten. Im Fokus stehen die grundsätzlichen Ziele des Naturschutzes und der Landschaftspflege, die Natur und Landschaft im besiedelten und unbesiedelten Bereich so zu schützen, dass die biologische Vielfalt, die Leistungs- und Funktionsfähigkeit des Naturhaushalts sowie die

Vielfalt, Eigenart und Schönheit wie auch der Erholungswert von Natur und Landschaft auf Dauer gesichert sind.

Grundsätzlich nimmt das Umwelt- und Energiemanagement von allen internen und externen Anspruchsgruppen des Unternehmens Fragen oder Vorschläge zu den Themen Umwelt und Energie entgegen. Ziel ist ein offener und transparenter Dialog. Ein Beispiel hierfür stellt das zentrale Beschwerdemanagement im Umwelt- und Baumanagement dar: Die Nachbarschaft von Porsche kann sich an zentrale Ansprechpartner wenden und Beschwerden oder Verbesserungsvorschläge adressieren. Im Rahmen des Beschwerdemanagements werden die eingegangenen Themen individuell bearbeitet. So kann Porsche möglichst schnell reagieren und Anregungen in die Langfristplanung zur Verbesserung der Standorte aufnehmen.

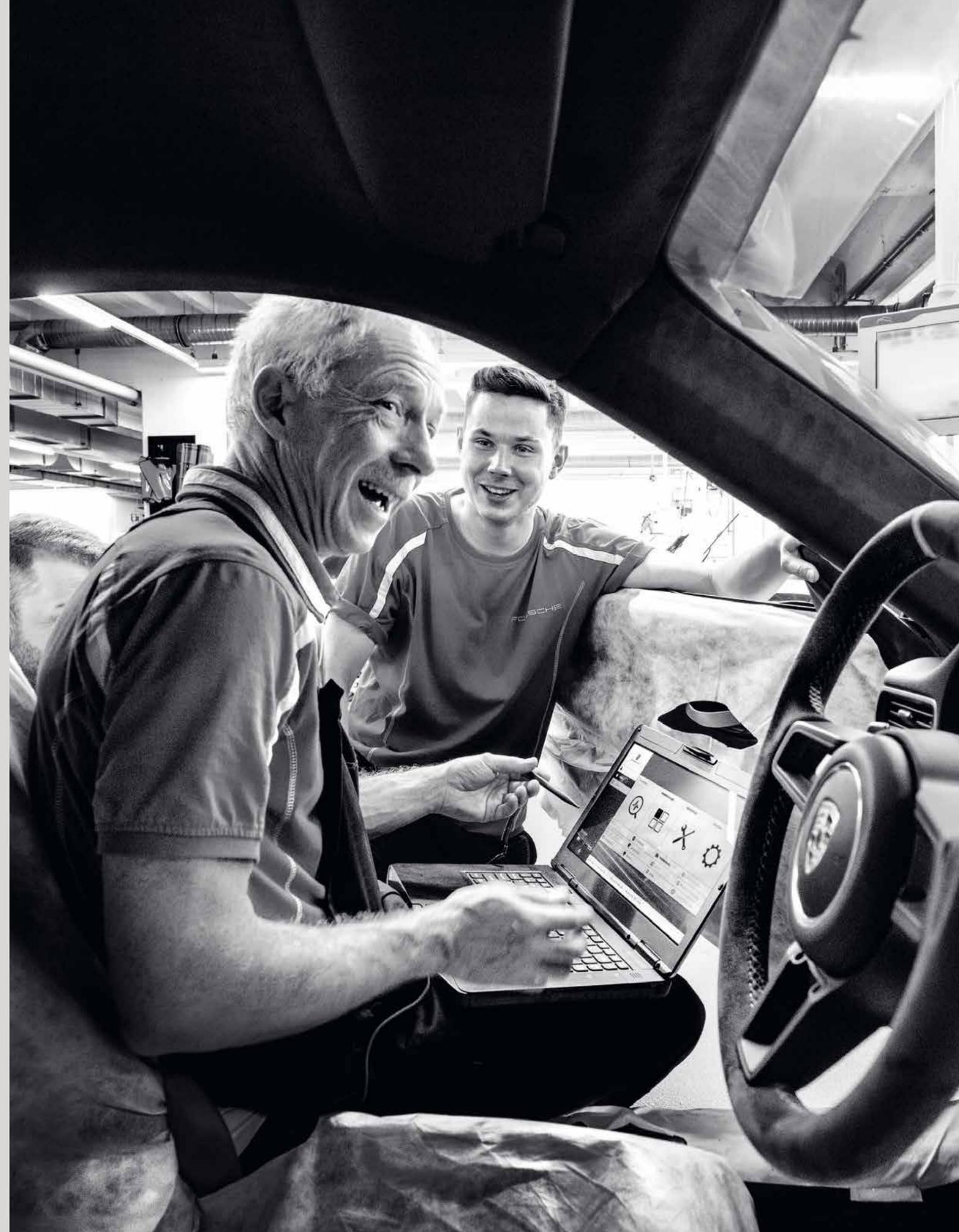
Nach den Standards der Global Reporting Initiative zahlen die Angaben zum Thema „Naturschutz und Biodiversität“ nach den Standards der Global Reporting Initiative auf die Berichts-anforderungen des GRI 304: Biodiversität ein.



Mitarbeiter, Gesellschaft, Sport, Kommunikation

Mitarbeiter
Gesellschaft
Sport
Kommunikation

Es ist gelebte Praxis, dass wir bei Porsche aufeinander achten. Doch unsere Solidarität geht über das Werkstor hinaus: Wirtschaftlicher Erfolg und soziale Verantwortung gehören für uns untrennbar zusammen.



MITARBEITER

Der Mensch steht bei Porsche im Mittelpunkt. Daran halten wir in unserer Personalstrategie unverändert fest in Zeiten, die geprägt sind durch den enormen Wandel in der Automobilindustrie und eine zügig fortschreitende digitale Transformation.

Am Bilanzstichtag 31. Dezember 2019 zählte das Unternehmen 35.429 Beschäftigte, 9,6 Prozent mehr als Ende des Vorjahres. Ein wesentlicher Jobmotor ist der Taycan, der im September 2019 seine Weltpremiere feierte. Aufgrund der großen Nachfrage hat Porsche im Berichtsjahr entschieden, über die bereits verkündeten 1.500 neuen Mitarbeiter hinaus für die Produktion des Elektrosporthagens weitere 500 am Standort Zuffenhausen einzustellen.

Das Wachstum des Unternehmens stellt Porsche vor große Herausforderungen. Diese lassen sich nur bewältigen, wenn alle Beteiligten gemeinsam an einem Strang ziehen. Das macht die konstruktive Zusammenarbeit mit dem Betriebsrat, dessen Gremien und der IG Metall zu einem weiteren wichtigen Erfolgsfaktor. Tarifverträge und Betriebsvereinbarungen bilden das stabile Fundament für den nachhaltigen Erfolg von Porsche, von dem Beschäftigte und Anteilseigner gleichermaßen profitieren.

Personalstrategie und Innovationsmanagement

Bereits heute verändert sich die Arbeitswelt rasant – und das Tempo der Veränderung wird in den kommenden Jahren weiter zunehmen. Damit einhergehend muss und wird sich auch die Rolle von HR grundlegend wandeln. Die steigende Komplexität zu beherrschen und auch bei den zunehmenden Unsicherheiten die richtigen Entscheidungen zu treffen, entscheidet mehr denn je über die Schlagkraft und den Erfolg einer Organisation. Um von den Veränderungen nicht überholt zu werden, gilt es deshalb, neue Entwicklungen durch systematisches Trendscouting frühzeitig und gezielt zu identifizieren. Megatrends wie die Digitalisierung treiben Paradigmenwechsel und damit unter anderem den Wandel der Arbeitswelt. Diese Trends fließen in die etablierten Instrumente des Innovationsmanagements und der Personalstrategie ein und werden dort strukturiert weiterbearbeitet.

Im Berichtsjahr wurde die Personalstrategie an die veränderten Rahmenbedingungen angepasst und systematisch weiterentwickelt – hin zur Personalstrategie 2025 Plus. Inhaltlich werden strategisch relevante Fragen entlang

von fünf klar definierten und bedarfszentrierten Handlungsfeldern bearbeitet. Die Strategiefelder adressieren jedoch nicht nur personal-spezifische Schwerpunkte. Sie haben auch einen unmittelbaren Bezug zu den übergeordneten Querschnittsstrategien auf Unternehmensebene.

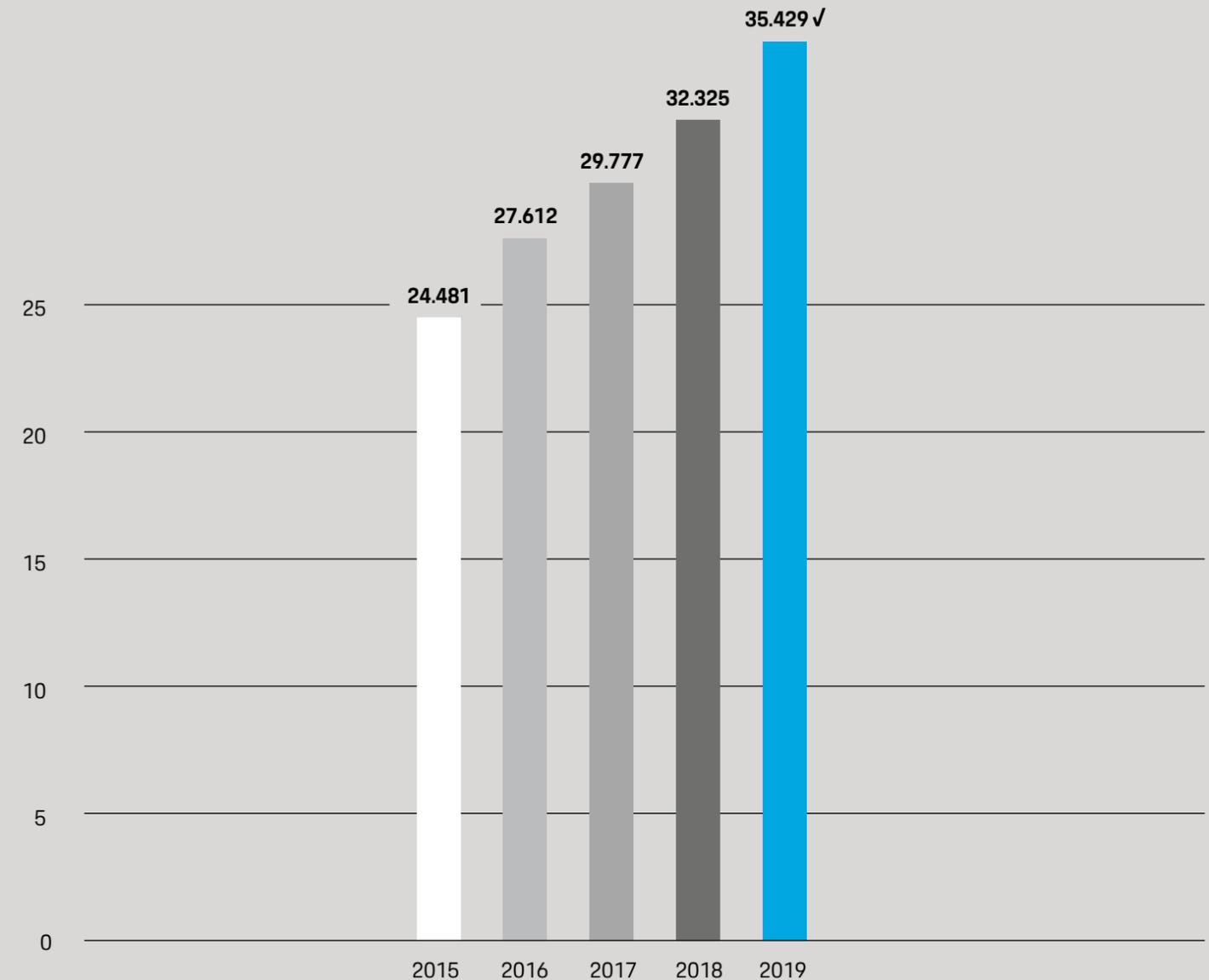
Neue Arbeitswelten

Ein wichtiges strategisches Ziel im Rahmen der Personalstrategie 2025 Plus ist es, die Porsche Arbeitswelten weiterzuentwickeln. Dazu wurde die ressortübergreifende Initiative „Neue Arbeitswelten“ etabliert. Mitarbeiter werden aktiv einbezogen, um für sie zukunftsorientierte Arbeitsumgebungen zu schaffen, in denen sie ihrer Arbeit aktivitätsbasiert nachgehen können.

Die Initiative geht jedoch weit über eine bedarfsgerechte Gestaltung des Arbeitsorts hinaus. Vielmehr ist sie ein ganzheitliches Konzept zur künftigen Gestaltung der Arbeit und Zusammenarbeit. Daher ist die Qualifizierung der Mitarbeiter im Hinblick auf moderne Arbeitsmethoden – etwa agile Projektarbeit – ein weiterer integraler Bestandteil des Konzepts. Darüber hinaus geht es auch um die Anpassung von Rollen, Strukturen und Verantwortlichkeiten, um die dafür notwendigen Freiheitsgrade, Entscheidungs- und Handlungsmöglichkeiten zu schaffen. Zudem werden weiter optimierte und digitalisierte Arbeitsabläufe sowie der Einsatz von Künstlicher Intelligenz und Prozessautomatisierung wesentlich dazu beitragen, den Anteil repetitiver Aufgaben weiter zu reduzieren. So wird zusätzlicher Freiraum geschaffen, um sich noch intensiver mit den relevanten Zukunftsvorhaben zu beschäftigen.

Der Mensch steht bei Porsche im Mittelpunkt. Daran halten wir in unserer Personalstrategie unverändert fest. Gerade in Zeiten, die geprägt sind durch den enormen Wandel in der Automobilindustrie und eine zügig fortschreitende digitale Transformation.

Mitarbeiter Porsche AG Konzern



Digitalisierung von Personalprozessen

Digitale Personalprozesse leisten einen wesentlichen Beitrag, um Prozesse kontinuierlich zu optimieren. Dies betrifft die Effizienz – beispielsweise durch Vernetzung, Integration und Automatisierung – aber auch die Standardisierung und Sicherstellung von Regelkonformität. Die Digitalisierung von Personalprozessen geschieht dabei stets in enger Abstimmung mit der Arbeitnehmervertretung und unter strenger Berücksichtigung der Anforderung des Datenschutzes und der Datensicherheit.

Im Berichtsjahr wurde das unternehmensweite Portal „Mein Porsche Cockpit“ nochmals um verschiedene digitale Prozesse erweitert, beispielsweise um einen digitalen Antrag für das Tarifliche Zusatzgeld (T-Zug). Zudem steht es jetzt auch auf mobilen Endgeräten für die Porsche-Mitarbeiter zur Verfügung. Weiterhin wurde der digitale Prozess zur Stellenausschreibung und -besetzung „end-to-end“ aufgesetzt. Damit sind alle Schritte digitalisiert und integriert – von der Personalanforderung über die Stellensuche und Bewerbung bis hin zur Stammdatenübernahme beim Eintritt. Parallel dazu wird die Einführung von SAP Success Factors als konzernweite HR-IT-Standardanwendung weiter vorangetrieben. Mit der Einführung des cloudbasierten Personalinformationssystems eröffnet sich für die Personalarbeit eine Vielzahl von neuen Möglichkeiten. Dazu zählen beispielsweise der schnellere Zugriff auf Personalinformationen, eine höhere Transparenz für datengestützte Entscheidungen oder die Umsetzung eines durchgängigen Talentmanagements. Durch den Einsatz von HR Analytics und neuer Technologien – wie zum Beispiel künstliche Intelligenz oder Prozessautomatisierung – soll auch künftig effiziente Personalarbeit im digitalen Zeitalter sichergestellt werden.

Porsche Ideenmanagement

Im Berichtsjahr flächendeckend ein durchgängiger digitaler Prozess eingeführt. Dadurch konnte die Anzahl der eingereichten Ideen im Vergleich zum Vorjahr nahezu verdoppelt werden. Im Ergebnis stieg damit auch die Zahl der Mitarbeiter, die sich über das eigene Aufgabengebiet hinaus für den Erfolg des Unternehmens eingesetzt hatten. Darüber hinaus wurde die Qualität der Ideen verbessert und die Bearbeitungszeit reduziert. Zudem wurden weitere Weichen für das kommende Geschäftsjahr gestellt, in dem über eine flexiblere Regelung neue Zielgruppen mit attraktiven Rahmenbedingungen ins Porsche Ideenmanagement mit einbezogen werden.

Neue Vergütungssystematik für TMK

Mit Wirkung zum 1. Januar 2019 wurde die Vergütungssystematik im Top Management Kreis (TMK) in der Marke Porsche umgestellt. Die Umstellung erfolgt zusammen mit der Vereinheitlichung der Vergütungssystematik für die Markenvorstände und TMK-Mitglieder im Volkswagen Konzern. Die Höhe der Vergütung soll im nationalen und internationalen Vergleich angemessen und attraktiv sein. Kriterien sind die Aufgaben des einzelnen TMK-Mitglieds als auch die wirtschaftliche Lage, der Erfolg und die Zukunftsaussichten des Unternehmens. Ebenfalls relevant ist die Übllichkeit der Vergütung unter Berücksichtigung des Vergleichsumfelds und der Vergütungsstruktur.

Das neue TMK-Vergütungssystem setzt sich zusammen aus fixen und variablen Bestandteilen. Die fixe Grundvergütung wird turnusmäßig überprüft und bei Bedarf angepasst. Die variable Vergütung besteht zu zwei Fünfteln aus einem Jahresbonus mit einjährigem Bemessungszeitraum. Drei Fünftel beziehen sich auf ein Long Term Incentive (LTI) in Form eines sogenannten Performance-Share-Plans mit zukunftsbezogener dreijähriger Laufzeit. Während sich der Jahresbonus am Ergebnis des jeweiligen Geschäftsjahres orientiert, hat der LTI in Form des Performance-Share-Plans – durch die Anknüpfung an die Entwicklung virtueller Vorzugsaktien des Volkswagen Konzerns der kommenden drei Jahre – eine mehrjährige und zukunftsbezogene Bemessungsgrundlage.

Fit und gesund mit dem „Porsche JobRad“

Mit dem Angebot eines attraktiven Dienstfahrradmodells fördert Porsche die Gesundheit der Mitarbeiter, schon die Umwelt und ergänzt das betriebliche Mobilitätsangebot. Auf diese Weise stärkt das Unternehmen seine Rolle als attraktiver Arbeitgeber. Seit April 2019 können Mitarbeiter die Vorteile des steuerlich privilegierten Dienstfahrradmodells nutzen und durch die Umwandlung des Bruttoentgelts von attraktiven Konditionen profitieren. Teilnehmerebene Mitarbeiter können bis zu zwei Fahrräder oder E-Bikes, die unbegrenzt genutzt werden können, über das „Porsche JobRad“ erhalten.

„HR Compliance“-Organisation

Die nachhaltige Etablierung von Compliance in die strategische und operative Personalarbeit wird durch die im Berichtsjahr neu geschaffene Organisationseinheit „HR Compliance“ sichergestellt und gesteuert. Die Aufgabe von HR Compliance ist es, Compliance und Integrität in den Personalinstrumenten, -maßnahmen

und -prozessen von Porsche systematisch zu fördern und weiterzuentwickeln. Zusätzlich zu den Inhalten von HR Compliance hat die Abteilung die Aufgabe, Mitarbeiter im Personalwesen – insbesondere des operativen Personalwesens – zu beraten, informieren, sensibilisieren und qualifizieren.

Neben dem Aufbau eines weltweiten HR-Compliance-Berichtswesens und entsprechender Wirksamkeitskontrollen hat HR Compliance die Funktion eines Personalkoordinators. Dieser bildet die Schnittstelle zum Hinweisgebersystem im Ressort Personal- und Sozialwesen. Des Weiteren sorgt HR Compliance als Datenschutzkoordinator des Ressorts für eine stärkere Implementierung und Sensibilisierung beim Beschäftigtendatenschutz im Hinblick auf Personalprozesse und -instrumente.

Im Rahmen der Initiative „Together4Integrity@Porsche“ – der Integritäts- und Compliance-Initiative des Volkswagen Konzerns – ist die Abteilung HR Compliance mitverantwortlich dafür, dass bis Ende 2025 in allen Porsche Konzerngesellschaften weltweit konkrete Maßnahmen in verschiedenen Personalprozessen umgesetzt werden.

Mobiles Arbeiten

Im Jahr 2019 hat Porsche mobiles Arbeiten eingeführt. Im Vergleich zum Homeoffice bietet dieses Modell noch mehr Flexibilität, da nicht nur die Arbeitszeit, sondern auch der Arbeitsort im privaten und betrieblichen Interesse flexibel gestaltet werden kann. Das Ziel dieses Modells ist die weitere Verbesserung der Vereinbarkeit von Arbeitstätigkeit und persönlicher Lebensführung. Das Modell wurde in den Bereichen, in denen mobiles Arbeiten grundsätzlich möglich ist, sehr gut angenommen.

Wissensoffensive „Fit für Digit@!“ deutlich ausgebaut

Die digitale Transformation stellt neue und deutlich veränderte Anforderungen an die Belegschaft. Daher ist es wichtig, alle Mitarbeiter für den Wandel zu sensibilisieren, zu motivieren und zu aktiven Mitgestaltern des Wandels zu machen. Die bereits 2017 gestartete Wissensoffensive „Fit für Digit@!“ wurde 2019 in zwei Dimensionen weiter vorangetrieben. Zum einen stand der inhaltliche Ausbau im Vordergrund. Durch die Vielzahl der Aktivitäten der Mission D, des Innovationsmanagements sowie der Handlungsfelder der Strategie 2025 Plus sind viele greifbare Beispiele der Digitalisierung bei Porsche entstanden. Durch Kurzvideos, digitale Lernmodule und auch Kurzvorträge konnten konkrete Mehrwerte und Anwendungsfälle vermittelt werden, die der digitalen Transformation bei Porsche ein Gesicht geben. Zum anderen wurden im Rahmen der Wissensoffensive auch neue digital unterstützte Präsenzschulungen im sogenannten „Flipped Classroom“-Format eingeführt. Während sich diese primär an Mitarbeiter aus der Produktion, vor allem im Rahmen der Taycan-Qualifizierung, richteten, wurden auf der Porsche Management Konferenz 2019 die Führungskräfte in einer interaktiven Beacon-Challenge aufgefordert, sich in ihrem Wissen zur Digitalisierung zu messen. Die Vielzahl an Aktivitäten wurde auch in der Öffentlichkeit positiv wahrgenommen. So zeichnete zum Jahresende die Nominierung in der Kategorie „Change Management“ des HR Excellence Award den Innovationsgrad und die Wirksamkeit der Porsche-Initiative aus.

Porsche Lernplattform, Medienlabor und Lerncommunity

Zentrale Anlaufstellen für digitales Lernen sind die Ende 2017 eingeführte Porsche Lernplattform und das im Berichtsjahr eröffnete Medienlabor. Die Personalentwicklung und Vertreter aus Fachbereichen und Tochtergesellschaften erweitern stetig das Angebot auf der Plattform. Die mehr als 30.000 aktiven Userprofile zeigen, dass Porsche Konzernmitarbeiterinnen und -mitarbeiter die Plattform für sich nutzen und sich durch selbstbestimmtes Lernen aktiv qualifizieren.

Die Plattform wird zunehmend auch für großflächige Qualifizierungsvorhaben genutzt. Beispielsweise wurde mit der digitalen „Hochvoltunterweisung – Fahrzeugtechnik Grundlagen“ Anfang des Jahres ein Lernmodul eingeführt, das sich an alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Porsche AG und deutscher Tochtergesellschaften richtet. Das Gemeinschaftsprojekt von Fachbereich und



FIT FÜR DIGIT@!: PORSCHE-FÜHRUNGSKRÄFTE BEI DER INTERAKTIVEN BEACON-CHALLENGE

Personalentwicklung wurde mit dem „Comenius EduMedia Award“ ausgezeichnet.

Insgesamt stehen aktuell mehr als 400 Stunden virtuelle Lernzeit in Form von digitalen Lernmodulen, Lernvideos und Webinaren auf der Porsche Lernplattform zur Verfügung. Dies stellt eine Verdreifachung gegenüber 2018 dar. Über die digitalen Angebote hinaus wurden auch die klassischen Qualifizierungsformate im Berichtszeitraum um mehr als 30 Prozent ausgebaut. Die „Qualifizierungsstunden in Zukunftsthemen“ konnten gegenüber dem Vorjahr um mehr als 45 Prozent gesteigert werden.

Die „Lernen@Porsche-Community“ ist mittlerweile zu einer etablierten Austauschplattform mit mehr als 400 Mitgliedern angewachsen. Im Mittelpunkt der regelmäßigen „Community Meetings“ stehen unter anderem Trends und Fallbeispiele zur Förderung nachhaltigen Lernens, neue Funktionalitäten der Porsche Lernplattform sowie Experteneinblicke in die verschiedensten Qualifizierungsprojekte der Ressorts. Dieser offene und bereichsübergreifende Best-Practice-Austausch ermöglicht bereits heute Synergien, die für nachfolgende Qualifizierungsangebote genutzt werden.

Die digitale Transformation stellt neue und deutlich veränderte Anforderungen an die Belegschaft. Daher ist es wichtig, alle Mitarbeiter für den Wandel zu sensibilisieren, zu motivieren und zu aktiven Mitgestaltern zu machen.

Arbeitgeberattraktivität und Nachwuchsarbeit

Die nachhaltige Positionierung von Porsche als attraktiver Arbeitgeber ist Basis für eine erfolgreiche Personalarbeit. Dazu unterstützt das Unternehmen zahlreiche Nachwuchsinitiativen, kooperiert mit Hochschulen und setzt verschiedenste Kommunikationsmaßnahmen um. Mit Erfolg: In relevanten Arbeitgeberankings belegte Porsche 2019 erneut Top-Platzierungen unter Studierenden. Im Rahmen der „Universum Student Survey“ wurde Porsche als attraktivstes Unternehmen in der Automobilbranche und als attraktivster Arbeitgeber 2019 für Ingenieure gekürt. Beim Arbeitgeberanking von Glassdoor, das sich auf Bewertungen von Mitarbeitern stützt, konnte Porsche erstmals sogar die Spitzenposition unter den Top-Arbeitgebern einnehmen. Ein weiterer Indikator für die hohe Attraktivität als Arbeitgeber sind auch die steigenden Bewerberzahlen: Der Porsche Konzern erhielt 2019 mehr als 190.000 Bewerbungen.

Bei der Nachwuchsförderung setzt Porsche auf eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit relevanten Hochschulen und Organisationen. Ein gutes Beispiel dafür ist die „Formula Student Germany“, ein internationaler Konstruktionswettbewerb unter der Schirmherrschaft des Vereins Deutscher Ingenieure.

Die Kooperation mit renommierten Hochschulen wird speziell beim Schwerpunktthema Digitalisierung weiter ausgebaut. Seit diesem Jahr ist Porsche Partner des Studiengangs Wirtschaftsinformatik am Karlsruher Institut für Technologie (KIT). Das neu aufgebaute Partnernetzwerk zielt auf eine enge Verzahnung von Wissenschaft und Praxis bereits im Studium ab. Studierende der Wirtschaftsinformatik am KIT erhalten exklusive Einblicke in typische Aufgaben- und Einsatzgebiete für Wirtschaftsinformatiker bei Porsche.

Des Weiteren wird die Zusammenarbeit mit der CODE University in Berlin im Rahmen gemeinsamer Projekte weiter intensiviert. So beschäftigen sich aktuell Studierende der CODE University mit Fragen rund um das Thema „Maschinelles Lernen mit ortsbezogenen Daten“. Das Format vernetzt die Studierenden noch enger mit den Experten von Porsche und ist Teil der Hochschuloffensive.

Dazu zählt auch das Stipendienprogramm für Informatik-Studenten der RWTH Aachen. Gefördert werden jährlich 15 Studierende der Studiengänge Informatik, Media Informatics,



BODENSTÄNDIG UND NAHBAR ZEIGT SICH DIE ARBEITGEBERMARKE PORSCHE MIT SEINER EMPLOYER-BRANDING-KAMPAGNE

Software Systems Engineering oder Data Science. Die Porsche-IT-Stipendien werden im Rahmen des RWTH-Bildungsfonds vergeben und bieten zusätzlich zu einer finanziellen Unterstützung auch ein spezielles Rahmenprogramm. Neben Fachveranstaltungen stehen allgemeine Förderprogramme des Bildungsfonds mit Netzwerkveranstaltungen und Fortbildungsmöglichkeiten auf der Agenda. Auch die internationalen Hochschulkontakte werden sorgfältig gepflegt und stetig ausgebaut. Ein Beispiel hierfür ist die Kooperation mit dem IT-Lehrstuhl der Babes-Bolyai-Universität in Cluj (Rumänien).

Die Unterstützung junger Talente beginnt jedoch nicht erst an der Hochschule. Bereits seit 19 Jahren werden die besten baden-württembergischen Abiturienten ihres Jahrgangs in den Leistungsfächern Mathematik und Physik/Technik mit dem „Ferry-Porsche-Preis“ prämiert. Im Jahr 2019 erhielten 220 junge Menschen die begehrte Auszeichnung. Sechs von ihnen bekamen zusätzlich ein einjähriges Stipendium. Die Stipendiaten werden bei der jährlichen Preisverleihung im Forschungs- und Entwicklungszentrum in Weissach per Losentscheid bestimmt.

Mit seiner Employer-Branding-Kampagne zeigt Porsche, dass sich hinter den exklusiven Produkten ein nahbarer Arbeitgeber verbirgt, der Wert auf Faktoren wie Kollegialität oder Work-Life-Balance legt: Hochwertige Schwarz-Weiß-Aufnahmen von Mitarbeitern vermitteln einen authentischen Eindruck von der Arbeitswelt. Dabei werden zentrale Botschaften der Porsche-Unternehmenskultur – wie Bodenständigkeit, Kollegialität, Innovation – nach

außen transportiert. Neben dem Publikumspreis in der Kategorie „Best Cultural Fit Kampagne“ im Rahmen der Trendence Awards wurde die Kampagne 2019 auch mit dem Grand Prix für den besten Film und dem OttoCar in der Kategorie „Interne Kommunikation, Human Resources“ der AutoVision ausgezeichnet. Zusätzlich erhielt die Kampagne insgesamt drei Auszeichnungen des Art Directors Club Deutschland.

Ein weiterer Schwerpunkt im Berichtsjahr war die Ansprache von Kandidaten für die Fertigung des Elektrosporthagens Taycan am Standort Zuffenhausen. In der Bewerber-Kommunikation werden vor allem soziale Medien eingesetzt. Hier hat das Personalmarketing seine Aktivitäten deutlich ausgebaut. Auf den für die jüngere Zielgruppe relevanten Kanälen Facebook und Instagram geben Mitarbeiter Einblicke in ihr Arbeitsleben und erreichen damit hohe Reichweiten. Durch die Kooperation mit dem Influencer Jean Pierre Kraemer („JP Performance“) konnte die Anzahl der Follower auf Instagram deutlich gesteigert werden.

Porsche-Unternehmenskultur

Der starke Mitarbeiterzuwachs und die digitale Transformation verändern die Zusammenarbeit einschneidend. Die bereits 2017 gestartete Initiative zur Stärkung der Porsche-Unternehmenskultur wird fortlaufend weiterentwickelt. So wurde der „Porsche Code“ im Berichtsjahr in den relevanten HR-Prozessen, wie zum Beispiel Rekrutierung, Personalentwicklung und Zielvereinbarung, verankert. Zentrales Element war die erste Welle der sogenannten Führungs-Labs. 1.500 Führungskräfte – vom Meister bis zum Vorstand – erarbeiteten in 1,5-tägigen Workshops ein gemeinsames Führungsverständnis auf Basis des „Porsche Code“. Die zweite Welle, die auf das individuelle Führungsverhalten abzielt, ist bereits in Planung.

Um neben den Führungskräften die gesamte Belegschaft als Multiplikatoren für das Thema Führung und Kultur zu gewinnen, wurde darüber hinaus der sogenannte „Teamdialog Kultur & Werte“ in jeder Organisationseinheit durchgeführt. So ging die gesamte Belegschaft in den jeweiligen Teams in eine kritische Auseinandersetzung zur Frage, wo das Team beim Thema Kultur steht und welche Kulturwerte noch stärker in den Teams gelebt werden müssen.



FÜHRUNGS-LABS FÜR EIN GEMEINSAMES FÜHRUNGSVERSTÄNDNIS

Mitarbeiter, Gesellschaft, Sport, Kommunikation

Ausbildung

Zu den Eckpfeilern der Porsche-Personalpolitik gehören eine bedarfs- und zukunftsorientierte Ausbildung, die stetige Qualifizierung sowie interne Weiterentwicklung. Das Fundament bildet die Porsche-Berufsausbildung. Lerninhalte und Ausbildungsplätze werden vorausschauend dem technischen Fortschritt und der gesellschaftlichen Entwicklung angepasst.

Mit dem Taycan fertigt Porsche im Berichtsjahr zum ersten Mal ein vollelektrisches Fahrzeug in Serie. Es ist der Start in ein neues Zeitalter, auf das es vor allem die Produktionsmitarbeiter des Taycan intensiv vorzubereiten gilt. Hierfür hat die Berufsausbildung eine viertägige Taycan-Schulung organisiert, die Teil der Qualifizierungsoffensive für den ersten Elektro-Porsche ist. Auf mehr als 2.500 Quadratmetern sind zwei Leichtbauhallen entstanden, in denen das Qualifizierungszentrum untergebracht ist. Die viertägige Präsenzschulung vermittelt ein umfassendes Wissen rund um das Produkt Taycan sowie die E-Mobilitätsstrategie des Unternehmens. Angefangen bei den geschichtlichen Wurzeln des Unternehmens erfahren die Teilnehmer in den interaktiv gestalteten Workshops, wie sich der Weg von Porsche in Richtung Elektromobilität entwickelt hat. Es werden Themen wie Nachhaltigkeit, Ladeinfrastruktur und -services beleuchtet und offen diskutiert. Zudem wird der Taycan mit all seinen technischen Eigenschaften und Funktionen unter die Lupe genommen. Im Vordergrund des Trainings steht die emotionale Einbindung der Teilnehmer, indem die Inhalte erlebbar vermittelt werden. Seit dem Schulungsstart im Februar wurden im Berichtsjahr knapp 2.210 Mitarbeiter qualifiziert. Darunter befinden sich 1.355 Werker,

528 Auszubildende und 327 sonstige interessierte Mitarbeiter. Aufgrund der hohen Nachfrage im gesamten Unternehmen wird seit Juni 2019 eine komprimierte zweitägige Schulung angeboten.

Die Elektromobilität und generell das Thema „neue Fahrzeugtechnologien“ sind seit geraumer Zeit wichtige Inhalte in der Berufsausbildung, auf die die Auszubildenden gezielt vorbereitet werden.

Im Zuge der Digitalisierung und der Entwicklung neuer Lernmethoden startete eine Kooperation mit der Wilhelm-Maybach-Schule. In der Pilotphase wurden dazu die Auszubildenden des ersten Lehrjahres der Kfz-Mechatroniker mit Porsche-Tablet-PCs ausgestattet. Der Berufsschulunterricht sowie die Wissensvermittlung im Ausbildungszentrum sind an die digitalen Lernmethoden angepasst.

Aktuell bietet das Unternehmen am Standort Zuffenhausen 150 Ausbildungsplätze in zehn technischen und kaufmännischen Ausbildungsberufen sowie – in Kooperation mit der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) – acht Studiengänge an.

106 junge Menschen starteten 2019 eine technische Ausbildung. Die Berufe sind Kfz-Mechatroniker mit dem Schwerpunkt Pkw-Technik, Kfz-Mechatroniker mit Schwerpunkt System- und Hochvolttechnik, Fachkräfte für Lagerlogistik, Karosserie- und Fahrzeugbau-mechaniker, Fahrzeuglackierer, Fahrzeuginnenausstatter, Industriemechaniker Automobilbau und Elektroniker für Betriebstechnik. Das Angebot dualer Studienplätze wurde unverändert bei 34 belassen. Aufgrund der weiter voranschreitenden Digitalisierung in allen Bereichen des Automobilbaus und der Elektromobilität werden inzwischen rund 70 Prozent der Plätze in den IT- und Elektrotechnik-orientierten Studiengängen besetzt. Neben den bestehenden Vertiefungen Informationstechnik und IT-Automotive wurde das Portfolio der Informatik-Studiengänge um die Schwerpunkte Mobile Informatik und IT-Security erweitert. Auch neun Industriekaufleute starteten 2019 mit ihrer Ausbildung. Im kaufmännischen Bereich werden die Auszubildenden auf die Arbeitswelt der Zukunft vorbereitet und erlernen von Beginn an die digitalisierten Anwendungen.

Teil der zukunftsorientierten Ausbildung ist die Zusage, alle Absolventen der Berufsausbildung und des dualen Studiums in ein unbefristetes Arbeitsverhältnis zu übernehmen. So sind im abgelaufenen Geschäftsjahr 190 Auszubildende und DHBW-Studierende nach ihrem erfolgreichen Abschluss in ein unbefristetes Arbeitsverhältnis gestartet.

Die Berufsausbildung wurde zudem weiter internationalisiert. Das ist eine wichtige Maßnahme, um junge, hochmotivierte Talente aus der Berufsausbildung zusätzlich zu qualifizieren und sie für den Arbeitsmarkt der Zukunft vorzubereiten. Die Auslandseinsätze fördern den interkulturellen Austausch, dienen der Persönlichkeitsentwicklung und erhöhen die Flexibilität und Mobilität der Talente.

2019 sammelten 21 technische Auszubildende, 16 kaufmännische Auszubildende und 29 DHBW-Studierende berufliche Erfahrungen im Ausland. Die Zeiträume betragen zwei Wochen bis hin zu vier Monaten. Es fanden fünf Rotationseinsätze der technischen Berufsausbildung zwischen Porsche und Bentley statt. Zudem gab es Auslandseinsätze im Porsche Center Great Britain und Nardò Technical Center. Zum wiederholten Male wurde ein Auszubildender der Tochtergesellschaft Porsche Cars Australia im Ausbildungszentrum der Porsche AG eingesetzt und erhielt so einen Einblick in das deutsche Ausbildungssystem. Darüber hinaus waren 21 DHBW-Studierende im Rahmen ihrer Auslandspraxisphase bei den Marken Bugatti, Bentley und Lamborghini vor Ort. Außerdem wurde die Kooperation mit VW-Slovakia weiter ausgebaut und erstmals ein Austauschprogramm zwischen den Marken angeboten. Im Rahmen dieses Piloten konnten DHBW-Studierende aus Bratislava ihre Praxisphase im Werk Zuffenhausen absolvieren.

Auch 2019 ist der Gesamtanteil der weiblichen Auszubildenden mit 29 Prozent wieder hoch. Bei den dualen Studiengängen liegt die Anzahl an Studentinnen sogar bei 44 Prozent. Um in den nächsten Jahren mehr Bewerbungen geeigneter Kandidatinnen zu erhalten, fand 2019 erneut der Girls' Day im Ausbildungszentrum statt.

Ein weiteres Highlight war der Videodreh des Influencers Jean Pierre Krämer („JP Performance“) im Ausbildungszentrum. Die Videobeiträge wurden Anfang April auf YouTube veröffentlicht und in Summe mehr als eine Million Mal aufgerufen. Auf diese Weise konnte die Attraktivität der Porsche-Berufsausbildung erneut gesteigert werden. Dies zeigte sich sowohl durch den enormen Anstieg der Abonnentenzahlen auf dem Instagram-Kanal des Personalmarketings (@porschecareers) als auch bei der Auswertung der Bewerberstatistik der diesjährigen Rekrutierung.

Junge Menschen für eine Ausbildung oder ein duales Studium bei Porsche begeistern – mit diesem Ziel fand im Juli die InfoNight im



MEHR ALS 2.000 PORSCHEANER HABEN BISLANG DIE TAYCAN-SCHULUNG DURCHLAUFEN

Porsche Ausbildungszentrum statt. Gleichzeitig markierte die Veranstaltung den Bewerbungsstart für die Ausbildungs- und Studienplätze 2020. Die Besucher hatten die Möglichkeit, den Ausbildungsalltag bei Porsche hautnah zu erleben und alle Fragen rund um die Ausbildung und das duale Studium zu stellen. Beantwortet wurden diese Fragen nicht nur von Vertretern der Berufsausbildung, sondern auch von Kollegen aus den Fachbereichen, die einen detaillierten Einblick in die Berufswelt nach der Ausbildung gaben. Ebenfalls konnten sich die Besucher in diesem Jahr zum ersten Mal im Rahmen eines Marktplatzes über die optimale Bewerbung informieren. Bei einem Vortrag und vier aktiven Stationen erfuhren die Besucher alles zum Bewerbungsprozess und konnten sich wertvolle Tipps und Tricks für die richtige Bewerbung einholen.

Weil viele Bewerber nach allgemeinen Auswahlkriterien keine Aussicht auf einen Ausbildungsplatz haben, setzt Porsche auf eine Einstiegsqualifizierung, das sogenannte Förderjahr. Auch in diesem Jahr haben 18 junge Erwachsene das Förderjahr absolviert, wovon sich 14 Personen für eine anschließende Ausbildung bei Porsche qualifizieren konnten. Auch das Integrationsjahr für Flüchtlinge hat Porsche mit Erfolg fortgesetzt: Elf junge Menschen nahmen an dem Projekt teil. Nahezu alle wurden in Kooperation mit Handwerksbetrieben erfolgreich in den Ausbildungs- und Arbeitsmarkt integriert oder besuchen eine weiterführende Schule.

Vorbildlich ist die Berufsausbildung ebenso im Umgang mit Bewerberinnen und Bewerbern mit Schwerbehinderung. So absolvieren derzeit 22 Personen mit Handicap eine Ausbildung oder ein duales Studium bei Porsche. Ist eine Ausbildung

aufgrund entsprechender Einschränkungen im Unternehmen nicht möglich, greift das Modell der kooperativen Ausbildung. Dabei absolvieren die jungen Menschen den theoretischen Teil ihrer Ausbildung entsprechend ihrer individuellen Förderbedarfe bei einem Berufsbildungswerk. Für den praktischen Teil der Ausbildung sind sie dann im Rahmen ihrer individuellen Möglichkeiten in den verschiedenen Fachbereichen des Unternehmens eingesetzt. Praktikumsangebote für junge Menschen mit Handicap werden individuell ebenfalls in Kooperation mit verschiedenen Berufsbildungswerken ermöglicht.

Auch das Projekt des außerschulischen Lernortes wurde fortgeführt. An jeweils zwei Vormittagen in der Woche werden Technikklassen der Stufen fünf bis zehn dreier Kooperationsschulen erstmals von einer eigens dafür beauftragten Lehrkraft unterrichtet. Die Schüler zweier Gemeinschaftsschulen und einer Realschule bekommen Inhalte des Technikunterrichts gemäß Lehrplan mit dem direkten Bezug zu Porsche vermittelt. Unterstützt wird die Lehrkraft themenbezogen durch Auszubildende und Ausbildungsmeister. Ein weiterer Schwerpunkt ist auch die Berufsorientierung, die darauf abzielt, mehr junge Menschen für eine technische Berufsausbildung zu begeistern. In der Lehrwerkstatt können die Schüler den Ausbildungsalltag in den acht technischen Berufen, in denen Porsche ausbildet, erleben.

2018 hat die Porsche Berufsausbildung – gemeinsam mit dem Betriebsrat, der Jugend- und Auszubildendenvertretung (JAV) sowie dem Gesundheitsmanagement von Porsche – das neue Gesundheitsprogramm „Azubi fit“



TECHNIK ERLEBEN IN DER PORSCHE SCHÜLERWERKSTATT IN LEIPZIG

für seine Auszubildenden und DHBW-Studierenden konzipiert. Dieses wurde 2019 umgesetzt. Porsche zielt mit diesem Programm darauf ab, das Gesundheitsverhalten der jungen Menschen zu stärken und Anregungen für eine gesunde Lebensweise zu geben. Der Fokus liegt auf Bewegung, Ernährung, mentaler Fitness und Vorsorge. Neben einer Fitness Challenge werden Themen wie ergonomiefreundliches Arbeiten, gesunder Schlaf, achtsamer Umgang mit den eigenen Ressourcen oder gesundes Verhalten mit digitalen Medien erarbeitet. Dabei stehen Fachexperten mit ihrem Rat zur Seite. Die Auszubildenden und DHBW-Studierenden nehmen die Impuls-Angebote bisher sehr offen, begeistert und dankbar an. Daher ist geplant, „Azubi fit“ auch im Jahr 2020 fortzusetzen und weiter auszubauen.

In den vergangenen zwei Jahren war Porsche Hauptsponsor für den Wettbewerb „Jugend gründet“. Dieser entwickelt bei Schülerinnen und Schülern sowie Auszubildenden ein Gespür für unternehmerisches Denken und Handeln, das sie in Zukunft als Entre- und Intrapreneure nutzen können. Seit 2018 findet das Bundesfinale im Ausbildungszentrum in Zuffenhausen statt. Erfolgreich implementiert wurde außerdem der Porsche Sonderpreis „Digitale Zukunft“. Von einer internen Porsche-Jury als Gewinner benannt wurde die Geschäftsidee von sechs Schülerinnen aus Geisenheim, die als Team „InteCreate“ mit ihrem „Blind Play“ in den Wettbewerb gestartet waren. Es ist die Idee für ein Plug-in für beliebte Videospiele. Das Plug-in ermöglicht es Menschen mit Sehbehinderungen, durch eingespielte einzigartige und leicht zu unter-

scheidende Audiosignale chancengleich mit Sehenden zu spielen.

Am Standort Leipzig engagiert sich Porsche im Jahr 2019 wiederum sehr stark in der Berufsorientierung und Förderung der MINT-Berufe. In Kooperation mit der VDI-GaraGe bietet die Porsche Schülerwerkstatt in Leipzig Plagwitz Schülern die Möglichkeit, Technik zu erleben, und will so für eine Ausbildung in einem technischen Berufsfeld begeistern. Porsche rekrutiert am Standort Leipzig rund zehn Prozent eines Ausbildungsjahrgangs aus Teilnehmern der Kurse in der VDI-GaraGe. Das Kursangebot der Porsche Schülerwerkstatt wurde bereits in 2018 um die Themen Elektromobilität und Connected Car erweitert.



PERSONALVORSTAND ANDREAS HAFFNER ÜBERREICHT DEN PORSCHE SONDERPREIS „DIGITALE ZUKUNFT“

Die nachhaltige Positionierung von Porsche als attraktiver Arbeitgeber ist Basis für eine erfolgreiche Personalarbeit. Dazu gehören auch eine bedarfs- und zukunftsorientierte Ausbildung, die stetige Qualifizierung sowie interne Weiterentwicklung.



INTERNATIONALES WARM-UP IN LEIPZIG

Mitarbeiterentwicklung

Im Rahmen der Weiterentwicklung der Strategie 2025 zur Strategie 2025 Plus liegt der Fokus weiterhin auf den Herausforderungen der digitalen Transformation. Dies prägte auch im Berichtsjahr die Stoßrichtung und Arbeit der Personal- und Führungskräfteentwicklung. Ziel ist es, bei allen Mitarbeitern und Führungskräften erfolgskritische Kompetenzen für eine digitalisierte Welt strukturiert und nachhaltig auf- und auszubauen. Das hochwertige und umfangreiche Weiterbildungsangebot sowie maßgeschneiderte und zielgruppenspezifische Personalentwicklungs-Programme wurden in Kooperation mit dem Betriebsrat auch im Jahr 2019 stetig ausgebaut und optimiert.

Porsche Warm Up

Qualifizierung und ressortübergreifender Austausch beginnen bei Porsche ab dem ersten Tag. Beim Porsche Warm Up werden alle neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter willkommen heißen. Im Rahmen der zweitägigen Veranstaltung lernen sie unter anderem die Porsche-Strategie sowie die zentralen Kern- und Unterstützungsprozesse kennen. Darüber hinaus setzen sie sich gezielt mit Themen wie Chancengleichheit, Integrität und Compliance-Grundsätzen auseinander. Porsche Warm Up international bietet neuen Kolleginnen und Kollegen aus den internationalen Tochtergesellschaften die Möglichkeit, Porsche in Leipzig und Zuffenhausen intensiv kennenzulernen, und fördert den Aufbau eines internationalen Netzwerks. Insgesamt nahmen im Berichtsjahr rund 2.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am Porsche Warm Up teil. Das sind gut 25 Prozent mehr Teilnehmer als in 2018.

Auf- und Ausbau des bestehenden Weiterbildungskatalogs

Im Berichtsjahr hat Porsche das bestehende Seminarangebot um weitere Themen und Formate, die die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter optimal bei der Bewältigung der Herausforderungen des Arbeitsalltags unterstützen sollen, ergänzt. Im Fokus stehen Themen wie die erfolgreiche Zusammenarbeit in virtuellen Teams sowie Zeitmanagement und Arbeitsorganisation. Neben klassischen Präsenzformaten werden zunehmend Blended-Learning-Angebote integriert. Der zielgerichtete Ausbau wird in 2020 kontinuierlich fortgeführt, etwa um ein Angebot speziell zum Thema Achtsamkeit und wirksame Selbstführung.

Internationales Traineeprogramm

Nach dem erfolgreichen Abschluss der vierten Welle des Traineeprogramms ist die neue Traineegruppe im Oktober 2019 in das auf zwölf Monate angelegte internationale Programm gestartet.

Fit für die Meistere

Für die erste betriebliche Führungsebene wurde im Berichtsjahr das neue Qualifizierungsprogramm „Fit für die Meistere“ eingeführt. Das Programm ist modular aufgebaut und wird durch ein begleitendes digitales Lernmodul unterstützt. Die Programmteilnehmer durchlaufen in zwölf Monaten systematisch zehn Qualifizierungsbausteine zum Auf- und Ausbau ihrer fachlichen und überfachlichen Kompetenzen. Ein besonderer Fokus liegt auf den Themen Mitarbeiterführung, Integrität und Porsche-Kultur. Die Basisbausteine können durch weitere Qualifizierungsangebote individuell ergänzt werden. Seit Start im Juli 2019 haben bereits 100 Meister aus dem Ressort Produktion und Logistik ihr Programm begonnen. Eine Ausweitung auf Meister anderer Ressorts ist bereits in Ausplanung.

Porsche Entwicklungsprogramm

Mit dem Porsche Entwicklungsprogramm werden Mitarbeiter fachlich und persönlich qualifiziert, um künftig auch Managementaufgaben übernehmen zu können. Die Inhalte des Programms sind vielfältig und umfassen beispielsweise Digitalisierung, Innovationskraft, Internationalisierung sowie das lebenslange Lernen. Das Porsche Entwicklungsprogramm startete erstmalig im Januar 2018. In der aktuellen Welle des PE-Programms sind rund 250 Mitarbeiter aus der Porsche AG und 25 Teilnehmer aus den Tochtergesellschaften.

Programme auf Managementebene

Porsche bereitet seine Führungskräfte mit maßgeschneiderten Qualifizierungsangeboten und -programmen auf die Herausforderungen der Zukunft vor. Erstmals startete im aktuellen Berichtsjahr das Porsche Professional Programm. Das Programm unterstützt neue Führungskräfte der zweiten Berichtsebene in ihrer Wirksamkeit in ihrer neuen Rolle und Verantwortung. Unter dem Motto "Imagine, Deliver and Lead" werden den Teilnehmern in drei Modulen Impulse und Instrumente zur erfolgreichen Umsetzung der Strategie 2025 Plus an die Hand gegeben.

Das Porsche Management Programm International ist auf die besonderen Anforderungen erfahrener Führungskräfte der zweiten Berichtsebene zugeschnitten. Unter dem Motto "A distinctive agility trip for Porsche Leaders" ging es vor allem darum, Leadership-Kompetenzen systematisch auszubauen, das erforderliche Mindset zu stärken und das Methoden-Repertoire zur Gestaltung der Transformation zu erweitern.

Im Sinne der Nachhaltigkeit wurden im Berichtsjahr für alle ehemaligen Teilnehmer der Management-Programme aus der ersten und zweiten Berichtsebene Alumni-Veranstaltungen durchgeführt. Neben der inhaltlichen Auseinandersetzung mit aktuellen und strategisch relevanten Fragen fungieren diese als eine wichtige Plattform zum Austausch und zur weiteren Stärkung der bereichsübergreifenden Zusammenarbeit.

Strategisches Kompetenzmanagement

Die Transformation in der Automobilindustrie stellt auch Porsche vor neue Herausforderungen. Deshalb wurde mit dem Strategischen Kompetenzmanagement eine Methode eingeführt, mit der im gesamten Unternehmen der mittel- und langfristige Qualifizierungsbedarf systematisch abgeleitet werden kann. In interdisziplinären Teams werden hierbei heutige Aufgaben und Kompetenzen erfasst und mittels Fit-Gap-Analyse mit zukünftigen Aufgaben und den dafür notwendigen Kompetenzen abgeglichen. Die so identifizierten Kompetenzlücken können frühzeitig durch gezielte Um- und Weiterqualifizierung, vorausschauendes Recruiting sowie neue Schwerpunkte in der Ausbildung geschlossen werden. Die Methodik wurde bereits 2018 flächendeckend in der Forschung und Entwicklung eingeführt und in 2019 in den Regelbetrieb überführt. So haben bereits über 300 Mitarbeiter an spezifischen Qualifizierungen – etwa zur Elektrifizierung oder Mechatronik – teilgenommen. Im Berichtsjahr wurde der Rollout in drei weiteren Ressorts (Produktion, Beschaffung und Finanz & IT) gestartet. Bis Ende 2020 soll ein erster unternehmensweiter Porsche Kompetenzatlas vorliegen.

Strategisches Kompetenzmanagement – mit dieser Methode leitet Porsche im gesamten Unternehmen systematisch den mittel- und langfristigen Qualifizierungsbedarf ab.

Porsche Stimmungsbarometer

Auch 2019 wurden alle Mitarbeiter der Porsche AG und der Tochtergesellschaften per Stimmungsbarometer um eine Bewertung ihrer aktuellen Arbeitssituation gebeten. Mehr als 83 Prozent der Beschäftigten im Porsche Konzern nahmen freiwillig an der per Online-Fragebogen durchgeführten Erhebung teil. Der Stimmungsindex in der Porsche AG hat sich gegenüber dem sehr guten Wert von 2018 noch einmal um 1,5 Prozentpunkte verbessert. Besonders erfreulich: 93 Prozent der Mitarbeiter gaben an, dass Porsche für sie ein sehr attraktiver Arbeitgeber ist. Nach der Auswertung werden die Ergebnisse in der jeweiligen Organisationseinheit ausführlich besprochen. Führungskräfte und Mitarbeiter benennen Verbesserungspotenziale und definieren gemeinsam konkrete Maßnahmen, um beispielsweise Abläufe oder Arbeitsbedingungen zu optimieren.



INTERNATIONALES TRAINEEPROGRAMM

Integrität

Ein verantwortungsvolles und standhaftes Handeln nach ethischen Grundsätzen beschreibt den Begriff der Integrität. Es handelt sich dabei um die Voraussetzung für ein aufrichtiges und respektvolles Miteinander, das die Grundlage der Porsche-Kultur darstellt und folglich als fester Bestandteil der strategischen Leitplanken bei Porsche verankert ist. Integres Verhalten ist ebenso für den Handel unabdingbar und deshalb als oberster Wert in den Porsche Service Standards etabliert. Die hohe Relevanz des Themas Integrität zeigt sich auch daran, dass es in den zuständigen Gremien und Lenkungskreisen erfolgreich implementiert werden konnte. Ebenso wurde 2019 ein regelmäßiges Reporting an den Vorstand etabliert.

Um der Belegschaft die hohe Bedeutung des Themas Integrität zu verdeutlichen und eine fortlaufende Sensibilisierung sicherzustellen, greift Porsche auf einen etablierten Katalog an internen Kommunikationsmaßnahmen zurück. Dieser wird fortlaufend optimiert. Ein sehr wichtiges Instrument zur Abfrage des integren Verhaltens bei Porsche ist die jährliche Mitarbeiterbefragung, das bereits genannte „Stimmungsbarometer“. Sollten auffällige Ergebnisse Unsicherheiten in Bezug auf integriertes Verhalten indizieren, werden die Ursachen herausgearbeitet. Anschließend werden bei Bedarf entsprechende Maßnahmen unter Einbezug des Personalwesens sowie der jeweiligen Führungskraft durchgeführt.

Integrität ist auch im Rahmen der Personalentwicklungsprogramme fester Bestandteil und wurde 2019 weiter ausgebaut. So werden in den Organisationseinheiten Dialogveranstaltungen zu den Werten und der Kultur von Porsche umgesetzt, um die Mitarbeiter auch hinsichtlich Integrität zu sensibilisieren. In Präsenzveranstaltungen bekommen disziplinarische Führungskräfte die hohe Bedeutung von Integrität vermittelt. Ihre Aufgabe ist es, eine Vorbildfunktion einzunehmen, Bewusstsein bei den Mitarbeitern zu schaffen und das Arbeitsumfeld so zu gestalten, dass jeder Mitarbeiter offen und ehrlich seine Meinung vertreten kann.

2019 wurde das Integritätsmanagement in nahezu allen Bereichen bei Porsche weiter ausgebaut. Beispielhaft dafür ist der Recruiting-Prozess. Hier werden bereits während der Bewerberinterviews Integritätsaspekte thematisiert. Darüber hinaus werden neue Mitarbeiter schon im Rahmen der Einführungsveranstaltungen entsprechend sensibilisiert. Schließlich wurde der Aufbau eines Multiplikatorennetzwerks angestoßen. Dieses

dient dem Austausch der bestehenden Integritätsinitiativen, um damit Synergien und Schnittstellen zu ermitteln.

Beruf und Familie

Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie spielt für Porsche eine wichtige Rolle. Es gibt zahlreiche Angebote, die im Rahmen von gemeinsam mit dem Betriebsrat erarbeiteten Vereinbarungen genutzt werden können. So werden zum Beispiel an den unterschiedlichen Porsche-Standorten in Zusammenarbeit mit lokalen Kooperationspartnern Betreuungsplätze in Kindertagesstätten angeboten. Darüber hinaus werden Mitarbeiter-Kinder an den Standorten rund um Stuttgart während der gesamten Sommerferien betreut – inklusive Shuttle-Service. 2019 wird zum zweiten Mal gemeinsam mit der „Code + Design Initiative“ ein sogenanntes Code Camp angeboten. Hier können junge Nachwuchsprogrammierer bei spannenden Projekten ihre Kenntnisse vertiefen. Mit Ausnahme der Weihnachtsferien werden die Kinder auch während der übrigen Schulferien betreut.

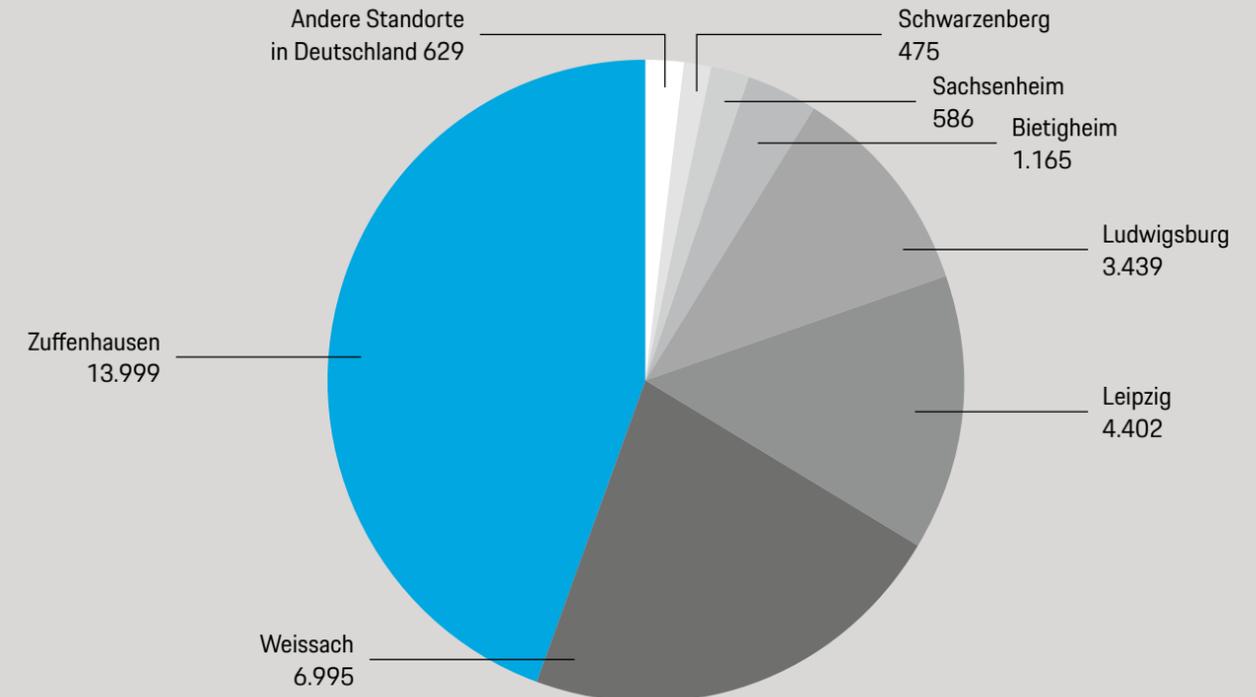
Mit dem Familienservice bietet Porsche eine kostenlose individuelle Rundumberatung und Unterstützung in allen familiären Lebenslagen. Das Angebot reicht von der Beratung für werdende Eltern über die Auswahl und Vermittlung von qualifizierten Betreuungspersonen für Kinder und Senioren. Auch bei der Suche und Auswahl von entsprechenden Pflegeeinrichtungen für Familienangehörige bietet das Unternehmen professionelle Unterstützung.

Dieses Engagement zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie wurde im Berichtsjahr erneut von der Zeitschrift *ELTERN* gewürdigt: Im Rahmen einer deutschlandweiten Studie wurde Porsche als eines der „Besten Unternehmen für Familien“ ausgezeichnet.

Porsche setzt sich ebenfalls für die flexible Gestaltung von Arbeitsort und -zeiten ein. Mobiles Arbeiten, lebensphasenorientierte Wahlarbeitszeit oder eine freiwillige persönliche Auszeit (Sabbatical) sind dafür nur einige Beispiele. In Kooperation mit DHL wurden 2019 außerdem Packstationen an den Standorten Weissach und Zuffenhausen in Betrieb genommen. Nunmehr können Mitarbeiter ihre Sendungen ohne Umwege abholen oder abgeben und wertvolle Zeit sparen.

Ein aufrichtiges und respektvolles Miteinander ist die Grundlage der Porsche-Kultur und somit fester Bestandteil der strategischen Leitplanken des Unternehmens.

Mitarbeiter ✓ an den Standorten in Deutschland



Gesamtbelegschaft in Deutschland		Vergleich zum Vorjahr
2019 ✓	31.690	
2018	28.764	
2017	26.506	

↑ +10%

Chancengleichheit und Vielfalt

Die Porsche-Belegschaft ist durch ihre Vielfalt gekennzeichnet: Mitarbeiter aus mehr als 80 Nationen und fünf Generationen mit unterschiedlichsten individuellen Fähigkeiten sorgen dafür, dass Porsche erfolgreich ist. Im Kulturleitbild und dem daraus entwickelten „Porsche Code“ ist verankert, dass Führungskräfte die Vielfalt aktiv fördern. Zusätzlich sind Chancengleichheit und Gleichbehandlung für alle Mitarbeiter in den Porsche-Verhaltensgrundsätzen festgeschrieben. Um Führungskräfte und Mitarbeiter auf allen Ebenen bei der Umsetzung von Chancengleichheit und Vielfalt zu unterstützen, werden Dialogmöglichkeiten sowie Trainingsbausteine kontinuierlich ausgebaut.

Getreu dem Motto „Jeder einzigartig. Zusammen vielfältig. Gemeinsam erfolgreich.“ eröffnete Porsche im Mai die 3. Porsche Vielfalts-Tage. In einer interaktiven Ausstellung mit dem Namen „Perspektivenvielfalt@Porsche“ konnten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter den Mehrwert von Diversity und die Bedeutung von Perspektivenvielfalt – auch als wesentlicher Treiber für geschäftlichen Erfolg – erkennen und erleben. Gleichzeitig sensibilisierte die Ausstellung für unbewusste Vorurteile. In Anwesenheit von Annette Widmann-Mauz (Staatsministerin der Bundeskanzlerin und Beauftragte der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration) unterzeichneten Vorstandsvorsitzender Oliver Blume, Personalvorstand Andreas Haffner sowie Betriebsratsvorsitzender Werner Weresch die „Charta der Vielfalt“ und bekräftigten so, dass Porsche ein Arbeitsumfeld frei von Vorurteilen schafft. Die Veranstaltung bildete den Auftakt einer Veranstaltungsreihe mit zahlreichen Möglichkeiten zum Dialog an unterschiedlichen Porsche-Standorten im Zeitraum von Mai bis September 2019.

In verschiedenen Trainingsbausteinen werden Chancen, Herausforderungen und Handlungsoptionen im Umgang mit Diversität vertieft. Dies umfasst sowohl die Management- als auch die Mitarbeiterebene. Der speziell entwickelte Perspektiven-Check, ein digitaler Lernimpuls auf der Porsche Lernplattform, unterstützt die Führungskräfte dabei, die Perspektivenvielfalt ihres Teams zu erkennen, optimal einzusetzen und zu erweitern. Außerdem wurde mit dem Team-Check ein Mitarbeiterspiel produziert. Dieses kann die Chancengleichheit und Vielfalt im Team erhöhen, da es auf die Reflexion der individuellen Einstellungen und Verhaltensweisen in Bezug auf Chancengleichheit und Vielfalt abzielt. Ebenso sind die Themen Chancengleichheit und Vielfalt im Onboarding-Prozess Bestandteil der Porsche-Einführungsveranstaltung „Warm Up“.

Gemeinsam mit dem Porsche Museum werden „Sensibilisierungsführungen“ sowohl für Führungskräfte als auch für Mitarbeiter aus allen Unternehmensbereichen angeboten. Die Führung vermittelt einen Eindruck vom Alltag mit einer körperlichen Einschränkung durch den Einsatz beispielsweise von Rollstühlen, Augenbinden oder Kopfhörern. Der daraus resultierende aktive Perspektivwechsel unterstützt die Sensibilität und das Verständnis für Kollegen mit Beeinträchtigung. Auf diese Weise kann Inklusion nachhaltig gefördert werden.

Ein wichtiges Ziel, an dem Porsche kontinuierlich arbeitet, bleibt die Erhöhung des Frauenanteils auf allen Unternehmensebenen. Seit 2012 hat Porsche den Frauenanteil im Unternehmen auf inzwischen 15,5 Prozent gesteigert. Im gleichen Zeitraum wurde die Anzahl der Frauen in Führungspositionen mehr als verdreifacht. Der Frauenanteil im Management liegt inzwischen bei rund elf Prozent.

Mit dem Porsche Frauennetzwerk wurde im Berichtsjahr ein neues Netzwerkformat etabliert, das in der Belegschaft großen Zuspruch erfährt. Rund 600 Frauen nutzen diese Plattform, um sich gegenseitig zu unterstützen und die weibliche Perspektive in allen Prozessen bei Porsche zu stärken. Als Pate fungiert Forschungs- und Entwicklungsvorstand Michael Steiner. Ein weiteres Angebot für Frauen ist der Women Business Lunch, der auf die Vernetzung weiblicher Führungskräfte der ersten und zweiten Managementebene abzielt.

Messbare und verbindliche Chancengleichheit zu gewährleisten, ist ein fester Bestandteil der Zielvereinbarungen, die individuell mit allen Führungskräften geschlossen werden. Bei der Beförderung von Frauen im Management sowie in den Tarifbereichen hat sich Porsche Ziele gesetzt, die über den gesetzlichen Anforderungen liegen. Qualifizierungs- und Weiterbildungsmaßnahmen sowie Mentoring-Angebote unterstützen die Mitarbeiterinnen bei der Karriereplanung.

Bei der Erhöhung des Frauenanteils spielt die Nachwuchssicherung für Porsche ebenfalls eine wichtige Rolle. So waren 2019 31 Prozent der Auszubildenden und DHBW-Studierenden Frauen, bei Praktikanten und Abschlussarbeiten lag der Frauenanteil bei 27 Prozent. Um weibliche Talente für Porsche zu gewinnen, wird die bestehende Kooperation mit der „Femtec“, einer internationalen Karriereplattform für Frauen in IT, Ingenieur- und Naturwissenschaften, erfolgreich weiterentwickelt. Im Berichtsjahr fanden diverse Exkursionen statt, die Einblicke in die Arbeitswelt bei Porsche gaben. Beispielsweise wurden im

Rahmen des „Stuttgarter Kulturtags“ Vorträge zu den Themen Unternehmenskultur und Baumanagement sowie eine Museums- und Werksführung angeboten. In der „Femtec Innovationswerkstatt“ beschäftigten sich 35 weibliche Studierende aus MINT-Studiengängen damit, Entwicklungsverfahren in der Karosseriefertigung zu optimieren, und präsentierten ihre Ergebnisse einem Publikum aus dem Fach- und Personalbereich.

Bei Messen und bei Formaten speziell für Frauen informiert Porsche regelmäßig über Einstiegsmöglichkeiten. 2019 war Porsche beispielsweise bei Europas Leitmesse für Frauen in der Wirtschaft „women&work“, dem „Zukunftstag für Studentinnen“ an der RWTH Aachen oder der „Ladies Lounge“ im Rahmen der Formula Student Germany 2019 präsent. Zudem nahm Porsche an der Veranstaltung „PANDA Tech & <Software />“ teil – einem Netzwerk- und Rekrutierungsevent für Frauen, die bereits erfahrene Führungskräfte sind oder eine Position im Management anstreben. Erstmals war Porsche auch Teil der größten LGBT-Karrieremesse Europas, der „STICKS & STONES“. Neben den Einstiegsmöglichkeiten informierte das Unternehmen insbesondere darüber, wie Diversity bei Porsche gelebt und gefördert wird.

Vielfalt 2019 in Zahlen

Porsche AG

> 500



Unterschiedliche Bildungsabschlüsse

> 120

Märkte bedient Porsche weltweit

3

Porsche Training und Recruitment Center für Jugendliche in Manila, Kapstadt und Puebla

> 80



verschiedene Nationen arbeiten bei Porsche

+100%

Frauenanteil im Management seit 2012



5

Generationen im Unternehmen

60%

Generation Y und Z in der Belegschaft

31%

Frauenanteil in der Berufsausbildung



29

junge Frauen und Männer im Förderjahr und Integrationsjahr

BILDUNG
GEWOHNHEITEN
EINSTELLUNG
SEXUELLE ORIENTIERUNG
WISSEN
PERSÖNLICHKEIT
ERFAHRUNG
FÄHIGKEITEN
WERTE
HOBBYS
U.V.M.

Kriterien, die nicht messbar, aber relevant sind

Ziele für den Frauenanteil im Aufsichtsrat, Vorstand und Management

Im Zuge der Umsetzung des Gesetzes für die gleichberechtigte Teilhabe von Frauen und Männern an Führungspositionen in der Privatwirtschaft werden folgende Zielgrößen für den Frauenanteil im Aufsichtsrat und Vorstand sowie in den obersten Managementebenen mit Frist zum 31. Dezember 2021 für die Porsche AG festgelegt: Vor dem Hintergrund der langfristigen Verpflichtung seiner Mitglieder hat der Porsche-Aufsichtsrat den Status quo von zehn Prozent als Zielgröße bestätigt. Zum Zeitpunkt des Beschlusses sind die Vorstände aller Ressorts ausschließlich mit Männern besetzt; die jeweiligen Vertragslaufzeiten erstrecken sich über mehrere Jahre. Aus diesem Grund wurde der Status quo (null Prozent) als Zielgröße für den Vorstand festgeschrieben. Der Aufsichtsrat von Porsche hat sich jedoch zum Ziel gesetzt, den Anteil von Frauen im Vorstand langfristig zu erhöhen. Für die erste und zweite Führungsebene unterhalb des Vorstands legt die Porsche AG einen Frauenanteil von 15 Prozent bis zum 31. Dezember 2021 fest.

Der Aufsichtsrat von Porsche hat sich zum Ziel gesetzt, den Anteil von Frauen im Vorstand langfristig zu erhöhen. Für die erste und zweite Führungsebene darunter legt die Porsche AG einen Frauenanteil von 15 Prozent bis zum 31. Dezember 2021 fest.

Gesundheits- und Arbeitsschutzmanagement

Die wichtigste Ressource des Unternehmens ist eine motivierte und leistungsfähige Belegschaft. Im Gesundheitsmanagement laufen die Fäden für alle gesundheitsrelevanten Leistungen zusammen. Das beinhaltet neben dem gesetzlichen Arbeitsschutz den betrieblichen Rettungsdienst, die Physiotherapie und die betriebliche Gesundheitsförderung. Das Gesundheitsmanagement bietet eine Vielzahl an Leistungen an, um die Mitarbeiter gesundheitlich zu befähigen, auch in Zukunft exklusive, sportliche Fahrzeuge entwickeln, produzieren und vertreiben zu können und dabei langfristig gesund zu bleiben.

Mitarbeiter haben beispielsweise die Möglichkeit, sich ausführlich medizinisch untersuchen und gesundheitlich beraten zu lassen. Dieser Gesundheitscheck wird von präventivmedizinisch qualifizierten Ärzten durchgeführt, ist freiwillig und findet während der Arbeitszeit statt. Porsche beweist dadurch erneut, wie wichtig die Gesundheit der Belegschaft ist, und unterstützt damit einen wesentlichen Aspekt der gesundheitlichen Vorsorge für Mitarbeiter. Bei Bedarf besteht zudem die Möglichkeit, sich von Physiotherapeuten direkt am Arbeitsplatz beraten zu lassen. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Prävention, damit ergonomisch

ungünstige Verhaltensmuster frühzeitig vermieden werden und gesundheitliche Probleme gar nicht erst entstehen. Das Porsche Gesundheitsmanagement verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz. Kurse zur Gesundheitsförderung umfassen deshalb die Themen Ernährung, Bewegung und Mentalstrategien.

Der Schutz der Arbeitnehmergesundheit hat für Porsche höchste Priorität. Ein eng verzahntes Gesundheits- und Arbeitsschutzmanagement gewährleistet eine zielgerichtete und einheitliche Vorgehensweise und unterstützt bei der Umsetzung rechtlicher Vorgaben. Arbeitsunfälle und Berufskrankheiten sollen dadurch im Idealfall vermieden werden. Die zentralen Prozesse des Arbeitsschutzes sind standardisiert und durch eine Konzernrichtlinie geregelt, die für alle Porsche-Beschäftigten Gültigkeit hat. Arbeitsschutz ist ein wesentliches Element des Compliance-Managementsystems. Es liegt in der Verantwortung der Führungskräfte, dass Mitarbeiter die Vorgaben der Richtlinie kennen und einhalten. Fachkräfte für Arbeitssicherheit und Betriebsärzte stehen in Fragen zum Arbeitsschutz beratend zur Seite. Grundsätzlich sind alle Mitarbeiter des Unternehmens über die gesetzlich festgelegten Vertreter in Ausschüssen gemäß Arbeitssicherheitsgesetz repräsentiert. Porsche beschäftigt qualifizierte Sicherheitsingenieure und Arbeitsmediziner, die sich auf präventive Maßnahmen zum Unfall- und Gesundheitsschutz konzentrieren. Die Gestaltung von Arbeitsplätzen, Maschinen und Anlagen orientiert sich an den geltenden hohen sicherheitstechnischen und ergonomischen Anforderungen. Durch Trainingsmaßnahmen für Mitarbeiter und Vorgesetzte wird die gesamte Organisation sensibilisiert, um Arbeitssicherheit ständig zu verbessern und Unfälle zu vermeiden.

In Zeiten des demografischen Wandels und einer sich rasant verändernden Arbeitswelt ist es wichtiger denn je, auf die Gesundheit der Belegschaft zu achten. Dr. Daniel Mauss, Leiter des Gesundheitsmanagements der Porsche AG, hat ein Frühwarnsystem entwickelt. Es soll möglichen chronischen Krankheiten aufgrund zu hoher psychosozialer Belastungen vorbeugen. Der sogenannte „Allostatic Load Index“ ermittelt anhand von lediglich fünf Variablen eine Kennzahl für stressbedingte Gesundheitsstörungen. Für diesen „praktikablen Index“ gab es 2019 vom Verband Deutscher Betriebs- und Werksärzte e.V. den Innovationspreis.



DANIEL MAUSS, LEITER GESUNDHEITSMANAGEMENT, UND MARKENBOTSCHAFTERIN JULIA GÖRGES GEBEN DEN OFFIZIELLEN STARTSCHUSS ZUM PORSCHE CHECK-UP FÜR ALLE

Das Gesundheitsmanagement fördert gezielt die wichtigste Ressource von Porsche: motivierte und leistungsfähige Mitarbeiter.

Porsche Gastronomie

Wer hart und erfolgreich arbeitet, benötigt eine ausgezeichnete gastronomische Versorgung. Insofern ist die Porsche Gastronomie ein wichtiges Element der Porsche-Kultur. Im Geschäftsjahr 2019 wurde das gastronomische Konzept weiter ausgebaut und um ein integratives Nachhaltigkeitskonzept erweitert. Das Konzept umfasst die Speiseplanung, den Lebensmitteleinkauf und nachhaltige Verpackungslösungen. Zudem werden Einwegplastikartikel eliminiert und der Energiebedarf der Gastronomiebetriebe reduziert. In allen Bereichen konnten in 2019 bereits Teilergebnisse erreicht werden. Unter anderem setzt Porsche als erster großer Verpflegungsbetrieb in Deutschland nur noch 100 Prozent biologisch abbaubare Reinigungsmittel ein. Dadurch werden die Umweltbelastungen reduziert und die Gefahrenpotenziale für die Mitarbeiter im Umgang mit Reinigungsmitteln erheblich minimiert. Zudem werden durch einen wirtschaftlichen Einsatz der Reinigungsmittel auch Ressourcen gespart.

Bei alledem behält die Gastronomie die Kern-tätigkeit im Auge: die tägliche Versorgung der Porscheaner über ein variantenreiches und gesundes warmes Essen – in bis zu drei Schichten – sowie die Zwischenverpflegung an allen Standorten. Darüber hinaus sorgte die Porsche Gastronomie auch 2019 wieder für ein hochwertiges Catering für Gäste und Kunden, etwa beim Auto-Gipfel im Porsche Museum, bei der Fabrikeröffnung für den Taycan in Zuffenhausen, der Night-of-Champions im Entwicklungszentrum oder beim Familientag in Leipzig.



BLICK IN DIE PORSCHE-AUSBILDUNG

GESELLSCHAFT

Wirtschaftlicher Erfolg und gesellschaftliche Verantwortung gehören für Porsche untrennbar zusammen. Deshalb stellt sich das Unternehmen vor allem an seinen Standorten der sozialen Verantwortung. Im Jahr 2019 förderte der Porsche Konzern mit Spenden sowie CSR- und Kultur-Sponsoring mehr als 75 Einzelprojekte aus unterschiedlichen Bereichen. Weitere Spenden flossen an die Ferry-Porsche-Stiftung.

Spenden

Jugend- und Ausbildungsförderung

Bereits seit 2011 unterstützt das Unternehmen das soziale Projekt „Porsche Junior“. Dessen Ziel ist es, über eine vorberufliche Ausbildung die Chancen von Jugendlichen auf dem Arbeitsmarkt durch praktische Erfahrung zu verbessern. Zudem förderte Porsche im Jahr 2019 das Programm „Joblinge“, das rund 700 benachteiligten Jugendlichen aus der Region Stuttgart einen Ausbildungsplatz vermittelt.

Förderung von Stiftungslehrstühlen

Porsche arbeitet auf vielen Gebieten eng mit Hochschulen zusammen. Gezielt fördert das Unternehmen die akademische Ausbildung über Stiftungslehrstühle. So wurde im Juli 2013 der „Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG Stiftungslehrstuhl für Strategisches Management und Entrepreneurship im digitalen Zeitalter“ an der HHL Leipzig Graduate School of Management gegründet. An der Hochschule Esslingen werden Lehre, Forschung und wissenschaftliche Weiterbildung im Bereich Modularisierung in der Fahrzeugentwicklung gefördert.

Spendenlauf in Zuffenhausen

Bereits zum fünften Mal sind die Mitarbeiter der Porsche AG am 14. September 2019 zum 6-Stunden-Lauf auf dem Werksgelände in Stuttgart-Zuffenhausen an den Start gegangen. Rund 3.200 Teilnehmer absolvierten den Rundkurs mit einer Länge von 911 Metern. Pro gelaufene Runde spendete Porsche fünf Euro und rundete den Betrag am Ende großzügig auf 200.000 Euro auf. Der Spendenlauf ist als Staffellauf angelegt. Der Sportwagenhersteller veranstaltet ihn zugunsten der Ferry-Porsche-Stiftung. Seit 2015 sind auf diese Weise insgesamt bereits 935.000 Euro für soziale Zwecke zusammengekommen (2018: 195.000 Euro, 2017: 185.000 Euro, 2016: 180.000 Euro, 2015: 175.000 Euro).



PORSCHE 6-STUNDEN-LAUF

Tombola-Hauptpreis für Leipziger Opernball

Seit 2013 begleitet Porsche den Leipziger Opernball als Präsentator. Am 26. Oktober 2019 hat die gesellschaftliche Veranstaltung ihr 25-jähriges Bestehen gefeiert. Porsche stellte der Tombola traditionell einen Sportwagen als Hauptpreis zur Verfügung. In diesem Jahr war es ein Macan und damit zum zweiten Mal ein Fahrzeug „made in Leipzig“. Der soziale Gedanke steht beim Leipziger Opernball im Mittelpunkt: Mit dem Gesamterlös wurden Vereine in Leipzig und der Region in ihrer Kinder- und Jugendarbeit unterstützt. Er betrug im Jahr 2019 allein aus dem Losverkauf 85.700 Euro. Porsche stockte ihn großzügig auf 100.000 Euro auf. Der Betrag ging an die Stiftung „Leipzig hilft Kindern“. Deren Vorsitzende Dr. Claudia Nerius sagte: „Jeder Euro kommt Kindern und Jugendlichen zugute, die auf unsere Hilfe angewiesen sind. Gemeinnützige Einrichtungen können sich mit ihren Projekten ganzjährig bei der Stiftung bewerben.“

Das unterstützt auch Tatort-Kommissar und Porsche-Markenbotschafter Richy Müller, der an diesem Abend die Glücksfee spielte und gemeinsam mit der Schauspielerin Melanie Marschke das Gewinnerlos zog. Durch diese Charity-Aktion wurde 2019 unter anderem das Heizhaus Leipzig mit dem Projekt „Grünau moves!“ gefördert. Kostenfreie Tanz-, Sport- und Ernährungsangebote sollen Schülerinnen und Schüler für mehr Bewegung und eine gesündere Lebensweise begeistern.

Rund 3.200 Mitarbeiter sind beim 6-Stunden-Lauf für den guten Zweck an den Start gegangen. Porsche spendete pro gelaufene Runde fünf Euro und rundete den Betrag auf 200.000 Euro auf.

Leipziger Rasen Cup

Unter neuem Namen hat am 8. September 2019 das traditionelle Benefiz-Fußballturnier von Porsche Leipzig stattgefunden. Am „Leipziger Rasen Cup“ in der „soccerworld“ auf der Alten Messe nahmen 28 Betriebs-sportmannschaften regionaler Firmen teil, darunter Dell Technologies, Sachsenmilch und die Universitätsklinik Leipzig. Den ersten Platz belegte das Team der Debeka Sachsen AG. Mit dem Startgeld von 500 Euro pro Mannschaft kamen bei der 14. Turnieraufgabe insgesamt 14.000 Euro an Spenden zusammen.

Der Spendenerlös kam diesmal zu gleichen Teilen zwei Institutionen aus der Region zugute: Die Mitteldeutsche Kinderkrebsforschung unterstützt Projekte der Medizinforschung gegen Krebs bei Kindern und Jugendlichen. Mithilfe der Stiftung wurden in Dresden, Leipzig, Halle, Magdeburg und Jena Kinderkrebszentren eingerichtet. Dort werden junge Patienten umfassend und auf höchstem Niveau betreut.

Unter dem Motto „Einmal noch ...“ organisiert der Arbeiter-Samariter-Bund Regionalverband Leipzig e. V. als zweiter Begünstigter besondere Krankentransporte mit dem „Wünschewagen“. Ehrenamtliche Helfer erfüllen ihren sterbenskranken Fahrgästen einen letzten Herzenswunsch – sei es ein Tag am Meer oder ein Stadionbesuch beim Lieblingsfußballverein.



„KICKEN FÜR DEN GUTEN ZWECK“ BEIM LEIPZIGER RASEN CUP

Bei „Asse für Charity“ spendete Porsche für jedes in der Tennis-Turnierwoche erzielte Ass 100 Euro. 212 Asses schlugen die besten Spielerinnen der Welt im gesamten Turnierverlauf.



ASSE FÜR CHARITY

Asse für Charity

Beim Porsche Tennis Grand Prix bietet das Unternehmen nicht nur hochklassiges Tennis, sondern nimmt auch seine gesellschaftliche Verantwortung wahr: Mit der Aktion „Asse für Charity“ unterstützt Porsche seit vielen Jahren gemeinnützige Organisationen. Von diesem sozialen Engagement hat beim Ende April 2019 in Filderstadt ausgetragenen Turnier zum einen die vom Fußballer Jürgen Klinsmann gegründete Stiftung Agapedia profitiert, die sich mit verschiedenen Projekten für die Förderung von hilfsbedürftigen und Notleidenden Kindern engagiert. Zum anderen war es der Landessportverband Baden-Württemberg (LSV BW) für das Projekt „Integration durch Sport“.

Bei „Asse für Charity“ spendete Porsche für jedes in der Tennis-Turnierwoche erzielte Ass 100 Euro. 212 Asses schlugen die besten Spielerinnen der Welt im gesamten Turnierverlauf – und Porsche rundete den Spendebetrag großzügig auf 30.000 Euro auf. Überreicht wurden die Spendenschecks am Finalsonntag auf dem Centre-Court von Andreas Haffner, Vorstand Personal- und Sozialwesen der Porsche AG. Beide Charity-Partner waren in der Porsche-Arena durch prominente Botschafter vertreten: Für Agapedia kam der ehemalige Fußballnationalspieler Kevin Kuranyi, für den LSV BW der dreifache Ringer-Weltmeister Frank Stäbler.

International

Porsche engagiert sich auch international: Porsche China hat im Jahr 2019 den „Dealer CSR Fund“ initiiert. Mit dem Fonds sollen in ganz China lokale Projekte unterstützt werden, die von Porsche-Händlern eingereicht und gemeinsam mit gemeinnützigen Organisationen umgesetzt werden. So wurden 2019 zum Beispiel das „Million Tree Project“ und das „Deep-sea Waste Monitoring and Cleaning Programme“ gefördert.

Das Baumpflanz-Projekt fokussiert sich auf mögliche Maßnahmen von Individuen, um ihren negativen Einfluss auf die Welt zu minimieren. Die örtlichen Gemeinschaften sind dabei eng in das Projekt involviert. Sie profitieren von jedem Schritt, vom Pflanzen der Bäume über ihre Pflege bis hin zum Monitoring der Maßnahmen.

Das zweite Projekt reduziert insbesondere den Plastikmüll in den tiefen Regionen der Weltmeere. Experten gehen davon aus, dass dort rund 70 Prozent dieses Abfalls liegen. Aufgrund von geringen Temperaturen und fehlendem UV-Licht wird er nur sehr langsam abgebaut – mit schwerwiegenden gesundheitlichen Folgen für Tiere und Menschen. Die Spende von Porsche unterstützt sechs Tauch-Spots, um gezielt Müll zu entfernen. Auf diese Weise können schätzungsweise 250 bis 300 Kilogramm Plastik entfernt werden. Für die weitere Forschung hat zusätzlich das Sammeln von Daten eine große Relevanz.

Mit der CSR-Kampagne „Porsche Do Dream“ hat Porsche Korea das Ziel, Türen für benachteiligte Kinder und Jugendliche zu öffnen, um ihnen Chancen und Perspektiven zu bieten. Teil des Programms ist zum einen „Porsche Dream-up“, ein Stipendienprogramm für besonders talentierte Jugendliche in den Bereichen Kunst und Sport. Der andere Teil heißt „Dream Playground“ und schafft Spielmöglichkeiten innerhalb von Gebäuden. So wurden 2019 zwei Indoor-Spielplätze an koreanischen Grundschulen gebaut. Denn die starke Feinstaub-Belastung vielerorts in Korea steht einem Spielen im Freien entgegen.



OPEN-AIR-KONZERT „KLASSIK AIRLEBEN“

CSR-Sponsoring

Im Rahmen des CSR-Sponsoring hat Porsche 2019 die Initiative „Code + Design“ unterstützt. Diese hat sich zum Ziel gesetzt, Jugendliche für digitale Technologien und Berufe zu begeistern. Sie führt bundesweit Code-Camps mit jeweils 50 bis 150 interessierten Jugendlichen durch, um sie ans Programmieren heranzuführen. 2019 fand so ein Camp in Stuttgart statt. Im Berichtsjahr wurde zudem das 19. Internationale Stuttgarter Symposium Automobiltechnik und Motorentechnik unterstützt, eins der größten und bedeutendsten Fachkongresse zur Fahrzeug- und Motorentechnik in Europa, an dem jedes Jahr rund 1.000 Experten teilnehmen.

Außerdem haben 4.000 Schüler ab der 10. Klasse und Auszubildende aus ganz Deutschland beim Wettbewerb „Jugend gründet“ 2019 ihre Start-up-Ideen eingereicht. Porsche ist seit 2016 Hauptsponsor des Businessplan- und Planspiel-Wettbewerbs, den das Steinbeis-Innovationszentrum Unternehmensentwicklung an der Hochschule Pforzheim organisiert. Zum zweiten Mal lobte Porsche den Sonderpreis „Digitale Zukunft“ aus. Ihn gewann das Team InteCreate: Die sechs Mädchen haben ein Plug-in für Videospiele entwickelt, das Menschen mit Sehbehinderung ermöglicht, Teil der Gamer-Community zu sein. Sie wurden als Belohnung unter anderem zum Porsche Digital Lab nach Berlin eingeladen.

Kultur-Sponsoring

Sechste Auflage von „Klassik airleben“

Bei der Sommerkonzertreihe „Klassik airleben“ hat das Leipziger Gewandhausorchester am 28. und 29. Juni 2019 Auszüge aus großen Opern gespielt. Mehr als 60.000 Gäste kamen in das Leipziger Rosental, um klassischer Musik zu lauschen – kostenlos und unter freiem Himmel. Die Veranstaltung stand ganz im Zeichen der italienischen Oper. Unter der Leitung von Gewandhauskapellmeister Andris Nelsons präsentierte das Orchester als Saisonabschluss eine musikalische Variation aus Arien, Duetten und Orchesterwerken von Verdi, Puccini und Rossini. Sopranistin Kristine Opolais und Bariton Thomas Hampson übernahmen unter anderem Soloparts aus „La traviata“ und „Il barbiere di Siviglia“. Porsche präsentierte „Klassik airleben“ bereits zum sechsten Mal. Der Sportwagenhersteller unterstützt das Gewandhausorchester seit 2011 als „Global Partner“.

Der lettische Dirigent Andris Nelsons hatte übrigens am 14. Januar 2019 das Porsche-Werk Leipzig besucht. Immer im richtigen Takt: Dieser Grundsatz gilt nicht nur in der Musik, sondern auch im Automobilbau. Teil des Programms war eine Werksführung in der Montage in Begleitung von Gerd Rupp, Vorsitzender der Geschäftsführung der Porsche Leipzig GmbH. Für Nervenkitzel sorgte anschließend eine Fahrt auf der werkseigenen, FIA-zertifizierten Rundstrecke in einem Porsche Panamera Turbo S E Hybrid.

Kultveranstaltung des Stuttgarter Balletts

Am 20. und 21. Juli 2019 hat Porsche gemeinsam mit dem Stuttgarter Ballett unter dem Motto „Elektrisiert die Seele. Berührt das Herz“ die Großveranstaltung „Ballett im Park“ präsentiert. Im Oberen Schlossgarten erlebten Tausende Ballettfans die Aufführungen im Opernhaus über eine Großbildvideowand live und kostenlos mit: Am Samstag stand der Ballettabend „Shades of White“ des Stuttgarter Balletts auf dem Programm, am Sonntag die Matinee der John Cranko Schule. Porsche ist seit 2012 Hauptsponsor des Stuttgarter Balletts und förderte „Ballett im Park“ bereits zum achten Mal. Den Neubau der John Cranko Schule hat das Unternehmen mit zehn Millionen Euro unterstützt und sicherte damit auch die langfristige Förderung des Ballettnachwuchses.

Leipziger Gewandhausorchester

Das Gastspiel des Leipziger Gewandhausorchesters am 24. Oktober 2019 in der Liederhalle Stuttgart hat ein großes Publikum gefunden: Porsche übertrug das Konzert live ins Dorotheen Quartier. Dafür nutzte das Unternehmen zwei Panamera-Fahrzeuge mit Burmester-Soundsystem. Zusätzlich war das Konzert im Restaurant Sansibar über Burmester-Anlagen zu hören. Das Programm leitete Gewandhauskapellmeister Andris Nelsons. Es umfasste Werke von Gustav Mahler, Robert Schumann, Richard Wagner und Felix Mendelssohn Bartholdy.

Ferry-Porsche-Stiftung

Die 2018 gegründete Ferry-Porsche-Stiftung nimmt ebenfalls eine breit gefächerte soziale und gesellschaftliche Verantwortung wahr. Im Mittelpunkt steht die Kinder- und Jugendförderung, vor allem an den Werksstandorten des Unternehmens und in der Umgebung.

Die Stiftung fördert Projekte aus Wissenschaft, Forschung, Ausbildung, Erziehung und Bildung. Daneben unterstützt sie Initiativen von Kultur und Naturschutz und hilft Menschen in sozialer Notlage.

Aber auch mit eigenen Programmen hat die Ferry-Porsche-Stiftung Akzente gesetzt. So übergab sie die 200.000 Euro des 6-Stunden-Laufs Anfang Dezember 2019 an sechs gemeinnützige Einrichtungen und Vereine als „Champions des täglichen Lebens“. Die Olgälestiftung für das kranke Kind, das Kinder- und Jugendhospiz Stuttgart, die Gustav-Werner-Schule Zuffenhausen, die Neuwirtshauschule in Zuffenhausen, der Verein Frühstück für Kinder und die Lebenshilfe Stuttgart freuten sich über je 33.333 Euro.

Unter dem Motto „Ferry Porsche bildet“ stellt die Stiftung rund eine Million Euro bereit für die Hochbegabtenförderung an Brennpunktschulen im Raum Stuttgart, für Umweltbildungsprojekte, für Inklusion im Sport und für die Bildung sozial sowie gesundheitlich

benachteiligter Kinder und Jugendlicher. Neben Bildung und Wissenschaft engagiert sich die Stiftung in den Bereichen Sport, Kultur, Umwelt und Soziales. An diesen Förderfeldern orientiert sich auch heute die neue Bildungsinitiative mit dem Ziel, junge Talente mit unterschiedlicher Ausgangslage zu fördern, Wissen zu vermitteln sowie sozial Schwächeren in der Gesellschaft einen besseren Zugang zu Qualifizierungs- und Ausbildungsangeboten zu eröffnen.

Im Jahr 2019 hat die Ferry-Porsche-Stiftung die „Ferry Porsche Challenge“ gestartet. Damit will die Stiftung das gesellschaftliche Engagement an den Standorten von Porsche fördern und Menschen würdigen, die ehrenamtlich tätig sind. Besonders wichtig ist der Stiftung dabei, dass die Konzepte nachhaltig, innovativ und kreativ sind. Insgesamt haben sich rund 600 Vereine und Institutionen beworben. Diese müssen die zentralen Förderkriterien erfüllen, nämlich Gemeinnützigkeit, Standortbezug zu Stuttgart oder zum Raum Leipzig und eine Projektausrichtung auf einen der fünf Förderbereiche. Nach der Auswahl vergibt die Stiftung 2020 insgesamt drei erste Plätze mit je 100.000 Euro, sechs zweite Plätze mit je 50.000 Euro und zehn dritte Plätze mit je 25.000 Euro. Jedes für das Finale nominierte Projekt erhält ein Fördergeld in Höhe von mindestens 5.000 Euro. Außerdem wird unter allen Nominierten ein mit 75.000 Euro dotierter Sonderpreis vergeben.



CHAMPIONS-FRÜHSTÜCK MIT SCHECKÜBERGABE

Die Ferry-Porsche-Stiftung nimmt eine breit gefächerte soziale und gesellschaftliche Verantwortung wahr. Im Mittelpunkt steht die Kinder- und Jugendförderung, vor allem an den Werksstandorten und deren Umgebung.

SPORT

Als Sportwagenhersteller ist Porsche dem Sport mit seinen Produkten und dem Motorsport eng verbunden. Zusätzlich ist das vielfältige und nachhaltige Engagement in diesem Bereich in der Sportsponsoring-Strategie verankert. Mit dem Damentennis ist das Unternehmen bereits seit 1978 verbunden. Damals wurde Porsche Titelpartner bei der Premiere des Porsche Tennis Grand Prix in Filderstadt. Seitdem sind die Tennisaktivitäten weltweit deutlich ausgebaut worden. Ebenfalls eine lange Tradition hat der Golfsport für Porsche. Vor mehr als 30 Jahren rief das Unternehmen in Deutschland den Porsche Golf Cup ins Leben. Das internationale Wachstum der exklusiven Amateurtourierserie für Kunden zeigte die Relevanz bei der Zielgruppe und gab den Impuls auch für das Engagement im Profi-Golfsport der Herren, den Porsche European Open.

Seit 2018 fungiert Sami Khedira als Botschafter für die Porsche-Jugendförderung. Dabei tritt der Fußballweltmeister von 2014 und langjährige Bundesligaspieler des VfB Stuttgart bei verschiedenen Veranstaltungen auf und gibt den Nachwuchssportlern wichtige Tipps für deren Verhalten und Einstellungen auf sowie außerhalb des Spielfelds.

Neben den Profi-Engagements ist auch die gesellschaftliche Verantwortung für Jugendliche im Sport eine wichtige Säule der Sportsponsoring-Strategie. So unterstützt Porsche an den beiden Produktionsstandorten in Stuttgart und Leipzig den Nachwuchs unter dem Motto „Turbo für Talente“ auf verschiedene Arten. Bei den Engagements geht es nicht nur um die Unterstützung einer qualitativ hochwertigen Ausbildung im sportlichen Bereich, sondern auch um die soziale und persönliche Entwicklung der Kinder und Jugendlichen.

Porsche ist dem Sport mit seinen Produkten und dem Motorsport eng verbunden. Zusätzlich ist das Engagement in diesem Bereich nachhaltig in der Sportsponsoring-Strategie verankert.



TURBO FÜR TALENTE

Sportförderung in Stuttgart und Umgebung
Im Raum Stuttgart unterstützt Porsche seit mehreren Jahren Kinder und Jugendliche bei den Partnervereinen SG Sonnenhof Großaspach, SV Stuttgarter Kickers (Fußball), SC Bietigheim-Bissingen Steelers (Eishockey) sowie die Porsche Basketball-Akademie Ludwigsburg. Ziel der Kooperationen ist es, den Nachwuchs mittels Gemeinschaftserlebnissen sowohl sportlich als auch sozial zu unterstützen und für das spätere Berufsleben vorzubereiten.

Im Berichtsjahr wurden an ausgewählte Nachwuchssportler der Partnervereine die Turbo Awards 2019 vergeben. Feierlich geehrt wurden insgesamt zwölf junge Talente der vier Vereine, die durch besondere sportliche Entwicklungen, aber auch schulische Leistungen und großes soziales Engagement auffielen. Das ist eine Anerkennung für Jugendliche, die selbst schon Vorbilder für Gleichaltrige sind. So wird neben der sportlichen Leistung auch großer Wert auf die Vereinbarkeit von Sport und Schule sowie auf das soziale Engagement innerhalb des Vereins gelegt. Als besonderen Bonus erhielten die Sieger neben der Auszeichnung einen Führerscheinkostenzuschuss oder ein Fahrsicherheitstraining.

Bei den ADM-Jugendtagen der Stuttgarter Kickers erlebten rund 1.200 Kinder ein spannendes Fußballturnier sowie ein vielseitiges Rahmenprogramm. Beim von Porsche unterstützten Jugendturnier nahmen mehr als 100 Jugendmannschaften aus der Region in vier Altersklassen teil.

Im Rahmenprogramm der ADM-Jugendtage stellte Porsche auch das Porsche Coaching-Mobil zur Verfügung. Der Porsche Cayenne mit Anhänger, ausgestattet mit Sportgeräten und Trainingsmodulen zur spielerischen Messung der individuellen Leistung, ist speziell für die Jugendförderung entwickelt worden. Damit können junge Talente ihre sportliche Leistungsfähigkeit besser einschätzen und ihr weiteres Training darauf abstimmen. Altersabhängige Referenzwerte machen die Ergebnisse zudem vergleichbar. Das Porsche Coaching-Mobil war 2019 deutschlandweit von April bis Oktober fast an jedem Wochenende unterwegs. Insgesamt waren es 34 Einsatztage – und das nicht nur bei den fünf Partnervereinen in den Regionen Stuttgart und Leipzig. Knapp 4.000 Kinder und Jugendliche nahmen an den Aktionen teil.

Sportförderung im Raum Leipzig
Porsche und RB Leipzig kooperieren seit 2014 im Bereich der Jugendförderung. Das Ziel besteht darin, Kinder und Jugendliche für den Mannschaftssport zu motivieren und gezielt zu fördern. Zudem erleichtert die Kooperation Kindern aus sozial benachteiligten Familien den Zugang zum Vereins- und Profisport.

Das „Leipziger Viertelfinale“ ist ein beliebtes Nachwuchs-Fußballturnier von Porsche und RB Leipzig. Es wird seit 2015 veranstaltet. Dort messen sich Nachwuchsmannschaften in den Altersklassen U11 und U14, die eines von vier Leipziger Stadtvierteln vertreten. 2019 haben abermals mehr als 1.000 Kinder und Jugendliche an dem beliebten Turnier teilgenommen. Eine besondere Ehrung für die

Siegermannschaften: Sie dürfen ihre Pokale in der Halbzeitpause einer Bundesligapartie entgegennehmen – in der Red Bull Arena vor Tausenden Fußballfans. Auch regionale Fußballvereine profitieren vom „Leipziger Viertelfinale“: Wie schon in den Vorjahren hat Porsche mit einer Spende im August 2019 die vier regionalen Vereine unterstützt, die ihre Sportplätze für die Vorrunden des Turniers im Mai zur Verfügung gestellt hatten. Der SG Olympia 1896 Leipzig e. V., SV Lokomotive Engelsdorf e. V., Leipziger Sport-Club 1901 e. V. und TSV Böhlitz-Ehrenberg 1990 e. V. erhielten jeweils 2.000 Euro für die eigene Nachwuchsarbeit.

Zur Partnerschaft mit RB Leipzig gehört auch die Porsche Coaching-Bank. Hier können Familien mit ihrem fußballbegeisterten Nachwuchs die Spiele im Stadion direkt vom Spielfeldrand aus verfolgen. Zudem ermöglicht der Sportwagenhersteller Kindern im Alter zwischen fünf und zehn Jahren, als Einlaufkind neben ihren Idolen auf dem Rasen zu stehen. Beim Spiel am 7. Dezember 2019 gegen TSG Hoffenheim war eines der elf jungen Fußballfans das 911. Einlaufkind seit Beginn dieser Aktion. Es durfte sich einen Wunschspieler von RB Leipzig aussuchen und erhielt außerdem einen von allen Profispielern signierten Fußball. Mit der „RB Leipzig Kaderschmiede“ unterstützt Porsche die Talentstungstage des Vereins. Auch im Fußballcamp der „RB Leipzig Fußballschule“ können junge Kicker zeigen, was sie im Umgang mit dem Ball schon alles können, und mit viel Spaß jede Menge über Fußball lernen. Sozial benachteiligten Kindern sponsert Porsche die Startgebühr und ermöglicht ihnen somit die Teilnahme. Gemeinsam stärker: Im Inklusionscamp der Fußballschule lernen Kinder mit und ohne Behinderung von- und miteinander.

Porsche kürt außerdem jedes Jahr die beste Nachwuchsmannschaft der „Roten Bullen“ als Porsche Talent Team. 2019 konnte sich die U19 über den Titel freuen.



PETRA KVI TOVA



LEIPZIGER VIERTELFINALE

Tennis

Petra Kvitová siegt beim Porsche Tennis Grand Prix

Auf diesen Erfolg hat Petra Kvitová lange warten müssen. Bevor sie am 28. April 2019 vor 4.400 Zuschauern in der ausverkauften Porsche-Arena im siebten Anlauf endlich den Porsche Tennis Grand Prix gewann und als Hauptpreis ein Porsche 911 Carrera 4S Cabriolet erhielt, hatte sie schon zahlreiche andere große Erfolge gefeiert. Auf dem Rasen von Wimbledon, dem bedeutendsten Tennisturnier der Welt, siegte sie 2011 und 2014. Außerdem führte sie Tschechien insgesamt sechsmal zum Gewinn des prestigeträchtigen Fed Cup. Sie kann auf eine außergewöhnliche Karriere mit vielen Höhepunkten zurückblicken, aber auch auf ein Ereignis, das diese Karriere um ein Haar vorzeitig beendet hätte: Am 20. Dezember 2016 wurde sie in ihrer Wohnung in Prostějov von einem Einbrecher überfallen, der sie mit einem Messer schwer an ihrer linken Schlaghand verletzte. Vier Stunden wurde sie operiert, sechs Monate durfte sie die Hand nicht belasten. Doch sie kam zurück. „Nach so einem Erlebnis“, sagte sie einmal, „ist jedes Match, das ich spielen darf, ein Geschenk.“

Die Zuschauer in der Porsche-Arena hatten vermutlich auch die Erinnerung an diesen Schicksalsschlag im Kopf, als sie die 29-jährige Linkshänderin, eine der sympathischsten Spielerinnen auf der WTA Tour, nach ihrem Finalsieg mit minutenlangem Beifall feierten. Ihre Gegnerin Anett Kontaveit hatte es ihr jedoch nicht leicht gemacht. Die Favoritin

musste ihre ganze Erfahrung in die Waagschale werfen, um sich gegen die starke Estin mit 6:3, 7:6 durchzusetzen und sich ihren Traum vom Gewinn des Porsche Tennis Grand Prix zu erfüllen.

„Ich liebe es, vor diesem tollen Publikum zu spielen, und ich bin überglücklich, dass es mir endlich gelungen ist, dieses fantastische Turnier zu gewinnen“, sagte Petra Kvitová nach ihrem verwandelten Matchball. Als sie bei der Siegerehrung vom Porsche-Vorstandsvorsitzenden Oliver Blume die Schlüssel für das 911 Carrera 4S Cabriolet erhielt, fügte sie augenzwinkernd hinzu: „Dieses Auto ist ein toller Bonus.“

Auch zwei Spielerinnen vom Porsche Team Deutschland hatten an diesem Finalsonntag in der Porsche-Arena allen Grund zur Freude: Mona Barthel und Anna-Lena Friedsam besiegten im Doppelwettbewerb überraschend das hochfavorisierte Team Lucie Safarova (Tschechien) und Anastasia Pavlyuchenkova (Russland) mit 2:6, 6:3, 10:6. Es war das erste Mal, dass sie zusammen im Doppel antraten. Eine äußerst erfolgreiche Premiere.

Bereits seit 1978 ist Porsche Sponsor des Porsche Tennis Grand Prix und seit 2002 zusätzlich auch Veranstalter. Das Turnier in der Stuttgarter Porsche-Arena hat sich zu einer Vorzeigeveranstaltung auf der WTA Tour entwickelt und wird von den Spielerinnen im Berichtsjahr bereits zum zehnten Mal zum weltweit beliebtesten Turnier seiner Kategorie gewählt.

„Porsche Race to Shenzhen“: Ashleigh Barty sichert sich Cayenne Coupé

2019 hat Porsche seine erfolgreiche globale Partnerschaft mit der Women's Tennis Association (WTA) verlängert und bleibt damit Titelpartner des „Porsche Race to Shenzhen“, der offiziellen Qualifikationsrangliste für die WTA Finals. Punkte für diese Rangliste haben die Spielerinnen in der Saison bei insgesamt 56 Turnieren (52 WTA-Veranstaltungen sowie vier Grand Slams) sammeln können. Alle Turniere wurden – in Anlehnung an die Motorsportgeschichte von Porsche – mit einer eigenen Boxentafel symbolisiert. Durch die Partnerschaft ist das Unternehmen ganzjährig auf der weltweiten WTA Tour präsent.

Das „Porsche Race to Shenzhen“ hat 2019 Ashleigh Barty gewonnen. Die australische Weltranglistenbeste sicherte sich als Ranglistenbeste nicht nur einen Startplatz bei den erstmals in der chinesischen Hightech-Metropole Shenzhen ausgetragenen WTA Finals, für die sich jeweils die acht erfolgreichsten Einzelspielerinnen und Doppelpaarungen einer Saison qualifizieren. Als Siegerpreis durfte sie zusätzlich ein Porsche Cayenne Coupé in Empfang nehmen.

„Wir gratulieren Ashleigh Barty herzlich zum Gewinn des ‚Porsche Race to Shenzhen‘ und übergeben ihr mit dem athletischen Cayenne Coupé die passende Auszeichnung für ihre großartigen sportlichen Leistungen in dieser Saison“, sagte Detlev von Platen, Vorstand für Vertrieb und Marketing der Porsche AG. „Die WTA Finals in China sind ein weiterer Höhepunkt unserer erfolgreichen Partnerschaft mit der WTA und der perfekte Abschluss eines fantastischen Tennisjahres.“

Engagement ausgebaut: erfolgreiche Partnerschaften mit WTA und DTB

Porsche ist im Rahmen seiner Partnerschaft mit der WTA nicht nur Titelpartner des „Porsche Race to Shenzhen“, sondern auch exklusiver Automobilpartner der WTA sowie der WTA Finals. Zusätzlich erweitert der Sportwagenhersteller seine Präsenz als exklusiver Automobilpartner bedeutender WTA-Turniere rund um den Globus und engagierte sich 2019 – unterstützt von den jeweiligen Märkten und Porsche Zentren – inzwischen in St. Petersburg (Russland), Dubai (Vereinigte Arabische Emirate), Monterrey (Mexiko), Birmingham (Großbritannien), San José (USA), Cincinnati (USA) und Linz (Österreich).

Neben der globalen Partnerschaft mit der WTA und dem Porsche Tennis Grand Prix ist die enge Verbundenheit und Zusammenarbeit



„PORSCHE RACE TO SHENZHEN“

mit dem Deutschen Tennis Bund (DTB) eine weitere wichtige Säule des erfolgreichen Engagements von Porsche im Damentennis. Als Premium-Partner unterstützt das Unternehmen den DTB seit 2012 und beschleunigt seither die positive Entwicklung im deutschen Damentennis, die 2018 mit dem Wimbledonsieg von Angelique Kerber einen weltweit viel beachteten Höhepunkt fand. Solche Erfolge liefern auch den hoffnungsvollen Nachwuchsspielerinnen in Deutschland einen zusätzlichen Anreiz. In Anlehnung an seine erfolgreiche Nachwuchsförderung im Motorsport unterstützt Porsche hoffnungsvolle Sportlerinnen im Porsche Talent Team und begleitet sie professionell auf ihrem Weg zu höheren Zielen. Junge Spielerinnen brauchen Vorbilder, denen sie nacheifern können. Mit seiner Förderung legt Porsche die Grundlage dafür, dass es solche Vorbilder auch in Zukunft gibt.

Die Gesichter des erfolgreichen Engagements von Porsche im Damentennis sind die Weltklasse-Spielerinnen Maria Sharapova, Angelique Kerber und Julia Görges. Sie zeichnen sich durch Klasse und Persönlichkeit auf und neben dem Platz aus und repräsentieren Porsche und seine Philosophie weltweit als Markenbotschafterinnen.



MARIA SHARAPOVA



ANGELIQUE KERBER



JULIA GÖRGES

Golf

Porsche European Open in Hamburg

Zahlreiche Top-Stars, der neue Taycan und ein spannender Titelkampf: Im September 2019 war Porsche zum fünften Mal Titelpartner des prestigeträchtigen European-Tour-Turniers und hat ein besonderes Markenerlebnis geboten. Mehr als 39.000 Zuschauer verfolgten absolutes Spitzengolf in Hamburg. Auf dem Porsche Nord Course von Green Eagle Golf Courses setzte sich der Engländer Paul Casey in einem spannenden Finale gegen den deutschen Lokalmatador Bernd Ritthammer durch.

„Als Sportwagen-Fan habe ich mich in dieser Woche sehr wohl gefühlt. Das hat auch geholfen. Es ist wirklich ein sehr spezieller Sieg“, sagt Casey. Neben Casey genossen auch seine Weltklasse-Kollegen Xander Schauffele, Patrick Reed und Matt Kuchar (alle USA) während der Turnierwoche nicht nur die Herausforderungen des anspruchsvollen Kurses. Abseits des Platzes nutzten die Spieler die vielen Gelegenheiten, die Sportwagen des Titelpartners in und um Hamburg hautnah zu erleben.

„Die dritten Porsche European Open auf der Anlage der Green Eagle Golf Courses sind für uns ein in vielerlei Hinsicht sehr besonderes Turnier. Wir haben Weltklasse-Golf auf einem wirklich herausfordernden Porsche Nord Course gesehen, gipfeln in einem spektakulären Wochenende mit Rekordbesuchern, bestem Wetter und einem spannenden Titelkampf“, sagte Andreas Haffner, Vorstand für Personal- und Sozialwesen der Porsche AG. „Darüber hinaus ermöglicht das Event ein intensives Markenerlebnis auch abseits des Kurses.“



PORSCHE EUROPEAN OPEN IN HAMBURG

Neben den Top-Golfern einer der Hauptakteure der Porsche European Open 2019: Der neue Porsche Taycan Turbo, der sich nur einen Tag nach seiner Weltpremiere auf dem Porsche Nord Course als Hole-in-One-Preis am 17. Abschlag präsentierte und Spieler wie Besucher begeisterte. Beim Turnier live dabei waren auch Mitglieder des Porsche Golf Circle und das Siegerteam der World Trophy des Porsche Golf Cup aus Südkorea. Sie nahmen unter anderem beim Porsche European Open Pro-Am Turnier teil – ein Zeichen der guten Verbindung der einzelnen Golf-Engagements von Porsche.

Auch mitten in Hamburg sorgte Porsche für Golf-Erlebnisse. Gleich zum Turnierauftritt hatten Gäste und Top-Golfer sichtlich Spaß bei der „Porsche Urban Golf Challenge“ auf dem Spielbudenplatz im Herzen des Stadtteils St. Pauli. Bereits in den Wochen vor dem Turnier verbreitete der „Porsche Urban Golf Club“ beim Beachclub StrandPauli an den Landungsbrücken Golfstimmung.

Weitere Profiturnier-Partnerschaften

Porsche tritt seit 2019 als Automobilpartner bei Turnieren der Asian Tour sowie der European Tour auf und hat die Marke auf diesem Wege bei der SMBC Singapore Open, dem Omega European Masters in Crans-Montana in der Schweiz und bei der Mutuactivos Open de España in Madrid präsentiert. Damit unterstreicht der Golfsport die Internationalität der Marke und die Relevanz in den Märkten.



MARCO LEONI

Porsche Golf Cup feiert Ass-Premiere

Für die exklusive Amateur-Kundenturnierserie gab es 2019 mehrere positive Nachrichten. Die 80 besten Golferinnen und Golfer aus 20 Nationen, die sich für das sechste World Final auf Mallorca qualifizieren, wurden unter insgesamt 17.647 Startern in 261 Qualifikationsturnieren ausgespielt – erneut Rekordzahlen, welche die enge Verbindung der Porsche-Kunden zum Golfsport verdeutlichen. Zudem gelang dem Italiener Marco Leoni am letzten Loch des World Final im Mai ein Hole-in-One, das erste in der Geschichte des Weltfinals. Das Außergewöhnliche: Er vollbrachte dies ausgerechnet an dem Loch, an dem ein spezieller Sonderpreis ausgeschrieben war – ein Porsche 911 Carrera S. Sieger der World Trophy auf Mallorca wurde das Team Südkorea. Der Porsche Golf Cup existiert seit 1988 und wird von der Porsche AG gemeinsam mit den Porsche Zentren und den Porsche-Vertriebsgesellschaften veranstaltet.

Porsche Generations Open

In sein viertes Jahr ist 2019 der innovative Teamwettbewerb für Amateurgolfer Porsche Generations Open gegangen. Dabei handelt es sich um einen Teamwettbewerb mit Spielern aus zwei Generationen, deren Altersunterschied mindestens 20 Jahre betragen muss. Das Konzept wurde nach seinem Start in Deutschland auch international erfolgreich.

Porsche Golf Circle etabliert sich

Die Zahl der Mitglieder im Porsche Golf Circle ist auch im zweiten Jahr rasant gewachsen. In der internationalen und App-basierten Community exklusiv für golfbegeisterte Porsche-Kunden sind inzwischen 3.000 Mitglieder registriert. Der Porsche Golf Circle bietet die Möglichkeit, sich weltweit mit Gleichgesinnten auszutauschen und in einem redaktionellen Bereich über Golf- und Porsche-Themen sowie Porsche-Golfsport-Aktivitäten zu informieren. Zusätzlich überzeugt der Porsche Golf Circle mit exklusiven Events. Im Jahr 2019 reisten Community-Mitglieder ins Herz der Marke Porsche nach Stuttgart, erlebten den spektakulären Stadtstaat Singapur und schauten bei den Porsche European Open in Hamburg hinter die Kulissen eines Profiturniers.

KOMMUNIKATION

Die Aufgaben einer professionellen Kommunikationsabteilung sind vielfältig: Sie informiert Öffentlichkeit und Mitarbeiter über das Unternehmen. Gleichzeitig pflegt sie gute Beziehungen zu Stakeholdern und Multiplikatoren. Darüber baut sie Reputation auf, erhöht den Wert der Marke und schafft Akzeptanz für das Unternehmen und seine Produkte.

Seit 1. November leitet Dr. Sebastian Rudolph die Kommunikation bei Porsche. Mit seinem Amtsantritt bekommen zwei Aufgabenfelder einen höheren Stellenwert: Das Thema Nachhaltigkeit sowie die Beziehungen zu Politik und Verbänden haben nun eine gleichrangige Bedeutung wie die klassische PR- und Medienarbeit. Dementsprechend erweitert sich auch die Bezeichnung der Hauptabteilung. Sie trägt nun den Namen „Öffentlichkeitsarbeit, Presse, Nachhaltigkeit und Politik“.

Emotionaler Höhepunkt des Berichtsjahres war die Weltpremiere des Taycan. Am 4. September 2019 hat Porsche seinen ersten rein elektrisch angetriebenen Sportwagen vorgestellt. Die Weltpremiere fand zeitgleich auf drei Kontinenten statt. Jeder der drei Premierenstandorte symbolisierte dabei eine regenerative Energiequelle – und damit den Naturstrom, mit dem der Taycan betrieben werden kann: die Niagarafälle in Kanada die Wasserkraft, ein Windradpark auf der chinesischen Insel Pingtan die Windkraft und die Solaranlage in Neuhardenberg bei Berlin die Sonnenenergie.



PRESSEPRÄSENTATION DES TAYCAN

Mehr als 600 Medienvertreter erlebten das Event vor Ort. Zudem waren 7,6 Millionen Menschen per Livestream dabei. Entsprechend groß war die internationale Berichterstattung: In Summe gab es mehr als 1.500 Berichte mit einer Gesamtreichweite von 191 Millionen Kontakten.

Ein herausragendes Ereignis war auch die Eröffnung der neuen Produktionsstätte für den Taycan. Zahlreiche Vertreter aus Politik und Gesellschaft waren am 9. September 2019 in Zuffenhausen dabei. Auch hier war das weltweite Medienecho erheblich.

Erster vollelektrischer Sportwagen von Porsche: Die Weltpremiere des Taycan war der emotionale Höhepunkt des Berichtsjahres und markiert den Beginn einer neuen Ära.



TITELSEITEN PRESSEBEITRÄGE ZUM TAYCAN (PRINT, ONLINE)

Bereits im Vorfeld der Premiere kommunizierte Porsche intensiv zum Taycan. Medienvertreter waren zum Beispiel bei der Erprobung des Fahrzeugs dabei oder lernten bei Technik-Workshops mehr über das elektrische Antriebskonzept.

Neben dem Taycan brachte das Unternehmen im Berichtsjahr eine Reihe weiterer Modellneuerheiten auf den Markt – vom 911 Cabriolet über das Cayenne Coupé, den 911 Speedster, den 718 Spyder und GT4 bis hin zum neuen Macan Turbo. Zu jeder Neuvorstellung gab es aufeinander abgestimmte Kommunikationsmaßnahmen: Dazu zählen Premieren-Events und Messeauftritte genauso wie Workshops und Fahrvorstellungen sowie Presseunterlagen mit allen technischen Details.

Für den Porsche-Motorsport war 2019 ein sehr erfolgreiches Jahr. Spektakuläre Höhepunkte waren der Doppelsieg bei den 24 Stunden von Le Mans und der gelungene Start bei der FIA Formel E: Im ersten Rennen mit dem Rennwagen 99X Electric schaffte es das Werksteam von Porsche direkt auf den zweiten Platz. Die Kommunikationsexperten der Marke haben dabei insgesamt 30 Rennveranstaltungen begleitet und rund 340 Presseinformationen verschickt.



PRÄSENTATION 99X ELECTRIC

Tradition und Zukunft: Mit dem 99X Electric (oben) startete Porsche erfolgreich in die Formel E. Der mehrfache Le-Mans-Sieger 917 (rechts und unten) feierte 2019 sein 50-jähriges Jubiläum.



50 JAHRE 917

Auf der Jahrespressekonferenz Mitte März hat Porsche positive Kennzahlen für 2018 präsentiert. Rund 100 internationale Medienvertreter waren vor Ort. Auch diese Veranstaltung hat Porsche live im Internet übertragen. Die daraus folgende Berichterstattung kam auf eine globale Reichweite von rund 26,3 Millionen Kontakten.

Aufgabe der Abteilung „Heritage und Porsche Museum“ ist die historische Kommunikation. Sie hat das Ziel, die Tradition der Marke authentisch und lebendig in die Zukunft zu führen – zum Beispiel mit Ausstellungen im Museum in Zuffenhausen. Seine historischen Sportwagen setzt Porsche zudem als rollende Markenbotschafter in aller Welt ein. Mehr als 650 Fahrzeuge umfasst die dazugehörige Sammlung. Das Museum beherbergt auch das Unternehmensarchiv. Als das Gedächtnis von Porsche bewahrt es alle wichtigen



GOODWOOD FESTIVAL OF SPEED

Informationen mit wirtschaftlichem, technischem, sozialem oder kulturellem Bezug zur Porsche AG.

Im Berichtsjahr standen mehrere Jubiläen im Kalender: Fünfzigjähriges feierte der mehrfache Le-Mans-Sieger 917 sowie der erste Mittelmotor-Seriensportwagen 914. Mit dem ersten Porsche 911 GT3 begann vor 20 Jahren eine neue Zeitrechnung für anspruchsvolle Sportwagenfahrer. Und beim Panamera sind seit dem Marktstart zehn Jahre vergangen. Das Museum zelebrierte die runden Geburtstage der historischen Fahrzeuge unter anderem mit Sonderausstellungen.

Die Kommunikatoren von Porsche nutzen eine große Bandbreite zeitgemäßer Instrumente und Kanäle. So erreichen sie sämtliche Stakeholder schnell und effizient. Der Porsche Newsroom hat sich zu einer zentralen Anlaufstelle für Medienvertreter mit Interesse an Porsche-Themen entwickelt. Inzwischen gibt es fünf Sprachversionen: Deutsch, Englisch, Chinesisch, Spanisch und Russisch. Das Online-Magazin bietet tagesaktuelle Informationen, Daten, Reportagen und Hintergrundberichte. Fotos, Infografiken und Videos ergänzen das breit gefächerte Angebot. Damit ist der Newsroom ein hilfreiches Recherche-Instrument sowohl für Journalisten und Blogger als auch für Fans der Marke.

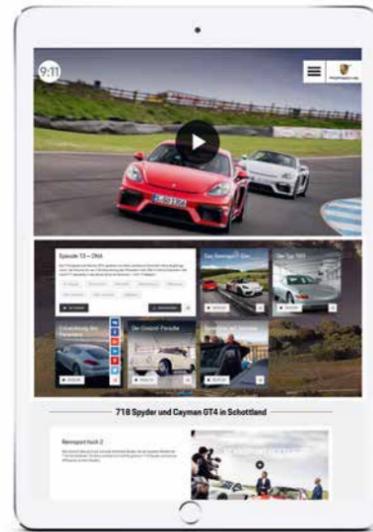
Zusätzlich flankieren reichweitenstarke Social-Media-Kanäle das digitale Agenda-Setting. Mit großem Erfolg: Seit dem Start des Porsche Newsrooms im Jahr 2014 hat sich die Zahl der

Page Impressions mit zuletzt rund 5,5 Millionen mehr als verachtfacht.

Die Porsche-eigenen Medien haben 2019 wieder zahlreiche Preise gewonnen: Der Porsche Newsroom wurde beim Automotive Brand Contest mit dem ersten Preis in der Kategorie „Digital“ belohnt. Einen Preis gab es auch für Porsche NewsTV. Der Bewegtbild- und Livestream-Kanal des Porsche Newsrooms kam in der Kategorie „Website & Channel“ auf Platz eins. Darüber hinaus gab es im Berichtsjahr noch den Ottocar sowie die Delphin-Trophäe bei den Cannes Corporate Media & TV Awards in der Kategorie „Web-TV“.

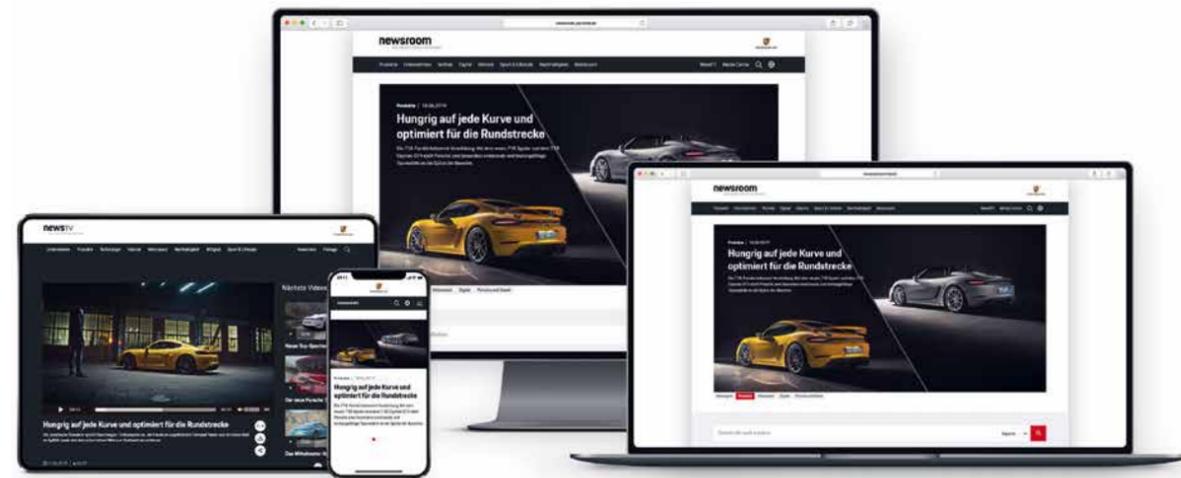
Das 9:11 Magazin brachte 2019 gleich drei Ottocars vom Autovision-Festival mit. Preise gab es in den Kategorien „Reportagen“, „Online-Videos“ und „Motorsport“. Beim 9:11 Magazin handelt es sich um ein Videoformat, das die Marke Porsche in neun Minuten und elf Sekunden im Web filmisch in Szene setzt. Darüber hinaus können Online-Journalisten und Blogger die Videos oder das Footage für ihre eigenen Kanäle nutzen.

Als Kommunikationskanal gewinnen soziale Medien weiter an Bedeutung. Der Twitter-Auftritt der Porsche-Öffentlichkeitsarbeit zählte im Berichtsjahr rund 1,8 Millionen Follower (gegenüber 2018: plus 12,5 Prozent) und 65 Millionen Impressions (plus acht Prozent). Auf Instagram erreichten die Kommunikatoren von Porsche rund 525.000 Follower (plus 125 Prozent). Die Zahl der Impressions ist um 99,2 Prozent auf insgesamt 141 Millionen gewachsen.

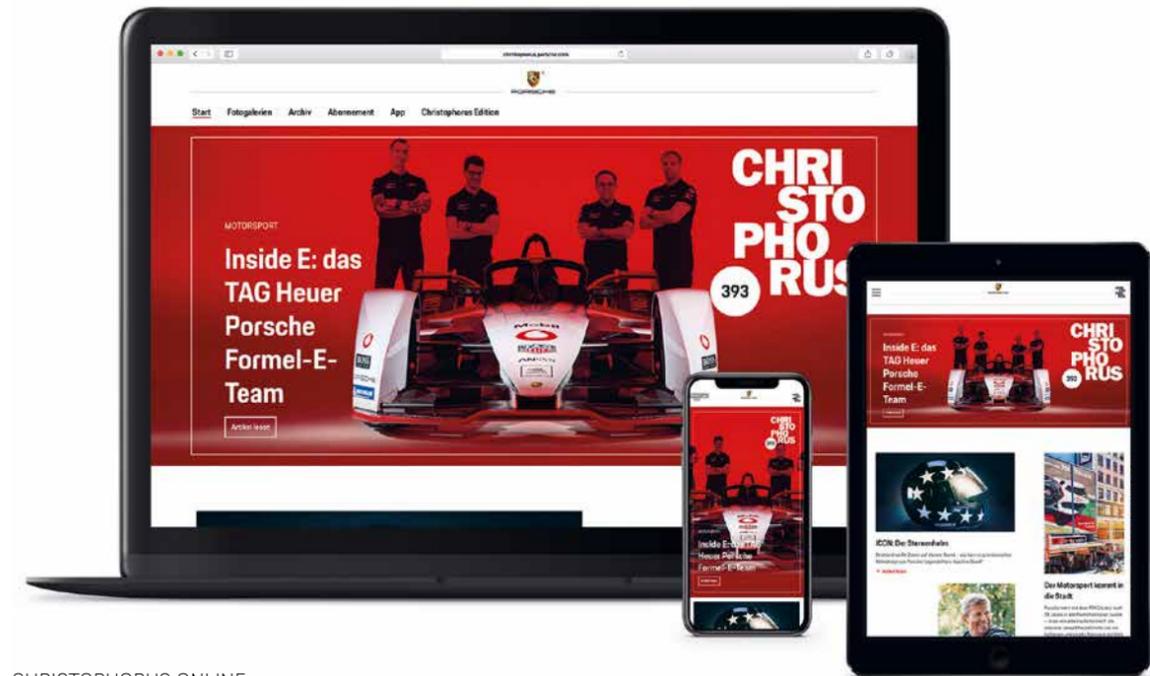


9:11 MAGAZIN

Online-Portal: Der Porsche Newsroom ist die zentrale Nachrichten- und Recherche-Quelle für interessierte Journalisten, Online-Multiplikatoren und Stakeholder.



PORSCHE NEWSROOM



CHRISTOPHORUS ONLINE

Mit 8 Millionen Impressions und 589.000 Followern ist auch das Porsche-Profil auf der Internetplattform Drive Tribe weiterhin ein großer Erfolg. Alle Social-Media-Kanäle zusammen kamen 2019 auf 214 Millionen Impressions und knapp 3 Millionen Follower.

Seit 1952 richtet sich das mehrfach preisgekrönte Magazin Christophorus an Kunden und Fans der Marke. Aktuell erscheint es vierteljährlich in 13 Sprachen. Neben der gedruckten Ausgabe mit einer weltweiten Auflage von 600.000 Exemplaren steht in allen Sprachen auch eine Online-Version zur Verfügung.

Im Berichtsjahr wurde das Kundenmagazin mit dem German Design Award 2019, dem 25. Communication Award, dem Automotive Brand Contest und dem Ottocar 2019 ausgezeichnet. Ergänzend zum Magazin gibt es seit Ende 2018 die Christophorus Edition – eine Buchreihe für Sportwagen-Enthusiasten mit Interesse an kulturellen und gesellschaftlichen Themen.

Die Umfeldzeitung targa – Nachrichten für die Nachbarn richtet sich an die Anwohner der drei Unternehmensstandorte Zuffenhausen, Weissach und Leipzig. Sie informiert

transparent über wichtige bevorstehende Ereignisse, wie etwa Bauvorhaben. Bei Bedarf werden die Nachbarn auch per Brief angeschrieben. Ergänzend dazu gibt es regelmäßige Dialogveranstaltungen.

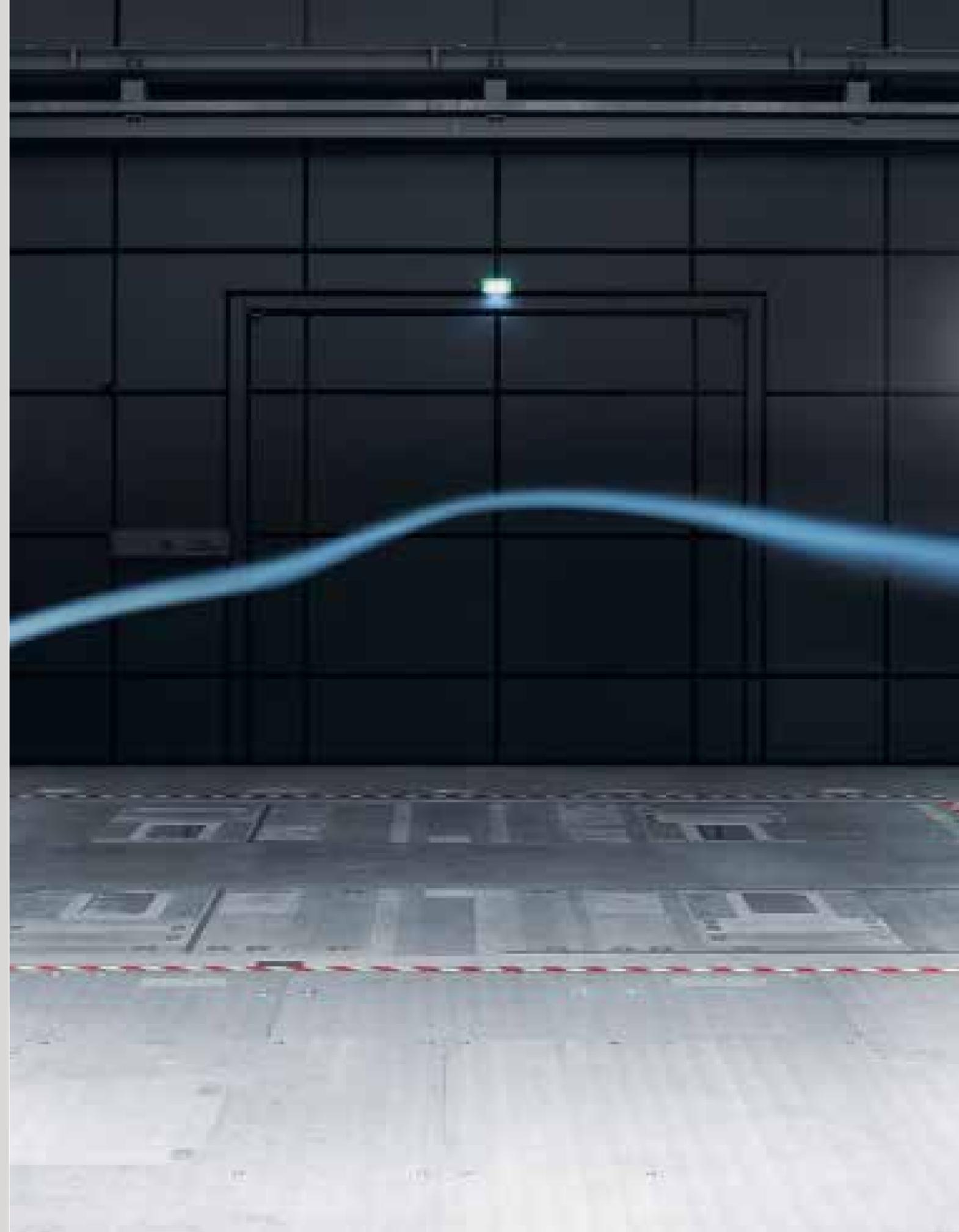
An die Mitarbeiter richtet sich Porsche mit der Medienfamilie Carrera. Im Intranet des Unternehmens erscheint sie als Carrera Online, in einer App-Version für Smartphones und Tablets als Carrera Mobil und in einer Bewegtbild-Version als Carrera TV. Täglich veröffentlicht die Redaktion bis zu drei Artikel über aktuelle Ereignisse aus der Porsche-Welt. Zusätzlich gibt die interne Kommunikation etwa einmal pro Monat die Carrera Standortzeitung mit drei Regionalausgaben (Auflage: 7.600 Exemplare) heraus. Viermal im Jahr erscheint das Carrera Magazin (Auflage: 35.000 Exemplare). 2019 hat Carrera drei Fox Awards, den Astrid Award, den Mercury Excellence Award, den German Design Award und den Automotive Brand Contest gewonnen.

Informierte Nachbarn und Mitarbeiter: Die Umfeldzeitung targa richtet sich an Anwohner der Unternehmensstandorte. Die Carrera-Medienfamilie versorgt die Belegschaft mit relevanten Nachrichten.



CARRERA ONLINE

Der Wandel vollzieht sich schnell. Die Forschung und Entwicklung von Porsche gestaltet ihn mit. Sie verbindet die traditionellen Gene der Marke mit den Technologien von morgen und schafft faszinierende und emotionale Produkte. Jüngstes Beispiel: der Taycan.



FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG

Das vergangene Jahr stand für Porsche ganz im Zeichen des Taycan. Mit diesem voll-elektrischen Sportwagen hat für das Unternehmen eine neue Zeitrechnung begonnen. Darüber hinaus hat es eine ganze Zahl wichtiger Neuvorstellungen gegeben.

Mit Biofaser-Karosserieteilen: neuer Porsche 718 Cayman GT4 Clubsport

Drei Jahre nach der Premiere des ersten Cayman GT4 Clubsport hat Porsche den Nachfolger präsentiert. Erstmals ist der seriennahe Mittelmotor-Renner ab Werk in zwei Varianten erhältlich: als Modell „Trackday“ für ambitionierte Hobbyrennfahrer und als „Competition“ für nationale und internationale Wettbewerbe.

Bei der Entwicklung stand der nachhaltige Rohstoffumgang im Fokus – neben einer noch besseren Fahrbarkeit und schnelleren Rundenzeiten. Als erstes in Serie produziertes Rennfahrzeug verfügt der 718 Cayman GT4 Clubsport über Karosserieteile aus einem Biofaser-Verbundwerkstoff. Fahrer- und Beifahrertür sowie der Heckflügel sind aus einem Naturfasermix hergestellt, der primär aus Reststoffen der Landwirtschaft wie Flachs- oder Hanffasern besteht. Hinsichtlich Gewicht und Steifigkeit hat dieser Werkstoff ähnliche Eigenschaften wie Kohlefaser.

Angetrieben wird der 718 GT4 Clubsport von einem 3,8 Liter großen Sechszylinder-Boxermotor mit 313 kW (425 PS). Gegenüber seinem Vorgänger bedeutet dies ein Leistungsplus von 29 kW (40 PS). Die Kraftübertragung an die Hinterräder übernimmt ein Porsche-Doppelkupplungsgetriebe mit sechs Gängen und mechanischer Hinterachsquersperre. Mit 1.320 Kilogramm ist der 718 Cayman GT4 Clubsport ein echtes Leichtgewicht. Serienmäßig gibt es einen eingeschweißten Sicherheitskäfig, einen Rennschalensitz sowie Sechspunktgurte.

Die Basisvariante „Trackday“ zielt auf Hobbypiloten, die den Rennwagen ohne großen Aufwand bei privaten Rundstrecken-Events und Clubsportveranstaltungen einsetzen wollen. Das nicht straßenzulassungsfähige Fahrzeug kann in allen Porsche Zentren gewartet werden. Das „Competition“-Modell bietet eine Reihe von wettbewerbsrelevanten Ausstattungsdetails, etwa dreifach verstellbare Stoßdämpfer, einstellbare Bremsbalance, eine integrierte Lufthebeanlage sowie das abnehmbare Rennlenkrad aus dem 911 GT3 R.



NEUER 718 CAYMAN GT4 CLUBSPORT MIT BIOFASER-KAROSSERIETEILEN

In aller Offenheit: Porsche 911 Cabriolet
Anfang Januar 2019 hat Porsche der Öffentlichkeit das neue 911 Cabriolet vorgestellt. Der offene Elfer war vom Start weg erhältlich als 911 Carrera S mit Hinterrad- und als 911 Carrera 4S mit Allradantrieb. Die offene Version der Sportwagenikone bietet alle Innovationen des Coupés. Zu den spezifischen Weiterentwicklungen für das Cabriolet gehört eine neue Hydraulik, die das vollautomatische Stoffverdeck schneller als bisher öffnet und schließt. In der Verdeckstruktur sind flächige Magnesiumelemente integriert, sogenannte Flächenspiegel, die das Aufblähen des Daches bei hohen Geschwindigkeiten zuverlässig unterbinden. Das Verdeck kann bis zu einer Geschwindigkeit von 50 km/h geöffnet oder geschlossen werden. Die neue Dachhydraulik verkürzt die Öffnungszeit auf rund zwölf Sekunden, ein elektrisch ausfahrbares Windschott nimmt dem Sturm im Nacken die Spitze.

Beide Cabriolets vertrauen auf den 2.981 Kubikzentimeter großen, aufgeladenen Sechszylinder-Boxermotor mit 331 kW (450 PS) bei 6.500/min und 530 Newtonmeter Drehmoment zwischen 2.300 und 5.000/min. Die Kraftübertragung übernimmt ein Achtgang-Doppelkupplungsgetriebe. Der 911 Carrera S beschleunigt in 3,9 Sekunden aus dem Stand auf Tempo 100 (mit optionalem Sport Chrono-Paket: 3,7 Sekunden) und wird bis zu 306 km/h schnell. Der 911 Carrera 4S erreicht 304 km/h Spitze und beschleunigt in 3,8 Sekunden auf 100 km/h (mit optionalem Sport Chrono-Paket: 3,6 Sekunden).

Erstmals ist für das 911 Cabriolet das Sportfahrwerk Porsche Active Suspension Management (PASM) im Angebot. Damit liegt der Elfer noch neutraler und ausbalancierter auf der Straße.



PORSCHE 911 CABRIOLET

Markanter Auftritt: Porsche Cayenne Coupé

Die dritte Generation der erfolgreichen Cayenne-Reihe hat Porsche im März 2019 mit dem Cayenne Coupé um ein noch sportlicheres Fahrzeug ergänzt. Es beinhaltet alle technischen Highlights des aktuellen Cayenne, positioniert sich aber durch ein noch dynamischeres Design und neue technische Details progressiver, athletischer und emotionaler. Zu den Highlights zählen unter anderem eine geschärfte Form mit vollkommen eigenständiger Heckpartie, ein adaptiver Heckspoiler, Einzelsitz-Charakteristik im Fond und zwei verschiedene Dachkonzepte: ein serienmäßiges Panorama-Festglasdach sowie ein optionales Carbondach.

Mit seinem adaptiven Dachspoiler war der aktuelle Cayenne Turbo der erste SUV mit einer aktiven Aerodynamik. An diese Vorreiterrolle knüpft das neue Cayenne Coupé an: Ein fester Dachkantenspoiler wird bei jedem Cayenne-Coupé mit einem neuen adaptiven Heckspoiler als Bestandteil der Porsche Active Aerodynamics (PAA) kombiniert. Der harmonisch in die Silhouette integrierte Spoiler fährt ab einer Geschwindigkeit von 90 km/h um 135 Millimeter aus und erhöht so den Anpressdruck auf der Hinterachse. Zugleich verbessert die PAA die Effizienz.

Zur Markteinführung gab es zunächst zwei leistungsstarke Motorisierungen: Das Cayenne Coupé mit Sechszylinder-Turbomotor und drei Litern Hubraum leistet 250 kW (340 PS) und entwickelt ein maximales Drehmoment von 450 Newtonmetern. Der Standardsprint von null auf 100 km/h ist mit dem serienmäßigen Sport Chrono-Paket nach 6,0 Sekunden erledigt. Mit den optionalen Leichtbau-Sportpaketen reduziert sich der Wert auf 5,9 Sekunden. Die Höchstgeschwindigkeit liegt bei 243 km/h. Das Cayenne Turbo Coupé geht mit dem Vierliter-V8-Motor mit Biturbo-Aufladung, 404 kW (550 PS) und einem maximalen Drehmoment von 770 Newtonmetern an den Start. Aus dem Stand beschleunigt das Cayenne Turbo Coupé in 3,9 Sekunden auf 100 km/h. Die Höchstgeschwindigkeit ist bei 286 km/h erreicht.

Im Mai 2019 hat Porsche als weitere Variante das Cayenne S Coupé mit einem 2,9 Liter großen V6-Motor mit Biturbo-Aufladung und 324 kW (440 PS) vorgestellt. Für einen kraftvollen Antritt sorgt das maximale Drehmoment von 550 Newtonmetern. Das SUV-Coupé beschleunigt in Kombination mit dem serienmäßigen Sport Chrono-Paket in 5,0 Sekunden von null auf 100 km/h. Mit den drei optionalen Leichtbau-Sportpaketen reduziert sich der Wert auf 4,9 Sekunden. Die Höchstgeschwindigkeit liegt bei 263 km/h.

Im August folgte dann als neues Topmodell das Cayenne Turbo S E-Hybrid Coupé. Seine Systemleistung von 500 kW (680 PS) und das maximale Systemdrehmoment von 900 Newtonmetern erlauben einen Sprint von null auf 100 km/h in 3,8 Sekunden und eine Höchstgeschwindigkeit von 295 km/h. Zusätzlich ergänzt das neue Cayenne E-Hybrid Coupé mit einer Systemleistung von 340 kW (462 PS), 700 Newtonmetern Drehmoment und einer elektrischen Reichweite von bis zu 43 Kilometern die Hybridpalette von Porsche.



PORSCHE CAYENNE COUPÉ

Das neue Cayenne Coupé beinhaltet alle technischen Highlights des aktuellen Cayenne. Es positioniert sich aber durch ein noch dynamischeres Design und neue technische Details progressiver, athletischer und emotionaler.



PORSCHE CAYENNE COUPÉ

Porsche 911 Speedster: 375 kW (510 PS) stark und limitiert

Der neue Speedster vereint den Anspruch eines puristischen, fahrerorientierten Genussfahrzeugs mit alltagstauglicher Motorsporttechnik. Für viele Details standen der 911 R (2016) und der 911 GT3 Pate. Optisch schlägt der Speedster mit seinem charakteristischen Leichtbau-Verdeckkastendeckel mit „Double Bubble“-Streamlinern die Brücke zur eigenen Historie – zum Urahn aller Porsche-Sportwagen, dem 356 „Nr. 1“ Roadster von 1948. Daran erinnert auch die limitierte Auflage des neuen 911 Speedster: Ab Mitte 2019 wurden im Stammwerk in Zuffenhausen exakt 1.948 Exemplare gefertigt.

Eine gewichtsoptimierte Dachkonstruktion mit müheloser Verdeckbetätigung ersetzt das schlichte Tonneau-Cover des Konzeptautos. Leichtbau bestimmt auch weitere Karosseriekomponenten des Speedster. Die gegenüber dem 911 GT3 nochmals zwei Kilogramm leichtere CFK-Fronthaube und die CFK-Kotflügel stammen vom 911 R. Die Frontschürze steuert der GT3 bei, während die Bugspoilerlippe eine Neuentwicklung ist. Anstelle der Talbot-Spiegel der Studie erhält die Serienversion des Speedster elektrisch verstell- und beheizbare Sport-Design-Außenspiegel. Den ausfahrbaren, aerodynamisch angepassten Heckspoiler und die Heckschürze übernimmt der Speedster vom 911 GT3 Touring.

Sein Herzstück übernimmt der Speedster vom 911 GT3: Mit dem Sechszylinder-Boxer-Saugmotor mit vier Liter Hubraum und der Spitzenleistung von 375 kW (510 PS) bei 8.400/min beschleunigt der neue



911 SPEEDSTER

911 Speedster in 4,0 Sekunden aus dem Stand auf 100 km/h und erreicht eine Höchstgeschwindigkeit von 310 km/h. Gemäß seinem Status als Driver's Car bietet Porsche dem 911 Speedster ausschließlich mit manuellem Sechsgang-Sportschaltgetriebe an. Die GT-Philosophie hinter dem neuen Speedster spiegelt auch das Fahrwerk wider. Mit seiner sportlich ausgelegten Hinterachslenkung und dynamischen Motorlagern basiert es auf der Technik des 911 GT3 und des 911 R. Regelsysteme, wie Porsche Torque Vectoring (PTV), Porsche Stability Management (PSM) und das PASM mit Sportabstimmung samt 25 Millimetern Tieferlegung, wurden präzise den neuen Rahmenbedingungen angepasst.

Der Porsche 911 Speedster vereint den Anspruch eines puristischen, fahrerorientierten Genussfahrzeugs mit alltagstauglicher Motorsporttechnik. Optisch schlägt er die Brücke zur eigenen Historie – zum Urahn aller Porsche-Sportwagen, dem 356 „Nr. 1“ Roadster von 1948.

Hochperformant: Porsche 718 Spyder und 718 Cayman GT4

Mit dem neuen 718 Spyder und dem 718 Cayman GT4 hat Porsche im Juni zwei besonders emotionale und leistungsfähige Topmodelle an die Spitze der Baureihe gestellt. Gemeinsames Herzstück beider Modelle ist der neue Vierliter-Sechszylinder-Boxer. Der Saugmotor basiert auf der gleichen Motorenfamilie wie die Turbo-Triebwerke der aktuellen 911-Carrera-Baureihe. Das neue Hochdrehzahl-Aggregat leistet 309 kW (420 PS) – 35 PS mehr als im GT4-Vorgängermodell. Die dritte Generation des Spyder legt sogar um 45 PS zu. Das maximale Drehmoment von 420 Newtonmetern steht von 5.000 bis 6.800/min zur Verfügung. Die handgeschalteten Sportwagen durchbrechen beide die 300-km/h-Schallmauer: Der 718 Spyder ist 301 km/h schnell, der 718 Cayman GT4 erreicht 304 km/h. Beide Modelle beschleunigen in 4,4 Sekunden aus dem Stand auf 100 km/h. Das Drehzahlmaximum ist bei 8.000/min erreicht.

Zu den markanten Kennzeichen des 718 Cayman GT4 zählt das umfassend verbesserte Aerodynamikkonzept. Es produziert bis zu 50 Prozent mehr Abtrieb, ohne den Luftwiderstand nachteilig zu beeinflussen – Beweis für eine ausgezeichnete Effizienz. Dabei profitiert die Aerodynamik beider Modelle stark von dem neu konstruierten Einkammer-Sattel-Endschalldämpfer: Er schafft im Heckbereich Platz für einen funktionalen Diffusor, auf den beim 718 Cayman GT4 gut 30 Prozent des Hinterachsabtriebs entfallen. Ein größerer Wirkungsgrad zeichnet auch den feststehenden Heckflügel aus: Gegenüber dem Vorgängermodell produziert er ein Plus an Abtrieb von rund 20 Prozent. Das entspricht einem zusätzlichen Anpressdruck von zwölf Kilogramm bei 200 km/h. Die im GT-Stil optimierte Frontpartie hält die aerodynamische Balance mittels einer großen Bugspoilerlippe und sogenannter Air Curtains im Gleichgewicht.

Der neue 718 Spyder ist eine puristische Fahrspaßmaschine mit hochgeschwindigkeits-tauglichem Leichtbauverdeck. Er führt die Historie berühmter Roadster wie des Porsche 550 Spyder und des 718 RS 60 Spyder fort. Offen wie geschlossen begeistert er mit einer faszinierenden Silhouette. Das Verdeck ist alltagstauglich und lässt sich mit wenigen Handgriffen unter dem Heckdeckel verstauen. Anders als der GT4 hat der 718 Spyder einen Heckspoiler, der bei 120 km/h automatisch ausfährt. Dank des funktionalen Diffusors ist er das erste Modell der Boxster-Familie, das an der Hinterachse aerodynamischen Abtrieb erzeugt.



718 SPYDER UND 718 CAYMAN GT4

Beide haben ein hochperformantes GT-Fahrwerk mit überragender Kurvendynamik. Das PASM-Dämpfungssystem (Porsche Active Suspension Management) mit 30 Millimeter Tieferlegung senkt den Schwerpunkt ab und verbessert das Querdynamik-Potenzial. Das Porsche Torque Vectoring (PTV) mit mechanischer Hinterachsquersperre erhöht die Längs- und Querdynamik, die Kurven-Performance und den Fahrspaß zusätzlich. Für den GT4 steht außerdem ein optionales Clubsport-Paket zur Verfügung. Es beinhaltet einen rückwärtigen Überrollbügel aus Stahl, einen Handfeuerlöscher und einen Sechspunktgurt für die Fahrerseite.

Neu sind die speziell von Porsche für den 718 Spyder abgestimmten UHP-Reifen (Ultra-High-Performance) als Teil des Gesamtpakets. Dieses beflügelt den 718 Cayman GT4 auf der Nürburgring-Nordschleife zu neuen Bestwerten: Auf dem 20,6 Kilometer langen Traditionskurs sank die Rundenzeit gegenüber dem Vorgängermodell um mehr als zehn Sekunden.

Einstieg in die Modellfamilie: Porsche 911 Carrera Coupé und 911 Carrera Cabriolet

Porsche hat Ende Juli 2019 mit dem 911 Carrera das Modellprogramm der achten Generation erweitert. Der neue Sportwagen ging als Coupé und Cabriolet an den Start und leistet 283 kW (385 PS) aus dem drei Liter großen Sechszylinder-Boxermotor mit Biturbo-Aufladung. Der Carrera markiert den Einstieg in die 911-Familie und überzeugt mit elf kW (15 PS) mehr Leistung gegenüber dem Vorgänger.

Motor, Fahrwerk und Bremsen sind wie beim 911 Carrera S auf exklusive Sportlichkeit ausgelegt. Im Vergleich dazu generiert der drei Liter große Sechszylinder-Boxermotor die Leistung im Wesentlichen über kleinere Rad-durchmesser von Turbinen und Kompressoren der neuen Turbolader. Die Kraftübertragung übernimmt das neue Achtgang-Doppelkupp-lungsgetriebe PDK. Damit beschleunigt das 911 Carrera Coupé in 4,2 Sekunden von null auf 100 km/h. Die Höchstgeschwindigkeit beträgt 293 km/h. Mit dem optionalen Sport Chrono-Paket verkürzt sich der Sprint nochmals um 0,2 Sekunden. Der Verbrauch nach korreliertem NEFZ liegt beim Coupé bei insgesamt 9,0 l/100 km, beim Cabriolet bei 9,2 l/100 km. Die fahrdynamische Abstimmung umfasst an der Vorderachse Reifen der Dimension 235/40 ZR auf 19-Zoll-Leichtmetallrädern. An der Hinterachse sind 20-Zoll-Räder mit 295/35-ZR-Reifen montiert. Die Verzögerung übernehmen an beiden Achsen 330 Millimeter große Bremsscheiben mit schwarzen Vierkolben-Monobloc-Festsätteln.



911 CARRERA COUPÉ

Speerspitze: Porsche Cayenne Turbo S E-Hybrid und Turbo S E-Hybrid Coupé

Der Cayenne Turbo S E-Hybrid und das Turbo S E-Hybrid Coupé sind Ende August 2019 als neue Cayenne-Topmodelle vorgestellt worden. Sie schöpfen ihre Systemleistung von 500 kW (680 PS) aus dem intelligenten Zusammenspiel eines Vierliter-V8-Motors (404 kW/550 PS) und eines in die Achtgang-Tiptronic S integrierten Elektromotors (100 kW/136 PS). Bereits knapp über Leerlaufdrehzahl steht das maximale Systemdrehmoment von 900 Newtonmetern zur Verfügung. Beide Modelle sprinten in 3,8 Sekunden aus dem Stand auf 100 km/h und erreichen eine Höchstgeschwindigkeit von 295 km/h. Dieser außergewöhnlichen Performance steht eine hohe Effizienz gegenüber: Bis zu 40 Kilometer weit fahren der Cayenne Turbo S E-Hybrid und das Turbo S E-Hybrid Coupé lokal emissionsfrei. Der NEFZ-Durchschnittsverbrauch beträgt 3,9 bis 3,7 l/100 Kilometer Kraftstoff sowie 19,6 bis 18,7 kWh/100 Kilometer Strom.

Wie alle Plug-in-Hybrid-Modelle von Porsche zählt auch das neue Topmodell der Cayenne-Familie zu den sportlichsten Fahrzeugen im Premium-Segment. Bei den Cayenne-Turbo S-E-Hybrid-Modellen ist die E-Maschine zwischen V8-Motor und Achtgang-Tiptronic S angeordnet. Zusammengeschaltet werden beide Motoren über eine im Hybridmodul angeordnete Trennkupplung. Die elektrische Maschine übernimmt im Fahrmodus „E-Power“ bis zu einer Geschwindigkeit von maximal 135 km/h alleine den Vortrieb und kann in den übrigen, über das serienmäßige Sport Chrono-Paket anwählbaren Modi („Hybrid Auto“, „Sport“ und „Sport Plus“) für einen zusätzlichen Leistungsschub genutzt werden. Diese Boost-Strategie hat Porsche vom Supersportwagen 918 Spyder übernommen.

Die Lithium-Ionen-Batterie ist unterhalb des Laderaumbodens platziert und hat eine Kapazität von 14,1 kWh. Binnen 2,4 Stunden ist die Hochvolt-Batterie mit dem serienmäßigen 7,2-kW-On-Board-AC-Lader über einen 400-Volt-Anschluss mit 16-Ampere-Absicherung vollständig geladen. An einer herkömmlichen Haushaltssteckdose mit 230 Volt und zehn Ampere dauert der Ladevorgang sechs Stunden.



CAYENNE TURBO S E-HYBRID

Porsche Macan Turbo: Topmodell mit mehr Leistung und weniger Verbrauch

Der Porsche Macan Turbo übernimmt den Spitzenplatz unter den Sportwagen im kompakten SUV-Format. Der neue Sechszylinder-Biturbomotor, den Porsche bereits in Cayenne- und Panamera-Modellen einsetzt, schöpft 324 kW (440 PS) und damit im Vergleich zum Vorgänger zehn Prozent mehr Leistung aus 20 Prozent weniger Hubraum. Der Sprint aus dem Stand auf 100 km/h gelingt mit optionalem Sport Chrono-Paket in 4,3 Sekunden und somit drei Zehntel schneller als bisher. Die Höchstgeschwindigkeit beträgt 270 km/h (plus vier km/h).

Der 2,9-Liter-Motor leistet 29 kW (40 PS) mehr als der 3,6-Liter-Sechszylinder-Turbo im Vorgängermodell, das maximale Drehmoment von 550 Newtonmetern liegt zwischen 1.800 und 5.600/min an. Für die Kraftübertragung sorgen das Siebengang-Doppelkupplungsgetriebe PDK und der Allradantrieb Porsche Traction Management (PTM). Der NEFZ-Verbrauch beträgt 9,8 l/100 km.

Abgestimmt auf die hohe Fahrdynamik, ist der neue Macan Turbo serienmäßig mit der Porsche Surface Coated Brake (PSCB) ausgestattet. Zur weiteren Dynamiksteigerung stehen optional die höhenverstellbare Luftfederung mit optimierten Abrollkolben und neuer Stoßdämpfer-Hydraulik, das Porsche Torque Vectoring Plus (PTV Plus) und die Porsche Ceramic Composite Brake (PCCB) zur Wahl. Ab Werk ist das 20 Zoll große Macan-Turbo-Rad montiert.

Der Cayenne Turbo S E-Hybrid und das Cayenne Turbo S E-Hybrid Coupé sind die neuen Topmodelle der Modellreihe. Das Zusammenspiel des Antriebs und zahlreicher innovativer und größtenteils serienmäßiger Fahrwerksysteme ermöglicht Sportwagenagilität, Langstreckenkomfort und Offroad-Kompetenz.



MACAN TURBO

Porsche Taycan: Sportwagen, nachhaltig neu gedacht

Im September 2019 hat Porsche seinen ersten vollelektrischen Sportwagen Taycan präsentiert. Damit startet das Unternehmen in eine neue Ära und baut sein Produktangebot im Bereich der Elektromobilität konsequent aus. Die viertürige Sportlimousine schnürt ein einzigartiges Paket aus Porsche-typischer Performance, Konnektivität und vollumfänglicher Alltagsnähe. Taycan Turbo S und Taycan Turbo heißen die Premierenfahrzeuge der neuen Baureihe. Sie bilden die Speerspitze der Porsche-E-Performance und zählen zu den leistungsstärksten Serienmodellen, die der Sportwagenhersteller derzeit in seinem Produktportfolio hat. Mitte Oktober 2019 kam der Taycan 4S und damit die dritte Version der Sportlimousine hinzu. Für Ende 2020 ist der Taycan Cross Turismo und damit das erste Derivat geplant.

In der Topversion Turbo S kommt der Taycan auf bis zu 560 kW (761 PS) Overboost-Leistung im Zusammenspiel mit der Launch-Control, der Taycan Turbo auf bis zu 500 kW (680 PS). Aus dem Stand beschleunigt der Taycan Turbo S in 2,8 Sekunden von null auf 100 km/h, der Taycan Turbo in 3,2 Sekunden. Die Reichweite beträgt bis zu 412 Kilometer beim Turbo S und bis zu 450 Kilometer beim Turbo (jeweils nach WLTP). Beide Allradmodelle erreichen eine Höchstgeschwindigkeit von 260 km/h.

Der Taycan 4S ist mit zwei Batteriegrößen erhältlich und leistet mit der Performance-Batterie bis zu 390 kW (530 PS) oder mit der Performance-Batterie Plus bis zu 420 kW (571 PS). Serienmäßig ist eine einstöckige Performance-Batterie mit einer Gesamtkapazität von 79,2 kWh. Auf Wunsch ist die von Taycan Turbo S und Taycan Turbo bekannte, zweistöckige Performance-Batterie Plus erhältlich. Deren Gesamtkapazität beträgt 93,4 kWh. Entsprechend variieren Leistung und Reichweite: Mit der Performance-Batterie kommt der Taycan 4S auf bis zu 390 kW (530 PS) Overboost-Leistung. Mit der Performance-Batterie Plus ausgestattet, leistet er bis zu 420 kW (571 PS). Aus dem Stand beschleunigt der Taycan 4S in beiden Varianten in 4,0 Sekunden von null auf 100 km/h. Die Höchstgeschwindigkeit liegt bei ebenfalls einheitlichen 250 km/h. Die Reichweite beträgt bis zu 407 Kilometer mit Performance-Batterie und bis zu 463 Kilometer mit Performance-Batterie Plus (jeweils nach WLTP). Die maximale Ladeleistung (Peak) liegt bei 225 kW (Performance-Batterie) beziehungsweise 270 kW (Performance-Batterie Plus).

Der Taycan ist das erste Serienfahrzeug, das mit einer Systemspannung von 800 Volt anstatt der bei Elektroautos üblichen 400 Volt antritt. Davon profitieren Taycan-Fahrer insbesondere unterwegs: In gut fünf Minuten ist mit Gleichstrom (DC) im Schnellladenetz Energie für bis zu 100 Kilometer Reichweite (nach WLTP) nachgeladen. Die Ladezeit für fünf bis 80 Prozent SoC (State of Charge/Batterieladung) beträgt bei Idealbedingungen 22,5 Minuten, die maximale Ladeleistung (Peak) bis zu 270 kW. Die Gesamtkapazität der Performance-Batterie Plus beträgt 93,4 kWh. Zu Hause können Taycan-Fahrer ihr Auto komfortabel mit bis zu elf kW mit Wechselstrom (AC) aufladen.

Mit seinem klaren, puristischen Design signalisiert der Taycan den Beginn eines neuen Zeitalters. Zugleich liefert die aerodynamisch optimierte Grundform mit einem c_w -Wert ab 0,22 einen entscheidenden Beitrag zu einem geringen Energieverbrauch und damit einer hohen Reichweite.

Seine Rolle als Technologieträger unterstreicht der Taycan in nahezu jedem Detail. Auch im Interieur: Sämtliche Bedienoberflächen wurden für den Taycan komplett neu konzipiert. Generell wurde die Zahl klassischer Hardware-Bedienelemente, wie Schalter oder Knöpfe, stark reduziert. Stattdessen erfolgt die Steuerung intelligent und intuitiv – per Touch-Bedienung oder mit der Sprachsteuerung, die auf das Kommando „Hey Porsche“ hört. Porsche bietet im Taycan erstmals eine komplett lederfreie Ausstattungsvariante an. Innenraum-Umfänge aus innovativem Recyclingmaterial betonen die Nachhaltigkeit des Elektroautos. „Fußgaragen“ – Aussparungen in der Batterie im hinteren Fußraum – sorgen für Sitzkomfort im Fond und erlauben die sportwagentypisch niedrige Fahrzeughöhe.

Alle drei Taycan-Modelle haben zwei besonders effiziente E-Maschinen an Vorder- und Hinterachse, bieten also Allradantrieb. Vom hohen Wirkungsgrad der permanenterregten Synchronmaschinen profitieren sowohl die Reichweite als auch die Dauerleistung des Antriebs. Getriebe und Pulswechselrichter sind jeweils zu einem kompakten Antriebsmodul zusammengefasst. Die Module haben die höchste Leistungsdichte (kW pro Liter Bauraum) aller heute auf dem Markt angebotenen Elektroantriebe. Eine Besonderheit der E-Maschinen ist die sogenannte Hairpin-Wicklung der Statorspulen. Die Technologie ermöglicht es, mehr Kupfer in den Stator zu bringen. Dadurch steigen Leistung und Drehmoment bei gleichem Volumen.

Der Porsche Taycan verbindet die Tradition der Marke mit der Zukunft. Die viertürige Sportlimousine schnürt ein einzigartiges Paket aus Performance, Konnektivität und vollumfänglicher Alltagsnähe.

Das an der Hinterachse verbaute Zweigang-Getriebe ist eine von Porsche entwickelte Innovation. Der erste Gang verschafft dem Taycan eine noch stärkere Beschleunigung vom Start weg, während der lang übersetzte zweite Gang eine hohe Effizienz und ebensolche Leistungsreserven sicherstellt. Dies gilt auch bei sehr hohen Geschwindigkeiten.

Porsche verwendet für das Fahrwerk des Taycan ein zentral vernetztes Steuersystem. Die integrierte Fahrwerkregelung Porsche 4D-Chassis Control analysiert und synchronisiert alle Fahrwerksysteme in Echtzeit. Zu den innovativen Fahrwerksystemen gehören eine adaptive Luftfederung mit Dreikammer-Technologie inklusive elektronischer Dämpferregelung PASM (Porsche Active Suspension Management) und die elektromechanische Wankstabilisierung Porsche Dynamic Chassis Control Sport (PDCC Sport) inklusive Porsche Torque Vectoring Plus (PTV Plus). Einzigartig sind die Allradregelung mit zwei Elektromotoren sowie das Rekuperationssystem. Die mögliche Rekuperationsleistung ist mit bis zu 265 kW deutlich höher als beim Wettbewerb. Im Fahrversuch hat sich gezeigt, dass rund 90 Prozent der Bremsvorgänge im Alltag allein über die E-Maschinen erfolgen – ohne zusätzliche Aktivierung der hydraulischen Radbremsen.

Das Profil der verschiedenen Fahrprogramme folgt grundsätzlich der gleichen Philosophie wie in den anderen Porsche-Baureihen. Hinzu kommen spezielle Einstellungen, die es erlauben, den rein elektrischen Antrieb optimal zu nutzen. Vier Fahrmodi stehen zur Wahl: „Range“, „Normal“, „Sport“ und „Sport Plus“. Im Modus „Individual“ können zudem einzelne Systeme nach Wunsch konfiguriert werden.

Zuwachs für die Elfer-Familie: 911 Carrera mit Allradantrieb

Der 911 Carrera 4 erweitert seit September 2019 als Coupé und Cabriolet das Modellprogramm der achten Generation. Wie die heckangetriebenen 911-Carrera-Modelle leisten 911 Carrera 4 Coupé und 911 Carrera 4 Cabriolet 283 kW (385 PS) bei 6.500/min aus dem drei Liter großen Sechszylinder-Boxermotor mit Biturbo-Aufladung. Das maximale Drehmoment von 450 Newtonmetern steht über ein breites Drehzahlband von 1.950 bis 5.000/min zur Verfügung, was sowohl der Performance als auch der Alltags-tauglichkeit zugutekommt.

Mit dem Achtgang-Doppelkupplungsgetriebe PDK beschleunigt das 911 Carrera 4 Coupé in 4,2 Sekunden und das 911 Carrera 4 Cabriolet in 4,4 Sekunden von null auf 100 km/h. Das optionale Sport Chrono-Paket verkürzt den Sprint um jeweils 0,2 Sekunden. Alle Beschleunigungswerte sind somit 0,1 Sekunden besser als beim Vorgänger. Die Höchstgeschwindigkeit liegt bei 291 km/h für das Allrad-Coupé und bei 289 km/h für das Allrad-Cabriolet.

Die verbesserte Performance der neuen 911-Carrera-4-Modelle geht wie bei den 911-Carrera-4S-Sportwagen mit der Weiterentwicklung des Vorderachsgetriebes einher. Die jetzt wassergekühlte Einheit aus Kupplung und Differenzial hat verstärkte Kupplungslamellen für mehr Belastbarkeit und Robustheit. Erhöhte Stellmomente an der Kupplung verbessern deren Stellgenauigkeit und damit die Funktion des zusätzlichen Antriebs über die Vorderachse. In Summe unterstützt das weiterentwickelte Vorderachsgetriebe mit dem PTM (Porsche Traction Management) eine noch bessere Traktion bei allen Fahrbahnzuständen.



PORSCHE CARRERA 4



PANAMERA EDITION 10 JAHRE

Sondermodell zum Jubiläum: Porsche Panamera Edition 10 Jahre

Zehn Jahre Panamera hat Porsche mit einem Sondermodell gefeiert. Die Panamera Edition 10 Jahre zeichnet sich durch eine besonders umfangreiche Serienausstattung auf Komfort- und Fahrwerkseite aus und ist darüber hinaus mit exklusiven Akzenten veredelt. So sind die neuen 21 Zoll großen Panamera Sport Design Räder in seidenglänzendem Weißgoldmetallic sowie der „Panamera 10“-Schriftzug an den vorderen Türen, ebenfalls in Weißgoldmetallic, den Sondermodellen vorbehalten. Darüber hinaus findet sich das Jubiläumslogo im Innenraum auf der Beifahrer-Dekorblende und in den Türeinstiegsblenden wieder. Das Interieur ist in schwarzem Teilleder ausgeführt. Dabei sorgen Ziernähte in Weißgold für eine besonders hochwertige Anmutung.

Neues GTS-Modell von Porsche: der sportlichste Macan

Porsche hat die Macan-Reihe mit einem betont sportlichen Modell komplettiert. Der neue Macan GTS ging mit leistungsstarkem Motor, performanceorientiertem Fahrwerk, charakteristischem Design und aufgewerteter Ausstattung an den Start. Das 2,9-Liter-V6-Biturbo-Triebwerk leistet 280 kW (380 PS) – ein Plus von 15 kW (20 PS) gegenüber dem Vorgängermodell. Kombiniert mit dem neu abgestimmten Doppelkupplungsgetriebe PDK und dem optionalen Sport Chrono-Paket, spurtet der Macan GTS in 4,7 Sekunden von null auf 100 km/h. Damit ist er drei Zehntel schneller als bisher. Die Höchstgeschwindigkeit ist bei 261 km/h erreicht.

Das um 15 Millimeter abgesenkte Fahrwerk erlaubt im Verbund mit der speziell abgestimmten Dämpferregelung Porsche Active Suspension Management (PASM) noch mehr Querdynamik. Als Option steht die adaptive Luftfederung mit weiteren zehn Millimetern Tieferlegung zur Wahl. In Verbindung mit den serienmäßigen und 20 Zoll großen RS Spyder Design Rädern und der großzügig dimensionierten Bremsanlage besticht der neue Macan GTS mit der Agilität und Spontaneität eines echten Sportwagens. Optional erhältlich sind Porsche Surface Coated Brake (PSCB) mit Wolframcarbid-Beschichtung oder die Keramikbremse Porsche Ceramic Composite Brake (PCCB). Auch optisch unterstreicht der neue Macan GTS seine sportliche Ausnahmestellung über zahlreiche markante Karosserieelemente, die im GTS-Stil schwarz lackiert oder abgedunkelt sind.

Limitiertes Sondermodell im Rennsport-Design: der Porsche 718 Cayman GT4 Sports Cup Edition. Der Sportwagenhersteller hat es zusammen mit den Experten von Style Porsche und der Porsche Exclusive Manufaktur konzipiert.

Exklusives Sondermodell: 718 Cayman GT4 Sports Cup Edition

Die Kunden- und Clubsportserie „Porsche Sports Cup Deutschland“ gibt es seit 15 Jahren. Zu diesem Anlass hat das Unternehmen für den deutschen Markt ein für kurze Zeit erhältliches und limitiertes Sondermodell im Rennsport-Design präsentiert: die 718 Cayman GT4 Sports Cup Edition. Das sportlich-exklusive Modell feiert seine Premiere beim „Sportscar Together Day“ am 12./13. Oktober 2019 am Hockenheimring. Mit diesem besonderen Event für Porsche-Fans zelebrierte der Sportwagenhersteller neben der Eröffnung des neuen Porsche Experience Center Hockenheimring auch das Saisonfinale des „Porsche Sports Cup“.



718 CAYMAN GT4 SPORTS CUP EDITION

Produktionsende: Letzter Porsche 911 der Generation 991 läuft vom Band

Einer der größten Entwicklungsschritte in der Geschichte des 911 erfolgt im Jahr 2011. Beim 991 waren nahezu 90 Prozent aller Bauteile neu konstruiert oder wesentlich weiterentwickelt. Dank der Leichtbaukarosserie in neuartiger Aluminium-Stahl-Mischbauweise wog dieser Elfer erstmals weniger als sein direkter Vorgänger. Das Fahrwerk mit 100 Millimeter längerem Radstand und neuer, optionaler Wankstabilisierung Porsche Dynamic Chassis Control (PDCC) setzte fahrdynamische Maßstäbe. Im Frühjahr 2012 folgte das Cabriolet mit einer weiteren Innovation: Das Flächenspiegelverdeck mit Magnesiumelementen ermöglicht geschlossen eine bislang nicht erreichte coupéhafte Dachwölbung. Diese Silhouette blieb selbst bei hohen Geschwindigkeiten erhalten. Ebenso spektakulär tritt Ende 2012 der neue 911 Targa an. Wie der legendäre Ur-Targa hatte das neue Modell den charakteristischen breiten Bügel anstelle der B-Säulen. Auf Knopfdruck konnte das vordere Dachteil jetzt aber automatisch bewegt und im Fond abgelegt werden.

Das Feuerwerk an Innovationen in der Generation 991 führen der 911 Turbo mit der ersten aktiven Aerodynamik und die Einführung der Turbomotoren mit Partikelfilter für die 911-Carrera-Modelle fort. Weitere Highlights waren 2013 ein auf 1.963 Exemplare limitiertes und exklusiv ausgestattetes Editionsmodell zum 50. Geburtstag des berühmten Sportwagens, 2016 der 911 R mit Saugmotor (368 kW/500 PS), 2017 der auf Sportlichkeit getrimmte 911 T, der Hochleistungssportwagen 911 GT3 mit Touring-Paket sowie der einmillionste 911. Im gleichen Jahr stellte die Porsche Manufaktur den 911 Turbo S Exclusive Series vor.

Im Sommer 2017 kam der 515 kW (700 PS) starke 911 GT2 RS – der bisher stärkste und schnellste 911 mit Rennsporttechnik. Das Pendant mit Saugmotor folgte wenige Monate später mit dem 911 GT3 RS mit Rennsportfahrwerk und 382 kW (520 PS) starkem Vierliter-Saugmotor.

Pünktlich zum 70. Geburtstag der Porsche-Sportwagen verkörperte der 2018 als Konzeptfahrzeug vorgestellte und ab 2019 gefertigte 911 Speedster die Urtugenden des Unternehmens: Leichtbau, Effizienz, Purismus und Fahrspaß. Dafür standen der 375 kW (510 PS) starke Vierliter-Saugmotor, das manuelle Sechsganggetriebe und ein Hochleistungssportfahrwerk. Der Zweisitzer war nicht nur das letzte Derivat der Generation 991, sondern 2019 auch das letzte gefertigte Exemplar der Modellreihe. Er wird wie sein Urahn und Vorbild – der Porsche 356 „Nr. 1“ Roadster von 1948 – Botschafter des rollenden Museums.

Vertrieb, Produktion, Beschaffung

Vertrieb

Produktion

Beschaffung

Bei Porsche steht der Mensch im Mittelpunkt. Für uns zählen begeisterte Kunden und sichere Arbeitsplätze. Wir arbeiten auf Augenhöhe mit allen Partnern. Die Taycan-Fabrik ist ein Bekenntnis zum Traditionsstandort Zuffenhausen, an dem Herz und Seele der Marke ihre Heimat haben.



VERTRIEB

Hohe Kundenzufriedenheit

Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit sind wesentliche Voraussetzungen für nachhaltiges Wachstum und deshalb integraler Bestandteil der Porsche Strategie 2025 Plus. Das Unternehmen ermittelt regelmäßig die Zufriedenheit von mehr als 250.000 Kunden. Zusätzlich analysiert es unabhängige, externe Studien – beispielsweise von Marktforschungsinstituten, die Porsche auch im Vergleich zu Wettbewerbern beurteilen. Ein Team aus Vertrieb, Aftersales, Marketing, Customer Relations und Produktqualität wertet alle Ergebnisse aus. Falls notwendig, ergreift der Lenkungsreis Kundenzufriedenheit Maßnahmen für Qualitätsverbesserungen; diesem gehört auch der Vorstand an. Die Bedeutung der Kundenzufriedenheit kommuniziert Porsche allen Mitarbeitern kontinuierlich, beispielsweise bei Thementagen.



718 BOXSTER

Erfolgreich in der Spur: In der Qualitätsstudie „Automotive Performance, Execution and Layout Study“ (APEAL) von J.D. Power hat Porsche den ersten Platz in der Gesamtbewertung erzielt.



PANAMERA 4S EXECUTIVE



MACAN GTS

Anerkennung und Preise

Porsche-Kunden sind äußerst zufrieden – das bestätigen regelmäßig zahlreiche Fachmagazine und unabhängige Studien aus den USA, Großbritannien und Deutschland. Damit zeigt sich auch der Erfolg der Optimierungsprogramme für die Kundenbetreuung. Das bekannte US-Ratgebermagazin *Kelley Blue Book* hat die Sportwagenmarke 2019 gleich mehrere Male ausgezeichnet. So erhielt Porsche nicht nur den „Brand Image Award – Best Performance Luxury Brand“, sondern auch die Preise „Best Resale Value – Luxury Brand“ und „Best Car Styling – Luxury Brand“. Zudem schaffte es das Unternehmen unter die „10 Most Awarded Brands“. Darüber hinaus erhielten die Modelle Macan und Panamera in ihrer jeweiligen Kategorie die Preise für den besten Wiederverkaufswert. Der Porsche 718 Boxster und der 718 Cayman sind bei einer Leserwahl des US-amerikanischen Fachmagazins *Car and Driver* unter die zehn besten Fahrzeuge gelangt. Außerdem erhielten die Modellreihen 718, 911, Macan und Cayenne die Auszeichnung „Editor’s Choice“. *Popular Mechanics*, ein US-Magazin für Wissenschaft und Technologie, hat den Porsche 911 im Jahr 2019 mit dem „Automotive Excellence Award“ in der Kategorie „Redesign of the Year“ ausgezeichnet. Das US-amerikanische Automobilmagazin *Motorweek* hat den Panamera zur „Best Dream Machine“ gekürt.

In der Qualitätsstudie „Automotive Performance, Execution and Layout Study“ (APEAL) des renommierten US-Marktforschungsunternehmens J.D. Power hat Porsche den ersten Platz in der Gesamtbewertung erzielt. Die Studie ermittelt die Attraktivität der Fahrzeuge im

US-amerikanischen Markt und befragt dazu einmal jährlich Neuwagenkäufer. Porsche gelangen hierbei gleich mehrere Erfolge: Im „Sales Satisfaction Index“ (SSI) erreichte die Sportwagenmarke den ersten Platz. Der „SSI“ wird ebenfalls jedes Jahr von J.D. Power in den USA erhoben. Er ermittelt die Zufriedenheit von Neuwagenkäufern beim Fahrzeugkauf. Als Basis dienen repräsentative Befragungen von Neuwagenbesitzern, in denen Käufer und Ablehner ihre Erfahrungen mit Vertragshändlern schildern. Auch im diesjährigen „Customer Satisfaction Index“ (CSI) von J.D. Power erreichte Porsche als beste Marke im Bereich Aftersales den ersten Platz.

Auf Rang eins ist Porsche auch beim Nachrichtenmagazin *U.S. News & World Report* gekommen, und zwar mit dem 718 Boxster in den Kategorien „Luxury Sports Car“ und „Luxury Convertibles“. Das Magazin bewertet Fahrzeuge und Marken auf Basis von Studien- und Experteneinschätzungen aus der Automobilbranche.

Auch der vollelektrische Taycan hat in seinem Premierenjahr bereits Auszeichnungen erhalten. So hat ihn das britische Motorsport-Magazin *Autocar* zum besten Premium-E-Auto 2019 gekürt. Ebenfalls einen ersten Platz erreichte Porsche mit dem 718 Boxster in der Rangliste der Kategorie „Top 10 best convertibles and cabrios 2019“. Der Porsche 911 GT3 konnte sich die Spitzenposition im Ranking der „Top 10 best hardcore cars 2019“ sichern. Bei den besten Sportwagen des Jahres erreichte der 911 Carrera Rang eins. In der Kategorie „Top 10 best grand tourers 2019“ konnte der Panamera alle anderen Fahrzeuge hinter sich lassen.



911 GT3 RS



TAYCAN 4S

In Deutschland haben mehr als 100.000 Leser von *auto motor und sport* die Modellreihen 911 und Panamera in drei Kategorien der „Best Cars 2019“ auf den ersten Platz gewählt.



911 CARRERA CABRIOLET

In Deutschland haben mehr als 100.000 Leser von *auto motor und sport* die Modellreihen 911 und Panamera in drei Kategorien der „Best Cars 2019“ auf den ersten Platz gewählt. Der 911 siegte wie im Vorjahr in der Kategorie „Sportwagen“. 911 Cabrio und 911 Targa triumphierten in der Kategorie „Cabriolets“. Der Panamera holte erneut den Sieg bei den „Luxusklassen“.

Gesamtsieger des *Autobild TÜV-Report 2019* ist der Porsche 911 geworden. Die Publikation zählt zu den wichtigsten unabhängigen Ratgebern für Autofahrer und Gebrauchtwagenkäufer. Im aktuellen Ranking der technischen Prüforganisation kam Porsche mit der geringsten Quote an schwerwiegenden Mängeln in allen Altersklassen auf den ersten Platz. Der 911 erreichte zum ersten Mal in allen Fahrzeugaltersklassen die Top-Position.

Taycan-Vorbereitung in der Handelsorganisation

Ein professioneller Service für Kundenfahrzeuge gehört zu den Kerndienstleistungen von Porsche. Bereits mit dem ersten Plug-in-Hybrid im Jahr 2013 stellte sich die Handelsorganisation auf Elektromobilität ein. Der Start des ersten vollelektrischen Porsche ist dennoch eine der größten Herausforderungen der vergangenen Jahre. So gehört zur intensiven Vorbereitung von Porsche und seinen Händlern beispielsweise der Aufbau einer Schnellladeinfrastruktur mit 800-Volt-Technik, die in zahlreichen Porsche Zentren in 54 Märkten eingerichtet werden. Es ist zugleich ein wichtiger Beitrag zum Ausbau der öffentlichen Ladeinfrastruktur. Ziel ist es, bis Ende 2020 insgesamt rund 1.000 Ladepunkte einzurichten. Allein in den Ausbau der Ladeinfrastruktur und Hardware investiert jeder Händler bis Ende des Jahres 2020 mehr als eine viertel Million Euro.

Weltweit betreuen mehr als 30.000 Mitarbeiter aus Sales und Aftersales die Kunden. Sie benötigen eine hohe Fachkompetenz im Bereich Elektromobilität. In einer breit angelegten Qualifizierungsinitiative erhielten sie über Präsenz- und Online-Schulungen umfangreiches Wissen. Schwerpunktthemen waren etwa der Umgang mit Ladeeinrichtungen für Elektrofahrzeuge sowie digitale Dienste und zusätzliche Funktionen rund um das Fahrzeug im Rahmen von Porsche Smart Mobility. Rund 140 Mitarbeiter wurden im Jahr 2019 zu Hochvoltexperten qualifiziert und sukzessive auf ihre neuen Aufgaben in den Werkstätten vorbereitet. Mit Blick auf die steigende Beratungskomplexität im Zuge von Elektromobilität, Smart Mobility und Digitalisierung definierte Porsche insgesamt zwölf neue Jobrollen im Handel.

Nachhaltige Energiegewinnung

An vielen Standorten nutzt Porsche bereits Fotovoltaik, um elektrischen Strom aus Sonneneinstrahlung zu gewinnen. Die Shams Dubai Initiative ist ein Beispiel dafür, wie regenerative Stromquellen auch für das Laden von Elektrofahrzeugen genutzt werden können. Porsche Middle East and Africa (PME) hat gemeinsam mit dem Unternehmen TerraStruc eine Fotovoltaikanlage für seine Zentrale in Dubai eingerichtet. Pro Jahr kann sie bis zu 478.500 kWh generieren und damit rund 60 Prozent des Energiebedarfs der PME decken. Angeschlossen sind dabei auch die Ladestationen für Elektrofahrzeuge.



ÖFFENTLICHES LADEN ÜBER DAS IONITY-JOINT-VENTURE

Ladeangebote für E-Fahrzeuge

Porsche bietet seinen Kunden optimale Lösungen für das Laden ihres Sportwagens mit hybridem oder vollelektrischem Antrieb. Untersuchungen zeigen, dass rund 80 Prozent der Ladevorgänge zu Hause stattfinden. Dafür gibt es mehrere intelligente Ladelösungen. Alle Taycan-Modelle werden serienmäßig mit dem Mobile Charger Connect mit einer Ladeleistung von bis zu elf kW (beziehungsweise 9,6 kW für die USA) ausgeliefert. Dazu sind auf Wunsch das Porsche Charging Dock für die Befestigung an einer Wand oder an einer bestehenden Säule und die Porsche Kompaktladesäule für eine freistehende Installation erhältlich. Optional ist der Home Energy Manager. Dieser optimiert den Ladevorgang hinsichtlich Leistung, Zeit und Kosten. Insbesondere kontrolliert und steuert er die Ladeleistung so, dass eine Überlastung des Haushaltsnetzes beim Laden ausgeschlossen ist. Der Porsche-Partner beziehungsweise kooperierende Servicebetriebe analysieren die individuellen Kundengegebenheiten und beraten zur idealen Ausstattung.

Im öffentlichen Bereich können Elektrofahrzeuge in Europa mit dem Porsche Charging Service schon an mehr als 100.000 öffentlichen Ladepunkten geladen werden. Weitere werden kontinuierlich angebunden. Zum Angebot gehören auch Schnellladesäulen mit einer Leistung von bis zu 350 kW von IONITY, dem Joint Venture der Automobilhersteller BMW Group, Daimler AG, Ford Motor Company und des Volkswagen Konzerns mit Porsche und Audi. Bis Ende 2020 sollen rund 400 Schnellladestationen in Betrieb sein. Über die App des Porsche Charging Service laden



LADEANGEBOTE FÜR ZU HAUSE

Taycan-Fahrer dort zu einem besonders günstigen Tarif. In den USA und Kanada können Kunden die Schnellladernetzwerke von Electrify America und Electrify Canada nutzen.

Eine weitere Möglichkeit ist Porsche Destination Charging. Es bietet Ladelösungen an zahlreichen ausgewählten Premium-Standorten, etwa Hotels, Golfplätzen und Restaurants. Für Porsche-Kunden ist die Nutzung kostenlos. Die Planungen sehen einen Ausbau bis Ende 2020 auf weltweit 1.800 Ladepunkte vor.

Weltweites Vertriebsnetz

Im Jahr 2019 hat die Transformation der „Corporate Architecture“ für die weltweiten Porsche Zentren begonnen – vom bekannten Erscheinungsbild der vergangenen 20 Jahre hin zum weiterentwickelten Konzept

„Destination Porsche“. Mit ihm beantwortet der Sportwagenhersteller die Herausforderungen, die durch zukünftige Kundenerwartungen und die sich stetig verändernde Wettbewerbssituation entstehen. Fahrzeuge werden in einer thematisch erweiterten Umgebung mit flexiblen Hospitality- und Erlebnisinhalten ausgestellt.

Ein Prototyp dieses Ansatzes ist im März 2019 im kalifornischen Palm Springs (USA) feierlich eingeweiht worden. Es folgte der weltweit erste Umbau eines Porsche Zentrums in Hangzhou (China) im Dezember 2019. Im nächsten Schritt steht der erste Neubaupilot in Dortmund (Deutschland) an, der bis Ende 2020 fertiggestellt sein wird.

„Destination Porsche“ geht weit über die reine Architektur hinaus: Der physische Raum wird mit der digitalen Welt verbunden. Neue IT-Prozesse und Jobrollen entstehen. Dies mündet in einem nahtlosen Kundenerlebnis. Alle Besucher erhalten individuelle Möglichkeiten, Teil der Marke zu sein – vom Interessenten bis zum Bestandskunden. Das Porsche Zentrum wird zu einem Ort der Inspiration, der Kommunikation, des Erlebens und des Teilhabens.

Die Weiterentwicklung baut auf der heutigen, bewährten Architektur auf. Damit können die Veränderungen effektiv umgesetzt werden – sowohl bei Neubauten als auch bei der Transformation des bestehenden Händlernetzes von weltweit 850 Porsche Zentren in der kommenden Dekade. Neben dem Porsche Zentrum als Hauptformat entstehen zukünftig weitere Verkaufs- und Anlaufstellen, an denen die Marke immer erlebbarer wird.



PROTOTYP „DESTINATION PORSCHE“ IN PALM SPRINGS

„Destination Porsche“ geht weit über die reine Architektur hinaus: Der physische Raum wird mit der digitalen Welt verbunden. Neue IT-Prozesse und Jobrollen entstehen. Dies mündet in einem nahtlosen Kundenerlebnis.

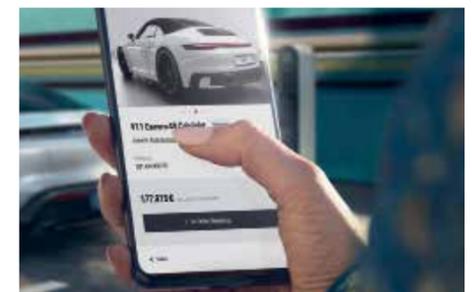
Online-Verkauf von Fahrzeugen

Kunden bewegen sich heutzutage wie selbstverständlich zwischen der digitalen Welt und dem physischen Handel. Als neuen digitalen Vertriebskanal hat Porsche im Oktober 2019 gemeinsam mit den 88 deutschen Porsche Zentren einen virtuellen Marktplatz für sofort verfügbare Neu- und Gebrauchtfahrzeuge eröffnet. Er wird künftig auch weitere Porsche-Produkte und -Services umfassen. Nach dem Start in Deutschland erfolgt im Jahr 2020 der europaweite Rollout.

Die wesentlichen Schritte zum Kauf oder Leasing eines Fahrzeugs können Kunden online und damit unabhängig von Zeit und Ort erledigen. Einzig die Kundenlegitimation und der finale Vertragsabschluss werden zunächst weiterhin im Porsche Zentrum durchgeführt. Der finale Vertragsabschluss beim Händler erfolgt dabei deutlich einfacher und schneller.



PORSCHEPLATZ IM PROTOTYP PALM SPRINGS



ONLINE-FAHRZEUGVERKAUF

Neue Porsche Studios in Asien

Sein weltweites Netz an Porsche Studios hat das Unternehmen im Jahr 2019 weiter ausgebaut. Im März 2019 wurde das Porsche Studio Bangkok (Thailand) eröffnet. Es bietet Kunden und Fans der Marke neue Möglichkeiten des Austauschs mit Porsche und lädt mit einer an eine Boutique angelehnten Atmosphäre zum Verweilen ein. Im Juni folgte das Porsche Studio Cheongdam. Es ist in Seoul (Südkorea) direkt im pulsierenden Viertel Gangnam angesiedelt und besticht durch ein futuristisches Showroom-Konzept. Das Porsche Studio verbindet Tradition und Innovation und lädt Porsche-Kunden sowie Fans zu einem ganz besonderen Markenerlebnis ein. Im Dezember folgte dann das Porsche Studio Taoyuan in Taiwan. Es ist das fünfte Porsche Studio in Asien und befindet sich am Taoyuan Art Plaza, einem künstlerischen Viertel der Metropole.

Die neuen Porsche Studios nutzen verschiedene digitale Elemente und großflächige Bildschirme zur Kundenansprache. In entspannter Atmosphäre tauchen die Fans der Marke beispielsweise in das Thema „E-Performance“ ein. In der „Porsche Exclusive Manufaktur“ können die Besucher Fahrzeuge individualisieren. An der „Heritage Wall“ lernen sie vieles über die Porsche-Historie aus mehr als sieben Jahrzehnten. Die Locations können zudem für zielgruppenorientierte Events genutzt werden. Die Porsche Studios sind eine wichtige Säule der „Future Retail“-Strategie mit Präsenzen im Zentrum pulsierender Städte, um neue Zielgruppen zu erreichen.



PORSCHE SALES POP-UP IN TAIPEH

Sales Pop-ups und Studios sind eine zeitgemäße Möglichkeit, bestehende Kunden anzusprechen sowie neue Zielgruppen schnell, attraktiv und marktspezifisch an die Marke heranzuführen.

Sales Pop-up: Porsche NOW

Auch das Porsche Sales Pop-up gehört mit seinem temporären Charakter zu den neuen Vertriebsformaten, in denen das Angebot von Porsche näher an die urbane Lebenswelt der Kunden und neuen Zielgruppen rückt. 2019 sind insgesamt fünf Standorte unter dem zentralen Konzept „Porsche NOW“ eröffnet worden. „NOW“ steht dafür, den Moment zu nutzen.

In Taiwan wird Porsche NOW als rollierendes Konzept an mehreren Standorten eingesetzt, die erste Location ist seit Oktober 2019 der Xinyi District in Taipeh. „Porsche NOW“ besteht dort für eine begrenzte Zeit in einer bekannten Shopping Mall und besticht durch eine Lifestyle-betonte Atmosphäre. Besucher können dort neben den ausgestellten Fahrzeugen beispielsweise Virtual-Reality-Anwendungen und die private Konfigurations-Lounge erleben. Nach Taipeh gelangt das Sales Pop-up in einer zwei Jahre dauernden Reise in weitere Großstädte Taiwans.

Porsche verzeichnet weltweit bei den Händlern ein steigendes Interesse an diesen neuen Retail-Formaten. Sales Pop-ups und Studios sind eine zeitgemäße Möglichkeit, bestehende Kunden anzusprechen sowie neue Zielgruppen schnell, attraktiv und marktspezifisch an die Marke heranzuführen und mit ihnen in Kontakt zu treten. Zudem werden auf diese Weise neue Märkte erschlossen. Das Unternehmen stellt das Grundkonzept bereit, und die Händler setzen es in ihren Märkten mit gezielten thematischen Schwerpunkten um. Dadurch gewährleistet die Marke eine hohe Relevanz für die jeweilige Zielgruppe und zugleich einen Wiedererkennungswert.



PORSCHE STUDIO TAOYUAN



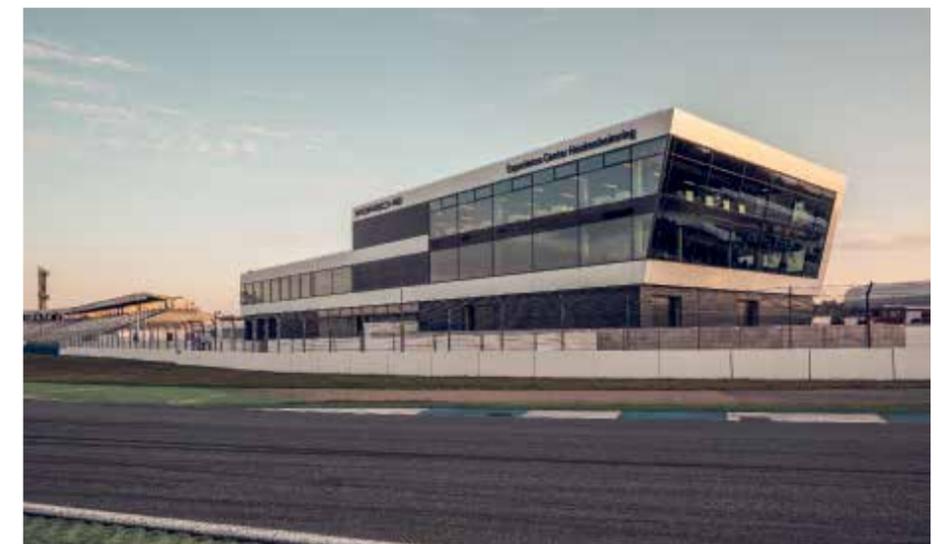
„SCOPES“ IN BERLIN



PEC HHR SPORTSCAR TOGETHER DAY

Neue Porsche Experience Center

Mit einem „Sportscar Together Day“ hat Porsche Mitte Oktober 2019 sein weltweit siebtes Porsche Experience Center (PEC) am Hockenheimring eröffnet. Das rund 170.000 Quadratmeter große Areal im Herzen der Rennstrecke ist eine neue Anlaufstelle für Kunden und Fans aus ganz Europa. Es umfasst ein Kundenerlebniszentrum, eine Handling-Strecke, Fahrdynamikflächen sowie einen Offroad-Parcours. Das Angebot begeisterte am Eröffnungswochenende rund 70.000 Besucher. 9.000 von ihnen reisten mit dem eigenen Porsche an. Der Standort für das achte Porsche Experience Center steht bereits fest: Es wird in Franciacorta (Italien) rund um die dortige Rennstrecke entstehen. Porsche Italia hat schon 2019 begonnen, die Fahrstrecke zu renovieren und das Kundenzentrum zu bauen. Die Eröffnung ist für Anfang 2021 geplant.



NEUES PORSCHE EXPERIENCE CENTER HOCKENHEIMRING

SCOPES als urbanes Event-Format

Orte der Begegnung, des Wissens und des persönlichen Austauschs: Mit „SCOPES driven by Porsche“ hat der Sportwagenhersteller in Metropolen auf der ganzen Welt ein Live-Event-Format für junge, urbane Zielgruppen geschaffen. Nach Berlin im Jahr 2018 und Amsterdam (Niederlande) im Mai 2019 ist das Format im November 2019 auch in Tokio (Japan) gestartet. „SCOPES driven by Porsche“ steht für Pioniergeist, innovatives Design und das Zusammenkommen einer kreativen Community. Über einen Zeitraum von mehr als zwei Wochen ist Porsche in einer außergewöhnlichen Location präsent, welche für die Kultur der jeweiligen Stadt steht. Die Sportwagenmarke fungiert dabei als Kurator: Junge, kreative Unternehmen und Partner gestalten Ausstellungen, Panels, Debatten sowie Workshops und präsentieren sich mit Kunst, Technologie, Livemusik oder Mode. Mischung und Ausrichtung sind in der jeweiligen Metropole von den Eigenschaften der Charaktere abhängig, die sie inhaltlich gestalten. Hinzu kommen markttypische Themen wie Innovation und Design, die von Porsche-Experten gestaltet werden.

Mit „SCOPES driven by Porsche“ hat der Sportwagenhersteller in Metropolen auf der ganzen Welt ein Live-Event-Format für junge, urbane Zielgruppen geschaffen.

Ausbau der Mobilitätsdienste

Porsche verfolgt die Vision, die erfolgreichste Marke für sportliche und exklusive Mobilität zu sein. Um den vielseitigen Bedürfnissen seiner Kunden mit passenden Angeboten zu begegnen, entwickelt das Unternehmen verschiedene neue Mobilitätskonzepte.

„Porsche Passport“ bietet ein hochflexibles Fahrzeugabonnement. Nach dem Start in Atlanta Ende 2017 wird der Dienst seit September 2019 in vier weiteren Städten in den USA und Kanada angeboten: Las Vegas, Phoenix, San Diego und Toronto. Per App können die Kunden flexibel und nach Bedarf ihr Fahrzeug wechseln und dabei aus bis zu 20 Modellen auswählen. Das Fahrzeug wird an einen beliebigen Ort innerhalb des Vertragsgebietes geliefert und persönlich durch einen Concierge übergeben.

Die Premium-Fahrzeugvermietung „Porsche Drive“ bietet Kunden die Möglichkeit, aktuelle Porsche-Fahrzeuge aller sechs Modellreihen zu mieten – für einige Stunden und bis zu 28 Tagen. Auf Wunsch wird das Fahrzeug zugestellt und abgeholt. Mit dem Ausbau um weitere Städte steigt die Reichweite des Angebots signifikant auf insgesamt 19 Standorte in Deutschland, USA, Kanada, Schweiz und Frankreich. Zudem eröffnete im Dezember 2019 in Tokio (Japan) der erste Standort von Porsche Drive in Asien. Neben „Passport“ und „Drive“ hat Porsche in den USA gemeinsam mit dem Carsharing-Plattformanbieter Turo „Porsche Host“ ins Leben gerufen. Seit Oktober 2018 können Privatpersonen über die Peer-to-Peer-Sharing-Plattform Turo kurzfristig auf Porsche-Fahrzeuge anderer Privatpersonen zurückgreifen.

Weitere Services, wie die flexible Nutzung von Gebrauchtfahrzeugen zu einem monatlichen Paketpreis, wurden im Berichtsjahr pilotiert.



AKTUELLE PORSCHE-MODELLPALETTE



PORSCHE PASSPORT

„Porsche Passport“ bietet ein hochflexibles Fahrzeugabonnement. Per App können die Kunden flexibel und nach Bedarf ihr Fahrzeug wechseln und dabei aus bis zu 20 Modellen auswählen.

Kooperation mit Boeing

Porsche und Boeing wollen den Markt für Premium Urban Air Mobility (UAM) gemeinsam erschließen. Beide Partner unterzeichneten hierfür eine Absichtserklärung. Ziel ist es, die Stärken und das Wissen beider Unternehmen zu bündeln, um die Zukunft urbaner Fluggeräte zu untersuchen. Im Rahmen der Zusammenarbeit befasst sich ein internationales Team mit verschiedenen Aspekten von Urban Air Mobility. Dazu gehört es, das Potenzial des Marktes für Premium-Produkte zu analysieren und mögliche Anwendungsbereiche zu ermitteln. Boeing, Porsche und Aurora Flight Sciences, eine Tochtergesellschaft von Boeing, entwickeln zudem ein Konzept für ein vollständig elektrisches Fluggerät, das senkrecht starten und landen kann. Ingenieure beider Firmen sowie der Porsche-Töchter Porsche Engineering Services GmbH und Studio F.A. Porsche arbeiten an der Umsetzung und am Test des Prototyps.

Porsche Heritage-Design-Strategie

Die Porsche Exclusive Manufaktur hat 2019 mit der Design-Abteilung „Style Porsche“ begonnen, an einem außergewöhnlichen Konzept zu arbeiten. Im Rahmen der Heritage-Design-Strategie interpretieren die Partner exklusive 911-Modelle mit ikonografischen Elementen von Porsche-Fahrzeugen der 1950er- bis 1980er-Jahre neu. Mit modernster Sportwagenteknik ausgestattet, führen diese Sondermodelle die Dimension „Lifestyle“ ein, die innerhalb der Porsche-Produktstrategie für besonders emotionale Konzepte mit Bezug zur Historie steht. Einen ersten Ausblick hat im vergangenen Jahr der 911 Speedster mit Heritage-Design-Paket gegeben. Weitere Sondermodelle folgen mit zeitlichem Abstand und in limitierten Stückzahlen. Ausgewählte Elemente aus den jeweiligen Dekaden werden darüber hinaus als Heritage-Design-Pakete optional für die 911-Modelle verfügbar sein. Die Heritage-Design-Modelle transportieren die Werte der Marke in die Zukunft und ergänzen heutige Hybrid- und Elektrofahrzeuge, bei denen technische Innovationen im Vordergrund stehen. Zugleich bringt das Projekt ikonische Looks verschiedener Epochen zurück, die Porsche-Fahrzeuge geprägt haben.

Im Mittelpunkt stehen spezielle Farben und Materialien. Sie prägen neben besonderen Lackierungen und Foliengrafiken das Erscheinungsbild der Sondermodelle. Die Designer haben sich dafür von alten Farb- und Ausstattungskarten, Museumsfahrzeugen und Design-Elementen aus verschiedenen Dekaden inspirieren lassen. Eine große Rolle spielen die textilen Materialien im Interieur. Stilprägende Elemente, zum Beispiel Cordsamt oder Muster wie Pepita, Pascha oder Tartan, werden für die Sondermodelle mit modernster Materialität neu gestaltet sowie aufwendig getestet und produziert.

Die Heritage-Design-Modelle transportieren die Werte der Marke in die Zukunft. Zugleich bringt das Projekt ikonische Looks verschiedener Epochen zurück, die Porsche-Fahrzeuge geprägt haben.



PORSCHE HERITAGE-DESIGN-STRATEGIE

PRODUKTION

Im Geschäftsjahr 2019 hat Porsche insgesamt 274.463 Fahrzeuge produziert. Verglichen mit dem Vorjahr, entsprach das einer Steigerung von rund drei Prozent.

In Zuffenhausen wurden insgesamt 53.719 Sportwagen der Modellreihen 911 (37.585 Einheiten) sowie 718 Boxster (9.642 Einheiten) und 718 Cayman (9.621 Einheiten) hergestellt. Hinzu kommen 1.386 Taycan. Zusätzlich produzierte der Volkswagen-Standort Osnabrück weitere 3.129 Einheiten des 718 Cayman.

Am Produktionsstandort Leipzig entstanden insgesamt 120.936 Fahrzeuge der Modellreihen Macan (89.744 Einheiten) und Panamera (31.192 Einheiten). Hinzu kamen vom Mehrmarkenstandort Bratislava (Slowakei) 95.293 Einheiten des Cayenne.

2019 wurden erfolgreich zahlreiche Produktionsanläufe neuer Modelle bewältigt: Taycan, 911 Cabriolet, 911 Carrera S, 911 Carrera 4S, 911 Carrera, Carrera 4, 911 Speedster, 911 GT2 RS Clubsport, 718 Spyder, 718 Cayman GT4, 718 Cayman GT4 Clubsport, Cayenne Coupé, Macan Turbo und Macan GTS.

PRODUKTION IN ZUFFENHAUSEN

Im Stammwerk Zuffenhausen sind täglich rund 250 Fahrzeuge vom Band gelaufen, so viele wie niemals zuvor. Ein ausgeklügeltes Steuerungs- und Fertigungsprinzip ermöglicht die Montage aller zweitürigen Sportwagen der Modellreihen 911, 718 Boxster und 718 Cayman auf einer Fertigungslinie. Individuelle Kundenwünsche können aufgrund des hochflexiblen Produktionssystems direkt innerhalb der Serienfertigung berücksichtigt werden.

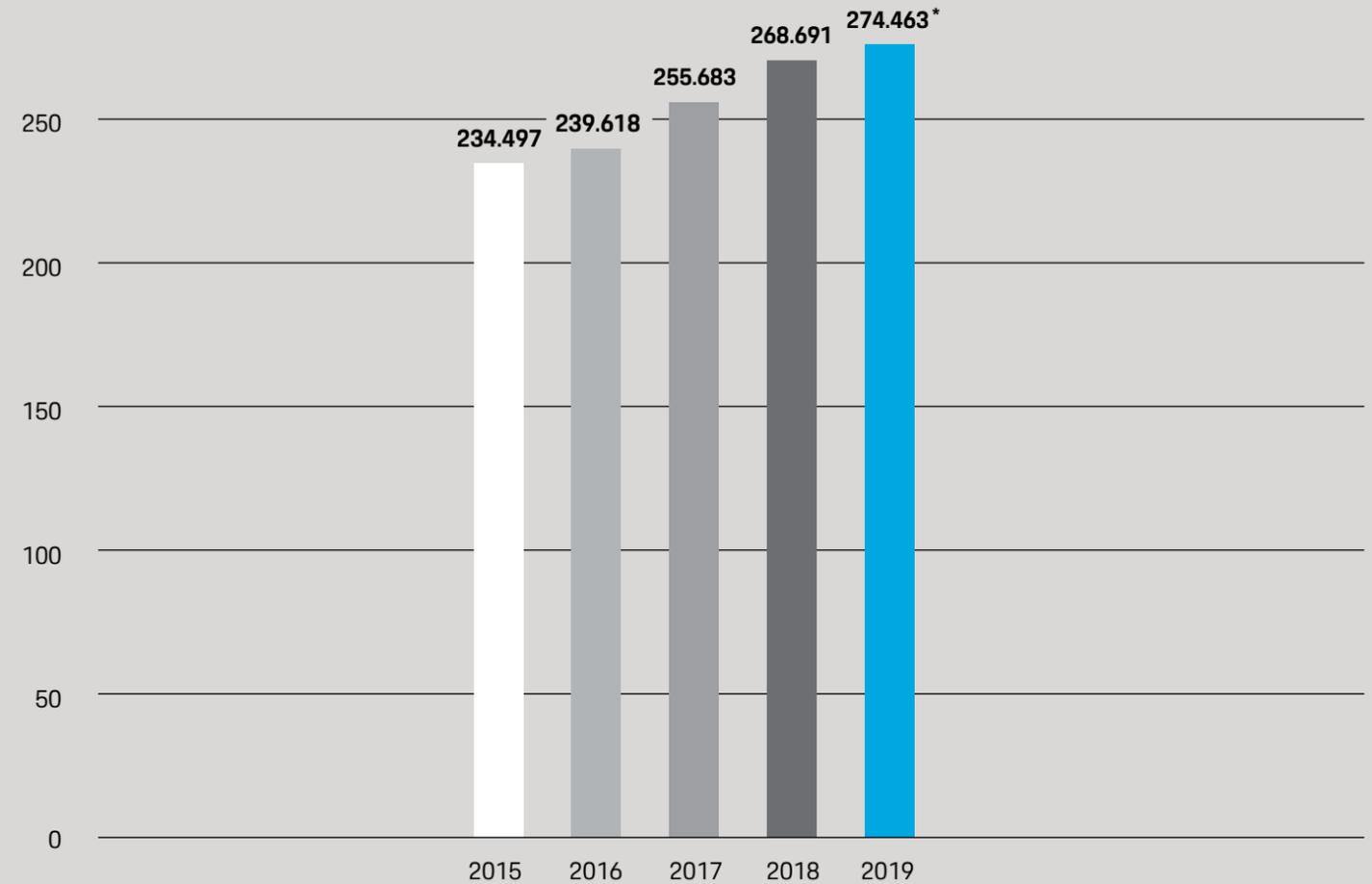
Die zentrale Herausforderung im Berichtsjahr war die Inbetriebnahme der neuen Fabrik für den Taycan während der regulären Produktion. Sie wurde planmäßig am 9. September 2019 eröffnet. Somit vergingen von der Präsentation des Konzeptfahrzeugs Mission E im September 2015 über die Weltpremiere des Serienmodells Taycan Anfang September 2019 bis zum wenige Tage darauf folgenden Start der Serienproduktion weniger als 48 Monate.

Porsche konnte seine Produktion im Jahr 2019 erneut steigern. Insgesamt liefen 274.463 Fahrzeuge vom Band. Eine zentrale Herausforderung war die Inbetriebnahme der neuen Fabrik für den Taycan.



„HOCHZEIT“ IN DER TAYCAN-MONTAGE: E-ANTRIEB UND KAROSSERIE WERDEN MITEINANDER VERBUNDEN

Produktionsvolumen Fahrzeuge



* Produktionszahlen ab 2019 ohne Vorserienfahrzeuge; bis 2018 inklusive Vorserienfahrzeuge.

Die Fabrik der Zukunft

In Zuffenhausen haben Herz und Seele der Marke Porsche ihre Heimat. Somit ist die dortige neue Fabrik ein Bekenntnis zur Tradition und zugleich ein eindeutiges Zukunftssignal. Von den sechs Milliarden Euro, die Porsche bis 2022 in die Elektromobilität investieren wird, sind mehr als 700 Millionen Euro in den Aufbau der neuen Produktionsanlagen geflossen. Inklusiv des bereits mit der Neueinführung der achten Generation des 911 in Betrieb genommenen Karosseriebaus waren es rund eine Milliarde Euro.

Der Taycan entsteht in einer Fabrik der Zukunft – flexibel, vernetzt und mit zukunftsweisender Fertigungstechnologie. Diese bezeichnet das Unternehmen als Porsche Produktion 4.0. Die modernen Produktionsmethoden des Sportwagenherstellers beinhalten eine umfassende und ineinandergreifende Umsetzung der Aspekte smart, lean und green. Neben einer Transparenz und Vernetzung (smart) zeichnet sich die Porsche Produktion 4.0 durch einen verantwortungsvollen und effizienten Ressourceneinsatz (lean) sowie ökologische Aspekte (green) aus. Im Mittelpunkt der Produktion steht weiterhin der Mensch; moderne Technologien erleichtern ihm die Arbeit und unterstützen sein Handwerk.

Das Bauvorhaben umfasste mehrere große Einzelprojekte: einen neuen Karosseriebau, eine neue Lackiererei, eine Werkserweiterung für die Fertigung von Elektromotoren und Komponenten, eine neue Fahrzeugmontage sowie die rund 900 Meter lange Fördertechnik, welche die Lackiererei mit der Endmontage verbindet. Die Brutto-Geschossfläche der geschaffenen Gebäude summiert sich auf 170.000 Quadratmeter. Insgesamt war es das bisher größte Bauvorhaben seit Bestehen des Werks Zuffenhausen.

Die steifen und zugleich leichten Materialmix-Karosserien mit ihrer komplett aus Aluminium gefertigten Außenhaut entstehen im 30 Meter hohen Karosseriewerk. Von dort kommen sie in die Lackiererei, deren Gebäude- und Anlagenplanung vorbildlich Umweltschutz und Energieeffizienz berücksichtigt. Das gilt beispielsweise für das Beheizen der Karosserietrockner mit Direktbeheizung in den einzelnen Prozessschritten und das Reinigen der Abluft aus den Trocknern zusammen mit der Lackierkabinenabluft.

Im Obergeschoss befinden sich automatisierte Prozessbereiche, wie etwa die Tauchbäder für die kathodische Tauchlackierung (KTL) und die Lackierkabinen. Manuelle Arbeitsplätze befinden sich im Erdgeschoss. Kurze Wege vereinfachen die Kommunikation sowie das Miteinander der Kollegen.

In der Montage des Taycan kommt anstelle eines traditionellen, starren Fließbands eine sogenannte Flexi-Line mit fahrerlosen Transportsystemen (FTS) zum Einsatz, die sich selbstständig von Station zu Station bewegen. Da einzelne FTS flexibel aus der Linie und wieder zurück gesteuert werden können, lassen sich beispielsweise individuelle Kundenwünsche einfacher realisieren. 62.000 Quadratmeter Produktions-, Logistik-, Prüf- und Mitarbeiteraufenthaltsflächen verteilen sich auf vier Stockwerke. Vom Fundament bis zum Dach misst der Gebäudekomplex in Stuttgart-Zuffenhausen 38 Meter.



KATHODISCHE TAUCHLACKIERUNG IN DER NEUEN LACKIEREREI



QUALITÄTSSICHERUNG IM TAYCAN-KAROSSERIEBAU

PRODUKTION IN LEIPZIG

Die neue E-Motoren- und Komponentenfertigung und damit die erste Serienfertigung von Elektroantrieben bei Porsche befindet sich in unmittelbarer Nachbarschaft zum traditionellen Motorenwerk, das sämtliche V8-Verbrennungsaggregate des Volkswagen Konzerns herstellt. Dort entstehen die E-Maschinen samt Montage der Getriebe und Achsen, die zusammen die Antriebseinheiten für den vollelektrischen viertürigen Sportwagen mit Allradantrieb darstellen. Ebenfalls im Gebäude untergebracht ist eine effiziente Logistik mit moderner Lagertechnik. Für die automatische Materialbereitstellung kommen gleichfalls fahrerlose Transportsysteme (FTS) zum Einsatz.

Entstanden ist eine Fabrik in der Fabrik, mitten in der Stadt, auf engstem Raum sowie in kürzester Zeit. Zu den logistischen Meisterleistungen gehörte auch die Koordination des Baustellenverkehrs, ohne die parallel laufende Fertigung der zweitürigen Sportwagen zu beeinträchtigen. Ebenfalls entscheidend für eine reibungslose Projektumsetzung war der intensive Dialog mit den Behörden und Nachbarn, die kontinuierlich und offen über den gesamten Projektverlauf informiert wurden.

Achsen für E-Fahrzeuge aus Leipzig

Mit dem künftigen vollelektrischen Macan integriert der sächsische Porsche-Standort zudem die Achsmontage. Dies entschied das Unternehmen im April 2019. Bislang hatte das Werk diesen Arbeitsschritt an einen Systemlieferanten ausgelagert, der weiterhin für die aktuellen Modelle vom Typ Panamera und Macan tätig ist. Die eigene Achsfertigung für E-Fahrzeuge macht die Produktion am Standort noch flexibler und effizienter. Gleichzeitig schafft Porsche Leipzig mehr als 100 hoch qualifizierte Arbeitsplätze.

Das Porsche Werk Leipzig befindet sich weiterhin auf Wachstumskurs. In 2019 hat das Unternehmen wichtige Weichen für die Zukunft des sächsischen Standorts sowie die Produktion neuer Modelle gestellt. Mehr als 600 Millionen Euro fließen in den weiteren Ausbau. Am 12. März 2019 wurde im feierlichen Rahmen der Grundstein für einen neuen Karosseriebau mit einer Gesamtfläche von 75.500 Quadratmetern gelegt. Mit dieser erneuten Werkserweiterung hat Porsche die Möglichkeit geschaffen, künftig auf der bestehenden Fertigungslinie neben Benzin- und Hybridmodellen auch vollelektrische Fahrzeuge zu produzieren. Den Auftakt macht die nächste Generation des Macan: Als rein elektrisch betriebenes Fahrzeug, das auf der sogenannten PPE-Architektur (Premium Platform Electric) basiert, wird der neue Macan Anfang des nächsten Jahrzehnts in Leipzig vom Band rollen.

AUF DEM WEG ZUR „ZERO IMPACT FACTORY“

Zur Fabrik der Zukunft gehören bei Porsche an allen Standorten eine Vielzahl von Maßnahmen, die das Ziel der „Zero Impact Factory“ verfolgen, einer Produktion ohne Umwelteinflüsse. Insbesondere die neuen Produktionsanlagen im Werk Zuffenhausen sind ein bedeutender Schritt in diese Richtung. Der Taycan wird dort CO₂-neutral gefertigt. Damit setzt Porsche Maßstäbe in Sachen ökologischer Nachhaltigkeit. Schon seit vielen Jahren hat das Unternehmen die CO₂-Reduktion im Blick: Beispielsweise hat Porsche seit 2014 die CO₂-Emissionen pro hergestelltem Fahrzeug an den Produktionsstandorten um mehr als 75 Prozent reduziert. Außerdem senkte der Sportwagenhersteller den Energie- und Wasserverbrauch in seinen Werken um 20 Prozent pro hergestelltem Fahrzeug. Der Einsatz von Lösungsmitteln verringerte sich im selben Zeitraum um ein Drittel. Zunehmend elektrifizierte Logistikfahrzeuge und mit Ökostrom betriebene Bahntransporte reduzieren außerdem die CO₂-Emissionen in der Logistik.

Porsche bekennt sich zu den im Dezember 2015 in Paris vereinbarten Klimazielen und übernimmt die Verantwortung, umweltbelastende Emissionen zu reduzieren. Der Anspruch geht dabei deutlich über die reine Dekarbonisierung hinaus. Deshalb berücksichtigt die Vision der „Zero Impact Factory“ zwölf Handlungsfelder: Umweltorganisation und Organisatorisches, Technik und Prozesse, Wahrnehmung der Fabrik, effiziente Wassernutzung, Planung, Energieeffizienz und

Klimaschutz, Ressourcen- und Materialeffizienz, Schadstoffe, Boden, Logistik, Biodiversität und Betriebsstörungen.

Seit 2017 nutzt das Unternehmen ausschließlich Strom aus erneuerbaren Energiequellen. Mit der Fabrikeröffnung für den Taycan in Zuffenhausen ist zertifiziertes Biogas als Energieträger für die Strom- und Wärmeerzeugung hinzugekommen. Die hocheffizienten Blockheizkraftwerke nahe der Produktions- und Bürogebäude stellen Wärme sowie einen Teil der elektrischen Energie her und erweitern den umweltfreundlichen Energiemix am Standort. Sie haben einen Gesamtwirkungsgrad von mehr als 83 Prozent. Ihre Effizienzvorteile können sie dann bestens ausspielen, wenn sie in der Nähe eines konstanten Wärmebedarfs betrieben werden, beispielsweise in Nachbarschaft einer Lackiererei, deren Tauchbäder und Trocknungsbereiche eine ständige Prozesswärme benötigen. Rund 90 Prozent der erzeugten Wärme sind für die Wärme- und Warmwasserversorgung der Büro- und Produktionsgebäude vorgesehen. Betrieben werden die neuen Blockheizkraftwerke ausschließlich mit zertifiziertem Biogas, das aus Bioabfall und Reststoffen gewonnen wird. Darüber hinaus wird Porsche auch Biogas verwenden, das die Stadt Stuttgart künftig aus Abfällen gewinnen wird.

Die neuen, energieeffizienten Gebäude unterschreiten die gesetzlichen Vorgaben deutlich. Sie benötigen durchschnittlich 15 Prozent weniger Energie als der vorherige Baustandard. Auch die Abwärmenutzung in der Lackiererei trägt zur weiteren Energieeinsparung bei.

Mehrere Nachhaltigkeitsvorgaben seitens der Stadt Stuttgart hat Porsche deutlich ausgeweitet. So wurde beispielsweise das Material der vorherigen, ausgedienten Hallen nach dem Abbruch direkt vor Ort aufbereitet und für die neuen Gebäude wiederverwendet.

Aufgrund der Lage der neuen Fabrik am nördlichen Kesselrand von Stuttgart ist die Gebäudehöhe auf 38 Meter begrenzt, um die Frischluftzufuhr in die Innenstadt vom Norden her zu gewährleisten. Deshalb reichte die Baugrube für das mehrgeschossige Montagegebäude 25 Meter tief in den Boden. 240.000 Kubikmeter Erdreich wurden dafür bewegt.

Auf allen neuen Gebäuden sorgen begrünte Dachflächen von insgesamt 42.000 Quadratmetern für einen geringeren Versiegelungsgrad als auf dem bereits zuvor industriell genutzten Areal. Die längste begrünte Dachfläche erstreckt sich über 900 Meter. Sie befindet sich auf dem Dach der neuen Transportbrücke, welche die Lackiererei im Westen des Standorts mit dem im östlichen Bereich stehenden Montagegebäude verbindet.



PORSCHE PRODUKTION 4.0: FAHRERLOSE TRANSPORTSYSTEME (FTS) IN DER TAYCAN-MONTAGE

Zur Fabrik der Zukunft gehören bei Porsche an allen Standorten eine Vielzahl von Maßnahmen, die das Ziel der „Zero Impact Factory“ verfolgen, einer Produktion ohne Umwelteinflüsse. Die neue Fabrik in Zuffenhausen ist dafür ein bedeutender Schritt in diese Richtung: Der Taycan wird dort CO₂-neutral gefertigt.



BLICK IN DIE TAYCAN-MONTAGE

Platin-Auszeichnung der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen

Nachdem 2017 schon das neue Motorenwerk in Zuffenhausen von der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) mit der Höchstnote Platin ausgezeichnet worden ist, hat 2019 auch das rund 427 Hektar große Werk Leipzig als besonders nachhaltiger Industriestandort die begehrte Auszeichnung erhalten. Die Bewertung erfolgte anhand von 167 Kriterien in 28 Kategorien. Neben Umweltschutz, Biodiversität und Energie-Ökobilanzen betrachtete die DGNB den Umgang mit Ressourcen, die Gestaltung des Standorts, städteklimatechnische Auswirkungen und Infrastruktureinrichtungen, die ökologische Baubegleitung, Lebenszykluskosten und Wertstabilität sowie die dazugehörigen Planungen und Prozesse. Besonders gut beurteilte die DGNB unter anderem die Ökobilanz des Energiemanagements und die Wandlungsfähigkeit des Standorts.

Die hocheffizienten Blockheizkraftwerke nahe der Produktions- und Bürogebäude stellen Wärme sowie einen Teil der elektrischen Energie her und erweitern den umweltfreundlichen Energiemix am Standort. Sie haben einen Gesamtwirkungsgrad von mehr als 83 Prozent.



GENERATOR IM BLOCKHEIZKRAFTWERK

BESCHAFFUNG

2019 ist erneut ein erfolgreiches Geschäftsjahr für Porsche gewesen. Insgesamt sind 280.800 Fahrzeuge ausgeliefert worden. Im Vergleich zum Vorjahr ist das eine Steigerung um zehn Prozent. Das Beschaffungsressort leistete zu diesem Erfolg entscheidende Beiträge und stellte in enger und partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit Zulieferern dauerhaft die zuverlässige Versorgung mit qualitativ hochwertigen Bauteilen sicher. Neben mehreren Modellläufen war der Produktionsstart des Taycan im Berichtsjahr eine zentrale Herausforderung, denn mit dem ersten rein elektrischen Sportwagen betritt Porsche auf vielen Gebieten Neuland. Darüber hinaus nutzte die Beschaffung zahlreiche Potenziale aus, um die Wertschöpfungsketten zu optimieren, sich intensiver mit den Lieferanten zu vernetzen und neue Partner zu finden.

Die veränderten Rahmenbedingungen in der Automobilindustrie, der Innovationsdruck sowie immer kürzere Entwicklungszyklen führen in der Beschaffung zu einem neuen Rollenverständnis. Entsprechend der Unternehmensstrategie ist Porsche ständig auf der Suche nach neuen Impulsen und Lösungen, die durch eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Lieferanten, Start-ups und Partnern in der frühen Phase erarbeitet werden. Porsche geht das Thema „Innovationsmanagement“ im Beschaffungsressort konzernweit, proaktiv und markenübergreifend an. Um Trends und Entwicklungen frühzeitig zu erkennen, arbeitet das Unternehmen eng mit seinen strategischen Stakeholdern zusammen.

Beschaffung von Produktionsmaterial und Nicht-Produktionsmaterial

Im Berichtsjahr hat die Beschaffung kontinuierlich den Materialaufwand pro Fahrzeug optimiert. Die strategischen Partner wurden im Rahmen der vertrauensvollen Zusammenarbeit frühzeitig in diesen Prozess einbezogen – ein wichtiger Faktor, um Verbesserungen zu erzielen.

Der Materialaufwand von Porsche belief sich im Jahr 2019 auf 4.345 Millionen Euro (Geschäftsjahr 2018: 4.201 Millionen Euro). Auch bei Dienstleistungen und Nicht-Produktionsmaterial trug die Beschaffung entscheidend dazu bei, dass die Unternehmensziele erreicht wurden. Das Investitionsvolumen betrug im Berichtsjahr insgesamt 1.992 Millionen Euro. Der Zuwachs im Vergleich zum Jahr 2018 mit 1.858 Millionen Euro ist vor allem auf große Infrastrukturprojekte zurückzuführen. Dies reflektiert zugleich den Weg des anhaltenden und nachhaltigen Wachstums, den Porsche eingeschlagen hat, um das Unternehmen in die Zukunft zu führen.

Modellanläufe

Zahlreiche Produktionsanläufe haben im Berichtsjahr für die Beschaffung im Mittelpunkt gestanden. Hohe Bedeutung hatte natürlich der Taycan. Außerdem wurde die Produktion des neuen 911 auf die Kammlinie hochgefahren. Zum 911 Coupé kamen noch das 911 Cabriolet, zum 911 Carrera S und 911 Carrera 4S der 911 Carrera und Carrera 4. Neu waren auch der 911 Speedster und der 911 GT2 RS Clubsport. Der 718 Spyder, 718 Cayman GT4 und 718 Cayman GT4 Clubsport liefen ebenfalls an. Die weiteren Neuheiten waren das Cayenne Coupé, der Macan Turbo und der Macan GTS. Für sämtliche Produkte kaufte die Beschaffung eine große Teilezahl ein und führte die Fahrzeuge im engen Schulterschluss mit Entwicklung, Qualitätssicherung, Produktion und Lieferanten zur Serienreife.

Großen Raum nahm im Berichtsjahr der Taycan ein, mit dem Porsche in die reine Elektromobilität gestartet ist: Der Produktionsbeginn im September 2019 in einer eigens gebauten neuen Fabrik markierte den Startpunkt seiner Serienfertigung. Dabei wird auf vielen Gebieten Neuland betreten, denn Elektromobilität bedeutet auch den Einsatz neuer Technologien und Prozesse. Beim Taycan arbeitet das Unternehmen mit 350 Lieferanten aus unterschiedlichen Ländern zusammen, die insgesamt mehr als 15.000 Kaufteile liefern. Zu den wegweisenden Innovationen gehören beispielsweise die 800-Volt-Technologie, eine Batteriekapazität mit bis zu 93,4 kWh und die E-Antriebe mit permanenterregten Synchronmaschinen inklusive Zweiganggetrieben. Die Wahl der richtigen und wie Porsche nachhaltig arbeiten den Lieferanten sowie die effektive Zusammenarbeit mit allen Partnern ist ein Schlüssel, um Innovationen hervorzuheben, sie in Serie zu fertigen und weiter voranzutreiben.

Strategie 2025 Plus

Das Jahr 2019 hat die Beschaffung außerdem zur Neuausrichtung ihrer Strategie genutzt, die auf der Porsche Strategie 2025 aufbaut. Teil davon ist ein neues Zielbild, das sämtliche Führungskräfte des Ressorts gemeinsam ausgearbeitet haben. Die Bereichsstrategie fokussiert sich auf fünf Felder: Software als Produkt, flexible Organisation, Produkte und Services mitgestalten, Operational Excellence sowie Kultur und Kompetenz. Außerdem zielt sie auf eine gestärkte ressort- und markenübergreifende Zusammenarbeit ab. Neu besetzt wurden die Strategieteams. Die Mitarbeiterauswahl erfolgte auch über sogenannte Pitch Days: In jeweils dreiminütigen Pitches wurden aus mehr als 70 Bewerbern 20 Personen ausgewählt.

Im Jahr 2019 hat Porsche die Zahl der Neufahrzeug-Auslieferungen erneut gesteigert – auf insgesamt mehr als 280.800 Fahrzeuge. Zu diesem Erfolg hat die Beschaffung einen wichtigen Beitrag geleistet: Auf Basis einer engen partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit der Zulieferindustrie stellte sie dauerhaft die zuverlässige Versorgung mit qualitativ hochwertigen Bauteilen sicher.



718 CAYMAN GT4

Innovationsmanagement

Als Reaktion auf die veränderten Rahmenbedingungen in der Automobilindustrie und die immer kürzeren Innovationszyklen hat das Innovationsmanagement in den vergangenen Jahren seine unterschiedlichen Instrumente und Prozesse konzeptionell weiterentwickelt, um für Start-ups und Lieferanten weiterhin ein präferierter Partner zu bleiben.

Die Instrumente im Überblick:

- Bei den Porsche Supplier Tech Days präsentiert jeweils ein Lieferant dem Unternehmen sein innovatives Portfolio und ausgewählte Vorentwicklungsprojekte.
- Über den Porsche Supplier Innovation Day werden zukunftsweisende Konzepte von Lieferanten bereits frühzeitig in das Unternehmen eingebunden. So können Lieferanten neue Konzepte und innovative Ideen zu einem spezifischen Thema einreichen und pitchten.
- Zweimal führte das Innovationsmanagement unter der Leitung des Beschaffungsressorts im Rahmen des digitalen Entwicklerwettbewerbs „Porsche NEXT OI“ erfolgreich „Open Innovation“-Formate durch. NEXT OI ist eine Innovationsplattform, die rund um die Uhr und weltweit Start-ups und Lieferanten zum Entwickeln digitaler Applikationen zur Verfügung steht. Auch für die Produktion werden solche „Open Innovation“-Formate vorangetrieben, beispielsweise für fahrerlose Transportsysteme.
- Das Format „Start-up Autobahn“ dient dazu, mit jungen Unternehmen neue Technologien kollaborativ und schnell im Automobilsektor zu erproben. Seit Ende 2019 ist das Innovationsmanagement des Beschaffungsressorts in diesem Format gemeinsam mit weiteren Partnern federführend.

Diese erfolgreichen Innovationsinstrumente des Beschaffungsressorts werden auch künftig weiter ausgebaut. Im Jahr 2020 liegt der Fokus auf dem Scouting neuer Partner. So stellt die Beschaffung auch weiterhin sicher, dass geeignete Kooperationen geschlossen werden und eine Vielzahl von Neuheiten den Weg zu Porsche findet.

„Sustainability-Rating“ für Lieferanten

Lieferanten (Produktionsmaterial und Nicht-Produktionsmaterial) als verbindliches Vergabekriterium im Beschaffungsprozess. Zusätzlich zu den bisherigen Ratings zu Logistik, Qualität und Entwicklung bewertet es die Nachhaltigkeit. Geprüft wird das Verhalten der Geschäftspartner in Bezug auf Risiken im Umgang mit Menschenrechten, Umweltschutz, Ethik und Korruption. Eine Auftragsvergabe und gemeinsame Zusammenarbeit



EINKAUFSTEAM BEI DER PRÜFUNG VON LEDER

erfolgt nur noch an Lieferanten, die nachhaltig handeln und die Nachhaltigkeitsanforderungen von Porsche erfüllen. Das „Sustainability-Rating“ wird schrittweise über alle Marken und Regionen hinweg im Konzern ausgerollt. In einem ersten Schritt müssen Lieferanten eine Selbstauskunft zu definierten Nachhaltigkeitskriterien abgeben. Grundlage bildet ein standardisierter und in der Automobilbranche etablierter Fragebogen. Führt die Selbstauskunft zu einem unzureichenden Ergebnis, folgt eine Vor-Ort-Überprüfung des Produktionsstandortes durch einen unabhängigen Nachhaltigkeitsauditor. Sollten bei der Durchführung des Audits weiterhin Nachhaltigkeitsrisiken beobachtet werden, führt dies zu einer negativen Bewertung des Lieferanten und zum Ausschluss für künftige Vergaben. Lieferanten können jederzeit ihre Nachhaltigkeitsperformance verbessern, um die Nachhaltigkeitsanforderungen zu erfüllen und sich für zukünftige Nominierungen zu qualifizieren.

Transparenz der Lieferkette

Gemeinsam mit den Lieferanten analysiert das Beschaffungsressort kontinuierlich ausgewählte Lieferketten bis zur Rohstoffherkunft, um alle involvierten Zwischenlieferanten zu identifizieren sowie menschenrechtliche Risiken zu erkennen und Maßnahmen zu ergreifen. Dazu sind in 2019 zahlreiche Workshops mit 1-Tier-Lieferanten durchgeführt worden. Der Fokus lag hierbei auf der Identifikation der wichtigsten Emissionsquellen und Potenzialen zur CO₂-Reduzierung entlang der Lieferketten sowie der Schaffung von mehr Transparenz in der gesamten Wertschöpfungskette. Gemeinsam wurden Ziele, Roadmaps und Maßnahmen definiert und weiterverfolgt, die zu einer Nachhaltigkeitsverbesserung führen.

Erstmals wurde ein Pilotprojekt mithilfe von Blockchain-Technologie zur Identifikation möglicher Nachhaltigkeitsrisiken in den Lieferketten gestartet. Diese Technologie ermöglicht eine Erhöhung der Lieferkettentransparenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Die digitale Technologie wurde am Beispiel von Ledercockpitteilen erprobt. Das Pilotprojekt umfasste die Herkunft und Verarbeitung des Ledernaturproduktes bis hin zur hauseigenen Sattlerei. Dadurch konnte eine gesamtheitliche Transparenz über die involvierten Wertschöpfungspartner und die möglichen Lieferkettensrisiken geschaffen werden. Nach dem erfolgreichen Abschluss des Pilotprojektes soll das Verfahren zukünftig mit ausgewählten Partnern einem ersten Praxistest unterzogen werden.

Risikomanagement

Der technologische Wandel in der Automobilindustrie sowie eine zunehmende Komplexität und hohe Dynamik in allen Prozessen erfordern ein angepasstes Risikomanagement. Gerade für kleine und mittlere Unternehmen stellt dies eine große Herausforderung dar. Gemeinsam mit den Lieferanten muss die Flexibilität der Lieferkette erhöht werden, um auf die zunehmende Dynamik einzugehen. Zusätzlich wird die Robustheit aller Partner sichergestellt, um den Wandel der Branche zu bewältigen. Die Beschaffung setzt in allen Lieferketten ein sogenanntes Supply Chain Risk Management um. Ziel ist eine verlässliche Versorgung mit Produktionsmaterial und Nicht-Produktionsmaterial, da die Wertschöpfung zu mehr als zwei Dritteln bei externen Partnern stattfindet.

Finanzielle Analyse

Vermögenslage

Finanzlage

Ertragslage

VERMÖGENSLAGE

Zum 31. Dezember 2019 war die Bilanzsumme des Porsche AG Konzerns mit 42.366 Millionen Euro um 11 Prozent höher als am Vorjahresstichtag.

Das langfristige Vermögen nahm hierbei um 2.699 Millionen Euro auf 29.707 Millionen Euro zu. Der Anstieg betrifft im Wesentlichen das Anlagevermögen und die Latenten Ertragsteueransprüche. Der Anteil des langfristigen Vermögens am Gesamtvermögen beträgt 70 Prozent (Vorjahr: 71 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 17.982 Millionen Euro, nach 16.099 Millionen Euro im vorangegangenen Geschäftsjahr. Hierbei ist ein wesentlicher Anteil des Anstieges in Höhe von 902 Millionen Euro auf die erstmals zu aktivierenden Nutzungsrechte aufgrund der Erstanwendung des neuen Rechnungslegungsstandards IFRS 16 Leasingverhältnisse zurückzuführen. Der IFRS-16-Erstumstellungseffekt beläuft sich auf 831 Millionen Euro.

Der Anteil des Anlagevermögens an der Bilanzsumme beträgt 42 Prozent (Vorjahr: 42 Prozent). Das Immaterielle Vermögen hat sich hierbei von 4.929 Millionen Euro auf 5.085 Millionen Euro erhöht. Die Zunahme betrifft zum größten Teil Zugänge bei den erworbenen Nutzungsrechten und geleisteten Anzahlungen. Die Sachanlagen haben sich im Wesentlichen bedingt durch Zugänge und Umgliederungen aus geleisteten Anzahlungen und Anlagen im Bau, bei den Grundstücken und Gebäuden, Nutzungsrechten an Grundstücken und Gebäuden (aufgrund der Erstanwendung IFRS 16), technischen Anlagen und Maschinen und den Betriebs- und Geschäftsausstattungen im Vergleich zum Vorjahr um 1.696 Millionen Euro auf 8.624 Millionen Euro erhöht. Die Zugänge, welche unabhängig von IFRS 16 sind, betreffen hierbei im Wesentlichen Produktionsanlagen, Werkzeuge und Baumaßnahmen für die neuen Fahrzeuggenerationen. Aufgrund des Produktionsstarts der neuen Baureihe Taycan haben sich die geleisteten Anzahlungen und Anlagen im Bau wegen der Umgliederung in die abnutzbaren Sachanlagen gegenläufig verändert. Die Vermieteten Vermögenswerte stiegen gegenüber dem Vorjahr um 53 Millionen Euro auf 3.829 Millionen Euro an. In dieser Position werden im Rahmen von Operating Leasingverhältnissen an Kunden vermietete Fahrzeuge ausgewiesen.

Die langfristigen Sonstigen finanziellen Vermögenswerte haben sich um 48 Millionen Euro auf 8.350 Millionen Euro verringert. Der Rückgang

resultiert aus der Marktbewertung derivativer Finanzinstrumente.

Die Latenten Ertragsteueransprüche betragen 1.355 Millionen Euro, nach 730 Millionen Euro im Vorjahr.

Der Anteil des kurzfristigen Vermögens an der Bilanzsumme beläuft sich auf 30 Prozent nach 29 Prozent im Vorjahr. Die Vorräte erhöhten sich von 3.889 Millionen Euro im Vorjahr auf 4.013 Millionen Euro zum Ende des Berichtszeitraums.

Die lang- und kurzfristigen Forderungen aus Finanzdienstleistungen haben sich von 2.386 Millionen Euro auf 2.683 Millionen Euro erhöht. Darin enthalten sind im Wesentlichen Forderungen aus Finanzierungsleasingverträgen sowie Forderungen aus Kunden- und Händlerfinanzierung.

Die kurzfristigen Sonstigen finanziellen Vermögenswerte haben sich um 123 Millionen Euro auf 2.415 Millionen Euro erhöht. Der Anstieg betrifft im Wesentlichen das Verrechnungskonto mit der Porsche Holding Stuttgart GmbH und Forderungen aus Darlehen gegenüber VW-Konzerngesellschaften in Höhe von 261 Millionen Euro. Demgegenüber resultiert aus der Marktbewertung derivativer Finanzinstrumente ein Rückgang von 148 Millionen Euro.

Die Zahlungsmittel, Zahlungsmitteläquivalente und Termingeldanlagen haben sich um 876 Millionen Euro auf 3.511 Millionen Euro im Vergleich zum Vorjahr erhöht.

Das Eigenkapital des Porsche AG Konzerns hat sich gegenüber dem vorherigen Abschlussstichtag um 951 Millionen Euro auf 17.428 Millionen Euro erhöht. Das Ergebnis nach Steuern, Ergebnisabführung und Dividendenzahlung in Höhe von insgesamt 999 Millionen Euro wirkten sich ebenso wie die Währungsumrechnung in Höhe von 92 Millionen Euro und eine Kapitaleinlage durch die Porsche Holding Stuttgart GmbH in Höhe von 1.273 Millionen Euro erhöhend aus.

Die Neubewertung aus Pensionsplänen nach Steuern in Höhe von 866 Millionen Euro, die Veränderung nach Steuern in der Rücklage für Sicherungsgeschäfte um 528 Millionen Euro und der Erwerb nicht beherrschter Anteile in Höhe von 19 Millionen Euro wirkten sich hingegen eigenkapitalmindernd aus.

Die langfristigen Schulden betreffen die Pensionsrückstellungen, die Sonstigen Rückstellungen, die Latenten Ertragsteuerverpflichtungen, die Finanzschulden, die Sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten sowie die Sonstigen Verbindlichkeiten. Sie erhöhten sich gegenüber dem Vorjahr um 3.974 Millionen Euro auf 13.639 Millionen Euro. Der Anteil der langfristigen Schulden am Gesamt-

kapital erhöhte sich von 26 Prozent im Vorjahr auf 32 Prozent am Ende des Geschäftsjahres. Die langfristigen Finanzschulden haben sich hierbei um 1.731 Millionen Euro erhöht.

Die Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen haben sich um 1.646 Millionen Euro erhöht. Der Anstieg ist im Wesentlichen durch die Versicherungsmathematischen Anpassungen der Barwerte in Höhe von 1.230 Millionen Euro zurückzuführen. Daneben liegt auch ein deutlicher Anstieg der anspruchsberechtigten Mitarbeiter vor.

Die langfristigen Sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten haben sich um 258 Millionen Euro erhöht. Der Zugang betrifft im Wesentlichen die Marktbewertung derivativer Finanzinstrumente.

Die Latenten Ertragsteuerverpflichtungen betragen 681 Millionen Euro, nach 650 Millionen Euro im Vorjahr.

Die kurzfristigen Schulden haben sich von 12.017 Millionen Euro auf 11.299 Millionen Euro vermindert, entsprechend ist der Anteil am Gesamtkapital zum Ende des abgelaufenen Geschäftsjahres von 31 Prozent auf 27 Prozent zurückgegangen.

Die lang- und kurzfristigen Finanzschulden haben sich von 5.859 Millionen Euro auf 7.614 Millionen Euro erhöht. Dieser Anstieg betrifft im Wesentlichen zwei Sachverhalte. Zum einen die Platzierung eines Schuldscheindarlehens im August 2019 in Höhe von 1.000 Millionen Euro, wobei fällige Tranchen aus bestehenden Schuldscheindarlehen in Höhe von 339 Millionen Euro refinanziert wurden. Zum anderen die aufgrund der Erstanwendung IFRS 16 im Zusammenhang mit der Aktivierung der Nutzungsrechte innerhalb der Sachanlagen notwendige Passivierung der Leasingverbindlichkeiten in Höhe von 910 Millionen Euro. Daneben ist auch ein Anstieg bei der Refinanzierung des Finanzdienstleistungsgeschäfts in Form von Asset-Backed-Securities-Transaktionen und Bankdarlehen zu verzeichnen.

Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sind mit 2.582 Millionen Euro nach 3.134 Millionen Euro im Jahr zuvor aufgrund der geschäftsüblichen Zahlungsabwicklung vermindert.

Die kurzfristigen Sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten beliefen sich auf 3.082 Millionen Euro (Vorjahr: 3.441 Millionen Euro). Die Verminderung betrifft im Wesentlichen den Rückgang der Verbindlichkeit aus Ergebnisabführung nach Steuern an die Porsche Holding Stuttgart GmbH um 492 Millionen Euro, wobei sich die Marktbewertung derivativer Finanzinstrumente um 138 Millionen Euro gegenläufig verändert hat.

Vermögenslage des Porsche AG Konzerns

Millionen Euro	31.12.2019	in %	31.12.2018	in %
Aktiva				
Immaterielle Vermögenswerte	5.085	12	4.929	13
Sachanlagen	8.624	20	6.928	18
Vermietete Vermögenswerte	3.829	9	3.776	10
At Equity bilanzierte Finanzanlagen	298	1	368	1
Sonstige Finanzanlagen	146	0	98	0
Forderungen aus Finanzdienstleistungen	1.841	5	1.656	5
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	8.350	20	8.398	22
Sonstige Forderungen	179	0	125	0
Latente Ertragsteueransprüche	1.355	3	730	2
Langfristige Vermögenswerte	29.707	70	27.008	71
Vorräte	4.013	10	3.889	10
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	842	2	759	2
Forderungen aus Finanzdienstleistungen	842	3	730	2
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	2.415	6	2.292	6
Sonstige Forderungen	490	1	468	1
Ertragsteuerforderungen	95	0	81	0
Wertpapiere	451	1	297	1
Zahlungsmittel, Zahlungsmitteläquivalente und Termingeldanlagen	3.511	8	2.635	7
Kurzfristige Vermögenswerte	12.659	30	11.151	29
	42.366	100	38.159	100
Passiva				
Eigenkapital	17.428	41	16.477	43
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	5.438	13	3.792	10
Sonstige Rückstellungen	996	2	778	2
Latente Ertragsteuerverpflichtungen	681	2	650	2
Finanzschulden ¹⁾	5.375	13	3.644	10
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten ¹⁾	657	1	399	1
Sonstige Verbindlichkeiten	492	1	402	1
Langfristige Schulden	13.639	32	9.665	26
Ertragsteuerrückstellungen	129	0	96	0
Sonstige Rückstellungen	2.118	5	1.951	5
Finanzschulden	2.239	5	2.215	6
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2.582	6	3.134	8
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	3.082	8	3.441	9
Sonstige Verbindlichkeiten	1.077	3	1.087	3
Ertragsteuerverbindlichkeiten	72	0	93	0
Kurzfristige Schulden	11.299	27	12.017	31
	42.366	100	38.159	100

¹⁾ Das Vorjahr wurde angepasst.

FINANZLAGE

Der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit beläuft sich in der Berichtsperiode 2019 auf 4.486 Millionen Euro, nach 3.845 Millionen im Vorjahr. Die wesentlichen Effekte resultieren aus den erhöhten Abschreibungen, geringeren Abflüssen bei den Vorräten sowie gegenläufig aus dem gesunkenen Ergebnis vor Steuern.

Aus dem Cashflow aus Investitionstätigkeit ergab sich in der Berichtsperiode ein Mittelabfluss in Höhe von 3.617 Millionen Euro nach 3.566 Millionen Euro im Vorjahr. Die Investitionen bei den Immateriellen Vermögenswerten (ohne aktivierte Entwicklungskosten) und Sachanlagen haben sich von 2.093 Millionen Euro im Vorjahr auf 2.044 Millionen Euro in der aktuellen Berichtsperiode vermindert. Die Zugänge bei den aktivierten Entwicklungskosten betragen 949 Millionen Euro, nach 1.064 Millionen Euro im Geschäftsjahr 2018. Die Mittelabflüsse aus Geldanlagen in Darlehen und Termingelder betragen 427 Millionen Euro (Vorjahr: 111 Millionen Euro).

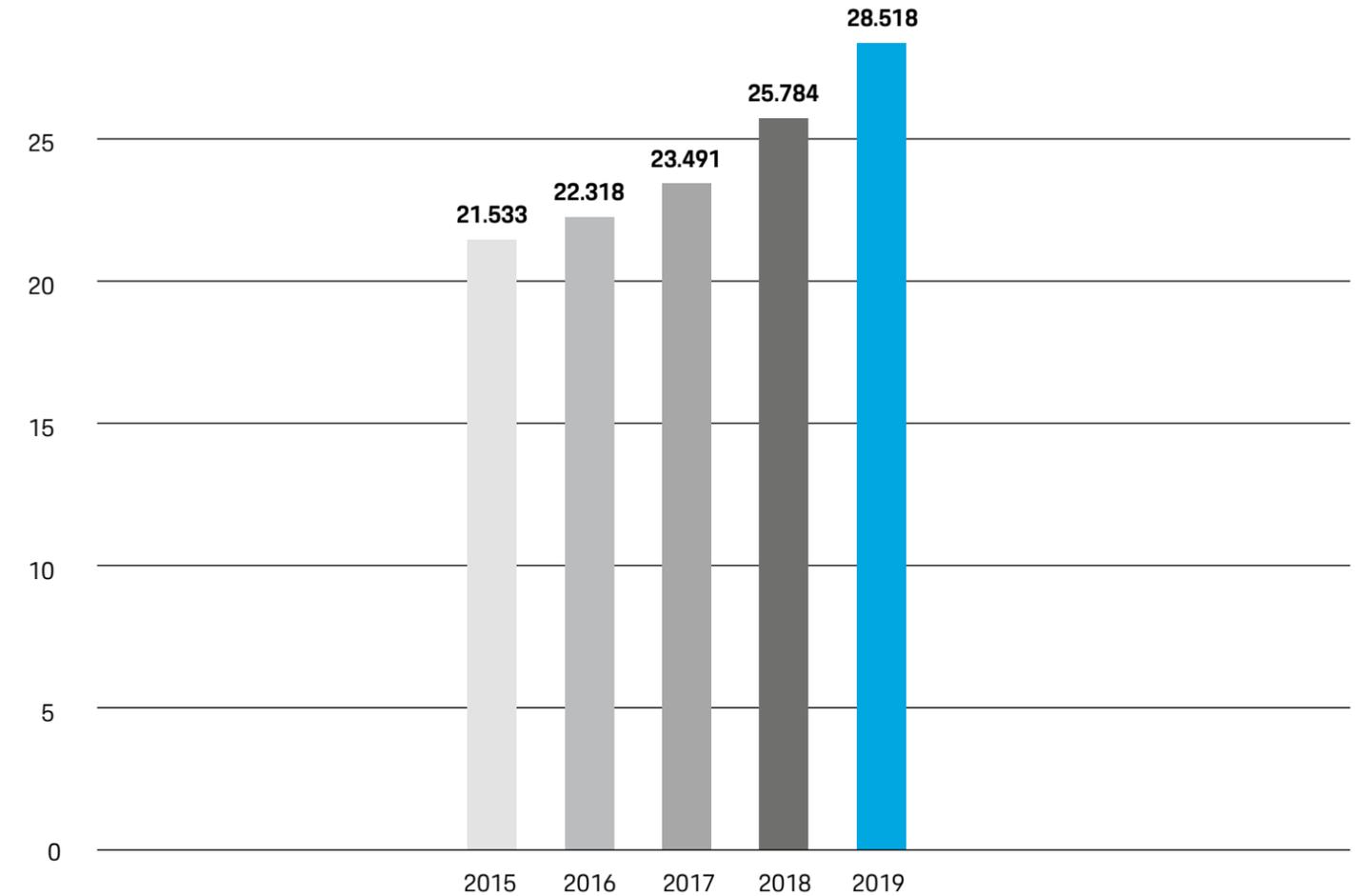
Der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit hat sich von minus 606 Millionen Euro im Vorjahr auf minus 353 Millionen Euro im aktuellen Geschäftsjahr verändert.

Die Auszahlungen aus Ergebnisabführung und Dividenden führten zu einem Mittelabfluss in Höhe von 2.294 Millionen Euro (Vorjahr: 2.157 Millionen Euro). Dementgegen erfolgten Kapitaleinzahlungen durch die Porsche Holding Stuttgart GmbH mit 1.273 Millionen Euro (Vorjahr: 1.208 Millionen Euro).

Die Nettoliquidität des Teilkonzerns Automobile – also die Bruttoliquidität vermindert um die Finanzschulden ohne jeweilige Berücksichtigung des Teilkonzerns Finanzdienstleistungen – verringerte sich von 2.306 Millionen Euro zum 31. Dezember 2018 auf 1.785 Millionen Euro zum 31. Dezember 2019.

Der Umsatz des Porsche AG Konzerns beläuft sich in der aktuellen Berichtsperiode auf 28.518 Millionen Euro, nach 25.784 Millionen Euro im Vorjahr.

Umsatzerlöse in Millionen Euro



ERTRAGSLAGE

Das Ergebnis nach Steuern im Porsche AG Konzern ist von 3.118 Millionen Euro in der entsprechenden Vorjahresperiode um 317 Millionen Euro auf 2.801 Millionen Euro im aktuellen Geschäftsjahr gesunken. Die Steuerquote beträgt in der aktuellen Berichtsperiode 31 Prozent (Vorjahr: 32 Prozent).

Der Konzernumsatz des Porsche AG Konzerns beläuft sich in der aktuellen Berichtsperiode auf 28.518 Millionen Euro, nach 25.784 Millionen Euro im Vorjahr. Im abgelaufenen Geschäftsjahr setzte der Porsche AG Konzern 268.363 Neufahrzeuge ab. Dies entspricht einer Absatzsteigerung von 10 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Zum Absatz- und Umsatzanstieg hat vor allem der Anstieg bei der Baureihe Cayenne um 22.318 auf 92.464 Neufahrzeuge beigetragen. Der Macan ist mit 94.388 abgesetzten Neufahrzeugen weiterhin die absatzstärkste Baureihe und konnte den Absatz gegenüber dem Vorjahr um 12.144 Neufahrzeuge steigern. Regional betrachtet ist China mit 87.644 abgesetzten Neufahrzeugen weiterhin der größte Markt. Im laufenden Geschäftsjahr konnte dort ein Absatzanstieg von 10 Prozent erzielt werden. Zudem hat sich in diesem Jahr der Markt Europa (exkl. Inland) mit einem Absatz von 58.505 Neufahrzeugen besonders positiv entwickelt. Dies entspricht einem Absatzanstieg von 24 Prozent. Im Inland konnte der Absatz um 23 Prozent auf 22.878 Neufahrzeuge gesteigert werden.

Die Kosten der Umsatzerlöse sind umsatzabhängig auf 21.256 Millionen Euro angestiegen (Vorjahr: 18.629 Millionen Euro) und betragen 75 Prozent der Umsatzerlöse – im Jahr zuvor waren es 72 Prozent. Absolut haben sich die Kosten der Umsatzerlöse um 2.627 Millionen Euro erhöht; dies entspricht einem Anstieg von 14 Prozent. Dieser leicht überproportionale Anstieg ist zum einen bedingt durch höhere aufwandswirksam verrechnete Forschungs- und Entwicklungskosten. Die Aktivierungsquote der Forschungs- und Entwicklungskosten beträgt 44 Prozent (Vorjahr: 49 Prozent). Zum anderen standen Mix- und Volumenverbesserungen negativen Wechselkurseffekten und Kostensteigerungen gegenüber. Dies führte zu einem Rückgang der Bruttomarge von 28 Prozent auf 25 Prozent.

Die Vertriebskosten sind aufgrund des Absatzanstiegs von 1.901 Millionen Euro auf 2.044 Millionen Euro angestiegen. Die Verwaltungskosten haben sich von 1.103 Millionen Euro auf 1.029 Millionen Euro leicht reduziert. In Relation zu den Umsatzerlösen sind die Vertriebskosten mit 7 Prozent (Vorjahr: 7 Prozent)

konstant geblieben, während die Verwaltungskosten mit 3 Prozent (Vorjahr: 4 Prozent) leicht zurückgegangen sind.

Die in den einzelnen Funktionsbereichen enthaltenen Personalaufwendungen des Porsche AG Konzerns haben sich von 3.613 Millionen Euro auf 4.003 Millionen Euro erhöht. Der Anstieg der Personalaufwendungen ist im Wesentlichen bedingt durch den Anstieg der Mitarbeiterzahl, die im Jahresdurchschnitt um 2.919 auf 34.010 zugenommen hat.

Die auf die Funktionsbereiche aufgeteilten Abschreibungen erhöhten sich auf 3.044 Millionen Euro, nach 2.567 Millionen Euro im Vorjahr. Dieser Anstieg betrifft im Wesentlichen die Abschreibungen auf aktivierte Entwicklungskosten sowie Sachanlagen. Im Geschäftsjahr erstmals enthalten sind die Abschreibungen auf die gemäß IFRS 16 aktivierten Nutzungsrechte in Höhe von 96 Millionen Euro.

Die Sonstigen betrieblichen Erträge sind von 813 Millionen Euro auf 846 Millionen Euro gestiegen. Der Anstieg resultiert im Wesentlichen aus gestiegenen Erträgen aus Währungssicherungsinstrumenten. Die Sonstigen betrieblichen Aufwendungen haben sich von 675 Millionen Euro auf 628 Millionen Euro vor Sondereinflüssen reduziert bzw. sind auf 1.173 Millionen Euro nach Sondereinflüssen angestiegen. Die Sondereinflüsse Dieselthematik betreffen das Bußgeld in Höhe von 535 Millionen Euro aus dem Ordnungswidrigkeitsverfahren der Staatsanwaltschaft Stuttgart.

Die Operative Umsatzrendite vor Sondereinflüssen beträgt 15,4 Prozent – und liegt damit über dem strategischen Ziel von 15 Prozent.

Ertragslage

des Porsche AG Konzerns

Millionen Euro	2019	in %	2018	in %
Umsatzerlöse	28.518	100	25.784	100
Kosten der Umsatzerlöse	-21.256	-75	-18.629	-72
Bruttoergebnis	7.262	25	7.155	28
Vertriebskosten	-2.044	-7	-1.901	-7
Verwaltungskosten	-1.029	-3	-1.103	-4
Sonstige betriebliche Erträge	846	3	813	3
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-1.173	-4	-675	-3
Operatives Ergebnis	3.862	14	4.289	17
Finanzergebnis	192	0	263	1
Ergebnis vor Steuern	4.054	14	4.552	18
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-1.253	-4	-1.434	-6
Ergebnis nach Steuern	2.801	10	3.118	12
Sondereinflüsse Dieselthematik	-535	-2	-	-
Operatives Ergebnis vor Sondereinflüssen	4.397	15	4.289	17
Ergebnis vor Steuern vor Sondereinflüssen	4.589	16	4.552	18

Das Operative Ergebnis beläuft sich auf 3.862 Millionen Euro. Bereinigt um Sondereinflüsse ist es gegenüber dem Vorjahr um 108 Millionen auf 4.397 Millionen Euro angestiegen.

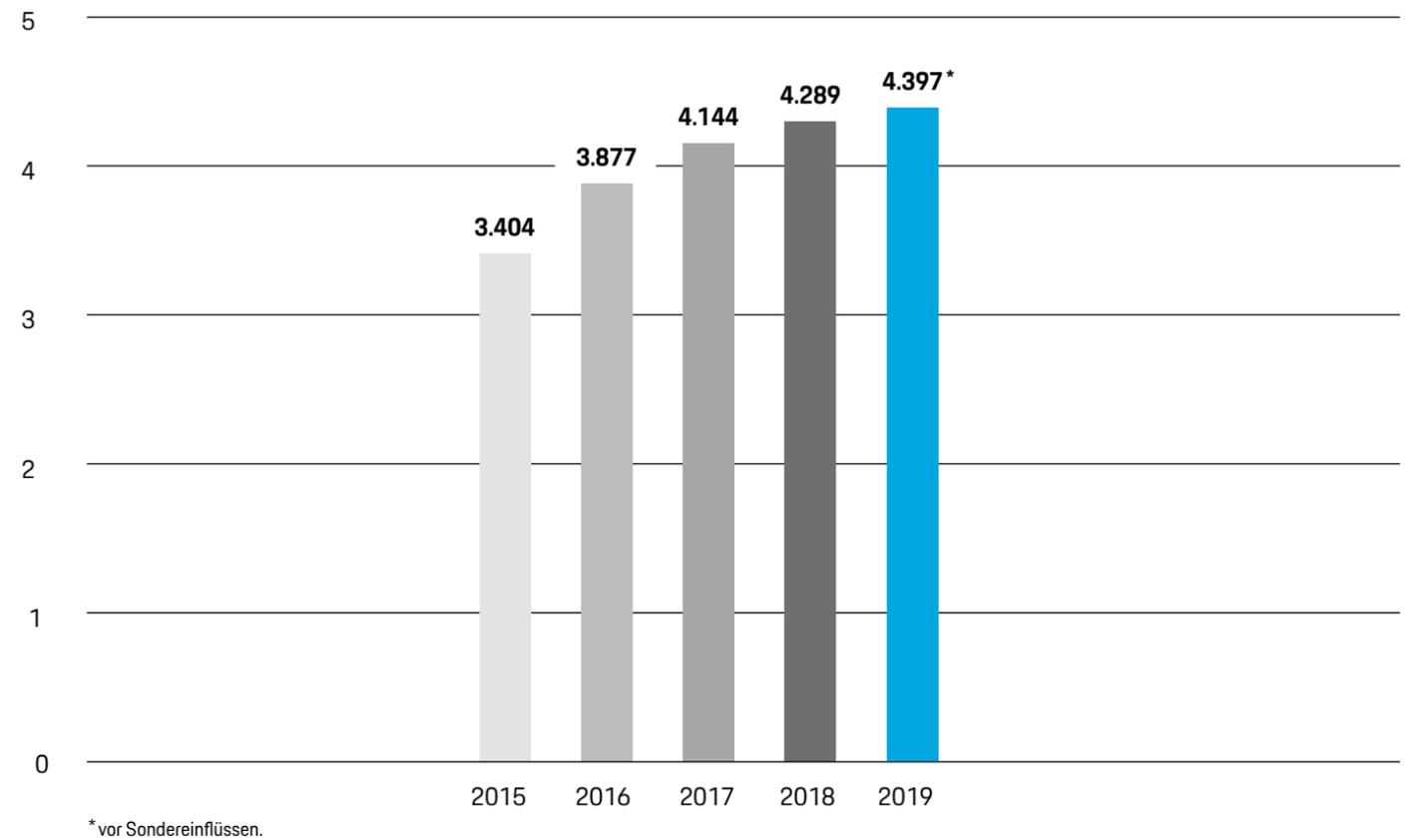
Das Finanzergebnis beläuft sich auf 192 Millionen Euro (Vorjahr: 263 Millionen Euro). Der Rückgang des Finanzergebnisses resultiert im Wesentlichen aus der Abschreibung in Höhe von 83 Millionen Euro auf die nach der At-Equity-Methode einbezogene Bertrandt-AG-Beteiligung. Erstmals sind im Finanzergebnis die Aufwendungen aus der Aufzinsung der Leasingverbindlichkeit gemäß IFRS 16 in Höhe von 29 Millionen Euro.

Das Ergebnis vor Steuern beträgt 4.589 Millionen Euro vor Sondereinflüssen bzw. 4.054 Millionen Euro nach Sondereinflüssen (Vorjahr: 4.552 Millionen Euro).

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 15,4 Prozent vor Sondereinflüssen bzw. 13,5 Prozent nach Sondereinflüssen (Vorjahr: 16,6 Prozent). Die Umsatzrendite vor Steuern beträgt 16,1 Prozent vor Sondereinflüssen bzw. 14,2 Prozent nach Sondereinflüssen (Vorjahr: 17,7 Prozent). Die Kapitalrendite, definiert als Operatives Ergebnis nach Steuern im Verhältnis zum durchschnittlichen investierten Vermögen des Teilkonzerns Automobile, beträgt 21,2 Prozent vor Sondereinflüssen bzw. 18,5 Prozent nach Sondereinflüssen (Vorjahr: 24,5 Prozent). Die Eigenkapitalrendite nach Steuern beträgt 16,5 Prozent (Vorjahr: 19,7 Prozent).

Das Operative Ergebnis vor Sondereinflüssen ist um 108 Millionen Euro auf 4.397 Millionen Euro angestiegen.

Operatives Ergebnis (EBIT)
in Millionen Euro



Finanzielle Daten

Gewinn- und Verlustrechnung

Gesamtergebnisrechnung

Bilanz

Kapitalflussrechnung

Eigenkapitalveränderungsrechnung

Wertschöpfungsrechnung

Gewinn- und Verlustrechnung

des Porsche AG Konzerns vom 1. Januar bis 31. Dezember 2019

Millionen Euro	2019	2018
Umsatzerlöse	28.518	25.784
Kosten der Umsatzerlöse	-21.256	-18.629
Bruttoergebnis	7.262	7.155
Vertriebskosten	-2.044	-1.901
Verwaltungskosten	-1.029	-1.103
Sonstige betriebliche Erträge	846	813
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-1.173	-675
Operatives Ergebnis	3.862	4.289
Ergebnis aus At Equity bilanzierten Finanzanlagen	-1	3
Zinsertrag	416	408
Zinsaufwand	-148	-92
Übriges Finanzergebnis	-75	-56
Finanzergebnis	192	263
Ergebnis vor Steuern	4.054	4.552
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-1.253	-1.434
tatsächlich	-1.268	-1.427
latent	15	-7
Ergebnis nach Steuern	2.801	3.118
davon Ergebnisanteil Anteilseigner	2.796	3.113
davon Ergebnisanteil nicht beherrschender Anteilseigner	5	5
Gewinnabführung an die Porsche Holding Stuttgart GmbH	-1.798	-2.290

Gesamtergebnisrechnung

des Porsche AG Konzerns vom 1. Januar bis 31. Dezember 2019

Millionen Euro	2019	2018
Ergebnis nach Steuern	2.801	3.118
Im Eigenkapital erfasste Neubewertungen aus Pensionsplänen		
Im Eigenkapital erfasste Neubewertungen aus Pensionsplänen vor Steuern	- 1.230	46
Latente Steuern auf im Eigenkapital erfasste Neubewertungen aus Pensionsplänen	364	- 12
Im Eigenkapital erfasste Neubewertungen aus Pensionsplänen nach Steuern	- 866	34
Nicht reklassifizierbare im Eigenkapital erfasste Erträge und Aufwendungen aus der Fair Value Bewertung von Sonstigen Beteiligungen und Wertpapieren	-	-
Nicht reklassifizierbare im Eigenkapital erfasste Erträge und Aufwendungen aus At Equity bilanzierten Finanzanlagen nach Steuern	- 0	0
Nicht reklassifizierbare Gewinne/Verluste	- 866	34
Währungsumrechnungsdifferenzen		
im Eigenkapital erfasste Gewinne/Verluste aus der Währungsumrechnung	92	68
in die Gewinn- und Verlustrechnung übernommen	0	- 0
Währungsumrechnungsdifferenzen vor Steuern	92	68
Latente Steuern auf Währungsumrechnungsdifferenzen	-	-
Währungsumrechnungsdifferenzen nach Steuern	92	68
Sicherungsgeschäfte		
im Eigenkapital erfasste Fair Value-Änderungen (OCI I)	- 397	- 283
in die Gewinn- und Verlustrechnung übernommen (OCI I)	- 76	- 458
Cashflow Hedges (OCI I) vor Steuer	- 473	- 741
Latente Steuern auf Cashflow Hedges (OCI I)	141	223
Cashflow Hedges (OCI I) nach Steuern	- 332	- 518
im Eigenkapital erfasste Fair Value-Änderungen (OCI II)	- 680	- 664
in die Gewinn- und Verlustrechnung übernommen (OCI II)	401	184
Cashflow Hedges (OCI II) vor Steuern	- 279	- 480
Latente Steuern auf Cashflow Hedges (OCI II)	83	143
Cashflow Hedges (OCI II) nach Steuern	- 196	- 337
Reklassifizierbare im Eigenkapital erfasste Erträge und Aufwendungen aus der Fair Value Bewertung von Wertpapieren und Forderungen (Fremdkapitalinstrumente)		
im Eigenkapital erfasste Fair Value-Änderungen	-	-
in die Gewinn- und Verlustrechnung übernommen	-	-
Reklassifizierbare im Eigenkapital erfasste Erträge und Aufwendungen aus der Fair Value Bewertung von Wertpapieren und Forderungen (Fremdkapitalinstrumente) vor Steuern	-	-
Latente Steuern auf reklassifizierbare im Eigenkapital erfasste Erträge und Aufwendungen aus der Fair Value Bewertung von Wertpapieren und Forderungen (Fremdkapitalinstrumente)	-	-
Reklassifizierbare im Eigenkapital erfasste Erträge und Aufwendungen aus der Fair Value Bewertung von Wertpapieren und Forderungen (Fremdkapitalinstrumente) nach Steuern	-	-
Reklassifizierbare im Eigenkapital erfasste Erträge und Aufwendungen aus At Equity bilanzierten Finanzanlagen nach Steuern	- 0	0
Reklassifizierbare Gewinne/Verluste	- 436	- 787
Sonstiges Ergebnis vor Steuern	- 1.890	- 1.107
Latente Steuern auf das Sonstige Ergebnis	588	354
Sonstiges Ergebnis nach Steuern	- 1.302	- 753
Gesamtergebnis	1.499	2.365
davon Ergebnisanteil Anteilseigner	1.494	2.360
davon Ergebnisanteil nicht beherrschender Anteilseigner	5	5

Bilanz

des Porsche AG Konzerns zum 31. Dezember 2019

Millionen Euro	31.12.2019	31.12.2018
Aktiva		
Immaterielle Vermögenswerte	5.085	4.929
Sachanlagen	8.624	6.928
Vermietete Vermögenswerte	3.829	3.776
At Equity bilanzierte Finanzanlagen	298	368
Sonstige Finanzanlagen	146	98
Forderungen aus Finanzdienstleistungen	1.841	1.656
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	8.350	8.398
Sonstige Forderungen	179	125
Latente Ertragsteueransprüche	1.355	730
Langfristige Vermögenswerte	29.707	27.008
Vorräte	4.013	3.889
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	842	759
Forderungen aus Finanzdienstleistungen	842	730
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	2.415	2.292
Sonstige Forderungen	490	468
Ertragsteuerforderungen	95	81
Wertpapiere	451	297
Zahlungsmittel, Zahlungsmitteläquivalente und Termingeldanlagen	3.511	2.635
Kurzfristige Vermögenswerte	12.659	11.151
	42.366	38.159
Passiva		
Gezeichnetes Kapital	45	45
Kapitalrücklage	12.726	11.453
Gewinnrücklagen	4.991	4.876
Übrige Rücklagen	-339	97
Eigenkapital vor nicht beherrschenden Anteilen	17.423	16.471
Nicht beherrschende Anteile	5	6
Eigenkapital	17.428	16.477
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	5.438	3.792
Sonstige Rückstellungen	996	778
Latente Ertragsteuerverpflichtungen	681	650
Finanzschulden ¹⁾	5.375	3.644
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten ¹⁾	657	399
Sonstige Verbindlichkeiten	492	402
Langfristige Schulden	13.639	9.665
Ertragsteuerrückstellungen	129	96
Sonstige Rückstellungen	2.118	1.951
Finanzschulden	2.239	2.215
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2.582	3.134
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	3.082	3.441
Sonstige Verbindlichkeiten	1.077	1.087
Ertragsteuerverbindlichkeiten	72	93
Kurzfristige Schulden	11.299	12.017
	42.366	38.159

¹⁾ Das Vorjahr wurde angepasst.

Kapitalflussrechnung

des Porsche AG Konzerns vom 1. Januar bis 31. Dezember 2019

Millionen Euro	2019	2018
Anfangsbestand Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	2.635	2.960
Ergebnis vor Steuern	4.054	4.552
Ertragsteuerzahlungen	-1.310	-1.531
Abschreibungen	3.044	2.567
Ergebnis aus dem Abgang von Anlagegegenständen	10	46
Ergebnis aus At Equity bilanzierten Finanzanlagen	7	4
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	-127	-214
Veränderung der Vorräte	-86	-851
Veränderung der Forderungen (ohne Finanzdienstleistungsbereich)	-372	-505
Veränderung der Verbindlichkeiten (ohne Finanzschulden)	-456	504
Veränderung der Pensionsrückstellungen	417	371
Veränderung der Sonstigen Rückstellungen	378	81
Veränderung der Vermieteten Vermögenswerte	-807	-940
Veränderung der Forderungen aus Finanzdienstleistungen	-266	-239
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	4.486	3.845
Investitionen in Immaterielle Vermögenswerte (ohne aktivierte Entwicklungskosten) und Sachanlagen	-2.044	-2.093
Zugänge aktivierter Entwicklungskosten	-949	-1.064
Veränderung von Beteiligungen	-65	-71
Einzahlungen aus dem Abgang von Immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	13	10
Veränderung der Geldanlagen in Wertpapiere	-146	-237
Veränderung der Darlehen und Termingeldanlagen	-427	-111
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-3.617	-3.566
Kapitaleinzahlungen	1.273	1.208
Ergebnisabführung und Dividendenzahlung	-2.294	-2.157
Kapitaltransaktionen mit Minderheiten	-19	-
Aufnahme von Anleihen	2.410	2.727
Tilgung von Anleihen	-2.369	-2.422
Veränderung der übrigen Finanzschulden	723	38
Tilgungen von Leasingverbindlichkeiten	-77	-
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-353	-606
Wechselkursbedingte Änderungen der Zahlungsmittel	23	2
Veränderung Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	516	-327
Endbestand Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	3.174	2.635
Endbestand Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	3.174	2.635
Wertpapiere, Darlehensforderungen und Termingeldanlagen	1.360	775
Bruttoliquidität	4.534	3.410

Millionen Euro	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Gewinnrücklagen	Übrige Rücklagen						
				Sicherungsgeschäfte				At Equity bewertete Anteile	Nicht beherrschende Anteile	Summe Eigenkapital
				Währungs-umrechnung	Cash-flow-Hedges (OCI I)	Abgegrenzte Kosten der Sicherungsbeziehung (OCI II)	Eigenkapital- und Fremdkapital-instrumente			
Stand vor Anpassung am 01.01.2018	45	10.245	4.096	7	804	-	3	0	-0	15.200
Änderung der Bilanzierung aufgrund von IFRS 9	-	-	-77	-	27	46	-3	-	0	-7
Stand am 01.01.2018	45	10.245	4.019	7	831	46	-	0	0	15.193
Ergebnis nach Steuern	-	-	3.113	-	-	-	-	-	5	3.118
Sonstiges Ergebnis nach Steuern	-	-	34	68	-518	-337	-	0	0	-753
Gesamtergebnis	-	-	3.147	68	-518	-337	-	0	5	2.365
Abgang von Eigenkapitalinstrumenten	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kapitalerhöhungen/-herabsetzungen	-	1.208	-	-	-	-	-	-	-	1.208
Ergebnisabführung und Dividendenausschüttungen	-	-	-2.290	-	-	-	-	-	-	-2.290
Übrige Veränderungen	-	-	0	-	-	-	-	-	1	1
Stand am 31.12.2018	45	11.453	4.876	75	313	-291	-	0	6	16.477
Stand vor Anpassung am 01.01.2019	45	11.453	4.876	75	313	-291	-	0	6	16.477
Ergebnis nach Steuern	-	-	2.796	-	-	-	-	-	5	2.801
Sonstiges Ergebnis nach Steuern	-	-	-866	92	-332	-196	-	0	0	-1.302
Gesamtergebnis	-	-	1.930	92	-332	-196	-	0	5	1.499
Abgang von Eigenkapitalinstrumenten	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kapitalerhöhungen/-herabsetzungen	-	1.273	-	-	-	-	-	-	-	1.273
Ergebnisabführung und Dividendenausschüttungen	-	-	-1.798	-	-	-	-	-	-4	-1.802
Kapitaltransaktionen mit Änderung der Beteiligungsquote	-	-	-17	-	-	-	-	-	-2	-19
Übrige Veränderungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Stand am 31.12.2019	45	12.726	4.991	167	-19	-487	-	0	5	17.428

Wertschöpfungsrechnung

des Porsche AG Konzerns vom 1. Januar bis 31. Dezember 2019

Entstehung in Millionen Euro	2019	2018 ¹⁾	2017 ²⁾
Umsatzerlöse	28.518	25.784	23.491
Sonstige Erträge	828	823	942
Materialaufwand	-15.956	-14.844	-13.665
Abschreibungen	-3.044	-2.567	-2.276
Sonstige Vorleistungen	-2.128	-855	-1.301
Wertschöpfung	8.218	8.341	7.191

Verteilung in Millionen Euro	2019		2018		2017 ²⁾	
an Aktionäre (Ergebnisabführung)	1.802	21,9%	2.290	27,4%	2.157	30,0%
an Mitarbeiter (Löhne, Gehälter, Soziales)	4.003	48,7%	3.613	43,3%	3.200	44,5%
an den Staat (Steuern, Abgaben)	1.311	15,9%	1.473	17,7%	1.298	18,1%
an Kreditgeber (Zinsaufwand)	136	1,7%	123	1,5%	87	1,2%
an das Unternehmen (Rücklagen)	966	11,8%	842	10,1%	449	6,2%
Wertschöpfung	8.218	100%	8.341	100%	7.191	100%

¹⁾ Das Jahr 2018 wurde angepasst.²⁾ Das Vorjahr wurde insbesondere aufgrund der Erstanwendung der neuen Rechnungslegungsstandards „IFRS 9 – Finanzinstrumente“ und „IFRS 15 – Erlöse aus Verträgen mit Kunden“ angepasst.

Kennzahlen

Ökonomische Kennzahlen

Umwelt- und Energiekennzahlen

Personal- und Sozialkennzahlen

Ökonomische Kennzahlen

Die Kennzahlen zu Auslieferungen und Produktion beziehen sich auf den Porsche AG Konzern (inklusive Tochtergesellschaften).

Die Kennzahlen zu Lieferanten beziehen sich ausschließlich auf die Porsche AG.

Eine ausführliche Darstellung der Kennzahlen findet sich im Porsche Newsroom: <https://newsroom.porsche.de/reports>.

Auslieferungen		2019	2018	2017
Gesamt	Fahrzeuge	280.800	256.255	246.375
911	Fahrzeuge	34.800	35.573	32.204 ¹⁾
718 Boxster/Cayman	Fahrzeuge	20.467	24.750	25.114
Macan	Fahrzeuge	99.944	86.031	97.202
Cayenne	Fahrzeuge	92.055	71.458	63.913
Panamera	Fahrzeuge	32.721	38.443	27.942
Taycan	Fahrzeuge	813	–	–

¹⁾ Inklusive 918 Spyder.

Produktion ¹⁾		2019	2018	2017
Gesamt	Fahrzeuge	274.463	268.691	255.683
911	Fahrzeuge	37.585	36.236	33.820
718 Boxster/Cayman	Fahrzeuge	19.263	23.658	26.427
Macan	Fahrzeuge	89.744	93.953	98.763
Cayenne	Fahrzeuge	95.293	79.111	59.068
Panamera	Fahrzeuge	31.192	35.493	37.605
Taycan	Fahrzeuge	1.386	240	–

¹⁾ Ab dem Geschäftsjahr 2019 Ausweis ohne Vorserienfahrzeuge.

Konsolidierungskreis

→ GRI 102-45

Seit dem 1. August 2012 ist die Volkswagen AG alleiniger Gesellschafter der Porsche Holding Stuttgart GmbH, die 100 Prozent des Aktienkapitals der Porsche AG hält. Zwischen der Porsche Holding Stuttgart GmbH und der Porsche AG sowie zwischen der Porsche AG und ihren wesentlichen inländischen Tochtergesellschaften bestehen Beherrschungs- und Gewinnabführungsverträge. Der Konsolidierungskreis der Porsche AG umfasst insgesamt 110 vollkonsolidierte Unternehmen, von denen 27 im Inland und 83 im Ausland ihren Sitz haben.

Lieferantenherkunft 2019¹⁾

Lieferanten von Produktionsmaterial



Lieferanten von Nicht-Produktionsmaterial



¹⁾ Rechnungsadresse Kreditör maßgeblich.

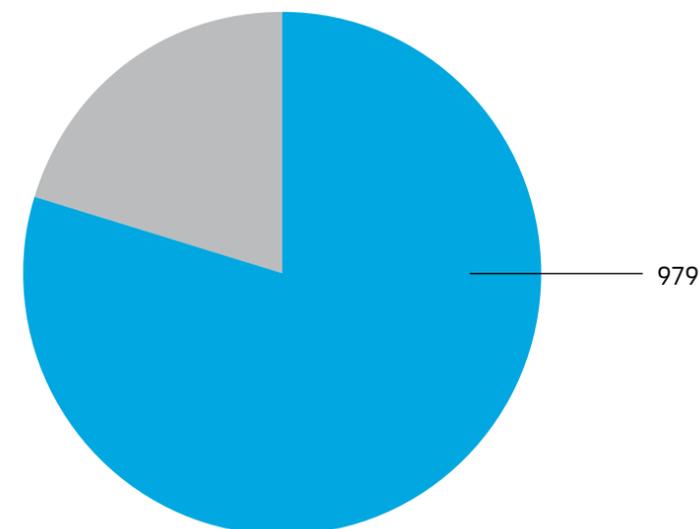
Ausgaben für lokale Lieferanten an Hauptgeschäftsstandorten¹⁾

	2019	2018	2017
Anteil des für den Einkauf bestimmten Budgets, das für lokale Lieferanten ausgegeben wird	97,5%	97%	98%

¹⁾ Als lokale Lieferanten werden Lieferanten angesehen, die ihren Sitz in der EU haben. Als Hauptgeschäftsstandorte werden Stuttgart-Zuffenhausen und Leipzig betrachtet.

Lieferanten für Produktionsmaterial mit positivem S-Rating 2019 ✓

Anzahl der Lieferanten für Produktionsmaterial mit positivem S-Rating: 979 von 1.228



Umwelt- und Energiekennzahlen

Die aufgeführten Kennzahlen beziehen sich auf die Porsche AG und die Porsche Leipzig GmbH.
Die Kategorisierung „Produktionsstandorte“ (Stuttgart-Zuffenhausen und Leipzig inkl. produktionsrelevanter Außenstandorte), „Entwicklungsstandorte“ (Weissach inkl. entwicklungsrelevanter Außenstandorte) und „sonstige Standorte“ (alle weiteren Standorte) entspricht der internen steuerungsrelevanten Berichterstattung.
Eine ausführliche Darstellung der Kennzahlen findet sich im Porsche Newsroom: <https://newsroom.porsche.de/reports>.

Direkter Energieverbrauch nach Primärenergiequellen in MWh ¹⁾	2019 ✓	2018	2017
Gesamt	327.119	306.692	304.111
Produktionsstandorte	248.820	229.354	225.218
Entwicklungsstandort	64.437	61.926	62.556
Sonstige Standorte	1.757	1.649	3.054
Kraftstoff ²⁾	12.105	13.763	13.283

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

²⁾ Umrechnungsfaktor von Liter in MWh: Ottokraftstoff \approx 8,72 kWh/l; Diesel \approx 9,91 kWh/l.

Indirekter Energieverbrauch nach Primärenergiequellen in MWh ¹⁾	2019 ✓	2018	2017
Gesamt	380.428	353.726	339.200
Produktionsstandorte	301.608	277.188	268.346
Entwicklungsstandort	66.476	64.424	59.418
Sonstige Standorte	12.344	12.114	11.436

¹⁾ Der indirekte Energieverbrauch setzt sich zusammen aus elektrischer Energie (seit 1. Januar 2019 zu 100 Prozent Naturstrom), Fernwärme, BHKWs und PV-Anlagen.

CO₂-Emissionen in t/Fzg. ¹⁾

2019		239
2018		246
2017		239

¹⁾ Der Energieverbrauch bezieht sich auf die Produktionsstandorte.

Emissionen in t CO ₂ -Äquivalent und signifikante Luftemissionen in t	2019 ✓	2018	2017
Direkte und indirekte THG-Emissionen in t CO₂-Äquivalent			
Gesamt ✓	57.685	63.203	63.522
Produktionsstandorte	42.123	45.548	45.557
Entwicklungsstandort	14.412	14.500	14.752
Sonstige Standorte	1.150	3.155	3.213
Direkte THG-Emissionen (Scope 1) ✓	56.267	56.862	57.117
Indirekte THG-Emissionen (Scope 2) ¹⁾ ✓	1.418	6.342	6.405
Andere indirekte THG-Emissionen in t CO₂-Äquivalent			
Andere indirekte THG-Emissionen (Scope 3) ²⁾	64.513	58.491	54.338
Signifikante Luftemissionen in t			
NO _x -Emissionen ³⁾	42,67	38,96	39,25
SO _x -Emissionen	0,45	0,41	0,41
Gewicht flüchtiger organischer Verbindungen (VOC) ✓	115,40	124,33	125,29
Gewicht der Staubemissionen	0,14	0,12	0,11

¹⁾ Deutlicher Rückgang der indirekten THG-Emissionen aufgrund der Umstellung auf Strom aus erneuerbaren Energien.

²⁾ Die berichteten Emissionen beziehen sich auf Geschäftsreisen, d.h. Nahverkehr der Deutschen Bahn, Mietwagen und Flugzeug.

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

Frischwasser und Abwasser in m ³	2019 ✓	2018	2017
Wasserverbrauch (Trinkwasser)	694.992	684.832	644.173
Abwassermenge	603.759	606.175	561.332

Abfallaufkommen in t	2019 ✓	2018	2017
Gesamt	23.995	23.154	22.788
Abfälle zur Verwertung	22.220	21.573	21.088
Abfälle zur Beseitigung	1.775	1.581	1.690

Investitionen für Umweltschutz in €	2019		2018		2017	
Gesamt ¹⁾	35.640.000 ²⁾	100%	40.427.000	100%	39.092.000	100%
Abfallentsorgung	4.270.000	12%	4.635.000	11%	2.845.000	7%
Emissionsbehandlung	5.847.000	16%	7.119.000	18%	6.265.000	16%
Abhilfekosten	2.070.000	6%	2.943.000	7%	4.266.000	11%
Prävention	23.453.000	66%	25.730.000	64%	25.716.000	66%

¹⁾ In die Berechnung sind Investitionen an den Standorten Stuttgart-Zuffenhausen, Weissach und Leipzig miteinbezogen.

²⁾ Verringerte Gesamtinvestitionen bei Umweltschutzmaßnahmen aufgrund von neuen bzw. erneuerten Produktionsanlagen in den vorangegangenen Jahren.

Personal- und Sozialkennzahlen

Die aufgeführten Kennzahlen beziehen sich, sofern nicht anders angegeben, auf den Porsche AG Konzern (inklusive Tochtergesellschaften). Eine ausführliche Darstellung der Kennzahlen findet sich im Porsche Newsroom: <https://newsroom.porsche.de/reports>.

Gesamtbelegschaft	2019 ✓	2018	2017
Gesamt	35.429	32.325	29.777
davon Porsche AG ¹⁾	21.371	19.032	17.549
davon Porsche Leipzig GmbH ¹⁾	4.260	4.252	4.148
Region Deutschland	31.690	28.764	26.506
Region Europa (ohne Deutschland)	1.581	1.494	1.403
Region Nordamerika	834	814	741
Region Asien	1.021	974	868
Übrige Regionen (Australien, Lateinamerika)	303	279	259

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

Mitarbeiterstruktur	2019 ✓	2018	2017
Mitarbeiter nach Geschlecht			
Weiblich	6.450	5.944	5.317
Männlich	28.979	26.381	24.460
Mitarbeiter nach Art der Beschäftigung ¹⁾			
Tarifbeschäftigte	31.075	28.220	25.911
Übertariflich Beschäftigte und Leitende Angestellte	4.354	4.105	3.866

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

Anteil ausländischer Mitarbeiter ¹⁾	2019	2018	2017
Porsche AG	13,7%	12,9%	12,7%
Porsche Leipzig GmbH	0,6%	0,6%	0,7%

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

Mitarbeiterfluktuation ¹⁾

2019 ²⁾ ✓	1,90%
2018	1,30%
2017	1,20%

¹⁾ Porsche berichtet die Mitarbeiterfluktuation nicht aufgedgliedert nach Altersgruppe, Geschlecht und Region, da diese Daten für das Unternehmen nicht wesentlich, da nicht steuerungsrelevant, sind. Die Kennzahl wird ohne befristete Arbeitsverhältnisse, Renteneintritte und Altersteilzeit berichtet.

²⁾ Deutlicher Anstieg ist auf Konzerngesellschaften zurückzuführen.

Teilnehmer an Weiterbildungsmaßnahmen	2019 ¹⁾	2018 ¹⁾²⁾	2017 ²⁾
Gesamtzahl der Teilnehmer	107.294	40.920	19.909
Weiblich	20.056	7.809	3.458
Männlich	87.238	33.111	16.451
Verteilung der Teilnehmer auf Mitarbeiterkategorien			
Tarifbeschäftigte	87,3%	85,4%	93,1%
Übertarifliche und Leitende Angestellte	12,7%	14,6%	6,9%

¹⁾ Deutlicher Anstieg der Teilnehmerzahl aufgrund der Einführung einer digitalen Lernplattform in 2018 sowie der Intensivierung digitaler Lernmodule.

²⁾ Die Kennzahlen beziehen sich auf die Porsche AG und die Porsche Leipzig GmbH.

Anzahl der Unfälle, Ausfalltage und Todesfälle ¹⁾	2019 ✓	2018	2017
Unfälle ²⁾	218	202	177
Ausfalltage ³⁾	2.556	2.578	1.708
Todesfälle	2	0	0

¹⁾ Die Kennzahlen werden ohne Daten von Mitarbeitern aus Arbeitnehmerüberlassungen, Fremdfirmen und selbstständigen Auftragnehmern berichtet.

²⁾ Es werden nur Unfälle berichtet, die auch gemeldet wurden. Kleine Verletzungen (sog. Bagatellunfälle) werden nicht berichtet. Unfälle ohne Ausfalltage (Kalendertage) gelten als Bagatellunfälle.

³⁾ Als Ausfalltage werden Arbeitstage (i.d.R. Mo.-Fr.) von im Berichtszeitraum gemeldeten Unfällen gezählt, der Unfalltag zählt nicht dazu (≥ 1 Kalendertag Ausfall).

Verletzungsrate ¹⁾	2019 ✓	2018	2017
Porsche AG	6,1	5,8	5,1
Porsche Leipzig GmbH	4,6	5,9	6,7

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

Getätigte Spenden in Millionen €	2019	2018 ¹⁾²⁾	2017 ¹⁾
	rund 4,6	rund 27,5	rund 4,8

¹⁾ Die Kennzahlen beziehen sich auf die Porsche AG.

²⁾ Davon Zustiftungen in Höhe von 22 Mio. € für das Stiftungsvermögen der im Jahr 2018 gegründeten Ferry-Porsche-Stiftung.

Weitere Informationen

Der Aufsichtsrat

Emissions- und Verbrauchsangaben

GRI-Inhaltsindex

Porsche AG Konzern – Kurzüberblick

Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers

Anteilseigner

Dr. Wolfgang Porsche
Diplom-Kaufmann
Aufsichtsratsvorsitzender

Dr. Hans Michel Piëch
Rechtsanwalt

Hans-Peter Porsche
Ingenieur

Dr. Ferdinand Oliver Porsche
Beteiligungsmanagement

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

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

Hiltrud Werner
Mitglied des Vorstands der Volkswagen AG
Geschäftsbereich Integrität und Recht

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

Gunnar Kilian
Mitglied des Vorstands der Volkswagen AG
Geschäftsbereich Personal

Andreas Renschler
Mitglied des Vorstands der Volkswagen AG
Geschäftsbereich Truck & Bus
CEO Traton SE

Arbeitnehmervertreter

Werner Weresch
Stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender
Betriebsratsvorsitzender Zuffenhausen/Ludwigsburg/Sachsenheim
Porsche Gesamt- und Konzernbetriebsratsvorsitzender

Harald Buck
Betriebsrat Zuffenhausen
Mitglied im Porsche Gesamt- und Konzernbetriebsrat

Wolfgang von Dühren
Leiter International VIP & Special Sales Porsche AG

Akan Isik
Betriebsrat Zuffenhausen
Mitglied im Porsche Gesamtbetriebsrat

Björn Kallis
Gewerkschaftssekretär der IG Metall Stuttgart

Knut Lofski
Betriebsratsvorsitzender Betriebsrat Porsche Leipzig
Mitglied im Porsche Konzernbetriebsrat

Carsten Schumacher
Betriebsratsvorsitzender Betriebsrat Weissach
Mitglied im Porsche Gesamt- und Konzernbetriebsrat

Jordana Vogiatzi
Geschäftsführerin Mitglieder und Finanzen der IG Metall Stuttgart

Barbara Vollert
Vice President Vertrieb Region Europa der Porsche AG

Sabine Zach
Gewerkschaftssekretärin der IG Metall
Bezirksleitung Berlin – Brandenburg – Sachsen

Emissions- und Verbrauchsangaben

Modell	Leistung [kW]	Leistung [PS]	Kraftstoffverbrauch innerorts [l/100 km]	Kraftstoffverbrauch außerorts [l/100 km]	Kraftstoffverbrauch kombiniert [l/100 km]	CO ₂ -Emissionen kombiniert [g/km]
718						
718 Cayman	220	300	11,3	6,2	8,1	186
718 Cayman PDK	220	300	10,8	6,2	7,9	180
718 Cayman T	220	300	11,3	6,3	8,1	186
718 Cayman T PDK	220	300	10,8	6,2	7,9	180
718 Cayman S	257	350	12,7	7,1	9,2	210
718 Cayman S PDK	257	350	11,8	6,5	8,5	193
718 Cayman GTS	269	365	12,8	7,1	9,2	210
718 Cayman GTS PDK	269	365	12,0	6,5	8,5	194
718 Cayman GTS 4.0	294	400	15,4	8,1	10,8	246
718 Cayman GT4	309	420	15,6	8,1	10,9	249
718 Boxster	220	300	11,3	6,3	8,1	186
718 Boxster PDK	220	300	10,8	6,2	7,9	180
718 Boxster T	220	300	11,3	6,3	8,2	187
718 Boxster T PDK	220	300	10,8	6,2	7,9	181
718 Boxster S	257	350	12,7	7,1	9,2	210
718 Boxster S PDK	257	350	11,8	6,5	8,5	194
718 Boxster GTS	269	365	12,8	7,1	9,2	210
718 Boxster GTS PDK	269	365	12,0	6,5	8,5	195
718 Boxster GTS 4.0	294	400	15,4	8,1	10,8	246
718 Spyder	309	420	15,6	8,1	10,9	249
911 (992)						
911 Carrera	283	385	11,2	7,7	9,0	206
911 Carrera 4	283	385	13,2	6,8	9,2	210
911 Carrera Cabriolet	283	385	11,4	7,9	9,2	210
911 Carrera 4 Cabriolet	283	385	13,2	6,9	9,2	211
911 Carrera S	331	450	10,7	7,9	8,9	205
911 Carrera 4S	331	450	11,1	7,8	9,0	206
911 Carrera S Cabriolet	331	450	11,6	7,6	9,1	208
911 Carrera 4S Cabriolet	331	450	11,1	7,8	9,0	207
911 (991 II)						
911 Carrera GTS PDK	331	450	11,2	7,4	8,8	201
911 Carrera GTS Cabriolet PDK	331	450	11,2	7,5	8,8	202
911 Carrera 4 GTS PDK	331	450	11,7	7,2	8,9	203
911 Carrera 4 GTS Cabriolet PDK	331	450	12,3	7,2	9,1	207
911 Targa 4 GTS PDK	331	450	12,3	7,2	9,1	207
911 Speedster	375	510	20,6	9,9	13,8	317
911 GT3 RS	383	520	19,0	9,8	13,2	303
Macan PA						
Macan	180	245	9,5	7,3	8,1	185
Macan GTS	280	380	12,1	8,0	9,6	218
Macan S	260	354	11,3	7,5	8,9	204
Macan Turbo	324	440	12,2	8,4	9,8	224
Panamera (G2)						
Panamera 4	243	330	11,1–11,0*	6,9	8,4	194–192*
Panamera 4 Executive	243	330	11,3	7,1	8,7–8,6*	199–197*
Panamera 4 Sport Turismo	243	330	11,4–11,3*	7,3–7,2*	8,8–8,7*	201–200*
Panamera 4S	324	440	10,8	6,9	8,3	191–190*
Panamera 4S Executive	324	440	10,9	7,1	8,5	196–194*
Panamera 4S Sport Turismo	324	440	11,0–10,9*	7,4–7,3*	8,7–8,6*	199–198*
Panamera GTS	338	460	14,6	7,8	10,3	235
Panamera GTS Sport Turismo	338	460	14,6	8,2	10,6	242
Panamera Turbo	404	550	14,4	8,1	10,4	238
Panamera Turbo Executive	404	550	14,7	8,2	10,6	242
Panamera Turbo Sport Turismo	404	550	14,7	8,3	10,6	243

Modell	Leistung [kW]	Leistung [PS]	Kraftstoffverbrauch innerorts [l/100 km]	Kraftstoffverbrauch außerorts [l/100 km]	Kraftstoffverbrauch kombiniert [l/100 km]	CO ₂ -Emissionen kombiniert [g/km]
Cayenne (E3)						
Cayenne	250	340	11,4–11,3*	7,9–7,8*	9,2–9,1*	210–207*
Cayenne Coupé	250	340	11,7–11,6*	8,0–7,9*	9,4–9,3*	215–212*
Cayenne S	324	440	11,5–11,3*	8,1–8,0*	9,4–9,2*	215–211*
Cayenne S Coupé	324	440	11,5–11,4*	8,2–8,0*	9,4–9,2*	216–212*
Cayenne Turbo	404	550	15,3–14,8*	9,4–8,9*	11,4–11,3*	261–258*
Cayenne Turbo Coupé	404	550	15,3–14,8*	9,4–9,0*	11,4–11,3*	261–258*
Plug-in-Hybride						
Modell	Systemleistung [kW]**	Systemleistung [PS]**	Kraftstoffverbrauch kombiniert [l/100 km]	Stromverbrauch [kWh/100 km]	CO ₂ -Emissionen kombiniert [g/km]	
Panamera (G2)						
Panamera 4 E-Hybrid	340	462	16,1–16,0*	2,7–2,6*	62–60*	
Panamera 4 E-Hybrid Executive	340	462	16,1–16,0*	2,7–2,6*	62–61*	
Panamera 4 E-Hybrid Sport Turismo	340	462	16,2–16,1*	2,9–2,8*	66–64*	
Panamera Turbo S E-Hybrid	500	680	16,0	3,3	74	
Panamera Turbo S E-Hybrid Executive	500	680	16,0	3,3	74	
Panamera Turbo S E-Hybrid Sport Turismo	500	680	18,1	3,3	76	
Cayenne (E3)						
Cayenne E-Hybrid	340	462	18,5–17,6*	3,2–3,1*	74–70*	
Cayenne E-Hybrid Coupé	340	462	18,7–17,7*	3,2–3,1*	75–72*	
Cayenne Turbo S E-Hybrid	500	680	19,6–18,7*	3,9–3,7*	90–85*	
Cayenne Turbo S E-Hybrid Coupé	500	680	19,6–18,7*	3,9–3,7*	90–85*	
BEV						
Modell	Systemleistung [kW]**	Systemleistung [PS]**	Stromverbrauch [kWh/100 km]	CO ₂ -Emissionen kombiniert [g/km]		
Taycan						
Taycan 4S	320	435	24,6	0		
Taycan 4S mit Performance-Batterie Plus	360	490	25,6	0		
Taycan Turbo	460	625	26,0	0		
Taycan Turbo S	460	625	26,9	0		

* Bandbreite in Abhängigkeit vom verwendeten Reifensatz

** Gesamtsystemleistung

Aktuelle Verbrauchswerte unter <https://www.porsche.com/germany/verbrauchsinformationen/>



Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards: Option „Kern“ erstellt. Dem GRI-Services-Team lag der Bericht zur Durchführung des GRI Materiality Disclosures Service vor. Dabei wurde die korrekte Darstellung der „Materiality-related Disclosures“ (102-40 bis 102-49) bestätigt. Eine ausführliche Version des GRI-Inhaltsindex steht im Porsche Newsroom zur Verfügung: www.newsroom.porsche.de/reports

GRI-Standards	Seite	Auslassung / Kommentar
GRI 101 Grundlagen (2016)		
Allgemeine Angaben		
GRI 102 Allgemeine Angaben (2016)		
Organisationsprofil		
102-1 Name der Organisation	202	→ Online-Index
102-2 Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	8, 55–64, 193–194	→ Online-Index
102-3 Ort des Hauptsitzes	202	→ Online-Index
102-4 Betriebsstätten	57–61	
102-5 Eigentum und Rechtsform	183	→ Online-Index
102-6 Bediente Märkte	57–61	
102-7 Größenordnung der Organisation	55–62, 102, 159–180, 183, 187	
102-8 Informationen über Angestellte und andere Mitarbeiter	91–93, 101–116, 187–188	
102-9 Lieferkette	95–96, 155–156, 184	→ Online-Index
102-10 Signifikante Änderungen in der Organisation und der Lieferkette	3, 11–54, 202	→ Online-Index
102-11 Vorsorgeprinzip oder Vorsichtsmaßnahmen	91–93, 101–116	→ Online-Index
102-12 Externe Initiativen		→ Online-Index
102-13 Mitgliedschaft in Verbänden	79	
Strategie		
102-14 Aussagen der Führungskräfte	7–8	
Ethik und Integrität		
102-16 Werte, Richtlinien, Standards und Verhaltensnormen	67, 73–74, 87, 91, 97	→ Online-Index
102-17 Verfahren für ethische Beratung und Bedenken	93–95, 111	
Führung		
102-18 Führungsstruktur	7–8, 71–72, 191–192	
102-19 Befugniserteilende Stelle	71–72	
102-20 Verantwortung der Führungsebene für ökonomische, ökologische und soziale Themen	71–72	
102-21 Einbindung der Stakeholder bei ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen	79–82	
Stakeholderbeziehung		
102-40 Liste der Stakeholder-Gruppen	79–81	
102-41 Tarifverhandlungen	93	→ Online-Index
102-42 Bestimmen und Auswählen von Stakeholdern	79–80	
102-43 Ansatz für die Stakeholdereinbeziehung	71, 79–81, 83	
102-44 Schlüsselthemen und Anliegen	79–83	
Vorgehensweise und Berichterstattung		
102-45 Entitäten, die in den Konzernabschlüssen erwähnt werden	183	
102-46 Bestimmung des Berichtsinhalts und Themenabgrenzung	3, 81–82	
102-47 Liste der wesentlichen Themen	73, 81–82	
102-48 Neuformulierung der Informationen	3, 81	
102-49 Änderungen bei der Berichterstattung	3	
102-50 Berichtszeitraum	3	
102-51 Datum des aktuellsten Berichts	3	
102-52 Berichtszyklus	3	
102-53 Kontaktangaben bei Fragen zum Bericht	202	
102-54 Aussagen zu Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	3, 195	
102-55 GRI-Inhaltsindex	195–198	
102-56 Externe Prüfung	3, 201	

Wesentliche Themen	GRI Standards	Seite	Auslassung / Kommentar
Ökonomische Stabilität			
GRI 103: Managementansatz (2016)	103-1 Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzungen		
	103-2 Der Managementansatz und seine Komponenten	79–82, 87	
	103-3 Prüfung des Managementansatzes		
GRI 201: Wirtschaftliche Leistung (2016)	201-1 Direkt erwirtschafteter und verteilter wirtschaftlicher Wert	62, 159–180, 188, 200	
	201-4 Finanzielle Unterstützung von Seiten der Regierung		→ Online-Index
Langfristige Kundenbeziehungen			
GRI 103: Managementansatz (2016)	103-1 Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzungen		
	103-2 Der Managementansatz und seine Komponenten	79–82, 87–88	
	103-3 Prüfung des Managementansatzes		
GRI 418: Schutz der Kundendaten (2016)	418-1 Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes und den Verlust von Kundendaten		→ Online-Index Properitäre Informationen
Fahrzeugsicherheit			
GRI 103: Managementansatz (2016)	103-1 Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzungen		
	103-2 Der Managementansatz und seine Komponenten	79–82, 88	
	103-3 Prüfung des Managementansatzes		
GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit (2016)	416-1 Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	88	
Alternative Antriebssysteme und Emissionen der Fahrzeuge			
GRI 103: Managementansatz (2016)	103-1 Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzungen		
	103-2 Der Managementansatz und seine Komponenten	79–82, 88–89	
	103-3 Prüfung des Managementansatzes		
GRI 305: Emissionen (2016)	305-3 Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	186	→ Online-Index → Online-Kennzahlen
Neue Mobilitätskonzepte			
GRI 103: Managementansatz (2016)	103-1 Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzungen		
	103-2 Der Managementansatz und seine Komponenten	79–82, 89–90	
	103-3 Prüfung des Managementansatzes		
GRI 305: Emissionen (2016)	305-3 Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	186	→ Online-Index → Online-Kennzahlen
Attraktiver Arbeitgeber			
GRI 103: Managementansatz (2016)	103-1 Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzungen		
	103-2 Der Managementansatz und seine Komponenten	79–82, 91	
	103-3 Prüfung des Managementansatzes		
GRI 401: Beschäftigung (2016)	401-1 Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	75, 91, 101–116, 187–188	→ Online-Kennzahlen
	401-3 Elternzeit	91–92	→ Online-Kennzahlen
Chancengleichheit und Vielfalt			
GRI 103: Managementansatz (2016)	103-1 Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzungen		
	103-2 Der Managementansatz und seine Komponenten	79–82, 91–92	
	103-3 Prüfung des Managementansatzes		
GRI 401: Beschäftigung (2016)	401-1 Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	76, 91–92, 101–116, 187–188	→ Online-Kennzahlen
	401-3 Elternzeit	91–92	→ Online-Kennzahlen
Mitarbeiterentwicklung			
GRI 103: Managementansatz (2016)	103-1 Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzungen		
	103-2 Der Managementansatz und seine Komponenten	79–82, 92	
	103-3 Prüfung des Managementansatzes		
GRI 404: Aus- und Weiterbildung (2016)	404-1 Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten	92, 109, 187–188	→ Online-Kennzahlen
	404-2 Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	101–116	
Betriebliche Mitbestimmung			
GRI 103: Managementansatz (2016)	103-1 Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzungen		
	103-2 Der Managementansatz und seine Komponenten	79–82, 93	
	103-3 Prüfung des Managementansatzes		
GRI 402: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis (2016)	402-1 Mindestmitteilungsfrist für betriebliche Veränderungen	93	→ Online-Index
GRI 407: Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen (2016)	407-1 Geschäftsstandorte und Lieferanten, bei denen das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen bedroht sein könnte		→ Online-Index

Wesentliche Themen	GRI Standards	Seite	Auslassung / Kommentar
Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz			
GRI 103: Managementansatz (2016)	103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzungen	
	103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten	79–82, 93
	103-3	Prüfung des Managementansatzes	
GRI 403: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz (2016)	403-1	Repräsentation von Mitarbeitern in formellen Arbeitgeber-Mitarbeiter-Ausschüssen für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	→ Online-Index
	403-2	Art und Rate der Verletzungen, Berufskrankheiten, Arbeitsausfalltage und Abwesenheit sowie Zahl der arbeitsbedingten Todesfällen	93, 115–116, 188 → Online-Index → Online-Kennzahlen
	403-3	Mitarbeiter mit hohem Auftreten von oder Risiko für Krankheiten, die mit ihrer beruflichen Tätigkeit in Verbindung stehen	93, 115–116 → Online-Index
Compliance und Integrität			
GRI 103: Managementansatz (2016)	103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzungen	
	103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten	79–82, 93–95
	103-3	Prüfung des Managementansatzes	
GRI 205: Korruptionsbekämpfung (2016)	205-1	Geschäftsstandorte, die in Hinblick auf Korruptionsrisiken geprüft wurden	→ Online-Index
	205-2	Informationen und Schulungen zu Strategien und Maßnahmen zur Korruptionsbekämpfung	93–95, 103 → Online-Kennzahlen
GRI 206: Wettbewerbswidriges Verhalten (2016)	206-1	Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten oder Kartell- und Monopolbildung	→ Online-Index Proprietäre Informationen
GRI 307: Umwelt-Compliance (2016)	307-1	Nichteinhaltung von Umweltschutzgesetzen und -verordnungen	→ Online-Index
GRI 419: Sozioökonomische Compliance (2016)	419-1	Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich	→ Online-Index
Verantwortung in der Lieferkette			
GRI 103: Managementansatz (2016)	103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzungen	
	103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten	79–82, 95–96
	103-3	Prüfung des Managementansatzes	
GRI 204: Beschaffungspraktiken (2016)	204-1	Anteil der Ausgaben für lokale Lieferanten	184 → Online-Index
GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten (2016)	308-1	Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden	95–96, 156, 184 → Online-Index
	308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	95–96, 156, 184
GRI 408: Kinderarbeit (2016)	408-1	Geschäftsstandorte und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit	95–96, 156, 184 → Online-Index
GRI 409: Zwangs- oder Pflichtarbeit (2016)	409-1	Geschäftsstandorte und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Zwangs-/Pflichtarbeit	95–96, 156, 184 → Online-Index
GRI 412: Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte (2016)	412-2	Schulungen für Angestellte zu Menschenrechtspolitik und -verfahren	95–96 → Online-Index
	412-3	Erhebliche Investitionsvereinbarungen und -verträge, die Menschenrechtsklauseln enthalten oder auf Menschenrechtsaspekte geprüft wurden	95–96 → Online-Index
GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten (2016)	414-1	Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien überprüft wurden	95–96, 156, 184
	414-2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	95–96, 156
Nachhaltige Materialien			
GRI 103: Managementansatz (2016)	103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzungen	
	103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten	79–82, 97
	103-3	Prüfung des Managementansatzes	
GRI 301: Materialien (2016)	301-1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	→ Online-Kennzahlen
Energie und Emissionen im Betrieb			
GRI 103: Managementansatz (2016)	103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzungen	
	103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten	79–82, 97–98
	103-3	Prüfung des Managementansatzes	
GRI 302: Energie (2016)	302-1	Energieverbrauch innerhalb des Unternehmens	97, 185 → Online-Kennzahlen
	302-3	Energieintensität	→ Online-Kennzahlen
GRI 305: Emissionen (2016)	305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	186 → Online-Kennzahlen
	305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	186 → Online-Kennzahlen
	305-3	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	186 → Online-Index → Online-Kennzahlen
	305-4	Intensität der THG-Emissionen	185
	305-6	Emissionen Ozon abbauender Substanzen (ODS)	→ Online-Kennzahlen
	305-7	Stickstoffoxide (NO _x), Schwefeloxide (SO _x) und andere signifikante Luftemissionen	186

Wesentliche Themen	GRI Standards	Seite	Auslassung / Kommentar
Ressourcenverbrauch im Betrieb			
GRI 103: Managementansatz (2016)	103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzungen	
	103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten	79–82, 98
	103-3	Prüfung des Managementansatzes	
GRI 303: Wasser (2016)	303-1	Wasserentnahme nach Quelle	98, 186 → Online-Kennzahlen
GRI 305: Emissionen (2016)	305-3	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	→ Online-Index → Online-Kennzahlen
GRI 306: Abwasser und Abfall (2016)	306-1	Abwassereinleitung nach Qualität und Einleitungsort	186 → Online-Index → Online-Kennzahlen
	306-2	Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	98, 186 → Online-Kennzahlen
	306-3	Erheblicher Austritt schädlicher Substanzen	→ Online-Index
Naturschutz und Biodiversität			
GRI 103: Managementansatz (2016)	103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzungen	
	103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten	79–82, 98
	103-3	Prüfung des Managementansatzes	
GRI 304: Biodiversität (2016)	304-3	Geschützte oder renaturierte Lebensräume	→ Online-Kennzahlen

		2019	2018	2017
Auslieferungen	Fahrzeuge	280.800	256.255	246.375
911	Fahrzeuge	34.800	35.573	32.204 ¹⁾
718 Boxster/Cayman	Fahrzeuge	20.467	24.750	25.114
Macan	Fahrzeuge	99.944	86.031	97.202
Cayenne	Fahrzeuge	92.055	71.458	63.913
Panamera	Fahrzeuge	32.721	38.443	27.942
Taycan	Fahrzeuge	813	–	–
Produktion ²⁾	Fahrzeuge	274.463	268.691	255.683
911	Fahrzeuge	37.585	36.236	33.820
718 Boxster/Cayman	Fahrzeuge	19.263	23.658	26.427
Macan	Fahrzeuge	89.744	93.953	98.763
Cayenne	Fahrzeuge	95.293	79.111	59.068
Panamera	Fahrzeuge	31.192	35.493	37.605
Taycan	Fahrzeuge	1.386	240	–
Mitarbeiter ³⁾	Anzahl	35.429	32.325	29.777
Personalaufwand	Millionen Euro	4.003	3.613	3.200
Finanzen				
Umsatzerlöse	Millionen Euro	28.518	25.784	23.491
Bilanzsumme	Millionen Euro	42.366	38.159	35.019
Eigenkapital	Millionen Euro	17.428	16.477	15.200
Anlagevermögen	Millionen Euro	17.982	16.099	14.404
Investitionen ⁴⁾	Millionen Euro	2.993	3.157	3.099
Materialaufwand	Millionen Euro	15.956	14.844 ⁵⁾	13.665
Abschreibungen	Millionen Euro	3.044	2.567	2.276
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	Millionen Euro	4.486	3.845	4.069
Operatives Ergebnis (EBIT)	Millionen Euro	3.862	4.289	4.144
Operatives Ergebnis (EBIT) vor Sondereinflüssen	Millionen Euro	4.397	4.289	4.144
Ergebnis vor Steuern ⁶⁾	Millionen Euro	4.054	4.552	4.046
Ergebnis nach Steuern ⁶⁾	Millionen Euro	2.801	3.118	3.016

¹⁾ Inklusive 918 Spyder.

²⁾ Ab dem Geschäftsjahr 2019 Ausweis ohne Vorserienfahrzeuge.

³⁾ Zum 31. Dezember.

⁴⁾ Betrifft Investitionen in Immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen ohne Zugänge aus Nutzungsrechten gemäß neuem Rechnungslegungsstandard „IFRS16 – Leasing“.

⁵⁾ Vorjahr wurde angepasst.

⁶⁾ Das Geschäftsjahr 2017 wurde aufgrund der Erstanwendung des neuen Rechnungslegungsstandards „IFRS 9 – Finanzinstrumente“ angepasst.

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

Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers über eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit über Nachhaltigkeitsinformationen

An die Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG, Stuttgart

Wir haben die mit einem „✓“ gekennzeichneten Angaben im Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG, Stuttgart (im Folgenden die „Gesellschaft“), für den Zeitraum vom 1. Januar 2019 bis 31. Dezember 2019 (im Folgenden der „Bericht“) einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit unterzogen. Unser Auftrag bezieht sich dabei ausschließlich auf die mit dem Symbol „✓“ gekennzeichneten Angaben.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Die gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft sind verantwortlich für die Aufstellung des Berichts in Übereinstimmung mit den in den Sustainability Reporting Standards der Global Reporting Initiative genannten Grundsätzen (im Folgenden die „GRI-Kriterien“) sowie für die Auswahl der zu beurteilenden Angaben.

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

Unabhängigkeit und Qualitätssicherung der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

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

Unsere Wirtschaftsprüfungsgesellschaft wendet die nationalen gesetzlichen Regelungen und berufsständischen Verlautbarungen – insbesondere der Berufssatzung für Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer (BS WP/vBP) sowie des vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) herausgegebenen IDW Qualitätssicherungsstandards 1 „Anforderungen an die Qualitätssicherung in der Wirtschaftsprüferpraxis“ (IDW QS 1) – an und unterhält dementsprechend ein umfangreiches

Qualitätssicherungssystem, das dokumentierte Regelungen und Maßnahmen in Bezug auf die Einhaltung beruflicher Verhaltensanforderungen, beruflicher Standards sowie maßgebender gesetzlicher und anderer rechtlicher Anforderungen umfasst.

Verantwortung des Wirtschaftsprüfers

Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung ein Prüfungsurteil mit begrenzter Sicherheit über die mit dem „✓“ gekennzeichneten Angaben im Bericht abzugeben.

Wir haben unsere betriebswirtschaftliche Prüfung unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised): „Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information“, herausgegeben vom IAASB, durchgeführt. Danach haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir mit begrenzter Sicherheit beurteilen können, ob uns Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die mit einem „✓“ gekennzeichneten Angaben im Bericht der Gesellschaft für den Zeitraum vom 1. Januar 2019 bis 31. Dezember 2019 in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den relevanten GRI-Kriterien aufgestellt worden sind.

Bei einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine erheblich geringere Prüfungssicherheit erlangt wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers.

Im Rahmen unserer Prüfung haben wir u.a. folgende Prüfungshandlungen und sonstige Tätigkeiten durchgeführt:

- Verschaffung eines Verständnisses über die Struktur der Nachhaltigkeitsorganisation und über die Einbindung von Stakeholdern
- Befragung von Mitarbeitern, die in die Aufstellung des Berichts einbezogen wurden, über den Aufstellungsprozess, über das auf diesen Prozess bezogene interne Kontrollsystem sowie über ausgewählte Angaben im Bericht
- Beurteilung von Risiken wesentlicher falscher Angaben im Bericht unter Zugrundelegung der GRI-Kriterien
- Einsichtnahme in relevante Dokumente und Befragung von Mitarbeitern hinsichtlich des Wesentlichkeitsprozesses und der Erstellung

der Wesentlichkeitsmatrix, der ausgewählten Managementansätze sowie der Datenerhebung und Konsolidierung der ausgewählten Kennzahlen sowie des auf diese Prozesse bezogenen internen Kontrollsystems

- Beurteilung der Umsetzung von zentralen Managementanforderungen, Prozessen und Vorgaben zur Datenerhebung durch Vor-Ort-Besuche bei ausgewählten Standorten der Gesellschaft:

- Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG, Stuttgart
- Porsche Leipzig GmbH, Leipzig
- Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG, Rutesheim

- Einsichtnahme in ergänzende Unterlagen und unterstützende Systeme
- Analytische Beurteilung ausgewählter Angaben im Bericht
- Beurteilung der Darstellung der ausgewählten Angaben zur Nachhaltigkeitsleistung

Prüfungsurteil

Auf der Grundlage der durchgeführten Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungsnachweise sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die mit einem „✓“ gekennzeichneten Angaben im Bericht der Gesellschaft für den Zeitraum vom 1. Januar 2019 bis 31. Dezember 2019 in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den relevanten GRI-Kriterien aufgestellt worden sind.

Verwendungszweck des Vermerks

Wir erteilen diesen Vermerk auf Grundlage des mit der Gesellschaft geschlossenen Auftrags. Die Prüfung wurde für Zwecke der Gesellschaft durchgeführt und der Vermerk ist nur zur Information der Gesellschaft über das Ergebnis der Prüfung bestimmt. Der Vermerk ist nicht dazu bestimmt, dass Dritte hierauf gestützt (Vermögens-)Entscheidungen treffen. Unsere Verantwortung besteht allein der Gesellschaft gegenüber. Dritten gegenüber übernehmen wir dagegen keine Verantwortung.

Frankfurt, den 28. Februar 2020

PricewaterhouseCoopers GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Nicolette Behncke, Wirtschaftsprüferin
ppa. Mirjam Kolmar

Impressum

Herausgeber

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

Dr. Sebastian Rudolph, Leiter Öffentlichkeitsarbeit, Presse, Nachhaltigkeit und Politik

Ansprechpartner

Daniela Rathe, Leiterin Politik und Außenbeziehungen
Maximilian Steiner, Koordinator Nachhaltigkeits- und Stakeholdermanagement

Frank Scholtys, Leiter Unternehmenskommunikation
Christian Weiss, stellvertretender Leiter Unternehmenskommunikation, Pressesprecher Produktion und Logistik
Tanja Deutschenbaur, Pressesprecherin Finanzen und IT
Matthias Rauter, Pressesprecher Personal und Soziales
Nadescha Vornehm, Pressesprecherin Vertrieb und Marketing
Jörg Walz, Pressesprecher Beschaffung und Nachhaltigkeit
Markus Rothermel, Pressesprecher Sportkommunikation
Peter Gräve, Pressesprecher Konzern Produktion, Markengruppe und Strategiekommunikation

Anja Wassertheurer, Leiterin Produkt-, Technik- und Motorsportkommunikation
Holger Eckhardt, Pressesprecher GT-Sportwagen und GT-Kundensport
Oliver Hilger, Pressesprecher GT-Werksmotorsport
Hermann-Josef Stappen, Pressesprecher Technik
Elena Storm, Pressesprecherin 911 und 718
Ben Weinberger, Pressesprecher Macan, Cayenne und Panamera
Mayk Wienkötter, Pressesprecher Elektromobilität und Baureihe Taycan
Viktoria Wohlrapp, Pressesprecherin Formel E

Koordination und Text

Sabrina Damme, Pressereferentin Unternehmenskommunikation

Lektorat

Siham Schahadat, copyedit24

Konzeption

Meiré und Meiré

Art Direction

Meiré und Meiré

Druck

Druckerei Vogl GmbH & Co. KG

Papier

Lessebo Design Smooth Bright
Römerturm JUPP ECH ÖKO
Römerturm CRUSH CORN

www.newsroom.porsche.de/reports

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG
Porscheplatz 1, D-70435 Stuttgart

www.newsroom.de/reports