

FORSCHE



04	BRIEF DES VORSTANDES
06	WESENTLICHE EREIGNISSE Geschäftsverlauf Ausblick
72	STRATEGIE 2030
76	NACHHALTIGKEITSMANAGEMENT Nachhaltigkeitsstrategie Nachhaltigkeitsorganisation Stakeholderkommunikation und -dialog Stakeholderbefragung und Wesentlichkeit
88	UMWELT Dekarbonisierung Kreislaufwirtschaft
106	SOZIALES Perspektivenvielfalt Partner der Gesellschaft
120	UNTERNEHMENSFÜHRUNG Nachhaltige Lieferkette Steuerung und Transparenz
136	MITARBEITER, GESELLSCHAFT, SPORT UND KOMMUNIKATION Mitarbeiter Gesellschaft Sport Kommunikation
180	FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG
190	VERTRIEB, PRODUKTION UND BESCHAFFUNG Vertrieb Produktion Beschaffung
214	FINANZIELLE ANALYSE Vermögenslage Finanzlage Ertragslage
224	FINANZIELLE DATEN Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung Konzern-Gesamtergebnisrechnung Konzernbilanz Konzern-Kapitalflussrechnung Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung Wertschöpfungsrechnung
238	NICHTFINANZIELLE KENNZAHLEN Umwelt- und Energiekennzahlen Personal- und Sozialkennzahlen
252	WEITERE INFORMATIONEN Der Aufsichtsrat Emissions- und Verbrauchsangaben GRI-Inhaltsindex TCFD-Index Porsche AG Konzern – Kurzüberblick Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers
271	IMPRESSUM

Über diesen Bericht

Berichtsgestaltung

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in den Texten das generische Maskulinum verwendet. Diese Formulierung schließt ausdrücklich alle Geschlechteridentitäten ein. Bei den abgebildeten Fotos wurden entweder die zu dem Zeitpunkt geltenden Corona-Schutzmaßnahmen beachtet oder das Bildmaterial stammt aus dem Archiv und wurde als solches gekennzeichnet.

Berichtsinhalte und -zeitraum

→ GRI 102-46, 102-48

Mit der vorliegenden Dokumentation veröffentlicht die Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG ihren sechsten 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 2021 bis 31. Dezember 2021. Zur Vollständigkeit sind Informationen vor diesem Zeitraum enthalten. Stichtag aller Daten ist, sofern nicht anders angegeben, der 31. Dezember 2021. Der Redaktionsschluss des Berichts war im Februar 2022. Alle Angaben beziehen sich, sofern nicht anders gekennzeichnet, auf den Porsche AG Konzern (Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG inkl. Tochtergesellschaften). Die deutsche Version des Berichts ist bindend. 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 online im Porsche Newsroom [↗ newsroom.porsche.de](https://www.porsche.de/newsroom) aufgeführt. Dort finden sich auch weitere Informationen zum Unternehmen sowie zum Nachhaltigkeitsengagement von Porsche. Die Managementansätze zu wesentlichen Berichtsthemen sind in den Kapiteln „Umwelt“, „Soziales“ und „Unternehmensführung“ 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 mit „✓“ gekennzeichnet. Der Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers ist auf den Seiten [↗ 268 – 269](#) 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 2021, der unter der Internetseite [↗ www.volkswagenag.com](https://www.volkswagenag.com) in deutscher und englischer Sprache spätestens ab dem 15. März 2022 abrufbar ist.

Konsolidierungskreis

→ GRI 102-45

Die Volkswagen AG hält 100 Prozent des Stammkapitals der Porsche Holding Stuttgart GmbH und ist somit die oberste Konzerngesellschaft des Porsche AG Konzerns. Seit dem Geschäftsjahr 2013 besteht ein Beherrschungs- und Gewinnabführungsvertrag zwischen der Volkswagen AG und der Porsche Holding Stuttgart GmbH. Das gezeichnete Kapital der Porsche AG befindet sich zu 100 Prozent im Eigentum der Porsche Holding Stuttgart GmbH. 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 113 vollkonsolidierte Unternehmen, von denen 28 im Inland und 85 im Ausland ihren Sitz haben.

Verantwortung.

„Wir übernehmen Verantwortung. Für nachhaltiges Handeln, für sichere Arbeitsplätze und für die Gesellschaft. Vorleben, Vertrauen, Verbindlichkeit – das zeichnet Porsche aus.“

Oliver Blume, 2021

„Man sollte das Material, das wir auf dieser Welt nur beschränkt haben, nicht so anwenden, dass es nach Anwendung weggeworfen wird.“

Ferry Porsche, 1981



GRUPPENFOTO DES VORSTANDES MIT DEM MISSION R VOR DEM PORSCHE MUSEUM

Andreas Haffner
Personal- und Sozialwesen

Detlev von Platen
Vertrieb und Marketing

Barbara Frenkel
Beschaffung

Oliver Blume
Vorstandsvorsitzender

Albrecht Reimold
Produktion und Logistik

Lutz Meschke
Stellvertretender
Vorstandsvorsitzender,
Finanzen und IT

Michael Steiner
Forschung und Entwicklung

Sehr geehrte Damen und Herren,

2021 war ein weiteres Jahr großer Herausforderungen. Die Corona-Pandemie und der weltweite Mangel an Halbleitern erfordern enorme Anstrengungen. Gleichzeitig schreitet der tiefgreifende Wandel der Autoindustrie mit hohem Tempo voran. In den nächsten fünf Jahren werden wir mehr Veränderungen erleben als in den 50 Jahren zuvor.

Bei Porsche gehen wir diese Transformation aktiv und mit voller Kraft erfolgreich an. Flexibel, mutig und pragmatisch gestalten wir den Wandel. Wir haben unsere Strategie weiterentwickelt und umfangreich an den Kosten gearbeitet. Unser Ergebnisprogramm 2025 zeigt Wirkung. So ist 2021 nicht nur ein herausforderndes Jahr für Porsche gewesen, sondern auch ein sehr erfolgreiches.

Die Zahlen zum Geschäftsjahr sind erfreulich: 301.915 Neufahrzeuge haben wir an unsere Kunden in aller Welt ausgeliefert. Das sind so viele wie nie zuvor. Der operative Gewinn liegt bei 5,3 Milliarden Euro, die Umsatzrendite bei 16,0 Prozent. Damit sind wir hochprofitabel unterwegs. Wir liegen über unserer Zielmarke und setzen Maßstäbe im internationalen automobilen Wettbewerb.

Die Basis des Erfolgs ist die starke Nachfrage nach unseren faszinierenden Produkten. Die Taycan-Modellfamilie ist 2021 kräftig gewachsen. Neben einem Einstiegsmodell kamen der Cross Turismo, der GTS und der GTS Sport Turismo hinzu. Bei den Auslieferungen liegt der erste vollelektrische Porsche bereits auf Augenhöhe mit unserer Sportwagenikone 911. Und auch diese ist begehrt denn je.

Einmal mehr begeistert haben wir unsere Kunden mit einer Vielzahl an neuen emotionalen Verbrennermodellen: dem hochperformanten 911 GT3, dem dynamischen 911 GTS, dem extrem agilen 718 Cayman GT4 RS, dem Cayenne Turbo GT und der dritten Generation des Macan.

Wir folgen unserer zukunftsweisenden Porsche Strategie 2030. Wir fokussieren uns auf das, was uns seit jeher stark macht und von anderen unterscheidet: unsere Kunden, die starke Marke, spannende Produkte und die Menschen, die bei Porsche arbeiten und den Wandel mit Herzblut gestalten.

Zusammen mit starken Partnern bringen wir Innovationen auf den Weg und beflügeln uns gegenseitig zu Höchstleistungen. Wir treiben die Entwicklung von Hochleistungsbatteriezellen, synthetischen Kraftstoffen und elektrischen Supersportwagen voran. Gemeinsam engagieren wir uns beim Ausbau der Ladeinfrastruktur.

Wir stellen unser Unternehmen so auf, dass es auch in der Transformation stabil in der Erfolgsspur bleibt. Unser Kerngeschäft ist robust und zugleich flexibel. Mit einem Anteil von rund 90 Prozent am Gesamtumsatz bildet es die Grundlage. Unseren Fokus richten wir auf die Entwicklung zukunftsweisender Technologien. Unsere Unternehmenskultur basiert auf einem stabilen Wertegerüst, mit engagiertem Handeln für Umwelt und Gesellschaft.

Mit unseren Mitarbeitern haben wir uns auch 2021 für vielseitige soziale Belange eingesetzt. Und was können wir tun, um den Klimawandel zu bremsen? Das halten wir für die wichtigste Frage unserer Generation. Wir wollen Vorreiter und Vorbild sein und verstehen uns als Pioniere nachhaltiger Mobilität.

Wir streben an, 2030 über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg bilanziell CO₂-neutral zu sein. Mit dem konsequenten Umsetzen der dafür notwendigen Schritte haben wir begonnen.

Unser Werk in Zuffenhausen arbeitet schon seit 2020 bilanziell CO₂-neutral. 2021 folgten die Standorte Weissach und Leipzig. Auch von unseren direkten Lieferanten fordern wir den Einsatz erneuerbarer Energien. Und wir fördern deren Ausbau auch selbst: Insgesamt planen wir mehr als eine Milliarde Euro für Maßnahmen zur Dekarbonisierung ein.

Die Elektrifizierung bleibt der Kern unserer Strategie. 2021 sind in Europa 39 Prozent unserer Neuwagen elektrifiziert an Kunden übergeben worden – als Hybrid oder mit vollelektrischem Antrieb. Weltweit sind es knapp 25 Prozent. Dieser Anteil soll sich bis 2030 auf mehr als 80 Prozent erhöhen. Zudem steigen wir über das Joint Venture Cellforce Group in die Fertigung von Hochleistungsbatteriezellen ein.

Nur Elektrofahrzeuge auf die Straße zu bringen, reicht aber nicht. Wir kümmern uns auch darum, woher die für den Betrieb notwendige Energie kommt. Und deshalb werden sich unsere Aktivitäten auch auf die Förderung nachhaltiger Energiequellen wie Solar- oder Windkraftanlagen richten.

Eine weitere Aufgabe sehen wir darin, den Verbrenner mithilfe synthetischer Kraftstoffe potenziell nahezu CO₂-neutral zu machen. Deshalb engagieren wir uns in der Entwicklung von eFuels. Unser Pilotprojekt in Chile wird dieses Jahr den Betrieb aufnehmen.

Teamarbeit ist für uns eine Führungsphilosophie. Unsere Kunden Tag für Tag zu begeistern, erfordert eine gut ausgebildete und hoch motivierte Mannschaft. Daher investieren wir in unsere Mitarbeiter, ihre Gesundheit und Weiterentwicklung. Denn mit der Transformation ändern sich viele Tätigkeiten und Qualifikationen. Auch diesen Wandel treiben wir aktiv und gezielt voran.

Das Jahr 2021 hat gezeigt: Unser Geschäftsmodell ist flexibel und auch in stürmischen Zeiten robust aufgestellt. Die Strahlkraft unserer Marke ist ungebrochen. Unsere zukunftsweisende Strategie vereint das, wofür Porsche steht: Sportlichkeit, Innovation, Nachhaltigkeit und Profitabilität.

Und wir erfüllen unseren Kunden ihre Träume.

Ihr Vorstand der
Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG

WESENTLICHE EREIGNISSE

Geschäftsverlauf

Ausblick





BOXSTER EINST UND HEUTE: DIE STUDIE (LINKS) TRIFFT AUF DAS AKTUELLE MODELL (RECHTS)

Gratulation zu 25 Jahren Porsche Boxster

Das Berichtsjahr hat mit einem Jubiläum begonnen: dem 25. Geburtstag der Porsche Roadster-Familie. Ein guter Grund für den Sportwagenhersteller, das Jubiläumsmodell „Boxster 25 Jahre“ aufzulegen – limitiert auf 1.250 Exemplare weltweit. Die Neuausgabe basiert auf dem 294 kW (400 PS) starken GTS-4.0-Modell mit Vierliter-Sechszylinder-Boxermotor. Der Wagen greift zahlreiche Design-Merkmale jener Boxster-Studie auf, die 1993 auf der Detroit Motor Show die Erfolgsgeschichte des offenen Zweisitzers einläutete. 1996 ging die Serienversion an den Start. Mit der Baureihe erweiterte Porsche seine Modellvielfalt. Von Grund auf neu waren der wendige Mittelmotor-Roadster und der wassergekühlte Sechszylinder-Serienboxermotor, den 1997 auch die Ikone 911 erhielt. Es war der Beginn einer neuen Ära: von der Luft- zur Wasserkühlung.

Ein guter Grund für den Sportwagenhersteller, das Jubiläumsmodell „Boxster 25 Jahre“ aufzulegen – limitiert auf 1.250 Exemplare weltweit.

Partnerschaft mit TAG Heuer

Porsche und der Schweizer Luxusuhrenhersteller TAG Heuer haben im Februar eine strategische Markenpartnerschaft bekannt gegeben. Beide Unternehmen sind Traditionsmarken mit höchstem Anspruch an die Qualität ihrer Produkte: Heuer entwarf den allerersten Chronografen; Ferdinand Porsche konstruierte vor über 120 Jahren einen damals neuartigen elektrischen Radnabenmotor; Heuer wurde auf der Weltausstellung 1889 ausgezeichnet, das erste Lohner Porsche Elektromobil auf der Expo im Jahr 1900 in Paris. In Anlehnung an die gemeinsame Historie im Motorsport wollen Porsche und TAG Heuer künftig bei verschiedenen Themen zusammenarbeiten. Zum Auftakt präsentierten sie eine neue Uhr: den TAG Heuer Carrera Porsche Chronograph.

Taycan-Einstiegsmodell mit Heckantrieb

Der vollelektrische Sportwagen Taycan ist im Januar 2021 in einer vierten Variante an den Start gegangen. Der Taycan mit Heckantrieb wird serienmäßig mit einer Performance-Batterie ausgeliefert; deren Kapazität beträgt 79,2 kWh. Auf Wunsch gibt es die Performance-Batterie Plus mit einer Kapazität von 93,4 kWh. Die Reichweite nach WLTP beträgt bis zu 431 Kilometer mit der kleinen und bis zu 484 Kilometer mit der großen Batterie. Das neue Einstiegsmodell unterscheidet sich durch aerodynamisch optimierte 19-Zoll-Taycan-Aero-Räder und schwarz eloxierte Bremsättel. Die Farbe des Bugunterteils, der Seitenschweller sowie des Heckdiffusors ist ebenfalls schwarz. LED-Hauptscheinwerfer sind serienmäßig an Bord.



Neues Mitglied der 911-GT-Familie

Im Februar hat ein neues Mitglied der Porsche GT-Familie Weltpremiere gefeiert – online, im Web-Format Porsche NewsTV. Baureihenchef Frank-Steffen Walliser, Andreas Preuninger als Leiter GT-Fahrzeuge und die Porsche Markenbotschafter Walter Röhrl und Jörg Bergmeister präsentierten den 911 GT3 – das erste GT-Modell auf Basis der aktuellen Generation des Porsche 911 (992). Bei seiner Entwicklung standen der Motorsport und der Technologietransfer von der Strecke auf die Straße im Mittelpunkt. Der neue GT3 besticht durch eine deutlich verbesserte Performance bei gestiegenem Fahrkomfort. Der neuartige Heckflügel stammt vom erfolgreichen GT-Rennwagen 911 RSR, der 375 kW (510 PS) starke Vierliter-Sechszylinder-Boxermotor basiert auf dem in Langstreckenrennen erprobten Antrieb des 911 GT3 R. Im Juni vervollständigte der GT3 mit Touring-Paket die Modellpalette – eine Modellvariante, die ohne den feststehenden Heckflügel auskommt und dem Understatement verpflichtet ist.

Drei Patenschaften für Start-ups

Porsche hat im Februar bei den neunten Expo-Days der Innovationsplattform „Startup Autobahn“ erneut Patenschaften für verschiedene Start-up-Unternehmen übernommen. Die Start-ups SevenD und Visometry etwa programmierten eine digitale Alternative zum klassischen Benutzerhandbuch. Augmented-Reality-Technologie hilft dabei, den Taycan Schritt für Schritt interaktiv zu erkunden. Porsche ist seit 2017 Partner von „Startup Autobahn“, der Innovationsplattform im Mobilitätsbereich.

339.000 Euro Corona-Hilfe für Sportvereine

Schnelle Hilfe für Vereine: Porsche hat 339.000 Euro an die Landessportbünde in Baden-Württemberg und Sachsen gespendet. 38 Sportarten in 113 Vereinen profitierten davon. Jeder Verein erhielt 3.000 Euro Soforthilfe. Das Geld sollte dazu beitragen, den Sportbetrieb auch während der Corona-Pandemie aufrechtzuerhalten. Bei der Auswahl durch die beiden Landessportbünde wurde positiv bewertet, dass die Vereine ihrem Sportnachwuchs in der Pandemie alternative Angebote unterbreiten, wie zum Beispiel digitale Übungsvideos, Livestreams oder auch virtuelle Wettkämpfe. Die ausgewählten Vereine kümmern sich zudem in besonderer Weise um Jugendarbeit, Integration oder Inklusion und repräsentieren den Breiten- wie auch den Leistungssport. Für Porsche ist es eine Herzensangelegenheit, die Vereine in schwieriger Zeit in ihrer Arbeit für die Sportjugend zu unterstützen. Kinder und Jugendliche sollen sich auch während der Corona-Pandemie für ihren Sport und das Vereinsleben begeistern.



DIGITALISIERUNG IM UNTERRICHT

Künstliche Intelligenz für Nachhaltigkeitsziele

Porsche, Audi und Volkswagen haben sich für mehr Transparenz in den Lieferketten eingesetzt. Ein Algorithmus des österreichischen Start-ups Prewave identifiziert lieferantenbezogene Nachrichten aus öffentlich zugänglichen Medien und sozialen Netzwerken in mehr als 50 Sprachen und aus über 150 Ländern und wertet diese aus. So können Nachhaltigkeitsrisiken wie Umweltverschmutzung, Menschenrechtsverstöße und Korruption nicht nur bei direkten Geschäftspartnern, sondern auch in den tieferen Lieferketten prognostiziert werden. Bei Anzeichen von einschlägigen Risiken werden die Unternehmen benachrichtigt. Daraufhin überprüft die Porsche Beschaffung den Fall. Künstliche Intelligenz wird zum proaktiven Frühwarnsystem. Seit Beginn des Pilotprojekts im Oktober 2020 haben Porsche, Audi und Volkswagen überwiegend unmittelbare und eine Auswahl mittelbarer Lieferanten im Blick. In Summe betrifft dies derzeit mehr als 4.000 Lieferanten.

Mehr als 180 Porsche Mitarbeiter aus dem IT-Bereich und von Porsche Digital engagierten sich ehrenamtlich als Taskforce im Rahmen der Initiative „Digitalturbo für Schulen“.



ROLF SPRENGER

„Digitalturbo für Schulen“

Inmitten des Corona-Lockdowns im März hat Porsche mit einem umfassenden Hilfsprogramm Schulen in Baden-Württemberg und Sachsen unterstützt. Experten von Porsche Consulting untersuchten zunächst unterschiedliche Schultypen vor Ort und ordneten diese vier verschiedenen Typen zu: „Analoge Nachzügler“, „Engagierte Aufbauer“, „Konsequente Aufholjäger“ und „Digitale Vorreiter“. Die drei Erstgenannten standen im Fokus der Initiative „Digitalturbo für Schulen“. Interessierte Schulen konnten sich für das Hilfsprogramm bewerben. 15 Schulen in Baden-Württemberg und Sachsen erhielten bis zu zehn Unterstützungstage durch die Porsche Consulting. Das Hilfsprogramm umfasst unter anderem eine Analyse des Reifegrads, Soforthilfemaßnahmen sowie eine mittel- bis langfristige Planung. Mehr als 180 Porsche Mitarbeiter aus dem IT-Bereich und von Porsche Digital engagierten sich ehrenamtlich als Taskforce, um ihr Wissen an Schulen in ihrem persönlichen Umfeld einzubringen.

Trauer um Porsche Urgestein Rolf Sprenger

Am 24. Februar 2021 verstarb Rolf Sprenger im Alter von 77 Jahren. In der an Individualisten und Spezialisten, Unikaten und Nonkonformisten so reichen Porsche Welt kam Sprenger eine Sonderrolle zu: Er wurde zum Dienstleister, lange bevor dieser Begriff allgegenwärtig war. Ferry Porsche persönlich hatte ihn einst beauftragt, Kunden aus aller Welt in technischen Fragen und bei Wünschen nach besonderen Ausstattungen mit Rat und Tat zur Seite zu stehen. 1978 hob Rolf Sprenger dafür ein Programm aus der Taufe, mit dem sich Kunden bei Fahrwerk, Motor, Karosserie und Interieur ihren ganz persönlichen Sportwagen konfigurieren konnten. Heute heißt der Bereich Porsche Exclusive Manufaktur. Es sind Leute wie Rolf Sprenger, die Porsche in seiner technischen Exzellenz und Vielfalt ausmachen. Und es war Rolf Sprengers ausgeprägte technische Expertise, die den Weg für viele einzigartige Porsche Fahrzeuge bereitere.



911 GT3 IN INDISCHROT



Weltpremiere des Taycan Cross Turismo

Im März 2021 hat Porsche den Taycan Cross Turismo präsentiert – den Allrounder unter den Elektrosportwagen. So wie die Sportlimousine Taycan ist auch der Cross Turismo mit dem innovativen 800-Volt-Elektroantrieb ausgerüstet. Allrad-Antrieb und adaptive Luftfederung erlauben Fahrspaß auch abseits befestigter Straßen. Bis zu 47 Millimeter mehr Kopffreiheit kommt den Passagieren im Fond zugute. Das Ladevolumen hinter der großen Heckklappe beträgt 1.200 Liter.

Die Silhouette wird von der sportlichen, nach hinten abfallenden Dachlinie geprägt – von den Porsche Designern „Flyline“ genannt. Das Modellprogramm reicht vom Taycan 4 Cross Turismo mit 280 kW (380 PS) bis zum Taycan Turbo S Cross Turismo mit 460 kW (625 PS). Porsche erweitert mit der Modellversion des Taycan Cross Turismo das Produktportfolio seiner ersten voll-elektrischen Sportwagen-Modellreihe und setzt seinen Weg in die nachhaltige Mobilität konsequent fort.

Porsche erhöht Anteil bei Rimac Automobili
Porsche hat die Beteiligung an Rimac Automobili von 15 auf 24 Prozent erhöht. Das kroatische Unternehmen entwickelt und produziert Hightech-Komponenten für die Elektromobilität – darunter Hochleistungsantriebe und Batteriesysteme. Zudem stellt es elektrisch betriebene Supersportwagen her. Porsche war 2018 als Investor bei dem jungen Technologie- und Sportwagenunternehmen eingestiegen und hatte im September 2019 seine Anteile auf 15 Prozent aufgestockt. Nun investierte das Unternehmen weitere 70 Millionen Euro. Rimac Automobili in Sveta Nedelja bei Zagreb zählt knapp 1.000 Mitarbeiter und entwickelt und fertigt Supersportwagen mit bis zu 2.000 PS und einer Spitzengeschwindigkeit von mehr als 400 km/h. Zudem liefert das von Mate Rimac 2009 gegründete Unternehmen Technologien und Systeme für mehrere namhafte Hersteller von Elektroautomobilen zu.

Porsche hat den zweiten Platz beim Frauen-Karriere-Index belegt. Das Management-Instrument fördert Frauen in Unternehmen. Es attestierte Porsche als Arbeitgeber, dass Frauen stark gefördert werden.

Zweiter Platz beim Frauen-Karriere-Index
Porsche hat den zweiten Platz beim Frauen-Karriere-Index (FKI) belegt. Das Management-Instrument fördert Frauen in Unternehmen. Es attestierte Porsche als Arbeitgeber, dass Frauen stark gefördert werden. Jobsharing auch in Führungspositionen, flexible Arbeitszeitmodelle, Mentoring, ein Frauennetzwerk, regelmäßige interne und externe Kommunikation, höchste individuelle Personalentwicklung, transparente Ziele, zahlreiche Diversity-Initiativen – der Maßnahmenmix wird von der Jury des Frauen-Karriere-Index als vorbildlich bewertet.

Bilanziell CO₂-neutral in 2030 als Ziel
Nachhaltigkeit ist eine Säule der Porsche Strategie 2030. Für Porsche umfasst der Begriff Nachhaltigkeit die Elemente Ökonomie, Ökologie und Soziales. Im Bereich Ökologie hat der Sportwagenhersteller ein umfangreiches Dekarbonisierungsprogramm gestartet mit einem festen Ziel vor Augen: Bis 2030 soll Porsche über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg bilanziell CO₂-neutral sein. Seit Anfang 2021 sind bereits die großen Betriebsstätten in Zuffenhausen, Weissach und Leipzig bilanziell CO₂-neutral. Über die nächsten zehn Jahre hat Porsche allein für Dekarbonisierung mehr als eine Milliarde Euro eingeplant. Schrittweise vermeidet und reduziert das Unternehmen die CO₂-Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Ein Rest nicht vermeidbarer Emissionen soll kompensiert werden. Der Taycan Cross Turismo ist das erste Fahrzeug, das in der gesamten Nutzungsphase bilanziell CO₂-neutral sein soll.

2030



SARAH JASTRAM, RAFFAELA REIN UND ADNAN AMIN VERSTÄRKEN KLAUS TÖPFER, LUCIA REISCH UND ORTWIN RENN (V. L. N. R.)

Nachhaltigkeitsbeirat wird verstärkt
Seit Beginn des Jahres haben Sarah Jastram, Raffaella Rein und Adnan Amin den Porsche Nachhaltigkeitsbeirat verstärkt. Sie arbeiten seither mit den renommierten Experten Klaus Töpfer und Ortwin Renn zusammen. Lucia Reisch, Professorin an der Copenhagen Business School, agiert als Sprecherin. In diesem Zusammenhang hat Porsche das Beratungsgremium von fünf auf sechs Mitglieder erweitert. Nicola Leibinger-Kammüller, Vorsitzende der Geschäftsführung des Maschinenbauers Trumpf, nimmt zusätzlich an den Sitzungen teil und bringt ihre langjährige Erfahrung aus der Wirtschaft ein.

Mit der Wirtschaftswissenschaftlerin Sarah Jastram (Professorin für Wirtschaftsethik und Nachhaltigkeit an der Hamburg School of Business Administration) und der Unternehmerin Raffaella Rein (mehrfache Gründerin und Vorstandsmitglied im Bundesverband Deutsche Startups) baute Porsche die Wirtschaftskompetenz seines Beirats weiter aus. Der kenianische Diplomat Adnan Amin bringt breite internationale Erfahrung in der Energiepolitik ein. Er ist Senior Fellow der Harvard University und blickt auf eine 20-jährige Erfahrung bei den Vereinten Nationen und als Generaldirektor der Internationalen Agentur für Erneuerbare Energien zurück.

Porsche hat seinen Nachhaltigkeitsbeirat von fünf auf sechs Mitglieder erweitert. Seit Beginn des Jahres verstärken Sarah Jastram, Raffaella Rein und Adnan Amin das Beratungsgremium.



➤ Die Angaben zu Kraftstoffverbrauch, Stromverbrauch und CO₂-Emissionen finden Sie auf S. 256 – 259.



DAS TEAM BEIM 25-JÄHRIGEN MANTHEY RACING MIT PORSCHE 911 GT3 R

25 Jahre Manthey Racing

Porsche hat im März Manthey Racing zum 25-jährigen Bestehen gratuliert. Die in Meuspath nahe der Nürburgring-Nordschleife angesiedelte Firma wurde 1996 vom Rennfahrer Olaf Manthey gegründet und ist seither eng mit Porsche verbunden. In 2013 verschmolz Manthey sein Unternehmen mit der Raeder Automotive GmbH. Noch im gleichen Jahr festigte die Porsche AG die erfolgreiche Zusammenarbeit mit einer 51-prozentigen Mehrheitsbeteiligung und baut sie seitdem konsequent aus. Geleitet wird das Unternehmen von den Miteigentümern Nicolas und Martin Raeder. Die Manthey Racing GmbH beschäftigt rund 200 Mitarbeiter. Sie ist unter anderem für die Einsätze der Porsche 911 RSR des Werksteams in der FIA Langstrecken-Weltmeisterschaft WEC (World Endurance Championship) zuständig. Gleiches gilt für den als „Grello“ bekannten 911 GT3 R in der Nürburgring Langstrecken-Serie (NLS). Auch beim 24-Stunden-Rennen auf dem Traditionskurs in der Eifel zeichnet Manthey Racing für die Porsche Einsätze verantwortlich.

Durch das Update wird die Fahrdynamik nachgeschärft, es sind neue intelligente Ladefunktionen verfügbar und das Porsche Communication Management (PCM) wurde erweitert.

Software-Update für Taycan der ersten Stunde

Zum Modelljahr 2021 hat Porsche den vollelektrischen Taycan umfangreich aufgefrischt. Jetzt profitieren auch jene Taycan-Kunden von den wesentlichen Neuerungen, deren Elektroswagen bereits im Modelljahr 2020 ausgeliefert worden sind. Das kostenlose Software-Update stellt Porsche weltweit bereit. Dadurch wird die Fahrdynamik nachgeschärft, es sind neue intelligente Ladefunktionen verfügbar und das Porsche Communication Management (PCM) wurde um zusätzliche Porsche Connect-Dienste erweitert. Für Taycan-Modelle mit adaptiver Luftfederung umfasst die Aktualisierung unter anderem die neue Smart-Lift-Funktion. Damit lässt sich der Taycan so programmieren, dass er an bestimmten wiederkehrenden Stellen automatisch angehoben wird. Hierzu gehören beispielsweise Garagenauffahrten oder Fahrbahnschwellen. Auch die Charging-Planner-Funktionen wurden erweitert. So lässt sich einstellen, mit welchem Ladezustand der Taycan das eingegebene Ziel erreichen soll.

Porsche bringt Kinder zum Lesen

Zum Welttag des Buches am 23. April hat Jörg F. Maas, Hauptgeschäftsführer der Stiftung Lesen, im Porsche Newsroom über Lesefreude von Kindern und Jugendlichen gesprochen. Richy Müller kam in einer Doppelfunktion zu Wort: Der Schauspieler und Rennfahrer ist Porsche Markenbotschafter und engagiert sich als Vorleser im Auftrag der Stiftung Lesen. Personalvorstand Andreas Haffner betonte, wie wichtig es ist, Kinder frühzeitig zum Lesen zu bringen: „Kinder, die nicht früh gut lesen lernen, haben nicht nur einen schlechten Start, sie holen den Rückstand häufig nicht mehr auf.“ Porsche und die Stiftung Lesen haben fünf weitere Leseclubs an Schulen in Stuttgart, Böblingen und Ludwigsburg initiiert. Insgesamt unterstützt Porsche in Baden-Württemberg und Sachsen zwölf Leseclubs.

Porsche und die Stiftung Lesen haben fünf weitere Leseclubs an Schulen in Stuttgart, Böblingen und Ludwigsburg initiiert.

200.000 US-Dollar für den guten Zweck

Bei einer weltweiten Online-Auktion im April ist in Zürich das mobile Kunstwerk eines Porsche Taycan versteigert worden. RM Sotheby's führte die siebentägige Online-Auktion durch. Insgesamt gingen mehr als 50 Gebote für das mobile Kunstwerk ein. Porsche Schweiz hat den gesamten Erlös in Höhe von 200.000 US-Dollar (185.000 Schweizer Franken) an die gemeinnützige Schweizer Organisation Suisseculture Sociale gespendet. Porsche und die Projektpartner unterstützen damit die Schweizer Kulturschaffenden, deren Branche stark von der Corona-Pandemie betroffen ist. Der amerikanische Künstler Richard Phillips hatte mithilfe des Folierungsspezialisten SIGNAL Design den Taycan Artcar als Einzelstück gestaltet. Phillips übertrug sein grossformatiges Gemälde „Queen of the Night“ auf die Taycan-Karosserie.



PORSCHE MARKENBOTSCHAFTER RICHY MÜLLER WILL SPASS AM LESEN WECKEN



Klares Bekenntnis zur Formel E

Porsche wird auch in der Saison 2022/23 an der ABB FIA Formel-E-Weltmeisterschaft teilnehmen. Dann kommen die weiterentwickelten Rennwagen der sogenannten Gen3-Generation zum Einsatz. Das gab der Sportwagenhersteller im März bekannt. Dazu passte, dass Porsche beim Lauf in Rom Anfang April den ersten Podiumsplatz der Saison holte. Pascal Wehrlein und das TAG Heuer Porsche Formel-E-Team belegten beim Rome-E-Prix den dritten Platz. André Lotterer fuhr im darauffolgenden Rennen in Valencia ebenfalls aufs Podium und wurde Zweiter.



ANDRÉ LOTTERER IM PORSCHE 99X ELECTRIC

90 Jahre Kundenentwicklung

Die Porsche Kundenentwicklung hat im April ihr 90-jähriges Bestehen gefeiert. Am 25. April 1931 ließ Ferdinand Porsche sein Konstruktionsbüro in Stuttgart in das Handelsregister eintragen. Diese Tradition führt heute Porsche Engineering fort. Die hundertprozentige Tochtergesellschaft der Porsche AG beschäftigt sich gegenwärtig unter anderem kompetent mit der Digitalisierung. Die Beschäftigten kombinieren ihr hohes Verständnis für Fahrzeuge mit Software-Kompetenz. Ingenieure und Software-Entwickler analysieren globale wie auch lokale Markttrends, entwickeln Technologien sowie Methoden weiter und bringen sie in Serie. Porsche Engineering ist ein internationaler Entwicklungsverbund mit knapp 1.500 Mitarbeitern an Standorten in Deutschland, Tschechien, Rumänien, Italien und China.

Die Porsche Kundenentwicklung hat im April ihr 90-jähriges Bestehen gefeiert. Am 25. April 1931 ließ Ferdinand Porsche sein Konstruktionsbüro in Stuttgart in das Handelsregister eintragen.

Kooperation mit Penske

Porsche Motorsport und der US-Rennstall Team Penske haben sich im Mai auf eine enge Kooperation geeinigt. Ab der Saison 2023 gehen die Partner weltweit bei den großen Langstrecken-Rennserien an den Start. Porsche Penske Motorsport bestreitet dann mit den neuen spektakulären Prototypen der gesamtsiegbaren LMDh-Klasse die Werkseinsätze in der Langstrecken-Weltmeisterschaft FIA WEC und in der nordamerikanischen IMSA WeatherTech SportsCar Championship (IWSC). In der neuen Topklasse werden je zwei der Hybridprototypen in Porsche Farben antreten. Das Kürzel LMDh steht für Le Mans Daytona Hybrid. Die Prototypen werden bereits im ersten Jahr in beiden Meisterschaften auch von Kundenteams eingesetzt. Die rund 1.000 Kilogramm leichten Autos werden von einem 500 kW (680 PS) starken Hybridantrieb beschleunigt.



MACAN-ENTWICKLUNGSFAHRT MIT GETARNTEN FAHRZEUGEN

Aktionstag für den Klimaschutz

Porsche hat zum World Earth Day am 22. April seine Ambitionen für nachhaltiges Wirtschaften unterstrichen: Beim #Project1Hour wurden Mitarbeiter ermuntert, sich eine Stunde lang mit dem Thema zu beschäftigen. Porsche stellte in einem Online-Seminar Fakten und Folgen der Klimakrise zusammen, gab Denkanstöße durch virtuelle Vorträge und lud zu einem Klimaquiz ein. Das Ziel: das Bewusstsein der Menschen zu schärfen und deren Wissen zu erweitern, wie dem Klimawandel mit eigenem Engagement entgegenzutreten werden kann. Die eindeutige Botschaft: Jeder kann dazu beitragen, CO₂ zu vermeiden. #Project1Hour ist eine Aktion des gesamten Volkswagen Konzerns, der den World Earth Day zum Volkswagen Climate Day ausgerufen hat.

Nachhaltig Karriere machen bei Porsche

Porsche hat der Nachhaltigkeit im April buchstäblich ein Gesicht gegeben. In der Arbeitgeberkampagne „Karriere nachhaltig“ zeigte Porsche Mitarbeiter, die dabei helfen, den ökologischen Fußabdruck des Unternehmens zu reduzieren. Ihr Antrieb und Ziel: Porsche zur nachhaltigsten Marke für exklusive und sportliche Mobilität zu machen. Die Kampagne ist mit drei Clips zu den Themen CO₂-Reduktion, Artenschutz und Elektrifizierung gestartet. Deutlich wurde, dass die Leidenschaft der Porsche Belegschaft weit über den Bau von Sportwagen hinausgeht. Ihr Herzblut gilt ebenso den firmeneigenen Biotopen und Bienenvölkern, die den haus-eigenen Honig „Turbienechen“ produzieren – oder einer Steinmehlanlage, die dabei hilft, aus Autolackresten Zement zu machen.

Testlauf für den vollelektrischen Macan

Der Testlauf für den vollelektrischen Porsche Macan hat im Mai begonnen. 2023 soll der Macan electric auf den Markt kommen. Bis dahin werden die getarnten Prototypen weltweit rund drei Millionen Testkilometer unter verschiedenen Bedingungen absolvieren. Vor dem Straßentest wurde die Technik an digitalen Prototypen virtuell getestet. Also an Rechenmodellen, die Eigenschaften eines Fahrzeugs genau nachbilden. Der Macan electric wird mit der innovativen 800-Volt-Architektur ausgestattet sein. Er soll unter anderem durch langstreckentaugliche Reichweite, hochleistungsfähiges Schnellladen und reproduzierbare Best-in-Class-Fahrleistungswerte bestechen und das sportlichste Modell in seinem Segment werden.



Porsche „elektrisiert“ seine Führungskräfte

Porsche hat im Frühjahr seine Dienstwagenflotte elektrifiziert. Viele Führungskräfte sind befugt, einen Dienstwagen zu fahren. Sie sind seither oft im Taycan oder mit Plug-in-Hybriden unterwegs. Dank attraktiver Angebote entscheiden sich zudem immer mehr leasingberechtigte Mitarbeiter für E-Modelle. Für den Porsche Fuhrpark hat das spürbare Auswirkungen: Bis Jahresende hat sich der Anteil an E- und Plug-in-Hybrid-Sportwagen auf 50 Prozent verdoppelt. Porsche verfolgt einen Dreiklang aus effizienten Verbrennern, Plug-in-Hybriden und vollelektrischen Sportwagen. Führungskräften bleibt die Option, sich für einen 911, 718 oder Macan zu entscheiden. Diese Modelle gibt es nur mit Verbrennungsmotoren.



MIT DEM IMKER AUF ENTDECKERTOUR BEI DER PORSCHÉ SAFARI

Porsche Leipzig setzt auf Artenvielfalt

Im Frühjahr hat die Initiative der Sächsischen Landesstiftung Natur und Umwelt im Offroad-Gelände von Porsche Leipzig mehr als 12.600 Quadratmeter Land als Blühwiesen registriert. Sie sollen Insekten Lebensraum bieten. Schon seit 2002 betreibt Porsche auf dem insgesamt 132 Hektar großen Gebiet ein Beweidungskonzept mit Auerochsen und Exmoor-Ponys sowie eigens angelegten Tümpeln und Feuchtbiotopen. Bis Oktober weideten zudem elf finnische Landschaft auf dem Gelände. Als grasende Landschaftspfleger schafften die Weidetiere ein Mosaik aus kurz- und langrasigen Flächen – ein Beitrag zum Erhalt artenreicher Lebensräume. Im Offroad-Gelände leben außerdem rund drei Millionen Honigbienen, die in dem Biotop reichlich Nahrung finden und die Pflanzen bestäuben.

Bereits seit 2002 betreibt Porsche ein Beweidungskonzept. Das Gelände umfasst insgesamt 132 Hektar.

Design dir deinen Porsche

Die Porsche Exclusive Manufaktur hat ihr Angebot ausgebaut. Wer einen Porsche kauft, kann ihm eine ganz persönliche Note geben. Neu sind unterschiedliche Folierungen, eigene Startnummern, Drucke auf Fußmatten, beleuchtete Türeinstiegsleisten, Logoprojektoren in den Fahrzeugtüren und individuelle Radlackierungen. Der Kunde wird auf Wunsch zum Designer. Farben, Logos, Schriftzüge und Texte können frei gewählt werden. Der Porsche Car Configurator ermöglicht persönliche Designs. Damit kann beispielsweise die eigene Unterschrift auf Elemente im Interieur geprägt werden. Hierfür bietet sich etwa der beleuchtete Deckel der Mittelkonsole an. Personalisierte Folierungen und individuelle Lackierungen der Räder vervollständigen das Angebot.



FLEXIBILITÄT DURCH MOBILES ARBEITEN

Mehr mobiles Arbeiten möglich

Im Mai hat Porsche das Angebot zum mobilen Arbeiten erweitert. Zuvor war es möglich, zwei Tage pro Woche ortsunabhängig oder von zu Hause aus zu arbeiten. Seit Mai sind bis zu zwölf Tage pro Monat möglich. Damit reagiert das Unternehmen auf positive Erfahrungen während der Pandemie. Seit 2014 kann die Belegschaft Homeoffice in Anspruch nehmen. In Kombination unter anderem mit der Wahlarbeitszeit, einer Pflegezeit und freiwilligen persönlichen Auszeit (Sabbatical) hat Porsche schon früh vielfältige Maßnahmen zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben umgesetzt.

Zweiter Engineering-Standort in Rumänien
Porsche Engineering hat im Juni einen zweiten Standort in Rumänien eröffnet. Mit einem neuen Forschungs- und Entwicklungsbüro in Timișoara baut das Unternehmen sein Innovationsnetzwerk für die Entwicklung des intelligenten und vernetzten Fahrzeugs der Zukunft weiter aus. 2016 gründete Porsche Engineering im Landesinneren, in Cluj-Napoca, einen ersten Stützpunkt. Dort arbeiten inzwischen 250 Mitarbeiter an Hightech-Automobilprojekten. Mittelfristig sollen auch in Timișoara 200 Fachkräfte beschäftigt sein. Interessant sind Software-Entwickler, die an verschiedenen Projekten im Automobilbereich arbeiten. Im Mittelpunkt stehen Trends wie hochautomatisierte Fahrfunktionen, maschinelles Lernen und virtuelles Energiemanagement.

Porsche Engineering hat im Juni einen zweiten Standort in Rumänien eröffnet. Mit einem neuen Forschungs- und Entwicklungsbüro in Timișoara baut das Unternehmen sein Innovationsnetzwerk weiter aus.

Der Taycan – neu im „Porsche Drive Abo“

Das „Porsche Drive Abo“ hat im Mai an Attraktivität gewonnen: Neukunden und Porsche Fans können seither auch den voll-elektrischen Taycan im Abo buchen. Das Angebot richtet sich unter anderem an neu-gigerige, aber noch unentschlossene Kunden. Diese können das Erlebnis Elektromobilität sechs Monate lang testen.

Porsche sponsert Jugend von Erzgebirge Aue

Im Juli ist der sächsische Fußballclub FC Erzgebirge Aue e.V. als Partnerverein Teil des Porsche Jugend-Förderprogramms „Turbo für Talente“ geworden. Erzgebirge Aue steht für Tradition und ist ein Leuchtturm für die Region mit einer großen und treuen Anhängerschaft. Der Verein ermöglicht Kindern und Jugendlichen, sich über den Sport persönlich zu entwickeln. Neben der sportlichen Entwicklung darf auch die schulische Ausbildung nicht auf der Strecke bleiben. Der FC Erzgebirge Aue ist mittlerweile der fünfte Fußballverein in der Jugendförderung „Turbo für Talente“.



DIE JUNGEN TALENTE DES FC ERZGEBIRGE AUE E.V.

MORE OF WHAT YOU LOVE.



Fünf neue 911-GTS-Modellvarianten

Die 911-Palette hat mit fünf neuen GTS-Modellvarianten Zuwachs bekommen. Damit startete die neue Generation so leistungsstark und fahrdynamisch wie noch nie. Der Sechszylinder-Boxermotor leistet 353 kW (480 PS). Das sind 22 kW (30 PS) mehr als beim aktuellen 911 Carrera S oder beim vorherigen 911 GTS. Die GTS-Modelle sind mit Heck- oder Allradantrieb, als Coupé, Cabriolet und als vierradgetriebener Targa erhältlich. Ausgerüstet sind sie mit Achtgang Porsche Doppelkupplungsgetriebe oder Siebengang-Schaltgetriebe sowie einem GTS-spezifischen Fahrwerk mit Porsche Active Suspension Management (PASM) und der Hochleistungsbremse des 911 Turbo. Schwarze Kontrastelemente an der Karosserie sowie abgedunkelte Scheinwerfer prägen die sportlich-dezente Optik.



Nordschleifen-Rekord des 911 GT2 RS

Porsche hat im Juni auf der Nürburgring-Nordschleife einen neuen Rekord für straßenzugelassene Seriensportwagen aufgestellt. In Anwesenheit eines Notars erzielte Porsche Entwicklungsfahrer Lars Kern eine Bestzeit von 6:43,300 Minuten. Kern fuhr den 515 kW (700 PS) starken 911 GT2 RS mit Manthey Performance-Kit. Auf straßenzugelassenen Reifen des Typs Michelin Pilot Sport Cup 2 R unterbot Kern die bislang gültige Bestmarke um 4,747 Sekunden. Dabei erzielte er eine Durchschnittsgeschwindigkeit von 185,87 km/h. Der Rekord gelang Lars Kern trotz hochsommerlicher Bedingungen und 41 Grad Asphalttemperatur.

Nachhaltigkeit wichtiger Faktor für Talente

Eine von Porsche Consulting in Auftrag gegebene Forsa-Umfrage hat im Juni ergeben: Nachhaltigkeit ist ein Erfolgsfaktor im Kampf um Talente auf dem Arbeitsmarkt. In einer repräsentativen Umfrage hatte das Meinungsforschungsinstitut Forsa Angestellte in Deutschland befragt. Die Umfrage ergab unter anderem: Vier von zehn Angestellten finden, dass ihr Arbeitgeber noch zu wenig für den Umwelt- und Klimaschutz tut und sich viel stärker engagieren sollte. Ein Drittel der Beschäftigten würde sich aus diesem Grund sogar heute nicht mehr bei ihrem Unternehmen bewerben. Für mehr als die Hälfte der Deutschen spielt Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle in ihrem beruflichen Alltag. Allerdings gibt jeder Dritte an, keine Möglichkeit zu haben, sich selbst für Nachhaltigkeit im Unternehmen einbringen zu können. Sechs von zehn Angestellten wünschen sich, dass das Thema eine größere Rolle in ihrem Arbeitsalltag spielt.



SARAH SIMPSON

Neue Köpfe im europäischen Vertrieb

Zum 1. Juli hat Marco Schubert im Vertrieb die Leitung der Region Europa übernommen. Er folgte auf Barbara Frenkel, die in den Porsche Vorstand wechselte. Schubert war seit 2018 Präsident der Audi Sales Division China. Zuvor leitete er den Vertrieb Asien und Übersee bei Skoda. In den Jahren davor war er Managing Director bei Audi in Schweden und hatte die Leitung der Region Nordeuropa inne. Zwei Monate später, am 1. September, übernahm Sarah Simpson die Geschäftsführung von Porsche Cars Great Britain. Sie trat die Nachfolge von Marcus Eckermann an, der eine neue Aufgabe innerhalb der Porsche AG annahm. Sarah Simpson ist seit mehr als 20 Jahren für den Volkswagen Konzern tätig, davon die vergangenen zehn Jahre für Bentley Motors. 2014 wurde sie Regional Director von Bentley im Heimatmarkt Großbritannien. Außerdem verantwortete sie weitere internationale Regionen: zunächst Asien-Pazifik, seit 2020 den Nahen Osten, Afrika und Indien.

Eine hohe zweistellige Millionensumme hat Porsche in die neue Cellforce Group GmbH investiert. Mit diesem Joint Venture mit dem Partner Customcells steigt Porsche in die Fertigung von Hochleistungsbatteriezellen ein.



MARCO SCHUBERT

Als Signal für Toleranz und gegen Diskriminierung hat Porsche eine Themenwoche veranstaltet. Dabei wurde die Bedeutung von Perspektivenvielfalt in der Belegschaft hervorgehoben.

Joint Venture für Hochleistungsbatteriezellen

Eine hohe zweistellige Millionensumme hat Porsche in die neue Cellforce Group GmbH investiert. Mit diesem Joint Venture mit dem Partner Customcells steigt Porsche in die Fertigung von Hochleistungsbatteriezellen ein. „Als neue Porsche Tochtergesellschaft wird die Cellforce Group die Forschung, Entwicklung, Fertigung und den Vertrieb von Hochleistungsbatteriezellen maßgeblich vorantreiben“, sagt Oliver Blume, Vorstandsvorsitzender der Porsche AG. Porsche hält eine Mehrheitsbeteiligung von 83,75 Prozent an der Cellforce Group. Sitz des neuen Joint Ventures ist Tübingen. Eine geplante Produktionsanlage soll eine Kapazität von mindestens 100 MWh pro Jahr erreichen. Das entspricht Hochleistungsbatteriezellen für 1.000 Fahrzeuge. Bis 2025 soll die Belegschaft von aktuell rund 20 gemeinsam gestellten Mitarbeitern auf bis zu 80 Personen anwachsen. Die Bundesrepublik Deutschland und das Land Baden-Württemberg fördern das Vorhaben mit rund 60 Millionen Euro. Customcells gehört zu den weltweit führenden Unternehmen im Bereich der Entwicklung spezieller Lithium-Ionen-Batteriezellen für den Hochleistungseinsatz.

Porsche steht für Diversity

Am Diversity-Tag am 18. Mai hat Porsche erneut ein Signal für Toleranz und gegen Ausgrenzung und Diskriminierung gesetzt. In einer Themenwoche unterstrich das Unternehmen die Bedeutung von Perspektivenvielfalt in der Belegschaft. 21 digitale Dialogformate thematisierten deren Wert und Chancen. Zudem wurde ein 911 mit Botschaften zu Vielfalt@Porsche versehen. Der Porsche Vorstand bekannte sich mit seinen Unterschriften auf dem Sportwagen zur Perspektivenvielfalt als festem Bestandteil der Unternehmenskultur. Andreas Haffner, Vorstand für Personal- und Sozialwesen: „Unsere vier zentralen Werte lauten Herzblut, Pioniergeist, Sportlichkeit und eine Familie. Wie in einer guten Familie pflegen wir einen offenen und respektvollen Umgang. Wir akzeptieren uns in unserer Unterschiedlichkeit, ergänzen uns mit unseren individuellen Sichtweisen und Fähigkeiten und werden so als Team noch kreativer und schlagkräftiger.“



Erstes SUV mit GT-Label: der neue Cayenne Turbo GT

Anfang Juli hat der jüngste Cayenne Premiere gefeiert. Der Cayenne Turbo GT ist mit einem 471 kW (640 PS) starken Vierliter-V8-Biturbomotor ausgestattet. Das sind 67 kW (90 PS) mehr als beim Cayenne Turbo Coupé. Die Höchstgeschwindigkeit steigt auf 300 km/h (plus 14 km/h). Das SUV ist optisch noch sportlicher gezeichnet und ausschließlich als viersitziges Coupé erhältlich. Der Cayenne Turbo GT tritt serienmäßig mit allen verfügbaren Fahrwerksystemen und speziell für ihn entwickelten Performance-Reifen an. Antrieb und Fahrwerk sind eigenständig abgestimmt. Das Resultat ist ein harmonisches Gesamtkonzept mit exzellenten Rundstrecken-Eigenschaften. Den Beweis dafür lieferte Porsche Testfahrer Lars Kern, indem er die 20,832 km lange Nürburgring-Nordschleife mit dem Cayenne Turbo GT in 7:38,9 Minuten umrundete und damit einen neuen offiziellen SUV-Rekord erzielte.



LUTZ MESCHKE, MATE RIMAC UND OLIVER BLUME



PORSCHE, RIMAC UND BUGATTI GRÜNDEN JOINT VENTURE

Joint Venture von Porsche, Rimac und Bugatti

Porsche und Rimac haben sich auf die Gründung eines Joint Ventures unter Einbindung von Bugatti geeinigt. Oliver Blume und Mate Rimac unterzeichneten die Verträge und gaben den Namen des neuen Hypercar-Herstellers bekannt: Bugatti-Rimac. An dem Joint Venture wird Rimac 55 Prozent und Porsche 45 Prozent der Anteile halten. Darüber hinaus ist Porsche mit 24 Prozent direkt an Rimac beteiligt. Bugatti wird über den aktuellen Eigentümer Volkswagen in das Joint Venture eingebracht. Die Anteile werden an Porsche übertragen. Unter dem Dach des neuen Unternehmens werden die Marken Bugatti und Rimac zunächst zwei Hypercar-Modelle produzieren: den Bugatti Chiron und den rein elektrischen Rimac Nevera. Bugatti Automobiles S.A.S. bleibt unter dem neuen Joint Venture weiter bestehen. Im elsässischen Molsheim werden auch künftig alle Bugatti-Modelle in der eigenen Manufaktur hergestellt. Für die weitere Zukunft sind gemeinsam entwickelte Bugatti-Modelle angedacht.

Porsche und Rimac haben sich auf die Gründung eines Joint Ventures unter Einbindung von Bugatti geeinigt. Oliver Blume und Mate Rimac gaben den Namen des neuen Hypercar-Herstellers bekannt: Bugatti-Rimac.

Entwicklung eines Echtzeit-Warnsystems

Porsche, HERE Technologies und Vodafone haben im Juni bekannt gegeben, dass sie an einer Machbarkeitsstudie für Echtzeit-Warnsysteme arbeiten. Geprüft wird, wie mithilfe der 5G-Technologie gefährliche Momente im Verkehr in Echtzeit erkannt und geortet werden können. Wenn Autos sich gegenseitig vor Gefahren warnen, kann das Menschenleben retten. Unter anderem wird Live Sense SDK von HERE Technologies erprobt: Integriert in Geräte mit Frontkameras, identifiziert es mittels Computer Vision und künstlicher Intelligenz Objekte, Verhaltensänderungen anderer Verkehrsteilnehmer und Straßenzustände. Warnungen poppen in Echtzeit im Auto auf, mit einer Verzögerung von weniger als zehn Millisekunden.

Lieferanten stellen auf Grünstrom um

Zum 1. Juli hat Porsche seine rund 1.300 Serienlieferanten aufgefordert, ausschließlich erneuerbare Energien zur Fertigung der Porsche Bauteile einzusetzen. Dies gilt für alle Vergaben von Produktionsmaterial für neue, nach dem 1. Juli 2021 begonnene Fahrzeugprojekte. Lieferanten, die nicht bereit sind, auf zertifizierten Grünstrom umzustellen, werden im Vergabeprozess von Porsche langfristig nicht mehr berücksichtigt. „Unsere Batteriezellenlieferanten müssen bereits seit 2020 Grünstrom einsetzen. Nun folgt der nächste wichtige Schritt: Auch unsere übrigen Serienlieferanten sollen unsere Komponenten komplett mit erneuerbaren Energien produzieren und so die CO₂-Emissionen weiter verringern. Wir stellen uns der Verantwortung für nachhaltige und transparente Lieferketten“, sagt Uwe-Karsten Städter, Vorstand für Beschaffung der Porsche AG. Momentan ist die Lieferkette des Sportwagenherstellers für rund 20 Prozent der Treibhausgasemissionen von Porsche verantwortlich. Das Unternehmen erwartet, dass dieser Anteil mit zunehmender Elektrifizierung perspektivisch auf rund 40 Prozent bis 2030 steigt. Hier setzt Porsche an: „Mit der ausschließlichen Nutzung von Strom aus erneuerbaren Energiequellen gehen die Lieferanten unseren Weg zur bilanziellen CO₂-Neutralität mit“, sagt Städter.



UMSTELLUNG AUF GRÜNSTROM, WIE ZUM BEISPIEL WINDENERGIE



WALTER RÖHRL UND DER 924 CARRERA GTS RALLYE IM BAYERISCHEN WALD

40 Jahre nach Gewinn der Deutschen Rallye-Meisterschaft 1981 hat Porsche den zweifachen Weltmeister Walter Röhrl zum Geburtstag mit einem frisch restaurierten 924 Carrera GTS überrascht.

Überraschung für Walter Röhrl zum 74.

40 Jahre nach dem Gewinn der Deutschen Rallye-Meisterschaft 1981 hat Porsche den zweifachen Weltmeister Walter Röhrl mit einem restaurierten 924 Carrera GTS überrascht. Man könnte dies als betriebsinterne Sentimentalität abtun. Und dabei übersehen, wie stark die Bindung unter den Porscheanern und wie eng das Zusammenspiel von Autobauern und Motorsportlern ist. „Das größte Problem war die Geheimhaltung“, sagt Kuno Werner, Leiter der Museumswerkstatt. Röhrl kennt viele im Haus. Aber es ging gut. Röhrl war platt: „Ich bin vor 40 Jahren aus dem Auto ausgestiegen und nie mehr wieder drinnen gesessen.“ Der Wagen habe ihm die Tür zu Porsche geöffnet. „Das ist eine Zeitreise in die Vergangenheit. Ich fühle mich sofort wieder 40 Jahre jünger.“

Investition in das Technologie-Start-up Griip

Porsche hat eine Minderheitsbeteiligung an dem israelischen Start-up Griip übernommen. Griip will den Motorsport digitalisieren und Rennen in einer neuen Dimension erlebbar machen. Zielgruppe sind Fahrer, Teams, Fans und ein jüngeres Publikum, das ein intensiveres und personalisiertes Zuschauererlebnis über digitale Medien sucht. Griip-Entwickler haben eine cloudbasierte Datenplattform geschaffen, die Telemetriedaten direkt aus dem Rennwagen überträgt. Die personalisierte digitale Medienplattform RAMP (Racing Media Platform) macht es möglich, auf die Profile der Fahrer zuzugreifen. Man kann den Stresslevel des Piloten, den Batteriestatus des Fahrzeugs, prognostizierte Rundenzeiten oder Reifendaten abrufen.

Neuer Macan in drei Varianten

Im Juli hat Porsche den neuen Macan in drei Varianten vorgestellt. Sie bieten durchweg mehr Leistung als ihre Vorgänger. Besonders sportlich ist der Macan GTS mit dem um 44 kW (60 PS) auf 324 kW (440 PS) erstarkten 2,9-Liter-V6-Biturbomotor. Den Sprint von null auf 100 km/h schafft er in 4,3 Sekunden, die Höchstgeschwindigkeit beträgt 272 km/h. Auch der Macan S fährt nun mit einem V6-Biturbo mit 2,9 Liter Hubraum vor, der mit 280 kW (380 PS) jetzt 20 kW (26 PS) mehr leistet als bisher, in 4,6 Sekunden auf Tempo 100 beschleunigt und bis zu 259 km/h schnell fährt. Den Einstieg in die Welt des Macan begleitet ein neu entwickelter, aufgeladener Vierzylinder-Reihenmotor mit 195 kW (265 PS). Damit gelingt der Standardsprint in 6,2 Sekunden und es wird eine Höchstgeschwindigkeit von 232 km/h erreicht. Alle Motoren sind wie gehabt an das Porsche Doppelkupplungsgetriebe (PDK) mit sieben Gängen und das Allradsystem Porsche Traction Management (PTM) gekoppelt.





ANDRÉ LOTTERER IM PORSCHE 99X ELECTRIC AUF DEM RED HOOK CIRCUIT

Rein elektrisch durch die Straßen von Brooklyn

Anfang Juli hat sich das TAG Heuer Porsche Formel-E-Team erstmals auf dem Red Hook Circuit in den Straßen von Brooklyn bewährt. Bei zwei Läufen zur ABB FIA Formel-E-Weltmeisterschaft holte Porsche wichtige Meisterschaftspunkte. Im Porsche 99X Electric belegte André Lotterer beim zehnten Lauf den achten Platz. Beim elften Lauf fuhren Lotterer und Pascal Wehrlein auf Schlagdistanz zur Spitze und verpassten Rang drei um weniger als drei Sekunden. Rennen 11 war das beste Teamergebnis des TAG Heuer Porsche Formel-E-Teams in der für sie erst zweiten Rennsaison. Der Stadtkurs mit Blick auf Manhattan und die Freiheitsstatue ist ausgesprochen attraktiv. Die Formel E ist die erste vollelektrische Rennserie der Welt und bringt als Beschleuniger für innovative und nachhaltige Mobilitätstechnologien seit 2014 spannenden Motorsport zu den Menschen in den Metropolen. In dieser Saison, in der erstmals ein Fahrer- und Team-Weltmeister gekürt wird, sind mehr Automobilhersteller am Start als in jeder anderen Rennserie. Entsprechend interessant und hart umkämpft sind die Rennen.

Ein gutes Pflaster in New York: bestes Rennergebnis des Formel-E-Teams von TAG Heuer und Porsche.

Entwicklung von Hochleistungsbatterien

Porsche hat einen neuen Kooperationspartner für den Elektroantrieb gefunden: Gemeinsam mit BASF wird der Sportwagenhersteller eine leistungsstarke Lithium-Ionen-Batterie für Elektrofahrzeuge entwickeln. BASF wurde von der Cellforce Group ausgewählt. Die Cellforce Group ist ein Joint Venture der Porsche AG und der Customcells Itzehoe GmbH. BASF wird hochenergetische HEDTM-NCM-Kathodenmaterialien für leistungsstarke Batteriezellen liefern. Diese sollen schnelles Laden und eine hohe Energiedichte ermöglichen. Die Cellforce Group wird die Hochleistungsbatterien herstellen. Mit einer Anfangskapazität von mindestens 100 MWh pro Jahr soll die Produktionsanlage von der Cellforce Group 2024 in Betrieb gehen und Batterien für rund 1.000 Motorsport- und Hochleistungsfahrzeuge herstellen. Die Kooperation ist eine Win-win-Situation. Europäische Quellen für die Materialien Nickel und Kobalt bieten eine hohe Versorgungssicherheit und kurze Transportwege. Produktionsabfälle werden in der BASF-Prototypanlage recycelt – beste Argumente also für die Zusammenarbeit mit BASF.

Vorstand Uwe-Karsten Städter im Ruhestand

Uwe-Karsten Städter (65) ist als Vorstandsmitglied für Beschaffung im August in Ruhestand getreten – Barbara Frenkel (57) wurde zur Nachfolgerin ernannt. Uwe-Karsten Städter zähle zu den „erfahrensten Einkaufsspezialisten der Automobilbranche“, sagt Vorstandsvorsitzender Oliver Blume. „Er steht für Führungsstärke, Fairness und Teamwork. Die Porsche Beschaffung wurde unter seiner Führung operativ und strategisch vorbildlich auf die Herausforderungen der Transformation vorbereitet.“ Städter arbeitete 47 Jahre im Volkswagen Konzern. Der gebürtige Wolfsburger und gelernte Industriefachwirt trat 1974 in die Volkswagen AG ein. Nach einem Einsatz als Leiter Beschaffung Chemie bei SEAT in Martorell (Spanien) war er seit 2002 für die Beschaffung Exterieur im Volkswagen Konzern verantwortlich. Ab 2007 fungierte er als Leiter Konzernbeschaffung Elektrik/Elektronik und wurde 2011 zum Vorstand für Beschaffung bei der Porsche AG ernannt. In seiner Amtszeit stieg das Einkaufsvolumen der Porsche AG von zwei auf über neun Milliarden Euro. Die Anzahl der Mitarbeiter im Beschaffungssressort verdoppelte sich auf rund 580 Beschäftigte. Barbara Frenkel stammt aus Hof an der Saale und begann ihre Laufbahn in der internationalen Zuliefererindustrie, wo sie bei Valeo und TRW Automotive in Einkaufsbereichen tätig war. Seit 19 Jahren arbeitet sie in verschiedenen



UWE-KARSTEN STÄDTER

leitenden Funktionen für Porsche. Als Bereichsleiterin der Vertriebsregion Europa hat Barbara Frenkel in den vergangenen Jahren das Retail-Volumen in der drittgrößten Vertriebsregion um rund zehn Prozent gesteigert und einen wesentlichen Beitrag zum weiteren Ausbau der Handelsorganisation geleistet. Zuvor hatte Frenkel verschiedene Führungspositionen



BARBARA FRENKEL

inne: Als Leiterin für Qualitätssysteme und -methoden, als Leiterin für das weltweite Händlertraining und als Bereichsleiterin für Vertriebsmanagement und -entwicklung. „Barbara Frenkel verfügt über eine breite Expertise – auf der Lieferanten- und auf der Kundenseite. Deshalb ist sie eine hervorragende Wahl“, sagt Oliver Blume.

Eine Million Euro für Soforthilfe

Mit einer Spende in Höhe von einer Million Euro hat die Porsche AG im Juli das Bündnis Aktion Deutschland Hilft e.V. bei seiner Arbeit in den Flutgebieten unterstützt. Das Geld ging an die Soforthilfe für Flutopfer und stärkte den Einsatz der verschiedenen Rettungsorganisationen in den betroffenen Regionen. Porsche rief auch Mitarbeiter zu privaten Spenden auf. Seit vielen Jahrzehnten hat das Unternehmen eine besondere Beziehung zu den Menschen in den von der Flut betroffenen Gebieten. Insbesondere in der Region um den Nürburgring sind über den Motorsport viele Freundschaften und Partnerschaften gewachsen. Oliver Blume: „Wir stehen in engem Kontakt mit unseren Freunden und Partnern. Wir wissen: Die Lage ist dramatisch. Viele sind selbst betroffen oder als Helfer im Einsatz. Umso wichtiger ist es, dass wir jetzt zusammenhalten. Unsere Kollegen aus dem Motorsport beispielsweise haben umgehend Notstromaggregate und weitere Hilfsgüter in die Eifel gebracht. Mit den Spenden helfen wir nun zusätzlich, um die Not etwas zu lindern.“

Übergabe des Staffelstabs: Barbara Frenkel hat im August die Vorstandsposition von Uwe-Karsten Städter übernommen.

Beide Porsche 99X Electric punkten in London

Nach seiner Bestzeit im Qualifying hat André Lotterer beim London E-Prix das dritte Podium der Saison für das TAG Heuer Porsche Formel-E-Team knapp verpasst. Mit seinem Porsche 99X Electric belegte er auf dem ExCeL Track in den historischen Docklands von East London den vierten Platz in dem mit 24 Fahrzeugen stark besetzten Starterfeld. Für Porsche war es die Rennpremieren in der britischen Metropole. Die 2,25 Kilometer lange Strecke ist die spektakulärste in der Formel E, weil sie teilweise durch eine Messehalle führt und damit Fahrer und Teams vor ganz besondere Herausforderungen stellt. Im zweiten Porsche 99X Electric landete Pascal Wehrlein (GER) als Zehnter ebenfalls in den Punkterängen.

Weissach arbeitet seit August mit 5G

Gemeinsam mit Vodafone ist Porsche in das 5G-Zeitalter gestartet: Hannes Ametsreiter, CEO Vodafone Deutschland, und Porsche Entwicklungsvorstand Michael Steiner aktivierten am 31. August im Entwicklungszentrum Weissach ein 5G-Netz. 5G sorgt für eine sichere und verzögerungsfreie Übertragung von Daten zwischen Fahrzeug, Mensch und Maschine. Die Verzögerungszeit für den Datenaustausch, die sogenannte Latenz, reduziert sich damit auf etwa zehn Millisekunden. Das Weissacher 5G-Netz gehört zu den schnellsten in Europa. 5G und Multi-access Edge Computing (MEC) sollen in Zukunft die Sicherheit auf den Straßen verbessern. Im Idealfall werden Autos untereinander kommunizieren und in Echtzeit vor Unfallrisiken warnen.



HANNES AMETSREITER UND MICHAEL STEINER AKTIVIERTEN DAS 5G-NETZ IN WEISSACH

150 neue Azubis und Studierende

Zu Beginn des Ausbildungsjahres hat Porsche in Zuffenhausen 150 neue Auszubildende und Studierende der Dualen Hochschule Baden-Württemberg begrüßt. Das Unternehmen schult „Azubis“ und „Studis“ unter anderem in 3D-Druck, Direct-Printing-Verfahren oder in Mensch-Roboter-Kollaborationen. In Zuffenhausen bildet Porsche 511 junge Menschen aus. Allen Auszubildenden und Studierenden sichert Porsche ein unbefristetes Arbeitsverhältnis zu.

Strategische Standorte in China und Malaysia

Porsche hat ein stetig wachsendes Netz an Forschungs- und Entwicklungsstandorten etabliert. Im August gab es den Ausbau in China und Malaysia bekannt. Von 2022 an wird in Shanghai ein Forschungs- und Entwicklungsstandort gebaut. Der neue Standort Shanghai ergänzt die Anfang des Jahres gegründete Porsche Digital China sowie die Porsche Engineering China. „Der neue Standort hilft, die Bedürfnisse unserer Kunden vor Ort noch besser kennen und verstehen

zu lernen“, sagt Vorstandsvorsitzender Oliver Blume. „Der chinesische Markt ist dynamisch, die Kundenwünsche sind sehr spezifisch. Diesen Anforderungen möchten wir bestmöglich gerecht werden.“ In Malaysia errichtet Porsche eine lokale Montage. Dort gefertigte Fahrzeuge der Modellreihe Cayenne sind speziell auf den malaysischen Markt zugeschnitten und werden nur dort angeboten. Porsche arbeitet hier gemeinsam mit Shell auch an einem grenzüberschreitenden Hochleistungsladnetz.



LIMITIERTES RENN-SONDERMODELL: DER 911 GT2 RS CLUBSPORT 25



BERUFSSSTART FÜR 150 AUSZUBILDENDE UND DUAL STUDIERENDE BEI PORSCHE

Limitiertes Sondermodell für die Rundstrecke

Anfang August hat Porsche Motorsport das 25-jährige Firmenjubiläum der Manthey-Racing GmbH mit einem außergewöhnlichen Sondermodell gefeiert: dem 911 GT2 RS Clubsport 25. Der Rennwagen wurde für die Rundstrecke entwickelt und ist auf 30 Exemplare limitiert. Das Modell baut auf dem 911 GT2 RS Clubsport auf. Angetrieben wird es von einem 3,8 Liter großen und 515 kW (700 PS) starken Sechszylinder-Boxermotor. Über das Doppelkupplungsgetriebe gelangt die Kraft an die Hinterräder. Das eigenständige Design des 911 GT2 RS Clubsport 25 greift viele Komponenten bekannter Rennwagen von Porsche auf.

Anfang August hat Porsche Motorsport das 25-jährige Firmenjubiläum der Manthey-Racing GmbH mit einem außergewöhnlichen Sondermodell gefeiert: dem 911 GT2 RS Clubsport 25.

Leipzig ist „Lean & Green World Class“

Das Porsche Werk Leipzig hat den Lean & Green Management Award in der Rubrik „Automotive OEM“ erhalten. Der Preis wurde bei der Green Shift Konferenz in Berlin überreicht. Die Jury zeichnete den Produktionsstandort mit dem Prädikat „Lean & Green World Class“ aus. Der Wettbewerb belohnt die überzeugendsten Lean-Management-Ansätze, gerade auch unter Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekten. Teilgenommen hatten 250 Werke aus mehr als zehn Ländern. Sie stammten aus 20 Industriezweigen. Die Auszeichnung sei „für uns Anerkennung und Ansporn zugleich“, sagt Albrecht Reimold, Vorstand Produktion und Logistik der Porsche AG. Das Werk in Leipzig sei von Beginn an nachhaltig angelegt. Gerd Rupp, Vorsitzender der Geschäftsführung der Porsche Leipzig GmbH: „Wir integrieren nachhaltiges Denken in allen Geschäftsbereichen. Ressourceneffizienz spielt dabei eine herausragende Rolle.“



IM FINALE GEWINNEN DIE JUNGS VON RB LEIPZIG GEGEN BORUSSIA MÖNCHENGLADBACH



LUTZ MESCHKE UND SAMI KHEDIRA PRÄSENTIEREN DEN POKAL

Leipziger Nachwuchs holt Porsche Fußball Cup

Die U15-Mannschaft von RB Leipzig hat den Porsche Fußball Cup gewonnen. Leipzig siegte im Stuttgarter ADM-Sportpark gegen die Nachwuchskicker von Borussia Mönchengladbach mit 2:0. Die U15-Mannschaft der Stuttgarter Kickers setzte sich im Spiel um Platz drei mit 5:2 nach Elfmeterschießen gegen den Nachwuchs des FC Erzgebirge Aue durch. Der Botschafter der Porsche Jugendförderung „Turbo für Talente“, Sami Khedira: „Porsche und seine Partnervereine teilen gemeinsame Werte: Teamgeist, Fairness, Leidenschaft, Respekt und Toleranz. Ich freue mich auf das zweite Turnier im kommenden Jahr.“ Für jedes erzielte Tor spendete das Unternehmen mit der Aktion „Tore für Charity“ 500 Euro. 36 Tore ergaben 18.000 Euro. Das Geld kam zwei Stuttgarter Sport- und Bewegungsprojekten für Kinder und Jugendliche zugute. Porsche stockte den Betrag auf insgesamt 25.000 Euro auf.

Weltweit achttes Experience Center eröffnet

Im italienischen Franciacorta hat Porsche im September sein weltweit achttes Porsche Experience Center (PEC) eröffnet. Die Anlage ist rund 60 Hektar groß. Sie schließt den Handlingkurs „Autodromo di Franciacorta“ ein. Attraktiv ist die Lage wegen der Nähe zu den Flughäfen von Mailand, Bergamo und Verona. „Das PEC Franciacorta vereint vieles, was Porsche ausmacht: Rennsport-Atmosphäre, ein einzigartiges Design mit ikonischer Architektur und eine Markenerlebnisstätte für unsere weltweite Fan-Gemeinde“, sagt Vorstandsvorsitzender Oliver Blume. „Mit Franciacorta haben wir den idealen Standort gefunden. Die Italiener sind leidenschaftliche Enthusiasten unserer Marke. Hier können sie ihre Passion nun ausleben.“ Herzstück ist der Handlingkurs: Kurven und Schikanen auf der 2,5 Kilometer langen Hauptstrecke erfordern das Feintuning fahrerischen Könnens. Ein Offroad-Parcours mit Rampen, Kurven und einer Schotterpiste ist für Cayenne- und Macan-Fahrer angelegt.

Im italienischen Franciacorta hat Porsche im September sein weltweit achttes Porsche Experience Center eröffnet. Es vereint vieles, was Porsche ausmacht: Rennsport-Atmosphäre, ein einzigartiges Design mit ikonischer Architektur und eine Markenerlebnisstätte für unsere weltweite Fan-Gemeinde.

Baubeginn für eFuels-Produktion in Chile

Porsche und Siemens Energy haben den nächsten Meilenstein erreicht: Anfang September war in Punta Arenas (Chile) Spatenstich für eine Industrieanlage zur Herstellung von eFuels. An dem Projekt sind weitere internationale Unternehmen beteiligt. Zunächst entsteht eine Pilotanlage. Dort sollen ab 2022 rund 130.000 Liter synthetischen Kraftstoffs pro Jahr erzeugt werden. Dieser hat das Potenzial, nahezu CO₂-neutral zu sein. Mit erweiterten Kapazitäten sollen die Mengen in Zukunft wachsen. Porsche hat das Projekt initiiert und beabsichtigt, eFuels perspektivisch in den eigenen Fahrzeugen mit Verbrennungsmotor einzusetzen. Michael Steiner, Vorstand für Forschung und Entwicklung: „Die Tests mit erneuerbaren Kraftstoffen laufen sehr erfolgreich. eFuels haben das Potenzial, künftig nahezu CO₂-neutral zu sein. Den ersten Kraftstoff aus Chile werden wir unter anderem in unseren Rennwagen des Porsche Mobil 1 Supercup einsetzen.“



DAS NEUE PORSCHE EXPERIENCE CENTER IM ITALIENISCHEN FRANCIACORTA VON OBEN

Das „Porsche Sound Orchester“ dreht auf Aktive und ehemalige Rennfahrer haben im September Motorensound via Livestream versendet. Zwei Stunden lang ertönten Höhepunkte der Porsche Motorsportgeschichte. Zu hören gab es gegensätzliche Kreationen wie den Motor des Porsche 718 Formel 2 aus dem Jahr 1960 und des 99X Electric von 2019. Hans-Joachim Stuck stieg in den 962 C und führte vor, wie dieser bei Vollgas klingt. Sowohl das Porsche Museum in Zuffenhausen als auch das Entwicklungszentrum Weissach waren Schauplätze dieses besonderen Soundspektakels. Die interaktive Live-Veranstaltung war kostenfrei und für jedermann ohne eine vorherige Anmeldung zugänglich. Über die Internetseite www.soundnacht.porsche.de wurde die Veranstaltung rund um den Globus in den Sprachen Deutsch, Englisch und Französisch ausgestrahlt. Auch über die Porsche-Kanäle auf YouTube und LinkedIn konnte die Soundnacht live mitverfolgt werden. Hörproben gibt es auf YouTube und auf der Homepage www.porsche.de/Museum.



DIE EXPERTEN- UND SOUNDKOMPETENZ, DIE SICH LIVE AUS WEISSACH MELDETE

Porsche Turbo Award für Nachwuchssportler
18 Nachwuchsspieler der Porsche Jugendförderung „Turbo für Talente“ haben für ihr außerordentliches Engagement den Turbo Award erhalten. „Bei Porsche wissen wir, dass Teamgeist, Leidenschaft, Fairness und Respekt der Turbo für den Erfolg sind. Mit unserer Jugendförderung wollen wir diese Werte an talentierte und engagierte Nachwuchssportler weitergeben“, sagt Sebastian Rudolph, Leiter Öffentlichkeits-

18 Nachwuchsspieler der Porsche Jugendförderung „Turbo für Talente“ haben für ihr außerordentliches Engagement den Turbo Award erhalten.

arbeit, Presse, Nachhaltigkeit und Politik. Porsche kooperiert in der Jugendförderung mit sieben Sportvereinen in Deutschland. Kinder und Jugendliche werden in Sportarten ausgebildet. Gleichzeitig werden Teamgeist, Fairness und Respekt vermittelt und die jeweilige Persönlichkeit weiterentwickelt. Entsprechend belohnt der Porsche Turbo Award den Einsatz in den Kategorien beste sportliche Entwicklungen, beste schulische Leistungen und außergewöhnliches soziales Engagement.

Vordenker des Turbo

Am 8. Oktober hat Valentin Schäffer seinen 90. Geburtstag gefeiert. 30 Jahre lang hatte er für Porsche Motoren entwickelt. Unter Mitarbeit des Ingenieurs entstanden Antriebe wie der Carrera-Vierzylinder Typ 547 mit Königswellenantrieb. Mit den Achtzylinder-Königswellenmotoren vom Typ 753 und 771 feierte Porsche Siege in der Formel 1, bei der Euro-Bergmeisterschaft und in der Sportwagen-Weltmeisterschaft. Schäffer fing 1955 in der Rennabteilung an. Von 1956 bis 1980 betreute er Renneinsätze und reiste dafür um die ganze Welt. 1971 erdachte er den Turbomotor von Grund auf neu. Der Turbo 912/52 trieb den 917/30 Spyder an. Am 9. August 1975 stellte Mark Donohue auf dem Talladega Superspeedway damit einen Weltrekord auf: eine durchschnittliche Geschwindigkeit von 355,78 km/h. Intern hieß Schäffer fortan „Turbo-Valentin“.



VALENTIN SCHÄFFER

Mission R – eine spektakuläre Konzeptstudie
Anfang September hat Porsche auf der IAA Mobility 2021 in München einen spektakulären Einblick in die automobilen Zukunft gewährt. Die Welt blickte auf die Konzeptstudie Mission R. Sie vereint modernste Technologien und nachhaltige Werkstoffe. Der Sportwagen zeigt, wie sich naturfaserverstärkte Kunststoffe im Rennsport bewähren können. Das betont flache, rein elektrisch angetriebene Wettbewerbsfahrzeug trägt neben einem progressiven Design die charak-

teristischen Porsche-Linien. Die beiden neu entwickelten Elektromotoren des Mission R leisten bis zu 800 kW (1.088 PS). Die Batteriekapazität von rund 80 kWh sowie eine innovative Rekuperation ermöglichen Sprintrennen ohne jegliche Leistungsverluste. „Porsche ist die Marke für Menschen, die sich ihre Träume erfüllen“, sagt Vorstandsvorsitzender Oliver Blume. „Die Konzeptstudie ist unsere Vision vom rein elektrischen Kundenmotorsport. Der Mission R verkörpert alles, was Porsche stark macht: Performance,

Design und Nachhaltigkeit.“ Das Fahrzeug beschleunigt in weniger als 2,5 Sekunden von null auf 100 km/h. Höchstgeschwindigkeit: über 300 km/h. Auf der Rennstrecke erreicht der Elektrobolid die gleiche Rundenzeit-Performance wie der aktuelle Porsche 911 GT3 Cup. Dank fortschrittlicher 900-Volt-Technologie und Porsche Turbo Charging genügt dem Akku eine gut 15-minütige Rennpause, um von fünf auf 80 Prozent SoC (State of Charge/Ladezustand) aufzuladen.



➤ Die Angaben zu Kraftstoffverbrauch, Stromverbrauch und CO₂-Emissionen finden Sie auf S. 256 – 259.

The Art of Dreams

„Remember your dreams“ des französischen Künstlers und Architekten Cyril Lancelin ist eine großformatige Installation (Länge/Breite/Höhe: 10/12, 4/7, 6 Meter), die sich aus luftgefüllten Elementen zusammensetzt. Im Rahmen von „The Art of Dreams“ gibt Porsche Kunstwerke in Auftrag, die sich mit dem Thema Träumen auseinandersetzen. Damit möchte das Unternehmen inspirieren und Optimismus vermitteln sowie einen Beitrag zu lebendigen Communitys leisten.





DIE NEUEN AUSZUBILDENDEN ERHALTEN ERSTE EINBLICKE

Das Ausbildungszentrum in Leipzig wächst
Pünktlich zum Start des neuen Ausbildungsjahres hat Porsche Leipzig weitere Räume bezogen. Auf 1.600 Quadratmetern sind neue Schulungs- und Sozialräume entstanden. Der Bau gliedert sich an das 2017 gebaute Ausbildungs- und Qualifizierungszentrum an. Als 2002 in Leipzig der erste Porsche Cayenne vom Band lief, gab es fünf Auszubildende am Standort – heute sind es mehr als 120.

Forschen und lernen – mithilfe von Porsche
Die Porsche AG hat mit der Technischen Universität Dresden (TUD) eine Forschungs-kooperation vereinbart. Der Rahmenvertrag wurde im September unterzeichnet. Die TUD und Porsche kooperieren bereits seit 15 Jahren. Der Sportwagenhersteller stiftete der Professur für Kraftfahrzeugtechnik ein Cockpit für einen neuen Fahrsimulator. Ein Porsche Taycan inklusive Schnellladesystem dient als reales Testfahrzeug für Versuche zur Forschung am Projekt „Digital Twin“.

„Supp_optimal“: Essensausgabe für Bedürftige
Mit 250.000 Euro hat die Porsche AG das Projekt „Supp_optimal“ der Bürgerstiftung Stuttgart unterstützt. Zum Hintergrund: In der Stadt wurden seit November 2020 bereits mehr als 12.000 Essen an Menschen in prekären Lebensverhältnissen ausgegeben. Der Bedarf indes war ungleich höher. Durch die Spende von Porsche konnten weitere temporäre Ausgabestationen entstehen. Die Spendensumme kam durch eine Aktion der Porsche Belegschaft zustande. Das vorübergehende Senken der Mehrwertsteuer war in der Porsche Gastronomie bewusst nicht durch Preissenkungen an die Gäste weitergegeben worden. Stattdessen entschied Vorstand und Betriebsrat, diesen Betrag gezielt für die Essensausgabe an Bedürftige zu verwenden.

Ferry-Porsche-Stiftung hilft Schulen
Die Ferry-Porsche-Stiftung hat 56 Schulen aus Baden-Württemberg und Sachsen gefördert: 840.000 Euro wurden ausgezahlt, um Hard- und Software anzuschaffen. „Mit Initiativen wie der Ferry Porsche Challenge 2021 unterstützen wir Schulen, Lehrer und Schüler auf ihrem Weg in eine digitale Zukunft. Es besteht weiterhin ein immenser Bedarf, gerade an Hard- und Software. Aus diesem Grund intensivieren wir unser Engagement und übernehmen damit gesellschaftliche Verantwortung“, sagt Sebastian Rudolph, Vorstandsvorsitzender der Ferry-Porsche-Stiftung. Jede Schule hat 15.000 Euro erhalten. Gekauft werden unter anderem Tablets, Laptops und Smartboards. Die Stiftung unterstützt zudem Organisationen wie die Hacker School, NEO Academy und Hey Alter. Das Ziel: Schulen flächendeckend zu digitalisieren und Schüler mit Zukunftskompetenzen vertraut zu machen. Die Stiftung fördert gemeinnützige Projekte in den Bereichen Soziales, Umwelt, Bildung und Wissenschaft, Kultur und Sport.

Derek Bell und die 14 Runden Vorsprung
Am 31. Oktober hat der frühere Porsche Werksfahrer Derek Bell den 80. Geburtstag gefeiert. Über 35 Jahre hinweg ist Bell immer wieder für Porsche gefahren. Von fünf Siegen in Le Mans hat er vier in einem Porsche eingefahren. Zu seinen Teamkollegen gehörten Jacky Ickx, Hans-Joachim Stuck und Stefan Bellof. Derek Bell war 30, als er zum ersten Mal in Le Mans startete. Und staunte. In einem Testlauf erreichte er auf der Hunaudières-Geraden 396 km/h. „Ich wusste, dass wir schnell waren, aber doch nicht so schnell, denn diese Geschwindigkeit hatte ich zuvor nur bei einem Flugzeugstart in Heathrow erlebt. So sah mein Einstieg mit Porsche in Le Mans aus!“ Das war 1971. Zehn Jahre später landete er mit dem Porsche 936/81 und Teamkollege Jacky Ickx in Le Mans einen Coup: Die beiden gewinnen mit 14 Runden Vorsprung und sind knapp eine Stunde schneller als der Zweitplatzierte. Bell stammt aus Middlesex in England. Seine Rennkarriere begann mit Klubrennen in Großbritannien. Aufgrund seines Talents ging es schnell nach oben: über die britische Formel-3-Meisterschaft und die Formel-2-Europameisterschaft in die Formel 1.



DER FRÜHERE PORSCHE WERKSFahrER DEREK BELL FEIERTE 80. GEBURTSTAG



DER 911 GT3 CUP VON MAXIMILIAN BENECKE IM SPIEL „iRACING“

Benecke neuer Esports-Champion
Maximilian Benecke ist im Oktober Champion im Porsche Esports Carrera Cup Deutschland geworden. Er gewann beim Finale auf der Simulationsplattform „iRacing“ beide Rennen. Die Rennen fanden auf der digitalen Version des spanischen Circuit de Barcelona-Catalunya statt. Die drei bestplatzierten Fahrer der Abschlusstabelle erhielten insgesamt 25.000 Euro Preisgeld: Für den Gesamtsieg bekam Benecke 12.000 Euro, Diogo Pinto (Portugal) als Zweitplatzierte 8.000 Euro und Christopher Dambietz (Deutschland) als Dritter 5.000 Euro. Insgesamt 21 Simracer bildeten in ihrem Porsche 911 GT3 Cup bei dem Saisonfinale das Starterfeld. Von den 16 Rennen konnte Benecke neun gewinnen.



Sprünge für die Ewigkeit

Egon Zimmermanns legendärer Skisprung aus dem Jahr 1960 über einen Porsche hat eine würdige Neuauflage gefunden: Doppel-Olympiasieger Aksel Lund Svindal sprang zwischen haushohen Schneewänden über einen Taycan. Die Fotografie „The Porsche Jump“ steht für Athletik, Mut, Lebensfreude – und inszeniert den innovativsten Sportwagen seiner Zeit. „Der Sprung ist ein imposantes Symbol für die Entschlossenheit, mit der wir bei Porsche unsere Träume verfolgen“, sagt Lutz Meschke, stellvertretender Vorstandsvorsitzender und Mitglied des Vorstandes Finanzen und IT der Porsche AG. Das Foto zeige, wie Porsche Zukunftsfähigkeit interpretiert: Neues wagen und mutig vorangehen, um sich für die beste Lösung immer etwas mehr zu trauen als andere. In der September-Ausgabe des Porsche Christophorus-Magazins war das Jump-Motiv auf dem Titel abgebildet. Der US-amerikanische Designer Jeffrey Docherty gestaltete das Cover. Das 9:11 Magazin dokumentierte in seiner September-Ausgabe die Geschichte rund um den Sprung.



EIN AUSSCHNITT DES WERKS IN WEISSACH VON OBEN

Weissach: von der Teststrecke zur Denkfabrik

Am 1. Oktober 1971 ist das Entwicklungszentrum Weissach (EZW) eröffnet worden. Porsche schuf sich damit vor 50 Jahren eine eigene Teststrecke: Sie lag auf dem Land und doch praktisch vor der Haustür, 25 Kilometer östlich von Zuffenhausen. Es war der ehemalige Weissacher Rennfahrer Herbert Linge, der Ferry Porsche den Tipp gegeben hatte, sich in Weissach nach Baugelände umzutun. Und bereits im Oktober 1961 begannen die Arbeiten zu Bauabschnitt 1. Es entstanden eine Kreisbahn und weitere Versuchsstrecken, auf denen die Prototypen bis zur Belastungsgrenze getestet werden konnten. Heute sitzt in Weissach die Porsche Denkfabrik. 6.700 Mitarbeiter tüfteln an innovativen und intelligenten Lösungen. „Seit 2010 haben wir einen hohen dreistelligen Millionenbetrag in den Bau neuer Gebäude und Anlagen investiert. Für weitere Projekte steht ebenfalls eine Summe in dreistelliger Millionenhöhe bereit“, sagt Michael Steiner, Vorstand für Forschung und Entwicklung. Bis 2025 wird der Standort um zwölf Hektar erweitert. Steiner: „Mit dem EZW setzen wir weltweit die Benchmark in der Automobilentwicklung.“

Weissach ist die Denkfabrik von Porsche. 6.700 Mitarbeiter arbeiten hier an innovativen und intelligenten Lösungen.

Porsche Ventures setzt auf iMaker

Porsche Ventures hat eine strategische Investition außerhalb der Automobilindustrie getätigt und sich am chinesischen Unternehmen iMaker beteiligt. iMaker ist der führende Anbieter von virtuellen Influencern und digitalen Ökosystemen in China. Die Investition zeigt: Porsche verfolgt aufmerksam die neue Konsumkultur und die neuen Trends junger chinesischer Verbraucher. Erklärtes strategisches Ziel ist es, kontinuierlich in neue Anwendungsszenarien für digitale Inhalte zu investieren. Der Sportwagenhersteller kooperiert mit iMaker bei digitalen Anwendungsszenarien und Ökosystemen. Das Fahrzeug soll zu einem wichtigen Bestandteil des digitalen Lebens und der Unterhaltung werden – und Kunden ein komfortables, nahtloses und überzeugendes Erlebnis bieten.

Stuck trifft seine alte Liebe

Auf das Wiedersehen hat Rennfahrer Hans-Joachim Stuck 35 Jahre gewartet. Groß war die Neugier, als im Oktober in Weissach das Seidentuch gelüftet wurde. Da stand er, der 962 C – Stucks alte Liebe. Der Rennwagen aus der Abteilung Porsche Heritage und Museum wurde binnen anderthalb Jahren in den Originalzustand von 1987 versetzt. Stuck war gerührt: „Fühlt sich an, wie nach Hause zu kommen.“ Der Rennfahrer holte mit dem 962 C den Meisterschaftstitel des prestigeträchtigen und hart umkämpften deutschen ADAC Würth Supercup. Während der erstmals ausgetragenen Serie für Gruppe-C-Sportwagen-Prototypen testete er das damals neue Porsche Doppelkupplungsgetriebe (PDK) im Renntempo. Der 962 C drehte noch eine weitere Saison lang seine Runden und wurde dann zum Testfahrzeug für Aerodynamik in Weissach. Zuletzt gehörte er als Referenzfahrzeug zur Porsche Sammlung. Um den Wagen wieder fahrtüchtig zu machen, wurde der Unterboden komplett neu aufgebaut und der Kühler neu angeordnet. Viele Einzelteile mussten nachgebaut werden.



HANS-JOACHIM STUCK UND SEIN RENNWAGEN, DER 962 C



FRITZ ENZINGER



THOMAS LAUDENBACH

Legende Fritz Enzinger übergibt das Steuer

Nach zehn Jahren hat Fritz Enzinger als Leiter der Abteilung Porsche Motorsport aufgehört. „Wir können ihm gar nicht genug für seine enorm erfolgreiche Arbeit danken. Fritz Enzinger hat eine Ära mit unglaublichen Triumphen und vielen Titelgewinnen geprägt“, sagt Michael Steiner, Mitglied des Vorstandes für Forschung und Entwicklung. Der Österreicher Enzinger kam 2011 zu Porsche. Zunächst baute er das erfolgreiche LMP1-Programm mit dem 919 Hybrid auf. Zwischen 2014 und 2017 gelangen drei Gesamtsiege bei den 24 Stunden von Le Mans sowie der Gewinn von sechs Weltmeistertiteln. Diese Erfolge markieren die Ära Enzinger. Porsche stieg unter Enzinger außerdem in die ABB FIA Formel-E-Weltmeisterschaft ein. „Ich blicke mit Stolz und Dankbarkeit auf das gemeinsam Erreichte zurück“, sagt Enzinger. Sein Nachfolger ist Thomas Laudenbach. Er hat zum 1. Oktober die Leitung von Porsche Motorsport übernommen. Der Diplom-Ingenieur ist bereits seit 1998 bei Porsche. Er leitete unter anderem die Entwicklung Antriebe Motorsport und war an diversen Rennsport- und Sportwagenprojekten beteiligt.

Nachhaltiger Abbau von Kautschuk

Porsche und der Reifenproduzent Michelin haben beschlossen, den nachhaltigen Abbau von Naturkautschuk zu unterstützen. Gemeinsam engagieren sie sich bei dem Projekt „CASCADE“ (Committed Actions for Smallholders Capacity Development). Die Initiative soll für Transparenz beim Kautschukabbau und für bessere Arbeitsbedingungen von mehr als 1.000 Kleinbauern in Sumatra (Indonesien) sorgen. „CASCADE“ bildet aus, verbessert die Arbeitssicherheit und schult in umweltschonenderem und effizienterem Anbau. Als eines der weltweit ersten Förderprojekte setzt „CASCADE“ an der tiefsten Stufe der Naturkautschuk-Lieferkette an. Porsche und Michelin halten rund eine Million Euro für das zunächst bis 2024 laufende Projekt vor. „Für Porsche beginnt Verantwortung weit vor den eigenen Werkstoren. Wir denken Nachhaltigkeit gesamtheitlich. Unsere Lieferkette und die Rohstoffgewinnung sind dabei wichtige Faktoren“, sagt Barbara Frenkel, Mitglied des Vorstandes Beschaffung. „Wir übernehmen Verantwortung für unseren Einfluss auf die Kautschuk-Abbauregionen. Durch konkrete Projekte vor Ort möchten wir die Lage der Menschen verbessern.“



IMPRESSIONEN DES VIRTUAL RUN

Beim ersten Porsche Virtual Run sind 200.000 Euro zusammengekommen. Das Geld geht an die Make-A-Wish-Foundation.



Porsche Belegschaft erläuft 200.000 Euro
 Beim ersten Porsche Virtual Run sind 200.000 Euro zusammengekommen. Das Geld geht an die international agierende Make-A-Wish-Foundation, die schwer kranken Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen Träume erfüllt. Wegen der coronabedingten Einschränkungen konnte der traditionelle 6-Stunden-Lauf in Zuffenhausen nicht ausgetragen werden. Der Porsche Virtual Run erweiterte das Feld. Läufer waren zum „Kilometerfressen“ auf echten Rennkursen eingeladen: nach Le Mans (13,626 Kilometer), an die Nürburgring-Nordschleife (20,83 Kilometer) oder gar an die Targa Florio (72 Kilometer). Weltweit nahmen zwischen Mitte September und Anfang Oktober 2.300 Porscheaner teil. 67.559 Kilometer wurden für einen guten Zweck erlaufen. Die Porsche AG hatte ursprünglich 50 Cent pro Kilometer ausgelobt. Weil aber so viele Mitarbeiter mitmachten und die Not kranker Kinder und Jugendlicher so groß ist, stockte das Unternehmen den Betrag auf drei Euro pro Kilometer auf. Vorstandsvorsitzender Oliver Blume: „Ob Taiwan, die Schweiz oder Australien – in mehr als 35 Ländern haben sich unsere Kollegen motivieren lassen. Viele sind die berühmte Extrameile gegangen. Echter Sportsgeist im Sinne gesellschaftlicher Verantwortung.“



ANTHONY FREUT SICH ÜBER DIE GUTEN NACHRICHTEN

Soziales Engagement für Kinder

Zum achten Mal hat Porsche den Opernball in Leipzig präsentiert – und den Hauptpreis für die Tombola gestiftet. Der 718 Boxster war nicht zufällig in Racinggelb lackiert und mit blauem Verdeck und schwarzem Interieur ausgestattet. Die Farbgebung ist den Leipziger Stadtfarben abgeschaut und soll die Verbundenheit mit dem Standort symbolisieren. „Mit dem 718 Boxster schaffen wir einen attraktiven Anreiz, Lose am Opernballabend zu erwerben. Jedes verkaufte Los trägt dazu bei, dass soziale Projekte realisiert werden“, erläuterte Gerd Rupp, Vorsitzender der Geschäftsführung der Porsche Leipzig GmbH. „Insbesondere in der aktuellen Corona-Situation ist es unsere Pflicht, enger zusammenzurücken und Hilfsbedürftige zu unterstützen.“ Der Tombola-Erlös kommt traditionell der Stiftung „Leipzig hilft Kindern“ zugute. Konkret gefördert wurden der Verein Bemmen-Leipzig e.V. und das Projekt „Wunderfinder“, das Bildungspatenschaften an Hortkinder vermittelt. Porsche wird auch im kommenden Jahr den Leipziger Opernball präsentieren.

500.000 Euro Fluthilfe für das Rote Kreuz

Mit einer Spende in Höhe von 500.000 Euro hat die Porsche AG die Fluthilfe des Deutschen Roten Kreuzes unterstützt. Das Geld ist für die Arbeit in den vom Hochwasser betroffenen Regionen in Belgien, den Niederlanden und Österreich bestimmt. Die Partnerorganisationen Belgian Red Cross, Rode Kruis und Österreichisches Rotes Kreuz sind seit der Flut im Juni 2021 aktiv. Mit der Spende soll der Wiederaufbau vorangetrieben werden. In Belgien geht es vor allem um Schulen sowie Universitäten: Turnhallen, Klassenzimmer und Kantinen müssen neu ausgestattet und Lehrmittel neu beschafft werden. Das Rode Kruis in den Niederlanden blickt nach vorn und erweitert seinen Notfallfonds. Das Österreichische Rote Kreuz möchte unter anderem mobile Hochwasserbarrikaden anschaffen. Zudem braucht es weitere beheizbare Zelte – gerade für die Erstversorgung.

IONITY forciert Schnellladernetzwerk

Das Gemeinschaftsunternehmen IONITY hat im November den Ausbau hochleistungsfähiger Ladestationen in Europa forciert: Bis 2025 soll die Zahl der Standorte von derzeit knapp 400 auf mehr als 1.000 steigen. Perspektivisch sollen rund 7.000 Ladepunkte zur Verfügung stehen – über viermal so viele wie heute (rund 1.500). „Wir erleben einen Hochlauf der Elektromobilität und der damit verbundenen leistungsstarken Ladeinfrastruktur“, sagt Oliver Blume, Vorstandsvorsitzender der Porsche AG. „Mit den Investitionen in das Joint Venture IONITY setzen wir für alle Kunden ein wichtiges Signal, den elektromobilen Reisekomfort weiter zu erhöhen.“ Das IONITY-Netz ist heute schon europaweit das größte markenoffene Ladenetz – sowohl bezüglich der Ausdehnung als auch im Hinblick auf die Anzahl der Ladesäulen. Mit dem Ladestandard Combined Charging System (CCS) kann der Porsche Taycan an einer Ladesäule mit bis zu 270 kW laden. Bei Nutzung des „Porsche Charging Service“ profitieren Taycan-Fahrer von einem deutlich vergünstigten Preis an IONITY-Schnellladesäulen.



TOMBOLA-ERLÖSE DES LEIPZIGER OPERNBALLS KAMEN „LEIPZIG HILFT KINDERN“ ZUGUTE



„PURPLE LIGHT UP“-INITIATIVE LÄSST PORSCHE GEBÄUDE ALS ZEICHEN FÜR INKLUSION VIOLETT ERSTRAHLEN

170.000 Euro für die evangelische Behindertenhilfe

Zum Internationalen Tag der Menschen mit Behinderung am 3. Dezember hat Porsche ein Zeichen für Inklusion gesetzt: Der Bundesverband evangelische Behindertenhilfe e.V. erhielt eine Spende in Höhe von 170.000 Euro. Das Geld fließt in das neue Projekt „Mehr Mit-Bestimmen“ ein, das inklusive Teams zu Coaches und Beratern qualifiziert. Damit soll die Teilhabe von Menschen mit Behinderung oder psychischer Erkrankung in den Einrichtungen verbessert werden. Zudem beteiligt sich Porsche an der globalen Initiative „Purple Light Up“. Sie macht auf die ökonomische Selbstbestimmung von Menschen mit Behinderungen aufmerksam. Das Porsche Museum in Zuffenhausen, der Porsche Tower in Bietigheim sowie das Kundenzentrum in Leipzig erstrahlten in Violett und unterstrichen die Bedeutung von Inklusion für die Gesellschaft.

Der Bundesverband evangelische Behindertenhilfe e.V. erhielt eine Spende in Höhe von 170.000 Euro zum Internationalen Tag der Menschen mit Behinderung am 3. Dezember. Mit der Spende soll die Teilhabe von Menschen mit Behinderung oder psychischer Erkrankung in den Einrichtungen verbessert werden.

Unterstützung für Tanzprojekt am Stuttgarter Ballett

Im November hat ein Patenschaftsprojekt mit dem Stuttgarter Ballett JUNG+ begonnen. „Keep moving“ soll Schüler für den Tanz gewinnen. Bis Mai 2022 begleiten die Tanzpädagogen Marieke Lieber und Adrian Turner Fünft- und Sechstklässler der Konrad-Widerholt-Schule in Kirchheim unter Teck und der Jerg-Ratgeb-Realschule in Herrenberg. Zum Abschluss soll die Tanzklasse ihr Können in der John Cranko Schule in Stuttgart aufführen. Die Inhalte gestalten die Schüler mit ihrer Kreativität selbst. Die Förderung durch Porsche Deutschland macht das Projekt möglich. Der Sportwagenhersteller hat den Neubau der John Cranko Schule mit rund zehn Millionen Euro gefördert. Porsche Deutschland unterstützt „Keep moving“ mit 50.000 Euro. Im Rahmen seiner Nachhaltigkeitsstrategie unterstützt Porsche seit Jahren kulturelle Projekte und verfolgt den Anspruch, möglichst vielen Menschen kostenlosen Zugang zu Kultur zu bieten.



718 CAYMAN GT4 RS

Fünf Weltpremierien auf der LA Auto Show

Auf der LA Auto Show in Los Angeles hat Porsche im November fünf Weltpremierien präsentiert: den neuen 718 Cayman GT4 RS als Highlight des Messeauftritts, außerdem den 718 Cayman GT4 RS Clubsport, den Taycan GTS und Taycan GTS Sport Turismo sowie die Panamera Platinum Edition. „Kalifornien ist seit Jahrzehnten eine Art zweite Heimat für Porsche“, sagt Oliver Blume, Vorstandsvorsitzender der Porsche AG. „Auch unser Elektrosportler Taycan ist aus dem kalifornischen Straßenbild längst nicht mehr wegzudenken. Unsere junge, innovative Produktpalette kommt in den USA hervorragend an.“

5G-Forschungsnetz im Werk Leipzig

Gemeinsam mit dem schwedischen Mobilfunknetzausrüster Ericsson hat Porsche im November ein 5G-Forschungsnetz im Werk Leipzig in Betrieb genommen. Es handelt sich um das erste 5G-Forschungsnetz in einer Porsche Produktionsumgebung. Das Netz überträgt Signale sicher und in Echtzeit. Unter anderem werden Prozessgeräte an einem Roboter nicht mehr über Kabel gesteuert, sondern über 5G. Das eigenständige 5G-Forschungsnetz läuft über ein privates Frequenzspektrum, basiert jedoch auf derselben Technik, wie sie in kommerziellen Netzen eingesetzt wird.

Exclusive Manufaktur erfüllt Sonderwünsche

Paolo Barilla hat als erster Kunde mit der Porsche Exclusive Manufaktur einen höchst individuellen Porsche 911 GT3 (992) entworfen. Barilla war 1985 Gesamtsieger in Le Mans in einem privaten Porsche 956. Er nutzt jetzt zu seinem 60. Geburtstag das neue Porsche Sonderwunsch Programm. Neben dem charakteristischen Renn-Look in Sommergelb, Weiß und Schwarz trägt dieses besondere Fahrzeug die Startnummer 7 seines siegreichen 956. Heckflügel und Schalthebel wurden neu interpretiert und teilweise eigenständig entwickelt. „Viele Male hätte es in diesem Projekt gute Gründe gegeben zu sagen ‚Geht nicht!‘ oder ‚Zu kompliziert!‘“, sagt Philipp Setter, Leiter Sonderwunsch-Kundenberatung der Porsche Exclusive Manufaktur. „Wir haben etliche Grenzen überwunden und konnten vieles schließlich doch realisieren. Mit seiner klaren Vision, dem Gespür für den engen Zeitplan und der Entscheidungsfreudigkeit war Paolo Barilla der richtige Kunde und Projektleiter für ein derart ambitioniertes Projekt.“

Mehrheit an E-Bike-Hersteller Greyp

Im November hat Porsche kurzfristig die Mehrheit am E-Bike-Hersteller Greyp Bikes übernommen. Dabei nutzte der Sportwagenhersteller sein Vorkaufsrecht und kam dem Übernahmeangebot eines Drittanbieters zuvor. Neben Porsche als Mehrheitseigner bleiben lediglich Mate Rimac und weitere Greyp-Gründer an dem Unternehmen beteiligt. Das Know-how aus dem batterieelektrischen Antrieb nutzt Porsche auch im attraktiven und schnell wachsenden E-Bike-Markt. Elektrobikes haben einen festen Platz in der E-Mobilitätsstrategie des Unternehmens und versprechen weiteres Potenzial.

Das Joint Venture Bugatti-Rimac startet

Zum 1. November hat das Joint Venture Bugatti-Rimac die Arbeit aufgenommen. Gesellschafter sind die Rimac Group (55 Prozent) und die Porsche AG (45 Prozent). Porsche Vorstandsvorsitzender Oliver Blume und der stellvertretende Vorstandsvorsitzende und Finanzvorstand Lutz Meschke gehören dem Aufsichtsrat an. Bugatti und Rimac Automobili agieren unter dem Dach des Joint Ventures als eigenständige Marken. Sie produzieren in Zagreb sowie Molsheim und behalten ihre Vertriebskanäle jeweils bei. Bugatti-Rimac sitzt in Sveta Nedelja (Kroatien).



Exklusive Panamera-Variante präsentiert

Porsche hat im November eine besonders elegante und exklusive Variante des Panamera aufgelegt. Die Platinum Edition zeichnet sich durch dezente Design-Merkmale in seidenglänzender Platinum-Lackierung aus. Die edle Sonder-Edition von Panamera, Panamera 4 und Panamera 4 E-Hybrid ist mit erweiterter Serienausstattung zu einem besonders attraktiven Preis zu haben. Die Platinum Edition verfügt serienmäßig unter anderem über eine adaptive Luftfederung inklusive Porsche Active Suspension Management (PASM) und automatisch abblendende

Außenspiegel. Im Preis inbegriffen sind LED-Matrix-Hauptscheinwerfer inklusive Porsche Dynamic Light System Plus (PDLS Plus), das Panorama-Dachsystem sowie der Park-Assistent mit Rückfahrkamera. Hybridmodelle sind mit On-Board AC-Lader mit 7,2 kW Ladeleistung ausgestattet. Optional können 20-Zoll-Panamera-Style-Räder in Platinum montiert werden. In Europa ist die Premiumausstattung zusätzlich in den entsprechenden Sport-Turismo-Modellen verfügbar. In China wird das Angebot um die Executive-Modelle mit verlängertem Radstand erweitert.

Neuer Kundensport-Rennwagen für die GT4-Kategorie

Mit dem 718 Cayman GT4 RS Clubsport hat Porsche bei der LA Auto Show im November in Los Angeles einen noch leistungsstärkeren Kundensport-Rennwagen für die GT4-Kategorie vorgestellt. Der Rundstreckensportler aus Weissach basiert auf dem ebenfalls neuen Serienmodell 718 Cayman GT4 RS. Markanteste Änderung ist der 4,0 Liter große Sechszylinder-Boxermotor. Er gleicht dem Hochdrehzahl-Aggregat des 911 GT3 Cup und leistet im stärksten Cayman-Rennwagen 368 kW (500 PS). Seinen Vorgänger übertrifft er um 55 kW (75 PS). Je nach Strecke und Reglement unterbietet der neue 718 Cayman GT4 RS Clubsport die Rundenzeiten des bisherigen Modells um gut zwei Prozent. „Wir haben die Erfahrungen und Wünsche der Kunden einfließen lassen“, sagt Michael Dreiser, Leiter Vertrieb bei Porsche Motorsport.





PORSCHE EXCLUSIVE MANUFAKTUR „FARBE NACH WAHL“

Maritimblau, Sternrubin und Mintgrün

Die Porsche Exclusive Manufaktur hat ihr Farbspektrum erweitert. Von 2022 an können Kunden ihren Wagen unabhängig von der Modellreihe in klassischen Porsche Farben lackieren lassen. In den Kategorien „Farbe nach Wahl“ und „Farbe nach Wahl Plus“ finden sich unzählige Farbvariationen. In einer neuen Farbmischbank in Zuffenhausen werden die Farben aus mehreren Dutzend Bestandteilen aufs Milligramm genau abgestimmt. Unter Porsche Fans genießen Töne wie Maritimblau, Sternrubin und Mintgrün aus den 1990er-Jahren Kultstatus. Sie wurden in der Vergangenheit für den 911 (Typ 964) angeboten. Für die Baureihen 911 und 718 stehen mehr als 100 zusätzliche Lackfarben zur Wahl. Bei Panamera, Macan und Cayenne sind es mehr als 50 Optionen. Beim Taycan ergänzen weitere 65 Farbtöne das Spektrum.

Die Porsche Exclusive Manufaktur hat ihr Farbspektrum erweitert. Von 2022 an können Kunden ihren Wagen unabhängig von der Modellreihe in klassischen Porsche Farben lackieren lassen. In den Kategorien „Farbe nach Wahl“ und „Farbe nach Wahl Plus“ finden sich zahlreiche Farbvariationen.

Porsche steigt bei Energie-Start-up ein

Porsche hat sein Beteiligungsportfolio in der Smart-City-Technologie erweitert: Die Wagniskapital-Einheit des Stuttgarter Sportwagenherstellers, Porsche Ventures, wurde im Dezember Gesellschafter bei 1KOMMA5°. Das Start-up aus Hamburg will den Markt für CO₂-neutrale Energie- und Klimatechnologie in Privathaushalten nachhaltig und dezentral ausbauen. 1KOMMA5° beteiligt sich europaweit an führenden Elektroinstallationsbetrieben mit Fokus auf erneuerbaren Energien (Solar-eigenversorgung, Wärmepumpen, Energiespeicher). Die Unternehmen sollen digitalisiert, die Verwaltung zentralisiert werden. Inhaltlich sollen intelligente Stromtarife und virtuelle Kraftwerkskonzepte forciert werden.

Erste rein virtuelle Gaming-Konzeptstudie
Porsche und das japanische Videospiele-Entwicklungsstudio Polyphony Digital Inc. haben im November mit der „Porsche Vision Gran Turismo“ einen zukunftssträchtigen virtuellen Rennwagen kreiert. Es ist Porsches erste speziell für ein Computerspiel entwickelte Konzeptstudie. Das Spiel erscheint am 4. März 2022. Es ist für die PlayStation 4 sowie die neue PlayStation 5 konzipiert und exklusiv im neuen „Gran Turismo Sport“ zu haben. Bereits seit 2017 sind Porsche Sportwagen fester Bestandteil des „Gran Turismo“-Spiels. Zuletzt kam der Taycan Turbo S hinzu. Die siebte Auflage besticht nun durch das erste rein

virtuell umgesetzte Fahrzeug. „Das eröffnet uns spannende Freiräume“, sagt Michael Mauer, Leiter Style Porsche. Freiräume, wie sie im regulären Design-Prozess für ein Serienfahrzeug stark reglementiert seien. Das Konzeptfahrzeug hat die markentypischen Proportionen, ein sportliches Höhen-Breiten-Verhältnis, dazu eine extrem tief angesetzte Fronthaube und stark ausgeprägte Kotflügel. Gaming ist für Porsche strategisch interessant. „Wir holen junge und digitale Zielgruppen dort ab, wo ihre automobilen Träume entstehen: beim Spielen“, sagt Robert Ader, Vice President Marketing bei der Porsche AG.





„ICONS OF PORSCHE“ FESTIVAL, DUBAI

Historisches Ereignis in Dubai

Das Festival „Icons of Porsche“ im November in Dubai hat Tausende Besucher angezogen. Für Porsche war es die größte Ausstellung historischer Fahrzeuge aus dem Museum außerhalb Deutschlands im Jahr 2021. Zu sehen waren auch die visionären Design-Studien aus der Serie „Porsche Unseen“. Hunderte von Classic-Fahrzeug-Besitzern aus den Vereinigten Arabischen Emiraten, Bahrain, Kuwait, Saudi-Arabien, dem Libanon und dem Oman waren nach Dubai gereist, um ihre Autos zu präsentieren. Manfred Bräunl, CEO von Porsche Middle East and Africa: „In der Region gibt es eine Vielzahl seltener und einzigartiger Porsche Klassiker.“

Spende für Inklusion im Sport

Die Ferry Porsche Challenge wird Inklusion im Sport fördern. Unter der Schirmherrschaft von Paralympics-Sieger Niko Kappel wurden im Dezember kleine und große Sportvereine aus Baden-Württemberg und Sachsen aufgerufen, sich zu bewerben. Auch bundesländerübergreifende Projekte mit Sportvereinen aus Baden-Württemberg und Sachsen können sich bewerben. Die drei ersten Plätze sind mit je 75.000 Euro dotiert, sechs zweite Plätze mit je 50.000 Euro und acht dritte Plätze mit je 25.000 Euro. Alle Nominierten haben außerdem die Chance auf zwei mit 50.000 Euro dotierte Sonderpreise.

Hilfe für geflüchtete Frauen beim Jobeinstieg

Starke Frauen, starke Familien: Gemeinsam mit dem sozialen Start-up socialbee unterstützt die Ferry-Porsche-Stiftung geflüchtete Frauen auf ihrem Weg in den deutschen Arbeitsmarkt. Mithilfe einer Spende von 300.000 Euro wurde im Herbst ein dreijähriges Qualifizierungs- und Förderprogramm aufgelegt, das Teilnehmerinnen in ihrer Selbstständigkeit stärkt und in eine eigenständige Karriere begleitet. „Bilden und Qualifizieren sind zentrale Bausteine, um sein Leben zu gestalten. Dies gilt insbesondere für Menschen, die aus ihrem Heimatland fliehen mussten. Hilfe zur Selbsthilfe geflüchteter Frauen spielt dabei eine Schlüsselrolle“, sagt Sebastian Rudolph, Vorstandsvorsitzender der Ferry-Porsche-Stiftung. „Wenn geflüchtete Frauen sich gut in Deutschland und auf dem Arbeitsmarkt integrieren können, wirkt sich dies positiv auf deren ganze Familien aus. Deshalb unterstützen wir diese Initiative und stärken den integrativen Ansatz.“ socialbee gewährleistet eine durchgängige Kinderbetreuung. So können sich die Teilnehmerinnen auf ihre Berufsbildung konzentrieren. Zusätzlich begleiten geschulte Mentorinnen den Weg in den Arbeitsmarkt. Ziel ist eine langfristige Integration der Frauen und ihrer Familien.

Cellforce-Produktion in Reutlingen-Nord

Die Porsche AG und die Customcells Holding GmbH haben im Dezember eine Standortwahl getroffen: In Reutlingen-Nord/Kirchentellinsfurt will die Cellforce Group GmbH (CFG) künftig Hochleistungs-Batteriezellen entwickeln und produzieren. Baubeginn ist noch 2022. In zwei Jahren soll die Produktion laufen. Ziel sind zunächst pro Jahr Hochleistungs-Batteriezellen für 1.000 Fahrzeuge. Denkbar ist, dass die Cellforce-Batteriezellen in ein elektrisch angetriebenes High-Performance-Modell von Porsche eingebaut werden. Porsche investiert eine hohe zweistellige Millionen-summe in die neue Cellforce Group GmbH. Die Chemie der neuen Hochleistungs-zellen setzt auf Silizium als Anodenmaterial. Damit ist es möglich, die Energiedichte gegenüber aktuellen Serienbatterien erheblich zu steigern. Die Batterie kann bei gleichem Energieinhalt kompakter ausfallen. Zudem verringert die neue Chemie den Innenwiderstand der Batterie. Dadurch kann diese mehr Energie bei der Rekuperation aufnehmen und ist zugleich beim Schnellladen leistungsfähiger. Und die Batterie zelle soll widerstandsfähiger gegenüber hohen Temperaturen sein. Darüber hinaus erfolgt in Deutschland die gesamte verarbeitende Wertschöpfung unter strengen Nachhaltigkeitskriterien. Wichtige Rohstoffe – wie etwa Nickel oder Kobalt – werden ausschließlich aus Europa bezogen.

Porsche trauert um Eberhard Mahle

Der frühere Rennfahrer Eberhard Mahle ist am 21. Dezember 2021 im Alter von 88 Jahren verstorben. Porsche trauert um einen Mann, der dem Unternehmen eng verbunden war. Eberhard Mahle ist Sohn des Mitbegründers der Stuttgarter Mahle GmbH, Ernst Mahle. Er gewann mit 21 sein erstes Tourenwagen-Rennen. Dann kaufte er seinen ersten Porsche und wurde ein Jahr später Sechster beim Reutlinger Achalm-Bergrennen. Mit 26 belegte er in einem Porsche 550 Spyder Rang zwei bei der Targa Florio. Bis 1963 startete er bei rund 210 Rennen und Rallyes. Dabei fuhr er sechs Gesamtsiege ein und feierte mehr als 150 Klassensiege. Nach einem unverschuldeten Unfall und einer Rennpause stieg er 1966 wieder bei den Europa-Bergmeisterschaften ein. Resultat: Er wurde Europameister.



EBERHARD MAHLE

Beteiligung an 3D-Druck-Unternehmen

Porsche Ventures hat sich im Dezember an INTAMSYS beteiligt. Das Unternehmen ist ein weltweit führender Anbieter von 3D-Druckanlagen für Hochleistungsmaterialien. Durch jahrelange Forschung und Entwicklung konnte INTAMSYS einen bedeutenden Durchbruch bei der Kleinserienfertigung von Automobilteilen und -komponenten erzielen. Seit ihrem Markteintritt im Jahr 2016 hat sich die Firma zu einem führenden Anbieter in diesem Segment entwickelt. Die Produkte werden unter anderem in der Luft- und Raumfahrt, Automobilindustrie, Medizin und wissenschaftlichen Forschung eingesetzt. Porsche Ventures ist die Risikokapital-Einheit der Porsche AG.

Porsche Ventures hat sich an INTAMSYS beteiligt. Das Unternehmen ist ein weltweit führender Anbieter von 3D-Druckanlagen für Hochleistungsmaterialien.

Laurin Heinrich ist der neue Porsche Junior

Laurin Heinrich, 20, aus Würzburg hat es geschafft: In der Saison 2022 startet er als Porsche Junior im Porsche Mobil 1 Supercup. In einer Sichtung Ende November in Aragon (Spanien) setzte sich der Nachwuchspilot gegen elf Konkurrenten aus den weltweiten Porsche Carrera Cups durch. Heinrich erhält ein Förderpaket in Höhe von 225.000 Euro im Porsche Mobil 1 Supercup. In der abgelauften Saison hatte er den Rookie-Titel im internationalen Markenpokal mit dem 375 kW (510 PS) starken 911 GT3 Cup gewonnen. 2019 gewann er den Porsche Sports Cup und holte sich im Folgejahr die Rookie-Meisterschaft im Carrera Cup Deutschland.

Manfred Schurti feierte 80. Geburtstag

Porsche hat am 24. Dezember einem Mann zum Geburtstag gratuliert, der in 24 Rennen im Porsche 935 vierundzwanzigmal einen Podiumsplatz erreichte. Der frühere Werksfahrer Manfred Schurti wurde an Heiligabend 80 Jahre alt. Schurti, gebürtig in Lustenau in Österreich, ist Staatsbürger von Liechtenstein und bis heute erfolgreichster Rennfahrer des Fürstentums. Angefangen hat er mit dem Motorrad: Mit 21 wird er Schweizer Meister im Motocross in der Kategorie 250 ccm. Mit 25 steigt er in die Formel V ein. Mit 32 unterschreibt er bei Porsche und fährt als Werksfahrer an der Seite von Jacky Ickx, Jochen Mass und Rolf Stommelen. 1980 ist Schluss. Fortan kümmerte sich Manfred Schurti um die Leitung der liechtensteinischen Motorfahrzeugkontrolle.



MANFRED SCHURTI

GESCHÄFTSVERLAUF

Die Weltwirtschaft erholt sich

Die Weltwirtschaft hat 2021 wieder Tritt gefasst und am Jahresende eine Wachstumsrate von 5,6 Prozent erreicht (Vorjahr: minus 3,4). Die durchschnittliche Expansionsrate des Bruttoinlandsprodukts (BIP) lag sowohl bei den fortgeschrittenen Volkswirtschaften als auch bei den Schwellenländern weit über den jeweiligen Vorjahreswerten. Viele Regierungen ergriffen Maßnahmen, um die Auswirkungen der Pandemie einzudämmen. Dies kam auch dem Wirtschaftswachstum zugute. So wirkten sich die Fortschritte vieler Länder beim Impfen der Bevölkerung positiv aus. Im Vergleich zum Vorjahr stiegen die Preise für viele Energie- und sonstige Rohstoffe deutlich an. Engpässe bei Rohstoffen und Vorprodukten nahmen zu. Die Verbraucherpreise stiegen schneller als im Jahr zuvor.

In Westeuropa legte das BIP 2021 um 5,4 Prozent (minus 6,5) zu. Deutschlands Wirtschaft verzeichnete im Berichtsjahr ein Wachstum von 2,7 Prozent (minus 4,9). Im Lauf des Jahres erholte sich der deutsche Arbeitsmarkt: Die Arbeitslosenquote und die Zahl der Kurzarbeiter nahmen ab. Das Vertrauen der Verbraucher und der Unternehmen kehrte zurück. Auch in den Volkswirtschaften Zentral- und Osteuropas stieg das BIP deutlich um 5,6 Prozent (minus 2,4). Dabei erhöhte sich die Wirtschaftsleistung in Zentraleuropa um 6,8 Prozent (minus 2,1) und in Osteuropa um 4,2 Prozent (minus 2,8). Das gleiche Bild zeigte sich in Russland mit einem Zuwachs um 4,3 Prozent (minus 2,9).

Das Wachstum der US-amerikanischen Wirtschaft betrug 5,7 Prozent (minus 3,4). Im ersten Quartal 2021 verabschiedete die Regierung der USA ein umfangreiches Förderpaket, um die Wirtschaft weiter zu stärken. Die US-Notenbank hielt an dem niedrigen Zinsniveau fest. Die wöchentlichen Erstanträge auf Arbeitslosenunterstützung gingen zurück und die Arbeitslosenquote nahm ab. In den nordamerikanischen Nachbarstaaten stieg das BIP ebenfalls: In Kanada um 4,6 Prozent (minus 5,2) und in Mexiko um 5,5 Prozent (minus 8,4). Die Wirtschaft Brasiliens verbuchte 2021 trotz hoher Infektionszahlen einen Anstieg um 4,4 Prozent (minus 4,2). Argentinien konnte ein Wachstum von 8,4 Prozent erzielen (minus 9,9). China war den negativen Auswirkungen der Pandemie früher als andere Volkswirtschaften ausgesetzt. Das Land erreichte bereits im Vorjahr 2020 ein Wachstum von 2,3 Prozent. Im Jahr 2021 begegnete die Regierung vereinzelt aufgetretenen, neuen Ausbrüchen mit

einer strikten Null-Covid-Strategie. Die chinesische Wirtschaft wuchs 2021 um 8,1 Prozent. Japan verzeichnete einen Anstieg der Wirtschaftsleistung um 1,9 Prozent (minus 4,5).

Entwicklung der Pkw-Märkte

Im Jahr 2021 ist der weltweite Automobilmarkt für Pkw um 4,2 Prozent auf 70,9 Millionen Fahrzeuge angestiegen. Allerdings entwickelten sich die Pkw-Märkte in den verschiedenen Weltregionen recht unterschiedlich. Dies lag zum einen an den jeweiligen Auswirkungen der Pandemie, zum anderen an Versorgungsengpässen bei Halbleitern. Am Jahresende erreichte die Region Asien-Pazifik einen Zuwachs oberhalb der weltweiten Wachstumsrate. Nordamerika sowie Zentral- und Osteuropa blieben leicht darunter. Abermals bergab ging es 2021 dagegen in Westeuropa. In Deutschland sanken die Neuzulassungen sogar auf den tiefsten Stand seit der Wiedervereinigung.

Das Volumen des westeuropäischen Pkw-Automobilmarkts fiel im Berichtsjahr auf 10,7 Millionen Fahrzeuge zurück. Gemessen an 2020 betrug das Minus 2,0 Prozent. Die Pkw-Nachfrage war jedoch schon im Vorjahr schwach gewesen. Zum Vergleich: In 2019 hatten die Neuzulassungen noch bei 14,4 Millionen Fahrzeugen gelegen. Ursache des Abwärtstrends sind nicht nur die Auswirkungen der Pandemie. Insbesondere im zweiten Halbjahr 2021 ist der Rückgang vor allem auf den Mangel an Halbleitern zurückzuführen; es waren schlicht weniger Fahrzeuge verfügbar. Die Folge: In Deutschland verfehlte die Zahl der Pkw-Neuzulassungen 2021 mit 2,6 Millionen Einheiten das schwache Vorjahresniveau um minus 10,1 Prozent. Zum Vergleich: In 2019 hatte das Volumen noch 3,6 Millionen Fahrzeuge betragen. Etwas moderater verlief die Marktentwicklung in Spanien (minus 0,9 Prozent), Frankreich (plus 0,5 Prozent) und Großbritannien (plus 1,0 Prozent). Italien erreichte sogar einen Zuwachs von 5,6 Prozent.

In Zentral- und Osteuropa wies das Marktvolumen mit insgesamt 2,9 Millionen Pkw ein Plus von 2,8 Prozent auf. Dabei nahmen die Neuzulassungen in Zentraleuropa um 1,7 Prozent und in Osteuropa um 3,6 Prozent zu.

In Nordamerika legten die Verkäufe von Pkw und leichten Nutzfahrzeugen (bis 6,35 Tonnen) 2021 um 3,9 Prozent auf 17,7 Millionen Fahrzeuge zu. Das Marktvolumen in den USA wuchs um 3,4 Prozent auf 15,1 Millionen

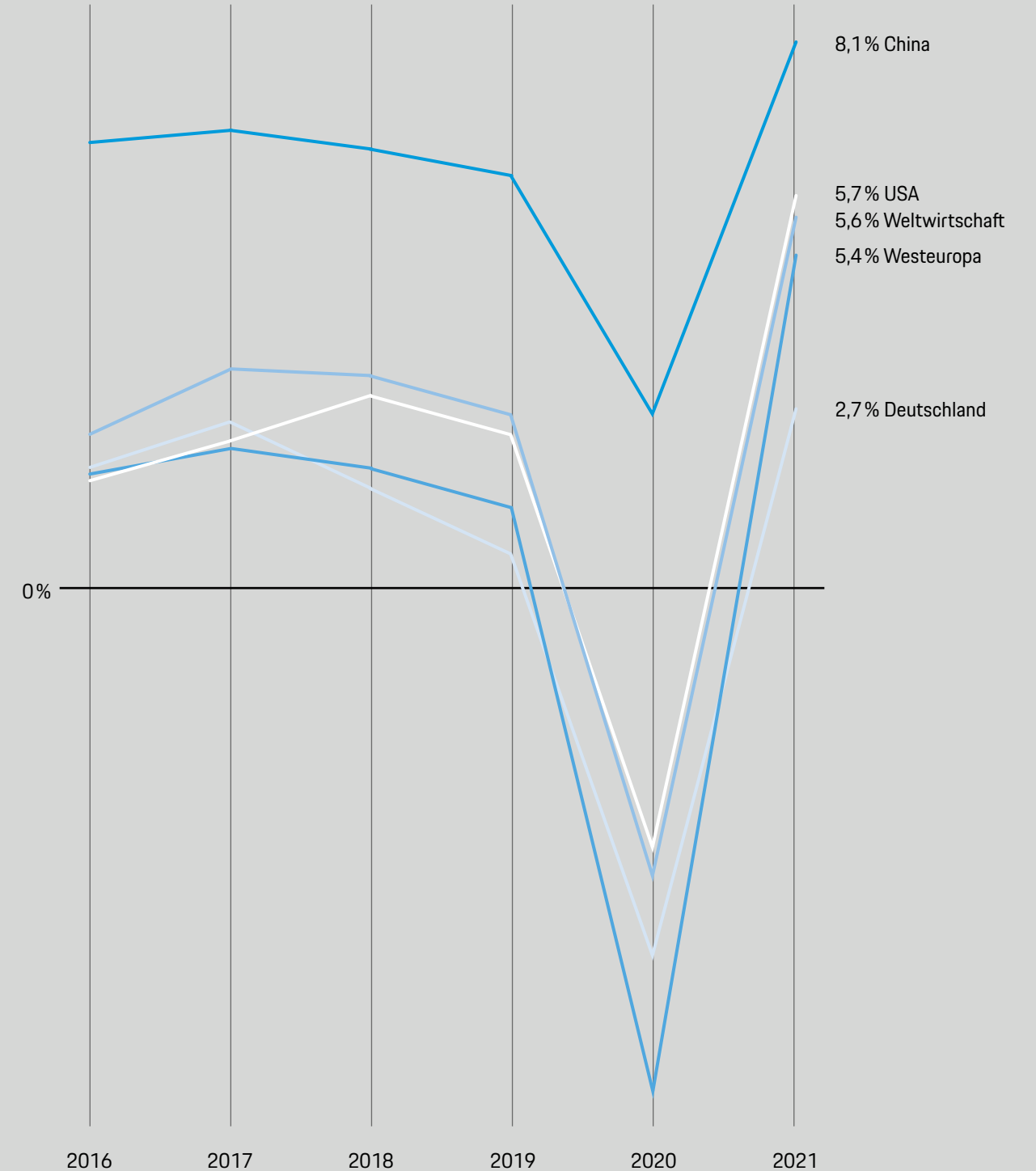
Einheiten. Kanadas Automobilmarkt verzeichnete im Berichtszeitraum eine Steigerung der Verkaufszahlen um 6,7 Prozent; in Mexiko betrug der Zuwachs 6,8 Prozent. In Südamerika erreichte das Volumen neu zugelassener Pkw und leichter Nutzfahrzeuge mit 3,5 Millionen Einheiten ein 12,9-prozentiges Wachstum.

In der Region Asien-Pazifik nahm das Pkw-Marktvolumen um 5,0 Prozent auf 32,7 Millionen Fahrzeuge zu. Von dem gestiegenen Volumen entfiel ein hoher Anteil auf den chinesischen Pkw-Markt. Hier übertrafen 20,8 Millionen neu zugelassene Fahrzeuge den Wert des Vorjahres um 4,4 Prozent. In Japan indes blieb der Pkw-Markt mit 3,7 Millionen Einheiten um minus 3,2 Prozent unter dem Niveau des Vorjahres.

Die Weltwirtschaft ist 2021 um 5,6 Prozent gewachsen. Den stärksten Zuwachs unter den bedeutendsten Wirtschaftsregionen erreichte China mit plus 8,1 Prozent. In Deutschland stieg das Bruttoinlandsprodukt 2021 um 2,7 Prozent.

Wirtschaftswachstum

BIP-Veränderung in Prozent



Auslieferungen: neuer Rekordwert

Porsche hat im Geschäftsjahr 2021 weltweit 301.915 Fahrzeuge an Kunden übergeben. Damit erreichte der Sportwagenhersteller ein Plus von elf Prozent gegenüber dem Jahr 2020. Alle weltweiten Vertriebsregionen trugen zu dieser Steigerung bei. Den stärksten Zuwachs erzielte Porsche auf dem amerikanischen Kontinent. China blieb der größte Einzelmarkt. In Europa verbesserte sich das Auslieferungsergebnis um sieben Prozent. Auffällig in diesem Marktraum ist die hohe Rate elektrifizierter Sportwagen. 39 Prozent der im Jahr 2021 in dieser Region ausgelieferten Porsche Fahrzeuge waren elektrifiziert: Plug-in-Hybride oder vollelektrische Porsche Taycan.

„Trotz der Herausforderungen durch die Halbleiterknappheit und die volatile Corona-Situation konnten wir so vielen Kunden wie noch nie den Traum vom eigenen Porsche erfüllen“, sagt Detlev von Platen, Vorstand für Vertrieb und Marketing bei der Porsche AG. „Die Nachfrage ist weiterhin hoch und unsere Auftragsbücher sind gut gefüllt. Wir starten daher voller Elan und Zuversicht in das Jahr 2022 – und das weltweit in allen Regionen.“

„TROTZ DER HERAUSFORDERUNGEN DURCH DIE HALBLEITERKNAPPHEIT UND DIE VOLATILE CORONA-SITUATION KONNTEN WIR SO VIELEN KUNDEN WIE NOCH NIE DEN TRAUM VOM EIGENEN PORSCHE ERFÜLLEN.“

**Detlev von Platen,
Mitglied des Vorstandes –
Vertrieb und Marketing**

Taycan: Auslieferungen mehr als verdoppelt

Die Modelle mit der weltweit größten Nachfrage waren auch 2021 die Porsche SUVs: 88.362 Kunden nahmen ein Fahrzeug vom Typ Macan entgegen. Auf Platz zwei folgte der Porsche Cayenne mit 83.071 ausgelieferten Einheiten.

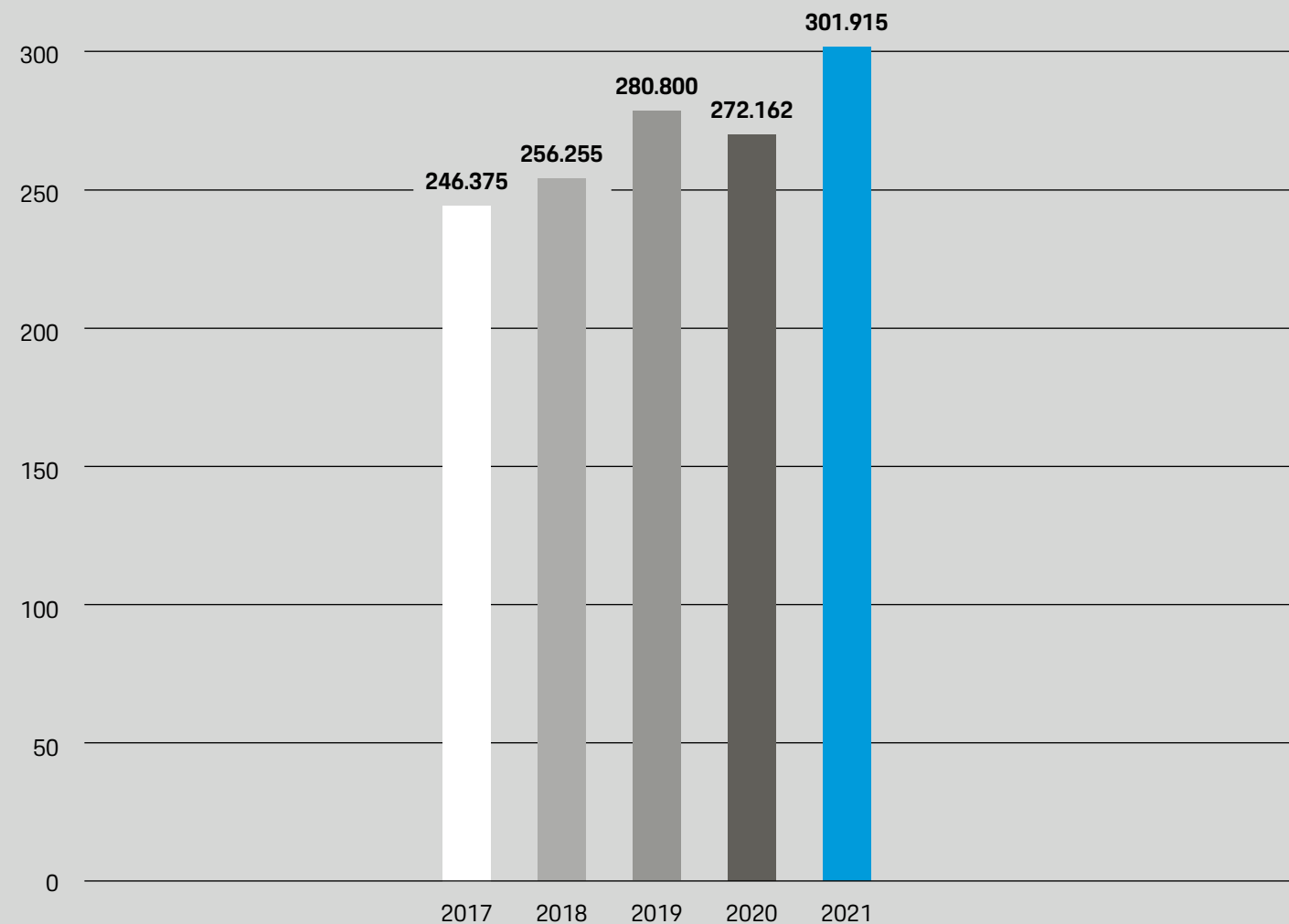
Eine herausragende Steigerung erzielte der vollelektrische Porsche Taycan: Das Fahrzeug ging an 41.296 Kunden, wodurch sich die Auslieferungen gegenüber dem Vorjahr mehr als verdoppelten. Im Frühjahr 2021 stellte der Sportwagenhersteller mit dem Taycan Cross Turismo eine zweite Karosserievariante vor. Mit dem Taycan Sport Turismo wird ab Frühjahr 2022 eine dritte Variante ausgeliefert, sodass weiterhin mit einer Steigerung der Nachfrage zu rechnen ist.

Die Sportwagenikone 911 erfreute sich einer besonders hohen Marktresonanz und schaffte mit 38.464 Auslieferungen einen neuen Bestwert. Der Panamera kam auf 30.220 Auslieferungen. Die Modelle 718 Boxster und 718 Cayman nahmen 20.502 Kunden entgegen.



DIE AKTUELLE PORSCHE PRODUKTPALETTE

**Auslieferungen
von Neufahrzeugen**



Auslieferungen 2021

Amerika	84.657
Europa	86.160
Asien-Pazifik, Afrika und Nahost	131.098

Vergleich zum Vorjahr

+11% ↗

AMERIKA

USA: Taycan als Shootingstar

Auf dem gesamten nordamerikanischen Kontinent hat Porsche im Berichtsjahr 80.449 Fahrzeuge ausgeliefert. Dabei waren die USA mit 70.025 Auslieferungen erneut der zweitgrößte Einzelmarkt von Porsche weltweit. Im Vergleich zum Vorjahr gingen 22 Prozent mehr Neufahrzeuge an US-Kunden. Der Macan, bereits 2020 ganz oben auf der Beliebtheitskala, konnte dort nochmals kräftig zulegen: 24.716 Auslieferungen ergaben bei dieser Modellreihe ein deutliches Plus von 33 Prozent. Shootingstar war auch in den Vereinigten Staaten der Taycan. 9.419 Einheiten bedeuteten mehr als doppelt so viele Auslieferungen wie im Vorjahr. Besonders groß war die Nachfrage in Kalifornien: Innerhalb der USA gingen im Berichtsjahr 29 Prozent der Taycan-Auslieferungen in diesen Bundesstaat.

Auf dem gesamten nordamerikanischen Kontinent hat Porsche im Berichtsjahr 80.449 Fahrzeuge ausgeliefert. Dabei waren die USA mit 70.025 Auslieferungen erneut der zweitgrößte Einzelmarkt von Porsche weltweit. Im Vergleich zum Vorjahr gingen 22 Prozent mehr Neufahrzeuge an US-Kunden.

Kanada: zwei Säulen des Erfolgs

Mit einer Steigerung um 23 Prozent gegenüber dem Vorjahr ist Kanada dem sehr positiven Trend auf dem nordamerikanischen Kontinent gefolgt. Insgesamt sind im Berichtsjahr 9.141 Einheiten an Kunden übergeben worden. Einen großen Beitrag leisteten dabei die Modelle Porsche 911 und Macan. Beide konnten ihren Vorjahresauslieferungswert in Kanada um mehr als 45 Prozent steigern.

Brasilien: Expedition mit dem Taycan

Plug & Charge auch an der Copacabana: Nach der Markteinführung im November 2020 kam der Taycan 2021 in Brasilien auf 385 Fahrzeugauslieferungen. Die nationale Markteinführung des Taycan Cross Turismo fand im Dezember 2021 mit einer besonderen Aktion statt: Populäre brasilianische Sportler durchquerten binnen 26 Tagen 14 Bundesstaaten und legten dabei voll-elektrisch mehr als 10.000 Kilometer zurück. Die beiden auslieferungstärksten Modelle in Brasilien waren der Porsche 911 mit 852 Einheiten und der Macan mit 821 Einheiten.



AUCH DIE SPORTWAGENIKONE 911 ERFREUT SICH IN DEN USA GROSSER NACHFRAGE



PORSCHE CAYENNE IN FRANKREICH WEITERHIN BELIEBTESTES MODELL

EUROPA

Insgesamt sind in Europa 86.160 Fahrzeuge an Kunden übergeben worden – sieben Prozent mehr als 2020. Plug-in-Hybride und der vollelektrische Taycan erreichten in dieser Region zusammengerechnet einen Anteil von 39 Prozent. „Dieses Ergebnis ist vielversprechend und zeigt: Die Strategie zur weiteren Elektrifizierung unserer Flotte geht auf und entspricht der Nachfrage und den Präferenzen unserer Kunden“, sagt Detlev von Platen. Für den Taycan waren Deutschland (5.106 Einheiten), das Vereinigte Königreich (4.062 Einheiten) und Norwegen (1.714 Einheiten) die Top-3-Märkte in Europa.

Deutschland: 911 weiterhin Bestseller

Im Heimatmarkt ist die Nachfrage nach Porsche Fahrzeugen im Jahr 2021 ebenfalls gestiegen: Porsche lieferte 28.565 Fahrzeuge aus, was einem Zuwachs von neun Prozent entspricht. Wie schon im Vorjahr war der Porsche 911 klarer Bestseller. 7.792 Exemplare der Sportwagenikone wurden an Kunden übergeben. Auffällig war der ausgeglichene Modellmix auf den Rängen zwei bis vier: Macan, Cayenne und Taycan waren mit rund 20, 19 beziehungsweise 18 Prozent Anteil an den Porsche Auslieferungen ähnlich populär. Neben dem Taycan (plus 55 Prozent) konnte der Panamera in Deutschland prozentual stark zulegen (plus zwölf Prozent). Knapp drei Viertel aller neu in Kundenhand übergebenen Panamera verfügten über einen Plug-in-Hybrid-Antrieb.

Vereinigtes Königreich: weltweit Nummer vier

Das Vereinigte Königreich, also Großbritannien und Nordirland, ist für den Stuttgarter Sportwagenhersteller der viertgrößte Markt weltweit. Trotz Brexit und weiterer Herausforderungen durch die Halbleiterversorgung sowie die Corona-Pandemie gingen die Auslieferungen mit drei Prozent nur moderat zurück. Die meistverkaufte Modellreihe war der Taycan: 4.062 Auslieferungen ergaben ein Plus von 28 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Ebenfalls weiter an Popularität gewonnen hat der Porsche 911: Die Auslieferungen stiegen um zehn Prozent. Sicher auch eine Folge des attraktiven Produktportfolios: Rund zweieinhalb Jahre nach Markteinführung des Typs 992 sind im Laufe des Jahres 2021 der neue 911 GT3 und die sportlichen 911-GTS-Modelle gestartet.

Italien: hohe Cabrio-Quote

6.274 Fahrzeuge hat Porsche 2021 in Italien ausgeliefert – acht Prozent mehr als im Vorjahr. Während die Auslieferungen des Porsche 911 mit 1.248 Einheiten nahezu stabil blieben, stiegen die Zahlen insbesondere bei Taycan, Cayenne und Panamera. Auf zwei neue 911 in Kundenhand kam 2021 dabei etwa eine Taycan-Auslieferung. Zwischen Alpen und Apulien fahren Porsche Kunden zudem auffallend gerne offen: Der Gesamtanteil der Cabrio- und Targa-Auslieferungen an den Modellreihen 718 und 911 lag hier bei 44 Prozent.

Frankreich: Cayenne am beliebtesten

Starker Zuwachs beim Panamera, großes Plus beim Taycan und leichte Steigerung beim Cayenne – so lassen sich die wichtigsten Erfolge bei den Auslieferungszahlen auf dem französischen Markt zusammenfassen. Trotzdem blieb der Cayenne mit einem Plus von vier Prozent gegenüber dem Vorjahresergebnis und 2.371 ausgelieferten Einheiten mit deutlichem Vorsprung Spitzenreiter unter den Modellreihen.

Schweiz: zweitbestes Ergebnis

Porsche hat in der Schweiz mehr Fahrzeuge ausgeliefert als in dem Jahr vor der Pandemie. Insgesamt freuten sich 3.845 Schweizer Kunden über ihren neuen Sportwagen. Das entspricht einem Plus von 10 Prozent gegenüber 2020 und ist das zweitbeste Ergebnis seit Gründung der Vertriebsgesellschaft. Ganz vorne auf der Beliebtheitskala lag der Macan (1.201 Fahrzeuge), dahinter der 911 (970 Einheiten).

Österreich: hohe Elektroquote

An österreichische Kunden sind in 2021 rund fünf Prozent weniger neue Fahrzeuge gegangen. Insgesamt verzeichnete die Alpenrepublik 1.319 Auslieferungen. Den Zuwächsen bei Porsche 911, Panamera und Taycan standen Rückgänge bei 718, Cayenne und Macan gegenüber. Jeweils 96 Prozent der im Jahr 2021 in Österreich ausgelieferten Cayenne und Panamera waren Plug-in-Hybride, einer der höchsten Anteile weltweit.



IN DEN ASIATISCHEN MÄRKTEN KOMMEN SPORTWAGEN IN AUFFÄLLIGEN LACKFARBEN BESONDERS GUT AN

ASIEN-PAZIFIK, AFRIKA UND NAHOST

China: weltgrößter Porsche Einzelmarkt

Vor 20 Jahren hat Porsche seine ersten Sportwagen nach Festland-China ausgeliefert. Seit 2015 ist das Reich der Mitte der größte Einzelmarkt des Unternehmens. 2021 erzielte China mit einer Steigerung von acht Prozent gegenüber dem bisherigen Rekordjahr 2020 erneut ein hervorragendes Gesamtergebnis. In Summe wurden 95.671 Fahrzeuge an chinesische Kunden ausgeliefert. China war zudem der weltgrößte Markt für die Modellreihen Cayenne, Panamera und Macan. Jeder dritte weltweit ausgelieferte Macan ging 2021 in chinesische Hände; der Anteil weiblicher Käufer des Kompakt-SUV lag bei knapp 60 Prozent.

Taiwan: Aufwind durch Taycan

Vier Prozent Plus und mehr als 4.000 Auslieferungen – das ist die Bilanz 2021 für Taiwan. Wie in vielen anderen Märkten trug auch dort der Taycan entscheidend zum Wachstum bei. Rund jeder fünfte 2021 in Taiwan ausgelieferte Porsche war ein Taycan; insgesamt waren es 802 Einheiten. Lediglich der Cayenne mit 1.390 Einheiten und der Macan mit 980 Auslieferungen erreichten höhere Stückzahlen.

Südkorea: Taycan an zweiter Stelle

Sieben Prozent mehr neue Porsche in Kundenhand, das hat im zurückliegenden Jahr unter dem Strich 8.425 Fahrzeugübergaben in Südkorea ausgemacht. Eine Erfolgsgröße war dabei der Taycan, der dort Ende 2020 eingeführt wurde. Mit 1.288 Einheiten katapultierte sich der Elektrosportler vom Start weg auf Rang zwei hinter dem Cayenne (3.480 Einheiten). Die Mittelmotor-Modellreihe 718 lag mit 632 Auslieferungen zwar auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau, konnte damit in Südkorea aber um 30 Prozent zulegen.

Japan: Macan mit den meisten Fans

Nach den Rekordauslieferungen 2020 sind in Japan im vergangenen Jahr drei Prozent weniger Porsche in Kundenhand übergegangen (6.900 Einheiten). Auslieferungsstärkstes Modell war im Berichtsjahr der Macan mit 2.109 Fahrzeugen, gefolgt vom letztjährigen Spitzenreiter 911 (1.529 Fahrzeuge). Die Markteinführung des Taycan fand im Januar 2021 in Japan statt – 784 Kunden konnten 2021 die vollelektrische Sportlimousine in Empfang nehmen.

Mittlerer Osten: deutlicher Zuwachs

Insgesamt 5.374 Neufahrzeuge hat Porsche im Mittleren Osten ausgeliefert. Das ist ein Plus von 14 Prozent. Die Arabischen Golfländer (AGCC) waren in der Region mit Abstand am volumenstärksten (4.427 Auslieferungen) und übertrafen ihr Vorjahresergebnis um 15 Prozent. Zudem konnten exakt 333 Taycan an Kunden in den Arabischen Golfländern ausgeliefert werden.

Afrika: vielversprechende Aussichten

Insgesamt 1.817 Auslieferungen hat Porsche im vergangenen Jahr in Afrika verzeichnet. Das entspricht einem Minus von fünf Prozent im Vergleich zu 2020. Größter Einzelmarkt auf dem Kontinent war Südafrika: 875 neue Porsche gingen dort 2021 an die Kunden der Marke.

Australien: erfolgreicher Taycan-Start

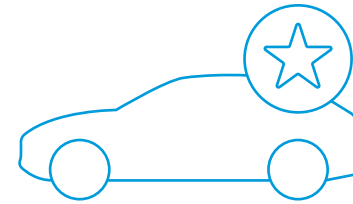
2021 hat Porsche Cars Australia einen runden Geburtstag gefeiert: Vor 70 Jahren hat das Unternehmen die ersten beiden Porsche 356 offiziell importiert und damit den Grundstein für die Markenpräsenz in Australien gelegt. Im Jubiläumsjahr lag die Zahl der Auslieferungen mit 4.431 Fahrzeugen um vier Prozent über dem Vorjahresniveau (4.243 Porsche). Rund jeder zweite in Down Under ausgelieferte Porsche war ein Macan. 531 Taycan wurden an Kunden übergeben – im Jahr seiner Markteinführung in Australien.

Geschäftsjahr 2021 in Zahlen Porsche AG Konzern

301.915

Auslieferungen von Neufahrzeugen

Damit erreichte der Sportwagenhersteller ein Plus von elf Prozent gegenüber dem Jahr 2020.



16,0%

Operative Umsatzrendite

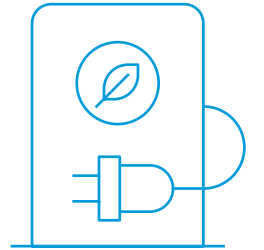
Der Wert übertrifft das strategische Ziel von 15 Prozent deutlich.



39,4%

Elektrifizierte Fahrzeuge

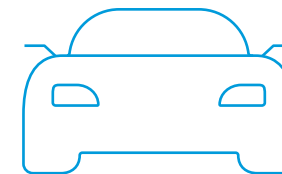
unter den Auslieferungen in ganz Europa.



41.296

Auslieferungen Taycan

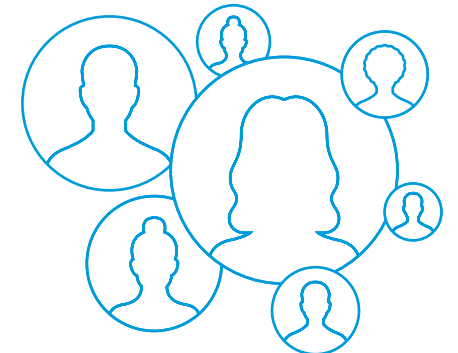
Mehr als doppelt so viele Einheiten gegenüber 2020.



36.996

Mitarbeiter

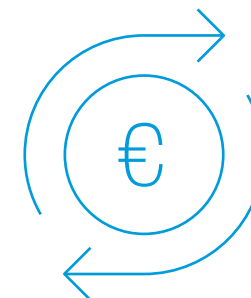
Weltweit ist die Mitarbeiterzahl um knapp zwei Prozent gestiegen.



6,4 Mrd. €

Cashflow

aus laufender Geschäftstätigkeit.



33,1 Mrd. €

Umsatz

Im Vergleich zum Vorjahr ist der Wert über 15 Prozent gestiegen.



5,3 Mrd. €

Operatives Ergebnis

(EBIT)

5,7 Mrd. €

Ergebnis vor Steuern

Im Vergleich zum Vorjahr ist der Wert über 30 Prozent gestiegen.

AUSBLICK

Weltwirtschaft auf Wachstumskurs

Unseren Planungen liegt die Annahme zugrunde, dass die globale Wirtschaftsleistung im aktuellen Jahr 2022 insgesamt weiter wachsen wird. Dabei unterstellen wir, dass die Auswirkungen der Pandemie nachhaltig eingedämmt werden können. Eine zweite Annahme betrifft die Engpässe bei Vorprodukten und Rohstoffen; diese sollten 2022 überwunden werden. Risiken sehen wir weiterhin in protektionistischen Tendenzen, möglichen Turbulenzen auf den Finanzmärkten sowie strukturellen Defiziten in einzelnen Ländern. Zudem werden die Wachstumsaussichten von anhaltenden geopolitischen Spannungen und Konflikten belastet. Wir gehen dennoch davon aus, dass sowohl die fortgeschrittenen Volkswirtschaften als auch die Schwellenländer eine positive Dynamik bei der Wirtschaftsleistung verzeichnen werden. Darüber hinaus erwarten wir, dass sich das Wachstum der Weltwirtschaft auch in den Folgejahren 2023 bis 2026 fortsetzen dürfte.

In Westeuropa wird das Wirtschaftswachstum 2022 nach unseren Prognosen deutlich steigen. Das betrifft auch Deutschland. Wir gehen davon aus, dass das Bruttoinlandsprodukt (BIP) hierzulande wie in Westeuropa insgesamt das Niveau von 2019 überschreiten wird. 2019 war das letzte Jahr, das nicht von der Pandemie beeinflusst war. Unsere Prognosen weisen auch für Zentral- und Osteuropa Wachstum aus. Dabei rechnen wir aber für Osteuropa und die russische Wirtschaft mit etwas geringerer Dynamik.

In den USA erwarten wir 2022 ein Wirtschaftswachstum, das vergleichsweise stark sein dürfte. Die US-Notenbank stellt im Jahresverlauf steigende Zinsen in Aussicht – wenngleich auf niedrigem Niveau. Ein wichtiger Faktor für potenzielle Leitzinserhöhungen ist die weitere Entwicklung der Inflation. In Kanada rechnen wir ebenfalls mit einem deutlichen Anstieg der Wirtschaftsleistung. In Mexiko gehen wir von einer eher moderaten Wachstumsrate aus. Gleiches gilt für Brasilien. Weiter wachsen wird unseren Prognosen zufolge die Wirtschaft Chinas. In Japan wird die Wirtschaftsleistung im aktuellen Jahr 2022 voraussichtlich solide ansteigen.

Entwicklung der Pkw-Märkte

Unsere Prognosen weisen für die Entwicklung der Pkw-Märkte im Jahr 2022 in den verschiedenen Weltregionen leicht unterschiedliche Trends aus. Insgesamt rechnen wir weltweit mit einem moderat steigenden Verkaufsvolumen von Neufahrzeugen. Die Voraussetzungen dafür sind allerdings eine erfolgreiche Eindämmung der Pandemie und die Überwindung der Engpässe bei Vorprodukten und Rohstoffen. Auch in den Folgejahren 2023 bis 2026 erwarten wir weltweit eine wachsende Nachfrage nach Pkw.

Für Westeuropa prognostizieren wir im aktuellen Jahr einen merklichen Anstieg der Pkw-Neuzulassungen. Versorgungsengpässe bei Halbleitern dürften den Pkw-Markt weiterhin belasten. Dennoch rechnen wir 2022 in Deutschland mit einer Anzahl von Pkw-Neuzulassungen, die merklich über dem Vorjahreswert liegt. Auch für Großbritannien und Spanien erwarten wir 2022 einen deutlichen Anstieg. In Frankreich und Italien werden die Pkw-Märkte unseren Prognosen zufolge leicht wachsen. In Zentral- und Osteuropa gehen wir von einer merklich höheren Zahl an Neuzulassungen aus.

Auf den Märkten für Pkw und leichte Nutzfahrzeuge (bis 6,35 Tonnen) in den USA sowie in Nordamerika insgesamt rechnen wir 2022 mit Neuzulassungen, die leicht über dem Niveau des Vorjahres liegen. Dabei dürften weiterhin überwiegend Modelle aus den SUV- und Pickup-Segmenten gefragt sein. Für Kanada und Mexiko prognostizieren wir moderat wachsende Pkw-Märkte. Die südamerikanischen Pkw-Märkte sind von der globalen Nachfrage nach Rohstoffen abhängig und werden stark von der Entwicklung der Weltwirtschaft beeinflusst. Wir erwarten, dass die Neuzulassungen in Südamerika insgesamt sowie in den größten Ländern Brasilien und Argentinien 2022 merklich steigen werden.

Die Märkte für Pkw in der Region Asien-Pazifik werden 2022 voraussichtlich leicht über dem Vorjahresniveau liegen. Unseren Prognosen zufolge wird sich das Marktvolumen in China ebenfalls leicht über dem Vergleichswert des Jahres 2021 bewegen. In Japan sollte das Marktvolumen 2022 merklich steigen.

In Westeuropa wird das Wirtschaftswachstum 2022 nach unseren Prognosen deutlich steigen. Das betrifft auch Deutschland. Wir gehen davon aus, dass das Bruttoinlandsprodukt hierzulande wie in Westeuropa insgesamt das Niveau von 2019 überschreiten wird. 2019 war das letzte Jahr, das nicht von der Pandemie beeinflusst war. Für die Pkw-Märkte rechnen wir 2022 sowohl in Westeuropa insgesamt als auch in Deutschland mit einem merklichen Anstieg der Neuzulassungen.



Eine Marke für Menschen, die ihren Träumen folgen

Die Welt wird digitaler, vernetzter und gleichzeitig volatiler. Damit einhergehend verändern sich Kundenbedürfnisse und Märkte. Arbeitswelten werden zunehmend komplexer. Der Klimawandel treibt an. Die Elektromobilität setzt sich weiter durch. Porsche begreift diese Herausforderungen als Chance: „Der Blick in die Zukunft ist immer mit Ungewissheit verbunden. Gerade deshalb ist es wichtig, dass die Strategie uns Orientierung gibt und große Themen mit konkreten Unternehmenszielen verbindet. Unsere Strategie 2030 ist dafür eine ausgezeichnete Basis“, sagt Oliver Blume, Vorstandsvorsitzender der Porsche AG. Konkret geht es darum, noch nachhaltiger zu agieren. Den Kunden ein umfassendes Produkt-Erlebnis zu ermöglichen. Dabei profitabel zu wirtschaften und ein guter Arbeitgeber zu sein. Die Unternehmensstrategie zeigt Wege dafür auf. Klar ist: Porsche will die Transformation erfolgreich gestalten.

Mission 2030

„Am Anfang schaute ich mich um, konnte aber den Wagen, von dem ich träumte, nicht finden. Also beschloss ich, ihn mir selbst zu bauen.“ Der Pionier Ferry Porsche hat mit diesem Anspruch den Weg vorgegeben. Vor mehr als 70 Jahren hat er den 356 gebaut und die Sportwagenmarke Porsche begründet. Seine Worte haben seitdem nichts von ihrer Strahlkraft verloren. Im Gegenteil: Ferry Porsches Aussage beschreibt perfekt die aktuelle Mission, mit der das Unternehmen die Zukunft gestaltet.

Vision 2030

Die Vision des Unternehmens schreibt den Gedanken von Ferry Porsche fort: „Die Marke für Menschen, die ihren Träumen folgen.“ Das schließt die Mitarbeiter ausdrücklich ein. Vorstandsvorsitzender Oliver Blume sagt: „Porsche steht für Freiheit und Unabhängigkeit – und den inneren Antrieb, Ziele zu erreichen. Bis heute hat sich daran nichts geändert: Wir wollen die Lebens-träume unserer Kunden erfüllen.“

Ziele 2030

Porsche hat seine Ziele entlang der vier Stakeholder-Dimensionen definiert: Kunden, Gesellschaft, Mitarbeiter und Investoren. Der Vision folgend hat das Unternehmen den Anspruch, in der Markenwahrnehmung weltweit auf Rang eins zu stehen und seine Kunden in besonderem Maße zu begeistern.

Dabei steht die Nachhaltigkeit noch stärker im Fokus. Porsche möchte als Unternehmen bis 2030 bilanziell CO₂-neutral sein – über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg. Seine Nachhaltigkeitsleistungen in den Bereichen Umwelt, Gesellschaft und verantwortungsvolle Unternehmensführung lässt der Sportwagenhersteller jährlich freiwillig durch die Nachhaltigkeits-Ratingagentur ISS ESG bewerten. Porsche hat sich selbst das Ziel gesetzt, bei diesem Rating als eines der führenden Unternehmen in der Automobilbranche eingestuft zu werden.

Porsche stellt sich auch den finanziellen Herausforderungen der Transformation. Das Unternehmen investiert umfassend, unter anderem in Nachhaltigkeit, Innovation, Digitalisierung und Weiterbildung. Trotz dieses notwendigen Kraftakts hält Porsche am strategischen Ziel einer Umsatzrendite von mindestens 15 Prozent und einer Kapitalrendite von mindestens 21 Prozent fest.

„AM ANFANG SCHAUTE ICH MICH UM, KONNTE ABER DEN WAGEN, VON DEM ICH TRÄUMTE, NICHT FINDEN. ALSO BESCHLOSS ICH, IHN MIR SELBST ZU BAUEN.“

Ferry Porsche



FERRY PORSCHE (LINKS) MIT SOHN FERDINAND ALEXANDER

Ziele 2030

KUNDE

HÖCHSTE KUNDENBEGEHRICHKEIT

- Markenwahrnehmung #1
- Kundenbegeisterung #1

MITARBEITER

HERAUSRAGENDER ARBEITGEBER

- Mitarbeiterfaszination > 85 %
- Attraktiver Arbeitgeber: Top 3



TREIBER FÜR EINE NACHHALTIGE WELT

- Bilanziell CO₂-neutrale Wertschöpfungskette
- ESG-Rating „Best-in-Class“

EXZELLENTER ERTRAGSKRAFT

- Umsatzrendite ≥ 15 %
- Kapitalrendite ≥ 21 %

GESELLSCHAFT

INVESTOR



→ Die Angaben zu Kraftstoffverbrauch, Stromverbrauch und CO₂-Emissionen finden Sie auf S. 256 – 259.

CORPORATE STRATEGY

Mission | Vision | Targets

CUSTOMER



Inspiring brand and customer experience

PRODUCTS



Exciting products and services

SUSTAINABILITY



Sustainability in the whole value network

DIGITALISATION



Digitally enabled company, ecosystems partnering

ORGANISATION



Effective execution and balanced exploration

TRANSFORMATION



Transformation driving change

PROFITABILITY PROGRAM

TOGETHER4INTEGRITY

Sechs Querschnittsstrategien

Kunde, Produkte, Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Organisation und Transformation: Das sind die sechs Querschnittsstrategien der Porsche Strategie 2030. Sie bilden das Zentrum des Porsche Strategiehauses und zählen in die Unternehmensziele ein. Das Fundament bildet das Ergebnisprogramm. Porsche hebt damit Effizienzen und erschließt zusätzliche Ertragsquellen. Als zweiter Grundstein dient das Programm „Together4Integrity“ des Volkswagen Konzerns. Hier geht es über alle Marken und Gesellschaften hinweg darum, die Integrität und Compliance des Konzerns zu stärken. Crossfunktionale Teams setzen die sechs Themenfelder um, für die jeweils zwei Vorstandsmitglieder verantwortlich sind.

Die Querschnittsstrategie „Kunde“ stellt die Beziehung zu unseren Kunden in den Mittelpunkt. Premium-Kundenerlebnisse sollen die Loyalität der Kunden weiter steigern und neue Zielgruppen für die Marke Porsche begeistern. Durch einen kanalübergreifenden Vertrieb und den Ausbau einer starken Porsche Gemeinschaft sollen Kunden online wie offline mit der Marke verbunden sein.

Die Querschnittsstrategie „Produkte“ hat die Kundenanforderungen der Zukunft im Blick und richtet die Produktstrategie mit digitalen, vernetzten sowie innovativen Produkten und Services daran aus. Neben dem Kerngeschäft sollen auch individuelle Mobilitätslösungen und Finanzdienstleistungen zum Wachstum und zur Rentabilität des Unternehmens beitragen.

Die Querschnittsstrategie „Nachhaltigkeit“ verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz: von ökologischen und sozialen Aspekten bis hin zur verantwortungsvollen Unternehmensführung.

Die Dekarbonisierung und die Kreislaufwirtschaft entlang der gesamten Wertschöpfungskette sind dafür zentrale Elemente. Das Unternehmen fördert Perspektivenvielfalt und engagiert sich für die Gesellschaft. Zudem forciert Porsche Nachhaltigkeit in der Lieferkette sowie eine transparente und verantwortungsvolle Unternehmensführung.

Die Querschnittsstrategie „Digitalisierung“ fokussiert sich auf den Aufbau eigener digitaler Kompetenzen und bezieht Partner mit ein. Die Verkürzung der Markteinführungszeit für neue Produkte und Geschäftsmodelle, eine „Open Platform“-Strategie sowie der Einsatz von künstlicher Intelligenz und datengesteuerte Optimierungen sollen wesentlich zum Geschäftserfolg beitragen.

Die Querschnittsstrategie „Organisation“ befasst sich mit der organisatorischen Ausrichtung des Unternehmens, um diese optimal auf zukünftige Anforderungen vorzubereiten. Die Prozesse sollen möglichst effektiv und effizient gestaltet werden. Gleichzeitig legt Porsche strategische Wertschöpfungsfelder fest, die künftig vom Unternehmen selbst oder von externen Lieferanten bearbeitet werden. Damit verbunden sind auch Entscheidungen über strategische Partnerschaften.

In der Querschnittsstrategie „Transformation“ steht der Mensch im Mittelpunkt. Ihm sollen neue Arbeitsweisen und -methoden zur Verfügung gestellt werden. Führung spielt eine zentrale Rolle, wenn es gilt, die Porsche Mitarbeiter mitzunehmen: Sie sollen frühzeitig über Veränderungen informiert und in Prozesse eingebunden werden, damit sie den Wandel gemeinsam vorantreiben. Langfristiges Denken und unternehmerisches Handeln werden dabei unterstützt.

Porsche überprüft den Fortschritt der Strategie 2030 kontinuierlich. Das Unternehmen hat im vergangenen Geschäftsjahr bereits wichtige Meilensteine gesetzt. Der 2021 eingeführte Taycan Cross Turismo ist das erste Serienmodell, das über die gesamte Nutzungsphase hinweg bilanziell CO₂-neutral sein soll. Der Sportwagenhersteller hat klare Ziele für die Produkte definiert: Bis 2030 sollen mehr als 80 Prozent der ausgelieferten Fahrzeuge elektrifiziert sein – als Hybrid oder vollelektrisch. Eine sinnvolle Ergänzung zur Elektromobilität sind für das Unternehmen die Entwicklung und der Einsatz von eFuels. Der synthetische Kraftstoff hat das Potenzial, nahezu CO₂-neutral zu sein. Er eignet sich gut für Fahrzeuge mit Verbrennungsmotoren. Der Bau der von Porsche initiierten eFuels-Pilotanlage in Chile verläuft nach Plan. Das Engagement des Unternehmens für das aus regenerativer Energie hergestellte grüne Benzin stammt aus dem Themenfeld „Beyond Mobility“ der Strategie 2030. Dort geht es darum, über die Entwicklung und Produktion von Fahrzeugen hinauszudenken.

Auch im Themenfeld „Nachhaltigkeit“ hat Porsche im Jahr 2021 strategische Ziele erreicht: Die deutschen Standorte Zuffenhausen, Weissach und Leipzig operieren bilanziell CO₂-neutral. Abseits der eigenen Werkstore wurde die Lieferkette stärker eingebunden: Seit Juli 2021 fordert das Unternehmen von seinen rund 1.300 Serienlieferanten bei allen Neuvergaben den Einsatz von erneuerbaren Energien. „Die Strategie 2030 setzt die Leitplanken für den Weg in eine erfolgreiche Zukunft. Wir wollen bis 2030 in allen Teilbereichen eine bilanzielle CO₂-Neutralität erreichen. Damit übernehmen wir Verantwortung für die Umwelt und die Gesellschaft“, sagt Porsche Vorstandsvorsitzender Oliver Blume.



PORSCHE MISSION R AUF DER RENNSTRECKE
IN WILLOW SPRINGS, USA

NACHHALTIGKEITSMANAGEMENT

Nachhaltigkeitsstrategie

Nachhaltigkeitsorganisation

Stakeholderkommunikation und -dialog

Stakeholderbefragung und Wesentlichkeit



NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

Im Berichtsjahr hat Porsche seine Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit weiterentwickelt. Diese sind an der Strategie 2030 des Unternehmens ausgerichtet. Soziale und ökologische Veränderungen auf globaler Ebene rücken die gesamte Wertschöpfungskette in das Blickfeld des Unternehmens. Ziel ist es, die Nachhaltigkeit in allen Bereichen des unternehmerischen Handelns stetig zu verbessern.

Porsche fasst in seiner Nachhaltigkeitsstrategie 2030 die wesentlichen Herausforderungen für das Unternehmen in sechs strategische Handlungsfelder ein. An diesen richtet das Unternehmen sein Engagement konsequent aus. Mit seiner Strategie übernimmt Porsche gesellschaftliche Verantwortung, stärkt nachhaltiges und wertschaffendes Wachstum und reduziert weiter seinen ökologischen Fußabdruck.

Nachhaltigkeitsstrategie 2030

Unternehmen sind in vielerlei Hinsicht gesellschaftlich bedeutende Akteure. Ihr Handeln ist mit weitreichenden ökonomischen, ökologischen und sozialen Effekten verbunden. Weltweit werden jährlich mehr Ressourcen verbraucht, als auf natürliche Weise reproduziert werden können. Bis zum Jahr 2030 wird die Weltbevölkerung voraussichtlich auf mehr als acht Milliarden Menschen anwachsen. Immer relevanter wird deshalb der schonende Umgang mit den natürlichen Rohstoffen. Gleichzeitig nimmt die Intensität des globalen Wettbewerbs zu. Hinzu kommen laufend neue Herausforderungen, wie der Klimawandel, politische Umbrüche und die weltweiten Folgen der Corona-Pandemie. Auch der Verbraucher sorgt mit einer sich immer schneller verändernden Nachfrage für Dynamik. Dazu steigen die Erwartungen unterschiedlicher Interessengruppen an eine nachhaltige Ausrichtung der Wirtschaft. Eine zentrale Rolle bei der Reaktion auf diese Veränderungen nimmt die Automobilbranche ein – und damit auch Porsche.

Porsche fasst in seiner Nachhaltigkeitsstrategie 2030 die wesentlichen Herausforderungen für das Unternehmen in sechs strategische Handlungsfelder ein. Diese sind:

- Dekarbonisierung**
- Kreislaufwirtschaft**
- Perspektivenvielfalt**
- Partner der Gesellschaft**
- Nachhaltige Lieferkette**
- Steuerung und Transparenz**

An diesen richtet das Unternehmen sein Engagement konsequent aus. Mit der Nachhaltigkeitsstrategie 2030 übernimmt Porsche damit gesellschaftliche Verantwortung, stärkt nachhaltiges und wertschaffendes Wachstum und reduziert weiter seinen ökologischen Fußabdruck. Dabei stehen die Auswirkungen der Geschäftstätigkeiten sowie die Erwartungen der Stakeholder stets im Mittelpunkt.

Mit den gewählten Strategiefeldern berücksichtigt Porsche die globalen Veränderungen. Zusammen mit seinen Lieferanten, Mitarbeitern und Kunden fördert das Unternehmen neue Gestaltungs- und Innovationschancen – über die gesamte Wertschöpfungskette des Unternehmens hinweg.

Der Sportwagenhersteller evaluiert laufend seinen Fortschritt in allen sechs Handlungsfeldern der Nachhaltigkeitsstrategie 2030. Die verfolgte Strategie wird daraufhin kontinuierlich angepasst. Dabei tritt Porsche regelmäßig in aktiven Dialog mit seinen internen und externen Anspruchsgruppen sowie anerkannten Experten.

Porsche verbindet die sechs Strategiefelder und die entsprechenden Aktivitäten zudem mit den Sustainable Development Goals (SDGs). Die SDGs der Vereinten Nationen dienen Unternehmen als Orientierungshilfe, ihre Ziele und Tätigkeiten auf eine nachhaltige Entwicklung auszurichten. 17 globale Ziele sind Kern der Agenda 2030. Damit soll wirtschaftlicher Fortschritt mit sozialer Gerechtigkeit und ökologischer Verträglichkeit weltweit in Einklang gebracht werden. Auch in der vorliegenden Berichterstattung finden die SDGs Anwendung und werden mit den strategischen Schwerpunkten von Porsche verknüpft.

Mit ambitionierten Zielen misst sich die Nachhaltigkeitsstrategie von Porsche an wissenschaftlichen Erkenntnissen und externen Erwartungen. Diese setzen den Rahmen für wirkungsvolles Handeln. Dabei beruft sich das Unternehmen auch auf seine inhärenten Werte und den Anspruch der Marke, mit Mut und Weitblick ein Pionier nachhaltiger Mobilität zu sein.

Strategieprogramm

Dekarbonisierung

Vision
Porsche will seine Produkte und Prozesse über den gesamten Lebenszyklus hinweg bilanziell CO₂-neutral gestalten.

Zielsetzung
Porsche hat sich das Ziel gesetzt, bis 2030 über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg bilanziell CO₂-neutral zu sein.

Leistungsmessung
Jährliche Messung der CO₂-Emissionen in Tonnen pro Fahrzeug durch den Dekarbonisierungsindex (DKI).

Maßnahmen

- Entwicklung zukunftsweisender Antriebskonzepte
- Bezug von Grünstrom
- Einsatz nachhaltiger Materialien
- Verzielung des DKI in den Baureihen

Status 2021
➤ „Dekarbonisierung der Fahrzeuge (Dekarbonisierungsprogramm)“, S. 94

Kreislaufwirtschaft

Vision
Porsche will in seinen Fahrzeugen nachhaltige Materialien einsetzen und Ressourcenkreisläufe schließen.

Zielsetzung
Porsche strebt bis 2030 einen deutlich gesteigerten Anteil nachweisbarer Sekundärmaterialien in seinen Fahrzeugen an.

Leistungsmessung
Anteil nachhaltiger Werkstoffe in den Fahrzeugen.

Maßnahmen
Erhöhung des Anteils nachhaltiger Materialien in Fahrzeug- bzw. Projektzielen.

Status 2021
➤ „Kreislaufwirtschaft“, S. 93

Perspektivenvielfalt

Vision
Porsche will eine Unternehmenskultur stärken, in der alle willkommen sind und ihre Fähigkeiten zum Einsatz bringen können.

Zielsetzung
Porsche hat sich das Ziel gesetzt, bis 2030 messbar Perspektivenvielfalt im Sinne von gemischten Teams im Unternehmen etabliert zu haben.

Leistungsmessung
Es befindet sich eine Kennzahl zur Leistungsmessung in der Entwicklung.

Maßnahmen

- Qualifizierung und Sensibilisierung über alle Hierarchie- und Ressortebenen hinweg
- Netzwerke und Communities
- Vielfalts-Marketing und Kommunikation

Status 2021
➤ „Perspektivenvielfalt“, S. 108

Partner der Gesellschaft

Vision
Porsche will in seinem gesellschaftlichen Engagement Menschen weltweit unterstützen und sie aktiv befähigen.

Zielsetzung
Porsche hat sich das Ziel gesetzt, in seinen Sozialprojekten bis 2030 messbar eine Verbesserung von Lebensumständen erreicht zu haben.

Leistungsmessung
Wirkungsmessung sozialer Projekte: Feststellung von langfristig positiven Veränderungen der Lebensumstände bei Menschen vor Ort.

Maßnahmen

- Etablierung eines internen Fonds zur Unterstützung von Projektideen, die auf die strategischen „Partner der Gesellschaft“-Ziele einzahlen
- Potenzielle Verbesserung der Lebensbedingungen von Menschen bei der Rohstoffgewinnung für die Automobilindustrie durch Projekte
- Erster „Porsche Virtual Run“
- Weiterentwicklung der Freiwilligenplattform „Porsche hilft“

Status 2021
➤ „Partner der Gesellschaft“, S. 109

Nachhaltige Lieferkette

Vision
Porsche will in seiner Wertschöpfungskette die Einhaltung von Umwelt- und Menschenrechtsstandards gewährleisten.

Zielsetzung
Porsche hat sich das Ziel gesetzt, dass bis 2030 90 Prozent des Einkaufsvolumens die höchsten Qualitätsstandards des Sportwagenherstellers erfüllen.

Leistungsmessung
Abdeckungsgrad S-Rating: Bewertungskategorie für gute Nachhaltigkeitsleistungen bei Lieferanten.

Maßnahmen

- Einführung KI-Tool zum Risikomonitoring von potenziellen Nachhaltigkeitsrisiken in der Lieferkette
- Einführung eines Menschenrechts-Managementsystems (Human-Rights-Due-Diligence-Management-System)
- Prüfung identifizierter Hochrisikorohstoffe
- Veröffentlichung eines Responsible Raw Materials Report des Volkswagen Konzerns

Status 2021
➤ „Nachhaltige Lieferkette“, S. 122

Steuerung und Transparenz

Vision
Porsche will Nachhaltigkeitsaspekte konsequent in der Unternehmenssteuerung verankern und auf die weitere Stärkung von Transparenz und verantwortungsvoller Unternehmensführung hinwirken.

Zielsetzung
Porsche hat sich das Ziel gesetzt, bis 2030 im unabhängigen ISS ESG Rating als ein führendes Automobilunternehmen bewertet zu werden.

Leistungsmessung
Jährliche Bewertung der Nachhaltigkeitsleistungen durch ISS ESG Rating.

Maßnahmen

- Mitarbeitersensibilisierung über verschiedene Informationsmedien sowie Zuständigkeiten und Schnittstellen zum Compliance-Management-System und „Business and Human Rights“-Funktionen
- Integration des Themas „Menschenrechte“ in digitales Lernmodul
- Weltweites Ausrollen einer Risikoanalyse zum Thema „Menschenrechte“ abgeschlossen

Status 2021
➤ „Steuerung und Transparenz“, S. 122

NACHHALTIGKEITSORGANISATION

→ GRI 102-43

Nachhaltigkeit ist als zentrales Querschnittsthema in der Porsche Strategie 2030 verankert. Die Zuständigkeit dafür liegt direkt im Ressort des Vorstandsvorsitzenden. Er wird durch Patenschaften des Vorstandes für Produktion und Logistik sowie der Vorstandin für Beschaffung verstärkt.

Die Nachhaltigkeitsorganisation bei Porsche ist unternehmensweit etabliert. Eine klare interne Struktur mit definierten Zuständigkeiten ermöglicht eine konsequente und effektive Bearbeitung von wesentlichen Themen. Als Grundlage dient die „Konzernrichtlinie Nachhaltigkeit“. Diese regelt verbindlich die Organisationsprozesse, das Themenmanagement, die Projektumsetzung sowie die Kommunikation aller Nachhaltigkeitsthemen.

Der Vorstand der Porsche AG ist das höchste Gremium für eine nachhaltige Unternehmensentwicklung. In regelmäßig stattfindenden Strategieworkshops legt er die grundsätzliche strategische Ausrichtung sowie konkrete Nachhaltigkeitsziele fest. Darüber hinaus entscheidet er über die Umsetzung von weitreichenden nachhaltigen Maßnahmen und Leuchtturmprojekten.

Die Abteilung „Nachhaltigkeit“ im Bereich „Generalsekretariat und Unternehmensentwicklung“ verantwortet die Nachhaltigkeitsstrategie und ihre Weiterentwicklung. Sie setzt Nachhaltigkeitsprojekte um und steuert die Nachhaltigkeitsgremien im Unternehmen. Zudem bildet sie gemäß der „Volkswagen Konzernrichtlinie Nachhaltigkeit“ die Schnittstelle in den Volkswagen Konzern und vertritt dort das Nachhaltigkeitsmanagement der Marke Porsche.

Daneben trägt die Abteilung „Politik und Gesellschaft“ im Bereich „Öffentlichkeitsarbeit, Presse, Nachhaltigkeit und Politik“ die Verantwortung für die interne und externe Nachhaltigkeitskommunikation, die nicht-finanzielle Berichterstattung und das Stakeholdermanagement. Sie wirkt in Nachhaltigkeitsnetzwerken mit. Auch die Geschäftsstelle des Porsche Nachhaltigkeitsbeirats und die Projektleitung für die Aktivitäten rund um die „Value Balancing Alliance“ sind hier verortet.

Der „Steuerkreis Umwelt und Nachhaltigkeit“ ist ein ressortübergreifendes Gremium und setzt sich aus Vertretern aller relevanten Abteilungen zusammen. Er erarbeitet und konsolidiert Ausrichtung und Inhalte der Nachhaltigkeitsstrategie zur weiterführenden

Entscheidung durch den „Lenkungsreis Umwelt und Nachhaltigkeit“. Der Steuerkreis befasst sich mit Richtungs- und Zielentscheidungen innerhalb der Nachhaltigkeitsstrategie. Zudem beauftragt er Arbeitskreise mit der Vorbereitung, Bewertung und Ausarbeitung von nachhaltigkeitsbezogenen Themen, Projekten und Initiativen. Er tagt in der Regel alle zwei Monate und berichtet an den übergeordneten Lenkungsreis.

Darauf aufbauend legt der „Lenkungsreis Umwelt und Nachhaltigkeit“ die Schwerpunkte und die Ausrichtung der Nachhaltigkeitsstrategie fest. Diese werden dann dem Vorstand zur Entscheidung vorgelegt. Der Lenkungsreis besteht aus den Leitern wesentlicher Hauptabteilungen und ist bei Bedarf flexibel erweiterbar. Er befasst sich mit allen Themenstellungen, die der Ausarbeitung und Festlegung der Nachhaltigkeitsstrategie dienen. Den „Steuerkreis Umwelt und Nachhaltigkeit“ beauftragt er damit, nachhaltigkeitsbezogene Themen, Projekte und Initiativen vorzubereiten und abzustimmen. Der „Lenkungsreis Umwelt und Nachhaltigkeit“ tagt einmal pro Quartal und berichtet regelmäßig an den Vorstand.

Ein weiteres zentrales Gremium ist der Porsche Nachhaltigkeitsbeirat. Dieser begleitet das Unternehmen seit 2016 in eine nachhaltigere Zukunft. Darin beraten externe Spezialisten aus den Bereichen Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Zivilgesellschaft den Vorstand und das Topmanagement bei der strategischen Ausrichtung von Nachhaltigkeit. Die Beiräte sind unabhängig, nicht weisungsgebunden und vom Vorstand mit weitgehenden Informations-, Konsultations- und Initiativrechten ausgestattet. Seit Beginn des Berichtsjahres setzt sich das Beratungsgremium aus der Beiratssprecherin Lucia Reisch sowie den Beiräten Sarah Jastram, Raffaella Rein, Adnan Amin, Ortwin Renn und Klaus Töpfer zusammen. Zudem unterstützt Nicola Leibinger-Kammüller als Industriepartnerin das Beratungsgremium bei den Sitzungen mit dem Porsche Vorstand. Sie bringt ihre langjährige Erfahrung aus der Wirtschaft mit ein.

Im Berichtsjahr tagte der Nachhaltigkeitsbeirat zweimal mit dem Porsche Vorstand. Zentrale Themen waren unter anderem Dekarbonisierung, das ESG-Management sowie nachhaltige Lieferketten und Menschenrechte. Ergänzend trafen sich die Beiratsmitglieder regelmäßig mit der Geschäftsstelle des Nachhaltigkeitsbeirats und Porsche Fachexperten. In wiederkehrenden Videokonferenzen wurden die Beiräte in die Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie und die Intensivierung des Stakeholderdialogs miteingebunden.

Die Nachhaltigkeitsorganisation bei Porsche ist unternehmensweit etabliert. Eine klare interne Struktur mit definierten Zuständigkeiten ermöglicht eine konsequente und effektive Bearbeitung von wesentlichen Themen.

Nachhaltigkeitsorganisation im Überblick

Porsche Vorstand

Verantwortet das Thema „Nachhaltigkeit“ gesamthaft

Porsche Nachhaltigkeitsbeirat

Gibt Impulse

Abteilung Politik und Gesellschaft

Steuert die Nachhaltigkeitskommunikation und den Stakeholderdialog

Verantwortet das Stakeholdermanagement

Bildet die Schnittstelle zum Porsche Nachhaltigkeitsbeirat

Abteilung Nachhaltigkeit

Bildet die Schnittstelle zum Nachhaltigkeitsmanagement des Volkswagen Konzerns

Steuert die Nachhaltigkeitsstrategie und die Nachhaltigkeitsgremien

Führt Nachhaltigkeitsprojekte durch

Lenkungsreis Umwelt und Nachhaltigkeit

Legt die Schwerpunkte und die strategische Ausrichtung für das Thema „Nachhaltigkeit“ fest

Steuerkreis Umwelt und Nachhaltigkeit

Konsolidiert fachbereichsübergreifend Maßnahmen und erarbeitet die strategischen Inhalte für die Handlungsfelder

Themenspezifische Arbeitskreise

Erarbeiten und setzen konkrete Nachhaltigkeitsmaßnahmen und -programme um

STAKEHOLDERKOMMUNIKATION UND -DIALOG ✓

→ GRI 102-40, 102-42, 102-43, 102-44

Die Geschäftstätigkeiten von Porsche berühren weltweit die Interessen vieler Menschen. Das Unternehmen führt einen proaktiven Dialog mit seinen Anspruchsgruppen und baut diesen kontinuierlich aus. Gegenseitiges Verständnis und Akzeptanz entstehen erst durch einen offenen und transparenten Austausch von Informationen und Argumenten. Der ganzheitliche Ansatz des Porsche Stakeholdermanagements zielt darauf ab, die Erwartungen der einzelnen Stakeholder systematisch zu erfassen. Ihr Feedback wird reflektiert und in der strategischen Planung genutzt. Durch die Interessen und Sichtweisen verschiedener Stakeholder werden wichtige gesellschaftliche Trends identifiziert und berücksichtigt. Diese können anschließend in unternehmerische Entscheidungen einbezogen werden. Umgekehrt stellt Porsche transparent dar, welche Handlungsspielräume das Unternehmen bei aktuellen Veränderungen sieht und welche Voraussetzungen und Rahmenbedingungen gelten.

Instrumente des Stakeholdermanagements

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

Zu den wichtigsten Informationsquellen von Meinungsbildnern, Entscheidungsträgern und Kunden zählen etwa das Porsche Magazin Christophorus, der Online-Newsroom mit seinen Twitter- und Instagram-Kanälen, das Web-TV-Format 9:11 Magazin, das Audioformat 9:11 Porsche Podcast und die firmeneigenen Webseiten. Auch für die Mitarbeiter von Porsche existiert eine Vielzahl an Möglichkeiten, ihre eigenen Anliegen einzubringen und direkt mit den Fachverantwortlichen zu interagieren. Alle internen kommunikativen Maßnahmen erfolgen in digitaler oder gedruckter Form über die Carrera-Medien. Die Mitarbeiter erhalten auf den Intranetseiten von Carrera Online und im Carrera Magazin

nachhaltigkeitsbezogene Informationen zu aktuellen Entwicklungen in diesem Bereich. Regelmäßige Betriebs- und Ressortversammlungen, Informationsveranstaltungen für Mitarbeiter, inhaltspezifische Themenwochen und digitale Events sind ebenfalls Teil der umfangreichen internen Kommunikation.

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

Beschwerdemanagement

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

Mitgliedschaften und Netzwerke

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

VALUE BALANCING ALLIANCE

Gemeinsam mit dem Volkswagen Konzern ist Porsche im November 2019 als erster Automobilhersteller der „Value Balancing Alliance“ beigetreten. Dabei soll eine standardisierte Methode entwickelt werden, die die Auswirkungen der Geschäftstätigkeit von Unternehmen auf Natur und Gesellschaft misst und monetarisiert. Diese Methode wird gemeinsam mit den Mitgliedsunternehmen erarbeitet und unter anderem durch die OECD und die EU-Kommission unterstützt. Zu den Kernmitgliedern zählen neben Porsche und dem Volkswagen Konzern auch BASF, BMW, Deutsche Bank, Deutsche Post DHL, Michelin, Mitsubishi Chemical, Novartis, Philip Morris International, SAP und SK. Der Wert eines Unternehmens drückt sich demnach nicht nur über seine finanzielle Wertschöpfung aus, sondern auch über seine gesellschaftliche und

ökologische Wertschöpfung. Porsche will seine Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit wirksam gestalten und zukünftig das Thema noch umfassender in seine Entscheidungsprozesse integrieren. Mit dem Beitritt zur Initiative beteiligt sich Porsche auch an der Pilotierung der Methode im eigenen Unternehmen. Unterstützt vom Volkswagen Konzern übernimmt Porsche als Kernmitglied eine markenübergreifende Vorreiterrolle in der „Value Balancing Alliance“.



Porsche Stakeholder

→ GRI 102-40, 102-42, 102-43, 102-44

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



Dialog mit der Politik

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

Die Abteilung „Politik und Gesellschaft“ koordiniert alle für Porsche relevanten politischen Themen. Dies geschieht auf allen Ebenen: lokal, regional, national und international. Sie ist zudem für die politische Interessenvertretung des Unternehmens zuständig. Dabei arbeitet das Team auch mit Verbänden zusammen und steht im Austausch mit einer Vielzahl von Nichtregierungsorganisationen sowie zivilgesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Akteuren. Zu den Aufgaben der Abteilung gehören zudem die Organisation und Betreuung von politischen Besuchsprogrammen und Veranstaltungen sowie die regelmäßige Information des Vorstandes über aktuelle politische Themen und Entwicklungen. Um ein koordiniertes Vorgehen und Handeln sowie eine einheitliche Kommunikation mit den Dialogpartnern sicherzustellen, werden alle politikbezogenen Aktivitäten von Porsche über den „Steuerkreis Governmental Affairs“ koordiniert. Eine Abstimmung mit dem Volkswagen Konzern erfolgt über das konzernweite Steuerungsgremium „Public Affairs“. Dieses berichtet regelmäßig an den Vorstand des Volkswagen Konzerns.

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

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

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

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

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

Porsche unterstützt das Pariser Klimaabkommen und begrüßt den europäischen Green Deal als entscheidenden Rahmen für die Zukunft. Mit seinen Aktivitäten setzt sich Porsche für ein einiges, zukunftsfähiges und im internationalen Wettbewerb starkes Europa ein. Der europäische Binnenmarkt, grenzüberschreitender Handel, die Freizügigkeit für Arbeitnehmer und der Austausch von Wissen bedingen die Wettbewerbsfähigkeit.



OLIVER BLUME BEIM STRATEGIEDIALOG AUTOMOBILWIRTSCHAFT BADEN-WÜRTTEMBERG

STAKEHOLDERBEFRAGUNG UND WESENTLICHKEIT ✓

→ GRI 102-40, 102-43, 102-44, 102-46, 102-47, 102-48

Seit 2013 teilen Stakeholder dem Unternehmen auf Anfrage ihre Einschätzungen und Erwartungen zu den Themen „Nachhaltigkeit“ und „Herausforderungen der Zukunft“ mit. Dieser Austausch und der Prozess der Wesentlichkeitsanalyse erfolgen alle zwei Jahre und bilden einen Eckpfeiler für die Berichterstattung sowie die Überprüfung und Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens.

Im Sommer 2021 bat der Sportwagenhersteller zum fünften Mal verschiedene Anspruchsgruppen in einer anonymen, internationalen Online-Befragung um eine Bewertung der Porsche Nachhaltigkeitsaktivitäten. Insgesamt gaben 1.440 Personen ihre Einschätzungen ab. Rund 84 Prozent der Rückmeldungen kamen aus europäischen Märkten; etwa 14 Prozent aus China. Aus anderen internationalen Märkten erhielt Porsche zwei Prozent der Rückmeldungen, die aufgrund des kleinen Rücklaufs in der Auswertung zu Europa gezählt wurden. Neben Kunden, Geschäftspartnern, Analysten/Investoren, Politikern und Behördenvertretern, Medien sowie Vertretern von Nichtregierungsorganisationen und aus der Wissenschaft befragte Porsche ebenfalls eine Vielzahl seiner Mitarbeiter. Aufgrund der Fülle ihrer Rückmeldungen wurden die internen und externen Stakeholder mit einer 50:50-Gewichtung bewertet. Die Antworten externer Stakeholdergruppen wurden gleichwertig berücksichtigt. Das Verfahren und die Gewichtungen sind vergleichbar mit der vorangegangenen Befragung von 2019.

Vor der Online-Befragung passte das Unternehmen die Auswahl der Nachhaltigkeitsaspekte in Abstimmung mit internen und externen Experten an. Dabei wurden aktuelle Veränderungen berücksichtigt und relevante Themen aus der Nachhaltigkeitsstrategie 2030 integriert. Insgesamt enthielt der Fragebogen 23 Themenschwerpunkte.

Auch die Mitglieder des Porsche Nachhaltigkeitsbeirats äußerten sich in persönlichen Experteninterviews zu unternehmensrelevanten Nachhaltigkeitsthemen. Ihre Impulse erörterten sie im Berichtsjahr gemeinsam mit dem Porsche Vorstand. Insgesamt lobten sie die Verankerung ihrer Impulse in der Unternehmensstrategie und das Vorleben durch den Vorstand. Gleichzeitig erinnerten sie an das Thema „Vielfalt“ und die sozialverträgliche Transformation bei Porsche.

Aus Unternehmenssicht wurden 23 identifizierte Nachhaltigkeitsthemen im Spätsommer 2021 in einem mehrstufigen Prozess detailliert bewertet. Vertreter der Leitungsebenen aller relevanten Fachbereiche, der Unternehmensstrategie sowie einer Auswahl bedeutsamer Märkte führten die Bewertung der Themen durch und priorisierten diese. Grundlage der Bewertung war ihre Geschäftsrelevanz für Porsche hinsichtlich der jeweiligen Chancen und Risiken für die Geschäftsentwicklung, die Unternehmensstrategie und das Geschäftsergebnis. Zusätzlich bewertete der Teilnehmerkreis, basierend auf den definierten Themen, die Auswirkungen der Geschäftstätigkeiten von Porsche auf Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft. Die Ergebnisse führte Porsche mit der Bewertung durch die Stakeholder in einer Wesentlichkeitsmatrix¹ zusammen.

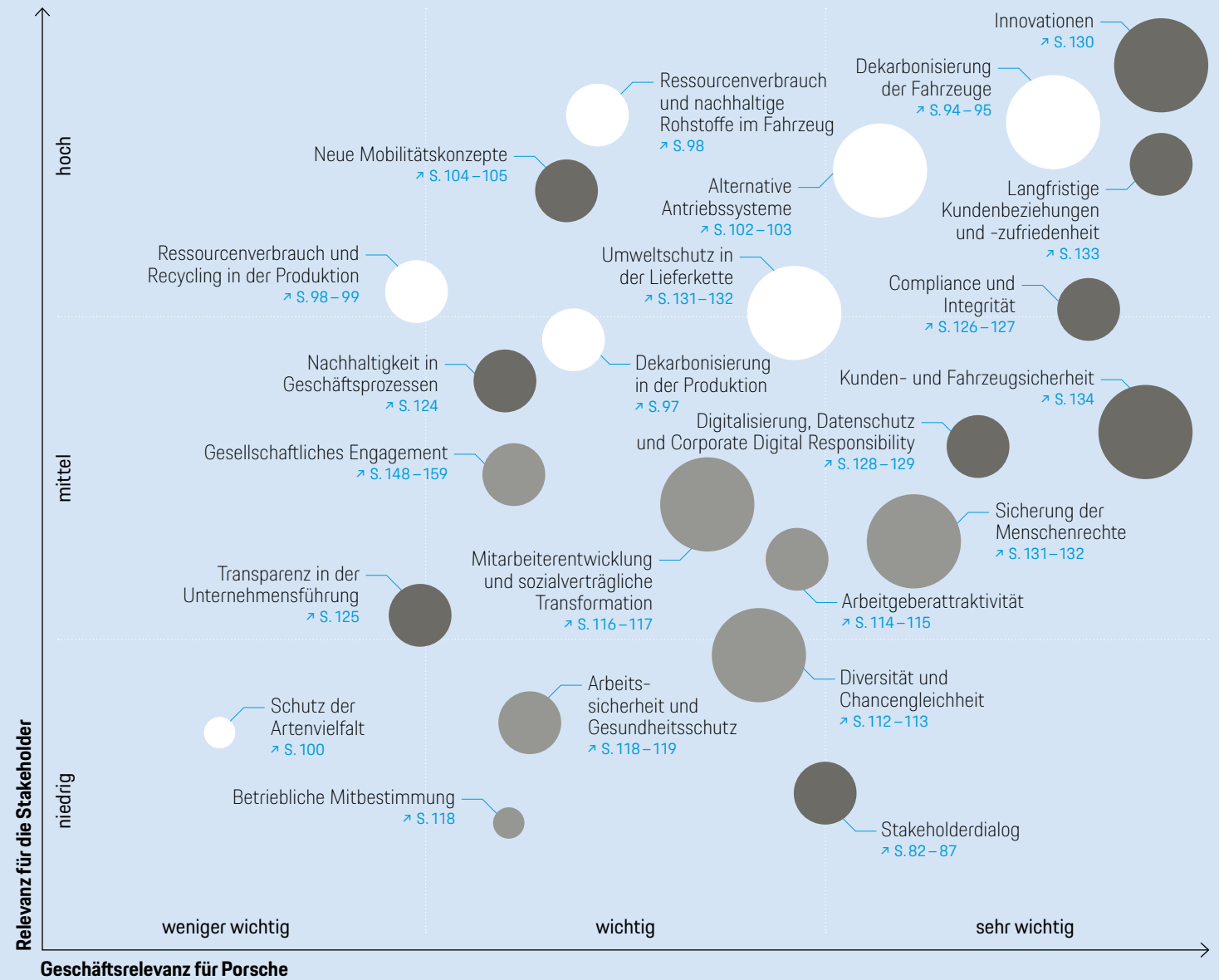
Diese veranschaulicht die wichtigsten Themen für Porsche, seine Stakeholder und ihre Auswirkungen auf Wirtschaft, Umwelt und Soziales. Sie setzt diese in Beziehung zueinander. Die Wesentlichkeitsmatrix 2021 zeigt die Themen mit der höchsten Priorisierung im rechten oberen Feld an. Einige davon unterscheiden sich in ihrer Einordnung von der Wesentlichkeitsmatrix 2019. Im Berichtsjahr wurde erstmals das Thema „Innovationen“ in die Bewertung mitaufgenommen und sowohl von Stakeholdern wie auch vom Unternehmen als Kernthema erachtet. Ebenfalls höher bewertet haben beide Parteien die Relevanz des Themas „Langfristige Kundenbeziehungen und -zufriedenheit“. Darüber hinaus ist der Aspekt „Ressourcenverbrauch und nachhaltige Rohstoffe im Fahrzeug“ aufgewertet worden. Eine ähnliche Bewertung erzielte das erstmals abgefragte Thema „Digitalisierung, Datenschutz und Corporate Digital Responsibility“. Seitens der Stakeholder erfährt das Thema „Compliance und Integrität“ zunehmende Wichtigkeit.

Die Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse wurden sowohl durch den Steuer- und Lenkungskreis „Umwelt und Nachhaltigkeit“ als auch durch den Vorstand bestätigt. Alle wesentlichen Themen und deren Umgang stellt Porsche in den jeweiligen Themenkapiteln dar. Zusätzlich bezieht Porsche auch weitere unternehmensrelevante Themen in die vorliegende Berichterstattung mit ein. Die in der Wesentlichkeitsanalyse gewonnenen Erkenntnisse leisten einen wichtigen Beitrag zur Weiterentwicklung der Porsche Nachhaltigkeitsstrategie 2030.

Die Wesentlichkeitsmatrix veranschaulicht die wichtigsten Themen für Porsche, seine Stakeholder und ihre Auswirkungen auf Wirtschaft, Umwelt und Soziales. Die in der Wesentlichkeitsanalyse gewonnenen Erkenntnisse leisten einen wichtigen Beitrag zur Weiterentwicklung der Porsche Strategie 2030.

¹Die Wesentlichkeitsmatrix setzt die Relevanz für die Stakeholder (Y-Achse) sowie die Geschäftsrelevanz für Porsche (X-Achse) miteinander in Beziehung. Die Einschätzung der Auswirkungen der Geschäftstätigkeit auf Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft der 23 Themenschwerpunkte wird mit unterschiedlich großen Kreisen abgebildet und in drei Stufen unterschieden: „hoch“, „mittel“ und „niedrig“. Gleichzeitig zeigt eine Farbcodierung die Einordnung in die drei Dimensionen „Umwelt“ (weiß), „Soziales“ (hellgrau) und „Unternehmensführung“ (grau).

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



Wirkungsfeld

- Umwelt
- Soziales
- Unternehmensführung

Auswirkungen auf Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft

- niedrig
- mittel
- hoch



DEKARBONISIERUNG

Porsche bekennt sich zu den 2015 in Paris vereinbarten Klimazielen. Das Unternehmen übernimmt die Verantwortung, umweltbelastende Emissionen zu reduzieren. Den Kern der Aktivitäten bildet das Produktportfolio: Mit innovativen Produkten und Technologien sowie attraktiven Dienstleistungen will Porsche die Mobilität von morgen gestalten. Der Premiumhersteller entwickelt zukunftsweisende Antriebskonzepte, um die CO₂-Emissionen deutlich zu verringern. Der Fokus liegt auf Elektromobilität. Bis 2025 soll die Hälfte aller neuen Porsche Modelle einen Elektromotor haben, das heißt rein elektrisch oder teilelektrifiziert sein. Bereits 2019 ist Porsche in diese Ära gestartet – mit dem Taycan: einem emotionalen Sportwagen, der Tradition und Zukunft miteinander verbindet. Neben der Elektrifizierungsstrategie hat Porsche die kontinuierliche Dekarbonisierung seiner Produkte und Unternehmensprozesse in seiner Strategie verankert. Dies gilt für den gesamten Lebenszyklus. Neben den CO₂-Emissionen der Fahrzeugproduktion werden so ebenfalls Emissionen in der Lieferkette und der Nutzungsphase berücksichtigt.

Porsche bekennt sich zu den 2015 in Paris vereinbarten Klimazielen. Das Unternehmen übernimmt Verantwortung, umweltbelastende Emissionen zu reduzieren. Den Kern der Aktivitäten bildet das Produktportfolio. Mit innovativen Produkten und Technologien sowie attraktiven Dienstleistungen will Porsche die Mobilität von morgen gestalten.



INDUSTRIE, INNOVATION UND INFRASTRUKTUR

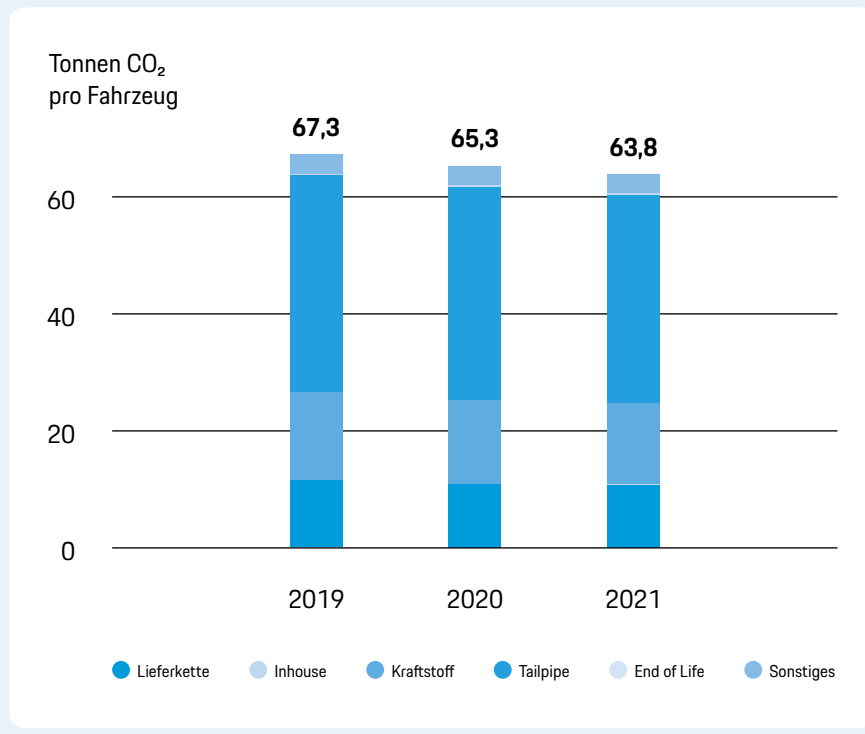
Bis 2030 sollen Infrastruktur und Industrie weltweit nachhaltig aufgestellt werden. Zudem soll die Ressourceneffizienz gestärkt und umweltschonende Technologien sollen vorangetrieben werden. Die Vereinten Nationen messen den Fortschritt dieser Ziele anhand der CO₂-Emissionen. Je niedriger diese ausfallen, desto nachhaltiger ist der Beitrag für die Gestaltung einer lebenswerten Zukunft der globalen Gemeinschaft.



MAßNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ

Die Weltgemeinschaft will den Klimawandel bremsen. Dafür sollen Strategien und Maßnahmenpläne entwickelt werden. Akteure sollen deshalb ihre Strategien offenlegen, wie sie sich an die Folgen des Klimawandels anpassen, Resilienz aufbauen und den Ausstoß von klimaschädlichen Emissionen begrenzen. Um das Klima zu schützen, sollen CO₂-Emissionen reduziert werden.

Porsche ermittelt die Menge der CO₂-Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette anhand des Dekarbonisierungsindex (DKI) in Tonnen pro Fahrzeug.¹ Dieser hat sich seit dem definierten Basisjahr 2019 um rund 5 Prozent reduziert ([7 „Dekarbonisierung der Fahrzeuge“, S. 94 – 95](#)). So trägt Porsche zu einer nachhaltigen Industrialisierung bei und leistet einen Beitrag zur Erreichung der SDG 9 und 13.



¹ Porsche greift für die Ermittlung des DKI auf Annahmen zurück, die unter anderem statistisch begründet sind. Die Berechnung erfolgt modellbasiert auf Grundlage unternehmensspezifischer Prämissen, Werten sowie Daten aus LCA-Datenbanken. Als Fahrzeuggesamtlaufleistung werden 200.000 km für die Fahrzeuge der Porsche Flotte zugrunde gelegt. Die Wartung der Fahrzeuge ist nicht Bestandteil der Berechnung. Der Modellierung immanente Toleranzen können nicht ausgeschlossen werden. Das anvisierte Ziel der bilanziellen CO₂-Neutralität für das Jahr 2030 basiert auf einer Mittelwertbetrachtung.





KREISLAUFWIRTSCHAFT

Zwei Punkte spielen für eine moderne und zukunftsfähige Fahrzeugarchitektur eine entscheidende Rolle: nachhaltige Materialien und die Berücksichtigung von Umweltauswirkungen. Langlebige Porsche Sportwagen, ihre hochwertige Verarbeitung und der Einsatz verschleißbarer Materialien sind grundsätzliche Aspekte des Porsche Prinzips, welches das Unternehmen mit seinem Engagement weiter stärken will. Porsche hat sich das Ziel gesetzt, Materialkreisläufe zu schließen. So sollen eingesetzte Rohstoffe nach dem Lebensende der Fahrzeuge wieder einem Produktionsprozess zugeführt werden. Das Unternehmen berücksichtigt die Umweltauswirkungen der eingesetzten Materialien in seinen Produkten und bewertet diese unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten. Damit wird die Kreislaufwirtschaft weiter ausgebaut. Sie bildet eine strategische Priorität. Dieser Anspruch findet sich auch in der Vision für die Produktion der Zukunft wieder. Unter dem Leitbild einer „Zero Impact Factory“ sollen in den Produktionsprozessen möglichst alle negativen Umweltauswirkungen vermieden werden.

Porsche hat sich das Ziel gesetzt, Materialkreisläufe zu schließen. So sollen eingesetzte Rohstoffe nach dem Lebensende der Fahrzeuge wieder einem Produktionsprozess zugeführt werden. Das Unternehmen berücksichtigt die Umweltauswirkungen der eingesetzten Materialien in seinen Produkten und bewertet sie unter nachhaltigen Gesichtspunkten.

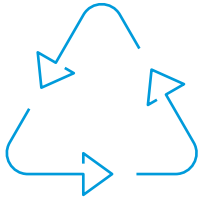
12 

NACHHALTIGE/R KONSUM UND PRODUKTION

Die Ressourcen der Erde sind endlich. Das Ziel der Vereinten Nationen ist es deshalb, weltweit bis 2030 ein nachhaltiges Rohstoffmanagement zu erreichen und die effiziente Nutzung natürlicher Ressourcen zu sichern. Beiträge dazu werden anhand eines Materialfußabdrucks gemessen.

Mit den verstärkt eingesetzten recycelten beziehungsweise nachhaltigen Werkstoffen reduziert Porsche seinen Materialfußabdruck. Damit steigert das Unternehmen konsequent den Mehrwert der Produktionsprozesse.

REDUZIERTER MATERIALFUßABDRUCK DURCH RECYCELTE WERKSTOFFE.



Der Porsche Fußabdruck lässt sich durch zunehmend genutzte Sekundärmaterialien pro Fahrzeug mildern. Durch die recycelten Werkstoffe spart Porsche auch Primärmaterialien ein. So unterstützt der Sportwagenhersteller zunehmend die Erreichung des SDG 12 für ein nachhaltiges Rohstoffmanagement.



DIE TAYCAN-MODELLE SIND MIT KOMPLETT LEDERFREIER AUSSTATTUNG ERHÄLTlich

DEKARBONISIERUNG DER FAHRZEUGE (DEKARBONISIERUNGSPROGRAMM)

Der fortschreitende Klimawandel nimmt die Automobilindustrie weltweit in die Pflicht. Neu entwickelte Fahrzeuge und Antriebssysteme sollen die CO₂-Belastung signifikant reduzieren. Porsche will die CO₂-Emissionen in der gesamten Wertschöpfungskette kontinuierlich senken. Dies gilt auch über den Lebenszyklus der Fahrzeuge hinweg. Dazu treibt der Sportwagenhersteller die Elektrifizierung und Hybridisierung des Produktportfolios intensiv voran. Die Fahrzeuge bilden dabei den Mittelpunkt eines umfangreichen und ganzheitlichen Dekarbonisierungsprogramms in der Strategie des Sportwagenherstellers.

Ziel: Dekarbonisierung und CO₂-Neutralität
Das Unternehmen hat ein umfangreiches Dekarbonisierungsprogramm gestartet. Ab dem Jahr 2030 will Porsche über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg bilanziell CO₂-neutral sein. So trägt der Sportwagenhersteller zur Erreichung der UN-Klimaziele bei.

Im Dekarbonisierungsprogramm wurden und werden konkrete Maßnahmen verabschiedet. Diese bauen auf drei Leitlinien auf, die gleichzeitig eine Priorisierung darstellen: An erster Stelle stehen Maßnahmen, mit denen sich CO₂-Emissionen vermeiden oder reduzieren lassen. An zweiter Stelle folgen Maßnahmen, mit denen die Energieversorgung in der Wertschöpfungskette auf weniger CO₂-intensive beziehungsweise regenerative Energie umgestellt werden kann. Nicht vermeidbare CO₂-Emissionen werden nach der dritten Leitlinie über Klimaschutzprojekte kompensiert. Die Klimaschutzprojekte erreichen die höchsten internationalen Standards.

Dekarbonisierungsindex

Mit dem Dekarbonisierungsindex (DKI) hat Porsche ressortübergreifend ein aussagekräftiges Mess- und Steuerungsinstrument etabliert. Ziel des DKI ist eine möglichst umfassende Darstellung der Emissionen an CO₂-Äquivalenten entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Er basiert dabei ganz wesentlich auf der Lebenszyklusanalyse, welche bei Porsche nach einer systematischen, durch die ISO 14040/44 standardisierte Methodik durchgeführt wird¹. Eine Lebenszyklusanalyse untersucht Umweltauswirkungen, wie unter anderem den CO₂-Fußabdruck, die bei der Herstellung, Nutzung und Verwertung eines Fahrzeugs über den Lebenszyklus entstehen. Der Betrachtungsscope des Lebenszyklus eines Fahrzeugs umfasst das Fahrzeug mit all seinen Bauteilen:

- In die Lieferkette und Produktion fließen die bei der Rohstoffgewinnung, der Komponentenproduktion sowie der Fertigungsschritte Karosseriebau, Lackiererei und Montage erzeugten Emissionen ein.
- Die Nutzungsphase beinhaltet sowohl die Emissionen der Kraftstoff- respektive Strombereitstellung als auch die des Fahrzeugbetriebs über eine Gesamtlaufleistung von 200.000 km pro Fahrzeug.
- Das Recycling bewertet die Emissionen, die bei der Demontage entstehen.

Zusätzlich erfasst der DKI weitere Emissionen in der Wertschöpfungskette. Dazu gehören unter anderem Emissionen aus Energie und Kraftstoff von Nicht-Produktionsstandorten sowie Emissionen aus Dienstreisen und Logistik.

¹ Die Berechnung erfolgt auf Basis von unternehmensspezifischen Prämissen und Werten sowie Daten aus LCA-Datenbanken. Die Wartung der Fahrzeuge ist nicht Bestandteil der Berechnung.

Porsche hat ein umfangreiches Dekarbonisierungsprogramm gestartet. Ab dem Jahr 2030 will Porsche über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg bilanziell CO₂-neutral sein.



PORSCHE'S DEKARBONISIERUNGSPROGRAMM STREBT BILANZIELLE CO₂-NEUTRALITÄT BIS 2030 AN

Der DKI umfasst somit zum einen die direkten und indirekten CO₂e-Emissionen der Produktionsstandorte (Scope 1 und 2). Zum anderen schließt er weitere vor- und nachgelagerte CO₂e-Emissionen im Fahrzeuglebenszyklus ein, das bedeutet von der Rohstoffgewinnung über die Nutzung bis hin zur Verwertung der Altfahrzeuge (Scope 3).

Aufgrund von Veränderungen interner und externer Anforderungen (wie zum Beispiel Prüfzyklen) sowie fortschreitenden Erkenntnissen unterliegt der DKI regelmäßigen Anpassungen. Für die Darstellung einer methodischen konsistenten Zeitreihe können daher auch bereits veröffentlichte DKI-Werte an die neuen Prämissen angepasst und somit geändert werden.

Als strategische Kennzahl unterstützt der DKI eine transparente, ganzheitliche Steuerung auf dem Weg zu einem CO₂-neutralen Unternehmen. Alle DKI-relevanten Aktivitäten werden im „Arbeitskreis Dekarbonisierung“ konsolidiert. Ein Expertenkreis aus verschiedenen Unternehmensbereichen bewertet diese. Das Gremium erarbeitet Zielvorschläge und verfolgt den jeweiligen Fortschritt. Darüber hinaus steuert es die definierten strategischen Programme auf Basis von Kennzahlen und verabschiedeten Hochlaufkurven. Es bildet

Ein wesentlicher Hebel zur Reduktion des Dekarbonisierungsindex (DKI) ist die Elektrifizierung der Fahrzeugflotte. Weitere Ansatzpunkte sind die konsequente Nutzung von Grünstrom, die Verzielung des DKI in den Fahrzeugprojekten sowie die Dekarbonisierung der Produktion.

DER DEKARBONISIERUNGSINDEX HAT SICH SEIT DEM BASISJAHR 2019 UM RUND 5 PROZENT REDUZIERT.



ein Forum zur inhaltlichen Diskussion und bereitet Richtungsentscheidungen in den relevanten Steuer- und Lenkungsstrukturen vor. Die Porsche Managementgremien berichten den DKI bis zum Vorstand. Gleichzeitig verabschieden sie für unterschiedliche Unternehmensbereiche verbindliche Ziele. So gibt es beispielsweise im Produktentstehungsprozess Zielwerte auf Fahrzeugebene.

Alle Konzernmarken des Volkswagen Konzerns ermitteln den Dekarbonisierungsindex mit einer einheitlichen Methodik. Dieser wird dann auf Ebene des Volkswagen Konzerns zu einer Kennzahl zusammengefasst.

Ein wesentlicher Hebel zur Reduktion des DKI ist die Elektrifizierung der Fahrzeugflotte. Weitere Ansatzpunkte sind die konsequente Nutzung von Grünstrom, die Verzielung des DKI in den Fahrzeugprojekten sowie die Dekarbonisierung der Produktion.

Der Porsche DKI hat sich seit dem definierten Basisjahr 2019 um rund 5 Prozent reduziert. Die zwei Hebel mit dem größten Einfluss auf die Reduktion sind dabei die Elektromobilitäts-Offensive und die Erneuerbare-Energien-Strategie für die Nutzungsphase der Fahrzeuge.

DEKARBONISIERUNGSINDEX (DKI)

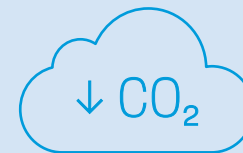




DEKARBONISIERUNG IN DER PRODUKTION ✓

Porsche bekennt sich klar zu den Zielen des Pariser Klimaabkommens. Ab 2030 soll der Sportwagenhersteller über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg bilanziell CO₂-neutral sein. Porsche fährt eine konsequente Elektrifizierungsstrategie und setzt sich ambitionierte Ziele bei der Dekarbonisierung. Das betrifft auch den Branchenvergleich. Die CO₂-Emissionen des Unternehmens und seiner Produkte werden entlang des kompletten Lebenszyklus reduziert. Die eigene Produktion bildet im Dekarbonisierungsprogramm des Sportwagenherstellers einen wesentlichen Teilbereich. Für die eigene Produktion hat Porsche daher zusätzlich das Zielbild der „Zero Impact Factory“ mit elf zugehörigen Handlungsfeldern ausgearbeitet. Ein weiterer Fokus liegt auf dem Material- und Ressourcenverbrauch. Ziel sind möglichst geschlossene Kreisläufe.

UM MEHR ALS 90 PROZENT VERRINGERTER CO₂-AUSSTOSS PRO FAHRZEUG BEI DER WERKSEIGENEN PRODUKTION.



Ziel: bilanzielle CO₂-Neutralität

Der Umweltschutz wird bei Porsche durch interne Regelwerke sowie strategische Leitplanken vorgegeben. Das standardisierte Vorgehen und die Zuständigkeiten werden durch die Konzernrichtlinie „Umwelt- und Energiemanagement“ definiert. Diese unterstützt die Konzerngesellschaften dabei, alle umwelt- und energierechtlichen Anforderungen systematisch zu ermitteln, einzuhalten und zu überprüfen.

Porsche arbeitet dabei auf ein klares Ziel hin: die „Zero Impact Factory“. Im Rahmen dieser soll ohne negative Umweltauswirkungen produziert werden. Die Fabrik für den vollelektrischen Porsche Taycan im Stammwerk Stuttgart-Zuffenhausen ist ein erster Meilenstein in diese Richtung. Bei der Werksweiterung hat das Unternehmen überdies den gesamten Standort optimiert und bilanziell CO₂-neutral gestaltet. Der geringe Anteil verbleibender CO₂-Emissionen wird in diesem Zusammenhang kompensiert.

Seit 2014 hat der Sportwagenhersteller den CO₂-Ausstoß bei der werkseigenen Produktion pro Fahrzeug um mehr als 90 Prozent verringert. Die Energieversorgung der zwei Produktionsstandorte Stuttgart-Zuffenhausen und Leipzig erfolgt mit Naturstrom und Biomethan.

VON 2014 BIS 2025 SOLL DIE UMWELT-BELASTUNG DER PRODUKTION UM 45 PROZENT REDUZIERT WERDEN.



Der Vorstand für Produktion und Logistik verantwortet die systematische Umsetzung erforderlicher Maßnahmen. Unterstützt wird er dabei von der Abteilung „Umwelt- und Energiemanagement“. Zu den Vorhaben gehört es, von 2014 bis 2025 die Umweltbelastung der Produktion um 45 Prozent zu reduzieren. Diese Zielgröße gilt inklusive Energie und CO₂ je Fahrzeug.

Zertifizierte Managementsysteme

In der Porsche Strategie sind kurz-, mittel- und langfristige Ziele und Maßnahmen im Umwelt- und Energiemanagement definiert. Die Grundlage bilden die Umwelt- und Energieeffizienzstrategie sowie die Umweltpolitik. Mindestens jährlich bewertet das oberste Management diese gesetzten Ziele und Maßnahmen und leitet entsprechenden Handlungsbedarf ab. Übergeordnete Intention ist eine fortlaufende Verbesserung. Damit werden insbesondere die Anforderungen der ISO 14001, ISO 50001 sowie der EMAS-Verordnung umgesetzt.

Die gesamten Anforderungen sind im Umwelt-Compliance-Management-System (ECMS) für Porsche dargestellt. Eine Richtlinie legt eine standardisierte Vorgehensweise für das Unternehmen und dessen Tochtergesellschaften fest. Das ECMS gehört zum Gesamtmanagementsystem des Unternehmens. Es dient dazu, Zuständigkeiten und Abläufe in Bezug auf Umwelt- und Energieaspekte in allen Ressorts und Fachbereichen zu organisieren und festzulegen. Die Anforderungen an das ECMS basieren grundsätzlich auf den Vorgaben des Volkswagen Konzerns. Diese werden seitens der Abteilung „Umwelt- und Energiemanagement“ in Porsche Vorgaben eingesteuert. Dadurch wird dafür Sorge getragen, dass bindende Verpflichtungen erfüllt werden. Gleichzeitig sollen ökologische Aspekte der Nachhaltigkeit in allen Geschäftsprozessen

systematisch berücksichtigt werden. Der Standort Stuttgart-Zuffenhausen ist seit über 20 Jahren nach dem Eco-Management and Audit Scheme (EMAS) validiert. Zusätzlich erfüllt der Standort seit 2011 die Energiemanagementnorm ISO 50001.

Neben dem Werk Stuttgart-Zuffenhausen sind die Porsche Leipzig GmbH, das Forschungs- und Entwicklungszentrum in Weissach inklusive der Außenstandorte, das zentrale Ersatzteillager in Sachsenheim sowie die Porsche Werkzeugbau GmbH ebenfalls nach dieser Norm und dem Umweltmanagementsystem ISO 14001 zertifiziert. Porsche zeichnet die Umweltauswirkungen am Standort Stuttgart-Zuffenhausen auf. Dabei werden alle relevanten Umweltbelastungen in Luft und Gewässern, der Energieverbrauch sowie das Abfallaufkommen bewertet.

Unabhängige Dritte überprüfen die offiziellen Zertifizierungen. Zusätzlich kontrolliert Porsche bei jährlichen System- und Prozessaudits, ob und wie alle gültigen Umwelt- und Energiegesetze unternehmensweit umgesetzt und eingehalten werden.

Effizienter Energieeinsatz

Porsche fördert und steigert den Anteil der selbst erzeugten erneuerbaren Energien an den Standorten laufend. So nutzt das Unternehmen beispielsweise in Leipzig die Energie der Sonne mit einer 4-Megawatt-Fotovoltaikanlage. Hocheffiziente Blockheizkraftwerke mit einem Gesamtwirkungsgrad von mehr als 83 Prozent decken einen Großteil der weiter benötigten Energie ab.

Neue Gebäude unterschreiten die gesetzlichen Vorgaben hinsichtlich Energieeffizienz deutlich. Ein Werk ist bereits heute nach höchstem Standard der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) zertifiziert. Für Neubauten wurden zudem Mindestkriterien festgelegt.

Umwelt-Compliance

Der Umweltschutz ist einer der sechs Themenbereiche in der Compliance-Organisation von Porsche. Zu beachten sind europaweit geltende Verordnungen und Richtlinien, Gesetze und Verordnungen des Bundes und der Länder sowie kommunale Satzungen. Die Abteilung „Umwelt- und Energiemanagement“ verantwortet die Einhaltung durch Betriebsbeauftragte. Sie verfolgen und werten die gesetzlichen Entwicklungen aus und informieren die betreffenden Bereiche im Unternehmen. Verstöße gegen umwelt- und energierechtliche Vorschriften an den Porsche Standorten sind im Berichtszeitraum nicht bekannt.

RESSOURCENVERBRAUCH UND NACHHALTIGE ROHSTOFFE IM FAHRZEUG

Viele in der Automobilproduktion eingesetzten Rohstoffe sind endlich oder ihr Abbau hat direkte Auswirkungen auf die Umwelt. Porsche arbeitet deshalb an einem effizienten Einsatz der Materialien: Der Bedarf an Primärrohstoffen soll reduziert werden. Wo möglich, setzt der Sportwagenhersteller daher umweltfreundliche Alternativen ein oder entwickelt diese. Dies hat für das Unternehmen besondere Bedeutung. 2021 hat Porsche deshalb Ziele zum Einsatz nachhaltiger Materialien in allen neu entwickelten Fahrzeugprojekten mit elektrischen Antrieben verankert.

Schonender Umgang mit Ressourcen

Um die gesetzten Ziele systematisch nachverfolgen zu können, wurden organisatorische Voraussetzungen auf strategischer Ebene und in den einzelnen Ressorts geschaffen. In einem Operationalisierungsprojekt wurden die Zuständigkeiten definiert, Rollen zugewiesen und Systeme zur Zielverfolgung aufgesetzt. Die festgelegten Fahrzeug- und Projektziele integrierte das Unternehmen in das Zielsystem der Baureihen und die dazugehörigen Prozesse. In der Umsetzung werden alle Unternehmensbereiche (Beschaffung, Entwicklung, Produktion, Finanzwesen) miteinbezogen. Dabei sollen relevante Umweltauswirkungen als wichtige Entscheidungsgröße zukünftig noch stärker in die Entstehungsprozesse der Fahrzeuge integriert werden.

Porsche will negative Umweltauswirkungen beim Materialeinsatz verringern. Das Unternehmen setzt auf Sekundärrohstoffe oder nachwachsende Rohstoffe in den Fahrzeugen. Außerdem sollen Materialien ökologisch verantwortungsvoll gewonnen und beschafft werden. Porsche hat deshalb auf Flottenebene den Anteil nachhaltiger Materialien (zum Beispiel Kunststoffzyklate und Metalle aus Sekundärrouuten) ab 2025 als Kennzahl für neue Fahrzeugprojekte definiert. Der erhöhte Anteil nachhaltiger Materialien senkt in der Lieferkette zudem den CO₂-Ausstoß und trägt so zur Dekarbonisierung bei.

Neben diesen Ansätzen arbeitet Porsche weiterhin am Thema Leichtbau. Durch geringeren Materialeinsatz soll das Fahrzeuggewicht reduziert werden. Somit verringern sich der Energieverbrauch und die Emissionen.

Porsche optimiert gemeinsam mit dem Volkswagen Konzern und Entwicklungspartnern Verfahren zum Recycling von HV-Batterien. So können noch mehr Rohstoffe in den Kreis-

lauf zurückgeführt werden. Darüber hinaus werden in einem Pilotprojekt gebrauchte Traktionsbatterien für ein Second-Life-Konzept untersucht. Sollten sie nicht mehr für einen Einsatz im Fahrzeug geeignet sein, können sie dann als stationäre Energiespeicher wiederverwendet werden.

Porsche hat dazu gemeinsam mit der Customcells GmbH die Cellforce Group gegründet. Dort werden weitergehende Ansätze erprobt. Die Abfälle aus der Zellproduktion werden beim Partnerunternehmen BASF recycelt und direkt zu neuem Kathodenaktivmaterial verarbeitet.

Elektrofahrzeuge schonen im Fahrbetrieb die Umwelt und verbessern damit die Luftqualität in Ballungszentren. Durch die eingesetzten Rohstoffe und Fertigungsverfahren entstehen die ökologischen Belastungen von Elektrofahrzeugen in erster Linie beim Herstellungsprozess. In Zukunft können diese jedoch noch weiter gesenkt werden. Gemeinsam mit seinen Zulieferern verbessert Porsche stetig die Batterieherstellung. Dies gelingt beispielsweise durch den Einsatz von Strom aus erneuerbaren Energiequellen in der Vorlieferkette und bei der Batteriezellenfertigung. So kann der Rohstoffeinsatz in der Traktionsbatterie weiter reduziert werden. Zweitens erhöht sich die Energiedichte und Leistungsintensität. Drittens können die Rohstoffquellen mit geringerer Umweltauswirkung gezielt genutzt werden. Konzepte auf Modulebene für gegebenenfalls erforderliche Reparaturen an der Traktionsbatterie können ebenfalls einen Beitrag zur Ressourcenschonung leisten.

Nachhaltige Rohstoffe

Um Ressourcen noch effizienter zu nutzen, ist der Themenkomplex „Circular Economy“ als Handlungsfeld in der Nachhaltigkeitsstrategie fest verankert. Bei der Strategieentwicklung wurde das Ziel- und Berichtswesen in den Fahrzeugprojekten etabliert. Zudem wurde die Kreislaufwirtschaft an den Porsche Standorten ausgebaut und optimiert sowie Konzepte für die Weiterverwendung und das Recycling von Hochvoltbatterien entwickelt. Bei einem regelmäßig stattfindenden Austausch werden alle Unternehmensbereiche miteinbezogen.

Porsche berücksichtigt Umweltaspekte bereits verstärkt in der Vorentwicklung. Dies trifft beispielsweise auf Untersuchungen zum Einsatz von nachwachsenden Rohstoffen und recycelten Materialien für Verkleidungs- und Trägerbauteile im Interieur oder bei der Projektvergabe zu.

RESSOURCENVERBRAUCH UND RECYCLING IN DER PRODUKTION ✓

Die natürlichen Ressourcen sind endlich. Allerdings verbrauchen die Menschen wesentlich mehr, als die Erde aus eigener Kraft produzieren kann. Industrieunternehmen verpflichten sich, nachhaltiger zu wirtschaften und den Rohstoffverbrauch zu verringern. Dafür verfolgt Porsche die Vision einer „Zero Impact Factory“ – einer Produktion ohne negative Umwelteinflüsse. Das Unternehmen bekennt sich darüber hinaus zum 1,5-Grad-Ziel des Pariser Klimaschutzabkommens.

Vision: umweltneutrale Produktion

Porsche strebt eine umweltneutrale Produktion an. Mit der Strategie 2030 befindet sich der Sportwagenhersteller auf dem Weg zur „Zero Impact Factory“. Dieses Zielbild basiert auf insgesamt elf spezifischen Handlungsfeldern, darunter Ressourcen-, Material- und Energieeffizienz sowie effiziente Wassernutzung. Hinzu kommen Rubriken wie Technik und Prozesse sowie Logistik. Diese haben ebenfalls Einfluss auf den Ressourcenverbrauch des Unternehmens.

MIT DER STRATEGIE 2030 VERFOLGT PORSCHE DIE VISION EINER „ZERO IMPACT FACTORY“.



Im Rahmen seiner Strategie arbeitet Porsche systematisch daran, das gesetzte Ziel zu erreichen. Wichtige Elemente sind die Reduktionsziele für die Themen Energie, CO₂, Abfall, Wasser und VOC je Fahrzeug. Diese sollen zwischen 2014 und 2025 um 45 Prozent verringert werden. Dabei spielen unter anderem die möglichst sparsame Wassernutzung durch Kreislaufsysteme oder Mehrfachverwendung sowie 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 als interne Richtlinie und Regelwerk für Lieferanten.

Porsche hat ein auditiertes Umweltmanagementsystem etabliert. Dieses ist unternehmensweit nach den Umweltmanagementnormen ISO 14001 und am Standort Stuttgart-Zuffenhausen nach EMAS zertifiziert.

Zusätzlich wurde an den Standorten Stuttgart-Zuffenhausen, Weissach, Leipzig, Sachsenheim und Schwarzenberg ein Energiemanagementsystem gemäß ISO 50001 umgesetzt. Die Mitarbeiterbeteiligung ist dabei essenziell. Die Mitarbeiter werden über verschiedene Aktionen wie ein internetbasiertes Training für die Thematik sensibilisiert. Seit 2015 befinden sich mehr als 300 Einzelmaßnahmen in der Umsetzung.

Ressourceneffizienz

Der schonende Umgang mit natürlichen Ressourcen wirkt sich positiv auf die Umwelt aus und senkt gleichzeitig Kosten. Daher optimiert Porsche laufend seine Prozesse. So änderte das Unternehmen die technischen Abläufe in der Lackiererei. Dadurch konnten in der Karosserievorbehandlung der Chemikalieneinsatz und in der Abwasseraufbereitung der Wasserverbrauch weiter gesenkt werden. Auch den Materialeinsatz von Strukturklebern in der Montage und im Karosseriebau hat Porsche gesenkt. Dies gelang durch eine Verkürzung der Rüstzeiten, wodurch auch das Abfallaufkommen gesenkt wurde. Mithilfe von Informationstechnologie wurden im Medienmonitoring Potenziale zur bedarfsgerechten Energieabschaltung von Antrieben und Lüftungsanlagen erkannt und umgesetzt. Dies spart am Standort Stuttgart-Zuffenhausen jährlich über 400.000 kWh elektrische Energie.

Abfallmanagement

Das Abfallmanagement bei Porsche basiert auf dem Kreislaufwirtschaftsgesetz. Innerhalb der „Zero Impact Factory“ sollen Abfälle vermieden und Materialien verstärkt dem Kreislauf zugeführt werden. Dadurch werden natürliche Ressourcen geschützt.

Weiterhin werden nicht vermeidbare Abfälle bei Porsche konsequent getrennt gesammelt. Dort, wo Abfälle anfallen, sind Sammelbehälter nach den verschiedenen Abfallfraktionen gekennzeichnet. So sind die in den Abfällen enthaltenen Wertstoffe im anschließenden Entsorgungsprozess verwertbar. Darüber hinaus bevorzugt Porsche bei Ausschreibungen für Abfälle Entsorgungsanlagen, die ein stoffliches Verwertungsverfahren anbieten. Durch die Abfallbeauftragten von Porsche wird dies kontinuierlich geprüft, Verbesserungspotenziale ermittelt und nachverfolgt.

Über die digitale Abfallerfassung können Abfallbilanzen abgebildet werden. Als Instrument helfen sie bei der Nachverfolgung der Zielerreichung und der Einhaltung gesetzlicher Dokumentationspflichten.

Wasser und Abwasser

Wasser ist eine zunehmend knappe Ressource. Deshalb geht Porsche sorgsam mit ihr um. Ziel ist es, den Wasserverbrauch, das Abwasseraufkommen und damit die Umweltauswirkung der Trinkwasser- und Grundwasserverknappung zu verringern. Seit 2014 konnte der Wasserverbrauch bei der werkseitigen Produktion pro produziertes Fahrzeug um mehr als 16 Prozent reduziert werden.

SEIT 2014 KONNTE DER WASSERVERBRAUCH BEI DER WERKS-EIGENEN PRODUKTION PRO FAHRZEUG UM MEHR ALS 16 PROZENT REDUZIERT WERDEN.



Porsche betreibt unternehmenseigene Prozessanlagen wie Fahrzeugdichtheitsprüfanlagen, Fahrzeugwaschanlagen oder Teilewaschmaschinen weitestgehend im Kreislauf. Die Lackieranlagen sparen Wasser, indem sie Kaskadenspülungen zum Wasserrecycling und die Badpflege zur Standzeitverlängerung in der Vorbehandlung und im Bereich der Tauchlackierung einsetzen. Das in der Produktion anfallende Abwasser wird in wasserrechtlich genehmigten Anlagen vorbehandelt, um Schadstoffe zu entfernen beziehungsweise zu mindern. Die Abwässer werden entsprechend den behördlichen Auflagen regelmäßig analysiert und überwacht. In den Sanitärbereichen hat Porsche wassersparende Armaturen installiert.

Bei Porsche werden wassergefährdende Stoffe aller Gefährdungsklassen innerbetrieblich transportiert, abgefüllt, gelagert oder verwendet. Das Unternehmen hat das Risiko für Betriebsstörungen beim Umgang mit wassergefährdenden Stoffen verringert. Dies gelang durch die Sensibilisierung der Mitarbeiter, technische Schutzeinrichtungen bei den Produktionsanlagen und die Bereitstellung sogenannter „Bindemittelstationen“ im Außenbereich.

Green-Logistics-Strategie

Entlang der gesamten Wertschöpfungskette nutzt die Logistik die vorhandenen Potenziale zur CO₂-Reduzierung. Damit gelingt ein aktiver Beitrag zum Pariser Klimaschutzabkommen und gegen die Klimaerwärmung. Nachhaltigkeit hat deshalb in der Logistik bei Porsche hohe Priorität. Innerhalb der Green-Logistics-Strategie identifizierte der

Sportwagenhersteller zahlreiche Maßnahmen und Potenziale und setzte diese entsprechend um.

Im Berichtsjahr waren im Logistikverkehr von Porsche verschiedene nachhaltige Antriebstechnologien im Einsatz. Dazu zählen beispielsweise Erdgas-Lkw, ein Hybrid-Lkw sowie ein rein elektrischer Lkw. LNG-Erdgas-Lkw besitzen eine Reichweite von 600 bis 800 Kilometer und sind somit langstreckentauglich.

Mithilfe von Eurotrailern werden am Standort Stuttgart-Zuffenhausen jährlich über 3.500 Fahrten und somit etwa zehn Prozent CO₂-Emissionen eingespart. Der Einsatz von Lang-Lkw erfolgt bei Porsche in der Materialanlieferung (Inbound-Logistik) und beim Fertigfahrzeugtransport (Outbound-Logistik). Darauf finden acht anstatt der durchschnittlich sechs bis sieben Fahrzeuge Platz. Dies gilt unabhängig vom Beladeschema. Auf diese Weise können jährlich bis zu 2.000 Lkw-Fahrten eingespart werden. Die produzierten Fahrzeuge werden von den Verladebahnhöfen in Kornwestheim und Leipzig in die Häfen Emden und Bremerhaven transportiert. Seit 2018 erfolgen all diese Bahntransporte mit regenerativem Naturstrom.

DER EINSATZ VON EUROTRAILERN SPART AM STANDORT STUTTGART-ZUFFENHAUSEN JÄHRLICH ÜBER 3.500 FAHRTEN UND DAMIT ETWA ZEHN PROZENT CO₂-EMISSIONEN.



Für den Fertigfahrzeugtransport von Emden nach Nordamerika setzt der Volkswagen Konzern als einer der ersten Automobilhersteller auf emissionsarme LNG-Schiffe. Im Vergleich zu klassischen Schiffen werden so substanzielle Emissionseinsparungen realisiert: bis zu 25 Prozent CO₂, bis zu 30 Prozent Stickoxide, bis zu 60 Prozent Feinstaub und bis zu 100 Prozent Schwefeloxide. Aktuell befinden sich zwei Schiffe für den Transport von Konzernfahrzeugen im Einsatz. Diese haben ein Transportvolumen von bis zu 4.800 Fahrzeugen.

SCHUTZ DER ARTENVIELFALT

Biodiversität ist als Teil des Ökosystems für den Menschen lebensnotwendig. Der Schutz der Artenvielfalt geht daher weit über den reinen Naturschutz hinaus. Er zählt neben dem Klimawandel zu den größten globalen Aufgaben unserer Zeit. Porsche ist sich dessen bewusst und setzt sich an seinen Standorten aktiv für den Erhalt der Biodiversität ein.

Biodiversität bewerten und managen

Im Fokus des Engagements stehen bei Porsche die eigenen Unternehmensstandorte und ihr direktes Umfeld. Es gilt, die besiedelte und unbesiedelte Natur und Landschaft zu schützen und die eigenen Umweltauswirkungen so gering wie möglich zu halten. Porsche will die biologische Vielfalt, die Leistungs- und Funktionsfähigkeit des Naturhaushalts sowie den Erholungswert von Natur und Landschaft auf Dauer sichern. Das Unternehmen widmet diesen Aspekten besondere Aufmerksamkeit.

Um die Artenvielfalt an den Produktionsstandorten besser bewerten und managen zu können, arbeitet Porsche mit einem innovativen Biodiversitätstool des Volkswagen Konzerns. Damit untersucht Porsche als eine der ersten Konzernmarken bei Volkswagen ab 2021 den Standort Stuttgart-Zuffenhausen anhand definierter Biodiversitätskriterien.

DER BIODIVERSITÄTSINDEX FÜR DEN STANDORT STUTTGART-ZUFFENHAUSEN LIEGT AKTUELL BEI 44 PROZENT. ANGESTREBT SIND BIS 2030 FÜR ALLE STANDORTE 100 PROZENT.



Bewertet werden die fünf Themenfelder Flächenmanagement, Binnenwirkung, Außenwirkung sowie lokale und externe Faktoren. Dabei werden standortspezifisch 53 Parameter in 25 Cluster erfasst. Beispielsweise kann der Biodiversitätswert im Themenfeld „Flächenmanagement“ unter anderem durch eine Vergrößerung der Blühflächen und durch eine Erhöhung der Artenzahl auf der Blühfläche verbessert werden. Der Biodiversitätsindex für einen Standort wird zwischen 0 und 100 Prozent errechnet. Zurzeit liegt Porsche am Standort Stuttgart-Zuffenhausen bei 44 Prozent. Dadurch wurde das Jahresziel erreicht. Im Zuge der „Zero Impact Factory“ strebt Porsche bis 2030 für alle Standorte 100 Prozent an.

Das Unternehmen wird in Zukunft verstärkt ökologische Grundsätze und naturnahe Konzepte umsetzen. Einerseits berücksichtigt Porsche dabei den Umweltaspekt und den Beitrag zur Biodiversität. Andererseits spielt aber auch der erforderliche Pflegeaufwand eine Rolle. So kommen artenreiche Wildblumenwiesen mit einer ein- bis dreimaligen Mahd jährlich aus. Sie sind damit erheblich weniger pflegebedürftig als Rasenflächen. Zu den weiteren Vorteilen eines naturnahen Firmengeländes gehört ein gesteigertes Wohlbefinden der Mitarbeiter. Dies gelingt durch ein attraktives Arbeitsumfeld und höhere Bewertungen bei der Gebäudezertifizierung durch die Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB).

Naturnahes Firmengelände Zuffenhausen

Im Sommer 2021 wurde im Rahmen des naturnahen Firmengeländes eine Fläche von 2.000 Quadratmetern als grüne Naherholungsfläche für die Mitarbeiter und die Nachbarschaft eingerichtet. Die angepflanzten Weiden und heimischen Pflanzen bieten auch Rückzugsorte für Insekten.

Nachhaltiges Konzept für Honigbienenenschutz

Die Bienenbestände in Deutschland gelten als gefährdet. Mehr als die Hälfte der 560 ansässigen Bienenarten sind vom Aussterben bedroht und mehr als 50 Prozent der insgesamt 582 Wildbienenarten stehen auf der Roten Liste (Verzeichnis gefährdeter Tier- und Pflanzenarten/Stand 2015). In Baden-Württemberg sind es 45 Prozent der insgesamt 481 vorkommenden Wildbienenarten. Im Naturhaushalt sind Wildbienen als Hauptbestäuber für viele Wildkräuter und Kulturpflanzen jedoch unersetzlich. Viele Arten sind sehr eng an bestimmte Blütenpflanzen als Pollen- und Nektarquellen gebunden und benötigen spezielle Nistplätze. Da sie aufgrund ihrer Bestäubungsfunktion einen wesentlichen Einfluss auf das Ökosystem ausüben, werden Wildbienen als Schlüsselart bezeichnet. Ein Verlust solcher Arten kann ernsthafte Konsequenzen für das gesamte Ökosystem haben.

13 BIENENVÖLKER MIT JEWEILS RUND 50.000 TIEREN SIND AM STANDORT STUTTGART-ZUFFENHAUSEN BEHEIMATET.



Für den Natur- und Artenschutz am Standort Stuttgart-Zuffenhausen siedelte das Unternehmen deshalb 2020 auf einer werkeigenen Streuobstwiese 13 Bienenvölker mit jeweils rund 50.000 Tieren an. Im Berichtsjahr siedelte Porsche dort fünf weitere Völker an. Zusätzlich wurde ein weiterer Bienensstandort in Zuffenhausen gewonnen. Am Waldrand zwischen den zentralen Werkstätten und dem ehemaligen Bosch-Gelände sind nun zehn neue Bienenvölker beheimatet. Trotz schwieriger Witterungsbedingungen erntete das Unternehmen den ersten Waldhonig des Standorts in diesem Jahr.

Das Stammwerk in Stuttgart-Zuffenhausen ist der zweite Unternehmensstandort mit eigenen Bienenvölkern. Denn im Werk Leipzig leben bereits seit 2017 rund drei Millionen Honigbienen auf dem naturbelassenen Offroad-Gelände. Das Leben der Honigbienen ist auch Thema des Umweltbildungsprogramms „Porsche Safari“. Dieses wird in Kooperation mit der „Auwaldstation Leipzig“ veranstaltet. Von März bis Oktober können Kinder, Schulklassen und Familien im Offroad-Gelände von Porsche Leipzig auf Entdeckertour gehen. Sie erfahren dabei Wissenswertes über die Tier- und Pflanzenwelt.

In der Automobilbranche ist das nachhaltige Beweidungskonzept von Porsche Leipzig einzigartig. Neben Honigbienen siedelte der Sportwagenhersteller im Jahr 2002 Exmoor-Ponys und Auerochsen in seinem Offroad-Gelände an. Die 132 Hektar große Naturfläche dient zudem finnischen Landschafen und zahlreichen Wildtieren als Lebensraum.

Porsche setzt sich auch im Umfeld des Porsche Entwicklungszentrums Weissach für den Schutz der Biodiversität ein. Dazu wurde gemeinsam mit Experten aus den Bereichen Landschaftsplanung und Artenschutz ein Leitfaden entwickelt. Dieser empfiehlt konkrete Handlungsanleitungen für zukünftige Begrünungs- und Bepflanzungsmaßnahmen. Ziel der Umgestaltungen ist ein Biotopverbund zu den außerhalb des Entwicklungszentrums liegenden, naturraumtypischen Strukturen und Arten. Ein spezielles Augenmerk galt hierbei besonders geschützten Wildbienenarten. Um ihre Existenzbedingungen zu verbessern, wurden auf den Grünflächen entlang ausgewählter Parkflächen und der Südfahrt Wildbienenweiden angelegt. Weitere Maßnahmen sind im Projekt „Naturnahes Firmengelände“ in Planung. So wird die Arten- und Lebensraumvielfalt am Standort Weissach kontinuierlich gefördert.

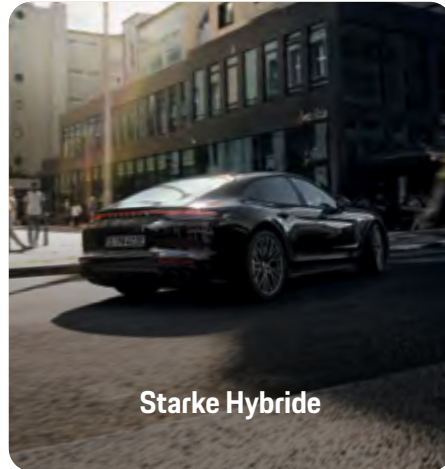


EINZIGARTIGES BEWEIDUNGSKONZEPT AM STANDORT LEIPZIG

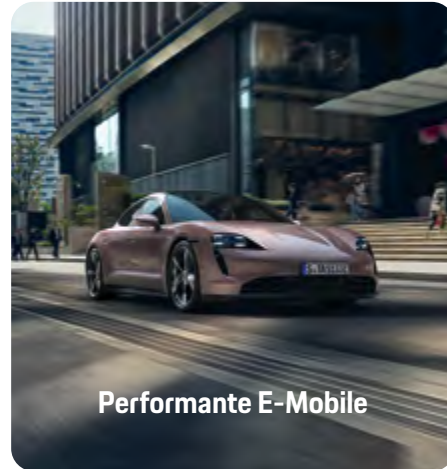
ALTERNATIVE ANTRIEBSSYSTEME



Emotionale Verbrenner



Starke Hybride



Performante E-Mobile

Porsche setzt in seiner Antriebsstrategie auf einen technischen Dreiklang: emotionale Verbrenner, starke Hybride, performante E-Mobile. Damit bildet Porsche die Anforderungen und Bedürfnisse der Kunden, der Umwelt und der Politik ab. Ergänzt wird dieser Dreiklang durch die Nutzung neu am Markt verfügbarer Technologien, wie zum Beispiel eFuels.

Antriebsstrategie auf drei Säulen

Das Unternehmen wird Fahrzeuge mit optimierten Benzinmotoren, leistungsstarke Hybridantriebe sowie rein elektrische Sportwagen parallel anbieten. Die Plug-in-Hybride in den Baureihen Panamera und Cayenne sind auch zukünftig stark auf Performance ausgelegt – bei größeren elektrischen Reichweiten von über 80 Kilometern. Bei der Sportwagenikone 911 ist perspektivisch ebenfalls eine sehr sportliche Hybridisierung möglich. Diese ist bereits aus dem Motorsport bekannt.

Porsche plant bis 2025 rund 15 Milliarden Euro für die Elektrifizierung, Digitalisierung und nachhaltige Produktion seiner Fahrzeuge ein. Damit baut das Unternehmen sein Angebot im Bereich der Elektromobilität konsequent aus. Bis 2025 sollen 50 Prozent aller neu verkauften Fahrzeuge elektrifiziert sein, das heißt mit rein elektrischem Antrieb oder als Plug-in-Hybride. Ein Elektrofahrzeug verursacht weniger CO₂-Emissionen als ein vergleichbares Fahrzeug mit Verbrennungsmotor. Da in der Nutzungsphase von Elektrofahrzeugen erneuerbare Energien eingesetzt werden können, liegt einer der größten Hebel zur Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks in diesem Bereich. Dementsprechend strebt Porsche die Verwendung nachhaltiger Energiequellen wie Wind und Solar an.

Aufgrund der Vorteile der E-Mobilität hat sich Porsche für eine konsequente Elektrifizierungsstrategie entschieden. Mit diesem eingeschlagenen Pfad strebt das Unternehmen eine technologische Spitzenposition an. Der Durchbruch der E-Mobilität ist abhängig von einer bedarfsgerechten, barrierefreien und verfügbaren Ladeinfrastruktur sowie einem kundenfreundlichen Ladevorgang. Porsche verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz. Das Unternehmen arbeitet stetig an der Weiterentwicklung der Ladetechnologien und der Ladeinfrastruktur. Das angestrebte Ziel lautet: Neue Produkte und Services sollen das Laden zu einem individuellen Kundenerlebnis machen und entsprechend schnell und attraktiv gestaltet sein.

Mit dem Joint Venture IONITY wird die Schnellladeinfrastruktur mit 350-kW-Ladesäulen in ganz Europa ausgebaut und vorangetrieben. Insgesamt sollen mehr als 400 Ladeparks in Betrieb genommen werden. Zu Hause können Porsche Kunden die Batterie des Taycan mit einer eigens konstruierten Wallbox über Nacht mit bis zu 22 Kilowatt vollladen. Unterwegs bietet der Porsche Charging Service seinen Nutzern bereits heute einen Zugang zu über 100.000 Ladepunkten in ganz Europa – mit der Möglichkeit einer zentralen Abrechnung.

Alternative Kraftstoffe

Porsche priorisiert die Elektrifizierungsstrategie. Ergänzend verfolgt das Unternehmen auch Wege, den CO₂-Ausstoß von Fahrzeugen mit Benzinmotoren und Hybridantrieben in bestimmten Bereichen über Effizienzmaßnahmen hinaus CO₂-reduzierter zu gestalten. Hierzu setzt Porsche auf sogenannte eFuels.

Unter eFuels versteht Porsche synthetische, flüssige Kraftstoffe. Diese werden aus rein mit regenerativer Energie gewonnenem Wasserstoff und nichtfossilem Kohlendioxid erzeugt, welches beispielsweise aus der Umgebungsluft gefiltert wird.

Mit eFuels könnten auch klassische Porsche Modelle potenziell nahezu CO₂-neutral betrieben werden. Zusammen mit Partnern aus Wissenschaft und Industrie arbeitet das Unternehmen an der Weiterentwicklung dieser alternativen Kraftstoffe im industriellen Maßstab. Dabei möchte Porsche weltweite Best-Standorte erschließen, um regenerative Energiequellen zu nutzen. Damit wird die Wettbewerbsfähigkeit dieser neuen Energieträger gewährleistet. Um die Herstellungsprozesse weiter zu verbessern, wirkt Porsche in Baden-Württemberg beispielsweise bei dem Projekt „eFuels – Kraftstoffe neu denken“ mit. Dieses wurde im Rahmen des von der Landesregierung initiierten „Strategiedialogs Automobilwirtschaft in Baden-Württemberg“ ins Leben gerufen.

Gemeinsam mit Siemens Energy und einer Reihe von internationalen Unternehmen hat Porsche im Berichtsjahr ein Pilotprojekt in Chile entwickelt. Aus dem Projekt soll die weltweit erste integrierte und kommerzielle Großanlage zur Herstellung synthetischer, klimaneutraler Kraftstoffe hervorgehen. Der Bau der Anlage erfolgt unter dem Grundsatz der Umwelt- und Sozialverträglichkeit. In der Pilotphase werden bereits 2022 etwa 130.000 Liter eFuels erzeugt. In zwei Schritten soll die Kapazität dann bis 2024 auf rund 55 Millionen Liter gesteigert werden. Bis 2026 sind weitere 550 Millionen Liter pro Jahr geplant.

Porsche ist Hauptabnehmer des grünen Kraftstoffs aus der Pilotanlage, der mithilfe von elektrischem Strom aus Windkraft hergestellt wird. Der Projektstandort in Chile hat im weltweiten Vergleich sehr günstige Voraussetzungen: Dort weht ein beständiger und starker Wind. Daraus resultieren sehr niedrige Stromerzeugungs- und damit niedrige Herstellkosten. Des Weiteren wird zusätzliche erneuerbare Energie erzeugt, welche nicht in Konkurrenz zu anderen Industriebedarfen steht.

Dieseldematik

Seit Februar 2018 hat Porsche keine Dieselantriebe mehr in seinem Portfolio. Das Unternehmen engagiert sich zudem 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 Porsche Dieselfahrzeugtypen aufgrund von Unregelmäßigkeiten in der Motorsteuerungssoftware eine Umrüstung durch Software-Updates im Rahmen eines Rückrufs angeordnet. Die entsprechenden Rückrufaktionen für alle betroffenen Porsche Dieselfahrzeuge wurden gestartet. Im Jahr 2017 hatte Porsche Fahrzeuge des Typs Cayenne 3,0-Liter-V6-Diesel der Emissionsklasse Euro 6 aufgrund von ein-

zelnen 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 mehr als 99 Prozent der betroffenen Fahrzeuge umgesetzt.

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 gegenwärtig bei über 99 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; das Software-Update wurde bereits bei rund 98 Prozent der betroffenen Fahrzeuge durchgeführt. Die Genehmigungen der Software-Updates für Fahrzeuge des Typs Cayenne 4,2-Liter-V8-Diesel (Euro 5 und Euro 6) hat das KBA im Januar 2020 (Euro 5) bzw. im Juli 2020 (Euro 6) erteilt. Die Fahrzeughalter wurden hierzu von den zuständigen Porsche Partnern kontaktiert und die Rückrufaktion begonnen. Die Erfüllungsquote in Deutschland liegt für die Fahrzeuge des Typs Cayenne 4,2-Liter-V8-Diesel (Euro 5) sowie für die Fahrzeuge des Typs Cayenne 4,2-Liter-V8-Diesel (Euro 6) gegenwärtig bei über 88 Prozent.

Darüber hinaus hat sich Porsche bereit erklärt, für Euro-5-Fahrzeuge der Typen Cayenne und Panamera 3,0-Liter-V6-Diesel Software-Updates zu erstellen. Die Freigabe dieses Software-Updates durch das KBA ist im Januar 2020 erfolgt. Die Serviceaktion wurde umgehend im Markt veröffentlicht und den Kunden als kostenfreies Software-Update zur Verfügung gestellt. Die Erfüllungsquote in Deutschland liegt gegenwärtig bei rund 62 Prozent. Das Software-Update wird in Kürze auch in den anderen Ländern des EU-Raums angeboten.



BIS 2025 SOLL DIE HÄLFTE ALLER NEU VERKAUFTEN PORSCHE FAHRZEUGE ELEKTRIFIZIERT SEIN



PORSCHE ENTWICKELT INNOVATIVE PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN FÜR DIE URBANE MOBILITÄT

NEUE MOBILITÄTSKONZEPTE

Ressourcenknappheit und Klimawandel intensivieren eine Innovations- und Marktdynamik. Darin werden Fahrzeuge und ihre Nutzung angepasst. Einerseits führen sie zu einer Diversifizierung von Antriebskonzepten hin zu effizienteren Varianten. Andererseits werden neuartige, flexible Fahrzeugnutzungsmodelle entwickelt. Daneben verändern sich auch die Mobilitätsbedürfnisse der Kunden rasant. Dies gilt sowohl für den Besitz als auch für die Nutzung eines Automobils. Digitalisierung, Konnektivität und ihr Wunsch nach mehr Flexibilität und Nachhaltigkeit beschleunigen diesen Wandel. Der Kunde erwartet Mobilitätsangebote zwischen neuen Hardware-Konzepten und digitalen Services, die Fortbewegung ermöglichen.

Individuelle Mobilität in der Smart City
Mobilität bedeutet heute mehr als die Bewegung von A nach B. In urbanen Räumen stellen sich mit dem Besitz eines eigenen Fahrzeugs zunehmend Fragen. Porsche arbeitet daher auch an Angeboten, welche die urbane Mobilität komfortabler und flexibler gestalten. Für Städte rückt die Mobilität als eines der relevantesten Entwicklungsfelder für mehr Lebensqualität in den Vordergrund.

PORSCHE ARBEITET AN ANGEBOTEN, WELCHE DIE URBANE MOBILITÄT KOMFORTABLER UND FLEXIBLER GESTALTEN.



Stadtplaner werden so zu wichtigen Stakeholdern der Automobilindustrie. Entsprechend hoch sind Maßnahmen priorisiert, die bestehende Fragen beantworten, darunter Staus, CO₂- und Lärmemissionen, Zeitverlust und Parkraumknappheit. Somit ist eine enge Zusammenarbeit zwischen städtischen Behörden und Anbietern neuer Mobilitätslösungen entscheidend.

Porsche entwickelt innovative Produkte und Dienstleistungen. Diese sind Ausdruck einer flexiblen und den Bedürfnissen der Zeit entsprechenden Mobilität. Ziel ist es, individuelle Mobilität nachhaltig zu machen und Smart Cities zu realisieren. Dabei geht es unter anderem um die bedarfsgerechte Fahrzeugnutzung (zum Beispiel flexible Nutzungs-

modelle und Premium Rental) und die nahtlose Anbindung an andere Verkehrsmittel.

Die Elektrifizierung der Porsche Flotte spielt daher auch bei der Konzeption der Mobilitätsprodukte eine bedeutende Rolle. Alle Angebote unter der Dachmarke „Porsche Drive“ reagieren auf veränderte Kundenwünsche. Sie bringen eine flexible, digitale und individuelle Nutzung mit elektrischen Fahrzeugen in Einklang. Flexible Lösungen wie „Porsche Drive Flex“, „Porsche Drive Abo“ und „Porsche Drive Rental“ sollen dem Kunden den Einstieg in die Elektromobilität noch einfacher gestalten. Die Kunden können so elektrisches Fahren für einen längeren Zeitraum erleben, ohne sich direkt festlegen zu müssen. Deshalb werden bei Porsche Elektromobilität und Mobilität eng verknüpft. Beim Pilotprodukt „Porsche Drive Flex“ kann der Kunde innerhalb eines Abonnements zwischen verschiedenen Fahrzeugen wählen und seinen Fahrzeugwechsel per App definieren. Der Taycan steht auch für das „Porsche Drive Abo“ zur Verfügung. Dieses schließt die Lücke zwischen Kurzzeitvermietung (bis 28 Tage) und dem klassischen Leasinggeschäft (ab zwölf Monate). Dabei wurde die Modellreihe Taycan mit besonderen Konditionen angeboten, um einen zusätzlichen Anreiz zu schaffen.

Zielgerichtete Zusammenarbeit

Um den sich wandelnden Anforderungen gerecht zu werden, wurde die Verantwortung für Mobilitätsservices unter einem Dach bei der Porsche Financial Services gebündelt. In enger Zusammenarbeit mit der Porsche AG, den Importeuren, den Tochtergesellschaften der Porsche Financial Services und weiteren internen und externen Partnern werden die Mobilitätsangebote auf globaler Ebene entwickelt und skaliert. Die Produkte sollen so effizient wie möglich angeboten werden, um dem Kunden eine Premium User Experience zu ermöglichen. Deshalb steht die Entwicklung digitaler Lösungen in enger Kooperation mit der Porsche Digital GmbH an oberster Stelle.

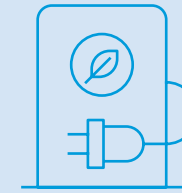
Agile, interdisziplinäre Teams erarbeiten Konzepte, die sich vor allem an neuen Kundenanforderungen orientieren, und setzen diese zielgerichtet um. Der Erfolg wird durch die intensive Kollaboration der Unternehmensressorts, eine offene Informationspolitik, die frühe Pilotierung in unterschiedlichen Märkten und die zeitnahe Einbindung von Anspruchsgruppen sichergestellt. Bei der Entwicklung und der Umsetzung der Angebote werden Synergien aus dem Konzernverbund konsequent genutzt.

Porsche arbeitet an verschiedenen Stellschrauben, um die bestehenden und neuen Mobilitätsangebote fortlaufend zu optimieren. Dazu zählen unter anderem die Kompensation der lokalen CO₂-Emissionen der „Porsche Drive“-Flotte durch das Kompensationsangebot „Porsche Impact“ und die zunehmende Nutzung digitaler Prozesse.

Mobilitätsmanagement an den Standorten

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf dem Ausbau eines nachhaltigen Mobilitätsangebots für Mitarbeiter an den Porsche Standorten. Ziel des betrieblichen Mobilitätsmanagements ist es, den Pendel- und Dienstverkehr der Mitarbeiter nachhaltiger zu gestalten. Seit 2015 realisiert das Unternehmen dazu konsequent verschiedene Maßnahmen. So 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. Für alle weiteren dienstlichen Fahrten zwischen den Standorten wurden eng getaktete Shuttle-Busse etabliert, die das individuelle Verkehrsaufkommen reduzieren. Darüber hinaus hat Porsche bereits 2019 ein Job-Rad-Angebot eingeführt. Dieses bietet der Belegschaft einen attraktiven Vorteil beim Fahrradkauf.

PORSCHE ELEKTRIFIZIERT SEINE DIENST- UND LEASINGFAHRZEUGFLOTTE UND BAUT DIE INTERNE LADEINFRASTRUKTUR AUS.



Um das Verkehrsaufkommen weiter zu flexibilisieren, wurde ein digitales und stationäres Parkleit- und Informationssystem im Berichtsjahr installiert sowie ein unternehmensweites Mobilitäts-Dashboard etabliert. Dort werden die Mitarbeiter in Echtzeit über verfügbare Parkplätze und das Verkehrsaufkommen informiert. Dazu stellt das Unternehmen Angebote zu ÖPNV und Porsche Dienstshuttles an den jeweiligen Standorten bereit. Zudem setzt Porsche am Standort Stuttgart-Zuffenhausen ein Pilotprojekt um. Dabei können Unternehmensbereiche mit einem erhöhten Mobilitätsbedarf künftig E-Bikes für dienstliche Zwecke nutzen.

Aufgrund der Pandemie-Entwicklung sind weitere Maßnahmen zum Ausbau des Mobilitätsangebots geplant. Diese umfassen neben der Wiedereinführung einer Mitfahr-/Pendel-App auch den Ausbau von Radangeboten, beispielsweise durch den Aufbau von Radservice-Punkten.

Im Zuge des Ausbaus nachhaltiger und alternativer Mobilitätsformen fördert Porsche die Elektrifizierung des motorisierten Standortverkehrs. Dabei wird die werksinterne Ladeinfrastruktur ausgebaut und mit zertifiziertem Grünstrom versorgt. Zudem wird die Dienst- und Leasingfahrzeugflotte weiter elektrifiziert. Neben der Infrastruktur wurden im Berichtsjahr auch weitere Maßnahmen zur Bewirtschaftung sowie ergänzende Serviceangebote umgesetzt.

Wie sich die Projekte auf die gesteckten Ziele auswirken, wird durch Mitarbeiterbefragungen und Verkehrsstromanalysen gemessen. Hierbei zeigt sich, dass das übergreifende Verkehrsaufkommen kontinuierlich verbessert wird. Auch der Modal Split, also die Verteilung des Transportaufkommens auf verschiedene Verkehrsmittel, hat sich positiv verändert.



NACHHALTIGES MOBILITÄTSANGEBOT FÜR MITARBEITER IM PENDEL- UND DIENSTVERKEHR

SOZIALES
Perspektivenvielfalt
Partner der Gesellschaft





PORSCHE BETEILIGT SICH AN DER INITIATIVE „PURPLE LIGHT UP“ AM WELTWEITEN TAG DER INKLUSION

PERSPEKTIVENVIELFALT

Kein Porsche entsteht ohne die Menschen, die ihn bauen und gestalten. Deshalb steht der Mensch bei Porsche im Mittelpunkt. Jeder Mitarbeiter trägt mit seinen einzigartigen Fähigkeiten zum Erfolg des Unternehmens bei. Porsche fördert Diversität und Chancengleichheit.

Beide Punkte sind in der Nachhaltigkeitsstrategie priorisiert. Dabei liegt der Fokus auf den Themen Frauenförderung und internationale Diversität, aber auch die Zusammenarbeit zwischen den Generationen und die LGBTIQ-Community werden gestärkt. Zugleich werden Menschen mit Behinderungen proaktiv eingebunden. Damit fördert Porsche für alle Menschen ein offenes, chancengleiches und bestärkendes Arbeitsumfeld. Das strategische Ziel ist die Einführung gemischter Teams. In diesen sollen sich die unterschiedlichen Stärken und Kompetenzen aller Mitarbeiter optimal ergänzen, um ihr Potenzial möglichst gut entfalten zu können.

Bei Porsche steht der Mensch im Mittelpunkt. Jeder Mitarbeiter trägt mit seinen einzigartigen Fähigkeiten zum Erfolg des Unternehmens bei. Porsche fördert die Diversität und stellt die Chancengleichheit sicher.

10

WENIGER UNGLEICHHEITEN

Bis 2030 will die Weltgemeinschaft die soziale, ökonomische und politische Inklusion aller Menschen gewährleisten – unabhängig von Alter, Geschlecht, physischen oder psychischen Einschränkungen, Herkunft, Ethnizität, Weltanschauung, ökonomischem Status oder anderen Gesichtspunkten. Insbesondere sollen dabei die Bevölkerungsgruppen gestärkt werden, die über weniger als 50 Prozent des Medianeinkommens verfügen. Eine diversere Belegschaft stärkt die soziale und ökonomische Inklusion aller. Sie trägt dazu bei, Ungleichheiten abzubauen. Porsche engagiert sich für gemischte Teams und damit für die Erreichung des SDG 10.

PARTNER DER GESELLSCHAFT

Als Teil einer globalen Wertegemeinschaft unterstützt Porsche Regionen und Gemeinschaften auf der ganzen Welt dabei, die Umwelt zu erhalten, gute Arbeits- und Lebensbedingungen sicherzustellen und das gesellschaftliche Miteinander zu stärken. Im Mittelpunkt stehen junge oder benachteiligte Menschen. Diese sollen gefördert und ausgebildet werden. Dadurch verbessert sich deren Lebenssituation langfristig und nachhaltig. Das Unternehmen engagiert sich für Menschen, deren Lebensumfeld direkt oder indirekt mit Porsche verbunden ist. Das gilt sowohl für die eigenen Standorte als auch für die Lieferanten und Geschäftspartner. Ziel ist es, gesellschaftliche Innovation zu fördern und mit Corporate-Citizenship-Projekten eine langfristige und messbare positive Wirkung zu erzielen.

Für alle strategischen Projekte strebt Porsche eine nachweisliche, quantifizierbare und messbare Erfolgskontrolle an. Mit gezielten Maßnahmen möchte der Sportwagenhersteller das Bewusstsein und die Fähigkeiten von Menschen verbessern. Dadurch können sie Gelerntes in der täglichen Praxis anwenden. Porsche hält auch im Anschluss den Kontakt zu den Teilnehmern. Auf diese Weise prüft das Unternehmen, ob das Projekt nachhaltig einen positiven Einfluss auf ihr Handeln hat und wie sich ihre Lebenslage verändert.

Im Berichtsjahr hat Porsche eine langfristige Wirkungsmessung für alle strategischen Leuchtturmprojekte etabliert. Das Unternehmen strebt mit seinen Aktivitäten im Strategiefeld „Partner der Gesellschaft“ hohe Reichweiten und große Effekte an. Die Erhebung der Reichweite hilft dabei, die Größenordnung unterschiedlich gelagerter Projekte besser zu verstehen. Der Sportwagenhersteller erfasst konkret, welchen Mehrwert Porsche Projekte für die Gesellschaft generieren und ob die Maßnahmen tief genug greifen konnten, um Menschen mittel- bis langfristig zu fördern.

Porsche hat bereits in 2020 ein Kernteam mit Vertretern aus allen relevanten Organisationseinheiten gebildet. Es fördert Vorhaben zum gesellschaftlichen Engagement. Das Gremium tagt monatlich. Ziel ist es, die Strategie gemeinsam festzulegen und umzusetzen und dafür die Fachabteilungen zu vernetzen. Das Kernteam hat im Berichtsjahr einen Gesellschaftsfonds aufgesetzt. Unternehmensweit können so Projektideen mit diesen finanziellen Mitteln unterstützt werden. Im Berichtsjahr wurde unter anderem die Weiterentwicklung von „Porsche hilft“ zu einer Freiwilligenplattform finanziell unterstützt.

4

HOCHWERTIGE BILDUNG

Für Porsche ist Bildung der Schlüssel einer zukunftsfähigen Entwicklung. Daher laufen alle Aktivitäten des Strategiefeldes „Partner der Gesellschaft“ unter dem Dach „Empowerment and Education“.

FÜR PORSCHE IST BILDUNG DER SCHLÜSSEL FÜR EINE ZUKUNFTSFÄHIGE ENTWICKLUNG.



Eine von Porsche ins Leben gerufene, strategische Initiative ist das Programm „PAVE“. Auch für dieses internationale Berufsbildungsprogramm für junge Menschen wird die Wirkung gemessen.

17

PARTNERSCHAFTEN ZUR ERREICHUNG DER ZIELE

Um die nachhaltige Entwicklung auf globaler Ebene zu stärken, haben die Vereinten Nationen das Ziel ausgerufen, effektive öffentliche, öffentlich-private und zivilgesellschaftliche Partnerschaften zu unterstützen.

Porsche entspricht diesem Ziel mit seinem gesellschaftlichen Engagement. Als Partner der Gesellschaft wirkt Porsche nachhaltig in Gemeinschaften und trägt proaktiv zur Stärkung globaler Partnerschaften bei. Das Unternehmen geht selbst strategische Partnerschaften mit anderen Organisationen ein. Damit werden zielgerichtet Aufgaben für gesellschaftliche Gruppen angegangen. Die Wirkung dieser Projekte misst Porsche mithilfe anerkannter Methoden zur Wirkungsmessung. Für alle strategischen Leuchtturmprojekte strebt Porsche eine nachweisliche, quantifizierbare Wirkungsmessung an. So wird eine stetige Verbesserung des Engagements ermöglicht. Mit diesen Maßnahmen beteiligt sich Porsche an der Stärkung globaler Partnerschaften und der Erreichung des SDG 17.



„PAVE“ – AUSBILDUNG BENACHTEILIGTER JUNGER ERWACHSENER IN TECHNISCHEN BERUFEN

Porsche engagiert sich in Projekten für Menschen, deren Lebensumfeld direkt oder indirekt mit dem Unternehmen verbunden ist. Das gilt sowohl für die eigenen Standorte als auch für die direkten Lieferanten und Geschäftspartner. Ziel ist es, die Umwelt zu erhalten, gute Arbeits- und Lebensbedingungen sicherzustellen und das gesellschaftliche Miteinander zu stärken.

„Porsche hilft“

Angesichts der globalen Folgen der Corona-Pandemie hat Porsche seine Unterstützungsleistungen ausgeweitet. In diesem Zusammenhang ist im vergangenen Jahr auch die Initiative „Porsche hilft“ entstanden. Diese ergänzt die umfangreichen finanziellen Hilfen des Unternehmens durch die Vermittlung von ehrenamtlichen Helfern.

Eine digitale Vermittlungsplattform listet Organisationen und Vereine, die ehrenamtliche Unterstützung benötigen, auf. Einzelpersonen und Teams – von Porsche-Neuling bis Rentner – sehen so schnell und unkompliziert, wo Hilfe gefragt ist. Die einzelnen Projekte und Organisationen sind auf die Porsche Strategie und insbesondere auf die Nachhaltigkeitsaspekte „Engagement und Empowerment“ abgestimmt. Das Angebot wird häufig von den Mitarbeitern genutzt. So wurden bereits mehrere Hundert Stunden ehrenamtliches Engagement geleistet. Es wurden Bäume gepflanzt, Vorleseabende in Behinderteneinrichtungen organisiert und benachteiligte Jugendliche für den Einstieg ins Berufsleben vorbereitet.

Ehrenamtliches Engagement ist bei Porsche fester Bestandteil des kulturellen Selbstverständnisses. Deshalb wird die Plattform stetig ausgebaut und das Angebot an möglichen Einsätzen ausgedehnt. Mit „Porsche hilft“ stellt das Unternehmen den Menschen mehr denn je in den Mittelpunkt: Jeder Einzelne kann einen wichtigen Beitrag für die Gesellschaft leisten und diese nachhaltig positiv beeinflussen.



PORSCHE ENGAGIERT SICH IN DER „RESPONSIBLE MICA INITIATIVE“

„Responsible Mica Initiative“

Der Rohstoff Mica wird in zahlreichen Industrie- und Kosmetikprodukten eingesetzt. Auch Porsche verarbeitet Mica. Deshalb engagiert sich das Unternehmen in der „Responsible Mica Initiative“.

Diese wurde 2017 in Paris gegründet. Die Initiative hat im Jahr 2021 den Global Mica Standard veröffentlicht; einen weltweiten Arbeitsplatzstandard. Dieser fördert Sicherheit sowie faire Arbeitsbedingungen und Löhne in den verarbeitenden Betrieben. Unternehmen, die der „Responsible Mica Initiative“ beitreten, verpflichten sich zur Einführung und Umsetzung dieser Standards. Die Initiative wird von verschiedenen Vertretern aus der Lack-, Pigment-, Textil-, Plastik- und Kosmetikindustrie unterstützt. Porsche war im Berichtsjahr im Vorstand der Initiative sowie bei den Arbeitspaketen „Transparency and Workplace Standards“,

„Community Empowerment“ sowie in der Taskforce zur Strategieüberarbeitung proaktiv vertreten.

Im Bereich „Community Empowerment“ wurden trotz der Corona-Krise beachtliche Erfolge erzielt. Über 3.000 Haushalte wurden während der Pandemie mit Hygieneartikeln und Nahrungsmitteln versorgt. In Summe wurden durch die Vor-Ort-Projekte etwa 11.000 Menschen erreicht.

Innerhalb des Themengebiets „Transparency and Workplace Standards“ gehörte Porsche zum Pilotprojekt, mit dem die Rückverfolgbarkeit mittels Blockchain-Technologie angestoßen wurde. Ferner hat Porsche gemeinsam mit der Mica-Initiative und weiteren Vertretern eine Präsentation beim OECD Forum zum verantwortungsvollen Bezug von Mica gehalten. Damit wurde mehr Aufmerksamkeit für dieses Thema erzeugt.

Nachhaltigkeitsfestival

Gemeinsam Zukunft gestalten. Unter diesem Motto fand für alle Mitarbeiter das erste digitale Porsche Nachhaltigkeitsfestival statt. An fünf Tagen stellten die Verantwortlichen die Strategiefelder „Dekarbonisierung“, „nachhaltige Lieferketten“, „Perspektivenvielfalt“, „Partner der Gesellschaft“ und „Kreislaufwirtschaft“ vor. Interne und externe Experten hielten Vorträge. Viele weitere Formate auf einer interaktiven Plattform ergänzten das täglich wechselnde Live-Programm. Beispielsweise ermöglichten verschiedene Quiz-Spiele und ein Escape Game einen leichteren Zugang zu den Themen der Nachhaltigkeit. Eine eigens für das Festival erstellte Playlist bot den passenden Klang. Die Mitarbeiter wurden dazu motiviert, Nachhaltigkeitsbotschafter für Porsche zu sein. Das Festival vermittelte konkrete Ideen, was jeder Einzelne zu einer lebenswerten Zukunft beitragen kann. Das Projekt hat Vorbildcharakter. Es stellt unter Beweis, dass Nachhaltigkeit auch während der Corona-Pandemie weiterhin strategische Priorität für die Zukunft des Unternehmens hat. Deshalb ist es wichtig, alle Mitarbeiter verstärkt zu Nachhaltigkeitsthemen zu informieren und sie zu sensibilisieren. Zukunft lässt sich nur gemeinsam gestalten.

„Porsche Aftersales Vocational Education“

Über das Programm „Porsche Aftersales Vocational Education“ (PAVE) werden seit mehr als zehn Jahren hoch qualifizierte Mitarbeiter in technischen Berufen ausgebildet. Ihre Schulungen erfolgen an internationalen Standorten nach europäischem Standard. Anschließend werden die Mitarbeiter in weltweiten Handelsorganisationen von Porsche und weiteren Marken des Volkswagen Konzerns eingesetzt. Sowohl Auszubildende als auch der Konzern profitieren von „PAVE“: So erhalten vorwiegend benachteiligte junge Erwachsene einen Zugang zu einer fundierten und erstklassigen Ausbildung. Den Handelsorganisationen werden hoch qualifizierte Mitarbeiter zur Verfügung gestellt. Durch langfristige und strategische Schulkooperationen werden zudem Ausbildungskompetenzen lokal verankert. Somit ist „PAVE“ effektiv und nachhaltig wirksam. Gleichzeitig wird vorausschauend und flexibel auf veränderte Bedarfe bei der Berufsausbildung reagiert. Für die Absolventen des Programms werden vielversprechende Zukunftsaussichten und Entwicklungsmöglichkeiten geschaffen. Diese führen nicht nur zu mehr Selbstbestimmtheit für den Einzelnen, sondern auch zu gesellschaftlichen Verbesserungen.

„CASCADE“

Porsche und Michelin engagieren sich für den nachhaltigen Abbau von Naturkautschuk. Mit dem Projekt „CASCADE“ (Committed Actions for Smallholders Capacity Development) wollen sich der Sportwagenhersteller und der Reifenproduzent für mehr Transparenz und bessere Arbeitsbedingungen bei der Rohstoffgewinnung einsetzen. Mit der Initiative unterstützen die Partner zahlreiche Kleinbauern in Sumatra (Indonesien) beim Kautschukabbau. Bildungsangebote und Schulungen zu Anbaupraktiken, Biodiversität und Arbeitssicherheit zielen darauf ab, die Lebensumstände und die wirtschaftliche Situation der Kleinbauern langfristig zu verbessern. Indonesien ist einer der weltweit wichtigsten Kautschukproduzenten. Mittels Analysen – unter anderem mit einer speziell entwickelten App – und Gesprächen vor Ort haben Porsche und Michelin mögliche Risiken der Lieferkette beim Kautschukabbau für Nachhaltigkeit identifiziert. Die Initiative schult über 1.000 Kleinbauern durch lokale Partner, um die Abbaumethoden umweltschonender und effizienter zu gestalten. Gemeinsam investieren Porsche und Michelin rund eine Million Euro in das zunächst bis 2024 laufende Projekt.



PORSCHE SCHULT AUCH AN INTERNATIONALEN STANDORTEN NACH EUROPÄISCHEM STANDARD



PERSPEKTIVENVIelfALT IST EIN FESTER BESTANDTEIL DER PORSCHE UNTERNEHMENSKULTUR

DIVERSITÄT UND CHANGENGLEICHHEIT ✓

Porsche setzt sich aktiv für Vielfalt und Inklusion in der Belegschaft ein. Damit will der Premiumhersteller ein Umfeld schaffen, das die Individualität jedes Einzelnen im Unternehmensinteresse fördert. Porsche ist davon überzeugt, dass die Vielfalt der Perspektiven Innovation vorantreibt und damit einen wesentlichen Erfolgsfaktor darstellt. Aktives Diversity Management führt zu neuen Ideen, besserem Marktverständnis und höherer Arbeitgeberattraktivität.

Bedeutung für Stakeholder und Gesellschaft
Mit dieser Ausrichtung will Porsche im gesellschaftlichen Kontext eine Vorbildrolle einnehmen. Deshalb setzt sich das Unternehmen auch außerhalb der Werkstore für ein vielfältiges und inklusives Miteinander ein. Dazu gehören soziale Förderprojekte oder die Vermittlung von Mitarbeitern für ehrenamtliche Tätigkeiten. Das freiwillige Engagement dient der Gesellschaft und erweitert das Blickfeld der Helfer.

Diversität als Unternehmensgrundsatz
Für Porsche hat die Sicherung und Förderung von Vielfalt und Chancengleichheit einen hohen Stellenwert. Daher wurde das Thema als Unternehmensgrundsatz fest verankert. Für Porsche ist es selbstverständlich, den Mitarbeitern die gleichen Chancen zu bieten. Das Unternehmen lehnt Diskriminierung in jeglicher Form ab. Porsche verfolgt das Ziel, eine inklusive Kultur zu etablieren, die Perspektivenvielfalt zu fördern und Unterschiede wertzuschätzen. So können Mitarbeiter ihre Persönlichkeit einbringen und individuelle Potenziale entfalten. Dies begünstigt ein wertschätzendes und tolerantes Miteinander und einen positiven Umgang mit verschiedenen Perspektiven. Das alles zielt auf ein hohes Maß an Produktivität, Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit, Kreativität und Effizienz ab. Gleichzeitig soll das Zugehörigkeits- und Zusammengehörigkeitsgefühl der Mitarbeiter gestärkt werden. Dieses ist auch im kulturellen Selbstverständnis der „Porsche Familie“ verankert.

PORSCHE VERFOLGT DAS ZIEL, EINE INKLUSIVE KULTUR ZU ETABLIEREN, DIE PERSPEKTIVENVIelfALT ZU FÖRDERN UND UNTERSCHIEDE WERTZUSCHÄTZEN.



Dass Vielfalt einen festen Bestandteil der Unternehmenskultur darstellt, haben Vorstand und Betriebsrat mit der Unterzeichnung der Charta der Vielfalt im Jahr 2019 schriftlich fixiert. Für die langfristige Umsetzung und Sicherung von Chancengleichheit und Vielfalt ist die Abteilung „Vielfalt und Chancengleichheit“ zuständig. Als Impulsgeber und Kompetenzpartner ist sie im Bereich „Lernen, Unternehmenskultur & Change“ angesiedelt.

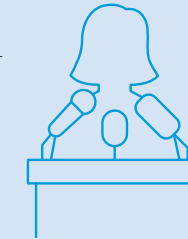
Porsche hat sich das Ziel gesetzt, die Perspektivenvielfalt im Unternehmen bis 2030 zu steigern. So will der Premiumhersteller eine messbare Anzahl gemischter Teams in der gesamten Organisation etablieren. Grundlage dafür ist die Stärkung einer vielfaltsfördernden Denkweise bei allen Mitarbeitern. Dazu gehört auch, ein Bewusstsein für die positiven Effekte sowie die Komplexität von Vielfalt zu schaffen.

Porsche hat sich das Ziel gesetzt, die Perspektivenvielfalt im Unternehmen bis 2030 zu steigern. So will der Premiumhersteller eine messbare Anzahl gemischter Teams in der gesamten Organisation etablieren. Grundlage dafür ist die Stärkung einer vielfaltsfördernden Denkweise bei allen Mitarbeitern. Dazu gehört auch, ein Bewusstsein für die positiven Effekte sowie die Komplexität von Vielfalt zu schaffen. Gleichzeitig soll eine Unternehmenskultur entstehen, welche die Unterschiede der Mitarbeiter als Vorteil und Wettbewerbsfaktor für das Unternehmen wahrnimmt – unabhängig von Geschlecht, Nationalität, ethnischer Herkunft, Religion, Behinderung, Alter, sexueller Orientierung und Identität.

Für Hinweise auf mögliche Verstöße gegen die Chancengleichheit und Gleichbehandlung gibt es bei Porsche ein Hinweisgebersystem. In diesem wird möglichen Regelverstößen unter Einhaltung datenschutz-, arbeits- und mitbestimmungsrechtlicher Vorgaben nachgegangen. Festgestellte Verstöße werden angemessen geahndet.

Des Weiteren wurde bei Porsche eine betriebliche Beschwerdestelle eingerichtet, an die sich die Beschäftigten im Diskriminierungsfall wenden beziehungsweise ihre Beschwerde zur Prüfung einbringen können.

BIS 2025 WILL PORSCHE DEN FRAUENANTEIL IN FÜHRUNGSPOSITIONEN DEUTLICH ERHÖHEN.



Vielfalt gezielt fördern

Auswahl, Einstellung und Förderung von Mitarbeitern erfolgen bei Porsche grundsätzlich auf Basis der vorhandenen Qualifikationen und Fähigkeiten. Basierend auf der gesetzlichen Geschlechterquote hat der Sportwagenhersteller das Ziel, den Frauenanteil in Führungspositionen bis 2025 zu erhöhen. Der Anteil von Frauen soll in der ersten Führungsebene unterhalb des Vorstandes auf 20 Prozent und in der zweiten Führungsebene auf 18 Prozent steigen. Um dies zu erreichen, sind alle Führungskräfte angehalten, den Anteil an Frauen auf sämtlichen Managementebenen und in den Nachwuchspools zu vergrößern. Auch um Geschlechtervielfalt bei Porsche messbar zu machen, hat sich das Unternehmen zum zweiten Mal in Folge am Frauen-Karriere-Index beteiligt – einem Managementinstrument zur Förderung von Frauen in Unternehmen. Porsche belegte in der Gesamtwertung den zweiten Platz und wurde als „Newcomer des Jahres“ ausgezeichnet.

PORSCHE BELEGT DEN ZWEITEN PLATZ BEIM FRAUEN-KARRIERE-INDEX UND WURDE ALS „NEWCOMER DES JAHRES“ AUSGEZEICHNET.



Um das Bewusstsein für die Bedeutung und den Mehrwert von Chancengleichheit und Diversität im Management sowie in der Belegschaft zu verankern, übernehmen die Führungskräfte eine Schlüsselrolle. Innerhalb

des Volkswagen Konzern-Programms „Together for Integrity“ werden Führungskräfte in den Führungs-Labs von Porsche kontinuierlich für Chancengleichheit und Vielfalt sensibilisiert. Eine digitale „Diversity Toolbox“ unterstützt sie in ihrem Arbeits- und Führungsalltag und bietet einen Überblick über entsprechende Kennzahlen. Fester Bestandteil der Toolbox ist eine Vielzahl unterschiedlicher Maßnahmen, Werkzeuge und Impulse. Diese ermöglichen es Führungskräften und ihren Teams, Perspektivenvielfalt in all ihren Dimensionen erlebbar zu machen und traditionelle Denk- und Verhaltensmuster zu hinterfragen. Als Folge der Corona-Krise wurde 2020 bereits ein Großteil der Trainings- und Veranstaltungsformate auf digitale Medien umgestellt. Im Berichtsjahr kamen weitere virtuelle sowie Hybrid-Formate hinzu. Hierzu zählen unter anderem die zum fünften Mal ausgerichteten „Vielfalts-Tage“ und Initiativen rund um den diesjährigen Weltfrauentag.

Dialog und Austausch

Zentrale Elemente im Berichtsjahr waren Interaktion, Diskussion, intensiver Dialog und Austausch innerhalb der Belegschaft von Porsche. Um Diversität weitreichend zu fördern, wurde eine „International Diversity Community“ gegründet. Dabei handelt es sich um ein Forum, welches weltweit alle Porsche Tochtergesellschaften und ihre jeweiligen Diversity Manager zusammenführt. Die Community hat ein gemeinsames Grundverständnis von Diversität. Sie soll innerhalb der Strategie 2030 die globale Perspektive auf das Handlungsfeld „Vielfalt und Chancengleichheit“ stärken. Ihnen werden Werkzeuge und Impulse für die konkrete Umsetzung von Perspektivenvielfalt in den Porsche Märkten bereitgestellt. Diese ermöglichen es, durch Dialog und Austausch voneinander zu lernen.

Auch das internationale Porsche Frauennetzwerk stellt eine wichtige Plattform für einen ressortübergreifenden Erfahrungsaustausch dar. Mittlerweile hat das Netzwerk über 1.000 Mitglieder. Als Impulsgeber für eine Produktentwicklung mit weiblicher Perspektive bietet es verschiedene Dialogformate und formlose Unterstützung an, beispielsweise über die kollegiale Fallberatung. Neben dem Frauennetzwerk hat auch die „Proud@Porsche Community“ ihren festen Platz in der Porsche Kultur. „Proud@Porsche“ ist ein internes LGBTIQ-Netzwerk, das den Mitarbeitern eine Plattform zur Vernetzung und zum regelmäßigen Austausch bietet. Weitere Austauschformate umfassen das im Jahr 2021 erweiterte Porsche Mentoring, die „Diversity Strategietalks“ und die Dialoge innerhalb der Porsche Strategie 2030 oder des Nachhaltigkeitsfestivals.

ARBEITGEBERATTRAKTIVITÄT

Neben Kunden, Gesellschaft und Investoren bilden die Mitarbeiter in der übergeordneten Porsche Strategie 2030 eine der vier zentralen Zielgruppen. Das wesentliche Ziel von Porsche in diesem Bereich ist es, weiterhin ein attraktiver und zuverlässiger Arbeitgeber zu sein. Für den Sportwagenhersteller heißt das vor allem, die Beschäftigten konsequent in den Mittelpunkt zu stellen und Verantwortung als Arbeitgeber zu übernehmen. Die Arbeitgeberattraktivität ist daher elementarer Bestandteil der Personalstrategie.

Unternehmenskultur bei Porsche

Eine starke Unternehmenskultur versteht Porsche als zentrales Fundament. Damit wird strategischen Herausforderungen begegnet und eine erfolgreiche Transformation des Unternehmens ermöglicht. Der Porsche Code bietet dabei eine langfristige Orientierung und Zielvision für Mitarbeiter und Führungskräfte. Sie können dadurch die kontinuierliche Weiterentwicklung der Porsche Kultur aktiv mitgestalten und zu einer kontinuierlichen Verbesserung beitragen.

Eine starke Unternehmenskultur versteht Porsche als zentrales Fundament. Damit wird strategischen Herausforderungen begegnet und eine erfolgreiche Transformation des Unternehmens ermöglicht. Der Porsche Code bietet dabei eine langfristige Orientierung und Zielvision für Mitarbeiter und Führungskräfte.

Ein zentrales Ziel der Strategie 2030 ist es, ein attraktiver und zuverlässiger Arbeitgeber zu sein. Das bedeutet für Porsche in erster Linie, seine Versprechen gegenüber den Mitarbeitern zu halten und im Arbeitsalltag erlebbar zu machen. Talente auf dem Arbeitsmarkt sollen Porsche als Top-Arbeitgeber wahrnehmen. Eine hohe Glaubwürdigkeit bildet dafür die Voraussetzung. Nur so kann Porsche die qualifiziertesten Mitarbeiter von sich überzeugen und langfristig halten. Das Unternehmen will in den Zukunftsfeldern berufserfahrene und kreative IT- und Digitalisierungsexperten gewinnen. Dafür verstärkt der Sportwagenhersteller stetig seinen Einsatz.

Porsche sucht neue Mitarbeiter, welche die Zukunft der Mobilität aktiv mitgestalten und so den gesellschaftlichen Wandel vorantreiben. Deshalb hat das Unternehmen verschiedene Maßnahmen ergriffen: die Employer-Branding-Kampagne „Karriere nachhaltig“ oder die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit relevanten Hochschulen und Organisationen. Darunter fällt beispielsweise die Zusammenarbeit mit „Formula Student Germany“ und mit den Programmierschulen „42“ in

Wolfsburg und Heilbronn. Mit diesem speziellen Engagement gewinnt Porsche junge Talente für sich, für die ein übergeordneter Sinn ihrer Tätigkeit über monetäre Anreize hinaus besonders wichtig ist.

Vereinbarkeit von Familie und Beruf

Porsche legt großen Wert auf die Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Das Unternehmen unterstützt die Mitarbeiter mit einer Vielzahl von Maßnahmen und Angeboten: So sorgen beispielsweise lokale Kooperationspartner für reguläre Betreuungsplätze in Kindertagesstätten nahe den Porsche Standorten. Weiterhin stehen in Notfallsituationen zusätzliche Betreuungsplätze in Stuttgarter Kindertageseinrichtungen zur Verfügung. Zudem können Eltern ihre Kinder stundenweise mit an den Arbeitsplatz bringen.

Im Sommer können die Kinder der Mitarbeiter über die gesamte Ferienzeit an einem Schulferienprogramm teilnehmen. Mit dem Familienservice bietet das Unternehmen eine umfangreiche, kostenlose und individuelle Beratung sowie Unterstützung in allen familiären Lebenslagen an. Dies gilt insbesondere für werdende Eltern und bei der Altenpflege.

Porsche legt großen Wert darauf, dass sich die Beschäftigten aktiv in Prozesse einbringen und ihre Meinungen, Einschätzungen und Anregungen Gehör finden. Mit dem Stimmungsbarometer erhebt das Unternehmen die Zufriedenheit der Mitarbeiter. Insgesamt haben 74 Prozent der Belegschaft an der Befragung teilgenommen.

Porsche berücksichtigt die individuellen Bedürfnisse der Mitarbeiter und fördert die variable Gestaltung von Arbeitsort und -zeit. Damit wird ein hohes Maß an Flexibilität für die persönlichen Lebensumstände geschaffen. Diese Flexibilität wurde mit der 2021 angepassten Gesamtbetriebsvereinbarung für mobiles Arbeiten gesteigert. Darin wird mobiles Arbeiten an bis zu zwölf vollen Tagen pro Kalendermonat ermöglicht. Stundenweises mobiles Arbeiten ist überdies weiterhin möglich. Im Berichtsjahr wurde angesichts der Corona-Krise eine Ausnahmeregelung angewendet. Dadurch wurde der infrage kommende Zeitrahmen erweitert und auch Praktikanten sowie Auszubildende miteinbezogen. Mitarbeiter haben bei Porsche die Möglichkeit, räumlich und im bestimmten Rahmen zeitlich flexibel ihre Tätigkeiten außerhalb der Betriebsstätten auszuführen – sofern diese dafür geeignet sind.

Weitere Angebote reichen von der lebensphasenorientierten Wahlarbeitszeit bis hin zur Pflegezeit, um Familienangehörige zu unterstützen. Auch ein Sabbatical ist möglich. Beschäftigte haben zudem die Option auf Teilzeitarbeit. Viele Mitarbeiter entscheiden sich auch für eine Elternzeit. Porsche ist anschließend beim beruflichen Wiedereinstieg behilflich. Bereits bei der Abwesenheit vermittelt das Unternehmen zusätzliche Qualifikationen, die eine Rückkehr in das Berufsleben erleichtern.

Ein Indikator für die hohe Attraktivität als Arbeitgeber sind die nach wie vor hohen Bewerberzahlen: Der Porsche Konzern erhielt 2021 mehr als 130.000 Bewerbungen auf über 3.800 Stellenausschreibungen. In verifizierten Arbeitgeberankings belegte der Sportwagenhersteller im Berichtsjahr erneut Top-Platzierungen bei Studierenden. Innerhalb des „Universum Student Survey“ wurde Porsche wiederholt als attraktivster Arbeitgeber 2021 für Ingenieure gekürt.

MEHR ALS 130.000
BEWERBUNGEN
AUF ÜBER
3.800 STELLEN-
AUSSCHREIBUNGEN.



Auch die Top-Platzierungen aus dem Vorjahr bei den Zielgruppen der Ingenieure und Wirtschaftswissenschaftler wurden bestätigt. In der jährlichen Studierenden-Erhebung des Trendence Instituts legte Porsche prozentual bei allen Zielgruppen (Ingenieurwissenschaften, Wirtschaftswissenschaften und

IT/Informatik) zu. Im gewichteten Gesamt-Ranking über alle Bereiche hinweg belegte Porsche Rang zwei bei der Zielgruppe Young Professionals. Im „Universum Young Professionals Survey“ hielt das Unternehmen die Führungsposition aus dem Vorjahr: Im Bereich Ingenieurwesen wurde erneut der erste Platz erreicht, während Porsche bei den Wirtschaftswissenschaften Google vom ersten Rang ablöste. Schließlich wurde Porsche bei einer Studie der *Automobilwoche* und des Instituts für Automobilwirtschaft (IfA) von Studierenden und künftigen Hochschulabsolventen erneut zum attraktivsten Arbeitgeber in der Automobilindustrie gewählt. Nach 2020 wurde das Unternehmen damit erneut mit dem Automotive TopCareer Award 2021 ausgezeichnet.

DER STIMMUNGSINDEX
LIEGT BEI 79,1 VON 100
INDEXPUNKTEN.



Messung der Mitarbeiterzufriedenheit ✓

Porsche legt großen Wert darauf, dass sich die Beschäftigten aktiv in Prozesse einbringen und ihre Meinungen, Einschätzungen und Anregungen Gehör finden. Mit dem Stimmungsbarometer erhebt das Unternehmen die Zufriedenheit der Mitarbeiter. Diese jährliche Mitarbeiterbefragung stellt intern auch die Arbeitgeberattraktivität fest. Daneben interessiert sich der Sportwagenhersteller für die Einschätzung der Mitarbeiter zur Integrität des Unternehmens und zur Zusammenarbeit mit dem Volkswagen Konzern. Die Resultate des Stimmungsbarometers dienen der Identifizierung von Verbesserungspotenzialen und der Information von Führungskräften über Handlungsbedarfe in ihren Organisationseinheiten. In festgelegten Folgeprozessen werden zwischen Führungskräften und ihren Mitarbeitern geeignete Maßnahmen definiert. Unterstützt werden sie dabei vom zuständigen Team für das Stimmungsbarometer. Dieses hält verschiedene Instrumente bereit. Ziel ist es, die Umsetzung der abgeleiteten Maßnahmen in den Organisationseinheiten langfristig sicherzustellen. An der Befragung des Stimmungsbarometers 2021 beteiligten sich mehr als 16.000 Porsche Mitarbeiter. Das entspricht einer Teilnehmerquote von 74 Prozent. Der Stimmungsindeks ist eine der Hauptkenngrößen des Stimmungsbarometers und er lag im Berichtsjahr bei 79,1 von 100 möglichen Indexpunkten. Damit wurde das Niveau der Vorjahre bestätigt.



ARBEITGEBERATTRAKTIVITÄT IST EIN ELEMENTARER BESTANDTEIL DER PERSONALSTRATEGIE VON PORSCHE

MITARBEITERENTWICKLUNG UND SOZIAL- VERTRÄGLICHE TRANSFORMATION

Im Jahr 2020 wurden viele Lernangebote der Aus- und Weiterbildung virtualisiert. Im Berichtsjahr stieg deshalb die Bedeutung neuer inhaltlicher Angebote im Umgang mit der „neuen Normalität“. Das Arbeiten und Lernen während der Pandemie und der voranschreitenden Transformation erfordert Schlüsselfähigkeiten und neue fachliche Kompetenzen. Diese wurden in Zusammenarbeit zwischen Personalwesen und Fachbereichen entwickelt.

Achtsamkeit und hybride Führung

Das flexible Arbeiten – ob im Büro oder im Homeoffice – erforderte ein entsprechend aufgesetztes Angebot für Mitarbeiter und Führungskräfte. Damit sollte gewährleistet werden, dass die „hybride“ Zusammenarbeit im Team reibungslos abläuft und die neuen Arbeitsweisen bestmöglich gestaltet werden. So begünstigte zum Beispiel die Simulation von Praxisbeispielen im Training „Führen von hybrid arbeitenden Teams“ eine kurzweilige und spielerische Auseinandersetzung mit Entscheidungen, den Reaktionen des Teams darauf und dessen Arbeitsergebnisse.

Darüber hinaus ist es wichtig, dass jeder im Team seine eigene Leistungsfähigkeit erhält beziehungsweise stärkt. Auch hierfür wurden virtuelle Workshops und Tricks entwickelt. Diese ermöglichen eine Selbsteinschätzung und bieten konkrete Tipps im Alltag, um achtsamer mit sich und anderen zu sein.

Das Thema „Achtsamkeit“ wird stark nachgefragt. Aufgrund dessen und aufbauend auf den Inhalten des virtuellen Trainings „Persönliche Selbstführungskompetenz stärken“ wurde im Berichtsjahr der Podcast „Brennen statt Ausbrennen“ umgesetzt. In insgesamt fünf Folgen werden verschiedene Aspekte von Achtsamkeit, Resilienz und Work-Life-Balance behandelt und praxisnahe Übungen für den Arbeitsalltag vermittelt.

Digitales Lernangebot

Der Podcast wird zentral über die „Porsche Podcast App“ zur Verfügung gestellt. Die App wird den Mitarbeitern exklusiv angeboten. Sie stellt eine zentrale Plattform für zahlreiche unternehmensinterne Podcasts aus verschiedenen Unternehmensbereichen dar. Damit erweitert die Podcast-App das digitale Angebot um einen weiteren wichtigen Baustein. Dieser unterstützt ein bedarfsgerechtes, zeit- und ortsungebundenes Lernen.



PORSCHE EVALUIERT DAS POTENZIAL VON VR-BRILLEN FÜR PRÄSENTATIONSTRAININGS

Insgesamt wurde das sogenannte Porsche Lernökosystem im Berichtsjahr um eine Vielzahl an innovativen und nutzerzentrierten Instrumenten und Formaten erweitert. So wurde erneut die „360° Feedback-App“ innerhalb der „Porsche Führungs-Labs“ eingesetzt und weiter professionalisiert. Online-Simulationen wurden auch im Umfeld von Change Management und hybrider Führung genutzt. Dafür wurde auch das Potenzial von VR-Brillen für die Unterstützung von Präsentationstrainings evaluiert. Im Kern dieser Aktivitäten steht das Ziel, eine einzigartige Learning Experience zu schaffen. Sie soll die Formate, Tools und Angebote sinnvoll integrieren. Damit werden Mitarbeiter im selbstgesteuerten, sozialen und auch trainergeführten Lernen unterstützt.

Von „Fit für Digit@l“ zur Digital Academy

Die Wissensoffensive „Fit für Digit@l“ hat in den vergangenen Jahren unternehmensweit mehr als 5.000 Mitarbeiter erreicht und ihnen die digitale Transformation nähergebracht. In vielfältigen Formaten und Angeboten wird so die digitale Welt erlebbar und die Digitalisierungsstrategie des Unternehmens vermittelt. In über 170 Stunden wurde bislang in den hauptsächlich digitalen Lernangeboten vor allem Einsteigerwissen vermittelt. In diesem Jahr wurde jedoch auch das fachliche Schulungsangebot mit höherem Spezialisierungsgrad signifikant erweitert. Die „Digital Academy Porsche“ ist weder eine wissenschaftliche Einrichtung noch ein reines Online-Angebot. Vielmehr versteht sie sich als Dach für alle Qualifizierungsangebote rund um Digital-

Im Berichtsjahr stieg die Bedeutung neuer Online-Weiterbildungsangebote. Das Arbeiten und Lernen während der Pandemie und der voranschreitenden Transformation erfordert Schlüsselfähigkeiten und neue fachliche Kompetenzen.

kompetenzen bei Porsche. In Zusammenarbeit mit internen und externen Fachexperten liefert die Hauptabteilung „Lernen, Unternehmenskultur und Change“ ein ressortübergreifendes Qualifizierungsangebot zum Ausbau von Digitalkompetenzen. Damit ist sie ein wichtiger Baustein der sogenannten „Workforce Transformation“. Mit dieser will Porsche neue Technologien und Geschäftsfelder erfolgreich entwickeln und einsetzen. Das Angebot reicht von „Coding Base Camps“ über hybride Trainingsbausteine bis hin zu „Nanodegrees“ und Zertifikatskursen von anerkannten Spezialanbietern und Hochschulen. So wurden im Berichtsjahr bis zu 1.500 Teilnehmer im Aufbau ihrer fachlichen Kompetenzen in den Themengebieten „Software-Entwicklung“, „AI & Data“, „IT-Architektur“, „Cloud Computing“, „Digital Security“ sowie agilen Arbeitsmethoden unterstützt.

Schrittweise Rückkehr zur Präsenz

Nachdem 2020 stark durch die Virtualisierung des Qualifizierungsportfolios geprägt war, wurden im Berichtsjahr vermehrt Trainingsbausteine im Präsenzformat angeboten. Mit der Eröffnung des „Schlossgut Hartenecks“ als neuem Campus wurde ein neuer innovativer Trainingsstandort zur Qualifizierung von Führungskräften geschaffen. Dieser besticht durch eine lernerzentrierte Umgebung. Kein Raum ist wie der andere. Das einzigartige Design und Layout der

Trainingsflächen erhält von Teilnehmern wie auch Trainern durchweg gutes Feedback. Auf positive Resonanz stößt ebenso der im Herbst eröffnete „Lerncampus“ in Stuttgart-Zuffenhausen. Die neuen Trainingsflächen werden für die Qualifizierung der Mitarbeiter genutzt. Sie unterstützen den zunehmenden interaktiven Anspruch einer zeitgemäßen Qualifizierung. Die Räume sind aufgrund der Ausgestaltung flexibel nutzbar und ermöglichen ebenso ein hybrides Trainingssetting.

Start des neuen Management-Programms

Durch die überarbeiteten Anforderungen für die Übernahme von Managementfunktionen führte Porsche im Berichtsjahr das neue Management-Kreis-Programm ein. Es richtet sich an Mitarbeiter, die erstmals eine Managementfunktion übernommen haben. Sie erhalten durch die passgenauen Qualifizierungsmaßnahmen intensive Unterstützung bei ihren neuen Aufgaben als disziplinarische beziehungsweise fachliche Führungskräfte. Das Programm fokussiert drei Schwerpunkte: Stärkung der Führungsrolle im Spannungsfeld operativer versus innovativen Aufgaben, Führung von präsenten, hybriden und virtuellen Teams sowie wertschöpfende Gestaltung des eigenen Handlungsspielraums.

Befragung im Rahmen der Strategie 2030

Der Erfolg von Porsche basiert auf der Leistung der Mitarbeiter, die ihre Fähigkeiten und Kenntnisse im Unternehmen einbringen. Hierfür ist es wichtig, auch künftig bedarfsgerechte Entwicklungsmöglichkeiten anzubieten.

Wie werden die aktuellen Entwicklungswege wahrgenommen? Welche Erwartungen haben die Mitarbeiter an ihre Entwicklung bei

Porsche? Die Antworten auf diese Fragen hat der Sportwagenhersteller bei einer repräsentativen Mitarbeiterbefragung im Oktober 2021 eingeholt.

Die Mitarbeiter wurden zufällig per Stichprobe aus der Gesamtbelegschaft ausgewählt. Über 60 Prozent von ihnen nahmen daran teil. Die Ergebnisse ermöglichen einen neuen Blick auf die Karriere bei Porsche. Sie sind Grundlage für die Ableitung von Maßnahmen zum Themenfeld „Personalentwicklung“ sowie zur Ausgestaltung von Entwicklungspfaden bei der sogenannten „Porsche Workforce Transformation“ der Porsche Strategie 2030.

Messung der Wirksamkeit

Der 2020 entwickelte Feedbackbogen bewertet alle Qualifizierungsmaßnahmen bei Porsche. Er wurde zu Beginn des Berichtsjahres implementiert. Neu daran ist, dass nicht nur der Lernerfolg direkt nach Abschluss eines Trainings erhoben wird. Zusätzlich wird 90 Tage später erneut eine Stellungnahme eingeholt. So kann beurteilt werden, wie das Gelernte im Arbeitsalltag eingesetzt wird. Darüber hinaus definierte der Sportwagenhersteller weitere Kennzahlen, die den Beitrag des überfachlichen Qualifizierungsangebots transparent machen. Sie sollen die Effektivität der Maßnahmen steigern und werden zusammengefasst und übersichtlich anschaulicht. Die halbjährliche Auswertung wird sowohl Produktverantwortlichen als auch Managementvertretern zur Verfügung gestellt. Dadurch sollen die Zufriedenheit der Teilnehmer mit den überfachlichen Qualifizierungsmaßnahmen und die Prozesse kontinuierlich verbessert werden.



DIGITALE ERWEITERUNG DES PORSCHE LERNÖKOSYSTEMS

BETRIEBLICHE MITBESTIMMUNG

→ GRI 102-41

Eine wichtige Stütze der Porsche Unternehmenskultur ist die betriebliche Mitbestimmung. Es gibt einen regelmäßigen Dialog zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer – auch zu schwierigen Themen. Die offene und direkte Kommunikation über alle Ebenen hinweg hat bei Porsche eine lange Tradition. Sie bildet die Grundlage für eine äußerst konstruktive Zusammenarbeit. Neben Tarifverträgen ist die betriebliche Mitbestimmung ein wesentliches Instrument für gute Arbeit und sich einbringende Beschäftigte. Dabei sind unter anderem bessere Arbeitsbedingungen, höhere und gerechtere Löhne, mehr Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten, sicherere Arbeitsplätze und die Vereinbarkeit von Beruf und Familie Vorteile der betrieblichen Mitbestimmung.

Betriebsräte und Kollektivvereinbarungen

Porsche hat seinen Stammsitz in Deutschland. Die betriebliche Mitbestimmung ist somit gesetzlich vorgeschrieben. Diese Verpflichtung setzt das Unternehmen seit Jahrzehnten konsequent um und hat damit gute Erfahrungen gemacht. So gehört es zum Selbstverständnis von Porsche, Mitarbeiter und ihre gewählten Vertreter möglichst rechtzeitig und umfassend über wesentliche Änderungen zu Betriebsablauf oder -organisation zu informieren. Dies geschieht unter Einhaltung der nationalen Gesetze sowie der geltenden Tarifverträge und Betriebsvereinbarungen, auch außerhalb Deutschlands. Informationskanäle dafür sind unter anderem der paritätisch besetzte Aufsichtsrat, die Betriebsratsgremien, eine Reihe von Kommunikationsformaten sowie die Betriebsvereinbarungsdatenbank im Intranet.

Für alle Teil- und Vollzeitmitarbeiter gelten bei Porsche tarifliche und betriebliche Kollektivvereinbarungen. Eine transparente Vergütung erfolgt auf Basis des geltenden Entgelttarifvertrags. Ein zusätzlich vereinbartes Paket zum „Arbeitsmarkt der Zukunft“ bündelt zahlreiche Arbeitszeitregelungen. Dazu zählen Wahlarbeitszeiten, freiwillige persönliche Auszeiten oder die Pflegezeit. Das Unternehmen ist zudem Mitglied des Arbeitgeberverbands Südwestmetall und damit Teil der aktiv gelebten Sozialpartnerschaft zwischen der Metall- und Elektroindustrie und der IG Metall.

Offene Kommunikationskanäle

Für Mitarbeiter bietet Porsche zahlreiche Wege, um sich mit Vorschlägen, Problemen oder Beschwerden an Gremien und Entscheidungsorgane zu wenden. Ein Beispiel dafür ist die gewerkschaftliche Vertrauensleutestruktur.

Sicherheit am Arbeitsplatz hat für Porsche und seine Mitarbeiter hohe Priorität. Ein eng verzahntes Arbeitsschutzmanagement gewährleistet eine einheitliche Vorgehensweise und soll für die Umsetzung rechtlicher Vorgaben sorgen.

Auch das direkte Gespräch mit einzelnen Betriebsratsmitgliedern ist jederzeit möglich. Neben dem Betriebsrat bestehen die Interessenvertretungen der schwerbehinderten Mitarbeiter sowie die Jugend- und Auszubildendenvertretung. Beide Gremien sind eng mit dem Betriebsrat verzahnt und in dessen Entscheidungsfindungsprozesse eingebunden.

Die tragende Rolle der betrieblichen Mitbestimmung zeigt sich auch im Zeitalter der Digitalisierung. Hier gilt es, vor allem die zwingend mitbestimmungsrelevanten Bereiche rechtskonform abzudecken. Dies betrifft etwa die Einführung von IT-Systemen, die das Verhalten oder die Leistung von Arbeitnehmern überwachen können, sowie datenschutzrechtlichen Maßnahmen oder Regelungen zu elektronischen Kommunikationsmedien. Porsche ist dabei bestrebt, die Arbeitnehmervertretung frühzeitig in den Gestaltungsprozess miteinzubinden. Auch bei der Suche nach betrieblichen Lösungen für die neue digitale Arbeitswelt ist die enge Zusammenarbeit zwischen Arbeitnehmervertretung und Unternehmen von hoher Bedeutung. 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. Aufgrund der Corona-Einschränkungen konnten im Berichtsjahr keine Betriebsversammlungen stattfinden. Die Kommunikation mit der Belegschaft wurde daher über das Intranet, Informationsvideos und Mailings aufrechterhalten.

ARBEITSSICHERHEIT UND GESUNDHEITSSCHUTZ

Die Arbeitssicherheit und der Gesundheitsschutz für Mitarbeiter sind eine zentrale Verantwortung eines jeden Unternehmens. Sie sind wesentliche Voraussetzung für Motivation und Leistungsbereitschaft. Das Arbeitsschutzmanagement bei Porsche leistet einen entscheidenden Beitrag. So können weiterhin exklusive und nachgefragte Fahrzeuge entwickelt, produziert und vertrieben werden.

Geregelte Prozesse zum Arbeitsschutz

Sicherheit am Arbeitsplatz hat für Porsche und seine Mitarbeiter hohe Priorität. Ein eng verzahntes Arbeitsschutzmanagement gewährleistet eine einheitliche Vorgehensweise und soll für die Umsetzung rechtlicher Vorgaben sorgen. Arbeitsunfälle und Berufskrankheiten sollen so bestmöglich vermieden werden.

Die zentralen Prozesse des Arbeitsschutzes sind standardisiert und durch die „Konzernrichtlinie Arbeitsschutz“ festgelegt. Der Arbeitsschutz ist in Deutschland gesetzlich geregelt. Damit stellt die Konzernrichtlinie ein wesentliches Element des Compliance-Managementsystems von Porsche dar. Sie gilt für alle Beschäftigten. Die Führungskräfte haben darauf zu achten, 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 über die gesetzlich festgelegten Vertreter in den Arbeitsschutzausschüssen gemäß Arbeitssicherheitsgesetz repräsentiert. Die Konzernrichtlinie befindet sich zurzeit in Überarbeitung. Sie soll um den Gesundheitsschutz erweitert werden. Dann bildet sie die Basis für ein zertifizierbares Arbeitsschutzmanagementsystem.

Sichere und menschengerechte Arbeitsbedingungen sind aufgrund einer durch Automatisierung und digitalen Wandel immer schnelleren und anspruchsvolleren Arbeitswelt besonders wichtig. Die Abteilung „Arbeitssicherheit“ steht den Mitarbeitern für Fragen zur Verfügung. Zudem begeht sie regelmäßig die Arbeitsplätze mit den Verantwortlichen vor Ort und unterstützt bei der Erstellung von Gefährdungsbeurteilungen und Betriebsanweisungen.

Arbeitsplätze, Maschinen und Anlagen werden mithilfe von Sicherheitsingenieuren basierend auf der Prävention von Unfall- und Gesundheitsgefahren gestaltet. Bau- und Montagestellen werden über gesetzliche

Vorgaben hinaus durch spezielle Baustellenexperten begleitet und überwacht. Dabei werden Sicherheitsstandards weiterentwickelt.

Im Falle betrieblicher Unfälle werden die Ursachen detailliert analysiert und entsprechende Maßnahmen zur Vermeidung zukünftiger Unfälle in Form von Aktionsplänen umgesetzt. Das betriebliche Unfallgeschehen bei Porsche und seinen Organisationseinheiten wird mit der Verletzungsrate (Betriebsunfallindex) gemessen und monatlich berichtet. Mit jährlich festgelegten Zielwerten ist Porsche bestrebt, die Sicherheit der Mitarbeiter am Arbeitsplatz kontinuierlich zu verbessern.

Vorbeugendes Gesundheitsmanagement

Im Gesundheitsmanagement sind alle Themen gebündelt, die zur Mitarbeitergesundheit beitragen. Neben der sicherheitstechnischen und arbeitsmedizinischen Betreuung der Mitarbeiter an den Standorten gibt es Angebote zur vorbeugenden betrieblichen Gesundheitsförderung. Das Porsche Gesundheitsmanagement bietet Kurse zur gesunden Ernährung, zu Entspannungstechniken oder zur wirksamen Selbstführung an. Zusätzlich können sich Mitarbeiter individuell und arbeitsplatznah physiotherapeutisch beraten lassen. Die Betriebsärzte helfen auf Basis des Arbeitssicherheitsgesetzes bei

der gesundheitsgerechten und ergonomischen Gestaltung der Arbeitsplätze. Präventiv beraten und untersuchen sie die Mitarbeiter. Außerdem unterstützen sie bei der Organisation der Ersten Hilfe und helfen bei der Wiedereingliederung von Mitarbeitern nach einer Erkrankung.

Die Hauptabteilung „Gesundheitsmanagement“ ist für alle gesundheitsfördernden Maßnahmen, Strukturen und Prozesse verantwortlich. Mehrere betriebsärztliche Abteilungen sind für die arbeitsmedizinische Betreuung zuständig. Die Arbeitsmedizin stellt als präventivmedizinische Disziplin eine elementare Funktion des betrieblichen Gesundheitsmanagements dar. Zu den Aufgaben der Betriebsärzte gehört die Analyse der Wechselbeziehungen zwischen Arbeit und Mensch. Darüber hinaus fördern sie die Gesundheit und Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter und unterstützen den Arbeitgeber bei der Planung und gesundheitsgerechten Gestaltung der Arbeitsbedingungen. Im Rahmen der Erste-Hilfe-Organisation gehören der Arbeitsmedizin auch Notfallsanitäter an. So ist die akut- und notfallmedizinische Versorgung in den Werken stets sichergestellt.

Zur Wiederherstellung der Leistungsfähigkeit nach einer längeren Krankheit verfügt

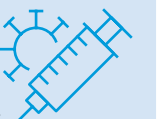
Porsche über ein gezieltes betriebliches Eingliederungsmanagement. Dabei werden die betroffenen Mitarbeiter beispielsweise mit einer stufenweisen Wiedereingliederung an die Belastungen des Arbeitslebens herangeführt. Für die Beratung bei psychosozialen Belastungen und Unterstützung in schwierigen Lebenslagen verfügt das Porsche Gesundheitsmanagement zudem über eine Sozialberatung.

Einbindung der Mitarbeiter

Alle Mitarbeiter sind über gesetzlich festgelegte Vertreter in Arbeitsschutzausschüssen repräsentiert. Die standortspezifischen Arbeitsschutzausschüsse tagen viermal im Jahr. Alle Mitarbeiter werden mindestens einmal jährlich zu Arbeitsschutzthemen unterwiesen. Dadurch sind sie über spezifische Gefährdungen und Verhaltensregeln informiert. Im Intranet findet sich darüber hinaus ein umfassendes Angebot an Themen und Weiterbildungen rund um Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit.

Um Gefährdungen der Mitarbeiter anderer Unternehmen an Porsche Standorten möglichst auszuschließen, hat Porsche genaue Verhaltensregeln aufgestellt. Diese gelten insbesondere bei Baumaßnahmen sowie der Beschaffung und Montage von Maschinen und Anlagen.

ÜBER 14.000 DOSEN
IMPFFSTOFF IN
EIGENEN IMPF-
ZENTREN VERABREICHT.



UMFASSENDES IMPFANGEBOT FÜR MITARBEITER UND DEREN ANGEHÖRIGE

Unterstützung in der Corona-Pandemie

Die Gefahrenabwehrorganisation bei Porsche hat sich im Berichtsjahr intensiv mit der Corona-Krise beschäftigt. Dabei hat sie angemessene Maßnahmen getroffen, um die Gesundheit der Mitarbeiter zu schützen. Dazu gehört neben der Information interner betroffener Fachbereiche auch die zielgerichtete Kommunikation mit Behörden. Eine Telefon-Hotline und ein zentrales Postfach dienen Mitarbeitern als Anlaufstelle für alle Fragen rund um das Corona-Virus. Im Verwaltungsbereich konnten Mitarbeiter zu ihrem Schutz auf Angebote des mobilen Arbeitens zurückgreifen. Bei einer zehnwöchigen Impfkampagne gegen Covid-19 wurden über 14.000 Impfstoffdosen in eigens eingerichteten Impfzentren durch das Porsche Gesundheitsmanagement verabreicht. Das Angebot stand Mitarbeitern und deren Angehörigen zur Verfügung.

NACHHALTIGE LIEFERKETTE

Die unternehmerische Verantwortung von Porsche endet nicht an den Werkstoren. Sie erstreckt sich über die gesamte Wertschöpfungskette. Mit dem erweiterten Produktportfolio und den eingesetzten neuen Technologien kommt der Lieferkette eine stetig wachsende Bedeutung zu. Die kontinuierliche Steuerung der Lieferantenbeziehungen unter Gesichtspunkten der Nachhaltigkeit rückt Porsche deshalb konsequent in den Fokus seiner Strategie. Die Nachhaltigkeitsbewertung von unmittelbaren Lieferanten ist seit der Einführung des Sustainability-Ratings (S-Rating) ein verbindliches Kriterium bei Vergabeentscheidungen. Es trägt zur Sicherung einer nachhaltigen Beschaffung, der Einhaltung menschenrechtlicher Standards und Beschäftigungspraktiken sowie zu einem verantwortungsvollen Ressourcenmanagement der Lieferanten bei. Weiterhin sollen die eingesetzten Materialien systematisch in Fortführung aktueller Projekte mit dem Volkswagen Konzern analysiert werden. Porsche prüft dabei auf potenzielle Risiken in Zusammenhang mit Herkunft, Herstellungsbedingungen oder Rohstoffgewinnung.



MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTSWACHSTUM

Nicht in allen Regionen der Erde werden die Menschenrechte geachtet. Die Vereinten Nationen haben deshalb aufgerufen, effektive und sofortige Maßnahmen dafür zu ergreifen. Damit sollen Zwangsarbeit, moderne Sklaverei und Menschenhandel sowie Kinderarbeit beendet werden.

Porsche setzt sich beim S-Rating dafür ein, dass Mindeststandards bei seinen unmittelbaren Lieferanten umgesetzt werden. Dazu gehört auch die Einhaltung der Menschenrechte auf den Wertschöpfungsstufen. Ein steigender Anteil von Lieferanten mit guten Ergebnissen im S-Rating trägt zur Vermeidung moderner Sklaverei und Kinderarbeit bei. Das stärkt gleichzeitig menschenwürdige und nachhaltige Beschäftigung in der Lieferkette.

ENGAGEMENT FÜR NACHHALTIGE BESCHÄFTIGUNG UND STÄRKUNG DER MENSCHENRECHTE.



Porsche hat sich das Ziel gesetzt, dass bis zum Jahr 2030 90 Prozent des Einkaufsvolumens die höchsten Qualitätsstandards erfüllen. Diese Zielsetzung bezieht sich auf die direkten Lieferanten von Produktionsmaterial mit einem positiven S-Rating der besten Bewertungskategorie. Im Berichtsjahr liegt der Erfüllungsgrad bei 69 Prozent. Auf diese Weise soll Porsche einen Beitrag zur nachhaltigen Beschäftigung und zur Stärkung der Menschenrechte in den Regionen, die von seinen Aktivitäten berührt werden, leisten.



GUTE UND ETHISCHE UNTERNEHMENSFÜHRUNG IST FÜR PORSCHE ESSENZIELL

STEUERUNG UND TRANSPARENZ

Porsche stellt höchste Ansprüche an sich selbst: Ethisches Verhalten ist für Porsche essenziell. Nicht zuletzt ist davon das Vertrauen der Kunden, Partner und der Gesellschaft in das Unternehmen abhängig. Integres Verhalten und Wirtschaften bildet deshalb die Grundlage für alle unternehmerischen Aktivitäten. In diesem Handlungsfeld arbeitet Porsche strategisch auf verstärkte Transparenz und verantwortungsvolle Unternehmensführung in allen relevanten Bereichen hin. Der Sportwagenhersteller soll von Wirtschaft und Gesellschaft als starker Partner und vorbildliches Unternehmen wahrgenommen werden. Dazu lässt sich Porsche auch von externen Organisationen bewerten und richtet seine Verbesserungsmaßnahmen an diesen Ergebnissen aus.

17 SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs)





PORSCHE SETZT AUF NACHHALTIGE FINANZIERUNGEN

NACHHALTIGKEIT IN GESCHÄFTSPROZESSEN

Wirkungsvolles, nachhaltiges Handeln ist eine Grundvoraussetzung für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen. Nur wer auch wirtschaftlich erfolgreich ist, kann sich für Umwelt und Gesellschaft einsetzen. Deshalb baut Porsche auf ökonomische Stabilität und wertschaffendes Wachstum.

Hohe Ertragskraft sicherstellen

Porsche verfügt über eine exzellente Ertragskraft. Als strategische Ziele sind eine operative Umsatzrendite von mindestens 15 Prozent und eine Kapitalrendite von mindestens 21 Prozent definiert. Der Sportwagenhersteller möchte durch kontinuierliche Produktivitäts- und Prozessverbesserungen sowie ein stringentes Kostenmanagement, dass auch in Zukunft die eigenen Ertragsziele erreicht werden. Dies gilt unabhängig von hohen Investitionen in E-Mobilität und Digitalisierung. Bei der Steuerung des Unternehmens setzt Porsche darauf, die Organisations- und Kostenstruktur flexibel und skalierbar zu gestalten. Daher wird die Wirtschaftlichkeit

strategischer Projekte und Vorhaben im Produktportfolio innerhalb definierter Budgets priorisiert und abgesichert. Den Erfolg der Maßnahmen misst und berichtet Porsche anhand finanzieller Daten und der Wertschöpfungsrechnung.

Porsche setzt auf nachhaltige Finanzierungen

Die Wirtschaft und Wettbewerbsfähigkeit werden künftig stark vom Übergang zu klimaneutralen und stärker kreislauforientierten Produkten und Produktionsformen geprägt sein. Bei der „Sustainable Finance-Strategie“ der Europäischen Union werden zunehmend Kapitalflüsse hin zu nachhaltigen Investitionen gelenkt. Teil dieses Trends sind Finanzprodukte, mit denen nachhaltige Ziele verfolgt werden. Porsche ist bereits im August 2019 bei der Refinanzierung nachhaltiger Projekte neue Wege gegangen. Als bis dato erster Automobilhersteller hat das Unternehmen ein grünes Schuldschein-darlehen am Kapitalmarkt platziert – mit einem Volumen von einer Milliarde Euro. Das refinanzierte Projektportfolio umfasst Ausgaben für die Entwicklung des vollelektrischen Porsche Taycan sowie Investitionen

in energieeffiziente, moderne Produktionsgebäude und -anlagen. Diese dienen ausschließlich dazu, batteriebetriebene Fahrzeuge zu entwickeln und herzustellen.

Die Zusammensetzung dieses grünen Projektportfolios hat das Unternehmen in der Kategorie „Clean Transportation“ durch die „Climate Bond Initiative“ (CBI) zertifizieren lassen. Dies erfolgte gemäß den Green Bond Principles der International Capital Market Association und wurde durch die Nachhaltigkeitsratingagentur ISS ESG verifiziert. Bei einer Zertifizierung (Post-Issuance Certification) im September 2020 wurde seitens ISS ESG und CBI die ordnungsgemäße und vollständige Mittelverwendung für das Projektportfolio bestätigt. Das refinanzierte grüne Projektportfolio unterstützt die Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen. Konkret gilt dies für die Unterziele 9.4 (Senkung der CO₂-Emissionen durch saubere Technologien) und 11.2 (Zugang zu nachhaltigen Verkehrssystemen). Im Teilkonzern Automotive beträgt der Anteil an nachhaltigen Refinanzierungen derzeit rund 60 Prozent. Bis 2030 sollen 100 Prozent erreicht werden.

TRANSPARENZ IN DER UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Porsche ist sich der Bedeutung seiner Reputation für erfolgreiche Geschäftstätigkeiten bewusst. Das Unternehmen bezieht daher bei seinen Tätigkeiten die Interessen seiner Stakeholder mit in die Entscheidungen ein und legt Wert darauf, den Erwartungen der Gesellschaft gerecht zu werden.

ESG-Management bei Porsche

Im Berichtsjahr hat Porsche aus diesem Grund ein umfangreiches ESG-Management auf den Weg gebracht. ESG steht dabei für „Environment, Social, Governance“ und beschreibt ein kapitalmarktseitiges Anforderungsset an Unternehmen. Mit dessen Hilfe kann die Nachhaltigkeitsleistung von Unternehmen besser eingeordnet und bewertet werden.

Porsche hat im Jahr 2021 ein ESG-Management projektiert und entsprechende Evaluierungsprozesse in das bestehende Nachhaltigkeitsmanagement verankert. Die Verantwortung dafür liegt in der Abteilung „Nachhaltigkeit“, welche auch die Nachhaltigkeitsstrategie steuert. In einem integrierten Ansatz ergänzt das ESG-Management die Strategie um weitere zentrale Themen.

Das Unternehmen hat eine Zusammenstellung von Kennzahlen etabliert, die wesentliche nichtfinanzielle Beiträge im ESG-Rahmen illustriert und den Beitrag des Porsche Geschäftsmodells zu einer nachhaltigen Entwicklung transparent aufzeigt. Für eine Schnittmenge dieser Kennzahlen wird über das Berichtsjahr hinaus eine umfassende ESG-Steuerung mit Zielsetzungshorizont eingerichtet.

Perspektivisch soll das ESG-Management dem Vorstand und den beteiligten Fachbereichen erleichtern, ihren ESG-Beitrag zu monitoren, zu steuern, Ergebnisse zu interpretieren und eine regelmäßige Berichterstattung zu erstellen. Zu diesem Zweck wurde im Berichtsjahr die Etablierung eines zentralen IT-Systems beschlossen. Den Output dieser Software bündelt die Abteilung „Nachhaltigkeit“, sie steuert den Monitoringprozess und begleitet die Fachbereiche bei wesentlichen Entscheidungen.

ISS ESG Rating

Porsche lässt sich in regelmäßigen Abständen freiwillig durch die Nachhaltigkeitsratingagentur ISS ESG bewerten. Dabei wird die Nachhaltigkeitsleistung des Unternehmens in den Bereichen Umwelt, Gesellschaft und verantwortungsvolle Unternehmensführung untersucht. Porsche sieht diese unabhängige, externe Bewertung als wichtiges Instrument

und Impulsgeber. Darauf aufbauend kann das Nachhaltigkeitsmanagement kontinuierlich verbessert werden.

Porsche legt Wert auf eine unabhängige Bewertung seiner Nachhaltigkeitsleistung. Im Oktober 2021 erhielt das Unternehmen von der Ratingagentur [ISS ESG](#) erneut den „Prime“-Status und konnte die Vorjahresbewertung („C+“) auf ein „B-“ ausbauen. Der „Prime“-Status wird an Unternehmen verliehen, deren ESG-Leistung oberhalb einer festgelegten sektortypischen Schwelle liegt. Das bedeutet, dass sie ambitionierte Leistungsanforderungen erfüllen. Der Sportwagenhersteller hat sich zum Ziel gesetzt, bei diesem Rating als eines der führenden Unternehmen in der Automobilbranche eingestuft zu werden.

Die Nachhaltigkeitsleistung wird durch ISS ESG anhand von über 100 standardisierten und industriespezifischen Indikatoren in den Bereichen Umwelt, Gesellschaft und Unternehmensführung erhoben. Jährlich analysiert ISS ESG mehr als 800 unterschiedliche Indikatoren bei weltweit über 8.000 Unternehmen. Die Auswertung erfolgt auf Basis öffentlich verfügbarer Informationen oder durch den direkten Dialog.

Besonders positiv bewertete ISS ESG die Nachhaltigkeitsleistung von Porsche in den Bereichen „Mitarbeiter und Lieferanten“, „Gesellschaft und Produktverantwortung“ sowie „Umweltmanagement“.

Für die Automobilindustrie legt ISS ESG einen besonderen Schwerpunkt auf die Bewertung der jeweiligen Unternehmensstrategie für alternative Antriebe, also insbesondere auf elektrifizierte Fahrzeuge.



ESG steht für „Environment, Social, Governance“ und beschreibt ein Anforderungsset an Unternehmen vom Kapitalmarkt. Dadurch kann die Nachhaltigkeitsleistung von Unternehmen besser eingeordnet und bewertet werden. Im Berichtsjahr hat Porsche ein umfangreiches ESG-Management auf den Weg gebracht.

Mit dem Taycan und dem rein elektrisch angetriebenen Nachfolgemodell des Macan sowie der weiteren Elektrifizierungsstrategie ist Porsche in diesem Fokusfeld für die Zukunft gut aufgestellt.



COMPLIANCE UND INTEGRITÄT ✓

Verantwortungsvolles Handeln bedeutet auch, die geltenden Gesetze einzuhalten und sich integer zu verhalten. Porsche fordert Compliance als Regelkonformität und fördert Integrität als innere Haltung bei allen Mitarbeitern.

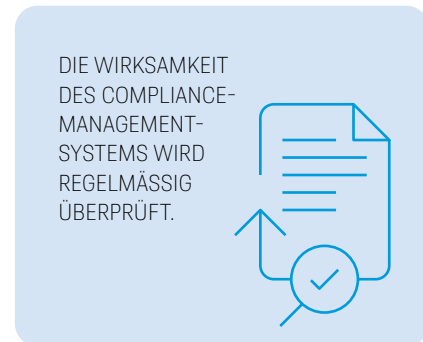
Etablierte Compliance-Struktur

Compliance dient dazu, möglichen Strafen, Bußgeldern, Schadensersatzansprüchen oder sonstigen rechtlichen Konsequenzen für das Unternehmen oder seine Mitarbeiter vorzubeugen. Darüber hinaus trägt Compliance dazu bei, den guten Ruf des Unternehmens zu schützen und Vertrauensschäden vorzubeugen.

Gesetzeskonformes Verhalten fördert das Unternehmen durch eine möglichst am Geschäftsmodell orientierte Compliance-Organisation. Dazu zählen rechtssichere Prozesse sowie Präventions- und Reaktionsmaßnahmen. Derzeit betrachtet Porsche in seinem Compliance-Managementsystem sechs Compliance-Themenfelder, darunter Anti-Korruption und Geldwäscheprävention. Mit der eingerichteten Compliance-Organisation will Porsche Rechtsverstöße verhindern und die Mitarbeiter bei der Einhaltung von Recht und Gesetz unterstützen. Sie besteht unter anderem aus dem Chief Compliance Officer, Compliance-Themenverantwortlichen bei der Porsche AG sowie lokalen Compliance Officer in Konzerngesellschaften.

Aus Risikoanalysen werden regelmäßig Handlungsbedarfe und Präventionsmaßnahmen abgeleitet. Dabei werden zum Beispiel das jeweilige Geschäftsmodell, relevante Umfeldbedingungen sowie Geschäftspartnerbeziehungen berücksichtigt. Bei Porsche werden verbindliche Vorgaben verabschiedet und kommuniziert sowie eine vertrauliche Compliance-Beratung angeboten. Diese Beispiele zählen zu den zentralen Maßnahmen. Auf der obersten Ebene fasst die Leitlinie „Verhaltensgrundsätze“ die wichtigsten Vorgaben für Porsche zusammen. Sie richtet sich an Führungskräfte und Mitarbeiter. Darin sind die Erwartungen dokumentiert, als Mitglied der Gesellschaft, Geschäftspartner und am Arbeitsplatz Verantwortung für Compliance zu übernehmen. Darüber hinaus werden die Vorgaben zur Vermeidung von Korruption, Kartellrechtsverstößen, zum Umgang mit Interessenkonflikten, Zuwendungen oder Geldwäscheprävention in Richtlinien konkretisiert. Führungskräfte und andere Mitarbeitergruppen werden risikobasiert und zielgruppenorientiert informiert und geschult. Dies soll regelkonformes Verhalten dauerhaft fördern.

Der zentrale Compliance Helpdesk von Porsche dient unternehmensintern als etablierte Anlauf- und Beratungsstelle für Führungskräfte und Mitarbeiter. Hier können sämtliche Fragen zu Compliance-Themen gestellt werden. Daneben können Mitarbeiter Hinweise auf mögliche Regelverstöße an eine entsprechend eingerichtete interne Stelle weitergeben. Extern stehen Führungskräften, Mitarbeitern, Kunden oder Geschäftspartnern von Porsche sowie Amtsträgern oder sonstigen Außenstehenden zwei Ombudsleute zur Verfügung. An diese können anonyme Hinweise auf potenzielle Regelverstöße gemeldet werden. Allen eingegangenen Hinweisen geht Porsche sorgfältig nach. Dabei werden geltende datenschutzrechtliche Vorschriften berücksichtigt. Auf festgestellte Verstöße wird unter Einhaltung der arbeits- und mitbestimmungsrechtlichen Vorgaben reagiert. Geeignete Gegenmaßnahmen können eingeleitet und individuelles Fehlverhalten sanktioniert werden.



Die Wirksamkeit des Compliance-Managementsystems wird durch den jeweils betroffenen Fachbereich im Rahmen des „Governance, Risk and Compliance“-Prozesses (GRC-Prozess) und turnusmäßig von der Internen Revision überprüft. Daneben wird das Compliance-Managementsystem regelmäßig in die Standortüberprüfung bei der Erstellung des Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichts miteinbezogen.

Dem Vorstand und dem Aufsichtsrat der Porsche AG wird regelmäßig zum Umsetzungsstand der Compliance-Organisation und zu den präventiven wie reaktiven Maßnahmen im Unternehmen berichtet.

Ein Schwerpunkt der Compliance-Kommunikation lag 2021 auf Intranetbeiträgen zur Veröffentlichung des digitalen Lernmoduls „Kartellrecht in der Beschaffung“ oder zum Welt-Antikorruptionstag. Ergänzt wurden diese durch die Berichterstattung zu weiteren Compliance-Themen in der Standortzeitung.



Leitlinie „Verhaltensgrundsätze“

Im Berichtsjahr wurde die Leitlinie „Verhaltensgrundsätze“ für Mitarbeiter 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.
- Am Arbeitsplatz: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz; Datenschutz; Sicherheit und Schutz von Informationen, Wissen und geistigem Eigentum; IT-Sicherheit; Umgang mit Unternehmensvermögen.

Die Leitlinie „Verhaltensgrundsätze für Geschäftspartner“ regelt den Anspruch von Porsche gegenüber seinen Geschäftspartnern, geltende Gesetze einzuhalten. Auch die Anerkennung ethischer Grundwerte und die Erwartungen in Bezug auf nachhaltiges Handeln sind darin verbindlich festgehalten.

Beide Leitlinien machen auf das Hinweisgebersystem für potenzielle Regelverstöße mit den entsprechenden internen und externen Meldekanälen ausdrücklich aufmerksam. Ergänzend sind detaillierte Angaben zu diesem System im Internet veröffentlicht. Hier besteht die Möglichkeit einer besonders gesicherten, anonymen Hinweisabgabe.

Compliance-Schulungen

Die Compliance-Themenverantwortlichen sind in Zusammenarbeit mit dem Personalbereich für die Durchführung von Compliance-Schulungen zuständig. 2021 wurden zahlreiche virtuelle und Präsenzs Schulungen für verschiedene Zielgruppen angeboten. Daneben wurde das digitale Lernmodul „Verhaltensgrundsätze“ aktualisiert und veröffentlicht. In diesem werden zum einen die Grundsätze der Leitlinie und die Kontaktdaten des Hinweisgebersystems vermittelt. Zum anderen werden schwerpunktmäßig die Inhalte der Konzernrichtlinie „Vermeidung von Interessenkonflikten und Korruption“ erläutert. Zum Ende des Berichtsjahres betrug die Schulungsquote der Porsche AG 91 Prozent. Zum Thema „Betrugspävention“ wurde ein digitales Lernmodul entwickelt, das ab 2022 verfügbar ist. Es folgt dem etablierten, spielerischen Ansatz der bestehenden Compliance-Schulungsformate in Form eines digitalen Brettspiels. Das Wissen der Teilnehmer wird angereichert, indem Aufgaben und Praxisfälle gelöst sowie allgemeine Informationen gelesen und bestätigt werden müssen.



Die Verantwortlichen schulen auf Grundlage einer themenspezifischen Planung. Diese legt die relevanten Zielgruppen und inhaltlichen Schwerpunkte risikobasiert fest. Sie regelt die Anzahl der Veranstaltungen, ihre Frequenz und Kapazitätsbedarfe. Feststehende Schulungsformate gibt es für (neue) Führungskräfte, Nachwuchsführungskräfte (Formatende 2021), neue Mitarbeiter, Auszubildende und Trainees. Zusätzlich gibt es Schulungen zu aktuellen Themen mit bestimmten Fachbereichen oder auf Anfrage.

Die Compliance-Schulungen bei Porsche sind verbindlich. Der Schulungsfortschritt wird unterjährig kontrolliert. Zudem wird der finale Schulungsstatus sowohl dem Compliance Council als auch an Vorstand und Aufsichtsrat berichtet. Das Gremium Compliance Council koordiniert die Compliance-Rollout-Maßnahmen für den Porsche Konzern. Zusätzlich berät es den Chief Compliance Officer bei der Weiterentwicklung des Compliance-Managementsystems von Porsche.

Weiterführende Informationen zum Schulungs- und Kommunikationsangebot der Compliance-Themenverantwortlichen finden Porsche Mitarbeiter im Intranet. Neben den relevanten Konzern- und Gesellschaftsrichtlinien ist dort Wissen zur Compliance-Kultur und -Aufbauorganisation hinterlegt. Dazu gibt es Auskünfte zu den Ansprechpartnern bei Fragen oder Hinweisen, den Meldewegen sowie Filme, Flyer, Hinweiskarten und Broschüren.

Einhaltung der Menschenrechte

Als Unternehmen, das sich für Vielfalt und Chancengleichheit einsetzt, ist die Einhaltung international anerkannter Menschenrechte für Porsche selbstverständlich. Das betrifft zum einen die eigenen Standorte des Unternehmens. Zum anderen ist dies aber auch eine Erwartung von Porsche an die unmittelbaren Lieferanten, die entsprechende Anforderungen auch in ihren tieferen Lieferketten umzusetzen haben. Der Sportwagenhersteller lehnt Kinder-, Zwangs- und Pflichtarbeit sowie jegliche Form der modernen Sklaverei ab. Porsche entwickelt und produziert seine Produkte unter Beachtung der einschlägigen Konventionen. Dazu zählen die Arbeits- und Sozialstandards der „Internationalen Arbeitsorganisation“ (ILO) oder die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen.

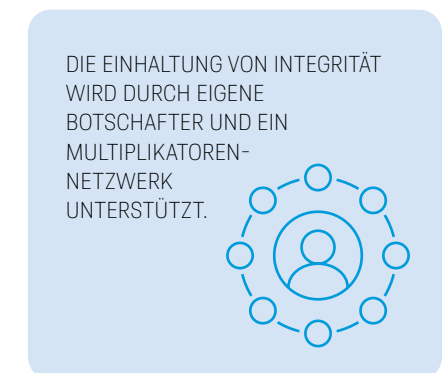
Eine wesentliche Maßnahme im Berichtsjahr war der weltweite Rollout einer Risikoanalyse zum Thema „Menschenrechte“ im Rahmen der etablierten Compliance-Risikoanalyse im Porsche Konzern. Zudem reichte der Sportwagenhersteller seine Schulungs- und Kommunikationsmaßnahmen um menschenrechtliche Aspekte an. So zum Beispiel mit Hintergrundinformationen, Warnzeichen und Handlungsempfehlungen bei Hinweisen auf Menschenrechtsverletzungen.



Integrität fördern

Integrität meint, von seinen Werten und ethischen Grundsätzen überzeugt zu sein und standhaft nach diesen zu handeln.

Sie ist fester Bestandteil des Führungsleitbilds und nimmt innerhalb der Porsche Strategie einen hohen Stellenwert für die Zusammenarbeit der Mitarbeiter ein. Auch für den Handel ist integrires Verhalten unabdingbar. Integrität ist aus diesem Grund in den Porsche Service Standards als zentraler Wert verankert. Die hohe Aufmerksamkeit für das Thema zeigt sich auch beim Reporting an Vorstand und Aufsichtsrat. Es steht zudem bei den Entscheidungsprozessen aller Top-Gremien im Fokus.



Die internationale Einführung des Themenfelds „Kultur und Integrität“ bei Porsche erfolgte im Rahmen des Programms „Together4Integrity“ (T4I) durch den Volkswagen Konzern bei Porsche. Die resultierenden, langfristigen Maßnahmen zielen auf die weitere Stärkung der Integritätskultur ab und werden planmäßig umgesetzt.

Um die Belegschaft fortlaufend für das Thema „Integrität“ zu sensibilisieren, wird auf einen Katalog an internen Kommunikationsmaßnahmen zurückgegriffen. Das interdisziplinäre Multiplikatorennetzwerk zu Marke, Kultur und Integrität wurde im Berichtsjahr weiter ausgebaut. Das Netzwerk bietet eine Plattform für Erfahrungsaustausch, Impulse und Vorträge und unterstützt die Botschafter dabei, das Thema „Integrität“ in den Fachbereichen zu verankern. Eine Abfrage zu integrem und regelkonformem Verhalten in der Unternehmensorganisation findet jährlich im Kontext der Porsche Mitarbeiterbefragung statt. Im Falle von auffälligen Ergebnissen beim „Stimmungsbarometer“ werden die Ursachen herausgearbeitet und bei Bedarf geeignete Maßnahmen veranlasst. Dabei werden das Personalwesen und der jeweilige Vorgesetzte miteinbezogen.

Integrität ist ein fester Bestandteil aktueller und künftiger Personalentwicklungsprogramme. Zu den Werten und der Kultur von Porsche existieren Dialogveranstaltungen in den Organisationseinheiten.

DIGITALISIERUNG, DATENSCHUTZ UND CORPORATE DIGITAL RESPONSIBILITY

Digitale Innovationen und technologischer Fortschritt sind bei Porsche wesentliche Treiber für die Zukunft des Unternehmens. Deshalb ist die Digitalisierung in der Porsche Strategie 2030 als Querschnittsstrategie fest verankert. Zudem investiert Porsche massiv in die eigene digitale Transformation.

15 MILLIARDEN EURO FÜR DIGITALE TRANSFORMATION, NACHHALTIGE PRODUKTION UND ELEKTROMOBILITÄT.



Investitionen in den digitalen Wandel

Bis 2025 bringt Porsche 15 Milliarden Euro für digitale Transformation, nachhaltige Produktion und Elektromobilität ein. Das Betriebssystem der Digitalisierung bei Porsche ist Agilität. Die Lean-Agile-Umstellung ermöglicht es, kreativ und innovativ zusammenzuarbeiten und zielgerichtete Veränderungen voranzutreiben. Dadurch erhalten Porsche Kunden bessere Produkte und Services. Die „Digitale Produktorganisation“ ist ein Beispiel für die Umsetzung dieser Arbeitsweisen: Ressortübergreifend arbeiten selbstorganisierte Teams miteinander, die alle dieselben Methoden, Grundsätze und Prozesse anwenden. Es entsteht ein gemeinsamer Rhythmus. Darin werden unterschiedliche Ziele zusammengeführt und eine Kultur der Kollaboration gefördert. Daraus ergibt sich der sogenannte Porsche Takt. Das Unternehmen entwickelt so seine Business-Agilität weiter, verkürzt die Markteinführungszeit und steigert App-Ratings.

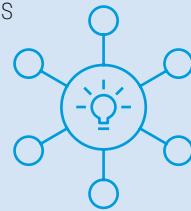
Porsche setzt auf das Scaled Agile Framework (SAFe). Damit gibt das Unternehmen agilen Arbeitsweisen in allen digitalen Produktteams einen übergeordneten Rahmen und begegnet der steigenden Zahl der Digitalprojekte mit einem einheitlichen Konzept. SAFe kombiniert die Prinzipien und Praktiken von „Lean“, „Agile“ und „DevOps“ für die iterative Entwicklung von Software- und digitalen Produkten. Es ermöglicht die Erweiterung dieser Prinzipien und Praktiken auf große Organisationen. So wird ein Unternehmen weit über die Team- oder Projektebene hinaus befähigt, Komplexität zu meistern.

Um den Effekt agiler Arbeitsweisen messbar zu machen, unterstützt Porsche ein Forschungsprojekt. Darin eingebunden ist der Lehrstuhl für Strategie und Organisation an der Universität Tübingen als wissenschaftlicher Partner. 72 Leistungskennzahlen erlauben den Vergleich agiler und klassischer Projektarbeit in den Bereichen Performance, Produkt, Teamarbeit und Individuum.

In allen Digitalisierungsprojekten von Porsche gehören Datensicherheit, Transparenz gegenüber dem Kunden sowie Kontrolle über die Datenweitergabe zu den obersten Prinzipien. Die Marke Porsche genießt bei den Kunden höchstes Vertrauen. Das Unternehmen verpflichtet sich deshalb in besonderem Maße zu einem maximal sicheren und verantwortungsvollen Umgang mit den anvertrauten Daten.

Mit der Digitalisierungsstrategie stärkt Porsche seine Innovationskraft auch außerhalb seiner Unternehmensgrenzen. Dafür baut der Sportwagenhersteller seit einigen Jahren konsequent ein Start-up-Ökosystem auf. Unter dem Dach von Porsche arbeiten folgende Einheiten und Initiativen eng zusammen: „Porsche Ventures“ als Risikokapital-Arm von Porsche, die Technologieeinheit Porsche Digital, der Company Builder „Forward31“ sowie „APX“ – ein Joint Venture von Axel Springer und Porsche Digital als langfristiger Partner für junge Gründer. Mit diesem agilen Quartett deckt Porsche die Start-up-Landschaft ab. Porsche ist zudem Partner der offenen Innovationsplattform „Startup Autobahn“. Diese bildet eine Schnittstelle zwischen branchenführenden Unternehmen und jungen Technologiefirmen. Ziel ist es, innovative Technologien zu testen und produktionsreif zu machen.

PORSCHE STÄRKT SEINE INNOVATIONSKRAFT DURCH DEN AUFBAU EINES START-UP-ÖKOSYSTEMS KONSEQUENT.



Die digitale Transformation von Porsche soll darüber hinaus zu einer nachhaltigen Zukunft führen. Das Unternehmen begleitet über „Forward31“ etwa die Nachhaltigkeitsplattform „aware“. Dabei entwickelt Porsche die Strategie und das Geschäftsmodell der deutschen Nachhaltigkeitsplattform weiter.

Dies geschieht in Kooperation mit den Gründern. Das Berliner Start-up verfolgt das Ziel, Unternehmen und Konsumenten auf ihrem Weg in eine nachhaltige Zukunft zu begleiten. Dies erfolgt durch Wissensvermittlung und Impulse aus einem branchenübergreifenden Netzwerk.

Schutz der Kundendaten

Der Schutz personenbezogener Daten hat bei Porsche höchste Priorität. Damit einher geht das Recht der Kunden auf digitale Selbstbestimmung. Die Sicherheit personenbezogener Daten wird durch ein Datenschutz-Managementssystem ermöglicht. Dieses ist im Unternehmen global organisiert und wird zentral gelenkt. Ziel ist es, alle Produkte im Einklang mit dem Datenschutz weiterzuentwickeln und von vornherein so zu gestalten, dass sich die Kunden auf den Schutz ihrer Daten verlassen können. Zu diesem Zweck ist der Datenschutz essenzieller Bestandteil im Produktentwicklungsprozess von Porsche. Alle Funktionen und Steuergeräte werden frühzeitig zunächst entwicklungsseitig auf ihre Datenschutzsensitivität geprüft. Bei Bedarf werden sie zusätzlich durch ein mehrköpfiges Team aus Datenschutzjuristen kontrolliert. Hierbei werden nicht nur die gesetzlichen Anforderungen berücksichtigt, sondern auch die Ziele der Porsche Datenschutzstrategie. Diese stellt den Kunden in den Mittelpunkt.

Durch die Datenschutzabteilung schafft Porsche die Rahmenbedingungen für den gesetzeskonformen und angemessenen Umgang mit personenbezogenen Daten. Das Datenschutz-Managementssystem wurde gemäß anerkannten nationalen und internationalen Standards (ISO/IDW/ISEA) entwickelt. Die Einhaltung der internen Prozesse und Vorgaben wird über ein internes Kontrollsystem (IKS) geprüft. Dessen kontinuierliche Optimierung, Anpassung und Weiterentwicklung stellt Porsche über eine turnusmäßige Prüfung des Datenschutz-Managements und seiner Prozesse („Plan-Do-Check-Act“, PDCA) sicher. Durch diese beiden Mechanismen (IKS und PDCA) werden ein nutzerorientiertes Design sowie die Wirksamkeit des Datenschutz-Managementsystems und seiner Bestandteile sichergestellt. Gleichzeitig können neue Datenschutzerfordernisse in den Prozessen aktualisiert und damit die Einhaltung der Anforderungen ermöglicht werden.

Mit diesem Managementsystem verfolgt Porsche sein Ziel, die Privatsphäre und informationelle Selbstbestimmung seiner Kunden zu schützen. Mit dem Betrieb des

Managementsystems werden die Rechte der Kunden, Mitarbeiter und Lieferanten berücksichtigt. Diese können vor allem im Anwendungsbereich der europäischen Datenschutz-Grundverordnung von ihren Betroffenenrechten Gebrauch machen. So können sie beispielsweise über einen Auskunftsprozess beim Konzern-Datenschutzbeauftragten erfahren, welche Daten über sie gespeichert sind. Zugleich werden Lösungs-, Berichtigungs- und Widerspruchsbegehren über das Managementsystem abgebildet.

Bisher konnte Porsche größere Datenschutzverletzungen vermeiden. Dies gelang über entsprechende technische, organisatorische und bewusstseinsfördernde Maßnahmen und Trainings. Porsche schuf als Vorbereitung auf einen möglichen Verstoß einen integrierten Prozess, über den Datenschutzverletzungen schnell erkannt und abgestellt werden können. Dabei legt das Unternehmen großen Wert darauf, Restrisiken für die betroffenen Personen zu reduzieren und bestenfalls zu eliminieren. Der Prozess erlaubt eine schnelle Aufklärung möglicher Risiken für Kunden bei Datenschutzverletzungen. Gleichzeitig wird der Kunde transparent informiert.

Datenschutzorganisation und -strategie

Porsche ist davon überzeugt, dass der wirksame und wahrnehmbare Schutz personenbezogener Daten essenziell ist. Das Unternehmen wahrt auf diese Weise die hohe Reputation der Marke, gewährleistet Produktsicherheit und ermöglicht schließlich neue Geschäftsmodelle. Risiken werden minimiert und professionell gehandhabt. Daher folgt die Porsche Datenschutzstrategie der Vision „Privacy – Accelerating Dreams & Innovation!“ und ist Bestandteil der Unternehmensstrategie 2030 innerhalb des Strategiefelds „Digital Security & Privacy“.

Die Datenschutzstrategie verbindet datengetriebene Innovation, den ethischen Umgang mit Daten und die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben. Sie ist durch eine 2021 durchgeführte Marktbefragung global aufgestellt. Porsche setzt international einen klaren Fokus auf den hohen Wert des Kundenvertrauens. Das Unternehmen erachtet im digitalen Zeitalter die digitale Selbstbestimmung seiner Kunden als entscheidend für den Erfolg des Unternehmens. Kunden sollen nicht nur die volle Kontrolle über ihr Fahrzeug haben, sondern auch auf der Datenautobahn im Fahrersitz Platz nehmen. Das Vertrauen in die Marke Porsche soll sich in Zukunft nicht nur durch die Qualität der Produkte und Services auszeichnen. Die Überzeugung soll sich auch durch das gute Gefühl der Kunden im

selbstbestimmten Umgang mit ihren Daten widerspiegeln. Corporate Digital Responsibility (CDR) ist in den Zielen der Porsche Datenschutzstrategie enthalten und wird weiter ausgebaut.

Der Datenschutzbeauftragte verfügt über ein eigenes Team und weitere fachbereichsübergreifende Datenschutzkoordinatoren. Als Markensprecher ist er Mitglied des Konzernlenkungsraums Datenschutz. Der Lenkungsraum soll markenübergreifend eine möglichst kohärente Anwendung der gesetzlichen Datenschutzerfordernisse garantieren und Synergien in der Konzernzusammenarbeit nutzen. Darüber hinaus engagiert er sich in verschiedenen Verbänden und spezialisierten Arbeitsgruppen.

Um den Entwicklungen der Digitalisierung Rechnung zu tragen, hat Porsche im Berichtsjahr eine „Privacy Engineering“-Einheit innerhalb der Datenschutzorganisation etabliert. Sie bietet technische Datenschutzberatungsleistungen an und überwacht aktuelle technische Entwicklungen im Hinblick auf deren Bedeutung für den Datenschutz.

Auch im aktuellen Berichtsjahr sind keine externen oder behördenseitigen Beschwerden zu Datenschutzvorfällen bei Porsche eingegangen. Durch interne Kontrollmaßnahmen und aufmerksame Mitarbeiter wurden jedoch intern Vorfälle erkannt und gemeldet. Davon stellten sich etwa 40 Prozent nach einer Sachverhaltsaufklärung als Falschmeldungen

heraus. Keiner der verbleibenden Vorgänge führte zu einem erhöhten Risiko für die Rechte und Freiheiten betroffener Personen. In allen begründeten Fällen leitete Porsche Maßnahmen zur Ursachenbehebung ein, um vergleichbare Vorfälle künftig möglichst auszuschließen. Aufgrund der internen Vertraulichkeitsvorgaben werden keine Angaben zu konkreten Datenschutzvorgängen veröffentlicht.

Corporate Digital Responsibility

Wenn Agilität das Betriebssystem von Porsche ist, dann ist digitale Verantwortung unsere User Experience. Vertrauen in die Leistung und Qualität der Produkte ist Teil des Porsche Markenkerns. Dieses Vertrauen aller Stakeholder des Unternehmens in die digitale Welt zu transportieren, ist Gegenstand der Corporate Digital Responsibility (CDR)-Strategie. Diese wird derzeit mit Unterstützung der „MHP – A Porsche Company“ entwickelt. Viele der bereits genannten Aktivitäten werden dabei unter dem Dach der CDR konsolidiert und das Gesamtportfolio stetig ausgebaut. Digitale Verantwortung bedeutet, den Nachhaltigkeitsgedanken aus der analogen in die digitale Wertschöpfung zu übertragen. Nur mit beiden Komponenten kann Porsche seine Verantwortung zum eigenen Wohle und dem der Stakeholder wahrnehmen.



DER SCHUTZ PERSONENBEZOGENER DATEN HAT BEI PORSCHE HÖCHSTE PRIORITÄT

INNOVATIONEN

Die Welt wird immer vielschichtiger. Ein Unternehmen muss sich deshalb permanent anpassen und weiterentwickeln. So baut Porsche zielgerichtet neue Kompetenzen auf und stellt sich schnell auf neue Kundenanforderungen ein. Nur so wird der Wandel in Richtung Elektromobilität, automatisiertes Fahren und Digitalisierung erfolgreich sein.

Innovationsmanagement

Die gesellschaftlichen Erwartungen an die Marke Porsche verändern sich stetig. Insbesondere neue Kundengruppen setzen in Zukunft mehr denn je voraus, dass Porsche nachhaltig agiert und ein entsprechendes Produktportfolio anbietet. Gleichzeitig müssen diese Produkte den Ansprüchen hinsichtlich Performance und Qualität genügen.

Das Innovationsmanagement setzt daher kontinuierlich Ideen aus dem gesamten Unternehmen um. Dies eröffnet den Mitarbeitern den notwendigen Freiraum für kreatives Arbeiten und schafft die Grundlage für Innovationen. Das Konzept fällt auf fruchtbaren Boden: 80 bis 100 Mitarbeiter bringen sich jedes Jahr einzeln oder in Teams ein. Ihre inspirierenden Vorschläge reichen von Produktverbesserungen über Veränderungen in der Fertigung bis hin zu neuen, digitalen Angeboten.

7,7 MILLIONEN EURO FÜR DIE UMSETZUNG VON INNOVATIONSPROJEKTEN IN 2021.



Eine Idee muss grundsätzlich drei Bedingungen erfüllen, um bei Porsche als Innovation zu gelten. Sie muss neu und einzigartig sein, sie muss wirtschaftlich sein und zudem einen relevanten Kundennutzen haben. Nach positivem Feedback beginnt ohne großen Vorlauf direkt die Projektarbeit. Bei der Weiterentwicklung der Idee ist Eigeninitiative gefordert, denn der Ideengeber übernimmt die Projektleitung. Das Innovationsmanagement leistet methodische Hilfestellung. Es investiert gegebenenfalls Geld und stellt bei Bedarf Kontakt zu möglichen internen und externen Entwicklungspartnern her. Auf diese Weise trägt das Innovationsmanagement dazu bei, dass innovative Projektideen strukturiert validiert und im Erfolgsfall mit hoher Wahrscheinlichkeit bis zur Serieneinführung weiterentwickelt werden können. Den Erfolg der



PORSCHE BETEILIGT SICH AN START-UPS UND VENTURE-CAPITAL-GESELLSCHAFTEN

Ideen ermittelt das Innovationsmanagement mithilfe der sogenannten Transferrate. Es bestimmt den Prozentsatz, bei dem frühphasige Projekte in die Serienentwicklung überführt werden konnten.

Organisation

Organisatorisch ist das Innovationsmanagement mit einem Manager je Ressort als bereichsübergreifendes Team verankert. Dieses folgt einer definierten Innovationsagenda, um die Aktivitäten auf die relevanten Zukunftsthemen von Porsche in den Dimensionen Kunde, Produkt und Unternehmen auszurichten. Im Berichtsjahr wurde das Thema „Nachhaltigkeit“ als wesentlicher Bestandteil in der Innovationsagenda verankert. Es soll in Zukunft noch stärker fokussiert werden. Die resultierenden Projekte tragen dann unmittelbar zur Erreichung der Nachhaltigkeitsziele von Porsche bei.

In 2021 stand dem Innovationsmanagement ein Budget in Höhe von 7,7 Millionen Euro für die Umsetzung von Innovationsprojekten zur Verfügung. Diese Summe stellt allerdings nur einen kleinen Teil der Aufwendungen von Porsche für Innovationen dar. So befinden sich beispielsweise bei den Tochtergesellschaften Porsche Digital sowie Porsche Engineering weitere Ressourcen, die ausschließlich dem Thema „Innovation“ verschrieben sind.

Im Kontext Innovation steht die Zusammenarbeit mit Start-ups und Universitäten besonders im Fokus. Aus diesem Grund ist Porsche auch Mitglied bei „Startup Autobahn“ sowie Partner der Berliner CODE University of Applied Sciences und der Handelshochschule Leipzig. In manchen Fällen beteiligt sich Porsche auch direkt an aufstrebenden

Unternehmen oder startet Initiativen, um die Digitalisierung voranzutreiben. Jährlich stehen mehr als 75 Millionen Euro für Beteiligungen an Start-ups und Venture-Capital-Gesellschaften zur Verfügung. Zu diesem Ökosystem gehören auch der Company-Builder „Forward 31“ und der Frühphasen-Investor „APX“, ein 50:50-Joint Venture mit Axel Springer. Beide haben ihren Sitz in Berlin. Mit der Risikokapitaleinheit „Porsche Ventures“ und der Porsche Digital GmbH ist das Unternehmen ständig auf der Suche nach neuen Start-ups. Diese sollen die Marke strategisch weiterbringen.

Intern nehmen Innovationen in der Fahrzeugentwicklung gerade bei der Vorentwicklung eine zentrale Rolle ein. Den Kern der Vorentwicklung bilden dabei die Zielfahrzeuge des Cycleplans und ihre konkreten Anforderungen sowie die Schwerpunkte der Markenidentität. Dazu zählen Performance, schnelles Reisen, Driver Experience, Design, Qualität und Nachhaltigkeit.

In der Strategie 2030 wurde das Strategiefeld „Innovationsfähigkeit“ als Bestandteil der Querschnittsstrategie „Organisation“ aufgesetzt. Damit wird die Zusammenarbeit der verschiedenen Innovationseinheiten gestärkt und auf gemeinsame Inhalte ausgerichtet. Porsche verfolgt das Ziel, die vorhandenen Mittel maximal effizient einzusetzen (Transferrate > 55 Prozent), um im Jahr 2030 Technologieführer in definierten Fokusbereichen zu sein.

Innovationen tragen zur Differenzierung der Porsche Fahrzeuge bei. Sie verbessern die Wertschöpfungsprozesse und unterstützen das Unternehmen dabei, seine Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Sie sind somit wesentlicher Einflussfaktor für langfristigen Erfolg.

SICHERUNG DER MENSCHENRECHTE UND UMWELTSCHUTZ IN DER LIEFERKETTE ✓

Die Lieferkette von Porsche gewinnt stetig an Bedeutung. Wesentliche Faktoren dafür sind der wirtschaftliche Erfolg, das erweiterte Produktportfolio und die eingesetzten Technologien. Gleichzeitig wächst auch die Menge an Lieferteilen durch steigende Auslieferungszahlen und den Bezug neuartiger Komponenten.

Schutz der Menschenrechte

Porsche ist bestrebt, die Lieferkette mit verantwortungsvollem und umsichtigem Verhalten resilient zu gestalten. Nach der Eingliederung von Porsche in den Volkswagen Konzern wurde der Einkaufsbereich zu weiten Teilen in die konzernweite Beschaffungsorganisation integriert. Damit einhergehend wurden bestehende Strukturen und Prozesse angepasst. Von Porsche getroffene Vergabeentscheidungen koordiniert und stimmt das Unternehmen eng mit dem Volkswagen Konzern ab.

Porsche ist sich seiner Position in der Lieferkette bewusst. Das Unternehmen lehnt Kinder-, Zwangs- und Pflichtarbeit sowie jegliche Form von moderner Sklaverei und Menschenhandel ab. Vertraglich bindende Nachhaltigkeitsanforderungen für unmittelbare Lieferanten sind im Code of Conduct für Geschäftspartner zusammengefasst und bilden die Basis für verantwortungsvolles Lieferantenmanagement. Dies betrifft insbesondere auch die Achtung der Menschenrechte.

Das Unternehmen beteiligt sich gemeinsam mit dem Volkswagen Konzern aktiv am Branchendialog zum Nationalen Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte der Bundesregierung. Ziel ist es, in der gesamten Lieferkette Arbeitsbedingungen menschenwürdig zu gestalten. Über den Volkswagen Konzern ist Porsche auch Mitglied in der „Global Battery Alliance“ des Weltwirtschaftsforums. Die Allianz besteht aus öffentlichen und privatwirtschaftlichen Partnern der gesamten Batterielieferkette. Sie strebt die Förderung sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette von Batterierohstoffen an.

Porsche hat im Berichtsjahr in Zusammenarbeit mit dem Volkswagen Konzern ein Menschenrechts-Managementsystem (Human-Rights-Due-Diligence-Management-System) entwickelt. Menschenrechtliche Risiken in der Lieferkette sollen so systematisch analysiert, priorisiert und reduziert werden. Eine zentrale Maßnahme sind umfangreiche Schulungen

und der Kompetenzaufbau („Capacity building“) bei direkten Lieferanten. Das gilt insbesondere in Ländern und Regionen mit erhöhtem Risiko für Menschenrechtsverstöße.

Nachhaltigkeitsanforderungen an Lieferanten Grundlage für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen Porsche und seinen unmittelbaren Lieferanten bilden gemeinsame Werte und klare Nachhaltigkeitsanforderungen, wie im Volkswagen Konzern definiert. Das Konzept „Nachhaltigkeit in den Lieferantenbeziehungen“ verpflichtet mit dem Code of Conduct alle Beteiligten, Umwelt-, Sozial- und Menschenrechtsstandards umzusetzen. Zugrunde liegen die Charta der Internationalen Handelskammer und die OECD-Richtlinien. Das Fundament der Nachhaltigkeitsanforderungen bilden die einschlägigen Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO).

Es wird erwartet, dass alle Lieferanten dem „OECD-Leitfaden für die Erfüllung der Sorgfaltspflicht zur Förderung verantwortungsvoller Lieferketten für Minerale aus Konflikt- und Hochriskogebieten“ nachkommen. Für dieses Thema engagiert sich Porsche gemeinsam mit dem Volkswagen Konzern innerhalb der „Responsible Minerals Initiative“ und der „Responsible Mica Initiative“. Die Nachhaltigkeitsanforderungen sind Bestandteil des Liefervertrags. Wird dieser nicht eingehalten, werden vertraglich vereinbarte Schritte bis zur Kündigung der Geschäftsbeziehungen eingeleitet.

Umsetzung

Nachhaltigkeit ist ein integraler Bestandteil der Porsche Vergabeentscheidungen. Das Unternehmen hat in der Beschaffung ein eigenes Team etabliert, welches unter anderem die Nachhaltigkeitsleistung der direkten Lieferanten bewertet.

S-RATING IST EIN VERBINDLICHES VERGABEKRITERIUM FÜR ALLE UNMITTELBAREN LIEFERANTEN.



Neue Partner durchlaufen bei Porsche vor Aufnahme einer Geschäftsbeziehung grundsätzlich eine risikobasierte Integritätsprüfung. Seit der Einführung des Sustainability-Ratings (S-Rating) im Jahr 2019 ist Nachhaltigkeit ein verbindliches Vergabekriterium für alle unmittelbaren Lieferanten von Produktionsmaterialien. Dies gilt risikobasiert auch

für Lieferanten anderer Bereiche. Geprüft werden Risiken in den Bereichen Soziales und Umwelt sowie im Bereich Compliance – einschließlich eines ethisch korrekten Verhaltens. Im Vergabeprozess steht Nachhaltigkeit damit auf einer Stufe mit den Kriterien Kosten, Qualität, technologische Kompetenz und Logistik.

In einem ersten Schritt des S-Ratings müssen (potenzielle) unmittelbare Lieferanten eine Selbstauskunft zu definierten Nachhaltigkeitskriterien abgeben. Die Grundlage bildet ein standardisierter und in der Automobilbranche etablierter Fragebogen.

Führt die Selbstauskunft zu einem unzureichenden Ergebnis, folgt in einem zweiten Schritt ein Vor-Ort-Check. Dieser wird von einem unabhängigen Nachhaltigkeitsauditor ausgeführt. Sollten dabei Auffälligkeiten beobachtet werden, erfolgt eine negative Bewertung des Lieferanten. Gemeinsam mit diesem wird dann ein sogenannter „Corrective-Action-Plan“ aufgesetzt. Infolgedessen müssen die festgestellten Risiken zeitnah behoben werden. Die Umsetzung der Maßnahmen unterliegt einer zentralen Überprüfung. Betroffene Lieferanten werden so lange nicht bei Vergaben berücksichtigt, bis sie die Nachhaltigkeitsanforderungen einhalten und erfüllen.

Insgesamt haben bis zum Berichtsjahr 1.796 unmittelbare Lieferanten einen Fragebogen eingereicht. Davon wurden 657 vor Ort untersucht. Ein Großteil der Lieferanten, die sich mittels Angebot um einen Vergabezuschlag beworben haben, erfüllen heute die Nachhaltigkeitsanforderungen von Porsche.

Der Schulungsbaustein zum S-Rating ist für alle Mitarbeiter der Porsche Beschaffung verpflichtend. Damit wird Nachhaltigkeit in den operativen Beschaffungsprozessen verankert. Ein digitales Lernmodul ermöglicht auch den Mitarbeitern aus anderen Unternehmensressorts, sich über das Konzept und die Kontrollmöglichkeiten des S-Ratings zu informieren.

Verantwortungsvolle Rohstoffbeschaffung

Porsche strebt die Einhaltung menschenrechtlicher Standards in Rohstofflieferketten an. Hierfür kooperiert das Unternehmen eng mit seinen direkten Lieferanten. Porsche verlangt, dass die Herkunft von Materialien bei Verdachtsfällen offengelegt wird. Diese betreffen potenzielle Menschenrechtsverletzungen, wie zum Beispiel Kinder-, Pflicht- oder Zwangsarbeit sowie jegliche Form von moderner Sklaverei und Menschenhandel. Sie treten unter anderem in Zusammenhang

mit den Arbeitsbedingungen in der Rohstoffgewinnung von Kobalt, Glimmer oder Naturkautschuk auf. Diese Prozesse sind durch die Komplexität der Lieferketten mit mehreren Stufen sehr aufwendig. Porsche geht daher grundsätzlich risikobasiert vor.

Werden beispielsweise durch Vor-Ort-Besuche Menschenrechtsverstöße festgestellt, wird ein Maßnahmenplan zur Behebung der Defizite mit dem Lieferanten vereinbart. Dieser muss abgearbeitet werden. Sollte das nicht wirksam sein, greifen Sanktionsmaßnahmen.

Im Berichtsjahr wurden im Volkswagen Konzern sogenannte Hochrisiko-Rohstoffe in mehreren Projekten sukzessive analysiert. Porsche prüft dabei in enger Zusammenarbeit mit ausgewählten unmittelbaren Lieferanten zwei der identifizierten Hochrisiko-Rohstoffe. Auf diese Weise wird die gesamte Lieferkette bis zur Rohstoffherkunft nachverfolgt und alle involvierten Zwischenlieferanten können identifiziert werden. So erkennt Porsche frühzeitig menschenrechtliche Risiken und kann entsprechende Maßnahmen ergreifen. Im Berichtsjahr wurde der erste „Responsible Raw Materials Report“ mit den wichtigsten Erkenntnissen und Maßnahmen veröffentlicht.

Zudem werden im Volkswagen Konzernverbund bestehende Ansätze und Ziele kontinuierlich weiterentwickelt, um einen verantwortungsvollen Rohstoffbezug gewährleisten zu können. Ein Beispiel hierfür ist das material-spezifische Lastenheft für Leder. Dieses ist ab 2022 für alle Neuvergaben verpflichtend. Mithilfe des Lastenhefts wird sowohl die Offenlegung der Lieferkette als auch ein leder-spezifisches Nachhaltigkeitszertifikat obligatorisch eingefordert.

Porsche setzt auf den Einsatz neuer Technologien in bestimmten globalen und komplexen Zulieferketten. Das erhöht die Transparenz in der Lieferkette und trägt zur Prävention von Risiken bei der Rohstoffbeschaffung bei. So engagiert sich Porsche seit 2020 gemeinsam mit einem Start-up in einem Projekt. Mittels künstlicher Intelligenz erfolgt eine umfassende Untersuchung von Lieferanten: Durch konstantes Monitoring frei verfügbarer Internetquellen inklusive sozialer Medien werden zeitnah Hinweise auf mögliche Verstöße von Lieferanten gegeben. Diese technische Lösung ermöglicht eine frühe Erkennung potenzieller Nachhaltigkeitsverstöße in den tieferen Lieferketten. Die Ergebnisse der seriennahen Pilotierung mit mehr als 4.000 unmittelbaren und mittelbaren Lieferanten sind vielversprechend.



PORSCHE HAT SEINE ROHSTOFFE IM BLICK, ZUM BEISPIEL DIE LEDERHERKUNFT

CO₂-Emissionen in der Lieferkette

Porsche hat sich ein ambitioniertes Ziel gesetzt: Bis 2030 soll das Unternehmen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg bilanziell CO₂-neutral sein. Momentan ist die Lieferkette des Sportwagenherstellers für rund 20 Prozent der Porsche Emissionen von CO₂-Äquivalenten verantwortlich, die bei der Ermittlung des Dekarbonisierungsindex herangezogen werden. Porsche geht davon aus, dass dieser Anteil mit der zunehmenden Elektrifizierung signifikant steigen wird.

Seit Juli 2021 fordert der Sportwagenhersteller den Einsatz von erneuerbaren Energien zur Fertigung der Porsche Bauteile von seinen Serienlieferanten ein. Dies gilt für alle Vergaben von Produktionsmaterial für neue Fahrzeugprojekte.

Aufbauend auf einer Hotspot-Analyse wurden im Berichtsjahr zahlreiche Workshops mit Lieferanten relevanter Branchen durchgeführt. Damit werden Ziele und Maßnahmen zur CO₂-Reduktion und zum Einsatz

nachhaltiger Materialien abgestimmt und verfolgt. Zudem forderte Porsche mehr als 1.200 direkte Lieferanten für Produktionsmaterial auf, ihre Pläne zur CO₂-Reduktion transparent aufzuzeigen.

Die HV-Batteriezellen sind unter den Bauteilen der größte Treiber für CO₂-Emissionen in der Lieferkette von Elektrofahrzeugen. Zur Reduktion dieser Emissionen wurden deshalb zielgerichtete Maßnahmen definiert, welche die Lieferanten als Anforderungen für Neuprojekte zukünftig erfüllen müssen. Zur Umsetzung der CO₂-Reduktionsziele in den Fahrzeugprojekten wurde ein umfassender Prozess entwickelt, der alle Schnittstellen berücksichtigt. Er gilt für alle Neuanfragen.

Darüber hinaus werden strategische Nachhaltigkeitsdialoge mit ausgewählten Tier-1-Lieferanten geführt, die den kontinuierlichen Austausch zu Nachhaltigkeitsthemen sicherstellen. Gemeinsam werden Chancen und Herausforderungen reflektiert und nachhaltiges Handeln gefördert.

LANGFRISTIGE KUNDENBEZIEHUNGEN UND -ZUFRIEDENHEIT

Porsche ist ein Anbieter exklusiver sportlicher Fahrzeuge und Services. Deshalb spielen eine hohe Kundenzufriedenheit und die enge Kundenbindung seit jeher eine wichtige Rolle. Die Produkt- und Serviceangebote entwickeln sich laufend weiter. Umso wichtiger ist es, Kunden über den gesamten Lebenszyklus des Fahrzeugs hinweg individuell anzusprechen. Dazu zählen beispielsweise maßgeschneiderte Angebote. Das gelingt Porsche mit dem Customer-Relationship-Managementsystem, das die gesamte Kundenbeziehung abdeckt.

Ausbau der digitalen Kundenbetreuung
Porsche hat das Ziel, die Kunden überall und jederzeit erreichen zu können. Deshalb hat der Bereich Vertrieb und Marketing in den vergangenen Jahren verstärkt auf den Ausbau digitaler Kontaktpunkte gesetzt. Das hat sich besonders während der Corona-Krise bewährt. So konnte der Kontakt zwischen Porsche und seinen Kunden kontinuierlich aufrechterhalten werden.

Porsche hat seine Anstrengungen beim Ausbau des Kundenportals „My Porsche“ deutlich intensiviert und konnte die Reichweite des Portals so auf mehr als 1,2 Millionen Porsche ID User weltweit erhöhen. Im Berichtsjahr wurden zahlreiche neue Funktionen umgesetzt. Dazu zählen das Buchen von (Händler-) Events und Serviceterminen sowie Fahrzeug-Checks per Video, die für die Kunden direkt über den Servicehändler online verfügbar sind.



DAS KUNDENFEEDBACK BEEINFLUSST UNMITTELBAR DIE PRODUKTE UND SERVICES

Porsche hat die digitalen Funktionen im Web ständig ausgebaut. Zusätzlich hat das Unternehmen in diesem Jahr seine Strategie für native Smartphone-Apps grundlegend überarbeitet. So sollen zukünftig alle Kernangebote für den Nutzer in einer neuen „My Porsche“-App komfortabel gebündelt werden. Unter anderem gilt dies für die Bereiche Connect, Smart Mobility, E-Performance und digitale Kundenbetreuung. Die App-Lösung erleichtert die Interaktion rund um das Fahrzeug und den Austausch mit dem Handel sowie mit der Marke Porsche. Zu Beginn werden die wichtigsten Funktionen der bisherigen Apps „My Porsche Essentials“, „Connect“ und „Car Connect“ enthalten sein. Bereits 2022 sollen weitere Höhepunkte aus dem E-Performance- und Aftersales-Umfeld folgen. Im Berichtsjahr wurde die neue „My Porsche“-App weltweit stufenweise in knapp 50 Länder ausgerollt. Durch regelmäßige Funktionserweiterungen wird sichergestellt, dass neue Fahrzeuggenerationen unterstützt und relevante, exklusive Inhalte für den Kunden angeboten werden können.

Kundenfeedback zu Produkten und Services

Die Produkte und Services entwickeln sich mit einer hohen Dynamik. Das verlangt nach einer international ausgelegten und schnellen Bewertung von Ideen und Konzepten durch die Kunden. Wie wichtig ist Nachhaltigkeit in der Produktsubstanz? Wie kann Porsche das Parken in den Innenstädten unterstützen? Welche Farben bevorzugen Porsche Kunden? Solche Fragen werden in den vier wichtigsten Märkten kontinuierlich von vielen Kunden im Porsche Advisors Club beantwortet.

Neben klassischen Instrumenten wie Online-Fragebögen wird hier auch eine Reihe digitaler Kommunikationsmöglichkeiten genutzt. Dazu zählen Diskussionsforen, Kurzbefragungen oder Online-Diskussionen zwischen Porsche Mitarbeitern und Kunden. Die Porsche Kunden schätzen, dass sie sich aktiv in die Entwicklungsarbeit einbringen können. Porsche stellt sicher, auch künftig Produkte mit hoher Kundenakzeptanz anzubieten.

Ein Vorstandsgremium erhält einen monatlichen Bericht über die aktuellen Entwicklungen bei Produktqualität und Kundenzufriedenheit. Dies betrifft sowohl die Porsche AG als auch die internationalen Vertriebs-Tochtergesellschaften. Ergänzt wird dieses Gremium durch eine regelmäßige Abstimmung des Ressorts Vertrieb und Marketing mit internationalen Vertretern aus den Märkten.



FAHRZEUGSICHERHEIT IST FÜR PORSCHE ZENTRAL IN DER FAHRZEUGENTWICKLUNG

KUNDEN- UND FAHRZEUGSICHERHEIT

Fahrzeugsicherheit hat für Porsche höchste Priorität. Dabei steht die Sicherheit der Insassen an oberster Stelle. Darüber hinaus spielt auch der Partnerschutz – die Sicherheit aller Verkehrsteilnehmer – eine entscheidende Rolle.

Fahrzeugsicherheit über Gesetze hinaus

Die Fahrzeugsicherheit bei Porsche befasst sich mit den Themen Front-, Seiten- und Heckschutz, Dach- und Türfestigkeit, Interieur- und Komponentensicherheit sowie Fußgänger- und Zweiradfahrerschutz. Autonomes beziehungsweise hochautomatisiertes Fahren und entsprechende Assistenzsysteme werden künftig einen zusätzlichen Beitrag zur Sicherheit im Straßenverkehr leisten.

UMFASSENDE
FAHRZEUGSICHERHEIT
ÜBER GESETZLICHE
ANFORDERUNGEN
HINAUS.



Der Anspruch an die Fahrzeugsicherheit geht bei Porsche weit über die bloße Erfüllung gesetzlicher Anforderungen hinaus. Im Zentrum steht immer der möglichst optimale Schutz der Kunden im Straßenverkehr.

Die Anforderungen und Vorgehensweisen im Bereich Fahrzeugsicherheit werden in mehreren funktionalen Konzernarbeitskreisen diskutiert und abgestimmt. Im regelmäßig

tagenden „Arbeitskreis Sicherheit“ sind die jeweiligen Sicherheitsverantwortlichen der Marken vertreten.

Sicherheit als Säule der Fahrzeugentwicklung

Bereits bei der Entwicklung der Fahrzeuge ist die Sicherheit für Porsche ein maßgebliches Kriterium. Die Entwicklungsarbeit im Bereich Fahrzeugsicherheit ist funktionsbeziehungsweise systemorientiert: Alle Verantwortlichen für die Sicherheit einzelner Fahrzeugkomponenten und -systeme arbeiten zentral zusammen. So wurden beispielsweise im Fachgebiet „Frontschutz“ Themenfelder verdichtet, darunter die Struktur- und Aggregateauslegung hinsichtlich Energiemanagement und Verzögerungskennlinien, die Systementwicklung Rückhaltesysteme und die primären Sicherheitsbauteile inklusive Bauteilverantwortung wie Airbags und Gurte. Auch sind dort alle notwendigen Entwicklungswerkzeuge wie Simulation, Komponenten-, System- und Gesamtfahrzeugversuch konzentriert. In mehreren Iterationsschleifen wird das funktionale Verhalten mithilfe von Simulation und Versuch weiter abgestimmt. Dieser Prozess wird bis zur Serienreife kontinuierlich verbessert.

Assistenzsysteme wie ABS, ESP oder automatische Notbremsung können Unfälle vermeiden. Daneben steht die Minderung von Unfallfolgen für die Fahrzeuginsassen im Vordergrund. Dazu wird in der Entwicklungsphase eines neuen Modells zunächst das Deformationsverhalten der Karosserie für eine Vielzahl von Frontal-, Seiten- und Heckaufprallarten genau eingestellt. Außerdem setzt Porsche ein intelligentes Rückhaltesystem

Der Anspruch an die Fahrzeugsicherheit geht bei Porsche weit über die bloße Erfüllung gesetzlicher Anforderungen hinaus. Im Zentrum steht immer der optimale Schutz der Kunden im Straßenverkehr.

aus Airbags und Sicherheitsgurten ein. Die Effektivität der Sicherheitssysteme wird mithilfe von Simulationen und Crashversuchen überprüft. Bei Letzterem prallt das gesamte Fahrzeug kontrolliert gegen ein Objekt, zum Beispiel gegen eine Wand. Die dabei genutzten Crashtest-Dummys sind mit Sensoren ausgestattet, die eine Bewertung der möglichen Verletzungen von Insassen erlauben. Hierbei werden biomechanische Grenzwerte eingehalten. Diese schreiben zum Beispiel eine maximale Beschleunigung oder Verzögerung des Kopfs vor.

Die Verantwortung, die funktionalen Ziele zu erreichen, liegt in den entsprechenden Fachbereichen der Produktentwicklung. Das übergeordnete Reifegrad-Tracking hingegen ist im Aufgabenbereich des jeweiligen Projektkoordinators Fahrzeugsicherheit angesiedelt. Die finale Funktionsfreigabe erfolgt schließlich durch den zuständigen Fachgebietsleiter.

Porsche Schutzniveau

Die Ziele des Insassenschutzes leiten sich zum einen aus den weltweit gültigen Gesetzen zur Fahrzeugsicherheit und verschiedenen Selbstverpflichtungen ab. Zum anderen besteht eine Vielzahl interner Anforderungen (Prüfkatalog Fahrzeugsicherheit). Diese gewährleisten einen grundlegenden Sicherheitsstandard auf dem aktuellen Stand der Technik sowie ein generelles, markt- und modellunabhängiges Schutzniveau. Porsche beobachtet deshalb ständig die globale Gesetzgebung. Entsprechende Prognosen sowie eine Feldbeobachtung in der Porsche Unfallforschung und -analyse legen dafür ebenfalls die Basis.



MITARBEITER, GESELLSCHAFT, SPORT UND KOMMUNIKATION

Mitarbeiter
Gesellschaft
Sport
Kommunikation



MITARBEITER

Die Corona-Pandemie hat die Arbeitswelt von Porsche nachhaltig verändert – insbesondere in den indirekten Bereichen. Mobiles Arbeiten ist zur Normalität geworden und die Anforderungen an die Arbeitswelten der Zukunft haben sich nochmals weiterentwickelt. Porsche setzt für die Zukunft auf einen gesunden Mix aus Präsenz und mobiler Arbeit. Vor Ort werden neue Arbeitsräume geschaffen auf Grundlage einer zunehmend vernetzteren Arbeitswelt. Dabei stets im Mittelpunkt: der Mensch. Er macht den Unterschied. Deshalb ist es Vorstand und Betriebsrat ein besonderes Anliegen, allen Mitarbeitern der Porsche AG in der tiefgreifenden Transformation der Automobilindustrie eine Perspektive zu bieten. Wiederholt hohe Zustimmungswerte beim Porsche Stimmungsbarometer zeigen, dass sich die Belegschaft auf diesem Weg gut mitgenommen fühlt. Besonders erfreulich: Auch die Wahrnehmung von außen auf den Arbeitgeber Porsche ist weiterhin äußerst positiv. Bei Umfragen unter Studierenden oder Young Professionals sicherte sich der Sportwagenhersteller auch 2021 zahlreiche Spitzenplätze.

„PORSCHE WÄRE NICHT SO ERFOLGREICH, WENN WIR NICHT SO TOLLE MITARBEITER HÄTTEN.“

Andreas Haffner,
Mitglied des Vorstandes –
Personal- und Sozialwesen

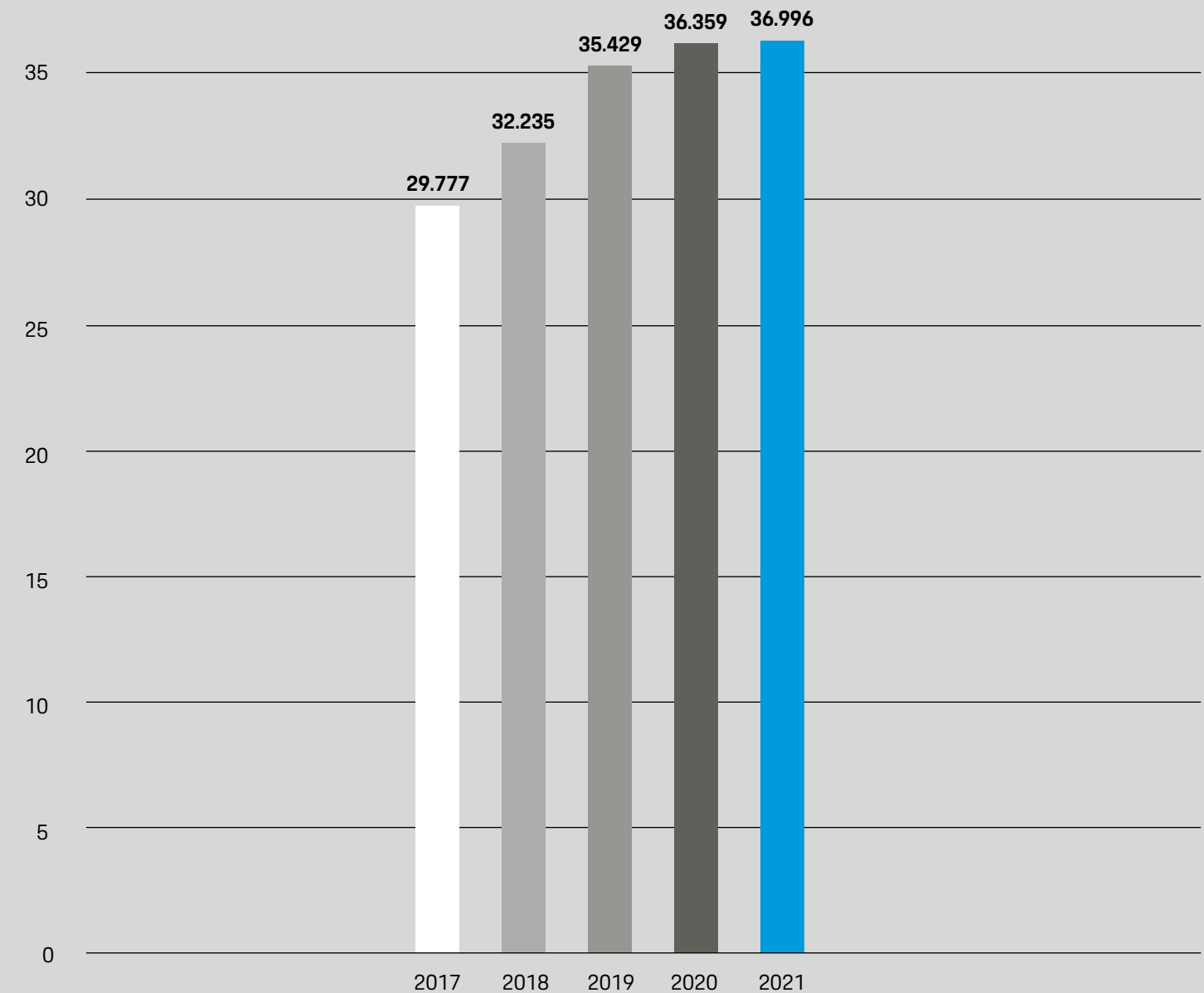
Neue Vereinbarung für mobiles Arbeiten

Mit einer Sondervereinbarung zum mobilen Arbeiten hat Porsche auf die Corona-Pandemie reagiert. Von März 2020 bis Ende Oktober 2021 konnten alle Mitarbeiter, deren Tätigkeit dies erlaubt, bis zu fünf Tage pro Woche mobil arbeiten. Aufgrund der positiven Erfahrungen während der Pandemie auf Arbeitgeber- und Arbeitnehmerseite wurde im März 2021 die ursprüngliche betriebliche Regelung zum mobilen Arbeiten ausgeweitet. Waren bisher im Regelbetrieb zwei Tage pro Woche möglich, sind es künftig bis zu zwölf Tage pro Monat. Damit trägt Porsche dem betrieblichen Interesse Rechnung und orientiert sich gleichzeitig noch stärker an dem Wunsch seiner Beschäftigten, Beruf und Privatleben besser miteinander vereinbaren zu können.



NEUE BETRIEBSVEREINBARUNG FÜR MOBILES ARBEITEN

Mitarbeiter Porsche AG Konzern



Neue Ausbildungsberufe zeigen den Wandel

Die Transformation der Automobilindustrie verändert die Ausbildung. Beispielhaft dafür stehen die Digitalisierung, Industrie 4.0, Mobilität der Zukunft oder Elektrifizierung. Auch die Nachhaltigkeitsstrategie von Porsche spielt eine entscheidende Rolle, um den Nachwuchs von morgen und übermorgen vorzubereiten. Gerade bei den Ausbildungsberufen wird der Wandel deutlich. Der Fahrzeuginnenausstatter ist nun der Fahrzeuginterieur-Mechaniker – ein Facharbeiter, der sein handwerkliches Können im Umgang mit verschiedensten Materialien einbringt und zudem in der Lage ist, zahlreiche elektronische Interieur-Bauteile zu montieren. Bei den Kfz-Mechatronikern liegt der Fokus inzwischen auf der System- und Hochvolttechnik. Und der Elektroniker für Betriebstechnik ist nun der Elektroniker für Automatisierungstechnik. Diese Beispiele zeigen, wie sich Porsche in der Ausbildung seiner Facharbeiter konsequent an der Zukunft ausrichtet. Die neuen Schwerpunkte „Intelligente Systeme“ und „Data Science“ in den IT-Studiengängen runden dieses Bild ab. Mit der Transformation verändern sich zudem die Ausbildungsformate. Rund um die

bisherigen Ausbildungsmethoden entstanden neue digitalisierte Angebote, um die Lernkompetenz in rein virtuellen oder hybriden Formaten zu fördern. Davon konnten sich nicht zuletzt auch die 150 neuen Porscheaner überzeugen, die sich vor Beginn ihrer Ausbildung oder ihres Studiums im September bei einem virtuellen Treffen kennenlernten.

Sonderzahlung nach neuer Methodik

Porsche hat die Sonderzahlung für die Tarifmitarbeiter erstmalig nach der neuen Berechnungsmethodik festgelegt. Die Geschäftsjahre 2020 und 2021 waren aufgrund der andauernden Corona-Krise mit besonderen Herausforderungen für die Mitarbeiter von Porsche verbunden. Dies lag unter anderem an den bestehenden Lieferengpässen. Durch ein systematisches Krisenmanagement und die besonderen Anstrengungen der gesamten Belegschaft war es möglich, das Ergebnis gegenüber dem Vorjahr auf hohem Niveau abzusichern. Die Berechnung ermöglicht eine faire und konsistente Beteiligung der Porsche Belegschaft am Geschäftserfolg. Vor diesem Hintergrund und auf Basis der Kennzahlen Umsatzrendite (ROS) und Kapitalrendite (ROI) hat Porsche für das Geschäftsjahr 2020

im April 2021 eine Prämie in Höhe von 7.850 Euro gezahlt. Damit zeichnete das Unternehmen den besonderen Einsatz der Belegschaft in einem schwierigen Umfeld aus.

Standortsicherung für Konzerngesellschaften

2020 hat die Porsche AG unter der Überschrift „Tradition. Transformation. Zukunft.“ eine wegweisende Standortsicherung verabschiedet. 2021 haben weitere Konzerngesellschaften mit eigenen Standortvereinbarungen nachgezogen: die Porsche Deutschland GmbH, Porsche Engineering Group GmbH, Porsche Engineering Services GmbH, Porsche Financial Services GmbH und die Porsche Leipzig GmbH. Die Vereinbarungen stellen die Wettbewerbsfähigkeit der Porsche AG und ihrer Konzerngesellschaften sicher und beinhalten jeweils eine Beschäftigungssicherung für die Stammbeslegschaft bis 2030. Die Vereinbarungen sind auf zehn Jahre angelegt. Grundlage sind zahlreiche Maßnahmen, die die Flexibilität und Produktivität steigern und das Ergebnis nachhaltig absichern. Am Standort Leipzig haben Vorstand, Geschäftsführung und Betriebsrat zudem beschlossen, die wöchentliche Arbeitszeit bis 2025 in zwei Schritten von 38 auf 35 Stunden zu senken.



PERSPEKTIVENVIelfALT IST FÜR PORSCHE EIN WESENTLICHER INNOVATIONSTREIBER



AUSBILDUNGSSTART BEI PORSCHE

Klares Bekenntnis für Vielfalt und Toleranz

Bei seinen fünfnten Vielfalts-Tagen hat Porsche wieder ein deutliches Signal für Toleranz und gegen Ausgrenzung und Diskriminierung gesetzt. In einer Themenwoche rund um den Deutschen Diversity Tag im Mai 2021 ging es in 21 digitalen Dialogformaten um den Wert und die Chancen von Vielfalt. Ein divers besetztes Projektteam hatte zudem die Idee zu einem Vielfalts-911. Dieser wurde mit Botschaften und Fakten zur Vielfalt bei Porsche versehen. Mit ihrer Unterschrift auf dem Fahrzeug bekräftigten Porsche Vorstand und Betriebsrat zu Beginn der Vielfalts-Tage ihre bedingungslose Zustimmung zu Vielfalt und Toleranz. Auch im Rahmen des Nachhaltigkeitsfestivals im Oktober 2021 war Diversity ein Schwerpunktthema und verdeutlichte, welchen Stellenwert Perspektivenvielfalt als Innovationstreiber und Erfolgsfaktor für die Zukunft hat. Um neue Perspektiven ging es im Berichtsjahr zudem im Rahmen von „Porsche hilft“. Die Vermittlungsplattform listet Optionen zum ehrenamtlichen Engagement auf. Sie gibt den Porscheanern damit die Möglichkeit, die eigene Perspektive durch den Blick über den Tellerrand hinaus zu erweitern.

Veränderungen in den Alltag integrieren

Der Wandel vollzieht sich schneller denn je. Porsche begreift diese Entwicklung als Chance. Das Unternehmen unterstützt seine Mitarbeiter darin, das Wissen permanent auf den neuesten Stand zu bringen und neue Fähigkeiten zu entwickeln. Das ist vor allem im Hinblick auf die fortschreitende Digitalisierung wichtig, denn sie verkürzt die Halbwertszeit von Wissen und Kompetenzen radikal. Porsche setzt auf lebenslanges Lernen und den aktiven Umgang mit Veränderungen. Das bietet Mitarbeitern die einzigartige Möglichkeit, Neues zu lernen und sich darüber weiterzuentwickeln. Auf dem Weg von einer wissenden zu einer lernenden Organisation spielen Lernräume bei Porsche eine entscheidende Rolle. Das „Porsche Learning Lab“ steht zum einen für das Konzept eines physischen Lernraums, in dem der Sportwagenhersteller Raum zum Experimentieren schafft, Akteure vernetzt und Orientierung für persönliche Weiterentwicklung gibt. Zudem besteht mit dem integrierten Angebot eines virtuellen Studios die Möglichkeit, Gelerntes aufzuzeichnen und weiterzugeben. Darüber hinaus werden auch virtuelle Räume geschaffen. Sie unterstützen Mitarbeiter bei der Entwicklung von „Learnability“ und „Growth Mindset“.

Mit dem „Online Learning Lab“ hat Porsche 2021 ein innovatives internes Lernformat gestartet. In diesem schärfen bis zu 100 Porscheaner gemeinsam das eigene Mindset, also die eigene Denkweise und innere Haltung. In sechs Wochen lernen sie, Lernen und Veränderungen in den Arbeitsalltag zu integrieren. Alles mit dem Ziel, in Zeiten der Transformation gemeinsam den Wandel zu gestalten. Das „Online Learning Lab“ bietet einen virtuellen Raum, um persönlich und beruflich gemeinsam mit anderen zu wachsen und die eigene Lernfähigkeit und -geschwindigkeit zu erhöhen. Die Teilnehmer lernen Methoden und Hacks kennen, um Lernen einfacher in den Arbeitsalltag zu integrieren. Und sie erhalten das richtige Handwerkszeug, um strategische Anforderungen besser zu meistern. Es geht um Growth Mindset (das Wollen), Learnability (das Können) und Self-Leadership (das Tun). Dies alles steht in direktem Zusammenhang mit der Strategie 2030, denn die Strategie beinhaltet viele neue Themen, die alle Mitarbeiter bei Porsche zukünftig beschäftigen werden. Sich neues Wissen oder neue Fähigkeiten anzueignen oder mit Veränderungen umgehen zu können, gehört damit zum Tagesgeschäft.



ARBEITSWELTEN IM WANDEL

FührungsLab zur Feedback-Kultur

Das zweite „Porsche FührungsLab“ konnte 2021 nach einer Corona-Unterbrechung abgeschlossen werden. Rund 1.500 Führungskräfte waren dabei. Mithilfe von externen Impulsen, konstruktivem Feedback und individueller Reflexion beschäftigen sie sich im Lab mit der Führungskultur bei Porsche, ihrem individuellen Führungsverhalten und ihrer künftigen Rolle als Führungskraft. Startpunkt der zweiten Welle war eine intensive Vorbereitungsphase. In dieser konnten sich die Führungskräfte im Rahmen des „Porsche Code Feedback“ freiwillig und anonym die Rückmeldung ihrer Mitarbeiter, Kollegen und Vorgesetzten zum Führungsverhalten einholen. Bei den Veranstaltungen selbst lag der Fokus darauf, das persönliche Führungsverhalten jedes Einzelnen weiterzuentwickeln. Die Führungskräfte setzten sich im Rahmen von Coaching-Sessions mit dem erhaltenen Feedback auseinander und lernten neue Methoden kennen. Daraus leiteten sie konkrete Maßnahmen ab. Darüber hinaus erhielten die Teilnehmer externe Impulse von Wissenschaftlern der Universität St.Gallen zu den Themen „Positive Leadership & Promoting Change“. Die Porsche Vorstände beteiligten sich im Rahmen von Vorstandsdialogen, in denen sie Rede und Antwort standen.

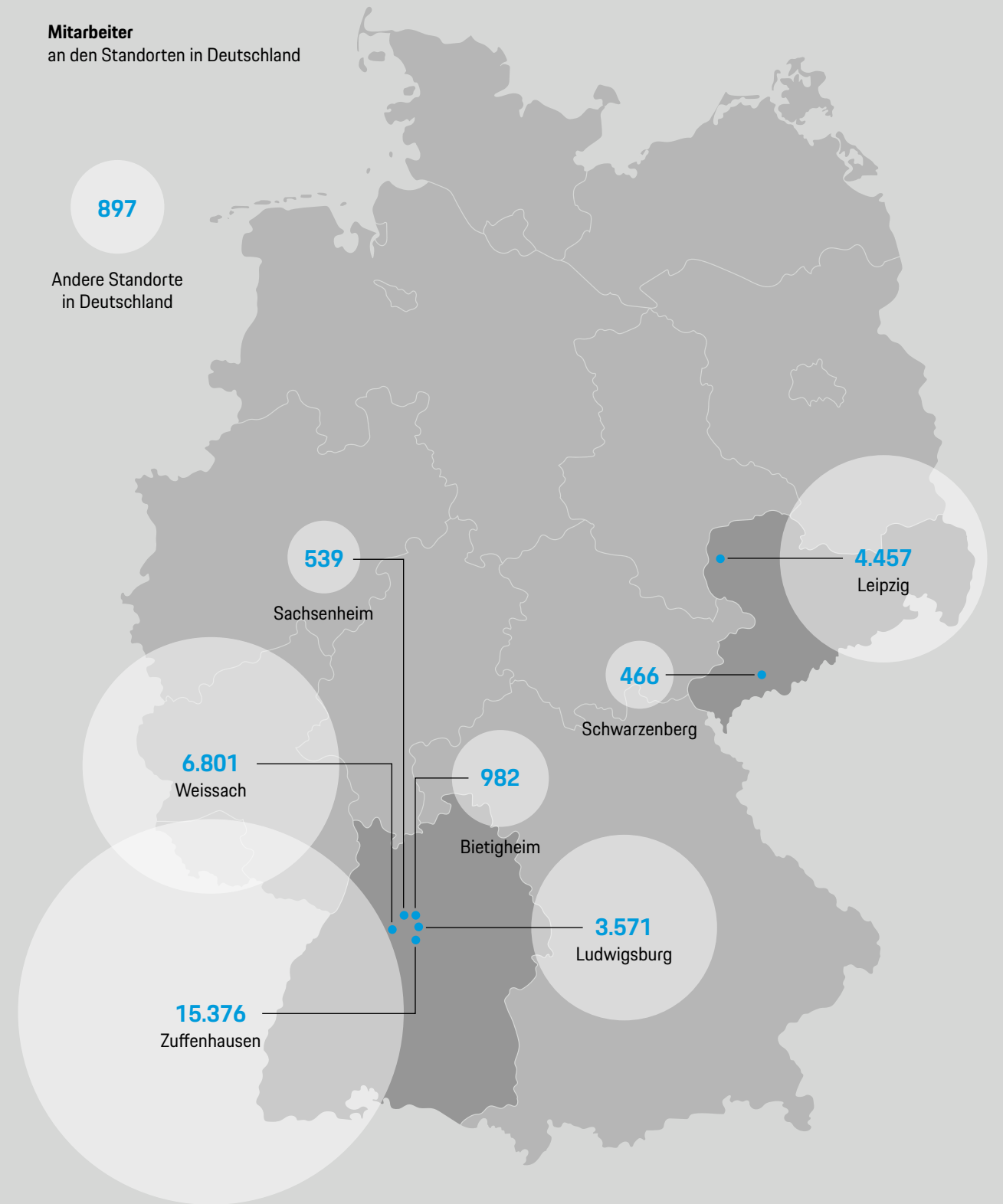
Anforderungen der Zukunft fest im Blick

Unter der Überschrift „Porsche Workforce Transformation (PWT)“ bündelt der Sportwagenhersteller verschiedene Transformationsinitiativen und richtet sich noch stringenter an den Anforderungen der Zukunft aus. In Zeiten des tiefgreifenden Wandels innerhalb der Automobilindustrie steuert die PWT proaktiv die Entwicklung der Porsche Mitarbeiter. Oberstes Ziel ist es, die Belegschaft in diesem Wandel mitzunehmen und den Porscheanern eine dauerhafte Perspektive zu geben. Dies gelingt mit transparenten Darstellungen der unterschiedlichen Transformationsfelder und dem klaren Willen, Zukunftsfelder mit internen Kandidaten zu besetzen – wo immer möglich und unterstützt durch intensive Weiterbildungsangebote. Hierzu hat Porsche unter anderem eine „Digital Academy“ gegründet. Diese soll Digitalkompetenzen im Rahmen der Transformationsqualifizierung stärken. Der Sportwagenhersteller betreibt keinen Jobabbau innerhalb der Transformation und setzt auch in Zukunft auf die Zusammenarbeit aller Altersgruppen.

Porsche Arbeitswelten im Wandel

Die Büroarbeitswelt verändert sich rasant. Wo früher Einzelbüros und fest zugewiesene Besprechungsräume vorherrschten, sind heute in einer mehr und mehr vernetzten Arbeitswelt Kollaborations- und agile Projektflächen notwendig. Dies erleichtert insbesondere die zunehmende Projektarbeit von gemischten Teams aus unterschiedlichen Fachbereichen. Mit den neuen Porsche Arbeitswelten macht sich das Unternehmen fit für diese funktionsübergreifende Zusammenarbeit – und damit auch für die Anforderungen der Generationen Y/Z/O. Vorreiter für die Porsche Arbeitswelten ist das Personalressort. Die verschiedenen Personalbereiche wurden an einem zentralen Standort zusammengeführt. Einzelbüros wurden komplett abgeschafft – auch im Vorstandsbereich. Aufgrund des erweiterten Angebots zum mobilen Arbeiten gibt es künftig auch nicht mehr den einen eigenen Arbeitsplatz. Vielmehr haben die Mitarbeiter die Option, im Rahmen von Desksharing die jeweils passende Arbeitsmöglichkeit frei zu wählen – auf Projekt- und Innovationsflächen oder in Stillarbeits- und Besprechungsräumen. Das reduziert den Flächenbedarf perspektivisch erheblich und ist damit ein wesentlicher Beitrag innerhalb der Nachhaltigkeitsstrategie der Porsche AG.

Mitarbeiter an den Standorten in Deutschland



Gesamtbelegschaft in Deutschland



Vergleich zum Vorjahr

+1% ↗



PORSCHES ALS ARBEITGEBER BEGEHRT (ARCHIVBILD)

Erfolgreiche Impfkampagne

Die Corona-Pandemie hat das Porsche Gesundheitsmanagement auch 2021 als zentrales Thema beschäftigt. Mit drei Impfzentren in Zuffenhausen, Weissach und Leipzig hat das Unternehmen maßgeblich dazu beigetragen, die Impfquote in Deutschland zu erhöhen. Insgesamt wurden der Porsche Belegschaft und ihren Angehörigen im Rahmen der Impfkampagne bisher mehr als 14.000 Impfdosen verabreicht. Für den Erfolg der Aktion war ein aus rund 100 Porscheanern bestehendes ressortübergreifendes Projektteam verantwortlich.

Das Gesundheitsmanagement verantwortet darüber hinaus die medizinische Beratung innerhalb der Gefahrenabwehrorganisation – des Krisenstabs des Unternehmens in der Pandemie. Es ist Ansprechpartner für unterschiedlichste Gremien und betreibt seit März 2020 eine medizinische Hotline in Zusammenhang mit Covid-19. Das Gesundheitsmanagement unterstützt zudem die örtlichen Gesundheitsämter dabei, Kontaktpersonen zu ermitteln. Es bietet PCR-Tests und Antigen-Schnelltests an und leitet die erforderlichen Maßnahmen aus den jeweils aktuellen Arbeitsschutzvorschriften ab. Außerdem sorgt es für den Schutz von Risikogruppen im Unternehmen (chronisch Kranke, Schwangere). Bei Veranstaltungen und Erprobungsfahrten ist das Gesundheitsmanagement zentrale Anlaufstelle, um die erforderlichen Hygienemaßnahmen festzulegen und den Schutz vor Infektionen sicherzustellen.



ERFOLGREICHE IMPFKAMPAGNE

Porsche belegt erneut Top-Plätze bei den Arbeitgeber-Rankings. Ein weiterer Indikator für die hohe Attraktivität als Arbeitgeber sind die großen Bewerberzahlen.

Porsche als Arbeitgeber begehrt

Porsche ist als Arbeitgeber weiterhin begehrt. In sämtlichen relevanten Arbeitgeber-Rankings hat das Unternehmen 2021 erneut Top-Platzierungen unter den Studierenden belegt. Im Rahmen der „Universum Student Survey“ wurde Porsche wiederholt als attraktivster Arbeitgeber 2021 für Ingenieure gekürt. Auch bei den Wirtschaftswissenschaften gab es wie im Vorjahr eine Top-Platzierung. In der jährlichen Studierenden-Erhebung des Trendence Instituts hat Porsche bei allen Zielgruppen prozentual zugelegt: Ingenieurwissenschaften, Wirtschaftswissenschaften und IT/Informatik. Dasselbe Bild zeigt sich bei den Berufstätigen: Die „Universum Young Professionals Survey“ führt Porsche erneut auf der Pole-Position. In den einzelnen Kategorien verteidigte das Unternehmen im Bereich Ingenieurwesen seinen ersten Platz. Darüber hinaus hat der Sportwagenhersteller bei den Wirtschaftswissenschaften Google auf Platz eins abgelöst. Auch bei Trendence ist die Beliebtheit von Porsche als Arbeitgeber bei den Young Professionals unverändert groß: Im Gesamtranking über alle Bereiche hinweg steht Porsche auf dem zweiten Platz. Schließlich wurde der Premiumhersteller im Rahmen einer Studie der *Automobilwoche* und des Instituts für Automobilwirtschaft (IfA) von Studierenden und künftigen Hochschulabsolventen erneut zum attraktivsten Arbeitgeber in der Automobilindustrie gewählt. Dafür gab es den Automotive TopCareer Award 2021.

Ein weiterer Indikator für die hohe Attraktivität als Arbeitgeber sind die großen Bewerberzahlen. 2021 hat der Porsche Konzern mehr als 100.000 Bewerbungen erhalten. Auch die Fluktuationsquote liegt mit 0,6 Prozent auf einem unverändert niedrigen Niveau.



ZUSAMMENARBEIT MIT DER PROGRAMMIERSCHULE „42“ (ARCHIVBILD)

Nachhaltige Arbeitgeberkampagne

Karriere nachhaltig – unter dieser Überschrift hat Porsche 2021 eine digitale Employer-Branding-Kampagne gestartet. Sie stellt Mitarbeiter in den Mittelpunkt, die auf vielfältige Weise den ökologischen Fußabdruck des Unternehmens reduzieren. Ihr Antrieb und angestrebtes Ziel ist die gemeinsame Vision, Porsche zur nachhaltigsten Marke für exklusive und sportliche Mobilität zu machen. Die Botschaft der kurzweiligen Clips: Wir nehmen das Thema ernst, uns selbst aber nicht allzu wichtig. Die Arbeitgeberkampagnen greifen bewusst Themen auf, die Außenstehende erst einmal nicht mit Porsche verbinden. Die neue Kampagne ist hierfür idealtypisch. Sie stellt auf die hohe Bedeutung der Nachhaltigkeit für das Unternehmen ab. Porsche hat sich als erster Automobilhersteller das Ziel gesetzt, bis 2030 über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg bilanziell CO₂-neutral zu sein. Dafür braucht es Kollegen, die mit viel Herzblut und Pioniergeist diese Visionen wahr werden lassen. „Karriere nachhaltig“ bringt das zum Ausdruck. Es sind die Menschen, die mit ihrer Perspektivenvielfalt den Unterschied machen.

Die Publikation der Kampagne ist zeitgemäß digital. Sie besteht aus fünf Filmbeiträgen

zu den Themen CO₂-Reduktion, Artenschutz, Elektrifizierung, Bildung und Perspektivenvielfalt. Dabei wird deutlich, dass die Leidenschaft der Porscheaner weit über den Bau von Sportwagen hinausgeht. Ihr Herzblut gilt im selben Maße den firmeneigenen Biotopen und Bienenvölkern, die den hauseigenen Honig „Turbinchen“ produzieren – oder einer Steinmehlanlage, die dabei hilft, aus Autolackresten Zement zu machen. Wie bei den mehrfach prämierten Vorläufern setzen die Clips von „Karriere nachhaltig“ auf Authentizität und Spontaneität. Sie bilden den tatsächlichen Alltag ab und verzichten auf perfekt in Szene gesetzte Protagonisten mit auswendig gelernten Textbausteinen. Es menschelt und nicht alles ist immer sofort perfekt.

Nachwuchsförderung

Bei der Nachwuchsförderung setzt Porsche auf eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit relevanten Hochschulen und Organisationen. Beispiele hierfür sind die Kooperation mit der „Formula Student Germany“ und die Partnerschaft mit den Studiengängen für Wirtschaftsinformatik und Wirtschaftsingenieurwesen am Karlsruher Institut für Technologie (KIT). 2021 wurde die Zusammenarbeit mit der Programmierschule „42“ in

Wolfsburg und Heilbronn gestartet. Diese Zusammenarbeit zielt bereits im Studium auf eine enge Verzahnung von Wissenschaft und Praxis in Zusammenhang mit der Digitalisierung ab. Darüber hinaus vergibt Porsche am Standort Heilbronn fünf „Women in Tech“-Stipendien. Ein weiteres Stipendienprogramm gibt es für Informatik-Studierende an der RWTH Aachen. Es wurde 2021 um zwei Jahre verlängert. Gefördert werden jährlich 15 Studierende der Studiengänge Informatik, Media Informatics, Software Systems Engineering oder Data Science. Auch die internationalen Hochschulkontakte werden sorgfältig gepflegt und stetig ausgebaut. Ein Beispiel hierfür ist die dauerhafte 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 2001 werden die besten baden-württembergischen Abiturienten ihres Jahrgangs in den Leistungsfächern Mathematik und Physik/Technik mit dem „Ferry-Porsche-Preis“ prämiert. 2021 erhielten 326 junge Menschen die begehrte Auszeichnung. Im Rahmen eines Losentscheids bekamen sechs von ihnen zusätzlich ein einjähriges Stipendium.



SCHULFERIENPROGRAMM FÜR MITARBEITERKINDER

Vereinbarkeit von Beruf und Familie

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 reguläre Betreuungsplätze in Kindertagesstätten nahe den Porsche Standorten. In Notfallsituationen stehen zusätzliche Betreuungsplätze in Stuttgarter Kindertageseinrichtungen zur Verfügung. Zudem können Eltern stundenweise ihre Kinder mit an den Arbeitsplatz bringen und auf die „KidsBox“ zurückgreifen – ein mobiles Spielzimmer mit einer Reihe an Spielangeboten. Auch das Schulferienprogramm für Mitarbeiterkinder ist ein besonderes Angebot. Über die gesamten Sommerferien hinweg unterstützt es die Familien bei der Überbrückung der sechs-wöchigen Ferienzeit. Mit dem Familienservice bietet Porsche außerdem eine umfangreiche, kostenlose und individuelle Beratung und Unterstützung in allen familiären Lebenslagen – insbesondere für werdende Eltern und im Bereich Elder Care.

Porsche Gastronomie noch nachhaltiger

Die Porsche Gastronomie hat ihre Nachhaltigkeitsoffensive 2021 fortgesetzt. So ist das Speisenangebot in den Betriebsstätten in der Region Stuttgart noch saisonaler und regionaler geworden. Ziel ist es, im nächsten Schritt die Stufe 2 bei der Zertifizierung zum Qualitätszeichen Baden-Württemberg zu erreichen. Dazu wird das regionale Lieferantennetzwerk weiter ausgebaut. Gemeinsam mit den regionalen Partnern wurden Produktionsmethoden und Prozesse erarbeitet, die eine bedarfsgerechte und qualitativ hochwertige Belieferung sichern. Neben Obst und Gemüse sowie Rind- und Schweinefleisch greift die Gastronomie künftig beispielsweise auch auf regionale Pommes frites oder regionales Geflügelfleisch zurück.

Mit dem Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) gelingt es der Porsche Gastronomie zudem, Überproduktion und Lebensmittelabfälle weiter zu verringern. Das ist deshalb besonders wichtig, weil die Essenszahlen

immer mehr schwanken. Ein wesentlicher Grund dafür ist das erweiterte Angebot zum mobilen Arbeiten bei Porsche. Mithilfe der KI-Technologie und eines Deep-Learning-Algorithmus ist es nun möglich, den Bedarf exakter zu planen. Dabei greift das System auf Daten aus der Vergangenheit zurück, bindet aber auch Wetterdaten oder Urlaubstage in die Prognose mit ein.

Nachhaltige Wege geht die Porsche Gastronomie auch bei der Ausstattung. Ein Beispiel dafür ist das neue Betriebscasino für die Kollegen der Taycan-Produktion, das im April 2021 seinen Betrieb aufgenommen hat. Es verfügt etwa über besonders energieeffiziente Küchengeräte oder selbstreinigende Kochkessel. Schnellläuftore ersetzen klassische Türen und höhenverstellbare Arbeitstische sorgen für eine verbesserte Ergonomie. Ein multifunktionales Speiseraumkonzept steigert die Flächennutzung und lädt auch außerhalb der Casino-Öffnungszeiten zum Verweilen ein – beispielsweise für Besprechungen.

Neue Werkfeuerwehr in Zuffenhausen

Viele Jahrzehnte hat sich die Berufsfeuerwehr der Stadt Stuttgart erfolgreich um den Porsche Standort Zuffenhausen gekümmert. Im September 2021 hat die neu gegründete „Werkfeuerwehr Porsche Stuttgart“ übernommen. Für sie wurden 35 erfahrene hauptamtliche Feuerwehrleute rekrutiert. Die neuen Porscheaner verfügen alle über eine Ausbildung für die Berufsfeuerwehr und den Rettungsdienst. Für die Werkfeuerwehr entsteht bis 2023 auf dem Werksgelände Zuffenhausen an zentraler Stelle eine eigene Feuerwache. Bis dahin ist die Staffel in einem Interimsgebäude im Werk 2 untergebracht. Mit der „Werkfeuerwehr Porsche Stuttgart“ reagiert das Unternehmen auf den massiven Ausbau des Werks Zuffenhausen in den vergangenen Jahren. Auch der verstärkte Einsatz von Hochvoltkomponenten im Zuge der zunehmenden Elektrifizierung der Modellpalette erfordert eigene Spezialisten, die in besonderem Maße geschult werden können. Als erste Feuerwehr in Deutschland besitzt die Werkfeuerwehr für diesen Zweck einen modularen Ausbildungssimulator. Damit die Feuerwehrleute bei diesen speziellen Einsätzen bestmöglich geschützt sind, werden sie zudem mit einer neuen Einsatzkleidung ausgestattet. Neben dem Standardschutz bei Bränden bietet die Kleidung zusätzlichen Schutz vor thermischen Gefahren bei elektrischen Störlichtbögen.

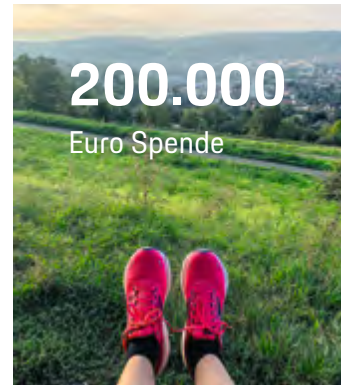
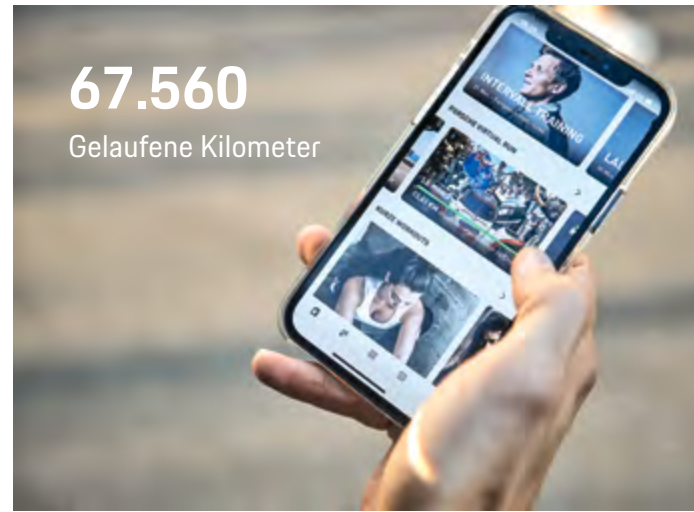
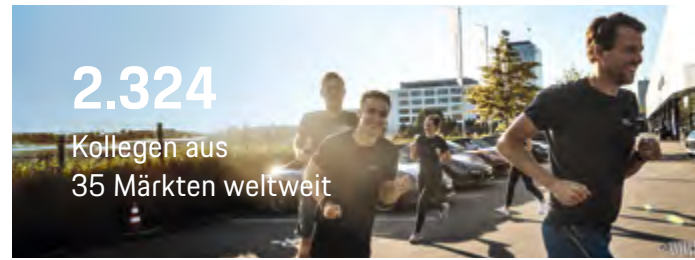
Mit der „Werkfeuerwehr Porsche Stuttgart“ reagiert das Unternehmen auf den massiven Ausbau des Werks Zuffenhausen in den vergangenen Jahren. Für sie wurden 35 erfahrene hauptamtliche Feuerwehrleute rekrutiert.

Ausbildungsprogramm für Cyber Security

Die digitale Transformation verändert die Automobilindustrie mit enormer Geschwindigkeit. Die neue virtuelle Welt erhöht die Anforderungen an die Cyber Security. Porsche reagiert darauf mit einem eigens initiierten Ausbildungsprogramm „Cyber Security Management Professional for Automotive“ (CSMPA) in Kooperation mit dem Institute for Security and Safety (ISS) der Technischen Hochschule Brandenburg. Die Entwicklungen im digitalen Bereich gehen einher mit der Transformation der Automobilbranche – hin zum immer weiter vernetzten, teilautonomen und autonomen Fahren. Vernetzt und digitalisiert sind aber nicht nur die Fahrzeuge selbst, sondern ebenso die Betriebsabläufe und die Produktion der Fahrzeuge. Damit verändert sich die Angriffsfläche – von Social Engineering über Ransomware bis hin zur Industriespionage. Das Programm ist auch eine Reaktion auf die sich verändernde Gesetzgebung, etwa durch die neue UNECE-Richtlinie UN R155 zur Cyber Security in Automotive oder durch das IT-Sicherheitsgesetz 2.0. Letzteres bezieht nun auch Unternehmen mit besonderem volkswirtschaftlichen Schwerpunkt in die Betrachtung mit ein. Aufgrund des großen Interesses öffnet Porsche das Programm nun auch für Teilnehmer aus anderen Marken und Gesellschaften des VW-Konzerns.



NEUE WERKFEUERWEHR IN ZUFFENHAUSEN



MOMENTE BEIM PORSCHE VIRTUAL RUN 2021

Kultur, Sport, Bildung, Umwelt und Soziales bilden die fünf Säulen der Porsche Fördermaßnahmen.

Porsche nimmt seit jeher seine gesellschaftliche Verantwortung wahr und hat dies so auch als zentrales Element der Porsche Nachhaltigkeitsstrategie im Handlungsfeld „Partner der Gesellschaft“ verankert. Das Unternehmen hat im Berichtsjahr erneut dabei geholfen, die Folgen der Corona-Pandemie abzumildern. Unter anderem erhielten die Landessportbünde in Baden-Württemberg und Sachsen eine Spende, damit der Sportbetrieb in den Vereinen aufrechterhalten werden kann. Auch auf die Flutkatastrophe im Sommer hat der Sportwagenhersteller reagiert und insbesondere das Bündnis Aktion Deutschland hilft e.V. mit Spenden unterstützt. Neben der Hilfe bei unvorhersehbaren Ereignissen folgt Porsche einem festen Plan in seinem gesellschaftlichen Engagement. Insgesamt bilden Kultur, Sport, Bildung, Umwelt und Soziales die fünf Säulen der Porsche Fördermaßnahmen. Die Konzernrichtlinie „Spenden und CSR-Sponsoring“ regelt alle Porsche Prozesse, Verantwortlichkeiten und Freigaben. Sie stellt

sicher, dass die einheitlichen Vorgaben zu Förderprojekten berücksichtigt werden. Ziel ist es, die Gelder für CSR-Sponsoring und Spenden rechtskonform und ausschließlich im Interesse des Unternehmens zu verwenden. Insgesamt hat Porsche 2021 an rund 200 Einzelprojekte gespendet. Darüber hinaus gab es umfangreiche Aktivitäten im CSR- und Kultur-Sponsoring. So ist es dem Sportwagenhersteller beispielsweise ein besonderes Anliegen, Kulturveranstaltungen der Spitzenklasse auch immer wieder einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Im Berichtsjahr etwa wurden die Beethoven-Ballette des Stuttgarter Balletts in einem Livestream gezeigt. Geldmittel flossen auch an die gemeinnützige Ferry-Porsche-Stiftung.

FÖRDERPROJEKTE

Unterstützung für Flutopfer

Die Flutkatastrophe im Westen Deutschlands hat Porsche auch persönlich berührt – weil die Region rund um den Nürburgring stark betroffen war. Seit Jahrzehnten pflegt Porsche eine besondere Beziehung zu den Menschen dort. Über den Motorsport sind Freundschaften und Partnerschaften gewachsen. Daher hat der Porsche Motorsport auch innerhalb von wenigen Stunden einen ersten Hilfstrupp mit Notstromaggregaten, Werkzeug und Kleidung auf den Weg gebracht. Zudem hat der Sportwagenhersteller das Bündnis Aktion Deutschland hilft e.V. mit einer Million Euro unterstützt. Das Geld ging in die Soforthilfe für Flutopfer und hat den Einsatz der verschiedenen Rettungsorganisationen in den betroffenen Gebieten gestärkt. Dort hat das Bündnis bei der Suche nach vermissten Menschen geholfen, Unterkünfte vermittelt, Aufräumarbeiten unterstützt und gefährliche Bereiche gesichert. Die Hilfskräfte halfen auch bei der medizinischen Versorgung, beschafften Lebensmittel und kümmerten sich um die Verpflegung von Einsatzkräften. Porsche hat zudem seine Mitarbeiter zu privaten Spenden aufgerufen. Auch die Porsche Deutschland GmbH hat mit ihrer Händlerorganisation 750.000 Euro an das Bündnis Aktion Deutschland hilft e.V. gespendet. Weitere 50.000 Euro gab es von der MHP Management- und IT-Beratung GmbH.

Corona-Hilfe für Sportbünde

Auch 2021 hat es sich Porsche zur Aufgabe gemacht, die Folgen der Corona-Pandemie abzumildern. So erhielten die Landessportbünde Baden-Württemberg und Sachsen insgesamt 339.000 Euro. Diese haben sie in Einzelspenden von je 3.000 Euro an 113 ausgewählte Vereine weitergereicht. Die unterstützten Vereine kümmern sich in besonderer Weise um Jugendarbeit, Integration oder Inklusion und haben ihrem sportlichen Nachwuchs während der Pandemie alternative Angebote unterbreitet. Dabei spielte es keine Rolle, ob die begünstigten Vereine Breiten- oder Leistungssport betreiben. Unterstützung gab es für insgesamt 38 Sportarten. Damit wird die Rolle des Sports als integrative gesellschaftliche Kraft gerade auch für Kinder und Jugendliche gewürdigt.

Meter machen für den guten Zweck

Mehr als 2.300 Porscheaner aus 34 Ländern haben beim ersten Porsche Virtual Run vom 17. September bis zum 3. Oktober 2021 insgesamt 67.559 Kilometer für den guten Zweck zurückgelegt. Für jeden Kilometer hat Porsche im Vorfeld 50 Cent als Spende für die international tätige Make-A-Wish-Foundation ausgelobt. Diese hat es sich zur Aufgabe gemacht, Kindern in schwierigen Lebenssituationen ihre sehnlichsten Wünsche zu erfüllen. Damit verbunden ist die Hoffnung,

durch dieses positive Erlebnis bei Kindern und ihren Familien möglichst ungeahnte Kräfte im Kampf gegen die Krankheit zu mobilisieren. Bis heute haben mehr als 500.000 Kinder weltweit davon profitieren können. Aufgrund der großartigen Beteiligung beim Virtual Run hat Porsche die Summe kurzerhand auf 200.000 Euro aufgestockt. Die Laufleistung protokolliert haben die Teilnehmer mithilfe der Pumatrac-App. Tempo, Häufigkeit und Streckenlänge waren frei wählbar. Als kleinen Anreiz konnten sich die Läufer drei legendäre Rennstrecken vornehmen: Le Mans (13.626 Meter), Nürburgring-Nordschleife (20.830 Meter) und die 72 Kilometer lange Targa Florio – alle Strecken durften auch etappenweise bewältigt werden. In der Zwischenzeit sind bereits einige Wünsche erfüllt worden. So durfte der 16-jährige Fasil im Porsche Motorsport auf geheime Mission gehen und die ersten Erprobungsrunden eines künftigen Rennsportwagens live mitverfolgen. Porsche Werksfahrer Richard Lietz zeigte dem an Muskeldystrophie erkrankten Fasil zudem im Rennsimulator die Ideallinie auf einer virtuellen Rennstrecke.

Auch 2021 hat es sich Porsche zur Aufgabe gemacht, die Folgen der Corona-Pandemie abzumildern. So erhielten die Landessportbünde Baden-Württemberg und Sachsen insgesamt 339.000 Euro.



DIE PORSCHE AG SPENDET INSGESAMT 339.000 EURO AN LANDESSPORTBÜNDE

Die „Mobifanten“ prägen seit Jahrzehnten das Stuttgarter Stadtbild. Nachdem die alten Fahrzeuge in die Jahre gekommen waren, ist mit der Spende der Fortbestand dieser sozialen Einrichtung langfristig gesichert.

Neue Spielmobile in Betrieb genommen

Mit einer Porsche Spende über 230.000 Euro hat die Stuttgarter Jugendhaus Gesellschaft fünf neue Volkswagen-Transporter angeschafft. Diese sind als Spielmobile mit dem Namen „Mobifant“ für Kinder bis zu zwölf Jahren im Einsatz. Die „Mobifanten“ haben reichlich Bewegungsspiele an Bord. Pädagogische Fachkräfte fahren mit ihnen dorthin, wo der Spielraum für Kinder besonders eingeschränkt ist. Die „Mobifanten“ prägen seit Jahrzehnten das Stuttgarter Stadtbild. Nachdem die alten Fahrzeuge in die Jahre gekommen waren, ist mit der Spende der Fortbestand dieser sozialen Einrichtung langfristig gesichert.

Stiftung Lesen fördert Chancengleichheit

Gemeinsam mit der Stiftung Lesen hat Porsche im Berichtsjahr fünf Lesecclubs um weitere drei Jahre verlängert. Insgesamt gibt es in Baden-Württemberg und Sachsen zwölf Lesecclubs, die vom Sportwagenhersteller Unterstützung erhalten. Mit dem Geld finanzieren die Schulen unter anderem die Ausstattung ihrer Räume. Zusätzlich hilft Porsche beim Ankauf des Lesematerials – seien es Bücher, Zeitschriften oder auch digitale

Medien. Die Schulen entscheiden frei, welche Lektüre sie anschaffen wollen. Ziel der Lesecclub-Förderung ist Chancengleichheit: Kinder sollen unabhängig von ihrer Herkunft oder den schulischen Voraussetzungen Bildungschancen erhalten.

„Supp_optimal“: Essensausgabe für Bedürftige

Mit 250.000 Euro hat Porsche 2021 das Projekt „Supp_optimal“ der Bürgerstiftung Stuttgart unterstützt. „Supp_optimal“ hat von November 2020 bis Juni 2021 im Stuttgarter Zentrum mehr als 12.000 Essen an Menschen in prekären Lebensverhältnissen ausgegeben. Da der Bedarf ungleich höher ist, sind nun mithilfe der Spende von Porsche temporäre Ausgabestationen in weiteren Stadtteilen entstanden. Die Spendensumme kommt von der Porsche Belegschaft: Das vorübergehende Senken der Mehrwertsteuer war in der Porsche Gastronomie bewusst nicht durch Preissenkungen an die Gäste weitergegeben worden. Stattdessen entschied Vorstand und Betriebsrat, die Mehrerlöse in der Porsche Gastronomie gezielt für die Essensausgabe an Bedürftige zu verwenden.



ANDREAS HAFFNER ÜBERGIBT DIE SCHLÜSSEL FÜR FÜNF NEUE „MOBIFANT“-SPIELMOBILE



NEUER TRINKWASSERWALD: PORSCHE UNTERSTÜTZT PFLANZAKTION

Porsche Team pflanzt neuen Trinkwasserwald

Auf einer Fläche von einem Hektar bilden in Eberdingen-Hochdorf (Landkreis Ludwigsburg) 500 Hainbuchen und 500 Winterlinden einen neuen Laubmischwald. Eine Spende der Porsche AG hat die Pflanzaktion des Trinkwasserwald e.V. im Oktober ermöglicht. Das Besondere: Die jungen Bäume wurden mit tatkräftiger Unterstützung von 50 Mitarbeitern der Porsche Beschaffung gepflanzt. Diese engagierten sich im Rahmen von „Porsche hilft“ ehrenamtlich für den guten Zweck. Seit 2017 hat Porsche in Zusammenarbeit mit dem Trinkwasserwald e.V. in der Region Stuttgart und in Leipzig insgesamt 14 Hektar Laubmischwald neu geschaffen. Der große Vorteil von Laubwäldern ist, dass sie im Durchschnitt 800.000 Liter mehr Grundwasser je Hektar generieren als reine Nadelwald-Monokulturen – und das jedes Jahr neu und über Generationen hinweg. Durch das gemeinsame Engagement von Trinkwasserwald e.V. und Porsche werden jährlich mehr als elf Millionen Liter Trinkwasser erzeugt. Das reicht, um 11.000 Menschen ein Leben lang mit Trinkwasser zu versorgen. Der jährliche Bedarf eines Menschen liegt bei durchschnittlich 1.000 Litern.

AMSEL-Stiftung würdigt Engagement

Die AMSEL-Stiftung Ursula Späth hat im Oktober im Porsche Museum engagierte Menschen ausgezeichnet, die mit ihrem Wirken die Lebenssituation von Multiple-Sklerose-Erkrankten nachhaltig verbessern. Seit 2014 unterstützt das Unternehmen die Stiftung. 2020 musste die Veranstaltung coronabedingt abgesagt werden. Mit einem Jahr Verzögerung wurden die vier Auszeichnungen nun persönlich überreicht: Pflegepreis, Medienpreis, Ursula-Späth-Preis und MS-Aktivistin-Preis. Seit 40 Jahren verbessert die Stiftung mit ihrer Arbeit die Lebenssituation von Menschen, die an Multiple Sklerose erkrankt sind.

Erstmals Kinderpreis vergeben

Zum zehnten Mal hat die Bürgerstiftung Stuttgart den Bürgerpreis an Menschen und Organisationen vergeben, die sich im besonderen Maß ehrenamtlich engagieren. Albrecht Reimold, Vorstand für Produktion und Logistik bei Porsche, begrüßte die rund 250 Gäste zur Preisverleihung im Porsche Museum. Neben den traditionellen Preisen in den Kategorien Nachhaltigkeit und Innovation gab es einen Sonderpreis für besonderes Engagement in Pandemiezeiten sowie einen Publikumspreis. Neu hinzu kam 2021 der Kinderpreis. Dieser wurde von Porsche gestiftet und von Dr. Sebastian Rudolph, Leiter Öffentlichkeitsarbeit, Presse, Nachhaltigkeit und Politik, an die Bienen AG überreicht. Das Bienenprojekt richtet sich an Kinder und Jugendliche, die in ihrem Leben traumatische Erlebnisse erleiden mussten, von Gewalt und Vernachlässigung betroffen sind oder aufgrund psychischer Auffälligkeiten nicht am Regelschulsystem teilnehmen können. Durch das Projekt sollen Kinder ihre Persönlichkeit weiterentwickeln sowie in sozialen und emotionalen Kompetenzen, Selbstständigkeit und Eigenverantwortung gestärkt werden.

60.000 Euro Spende bei „Asse für Charity“

Der 44. Porsche Tennis Grand Prix war ein voller Erfolg und mit ihm die Aktion „Asse für Charity“. Sie ist seit vielen Jahren fester Bestandteil des Traditionsturniers. Wegen der besonderen Corona-Umstände spendete Porsche in diesem Jahr pro direkt verwandeltem Aufschlag 200 Euro für gute Zwecke und damit doppelt so viel wie bisher. Insgesamt wurden im Verlauf der Turnierwoche 260 Asse geschlagen, das Unternehmen rundete den Spendenbetrag auf 60.000 Euro auf. Das Geld erhielten zu gleichen Teilen die Charity-Partner des Turniers, die Stiftung Agapedia und der Landessportverband Baden-Württemberg. Sie wollen damit zusätzliche Sport- und Bewegungsangebote für Kinder und Jugendliche finanzieren, um für sie die Auswirkungen der Pandemie abzumildern. Wesentlichen Anteil am guten Spendergebnis hatte Karolina Pliskova. Die Stuttgart-Siegerin von 2018 schlug allein in ihrem Match gegen Jelena Ostapenko 21 Asse und stellte damit einen neuen Rekord bei einem Sandplatzturnier auf.

Bei der Aktion „Asse für Charity“ im Rahmen des 44. Porsche Tennis Grand Prix hat Porsche 60.000 Euro gespendet. Mit der Spende sollen Sport- und Bewegungsangebote für Kinder und Jugendliche finanziert werden, um für sie die Auswirkungen der Pandemie abzumildern.

Selbstbewusstsein fördern

Seit 46 Jahren unterstützt Porsche den gemeinnützigen Verein Weihnachtsmann & Co. Auch 2021 gab es wieder 10.000 Euro, mit denen karitative Einrichtungen und Organisationen in der Region Stuttgart gefördert werden. Flankiert wird die Scheckübergabe normalerweise durch einen freiwilligen Arbeitseinsatz der Porsche Auszubildenden am Verkaufstand von Weihnachtsmann & Co. auf dem Stuttgarter Weihnachtsmarkt. Die Corona-Pandemie hat dies aber erneut nicht zugelassen. Die Spende kommt vor allem der Repairstation zugute. Dabei werden Kinder und Jugendliche durch erfahrene und ausgebildete ehrenamtliche Helfer angeleitet und lernen, wie man etwa ein Fahrrad, einen Toaster oder ein Schrankscharnier repariert. Dazu wurden Räumlichkeiten geschaffen und Arbeitsplätze mit Werkzeugen ausgestattet. Die Repairstation unterstützt durch ihre Arbeit vor allem Kinder und Jugendliche aus benachteiligten Verhältnissen. Ziel ist es, ihr Selbstbewusstsein durch Erfolgserlebnisse zu fördern.



SEIT 2012 ARBEITET PORSCHE MIT DER ORGANISATION „UN TECO“ ZUSAMMEN

Porsche und seine Vertriebstöchter engagieren sich in aller Welt. Mit der lateinamerikanischen Organisation „Un Techo“ setzt sich Porsche zum Beispiel für sozial schwache Familien in ausgegrenzten Vierteln ein.



„ASSE FÜR CHARITY“: 60.000 EURO FÜR EINEN GUTEN ZWECK

Internationale Engagements

Porsche und seine Vertriebstöchter engagieren sich in aller Welt. Seit 2018 ruft Porsche China den „Dealer CSR Fund“ aus. Ziel ist es, lokale Projekte in ganz China zu unterstützen. Diese werden von Porsche Händlern eingereicht und zusammen mit gemeinnützigen Organisationen umgesetzt. Mit mehr als 20 initiierten Projekten wurden in den letzten vier Jahren knapp 200.000 Menschen unterstützt. 2021 förderte Porsche China zum Beispiel das „Orphan Care Project“ und das „Rural Students Reading Project“.

Mit der CSR-Kampagne „Porsche Do Dream“ will Porsche Korea benachteiligten Kindern und Jugendlichen Chancen und Perspektiven bieten. Teil des Programms ist unter anderem „Porsche Dream Up“, ein Stipendienprogramm für besonders talentierte Jugendliche in den Bereichen Kunst und Sport. „Dream Playground“ schafft Spielmöglichkeiten innerhalb von Gebäuden. Weitere Projekte im Rahmen der Initiative sind unter anderem „Porsche Dream Circle“ für Umweltbildung an Schulen, „Bee'lieve in Dreams“, ein Honigbienenprojekt für mehr biologische Vielfalt in Seoul, und „Smart Traffic Safety Solution for Children“ für mehr Verkehrssicherheit für Kinder.

Seit 2012 arbeitet Porsche Latin America mit der gemeinnützigen Organisation „Un Techo“

zusammen. Die lateinamerikanische Nichtregierungsorganisation setzt sich für sozial schwache Familien in ausgegrenzten Vierteln ein, stellt Häuser in extrem armen Vierteln bereit und bietet Bildungsprogramme an. Die im Berichtsjahr erfolgte Spende kommt mindestens 50 Häusern in 14 lateinamerikanischen Ländern zugute.

Porsche Cars North America engagiert sich für die „Goodr Initiative“: Im Rahmen des CSR-Sponsorings werden in Pop-up Stores in Atlanta und Los Angeles kostenlose Lebensmittel an Menschen in prekären Lebenssituationen verteilt. Aufgrund der Auswirkungen der Pandemie sind in den USA viele Millionen Menschen arbeitslos. Dadurch gibt es immer mehr Familien, denen es an grundlegenden Dingen wie Nahrung mangelt.

CSR-SPONSORING

Förderung von Stiftungslehrstühlen

Porsche fördert regelmäßig die akademische Ausbildung in Deutschland und arbeitet dafür mit Hochschulen zusammen. So gibt es seit 2013 den „Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG Stiftungslehrstuhl für Strategisches Management und Entrepreneurship im digitalen Zeitalter“ an der HHL Leipzig Graduate School of Management. Von den angebotenen Kursen, Seminaren und Projekten konnten bis

Ende 2021 bereits mehr als 2.500 Studierende profitieren. Das Unternehmen fördert ebenfalls Lehre, Forschung und wissenschaftliche Weiterbildung in der Fahrzeugentwicklung an der Hochschule Esslingen.

Start-up-Wettbewerb für Schüler

„Jugend gründet“ ist ein Businessplan- und Planspiel-Wettbewerb des Steinbeis-Innovationszentrums Unternehmensentwicklung an der Hochschule Pforzheim. Im vergangenen Jahr reichten mehr als 3.000 Auszubildende und Schüler ab der 10. Klasse aus ganz Deutschland ihre Start-up-Ideen ein. Porsche ist seit 2016 Hauptsponsor des Wettbewerbs und lobte 2021 zum zweiten Mal den Sonderpreis „Digitale Zukunft“ aus. Gewonnen hat die Nightlight UG PolarLight TM mit ihrem intelligenten Leitpfosten PolarLight. Der Leitpfosten erkennt das Licht von herankommenden Fahrzeugen und beleuchtet die Straße nach Bedarf für 15 Sekunden. Die Jury ist überzeugt: Damit greifen die Erfinder ein wichtiges gesellschaftliches Bedürfnis auf – das Bedürfnis nach Sicherheit im Straßenverkehr. Besonders beeindruckend ist, dass die Idee ein großes Potenzial für weitere Entwicklungen bietet. Die bislang autarken Leitpfosten könnten beispielsweise auch zu smarten Leitpfosten werden. Sie könnten Daten sammeln und zum Beispiel Warnmeldungen absetzen – etwa bei Glätte, bei Wildwechsel oder auch im Falle eines Falschfahrers.

JUGENDFÖRDERUNG IM SPORT

Sport gehört seit jeher zur DNA der Marke Porsche. Er verkörpert Teamgeist, Leidenschaft, Fairness und Respekt – und damit Werte, die auch beim Sportwagenhersteller gelebt werden. Porsche ist sich seiner gesellschaftlichen Verantwortung bewusst und gibt diese Grundsätze an junge Menschen weiter. Unter dem Motto „Turbo für Talente“ unterstützt das Unternehmen seit Jahren mit mehreren Kooperationen die Jugendarbeit von Sportvereinen. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Vereinbarkeit von Schule, Sport und Beruf. Zum anderen fördert das Programm soziale Aspekte sowie die Entwicklung vom Talent zur Persönlichkeit.

Das deutschlandweite CSR-Programm hat seinen Schwerpunkt an den beiden Unternehmensstandorten Stuttgart und Leipzig. Partnervereine in Baden-Württemberg sind SC Bietigheim-Bissingen Steelers (Eishockey), SV Stuttgarter Kickers, SG Sonnenhof Großaspach (Fußball) sowie die Porsche Basketball-Akademie Ludwigsburg. In Leipzig arbeitet Porsche mit RB Leipzig (Fußball) zusammen. Nachdem im Sommer 2020 das Netzwerk der Porsche Jugendförderung im Fußball durch Borussia Mönchengladbach ergänzt wurde, kam 2021 Erzgebirge Aue hinzu.

Unter dem Motto „Turbo für Talente“ unterstützt Porsche seit Jahren mit mehreren Kooperationen die Jugendarbeit von Sportvereinen. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Vereinbarkeit von Schule, Sport und Beruf.

FC Erzgebirge Aue neu in der Jugendförderung
Seit dem 1. Juli ist der FC Erzgebirge Aue e.V. offizieller Partnerverein des Sportwagenherstellers. Porsche hat dafür die Namensrechte des Jugendinternats „Porsche Kumpelschmiede“ und des Nachwuchsleistungszentrums erworben. Es heißt jetzt „Porsche Kumpelschmiede – das Nachwuchsleistungszentrum“. Damit engagiert sich der Sportwagenhersteller an einem weiteren Standort für Nachwuchssportler. Nicht weit entfernt vom Erzgebirgsstadion arbeitet die Porsche Werkzeugbau GmbH Schwarzenberg, eine hundertprozentige Tochter der Porsche AG.

„Der FC Erzgebirge Aue steht für Tradition und ist ein Leuchtturm für die Region mit einer großen und treuen Anhängerschaft. Der Verein ermöglicht Kindern und Jugendlichen, sich über den Sport persönlich zu entwickeln. Wir freuen uns daher sehr, mit dem FC Erzgebirge Aue einen weiteren Verein unterstützen zu dürfen“, sagt Lutz Meschke, stellvertretender Vorstandsvorsitzender und Vorstand für Finanzen und IT der Porsche AG.



FINALTAG BEIM „LEIPZIGER VIERTELFINALE“

Porsche und Volkswagen führen Partnerschaft mit RB Leipzig fort

Die Jugendförderung „Turbo für Talente“ am Standort Leipzig wird fortgesetzt. Die beteiligten Parteien haben den seit 2014 bestehenden Kooperationsvertrag um weitere drei Jahre bis zum 30. Juni 2024 verlängert. Somit bleibt Volkswagen Mobilitätspartner und Porsche strategischer Jugendpartner des Vereins. An seinem sächsischen Produktionsstandort stellt Porsche vor allem das gesellschaftliche Engagement in den Mittelpunkt. Der Verein und das Unternehmen haben sich das Ziel gesetzt, Kinder und Jugendliche für den Mannschaftssport zu begeistern, Kindern aus sozial schwächer gestellten Familien den Zugang zum Vereinssport zu erleichtern und talentierte Nachwuchskicker gezielt zu fördern.

Zu den gemeinsamen Projekten gehört das „Leipziger Viertelfinale“, ein jährliches Nachwuchsturnier. Dieses konnte nach einjähriger pandemiebedingter Pause als hybrides Veranstaltungsformat wieder stattfinden – mit digital ausgetragenen Vorrunden und einem Finaltag auf dem Fußballplatz. Darüber hinaus kürt Porsche einmal im Jahr die beste Nachwuchsmannschaft des Vereins als „Porsche Talent Team“. Auch der Gedanke von Inklusion und Integration fließt in die Projekte ein – etwa im Rahmen der inklusiven Fußballschule.

Porsche Turbo Award für den sportlichen Nachwuchs

Bereits seit 2016 werden beim Porsche Turbo Award jeweils die Talente mit der besten sportlichen Entwicklung, sehr guten schulischen Leistungen wie auch dem größten sozialen Engagement ausgezeichnet. Im Berichtsjahr haben insgesamt 18 Jungen und Mädchen aus den sechs Partnervereinen einen Preis erhalten. Übergeben wurden die Porsche Turbo Awards durch Sami Khedira, ehemaliger Profifußballer und Botschafter der Porsche Jugendförderung, im Porsche Museum: „Eine professionelle Jugendförderung ist auf dem Weg vom Nachwuchszum Profisportler unglaublich wichtig. Leider haben nicht alle jungen Menschen dabei die gleichen Chancen und das gleiche Glück wie ich. Ich finde es deshalb sehr gut und auch wichtig, wie Porsche den talentierten Nachwuchs fördert und Kindern und Jugendlichen durch den Sport die Möglichkeit bietet, sich persönlich zu entwickeln.“

Premiere für den Porsche Fußball Cup im Stuttgarter ADM Sportpark

Anfang September hatte der Porsche Fußball Cup auf dem Gelände der Stuttgarter Kickers in Degerloch seine Premiere. Das Turnier der U15-Mannschaften der Porsche Partnervereine wurde 2021 erstmals ausgetragen und soll perspektivisch jedes Jahr von einem anderen Partner ausgetragen werden. Bei strahlendem Sonnenschein und bestem Fußballwetter sicherte sich die U15-Mannschaft von RB Leipzig den Premiersieg im Stuttgarter ADM-Sportpark. Vor rund 300 Zuschauern besiegten die Leipziger im Finale die Nachwuchskicker von Borussia Mönchengladbach.

Neben dem sportlichen Wettkampf stand beim Porsche Fußball Cup auch der gute Zweck im Mittelpunkt. So spendete Porsche im Rahmen der Aktion „Tore für Charity“ für jedes erzielte Tor 500 Euro. Dank 36 erzielten Treffern kamen 18.000 Euro als Spende zusammen. Das Geld ging an zwei Stuttgarter Sport- und Bewegungsprojekte für Kinder und Jugendliche: „Sport VereinT“ und „GESund & GESTärkt“. Der Sportwagenhersteller stockte die Spende auf 25.000 Euro auf.



SIEGERMANNESCHAFT RB LEIPZIG BEIM PORSCHE FUSSBALL CUP 2021



SEIT JULI 2021 IST PORSCH DEUTSCHLAND „PRINCIPAL SPONSOR“ DER ELBPHILHARMONIE IN HAMBURG

KULTUR-SPONSORING

Seit Jahren unterstützt der Sportwagenhersteller kulturelle Projekte. Möglichst viele Menschen sollen auf diese Weise kostenfrei Kultur genießen können. „Wir verstehen uns bei Porsche als Partner der Gesellschaft“, sagt Andreas Haffner, Mitglied des Vorstandes für Personal- und Sozialwesen. „Dass wir Kultur in die breite Öffentlichkeit bringen, ist dabei ein wichtiger Aspekt. Denn wir sind überzeugt: Freie Gesellschaften und Kultur gehören untrennbar zusammen.“

Neben den Partnerschaften mit dem Stuttgarter Ballett und dem Leipziger Gewandhausorchester zählt die Förderung der Elbphilharmonie zu den bisher weitreichendsten Engagements des Premiumherstellers. Seit Juli 2021 ist Porsche Deutschland „Principal Sponsor“ des ikonischen Konzerthauses im Hamburger Hafen.

Festival „Wagner 22“: kostenlose Oper
Porsche und die Oper Leipzig sind eine Partnerschaft eingegangen: Im Sommer 2022 lädt die Kulturinstitution Wagner-Liebhaber aus aller Welt zum Festival „Wagner 22“ ein. Innerhalb von drei Wochen werden alle Opern des deutschen Komponisten aufgeführt. Die gemeinsamen Planungen für dieses Großevent haben begonnen. Porsche unterstützt die Veranstaltung als Hauptsponsor. Diese Partnerschaft ermöglicht Wagner-Fans, zwei Aufführungen kostenfrei zu erleben: Geplant ist die öffentliche Übertragung der Werke „Tannhäuser“ und „Der fliegende Holländer“ auf dem Augustusplatz.

Partnerschaft mit der Elbphilharmonie
Als „Principal Sponsor“ hat Porsche Deutschland 2021 sein Engagement im Bereich Kulturförderung um eines der modernsten und bedeutendsten Konzerthäuser weltweit erweitert. Die Elbphilharmonie begeistert Kulturfans aus der ganzen Welt. Die von Porsche präsentierte Konzertreihe „Elbphilharmonie Sommer“ fand im Juli und August 2021 statt. Von großer Klassik über mitreißenden Jazz bis hin zu Stummfilmkonzerten war für jeden Geschmack etwas dabei – unter anderem gespielt von einigen der besten Nachwuchsorchester der Welt. „Porsche und die Elbphilharmonie stehen gleichermaßen für atemberaubende Performance, Leidenschaft für Ästhetik und Design sowie unvergessliche Momente“, sagt Alexander Pollich, Vorsitzender der Geschäftsführung von Porsche Deutschland.

Partnerschaft mit Opernball Leipzig ein weiteres Mal verlängert

Porsche bleibt weiter an der Seite des Leipziger Opernballs – das verkündete der Sportwagenhersteller am Ballabend im Oktober 2021. Im Mittelpunkt des Engagements steht der soziale Gedanke. Bereits seit 2013 präsentiert Porsche den Tanzabend und stiftet in diesem Zuge den Hauptgewinn für die Opernball-Tombola in Form eines Fahrzeugs. Der Gewinner des Berichtsjahres durfte sich über einen 718 Boxster in Racinggelb mit blauem Verdeck und schwarzem Interieur freuen. Mit der Farbwahl nahm das Unternehmen Bezug auf das Leipziger Stadtwappen und unterstrich damit die Verbundenheit zur Region. Der Gesamterlös der Tombola kam traditionell der Stiftung „Leipzig hilft Kindern“ zugute, die Kinder- und Jugendprojekte in der Region unterstützt. Bedacht wurde unter anderem das Projekt „Wunderfinder“ der Stiftung „Bürger für Leipzig“, das Bildungspatenschaften an Hortkinder im Leipziger Osten und im Stadtteil Grünau vermittelt. Darüber hinaus konnte sich auch der Verein Bemmchen-Leipzig e.V. über finanzielle Unterstützung freuen.

Die Beethoven-Ballete im Schauspielhaus Stuttgart wurden in diesem Jahr wegen der Corona-Pandemie per Livestream übertragen. Als Hauptsponsor des Balletts hat Porsche diese außergewöhnliche Veranstaltung ermöglicht.

Stuttgarter Ballett präsentiert Beethoven-Ballete online

Als Hauptsponsor des Stuttgarter Balletts hat der Sportwagenhersteller im Frühjahr 2021 eine außergewöhnliche Veranstaltung ermöglicht: die Beethoven-Ballete im Schauspielhaus. Wegen der Corona-Pandemie hatte die tänzerische Hommage an Beethoven im Jahr 2020 ausfallen müssen. Nun ehrte das Ballett den großen Komponisten anlässlich seines 250. Geburtstags nachträglich und per Livestream. Ein Tanzerlebnis in virtuellen Zeiten: „Wir werden auch in Zukunft Kulturveranstaltungen für die breite Gesellschaft ermöglichen – ob virtuell oder hoffentlich bald auch wieder physisch“, sagt Andreas Haffner, Vorstand für Personal- und Sozialwesen bei Porsche. Im abgelaufenen Jahr feierte darüber hinaus die Stuttgarter John Cranko Schule ihren 50. Geburtstag. Den Neubau einer der weltweit renommiertesten Ballettschulen hatte Porsche mit zehn Millionen Euro unterstützt. Die Förderung erfolgte über eine Stiftung, die der Sportwagenhersteller 2013 gemeinsam mit der Stadt Stuttgart gegründet hatte.



STUTTGARTER BALLETT PRÄSENTIERT BEETHOVEN-BALLETTE ONLINE

WEITERE ENGAGEMENTS IN 2021

Autokino „RoadMovies“ in Leipzig

Kino-Momente auf einer FIA-zertifizierten Rundstrecke: Mit dem Leipziger Autokino „Porsche RoadMovies“ war das 2021 zum zweiten Mal möglich. Das Porsche Experience Center Leipzig bot auf der 144 Quadratmeter umfassenden Leinwand eine große Programmauswahl. Auf der Veranstaltungsfläche fanden – unter Einhaltung der Sächsischen Corona-Schutzverordnung – insgesamt 200 Fahrzeuge Platz. Neu in diesem Jahr waren die sogenannten Thementage. Angeboten wurden unter anderem Specials wie „Classic Mondays“ und jeden Mittwoch Filme für Auto-Enthusiasten. Das Kino-Erlebnis konnte durch geführte Fahrten auf der Porsche Rundstrecke in Leipzig erweitert werden. Dies war sowohl mit dem eigenen Fahrzeug als auch mit einem Porsche Sportwagen möglich.

Partnerschaft mit Schlossfestspielen

Porsche und sein Tochterunternehmen MHP sind eine strategische Partnerschaft mit den Ludwigsburger Schlossfestspielen eingegangen. Zusammen wollen die Partner junge und bisher unerreichte Zielgruppen ansprechen. Dazu wird Kultur als Innovations-treiber positioniert – die Festspiele als Fest der Künste, der Demokratie und der Nachhaltigkeit. Dabei werden Aufführungen aus Schlosstheater, Schlosskirche oder Ordens-saal nicht nur auf Großleinwände im Innenhof oder im Blühenden Barock übertragen, sondern auch online gestreamt. Die drei Partner schaffen zusätzlich einen Digitalen Resonanz-raum, in dem es vor allem um den Austausch geht: Chatroom, Newsroom und Pinboard sind in die neue Website integriert und sollen Debatten befördern. Durch verstärkte Akti-vitäten auf den Social-Media-Plattformen Facebook, Instagram und YouTube sollen sich die digitalen Abonnentenzahlen der Ludwigsburger Schlossfestspiele bis zum Jahr 2025 vervielfachen.

Tanz-Patenschaftsprojekt „Ballett JUNG+“

Ein ganzes Schuljahr Tanz und Kreativität – zusammen mit Porsche Deutschland hat das Stuttgarter Ballett die Initiative „Ballett JUNG+“ ins Leben gerufen. Davon profitieren zwischen November 2021 und Mai 2022 zu-nächst zwei Einrichtungen: die Jerg-Ratgeb-Realschule in Herrenberg und die Konrad-Widerholt-Schule in Kirchheim unter Teck, ein sonderpädagogisches Bildungs- und Bera-tungszentrum (SBBZ) mit Förderschwerpunkt Lernen. Zweimal monatlich treffen sich die insgesamt 52 Schüler mit zwei Tanzpäda-gogen in ihren Schulen und entwickeln eigene choreografische Szenen. Zum Ende der Spielzeit wird eine gemeinsame Intensivwoche auf der Probebühne der John Cranko Schule die Ergebnisse so zusammenführen, dass die Fünft- und Sechstklässler eine Werkstatt-präsentation aufführen können.



DIE FERRY-PORSCHÉ-STIFTUNG TREIBT DIGITALISIERUNG AN SCHULEN VORAN

„BILDUNG UND DIGITALI-SIERUNG GEHÖREN ZU DEN WICHTIGSTEN THEMEN UNSERER ZEIT. DIE FERRY-PORSCHÉ-STIFTUNG ENGA-GIERT SICH DESHALB GANZ BEWUSST VERSTÄRKT IM BEREICH DIGITALE BILDUNG. WIR WOLLEN VOR ALLEM BENACHTEILIGTEN KINDERN UND JUGENDLICHEN BRÜCKEN IN EINE CHANCEN-REICHE ZUKUNFT BAUEN.“

Dr. Sebastian Rudolph,
Vorstandsvorsitzender der
Ferry-Porsche-Stiftung



AUTOKINO „ROADMOVIES“ AUF DER PORSCHÉ RUNDSTRECKE IN LEIPZIG

FERRY-PORSCHÉ-STIFTUNG

Die 2018 gegründete Ferry-Porsche-Stiftung nimmt ebenfalls eine breit gefächerte so-ziale und gesellschaftliche Verantwortung wahr. Im Mittelpunkt steht die Kinder- und Jugendförderung. Die Stiftung fördert Projekte aus Wissenschaft, Forschung, Ausbildung, Erziehung und Bildung. Daneben unterstützt sie Initiativen in den Bereichen Kultur und Naturschutz und hilft Menschen in sozialer Notlage.

Förderung von Straßenkinder e.V.

2021 hat sich die Ferry-Porsche-Stiftung insbesondere dort eingesetzt, wo die Auswirkungen des Corona-Virus am stärksten zu spüren waren – etwa beim Thema Kinder-armut. Die Stiftung fördert Straßenkinder e.V. und engagiert sich für Straßensozialarbeit und das Projekt „Bildung in Krisenzeiten“. Die Initiative hat sich zum Ziel gesetzt, durch Corona entstandene Bildungslücken zu redu-zieren, die Primärversorgung zu sichern und die Reintegration von Straßenkindern zu ermöglichen. Zudem hat die Ferry-Porsche-Stiftung vergangenes Jahr sechs Frauen-häuser in Baden-Württemberg und Sachsen mit insgesamt 200.000 Euro unterstützt. Die Mittel kommen unter anderem für Aktionen zum Thema „häusliche Gewalt“, 24h-Notrufe sowie die tägliche Arbeit in den Einrichtungen zum Einsatz.

1,2 Millionen Euro für Schul-Digitalisierung

Mit der zweiten Ferry Porsche Challenge hat die Stiftung einen Schwerpunkt auf das Thema „Digitalisierung an Schulen“ gesetzt. Rund 300 Bildungsstätten aus Baden-Württemberg und Sachsen haben sich mit Digitalisierungs-projekten beworben. Ausgezeichnet und gefördert wurden 31 Schulen mit insgesamt 1,2 Millionen Euro. Alle Gewinnerprojekte werden dokumentiert und aufbereitet. So können auch andere Schulen die Projektideen als Best Practice übernehmen. Mit einem „Digitalschub“ über mehr als 900.000 Euro setzte die Ferry-Porsche-Stiftung in 61 wei-teren Schulen Digitalisierungsimpulse. Einen hervorragenden Multiplikator bilden hierbei die ebenfalls geförderten Organisationen, wie etwa die Hacker School, die NEO Academy und Digital Sparks.

„Digital Village“ nun auch in Europa

Digitale Bildung stand auch international im Fokus. Schon im Vorjahr hatte die Stiftung zu-sammen mit SOS-Kinderdörfern den Aufbau des digitalen Bildungsprogramms „Digital Vil-lage“ in São Paulo in Brasilien unterstützt. 2021 konnte dieses Engagement auf vier weitere europäische Standorte ausgedehnt werden. Kinder und Jugendliche erhalten neben Hard-ware und Internetzugang auch Schulungen und Trainings zum Umgang mit digitalen Medien.

550.000 Euro für die Flutopfer

Eine Herzensangelegenheit war es der Stif-tung, von der Flutkatastrophe betroffenen Menschen in Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und Bayern zu helfen. Mithilfe einer Spende von 550.000 Euro sollen Kinder-tagesstätten, Schulen und soziale Einrich-tungen wiederaufgebaut werden. Ziel ist es, vor allem Kindern und Jugendlichen wieder ihren gewohnten Alltag zu ermöglichen. Neben zahlreichen neuen Aktivitäten konnten bereits bestehende Förderbeziehungen – etwa zu den Tafeln, zu ARTHELPS und zur Stuttgarter Kinderstiftung – weitergeführt werden. 2021 hat die Ferry-Porsche-Stiftung mehr als 130 Projekte mit insgesamt fast fünf Millionen Euro unterstützt.



PORSCHE 99X ELECTRIC: ANDRÉ LOTTERER (#36), PASCAL WEHRLEIN (#94)

MOTORSPORT

Formel E: Porsche stellt Weichen für Zukunft

Das TAG Heuer Porsche Formel-E-Team hat in der ABB FIA Formel-E-Weltmeisterschaft 2020/2021 große Fortschritte gemacht. In der zweiten Saisonhälfte war es eines der konstantesten Teams. Trotz starker Konkurrenz fuhren die Porsche 99X Electric regelmäßig in die Punkteränge. Die erste Elektrosaison der Welt war mit zwölf Teams erneut sehr stark besetzt.

Pascal Wehrlein wurde als neuer Fahrer für die Saison 2020/2021 verpflichtet. In der zweiten Saison mit dem Porsche 99X Electric setzten er und sein Teamkollege André Lotterer immer wieder sportliche Akzente. Im mexikanischen Puebla holte Wehrlein die Pole-Position. Außerdem verbuchte die Mannschaft aus Weissach zwei Podiumsplatzierungen: In Valencia wurde Lotterer Zweiter, in Rom kam Wehrlein als Dritter ins Ziel. Das beste Teamergebnis gab es in New York City: Im Rennen 11 wurde Wehrlein Vierter, Lotterer Fünfter.

In der Team-Weltmeisterschaft landete das TAG Heuer Porsche Formel-E-Team auf dem achten Platz. In seiner ersten Formel-E-Saison für Porsche wurde Wehrlein Elfter in der Fahrerwertung. Er punktete in neun Rennen und war damit bester Deutscher. Lotterer fuhr in sechs Rennen in die Punkteränge. In der Gesamtwertung belegte er Rang 17.

Die Rennen der ABB FIA Formel-E-Weltmeisterschaft waren hart umkämpft. Ein Beleg für die enorme Leistungsdichte: Vor dem Saisonfinale in Berlin hatten noch 18 der 24 Fahrer eine theoretische Titelchance. Einer von ihnen war für Porsche Pascal Wehrlein.

Die Weichen für die Zukunft in der Formel E stellte Porsche bereits im März: Die Formel E startet 2022/2023 mit weiterentwickelten Gen3-Rennwagen in eine neue Ära. Der Sportwagenhersteller gab offiziell bekannt, mit dabei zu sein.



PASCAL WEHRLEIN



ANDRÉ LOTTERER

GT-Sport: Weltmeistertitel knapp verloren

Die Saison 2021 im GT-Motorsport wird Porsche lange im Gedächtnis behalten. Höhepunkte und Tiefschläge wechselten sich in schneller Folge ab. Auf dem US-amerikanischen Kontinent konnten die Porsche Kundenteams WeatherTech Racing und Pfaff Motorsports im März mit einem Höhepunkt in der IMSA WeatherTech Sportwagen-Meisterschaft glänzen. Sie gewannen beide GT-Klassen beim 12-Stunden-Rennen von Sebring. Beim achten Lauf im August auf der 6,515 Kilometer langen Road America im US-Bundesstaat Wisconsin gelang dieser Erfolg erneut. Anfang November konnte das Unternehmen gemeinsam mit seinen Kundenteams einen perfekten Abschluss der Saison 2021 in der IMSA WeatherTech SportsCar Championship feiern.

In der GTD-Klasse und im IMSA Michelin Endurance Cup gewann Porsche beim Finale auf der Road Atlanta den Herstellertitel. Die Mannschaft von Pfaff Motorsports mit den Stammpiloten Laurens Vanthoor (Belgien) und Zacharie Robichon (Kanada) sicherte sich mit dem Porsche 911 GT3 R die Team- und Fahrermeisterschaft. Das Team Wright Motorsports holte alle drei Titel im Endurance Cup, der die Langstreckenrennen in Daytona, Sebring und Watkins Glen sowie das „Petit Le Mans“ im US-Bundesstaat Georgia umfasst. In der GTLM-Klasse erreichte WeatherTech Racing im letzten Rennen mit dem 911 RSR einen Doppelerfolg.

Auf dem US-amerikanischen Kontinent konnten die Porsche Kundenteams WeatherTech Racing und Pfaff Motorsports im März mit einem Höhepunkt in der IMSA WeatherTech Sportwagen-Meisterschaft glänzen. Sie gewannen beide GT-Klassen beim 12-Stunden-Rennen von Sebring.

„Was für ein traumhafter Abschluss der Saison“, freut sich Thomas Laudenbach, Leiter Motorsport. „Jeweils alle drei Titel in der GTD-Klasse sowie im IMSA Michelin Endurance Cup für die starken Kundenteams von Porsche. Zudem ein weiterer Klassensieg für den 911 RSR bei seinem letzten Einsatz in der nordamerikanischen Rennserie. Bereits am Freitag der Gewinn von Hersteller-, Fahrer- und Teamwertung durch Wright Motorsports in der IMSA Michelin Pilot Challenge mit dem Porsche 718 Cayman GT4 Clubsport. Besser geht es gar nicht!“

Der Auftakt zur FIA Langstrecken-Weltmeisterschaft WEC im belgischen Spa-Francorchamps im Mai fiel ebenfalls erfolgreich aus: Das Porsche Werksteam fuhr mit dem 911 RSR mit der Startnummer 92 souverän auf Platz eins der hart umkämpften GTE-Pro-Klasse. Werksfahrer Kévin Estre hatte bereits im finalen Zeittraining mit einer Rekordrunde für großen Jubel gesorgt. Auf dem Hochgeschwindigkeitskurs von Monza in Italien konnten Estre und Neel Jani mit der Startnummer 92 erneut gewinnen. Dieser Erfolg im August war von besonderer Bedeutung. Die Fahrer und vor allem die am Nürburgring beheimatete Einsatzmannschaft von Manthey hatten unter schwierigsten Bedingungen eine beeindruckende Vorstellung abgeliefert: Die Flutkatastrophe in Deutschland war zu diesem Zeitpunkt bei allen Beteiligten in den Köpfen – zumal auch Manthey-Mitarbeiter direkt betroffen waren.



PORSCHE 911 RSR BEIM BOXENSTOPP IN LE MANS

WEC Le Mans August: Porsche hat bei der 89. Auflage der 24 Stunden von Le Mans einen Podestplatz GTE-Pro-Klasse errungen. Die Werksfahrer Kévin Estre aus Frankreich und Neel Jani aus der Schweiz sowie der Däne Michael Christensen erreichten im Porsche 911 RSR mit der Startnummer 92 den dritten Platz. Das Schwesterauto mit der Nummer 91 von Gianmaria Bruni aus Italien, Richard Lietz aus Österreich und Frédéric Makowiecki aus Frankreich beendete den vierten Saisonlauf der FIA World Endurance Championship (WEC) auf Rang vier. Der interne Kampf der beiden Werksautos um den letzten Podestplatz war rund eine Stunde vor dem Ende entschieden: An der Nummer 91 musste nach einem Ausrutscher in der letzten Schikane das Heck repariert und die Bremse erneuert werden.

„Unser Team hat eine fehlerlose und tolle kämpferische Leistung gezeigt“, erklärt Fritz Enzinger, damaliger Leiter Motorsport. „Leider hat uns etwas Performance gefehlt, um im Wettbewerb um den Klassensieg ein gewichtiges Wort mitzusprechen. Der Podestrang für die Startnummer 92 ist dennoch ein schöner Lohn für die leidenschaftliche Arbeit, die unsere Mitarbeiter an der Rennstrecke sowie an unserem Standort in Weissach geleistet haben. Vielen Dank an alle, die zu dieser Leistung beigetragen haben.“

WEC Bahrain November: Das Porsche GT Team hat das finale Rennen der FIA Langstrecken-Weltmeisterschaft (WEC) auf den Positionen zwei und vier beendet. Beim 8-Stunden-Rennen in Bahrain lag der Porsche 911 RSR mit der Startnummer 92 von Kévin Estre (Frankreich), Neel Jani (Schweiz) und Michael Christensen (Dänemark) in der packenden Schlussphase verdient in Führung und somit auf Titelfahrt, wurde dann jedoch von einem Ferrari getroffen und drehte sich. Eine Bestrafung des Konkurrenten durch die Rennleitung blieb aus. Das baugleiche, rund 515 PS starke Schwesterauto von Gianmaria Bruni aus Italien, Richard Lietz aus Österreich und Frédéric Makowiecki aus Frankreich beendete den sechsten und letzten Saisonlauf auf Platz vier der GTE-Pro-Klasse. In der Herstellermeisterschaft belegte Porsche zum Abschluss des Langstreckenjahres den zweiten Platz. Einen weiteren Erfolg verbuchten die Kundenteams Dempsey-Proton Racing und Project 1, die jeweils einen 911 RSR auf das Podest der GTE-Am-Kategorie brachten.

24h Nürburgring Juni: Das Kundenteam Manthey hat beim 24-Stunden-Rennen auf dem Nürburgring seinen siebten Gesamtsieg eingefahren. Werksfahrer Kévin Estre aus Frankreich, Michael Christensen aus Dänemark und der Italiener Matteo Cairoli fuhren bei der 49. Auflage des Langstrecken-

Kévin Estre, Michael Christensen und Matteo Cairoli fuhren bei der 49. Auflage des 24-Stunden-Klassikers am Nürburgring mit ihrem Porsche 911 GT3 R als Erste ins Ziel. Der Erfolg rundet die Feierlichkeiten zum 25-jährigen Bestehen des Manthey-Teams aus der Eifel ab.

klassikers am Steuer des Porsche 911 GT3 R mit der Startnummer 911 als Erste ins Ziel. Der Erfolg rundet die Feierlichkeiten zum 25-jährigen Bestehen des Teams aus der Eifel ab. Manthey baute seine Bilanz als erfolgreichstes Team mit dem siebten Sieg beim 24-Stunden-Rennen aus. Es war zugleich der 13. Triumph eines Rennfahrzeugs von Porsche. Das Kundenteam Huber Motorsport erreichte mit einem über 500 PS starken Elfer den souveränen Sieg in der Pro-Am-Klasse. Wetterbedingt wurde das Rennen am Samstagabend für über 14 Stunden unterbrochen. Die reine Fahrzeit betrug daher lediglich rund neuneinhalb Stunden.



DER PORSCHE 911 GT3 CUP WURDE 2021 IM SUPERCUP MIT ESSO RENEWABLE RACING FUELS BETRIEBEN



PORSCHE 911 RSR MIT DER STARTNUMMER 92 IN BAHRAIN

eFuels: Porsche Mobil 1 Supercup setzt auf erneuerbare Kraftstoffe
Mit dem Start der Saison 2021 hat der Porsche Mobil 1 Supercup erneuerbare Kraftstoffe eingeführt. Zunächst verwendet der internationale Markenpokal fortschrittliche Biokraftstoffe der zweiten Generation. Damit lässt sich der Ausstoß von CO₂ bereits erheblich reduzieren. Künftig ist der Einsatz vollsynthetischer Kraftstoffe geplant, sogenannter eFuels. Im Rahmen dieses Leuchtturmprojekts erproben Porsche und Projektpartner ExxonMobil die Eignung erneuerbarer Flüssigkraftstoffe unter harten Motorsport-Einsatzbedingungen. Der neue Porsche 911 GT3 Cup mit seinem hochdrehenden Sechszylinder-Boxermotor dient als ideales Testlabor für die Esso Renewable Racing Fuels: Sein rund 375 kW (510 PS) starkes 4,0-Liter-Aggregat wurde bereits im Vorfeld für den Betrieb mit erneuerbaren Kraftstoffen getestet. Ziel ist es, wichtige Erfahrungen für mögliche Weiterentwicklungen im Hinblick auf einen Einsatz in künftigen Serienfahrzeugen zu sammeln. Der Porsche Mobil 1 Supercup findet im Rahmen europäischer Läufe zur FIA Formel-1-Weltmeisterschaft statt.

Michael Steiner, Mitglied des Vorstandes für Forschung und Entwicklung bei Porsche: „eFuels ergänzen unsere Antriebsstrategie hervorragend. Sie bieten unseren Kunden die Möglichkeit, Autos mit Verbrennungsmotoren und Plug-in-Hybride potenziell nahezu CO₂-neutral zu fahren. Durch die Zusammenarbeit mit ExxonMobil können wir die eFuels unter anspruchsvollen Bedingungen auf der Rennstrecke testen. Damit machen wir einen weiteren Schritt auf dem Weg zu einem marktfähigen und CO₂-reduzierten eFuel, das herkömmliche Kraftstoffe ersetzen kann.“ Porsche und ExxonMobil setzen bei der Erprobung auf eine zweistufige Strategie. 2021 wurde eine biobasierte Kraftstoffmischung eingesetzt. Der Anteil fortschrittlichen Biokraftstoffs wird aus Nahrungsmittel-Abfallprodukten gewonnen. Weitere Kraftstoffanteile werden beigemischt, um die geforderten Eigenschaften in Bezug auf Klopffestigkeit und Brennverhalten zu erzielen. Nach Ende der Saison 2022 könnte in Abhängigkeit von den Produktionskapazitäten der zweite Schritt erfolgen: die Einführung von eFuels aus dem Pilotprojekt „Haru Oni“ in Chile. Hierbei wird Wasserstoff mit aus der Luft abgeschiedenem Kohlendioxid zu Methanol kombiniert.

Mit diesem eFuel-basierten Esso Renewable Racing Fuel ist eine Reduzierung der CO₂-Emissionen um bis zu 85 Prozent¹ möglich, wenn er der aktuellen Kraftstoffnorm nach dem dazu erforderlichen Blending entspricht. Im Pilotprojekt treiben Porsche und ExxonMobil mit anderen internationalen Partnern die Entwicklung und die potenzielle zukünftige Marktreife synthetischer Kraftstoffe voran.

¹ Die hier angegebene Verringerung der Treibhausgasemissionen bezieht sich auf den Vergleich zwischen dem berechneten Product Carbon Footprint (PCF) der erneuerbaren Komponenten im PMSC-Rennkraftstoff und einem Basiswert von 94 Gramm CO₂e/MJ gemäß der Erneuerbare-Energien-Richtlinie der EU. Die Emissionsreduzierung von bis zu 85 Prozent durch erneuerbare statt konventioneller Komponenten basiert auf PCF-Berechnungen gemäß ISO 14067 (Well-to-Wheel-Betrachtung entlang der gesamten Wertschöpfungskette des Kraftstoffs). Berücksichtigung finden dabei die mit Rohstoffen, Produktion, Transport und Verbrennung zusammenhängenden Emissionen bei der Herstellung der hier erwähnten Mischung mit erneuerbaren Komponenten. Für den Vergleich wurde eine Funktionseinheit von 1 MJ Kraftstoff verwendet.



IM RAHMEN DER „NIGHT OF CHAMPIONS“ ZEIGTE PORSCHE ERSTE FOTOS DES LMDh-RENNWAGENS

LMDh

Weltweite Partnerschaft im LMDh-Programm

Porsche Motorsport und das Team Penske haben sich auf eine enge Kooperation bei den Einsätzen des neuen LMDh-Fahrzeugs ab 2023 geeinigt. Die erfolgreiche US-Mannschaft wird in Zusammenarbeit mit den Fachleuten aus Weissach die Werkseinsätze in der Langstrecken-Weltmeisterschaft FIA WEC und der nordamerikanischen IMSA WeatherTech SportsCar Championship (IWSC) durchführen. Unter dem Namen Porsche Penske Motorsport werden jeweils zwei der spektakulären LMDh-Prototypen in der Topklasse der beiden Rennserien um Gesamtsiege fahren. Der Vertrag zwischen dem Sportwagenhersteller aus Stuttgart und dem 1966 gegründeten US-Rennstall läuft über mehrere Jahre. Eine entsprechende Erklärung unterzeichneten Oliver Blume, Vorstandsvorsitzender der Porsche AG, Michael Steiner, Vorstand für Forschung und Entwicklung, und Roger Penske, Vorstandsvorsitzender Team Penske.

„Wir freuen uns sehr, dass wir das Team Penske für eine Zusammenarbeit gewinnen konnten“, erklärt Oliver Blume, Vorstandsvorsitzender der Porsche AG, bei der Unterzeichnung. „Erstmals in der Geschichte von Porsche Motorsport wird unser Unternehmen durch ein globales Einsatzteam in den beiden weltweit größten Langstreckenserien vertreten sein. Zu diesem Zweck bauen wir jeweils eine Teambasis auf beiden Seiten des Atlantiks auf. Damit schaffen wir optimale Strukturen für den Kampf um Gesamtsiege, beispielsweise in Le Mans, Daytona oder Sebring.“ Die LMDh-Fahrzeuge bilden ab 2023 gemeinsam mit sogenannten Hypercars (LMH) die Spitze im Langstreckensport. Die Prototypen werden bereits im ersten Jahr auch von Kundenteams in beiden Meisterschaften eingesetzt. Die rund 1.000 Kilogramm leichten Autos, die auf einem LMP2-Chassis basieren, werden von einem 500 kW (680 PS) starken Hybridantrieb beschleunigt.

„WIR FREUEN UNS SEHR, DASS WIR DAS TEAM PENSKE FÜR EINE ZUSAMMENARBEIT GEWINNEN KONNTEN. ERSTMALS IN DER GESCHICHTE VON PORSCHE MOTORSPORT WIRD UNSER UNTERNEHMEN DURCH EIN GLOBALES EINSATZTEAM IN DEN BEIDEN WELTWEIT GRÖSSTEN LANGSTRECKENSERIEN VERTRETEN SEIN.“

Oliver Blume,
Vorstandsvorsitzender

TENNIS

Porsche Tennis Grand Prix

Der Porsche Tennis Grand Prix hat in der Pandemie Tennissfans ein Stück Normalität zurückgegeben. Beim Gastspiel der besten Spielerinnen der Welt im April konnten zwar keine Zuschauer live in der Stuttgarter Porsche Arena dabei sein. Doch mit einem umfangreichen multimedialen und interaktiven Angebot ermöglichte Porsche allen Tennisinteressierten dennoch ein sehr ausgiebiges und emotionales Turniererlebnis.

Die Botschaft kam auch bei den Spielerinnen an: Sieben aus den Top 10 der Weltrangliste machten sich auf den Weg nach Stuttgart und schlugen bei der 44. Auflage des Traditionsturniers auf. Zum ersten Mal mit dabei war Ashleigh Barty. Als Nummer eins der Welt wurde sie ihrer Favoritenrolle auch in der Porsche Arena voll und ganz gerecht. Einen Tag nach ihrem 25. Geburtstag gewann sie als erste Australierin das Einzelfinale gegen die Belarussin Aryna Sabalenka und konnte als Siegerpreis einen Porsche Taycan Turbo S

Sieben aus den Top 10 der Weltrangliste machten sich auf den Weg nach Stuttgart und schlugen bei der 44. Auflage des Traditionsturniers Porsche Tennis Grand Prix auf.

Cross Turismo in Empfang nehmen. Mit ihrer Partnerin Jennifer Brady (USA) holte die spätere Wimbledon-Siegerin anschließend auch den Titel im Doppel.

Zwei Titel an einem Tag – dieses Kunststück schaffte zuletzt 2001 die Amerikanerin Lindsay Davenport. Damals war der Porsche Tennis Grand Prix noch in Filderstadt zu Hause.

Die Aktion „Asse für Charity“ ist seit vielen Jahren ein fester Bestandteil des Porsche Tennis Grand Prix. Für jedes im Turnierverlauf geschlagene Ass spendet Porsche normalerweise 100 Euro für gute Zwecke – doch angesichts der besonderen Situation hat das Unternehmen den Betrag auf 200 Euro verdoppelt. Das Geld erhalten die Stiftung Agapedia und der Landessportverband Baden-Württemberg. Sie schaffen damit zusätzliche Sport- und Bewegungsangebote für Kinder und Jugendliche, um für sie die Auswirkungen der Pandemie abzumildern.



EINEN TAG NACH IHREM 25. GEBURTSTAG GEWANN ASHLEIGH BARTY ALS ERSTE AUSTRALIERIN DAS EINZELFINALE



IN BAD HOMBURG HOLTE PORSCHE MARKENBOTSCHAFTERIN ANGELIQUE KERBER DEN TURNIERSIEG

Porsche ist zum siebten Mal seit 2014 Partner der WTA Finals. Der Sportwagenhersteller war mit seiner Tochtergesellschaft Porsche Latin America sowie dem Porsche Centre Guadalajara am Centre-Court und mit einer kleinen Ausstellung im Public Village vertreten.

„Porsche Race to the WTA Finals“

Die Nase vorn hatte Ashleigh Barty auch im „Porsche Race to the WTA Finals“, der offiziellen Qualifikationsrangliste für das prestigeträchtige Jahresendturnier im Damentennis. Porsche war bereits zum siebten Mal seit 2014 Partner der WTA Finals. Der Showdown der acht erfolgreichsten Einzelspielerinnen und Doppelpaarungen der Saison wurde kurzfristig vom chinesischen Shenzhen nach Guadalajara in Mexiko verlegt. Das Einzelfinale vor begeisterten Zuschauern gewann die Spanierin Garbine Muguruza und sicherte sich damit die begehrte Billie Jean King Trophy. Im Doppelwettbewerb setzten sich die tschechischen Olympiasiegerinnen Barbora Krejčíková/ Katerina Siniakova durch. Porsche war mit seiner Tochtergesellschaft Porsche Latin America sowie dem Porsche Centre Guadalajara am Centre-Court sichtbar und mit einer kleinen Ausstellung im Public Village vertreten.

Als offizieller Automobilpartner unterstützte Porsche zwei neue WTA-Turniere in Deutschland mit einem exklusiven Porsche Shuttle Service. Die bett 10pen in Berlin und die Bad Homburg Open feierten eine erfolgreiche Premiere. Im Hinblick auf Wimbledon auf Rasen ausgetragen, erwiesen sie sich als echte Bereicherung für die weltweite WTA Tour. Das Turnier in Berlin gewann die Russin Liudmila Samsonova. In Bad Homburg holte Porsche Markenbotschafterin Angelique Kerber ihren ersten Turniersieg seit ihrem Wimbledon-Triumph 2018. Einen WTA-Titel gewann auch Andrea Petkovic, ihre Kollegin vom Porsche Team Deutschland: Sie siegte im rumänischen Cluj-Napoca.

Förderung hoffnungsvoller Talente

Über dieses Engagement hinaus war Porsche als exklusiver Automobilpartner der WTA und der WTA Finals auch Sponsor der WTA-Turniere in Lyon (Frankreich), St. Petersburg (Russland), Cincinnati (USA) und Linz (Österreich) sowie der beiden Veranstaltungen in Cluj-Napoca (Rumänien). Das Porsche Team Deutschland unterstützte das Unternehmen als Premiumpartner des Deutschen Tennis Bundes (DTB) im Billie Jean King Cup. Angeführt von Porsche Markenbotschafterin Angelique Kerber, trat es im November bei der Finalrunde der zwölf besten Nationen in Prag an. Mit Jule Niemeier und Nastasja Schunk gaben dabei zwei hoffnungsvolle Nachwuchsspielerinnen aus dem Porsche Talent Team ihren gelungenen Einstand im wichtigsten Damentennis-Mannschaftswettbewerb. Ein weiterer wichtiger Baustein der erfolgreichen Porsche Nachwuchsförderung ist das Porsche Junior Team. Dort werden den noch schulpflichtigen Talenten bessere Trainingsbedingungen und eine intensivere Betreuung zu Hause ermöglicht.

Kunstvolles Fotoprojekt

Die Markenbotschafterinnen Angelique Kerber, Julia Görges und Maria Sharapova haben Porsche im Tennis ein Gesicht gegeben. Und das im wahrsten Wortsinn: Sie waren Teil von „Court Supremes“, einem aufsehenerregenden Fotoprojekt von Porsche Central and Eastern Europe, der Porsche AG und der weltbekannten Fotografin Radka Leitmeritz. Das Projekt ist eine künstlerische Hommage an das Damentennis und an Spielerinnen, die ihren Sport über Jahrzehnte geprägt haben. Neben den drei Markenbotschafterinnen standen mit der legendären Martina Navratilova und mit Petra Kvitova weitere Siegerinnen des Porsche Tennis Grand Prix vor der Kamera. Die Prager Fotografin will damit die Sichtweise der Welt auf erfolgreiche Frauen im Tennis verändern. Im Internet sind die kunstvollen Fotos unter www.porsche-tennis.com/court-supremes für alle Fans zugänglich.

Zurück in den Top 10

Angelique Kerber hat in diesem Jahr sowohl auf als auch neben dem Platz überzeugt. Mit dem Sieg bei den von ihr mitorganisierten Bad Homburg Open sowie den Halbfinalteilnahmen in Wimbledon und Cincinnati gelang ihr der erneute Sprung in die Top 10 der Weltrangliste. Auch bei der letzten Ausgabe 2021 des Porsche Podcasts sowie ihrer Teilnahme bei der Porsche Kampagne „The Art of Drive“ und der Fotostory mit „Bunte Quarterly“ wusste sie sich in Szene zu setzen.

An ihre alte Wirkungsstätte kehrte Julia Görges zurück: Die Sensationsiegerin beim Porsche Tennis Grand Prix 2011 war als Social-Media-Reporterin für die Porsche Tennis-Kanäle in der Porsche Arena unterwegs. Ein halbes Jahr nach ihrem Rücktritt führte sie für die Tennisfans interessante Gespräche mit ihren früheren Weggefährtinnen. Ein Wiedersehen gab es beim Stuttgarter Traditionsturnier auch mit Maria Sharapova: Die Dreifachsiegerin wirkte bei der virtuellen Eröffnungsfeier mit.



FOTOPROJEKT „COURT SUPREMES“

GOLF

Porsche und Golf – aus Tradition verbunden

Das Porsche Engagement im Golfsport reicht gut drei Jahrzehnte zurück und gründet auf der Verbindung zweier Leidenschaften, die eine besondere Gemeinschaft ergeben. Bereits 1988 initiierte das Unternehmen in Deutschland den Porsche Golf Cup. Die exklusive Amateurturnierserie für Kunden erlebte in den mehr als drei Jahrzehnten seines Bestehens ein internationales Wachstum, das die Relevanz bei der Zielgruppe verdeutlicht. 2021 wurde der Porsche Golf Cup nach pandemiebedingter Pause wieder erfolgreich in den Märkten gestartet. Mit großer Vorfreude werden im kommenden Jahr somit gleich zwei Porsche Golf Cup World Finals auf Mallorca erwartet – das ausgefallene Finalturnier der Saison 2019 und das Weltfinale von 2021.

Ein erstes Jahr als Botschafter

Für Casey waren es die ersten Porsche European Open als Teil der Porsche Familie. Seit Herbst 2020 ist der Engländer als Porsche Markenbotschafter unterwegs und erlebte in dieser Funktion unter anderem das „Goodwood Festival of Speed“ in England sowie die „Monterey Car Week“ und das „Sports Car Together Festival Indianapolis“ in den USA. Das Eintauchen in die Porsche- und Motorsportwelt begeisterte Casey, der zudem im Mai dieses Jahres großen Spaß an der Teilnahme am 9:11 Porsche Podcast mit Porsche Werksfahrer Kevin Estre hatte.

„Ich kann sehr viel aus dieser Partnerschaft ziehen, weil ich ja selbst so motorsportverrückt bin“, sagt Casey. „Ich will meine Botschafterrolle voll ausfüllen und darf das auch, das ist großartig. Und ich lerne so viele tolle Menschen kennen, mit denen ich mich über die Marke und Motorsport austauschen kann. Es ist unglaublich inspirierend.“

Porsche European Open

Auch die Porsche European Open sind 2021 eindrucksvoll zurückgekehrt. Das Profiturnier der European Tour auf dem Porsche Nord Course der Green Eagle Golf Courses vor den Toren Hamburgs brachte in der siebten Ausgabe vom 5. bis 7. Juni 2021 die Weltklasse nach rund zwei Jahren zurück nach Deutschland. Das Event musste aufgrund aktueller Reisebestimmungen um zwei Tage verschoben und auf drei Tage verkürzt werden, dafür feierten die Zuschauer ein Comeback auf der eindrucksvollen Anlage. Aufgrund einer Sondergenehmigung waren 2.000 Zuschauer täglich erlaubt – erstmals nach 20 Monaten, in denen die Turniere in Europa ohne Fans auskommen mussten. So konnte sich der Sieger Marcus Armitage auf seiner sensationellen Finalrunde über eine sehr gute Stimmung freuen. Der Engländer sprang am Schlußtag von Rang elf noch an die Spitze und jubelte über seinen ersten Sieg auf der European Tour. Titelverteidiger Paul Casey landete nach starker Aufholjagd auf dem sechsten Rang.



PAUL CASEY BEI DEN PORSCHE EUROPEAN OPEN



PORSCHE MARKENBOTSCHAFTER TIMO BERNHARD

MARKENBOTSCHAFTER

Die Markenbotschafter sind ein wichtiger Teil der Porsche Familie, die authentisch für die Marke stehen und die Einzigartigkeit des Stuttgarter Unternehmens erlebbar machen. Durch ihre Einsätze wird deutlich, für was Porsche steht: atemberaubende Produkte, faszinierende Erlebnisse und wertschaffende Innovationen. Porsche ist Sportwagenhersteller aus Überzeugung: Die eigene Herkunft und das Selbstverständnis, das die Marke auszeichnet, stammen aus dem Rennsport. Performance, Leistungsorientierung, Teamgeist sowie der natürliche Wille zum Erfolg – all das sind Attribute, die den Kernbereich Motorsport ausmachen. Porsche arbeitet hier deshalb mit Persönlichkeiten zusammen, die diese sportlichen Kompetenzen auf den Rennstrecken dieser Welt bereits eindrucksvoll unter Beweis gestellt haben.

Mitten in der Porsche DNA

Der ehemalige Werksfahrer Jörg Bergmeister ist aufgrund seiner beeindruckenden Rennenerfahrung aus dem GT-Sport indes nicht nur als Markenbotschafter für Porsche im Einsatz. Der erfolgreiche 911-Pilot lässt auch sein Know-how als Test- und Entwicklungsfahrer bei Erprobungen in künftige Sportwagenmodelle einfließen und gibt auf Pressefahrveranstaltungen oder Track-Events erstaunliche Einblicke in die harte Arbeit eines professionellen Fahrers.

Viele Testkilometer hat auch einer der erfolgreichsten Porsche Werksfahrer erfolgreich absolviert: Timo Bernhard zählt mit seiner glanzvollen Motorsportkarriere zu den Gesichtern des Stuttgarter Sportwagenherstellers in diesem Segment. Als Porsche Junior 1999 gestartet, kann Bernhard als Le-Mans-Sieger und zweifacher FIA-Langstreckenweltmeister seinen Traum bei Porsche auch nach dem Ende seiner aktiven Karriere weiterleben – nunmehr als Markenbotschafter. Auf unterschiedlichsten Veranstaltungen

lässt der ehemalige Langstreckenfahrer auch bei historischen Themen Anekdoten aufleben.

Nicht selten trifft er dabei auf seinen ehemaligen Teamkollegen Mark Webber. Der Australier und frühere Formel-1-Fahrer ist ausgewiesener Motorsportexperte und als Porsche Markenbotschafter gern gesehener Moderator bei zahlreichen Events. Auch die Themen rund um die Exklusive Manufaktur werden durch den vormaligen Sportwagenweltmeister authentisch vertreten.

Als Vertreter und Liebhaber der besonders kurvigen Passagen ist Rallye-Legende Walter Röhrl seit dem Jahr 1993 als Porsche Markenbotschafter ununterbrochen für den Premi-umhersteller im Einsatz. Röhrl gehört zu den wenigen Piloten, der WM-Läufe im Rallye-sowie Rundstreckenrennsport gewinnen konnte, und kann einfach erklären, worauf es beim Fahren im Grenzbereich ankommt. Der inzwischen 75-Jährige ist deshalb immer wieder auch bei Produktvorstellungen im Einsatz.



SAMI KHEDIRA, BOTSCHAFTER DER PORSCHE JUGENDFÖRDERUNG

Vielfalt der Sport-Engagements

Die Leidenschaft für die perfekte Linie hat auch Markenbotschafter Aksel Lund Svindal im Blut. Der zweifache Olympiasieger und fünffache Weltmeister gehört zu den erfolgreichsten Athleten im alpinen Skisport und ist seit frühester Kindheit bekennender Sportwagenfan. Sein Gefühl für Geschwindigkeit, die richtige Balance, um Kurven optimal zu fahren, sowie den nötigen Weitblick für Zukunftsthemen bringt der Norweger bei Messen, Events und Produktvorstellungen ein.

Das Spotwagen-Gen bringt auch der jüngste Zuwachs im Team der Markenbotschafter mit: Golfprofi Paul Casey. Der Engländer gehört seit zwei Jahrzehnten zur Weltspitze im professionellen Golfsport und ist Porsche Fan durch und durch. Davon können sich Fans und Kunden immer wieder selbst überzeugen, wenn Paul Casey Teil der weltweiten Porsche Events ist.

Im Damentennis gehören die beiden besten deutschen Spielerinnen der vergangenen Jahre, Angelique Kerber und Julia Görges, zum Portfolio der Markenbotschafterinnen, ebenso wie die ehemalige Ausnahmespielerin Maria

Sharapova. Jede von ihnen hat bereits den traditionsreichen Porsche Tennis Grand Prix für sich entscheiden können. Sie zeichnen sich durch Klasse und Persönlichkeit auf und neben dem Platz aus und repräsentieren als Markenbotschafterinnen Porsche und seine Philosophie weltweit.

Als Botschafter der Porsche Jugendförderung lässt Fußballweltmeister Sami Khedira die Erfahrung seiner langjährigen internationalen Karriere bei der Arbeit mit jungen Sporttalenten einfließen. Der gebürtige Stuttgarter steht hinter dem Programm „Turbo für Talente“, das durch Veranstaltungen sowie regelmäßigen Austausch Werte vermitteln soll, die eine Entwicklung zur Persönlichkeit vom Nachwuchs- zum Profisportler im Fokus haben.

Heritage des Unternehmens stärken

Diesen Weg unterstützt auch Schauspieler Richy Müller. Er ist bekannt als Stuttgarter Tatort-Kommissar und beteiligt sich zusammen mit Porsche an der Stiftung Lesen, um Kinder für den Spaß am Lesen zu begeistern. Darüber hinaus repräsentiert er Porsche bei vielfältigen Events in der Produkt-, Unternehmens- und Heritage-Kommunikation.

Als Botschafter der Porsche Jugendförderung lässt Fußballweltmeister Sami Khedira die Erfahrung seiner langjährigen internationalen Karriere bei der Arbeit mit jungen Sporttalenten einfließen.

„The Porsche Jump“

Neues wagen und mutig vorangehen – mit dieser Mentalität geht der Stuttgarter Sportwagenhersteller seit jeher an den Start. Diesem Motto folgend, hat Porsche mit Markenbotschafter Aksel Lund Svindal den legendären Skisprung über einen Porsche neu aufleben lassen. „The Porsche Jump“ ist die ikonische Neuauflage der Schwarz-Weiß-Aufnahme aus den 1960er-Jahren und zeigt den zweifachen Olympiasieger Svindal, wie er über einen Porsche Taycan springt, der zwischen meterhohen Schneewänden steht.

Das neue Sprungmotiv hat Symbolcharakter, denn wie das Original mit dem Sprung über einen 356 B steht das neue Bild mit dem Satz über den ersten vollelektrischen Porsche sinnbildlich für den Mut, den das Unternehmen an den Tag legt, um im weltweiten Wettbewerb den Unterschied zu machen. Die moderne Neuinterpretation ermöglicht eine selbstbewusste Rückschau auf die eindrucksvolle Firmengeschichte und zeigt, wie Porsche Zukunftsfähigkeit interpretiert: sich entschlossen für die beste Lösung immer etwas mehr zu trauen als andere. Die Neuauflage bildet für Porsche die Brücke zwischen gestern, heute und den Innovationen von morgen – diese Symbiose erhält durch den Sprung über den hoch innovativen Taycan authentische Symbolkraft.

„The Porsche Jump“ ist die ikonische Neuauflage der Schwarz-Weiß-Aufnahme aus den 1960er-Jahren und zeigt den zweifachen Olympiasieger Svindal, wie er über einen Porsche Taycan springt, der zwischen meterhohen Schneewänden steht.

Die große Reise

Raumfahrer trifft Rennfahrer: Der deutsche ESA-Astronaut Matthias Maurer ist im Herbst 2021 zur Internationalen Raumstation ISS geflogen und hat sich damit seinen Traum erfüllt. Auch Markenbotschafter Timo Bernhard hat es geschafft: Der zweifache Le-Mans-Gesamtsieger, Rekordfahrer und Sportwagenweltmeister blickt mit Porsche auf seine beachtliche Profikarriere zurück. Zwei Menschen, zwei Missionen und dieselbe Hingabe: Bernhard und Maurer haben ihre Träume verwirklicht – durch akribische Vorbereitung sowie mit Liebe zur Technik und zur Wissenschaft.

In einem gemeinsamen Videogespräch für die Wochenzeitung *DIE ZEIT* im Rahmen der Themenwoche „ZEIT für Forschung“ haben die beiden Saarländer berichtet, wie wichtig es ist, an seinen Träumen festzuhalten. „Der Sieg mit Porsche in Le Mans 2017 war mein persönlicher Flug zum Mond“, gesteht Bernhard, der im Vergleich zu Maurer seinen großen Traum bereits verwirklichen durfte. Für Maurer ist der Flug ins Weltall sein großer Traum. „Ich war Wissenschaftler und sah die Möglichkeit, mit der besten Technologie in einem internationalen Team arbeiten zu können – außerdem lockte mich das Abenteuer.“ Anfang 2022 wird der Astronaut zur Erde zurückkehren.



DIE NEUAUFLAGE VON „THE PORSCHE JUMP“ BILDET FÜR PORSCHE DIE BRÜCKE ZWISCHEN GESTERN, HEUTE UND MORGEN

Mit Pioniergeist auf Erfolgskurs

Mutig und mit sportlichem Tempo fährt Porsche seinen Weg in eine digitale, vernetzte und nachhaltige Zukunft. Die Leitplanken der Porsche Strategie 2030 geben die Richtung vor. Pioniergeist, Herzblut und der Wille zum permanenten Verändern sind der Antrieb. Entschlossen und systematisch setzt der Sportwagenhersteller seine ehrgeizigen Transformationsziele um – mit Teamwork, Schritt für Schritt, von einem Meilenstein zum nächsten.

Dem Bereich Öffentlichkeitsarbeit, Presse, Nachhaltigkeit und Politik kommt dabei eine wesentliche Bedeutung zu. Denn die strategischen Ziele müssen präzise beschrieben, Maßnahmen verständlich erläutert und Fortschritte der Strategiearbeit nachvollziehbar kommuniziert werden. Nach innen wie nach außen: Mitarbeiter, Kunden und die Öffentlichkeit wollen informiert und mitgenommen werden auf der Reise von Porsche in die Zukunft. Sie wollen wissen, welche konkreten Auswirkungen die Porsche Strategie hat – auf die Arbeitsplätze, Produkte und Standorte des Unternehmens. Mit Blick auf die Effekte für Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt.

Transparent und glaubwürdig über Porsche und seine strategischen Ziele zu informieren, nachhaltiges Vertrauen in die Marke zu schaffen und die Reputation des Unternehmens dauerhaft zu stärken – das sind die Kernaufgaben der Hauptabteilung Öffentlichkeitsarbeit, Presse, Nachhaltigkeit und Politik. Sie konzipiert, steuert und orchestriert die internationale Kommunikation des Unternehmens strategisch. Sie koordiniert die vielfältigen Einzelmaßnahmen, schneidet diese auf die jeweiligen Zielgruppen zu und setzt sie operativ um.

Durch eine umfassende Reorganisation hat die Porsche Kommunikation im Berichtsjahr deutlich an Effizienz und strategischer Kraft gewonnen. Dieser Erfolg wird durch regelmäßige Messungen transparent gemacht. Dabei werden die wichtigsten Performance-Indikatoren analysiert. Zu ihnen zählen der PR-Value, die Tonalität und die Reichweite. Ergänzt werden diese Messungen durch eine Reputationsanalyse.

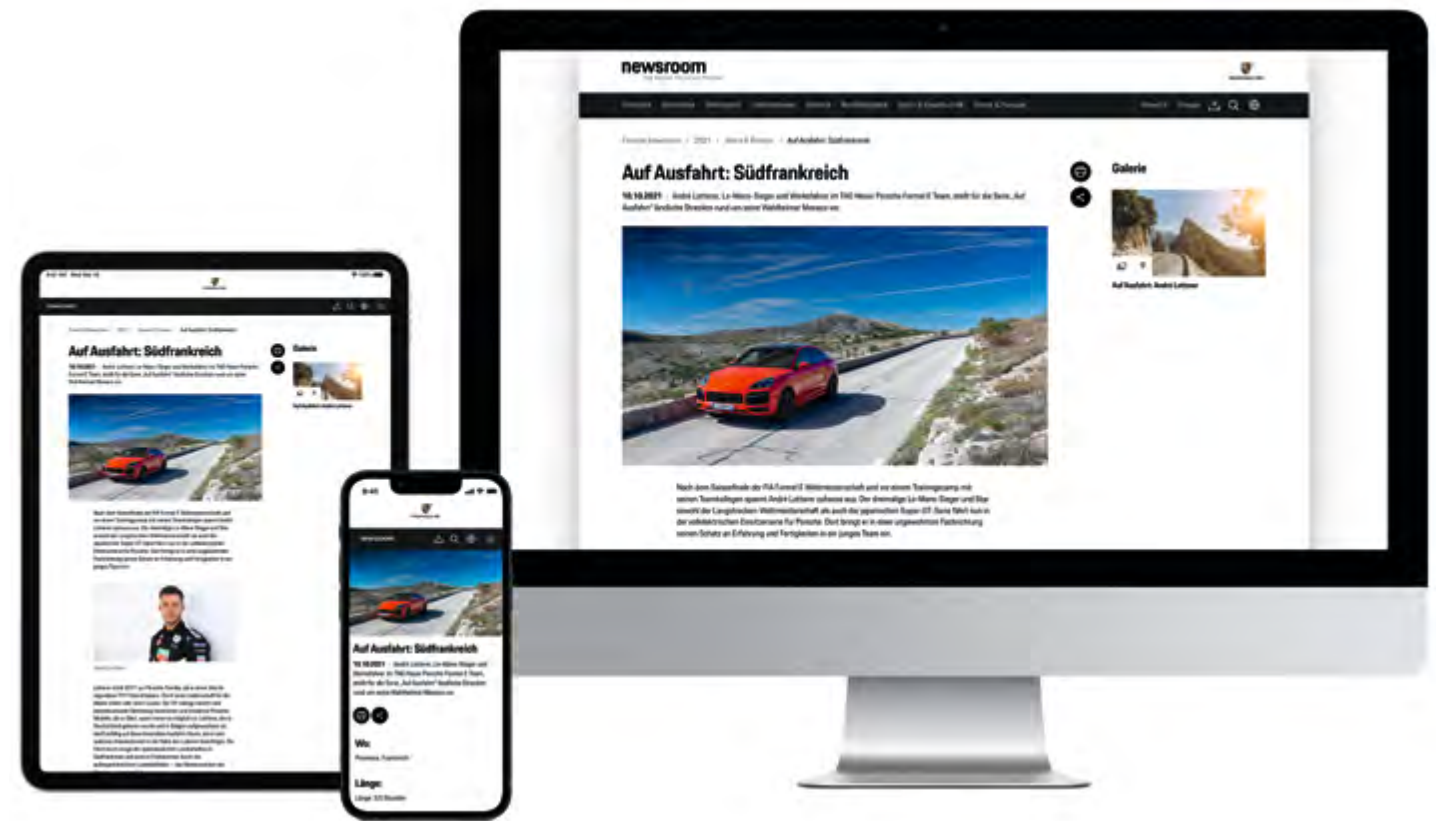
Grundlage der erfolgreichen Kommunikationsarbeit ist ein offener Dialog mit allen Stakeholdern des Unternehmens. Dazu gehören internationale Medien, die Politik, Behörden und Verbände, die zivilgesellschaftliche Öffentlichkeit sowie intern die Mitarbeiter von Porsche.

Schlagkräftige Pressearbeit

Um Informationen und Botschaften zielgerichtet zu adressieren, bedient sich die Porsche Kommunikation der gesamten Bandbreite zeitgemäßer Instrumente und Kanäle.

Zu ihren zentralen Werkzeugen zählt die klassische Pressearbeit: Im Verlauf des Berichtsjahres veröffentlichte der Sportwagenhersteller knapp 420 Presse-Informationen zu aktuellen Produktneuheiten und technischen Innovationen, zum Motorsport, zu Unternehmesthemen sowie zu wichtigen Ereignissen rund um die Markenhistorie. Darüber hinaus betreuten die Kommunikatoren rund 80 Wortlautinterviews mit Mitgliedern des Porsche Vorstandes.

Damit konnte eine breite, öffentlichkeitswirksame Berichterstattung über Porsche Themen in den internationalen Print- und TV-Medien generiert werden. Porsche schaffte es 2021 94-mal, seine Produkte und Themen auf der Titelseite einer Publikation zu platzieren. Im Verlauf des Berichtsjahres erschienen weltweit fast 47.400 Artikel über Porsche. Damit leistete die Porsche Kommunikation erneut einen starken Beitrag zur Wertschöpfung des Unternehmens. Dieser spiegelt sich in dem hohen PR-Value von rund 1,3 Milliarden Euro wider.



DER NEWSROOM IST DAS MULTIMEDIALE INFORMATIONSPORTAL VON PORSCHE IM INTERNET



MEDIENVERTRETER KONNTEN NEUE PORSCHE MODELLE BEI DIVERSEN FAHRVERANSTALTUNGEN AUSGIEBIG TESTEN

Stellenwert digitaler Kanäle steigt

Wie schon das Vorjahr war auch 2021 von der weltweiten Corona-Krise geprägt. Die beiden Pandemiewellen zu Beginn und gegen Ende des Jahres haben das gesellschaftliche Zusammenleben erneut auf eine harte Bewährungsprobe gestellt.

Dies hatte auch Auswirkungen auf die Mediennutzung: Der klare Trend in Richtung online setzte sich verstärkt fort. Die digitalen Kommunikationskanäle gewannen somit weiter an Bedeutung. Die Porsche Kommunikation begreift und nutzt diesen Wandel als Chance. Sie baute ihre digitalen Informationsangebote im Berichtsjahr konsequent aus und verstärkte die Präsenz der Marke in Online-Medien und sozialen Netzwerken.

Im Internet ist der Porsche Newsroom die zentrale Anlaufstelle für alle Medienschaffenden und die interessierte Öffentlichkeit. Das digitale Portal bietet täglich aktuelle Informationen und Daten über das Unternehmen – crossmedial aufbereitet. Reportagen und Hintergrundberichte ergänzen das umfangreiche Angebot.

Der Porsche Newsroom ist die zentrale Anlaufstelle für alle Medienschaffenden und die interessierte Öffentlichkeit. Das digitale Portal bietet täglich aktuelle Informationen und Daten über das Unternehmen – crossmedial aufbereitet und in sieben Sprachen.

Die Inhalte werden in sieben Sprachen veröffentlicht (Deutsch, Englisch, Spanisch, Französisch, Italienisch, Russisch und Chinesisch). Hinzu kommt die in den Newsroom integrierte Bewegtbild-Plattform NewsTV mit aktuellen Streams, Videos und dem Web-Format 9:11 Magazin. Fotos, Infografiken, Podcasts und Videos zum Downloaden ergänzen das vielfältige Informationsangebot.

Damit ist der Porsche Newsroom ein hilfreiches multimediales Recherchewerkzeug. Unabhängige Experten bescheinigen dem Medienportal von Porsche ein herausragendes Serviceangebot für Journalisten. In der Rangliste des Media-Relation Benchmark der Unternehmensberatung Net Federation kam der Porsche Newsroom 2021 auf den ersten Platz. Anhand von 63 unterschiedlichen Kriterien wurden die Medienwebseiten von 50 deutschen Großunternehmen mit Konzernstruktur untersucht. Porsche wurde am besten bewertet.



DAS UNTERNEHMEN PRÄSENTIERTE DEN TAYCAN CROSS TURISMO MIT EINER INNOVATIVEN DIGITALEN WELTPREMIERE

Lifestyle-Themen mit Porsche Bezug

Der Newsroom ist allerdings nicht nur für Journalisten relevant, sondern auch für die Öffentlichkeit, Kunden und Fans der Marke. Zunehmend wird die attraktive Plattform auch von diesen Zielgruppen genutzt, um sich aus erster Hand über Porsche zu informieren. Das lässt sich auch an den stetig steigenden Zugriffszahlen ablesen. 2021 erreichte das Newsroom-Angebot rund 3,2 Millionen Menschen.

Aufgrund der Corona-Pandemie kam es im Berichtsjahr erneut zu Lockdowns und Reisebeschränkungen. Darauf hat der Newsroom mit einer neuen Content-Reihe reagiert: Unter dem Titel „Auf Ausfahrt“ stellen bekannte Porsche Enthusiasten ihre Lieblingsstrecken vor. Die Nutzer des Newsrooms werden auf spannende Abenteuerreisen rund um den Globus mitgenommen.

„Auf Ausfahrt“ ist Bestandteil der Newsroom-Rubrik „Szene & Passion“, die sich überwiegend Lifestyle-Themen mit Porsche Bezug widmet. Hier werden außergewöhnliche Persönlichkeiten aus der internationalen Kunst- und Kulturszene mit einer besonderen Passion für die Marke Porsche vorgestellt.

Zu ihnen zählt der neuseeländische Grafiker Jeffrey Docherty. Er hat unter anderem für die Ausgabe 400 des Porsche Unternehmensmagazins Christophorus den Titel gestaltet. Zu ihnen gehört auch der deutsche Musikjournalist Niko Hüls mit seiner zweiteiligen Hip-Hop-Dokumentation „Back to Tape“, die von Porsche präsentiert wird. Beim German Brand Award erhielt das dazugehörige Buch „Hip-Hop-Kultur“ eine Auszeichnung in der Kategorie „Produkt- und Kommunikationsdesign“.

Flankiert wird der Newsroom-Content von vielfältigen digitalen Agenda-Setting-Aktivitäten auf reichweitenstarken Social-Media-Kanälen wie Facebook, Instagram, Twitter und Drivetribe. Das hat entscheidend zum Erfolg der Porsche Kommunikation beigetragen. Auf dem Newsroom-Instagram-Kanal zählte der Sportwagenhersteller im Jahr 2021 1,7 Millionen Follower und rund 126 Millionen Impressions. Über den Kanal „Drivetribe“ erzielte das Unternehmen 2,7 Millionen Impressions. Twitter trug weitere 583.000 Follower und 11,1 Millionen Impressions bei. Alle Social-Media-Kanäle der Porsche Kommunikation kamen im Berichtsjahr zusammen auf insgesamt 263 Millionen Impressions und rund 3,6 Millionen Follower.



DAS BUCH „HIP-HOP-KULTUR“ VON NIKO HÜLS ERHIELT BEIM GERMAN BRAND AWARD EINE AUSZEICHNUNG

Aufmerksamkeit für Produkte schaffen

Die aufmerksamkeitsstarke Kommunikation von neuen Fahrzeugmodellen und innovativen Technologien gehört bei Porsche zu den Hauptaufgaben der Pressearbeit. So wird die Vorstellung und Markteinführung von neuen Produkten regelmäßig mit vielfältigen Kommunikationsmaßnahmen begleitet. Diese reichen vom Presse-Event anlässlich der Premiere über den Versand von Bild- und Informationsmaterial an die Medienvertreter bis hin zu Fahrveranstaltungen, bei denen Fachjournalisten die Möglichkeit zu ausgiebigen Praxistests geboten wird. Hinzu kommt ein umfangreicher Pressefuhrpark mit aktuellen Testfahrzeugen aus allen Baureihen.

Auch in der Produktkommunikation werden die Ziele der Porsche Strategie 2030 und die kontinuierlichen Fortschritte bei deren Umsetzung sorgfältig herausgearbeitet. Damit wird öffentlich sichtbar, dass Porsche seine Transformation in den Handlungsfeldern Elektrifizierung, Digitalisierung und Nachhaltigkeit konsequent vorantreibt.

Mit einer innovativen digitalen Weltpremiere präsentierte das Unternehmen der internationalen Öffentlichkeit im März den Taycan

Cross Turismo. Der erste Auftritt des voll-elektrischen Allrounders fand im Hyperbowl-Studio auf dem Messegelände in München statt. Modernste Digital- und Videotechnik ließ Film- und reale Welt miteinander verschmelzen. Das spektakuläre Event wurde weltweit via NewsTV übertragen. Ein umfassendes, multimediales Presse-Kit mit detaillierten Informationen sorgte darüber hinaus für eine starke Medienresonanz auf das neue Modell.

Anfang September gewährte Porsche einen visionären Ausblick auf die Zukunft des sportlichen Automobils. Zum Start der IAA Mobility in München stellte das Unternehmen die Konzeptstudie Mission R vor. Rein elektrisch angetrieben, vereint die Studie modernste Technologien und nachhaltige Werkstoffe mit der Leidenschaft für den Rennsport. Der aufmerksamkeitsstarke Messeauftritt des zukunftsweisenden Technologieträgers in der bayerischen Landeshauptstadt wurde von den Medien weltweit beachtet und in die Berichterstattung aufgenommen.

Im November zündete Porsche ein großes Neuheitenfeuerwerk. Auf der LA Auto Show feierte der Sportwagenhersteller gleich

fünf Weltpremieren auf einmal. Neben der eleganten Panamera Platinum Edition sorgten vor allem vier neue Sportmodelle bei Medien und Messepublikum für große Aufmerksamkeit. Highlight war das neue Topmodell der 718-Familie: der 718 Cayman GT4 RS mit seiner Rennvariante, dem 718 Cayman GT4 RS Clubsport. Auch die vollelektrische Modellreihe Taycan präsentierte sich in Los Angeles mit zwei neuen Varianten: dem Taycan GTS und dem Taycan GTS Sport Turismo.

Die Live-Übertragung der Premierenshow war auf Porsche NewsTV zu sehen. Flankiert wurde das Messe-Event durch den Versand von Informationen, Fotos und Videos zu den neuen Modellen an internationale Medien.

Porsche gestaltet die Zukunft der Mobilität – mit hoch emotionalen Verbrennern, performanten Plug-in-Hybriden und innovativen vollelektrischen Antrieben. Das ist die zentrale Botschaft der Antriebsstrategie, die Porsche in Los Angeles mit seinen neuen Modellen eindrucksvoll untermauert hat. In der weltweiten Berichterstattung zum Messeauftritt des Premiumherstellers wurde diese Positionierung nachhaltig aufgegriffen.



AUF DER LA AUTO SHOW ZÜNDETE PORSCHE EIN GROSSES NEUHEITENFEUERWERK

Die Tradition mit der Zukunft verbinden

Das Vergangene in der Gegenwart zukunfts-fähig machen – das ist die Mission von Porsche Heritage. Die Zukunftsthemen Digitalisierung, Elektrifizierung und Konnektivität stehen nicht im Widerspruch zur Historie des Unternehmens. Denn Tradition und Innovation bilden gemeinsam das Fundament der Marke Porsche. Deshalb ist die Traditionsarbeit fest in der Unternehmensstrategie verankert.

Das Porsche Museum in Zuffenhausen ist weit mehr als ein Ort, der die Tradition von Porsche erfahrbar macht. Es ist zugleich das Gravitationszentrum der Porsche Heritage Experience. Sie trägt die lebendige und zukunftsgerichtete Identität der Marke in alle Regionen der Welt. Die historischen Fahrzeuge aus der umfassenden Sammlung des Museums sind als Markenbotschafter weltweit im Einsatz – und zeigen, wie eng die Zukunft von Porsche mit seiner Herkunft verbunden ist.

2021 jährte sich der erste Klassensieg von Porsche in Le Mans zum 70. Mal – ein besonderer Anlass für die Abteilung Porsche Heritage und Museum, sich im Berichtsjahr intensiv der einzigartigen Erfolgsgeschichte zu widmen, die Porsche seit 1951 mit dem berühmten 24-Stunden-Rennen an der Sarthe verbindet.

Zum Jubiläum produzierte das Porsche Museum unter dem Serientitel „Porsche Moments“ eine Videoreihe. Die sechs Folgen wurden auf dem Instagram-Kanal @porsche.museum und auf Facebook @porsche.museum.stuttgart sowie auf YouTube veröffentlicht. Zusätzlich veranstaltete der Sportwagenhersteller eine internationale Roadshow mit 14 Stationen in zehn Ländern. Sie präsentierte mehr als 20 Original-Siegerfahrzeuge aus der historischen Sammlung des Museums.

Zu den Höhepunkten zählte der Auftritt des Porsche 917 KH auf der „Monterey Car Week“ in Pebble Beach, Kalifornien. Mit diesem Rennwagen erzielte das Unternehmen 1971 den Gesamtsieg in Le Mans. Parallel dazu gab es in allen Porsche Experience Centers sogenannte Heritage Corners mit vertiefenden Informationen.

Porsche Heritage kommuniziert seine Botschaften sehr erfolgreich über Social-Media-Kanäle: Auf Instagram konnte innerhalb von nur vier Jahren eine sehr treue, internationale Fangemeinde mit mehr als 500.000 Abonnenten aufgebaut werden – mit stark wachsender Tendenz. Der Instagram-Kanal stößt auch außerhalb des Abonnentenkreises auf breites Interesse. Mit täglich zwei Posts erzielt

er eine durchschnittliche Reichweite von rund 800.000 Instagram-Konten pro Tag. Der Auftritt von Porsche Heritage auf Facebook verzeichnet weitere rund 240.000 Follower. 67 Prozent der Heritage-Interessenten in den sozialen Medien kommen aus der Altersgruppe von 18 bis 34 Jahren.

Erstmals fand im Berichtsjahr die vom Porsche Museum veranstaltete „Porsche Sound Nacht“ digital statt. Der Titel: „Next Level“. Ehemalige und aktive Rennfahrer und Renningenieure stellten im Porsche Museum und im Entwicklungszentrum Weissach die Sounds von ausgewählten Renn- und Serienfahrzeugen per Livestream vor. Die interaktive Veranstaltung wurde über die Internetseite [soundnacht.porsche.de](https://www.porsche.de/soundnacht) weltweit in drei Sprachen ausgestrahlt und erreichte 150.000 Zuschauer in 73 Ländern. Eine Aufzeichnung des spektakulären Motorenkonzerts wurde im Nachgang auf dem YouTube-Kanal des Porsche Museums veröffentlicht.



DER AUFTRITT DES PORSCHE 917 KH AUF DER „MONTEREY CAR WEEK“ IN PEBBLE BEACH

70 Jahre nach dem ersten Klassensieg von Porsche in Le Mans produzierte das Porsche Museum unter dem Titel „Porsche Moments“ eine Videoreihe. Die sechs Folgen wurden auf dem Instagram-Kanal, auf Facebook sowie auf YouTube veröffentlicht.



DER CHRISTOPHORUS IST SEIT 1952 DAS PUBLIZISTISCHE FLAGGSCHIFF DER PORSCHE KOMMUNIKATION

Christophorus feiert Ausgabe 400

Der Christophorus ist das zentrale Unternehmensmagazin – benannt nach dem Schutzpatron der Reisenden. Das exklusive Magazin blickt auf eine sehr lange Historie zurück und gehört zu den traditionsreichsten Unternehmenspublikationen der Welt. Schon seit 1952 bietet der Christophorus Freunden und Kunden der Marke vielfältige Informationen und Hintergrundberichte zu den Fahrzeugen und Technologien von Porsche. Hinzu kommen interessante Lifestyle-Geschichten und Reportagen.

Im Berichtsjahr feierte das Magazin die Veröffentlichung seiner 400. Ausgabe. Aktuell erscheint der Christophorus viermal jährlich in 13 Sprachen (Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Portugiesisch, Russisch, Chinesisch, Japanisch, Koreanisch, Taiwanisch, Chinesisch, Niederländisch und Polnisch). Die Gesamtauflage beläuft sich auf rund 600.000 Exemplare pro Ausgabe.

Porsche legt beim Herstellen des Magazins großen Wert auf Nachhaltigkeit. Innovative Technologien sorgen im Druckprozess für deutlich verminderte Emissionen: Gegenüber herkömmlichen Druckverfahren reduziert sich der CO₂-Ausstoß um mehr als 50 Prozent. Gedruckt wird der Christophorus zudem auf FSC-zertifiziertem Papier. Diese Zertifizierung

gewährleistet einen nachhaltigen Herstellungsprozess vom Anbau des Rohstoffs Holz bis hin zum Endprodukt Papier.

Zusätzlich zum gedruckten Magazin erscheint in allen Sprachversionen auch eine digitale Ausgabe. Print- und Internetauftritt werden intelligent miteinander vernetzt. So werden die Themen der Druckausgabe in der Online-Version mit digitalem Bewegtbild und zusätzlichem digitalen Content ergänzt.

Ausgezeichnete Qualität

Der Christophorus wurde 2021 beim Best of Content Marketing Award (BCM) bereits zum dritten Mal mit Gold ausgezeichnet. Damit wurde das Magazin in die Hall of Fame der Unternehmenspublikationen aufgenommen. Der BCM würdigt das Magazin als „dauerhaft herausragendes Beispiel für kontinuierliche Qualität im Content Marketing“.

Der Magazincharakter des Christophorus findet sich online auch im digitalen Bewegtbildformat 9:11 Magazin wieder. Es porträtiert interessante Menschen mit einem besonderen Bezug zu Porsche. Jede Folge steht unter einem speziellen Leitmotiv. Dieses wird in mehreren Beiträgen filmisch in Szene gesetzt. Sämtliche Inhalte können von Journalisten und Online-Multiplikatoren für eigene Produktionen genutzt werden.

Die hohe journalistische Qualität der Beiträge überzeugte im Berichtsjahr auch die Juroren der Filmfestspiele in Cannes. Das 9:11 Magazin gehörte zu den Gewinnern der Cannes Corporate Media & TV Awards 2021. Für das Kapitel „Comic-Held Porsche“ in Folge 17 wurde es mit der begehrten Delphin-Trophäe ausgezeichnet.

Gleich mehrere Preise erhielt zudem der Beitrag „Unseen: Mauer's design studies“, ebenfalls aus Folge 17 des 9:11 Magazins: Ihm wurde für seine hohe Design-Qualität der Red Dot Award 2021 in der Kategorie „Brands & Communication Design“ verliehen. Beim Best of Content Marketing Award wurde der Beitrag in der Kategorie „Non-Fiction – Branded Entertainment“ mit Gold belohnt.

Beim Automotive Brand Contest 2021 konnte das 9:11 Magazin in der Kategorie „Corporate Publishing“ ganze vier Auszeichnungen in Empfang nehmen. Prämiert wurden die Episoden „Silvestro at the Start“, „A 911 on Your Wrist“, „Porsche, comic hero“ und „Zeitgeist“. Außerdem überzeugte das Videomagazin in der Kategorie „Digital“ mit den Episoden „Dreaming“ und „The Beauty“. Ausgezeichnet wurde auch der Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht 2020 der Porsche AG: Ihm wurde der German Brand Award in der Kategorie „Corporate Publishing“ verliehen.



KOMMUNIKATIONSCHEF SEBASTIAN RUDOLPH BEGRÜSST IM 9:11 PODCAST DEN VORSTANDSVORSITZENDEN OLIVER BLUME

Neue Podcast-Formate

Unter dem Namen „9:11“ hat Porsche im Sommer 2020 ein Podcast-Format gestartet. In der ersten Staffel wurden bereits zwölf Folgen veröffentlicht. Mit der Folge 13 ging gegen Ende des Berichtsjahres Staffel 2 an den Start.

Einmal im Monat begrüßt Porsche Kommunikationschef Sebastian Rudolph prominente Gäste, um sich mit ihnen über spannende Themen aus Wirtschaft, Gesellschaft und Sport auszutauschen – Themen, die immer auch einen Bezug zum Mythos Porsche haben. Die 9:11 Podcasts stehen im Porsche Newsroom und im Intranet des Unternehmens zum Download bereit. Zusätzlich sind sie über alle bekannten Podcast-Plattformen von Apple bis Spotify verfügbar.

Darüber hinaus sind noch zwei weitere Podcast-Formate im Porsche Newsroom zu finden: Im Podcast „Next Visions“ kommen Vordenker zu Wort, die sich mit Innovationen und Zukunftsvisionen beschäftigen. Unter dem gleichen Titel erscheint auch eine rein englischsprachige Version mit Porsche Digital-Geschäftsführer Christian Knörle und dem Geschäftsführer der Berliner Plattform „House of Beautiful Business“, Tim Leberecht, als Gastgeber. Einen anderen Themenschwerpunkt setzt der Podcast „Inside E“: Hier gewähren Insider interessante Einblicke in die erste rein elektrische Rennserie, die Formel E.

Die Porsche Kommunikation ist hocheffizient und zukunftsorientiert organisiert. Ihr breites, transparentes und crossmedial aufbereitetes Angebot an Informationen trägt wesentlich zu einer positiven Wahrnehmung des Unternehmens, der Marke und der Produkte bei.

Die Mitarbeiter transparent informieren

Auch die Mitarbeiter sind für das Unternehmen sehr wichtig. Ihnen widmet sich die Porsche Kommunikation deshalb mit der gleichen Intensität, Sorgfalt und Professionalität wie den externen Stakeholdern.

Die Belegschaft kontinuierlich, zeitnah und transparent über alle relevanten Entscheidungen, Entwicklungen und Ereignisse zu informieren, schafft Vertrauen. Und das ist gerade in Zeiten der Transformation unerlässlich. Mit den internen Carrera-Medien hält die Porsche Kommunikation dafür ein seit vielen Jahren bewährtes Instrument in der Hand.

Das Ökosystem der Carrera-Medienfamilie war schon vor der Corona-Pandemie mit zeitgemäßen Online- und Print-Angeboten hybrid aufgestellt. Das gedruckte Carrera Magazin und die Standortzeitungen versorgen die Belegschaft regelmäßig mit Informationen zu aktuellen Entwicklungen. Hintergrundberichte vertiefen Themen, die für Porsche relevant sind.

Wie der Christophorus werden auch die Print-Ausgaben der Carrera-Medien mit modernsten Verfahren auf FSC-zertifiziertem Papier gedruckt. Auch die beauftragte Druckerei ist nach den Nachhaltigkeitsstandards von FSC und PEFC zertifiziert.

Der Druck erfolgt mit mineralölfreien Farben, die eingesetzte Energie wird zu 100 Prozent regenerativ gewonnen.

Gleichzeitig wurde im vergangenen Jahr das digitale Angebot deutlich erweitert. Das zentrale interne Medium ist Carrera Online. Auf die Nachrichtenplattform können alle Beschäftigten permanent über ihren PC oder eine Smartphone-App zugreifen.

Carrera Online veröffentlicht jeden Tag bis zu vier Artikel, die oft durch Video-Content ergänzt werden. Nachrichten über aktuelle Entwicklungen und Ereignisse rund um das Unternehmen und seine Produkte sind hier genauso zu finden wie allgemeine Informationen zur Unternehmensorganisation, zur Porsche Strategie 2030 oder zu Qualifizierungsmaßnahmen. Regelmäßig wenden sich der Vorstandsvorsitzende oder seine Vorstandskollegen mit Videobotschaften an die Belegschaft, um sie über wesentliche Entscheidungen auf dem Laufenden zu halten. Damit kann sich jeder Mitarbeiter zu jeder Zeit umfassend über alle wichtigen Themen informieren.

Auch die Mitarbeiter sind für das Unternehmen sehr wichtig. Ihnen widmet sich die Porsche Kommunikation deshalb mit der gleichen Intensität, Sorgfalt und Professionalität wie den externen Stakeholdern.

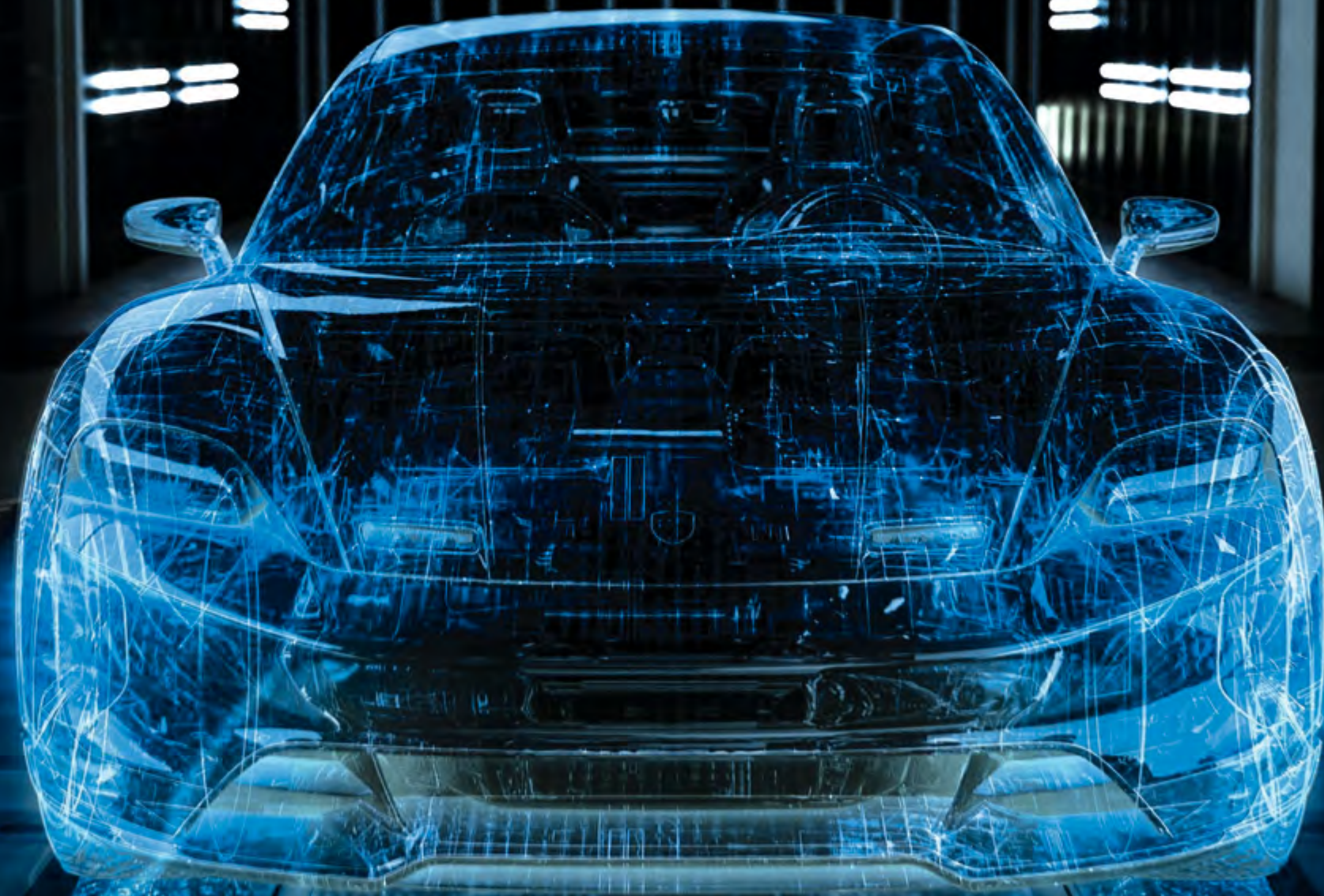
Transparenz schafft Vertrauen

Die Porsche Kommunikation ist hocheffizient und zukunftsorientiert organisiert. Ihr breites, transparentes und crossmedial aufbereitetes Angebot an Informationen trägt wesentlich zu einer positiven Wahrnehmung des Unternehmens, der Marke und der Produkte bei. Auch die strategische Ausrichtung der Marke wird nachvollziehbar kommuniziert – nach innen wie nach außen.

Entsprechend stark ist das Vertrauen, das Porsche heute von seinen Stakeholdern entgegengebracht wird. Darauf weisen unter anderem die Ergebnisse der 2020 neu eingeführten Reputationsanalyse hin. Dieses Vertrauen ist eine gute Basis, um die Transformation auch in herausfordernden Umbruchzeiten wie diesen zum Erfolg zu führen.



DAS CARRERA MAGAZIN VERSORGT DIE BELEGSCHAFT REGELMÄSSIG MIT INFORMATIONEN ZU AKTUELLEN ENTWICKLUNGEN



FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG

Entwicklungszentrum Weissach: seit 50 Jahren Motor von Innovationen

Am 1. Oktober 2021 hat Porsche das 50-jährige Bestehen des Forschungs- und Entwicklungszentrums Weissach gefeiert. 6.700 Mitarbeiter entwickeln in dieser Denkfabrik heute Technologien, Komponenten und Fahrzeuge. Das Spektrum reicht von Design und Konzeption über Modellbau bis hin zu ersten Prototypen. „Mit dem EZW setzen wir weltweit die Benchmark in der Automobilentwicklung. Hier gestalten wir die Mobilität von heute und morgen“, sagt Michael Steiner, Vorstand für Forschung und Entwicklung der Porsche AG.

Bereits Ende der 1950er-Jahre wuchs bei Porsche der Wunsch nach einer eigenen, werksnahen Teststrecke. Am 16. Oktober 1961 nahm Ferry Porsche den ersten Spatenstich zum Bauabschnitt 1 des neuen Testgeländes vor. Es entstanden zunächst verschiedene Versuchsstrecken, auf denen unter anderem der Porsche 911 bis zur Marktreife entwickelt wurde. In den 1960er-Jahren entstanden Pläne für den Bau eines integrierten Forschungs- und Entwicklungszentrums in Weissach. Die Kompetenzen, die bis dahin auf die Standorte Zuffenhausen und Weissach verteilt waren, sollten gebündelt werden. 1969 begannen die Bautätigkeiten

für das eigentliche EZW. 1971 erfolgte der Umzug der Porsche Entwicklungsabteilung und zusätzlich auch des werkeigenen Motorsports nach Weissach. Bereits zu Beginn zählte das EZW rund 500 Mitarbeiter.

1972 folgte die Abteilung Porsche Style. Bis 1974 entstand das heute noch charakteristische Gebäude in der Gestalt eines Norm-Sechsecks, das mit Blick auf optimale Arbeits- und Kooperationsmöglichkeiten konzipiert worden war. Parallel erweiterte Porsche die Versuchskapazitäten des EZW. Bis Mitte der 1980er-Jahre entstanden unter anderem ein Messzentrum für Umwelttechnik und ein Prüfgebäude für Motoren und Aggregate. Im Mai 1986 eröffnete Porsche den seinerzeit modernsten Windkanal weltweit.

Mit der fortschreitenden Entwicklung der Fahrzeugtechnik änderten sich auch die Anforderungen an die Infrastruktur des EZW. Aktuell entstehen im Süden des Entwicklungszentrums eine zweite Zufahrt, ein Gesamtfahrzeugprüfgebäude, ein Zentrum für Sicherheitsversuche sowie ein Klimawindkanal. Bis 2025 wird der Standort um zwölf Hektar erweitert. Derzeit umfasst er rund 100 Hektar Fläche.

„MIT DEM ENTWICKLUNGSZENTRUM WEISSACH SETZEN WIR DIE BENCHMARK IN DER AUTOMOBILENTWICKLUNG. HIER GESTALTEN WIR DIE MOBILITÄT VON MORGEN. MIT NOCH EFFIZIENTEREN UND SAUBEREREN ANTRIEBEN, NEUEN FAHRFUNKTIONEN UND INNOVATIVEN KONNEKTIVITÄTSLÖSUNGEN. SO MACHEN WIR DAS PORSCHE FAHREN AUCH WEITERHIN ZU EINEM EMOTIONALEN, DYNAMISCHEN ERLEBNIS.“

Michael Steiner,
Mitglied des Vorstandes –
Forschung und Entwicklung



INNOVATIONSMANAGEMENT BEI PORSCHE

„Turbo für Ideen“ – das Innovationsmanagement bei Porsche

„Ein Innovationsprogramm investiert nicht in Patente oder Erfindungen. Es investiert in Menschen.“ Diese beiden Leitsätze von Oliver Blume aus dem Jahr 2016 haben sich zu einem Erfolgsrezept entwickelt. Heute ist das vom Vorstandsvorsitzenden der Porsche AG gegründete Innovationsmanagement ein Kernelement der Zukunftssicherung des Unternehmens. Es ist seine Aufgabe, die Transformation von Porsche in eine digitale, elektrifizierte Zukunft zu unterstützen und den Widerspruch zwischen Premium, Performance und Luxus auf der einen sowie Nachhaltigkeit auf der anderen Seite aufzulösen.

Gesucht sind deshalb Ideen mit Zukunft. Jede einzelne ist ausdrücklich erwünscht. Dabei spielt es keine Rolle, woher sie aus dem Unternehmen stammt. Dafür wurden Organisationsstrukturen geändert und die Voraussetzungen für crossfunktionales, ressortübergreifendes Arbeiten geschaffen. Mitarbeiter erhalten den notwendigen Freiraum für kreatives Arbeiten. Dies schafft die Grundlage für das Entstehen von Innovationen. Das Konzept fällt auf fruchtbaren Boden: 80 bis 100 Teams oder Einzelmitarbeiter bringen sich jedes Jahr mit großem Engagement ein. Ihre kreativen Vorschläge reichen von Verbesserungen im Produkt über Neuerungen in der Fertigung bis hin zu innovativen digitalen Angeboten.

Die Mitarbeiter können Vorschläge entweder beim Innovationsmanager des eigenen

Ressorts oder über ein spezielles IT-Tool einreichen. Daraufhin organisiert das Innovationsmanagement einen Termin, bei dem der Mitarbeiter seine Idee persönlich vorstellt und auch unmittelbar Feedback erhält. Eine Idee, die bei Porsche als Innovation zählt, muss grundsätzlich drei Bedingungen erfüllen: Sie muss neu und einzigartig sein, sie muss für das Unternehmen wirtschaftlich sein und sie muss einen relevanten Kundennutzen haben.

Fällt das Feedback positiv aus, beginnt ohne großen Vorlauf direkt die Projektarbeit. Tatkräftige Eigeninitiative ist bei der Weiterentwicklung der Idee gefordert. Der Ideengeber übernimmt auch die Projektleitung. Dabei wird er selbstverständlich unterstützt. Das Innovationsmanagement leistet methodische Hilfestellung, investiert gegebenenfalls Geld und stellt bei Bedarf Kontakte zu möglichen Entwicklungspartnern her. Diese können auch außerhalb des Unternehmens angesiedelt sein. Auf diese Weise stellt das Innovationsmanagement sicher, dass innovative Projektideen strukturiert validiert werden und im Erfolgsfall mit hoher Wahrscheinlichkeit bis zur Serieneinführung weiterentwickelt werden können.

Für möglichst kurze Wege haben die sieben Unternehmensressorts der Porsche AG sowie die Porsche Digital GmbH je ein bis zwei Mitarbeiter für das Innovationsmanagement benannt. Dabei folgt das Team einer definierten Innovationsagenda, um die Aktivitäten auf die relevantesten Zukunftsthemen von Porsche auszurichten. Die Zielsetzung ist

Heute ist das vom Vorstandsvorsitzenden der Porsche AG gegründete Innovationsmanagement ein Kernelement der Zukunftssicherung des Unternehmens.

dabei klar umrissen: Bis 2025 hält das Unternehmen 15 Milliarden Euro für Elektromobilität, digitale Transformation und nachhaltige Produktion vor. Mehr als 800 Millionen Euro davon gehen pro Jahr in die Digitalisierung.

Das Nachdenken über Innovationen bleibt nicht auf Porsche als Unternehmen beschränkt. Die Zusammenarbeit mit Start-ups und Universitäten steht besonders im Fokus. In manchen Fällen beteiligt sich Porsche auch direkt an aufstrebenden Unternehmen oder startet Initiativen, um die Digitalisierung voranzutreiben. Jährlich stehen mehr als 150 Millionen Euro bereit, um sich an Start-ups und Venture-Capital-Gesellschaften zu beteiligen. Mit Porsche Ventures wurde ein Ökosystem aufgebaut, das jedes Start-up unterstützen kann – unabhängig davon, ob es bislang nur eine Idee gibt oder bereits Finanzierungsrunden. Zu diesem Ökosystem gehören auch der Company Builder Forward 31 und der Frühstufen-Investor APX, ein 50:50-Gemeinschaftsunternehmen mit Axel Springer, beide mit Sitz in Berlin. Mit der Risikokapital-Einheit Porsche Ventures und der Porsche Digital GmbH ist das Unternehmen ständig auf der Suche nach neuen Start-ups, die die Marke strategisch weiterbringen.

Der Pioniergeist von Porsche reicht weit über das Kernthema Sportwagen hinaus. Mit der Initiative für das Großprojekt eFuels hat der Sportwagenhersteller den Anstoß für die Produktion von synthetischen Kraftstoffen gegeben. Diese haben das Potenzial, nahezu CO₂-neutral zu sein.



DAS SKID-PAD DES FORSCHUNGS- UND ENTWICKLUNGSZENTRUMS WEISSACH FRÜHER UND HEUTE



DIE PORSCHE 911 GT3 CUP WURDEN IM PORSCHE MOBIL 1 SUPERCUP 2021 MIT ERNEUERBAREN KRAFTSTOFFEN BETRIEBEN

eFuels ergänzen E-Mobilität

Strom tanken – eFuels machen es möglich: Im Spätsommer 2021 fiel der Startschuss für den Bau der ersten von Porsche mit initiierten Fabrik für die Produktion eines synthetischen Kraftstoffs. Dieser hat das Potenzial, nahezu CO₂-neutral zu sein. Das Gemeinschaftsprojekt „Haru Oni“ von Porsche, Siemens Energy und weiteren internationalen Partnern ist die weltweit erste integrierte und kommerzielle Anlage zur Herstellung synthetischer Kraftstoffe. Es nutzt die optimalen klimatischen Bedingungen für Windenergie in der südchilenischen Provinz Magallanes, um mithilfe von nachhaltig erzeugtem Strom synthetisches Benzin zu erzeugen.

Der Produktionsstart der Pilotanlage in Chile ist für Mitte 2022 vorgesehen. Neben Siemens Energy und Porsche beteiligen sich am „Haru Oni“-Projekt unter anderem der italienische Energiekonzern Enel, ExxonMobil sowie die chilenischen Energieunternehmen Gasco, ENAP und AME, das Hauptentwickler sowie Eigentümer der Projektgesellschaft HIF (Highly Innovative Fuels) ist.

Mit eFuels kann auch der Fahrzeugbestand einen Beitrag zur schnellen CO₂-Reduktion leisten. „Wir brauchen dringend eine Lösung für den nachhaltigen Betrieb der Bestandsflotten“, betont Michael Steiner, Vorstand für Forschung und Entwicklung der Porsche AG.

„Mit grünen Kraftstoffen ist dieses Ziel zu erreichen. Sie sind eine sinnvolle Ergänzung zur Elektromobilität.“ Darüber hinaus gibt es andere Verkehrssektoren wie Luft- und Schifffahrt, die sich nicht oder nur schwer elektrifizieren lassen und in denen diese Kraftstoffe eingesetzt werden können.

Niedrige Kosten für regenerativ erzeugte Energie sind der Schlüssel für eine schnelle Wettbewerbsfähigkeit von eFuels. Am Standort der Pilotanlage liegt der Nutzungsgrad der Windanlage bei sehr hohen 74 Prozent Volllaststunden. Neben den daraus resultierenden niedrigen Energiekosten zur Erzeugung von eFuels in Chile entscheiden aber auch Steuern und Abgaben über den Preis und somit den wirtschaftlichen Erfolg. eFuels werden umso schneller wettbewerbsfähig, je mehr sich die Preise fossiler Energieträger in Zukunft durch regulatorische Maßnahmen wie Energiesteuern oder CO₂-Bepreisung und die von eFuels einander angleichen.

Mit dem im „Haru Oni“-Projekt vorgesehenen Methanol-to-Gasoline-Prozess (MtG) konzentriert sich das Konsortium zunächst auf Kraftstoffe für Benzinmotoren. Für die Produktion von eFuels werden grundsätzlich die beiden Rohstoffe Wasser und Kohlendioxid benötigt. Der Wasserstoff wird per Elektrolyse gewonnen, das Kohlendioxid

wird über das sogenannte „Direct Air Capture“-Verfahren direkt der Luft entzogen. Dabei blasen große Ventilatoren Umgebungsluft durch Filter, an denen sich das in der Atmosphäre enthaltene Kohlendioxid anlagert. Aus H₂ und CO₂ wird per Methanolsynthese E-Methanol (CH₃OH) erzeugt und daraus wiederum per MtG-Synthese synthetisches Rohbenzin.

Der nahezu CO₂-neutral gewonnene Kraftstoff wird in einem weiteren Schritt so veredelt, dass er der aktuellen Kraftstoffnorm DIN EN 228 entspricht. Dadurch kann er sowohl direkt in jedem Fahrzeug mit Ottomotor eingesetzt als auch fossilem Kraftstoff beigemischt werden. Grundsätzlich ließe sich durch vergleichsweise geringe Modifikationen der Anlage aber auch E-Methanol zum Beispiel auch E-Kerosin für Flugzeuge herstellen.

Ab 2022 soll die Pilotanlage rund 130.000 Liter eFuels pro Jahr erzeugen. Diese Menge wird Porsche komplett abnehmen und den grünen Kraftstoff zunächst vor allem bei Motorsportaktivitäten einsetzen. Darüber hinaus setzt sich Chile im Rahmen seiner nationalen Strategie für grünen Wasserstoff ehrgeizige Ziele. Dazu zählt unter anderem, weltweit den preisgünstigsten Wasserstoff zu erzeugen und das Land zu einem führenden Exporteur von grünem Wasserstoff und dessen Derivaten zu entwickeln.

Digitale Absicherung von Fahrfunktionen

Sportliche Performance und automatisiertes Fahren in ein und demselben Wagen: Rund jeder vierte Porsche Kunde in den wichtigsten Porsche Märkten der Welt denkt an den Kauf eines Fahrzeugs, das die Fahraufgabe in bestimmten Situationen auch selbst übernehmen kann. Der Sportwagenhersteller arbeitet deshalb intensiv an Konzepten und Technologien, die automatisierte Fahrfunktionen ermöglichen.

Allerdings sind die Anforderungen an Sensorik und Datenverarbeitung so komplex, dass sie die Möglichkeiten konventioneller Entwicklungs- und Erprobungsmethoden mit physischen Testzyklen bei Weitem übersteigen.

Darum werden viele Testkilometer durch Digitalisierung und umfangreiche Computersimulationen ins Labor verlagert. Die Porsche Engineering ist Ingenieurdienstleister und hundertprozentige Tochtergesellschaft der Porsche AG. Sie hat dafür mit dem Aufbau des Porsche Engineering Virtual ADAS Testing Center (PEVATeC) begonnen. ADAS steht dabei für Advanced Driver Assistance Systems,

also hoch entwickelte Fahrerassistenzsysteme. In diesem Labor werden künftig virtuelle Welten erzeugt, die alle relevanten Situationen auf der Straße abdecken und damit als Testfälle für die Algorithmen und Sensoren der Fahrerassistenzsysteme dienen.

Die Testfahrten in einer simulierten Umgebung sind nicht nur kostengünstiger, zeitsparender und mit geringerem Organisationsaufwand verbunden. Es lassen sich auch kritische Situationen aus dem realen Straßenverkehr während der virtuellen Probefahrten nach Bedarf reproduzieren und abwandeln.

Neben der Echtzeitfähigkeit der Simulationen ist es mindestens ebenso wichtig, dass die im Computer erzeugten virtuellen Welten physikalisch realistische Effekte produzieren. Die digital nachgebildeten Objekte wie Straßen, Gehwege, Häuserwände und Fahrzeuge müssen exakt jene Eigenschaften aufweisen, wie sie auch im realen Straßenverkehr vorkommen – nur dann können sie den Kamera-, Lidar-, Radar- und Ultraschallsystemen einen realistischen Input liefern.

Porsche Engineering nutzt dazu Game Engines aus der Computerspielbranche. Diese Rahmenstrukturen erzeugen fotorealistische Bilder und sorgen für physikalisch korrektes Verhalten von Objekten in Computer- und Videospielen. Mithilfe dieser Software-Pakete entwickelt und erprobt Porsche Engineering virtuell automatisierte Fahrfunktionen. Game Engines kommen dabei neben künstlicher Intelligenz eine entscheidende Rolle zu: Sie trainieren Fahrerassistenzsysteme mit synthetischen Sensordaten. So kann jedes Szenario und jede Eventualität im Detail durchgespielt werden.

Mithilfe von Game Engines simulierte Fahrten haben den Vorteil, dass sie sich beliebig oft wiederholen lassen, kontrollierbar sind und weniger Zeit beanspruchen. In der Fahrzeugkonstruktion werden sie zudem eingesetzt, um die Anzahl der realen Prototypen zu reduzieren und damit Zeit und Kosten zu sparen. Porsche Engineering nutzt hierfür das hausintern entwickelte Visual Engineering Tool. Damit können auf Basis von CAD-Daten anhand von Augmented Reality (AR) oder einer Virtual-Reality-Brille (VR) beispielsweise Fragen zur optimalen Anordnung von Bauteilen schnell und kostengünstig geklärt werden.

Bei Porsche Engineering werden künftig virtuelle Welten erzeugt, die alle relevanten Situationen auf der Straße abdecken und damit als Testfälle für die Algorithmen und Sensoren der Fahrerassistenzsysteme dienen. Dafür kommen Game Engines aus der Computerspielbranche zum Einsatz.



VIELE TESTKILOMETER WERDEN DURCH COMPUTERSIMULATIONEN INS LABOR VERLAGERT

Hochvoltbatterie-Reparatur im Handel

Porsche denkt weiter: Seit Einführung der ersten Generation von Hybridmodellen im Jahr 2013 verfolgt der Sportwagenhersteller bei elektrifizierten Fahrzeugen mit Hochvoltbatterien einen ganzheitlichen Ansatz. Dieser reicht von Beschaffung und Herstellung über Beratung und Verkauf sowie Service bis hin zu Logistik und Recycling.

Auch das Reparaturkonzept für Hochvoltbatterien ist ein signifikanter Beitrag zu Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung. Porsche achtet bei der Batterieentwicklung von Beginn an nicht nur auf eine rationelle Fertigungsmöglichkeit, sondern auch auf einen so einfachen Aufbau, dass der Stromspeicher später in qualifizierten Porsche Zentren repariert werden kann. Abhängig von der Batteriekapazität des Taycan-Derivats sind 28 oder 33 Module verbaut. Das Batteriegehäuse kann geöffnet und die Zellmodule sowie andere Komponenten können ausgetauscht werden. Die individuelle Reparaturtiefe sorgt damit auch für einen Kostenvorteil des Kunden.

Zellmodule, die funktionsfähig sind, sich aber nicht mehr für einen Einsatz im Fahrzeug eignen, können für stationäre Aufgaben genutzt werden. Im Rahmen der Second-Life-Strategie arbeitet Porsche an einem Pilotprojekt, um

Hochvoltbatterien weiterzuverwenden. Dafür werden sie auf Modulebene zerlegt und in stationären Energiespeichern verbaut. Eine Serienlösung ist entscheidend für die langfristige und nachhaltige Weiterverwendung der Altbatterien.

Gemeinsam mit dem Volkswagen Konzern und weiteren kompetenten Partnern optimiert Porsche fortlaufend bestehende Recycling-Prozesse mit dem Ziel, den Anteil an Rohstoffen im Kreislauf zu erhöhen und diese wieder in neuen Batterien einzusetzen.

Auch für den Service des vollelektrischen Porsche wurde ein umfassendes Konzept aufgesetzt. Denn der Taycan stellt deutlich andere Anforderungen an Service und Reparatur als Fahrzeuge mit Verbrennungsmotor. Reparaturarbeiten an Elektrofahrzeugen erfordern besonderes Fachwissen und Spezialwerkzeuge, mit denen die Porsche Zentren neu ausgestattet werden müssen. Das Servicekonzept für Elektrofahrzeuge umfasst deshalb mehrere Stufen. Grundlage ist der Hochvoltstützpunkt, eingerichtet in einem qualifizierten Porsche Zentrum. Wo heute noch kein Hochvoltstützpunkt in Reichweite ist, richtet der Sportwagenhersteller überregionale Hubs zur Reparatur von Hochvoltfahrzeugen ein.

Ist der Transport an einen geeigneten Reparaturort nicht möglich, springt ein sogenannter „Flying Doctor“ ein. Dieser mobile Hochvoltexperte repariert defekte Hochvoltbatterien vor Ort. Damit ist ein lückenloses Servicenetz für die Hochvoltbatterie-Reparatur geknüpft.

Zu guter Letzt ist für die Arbeit am Taycan als erstem Serienfahrzeug mit einer Systemspannung von 800 Volt auch eine klare Unterteilung der Aufgaben- und Verantwortungsbereiche erforderlich. Porsche hat dazu drei Qualifizierungsstufen definiert: elektrisch unterwiesene Personen, Hochvolttechniker und Hochvoltexperten. Elektrisch unterwiesene Personen verfügen über eine Basisqualifikation für Standardreparaturen. Hochvolttechniker sind für die Spannungsfreischaltung am Fahrzeug ausgebildet sowie für die Klassifizierung und Einlagerung von Lithiumbatterien. Ihre Qualifizierung umfasst weiterhin den Ausbau und das Verpacken von Hochvoltbatterien mit Status „Normal“ und „Warnung“. Hochvoltexperten verfügen über die höchste Qualifikationsstufe im Porsche Zentrum. Nur sie dürfen Arbeiten innerhalb der Hochvoltbatterien durchführen und zudem Hochvoltbatterien mit Isolationsfehler handhaben sowie diese für den Transport vorbereiten und verpacken.



DIE BATTERIE DES TAYCAN VEREINT REICHWEITE, PERFORMANCE UND NACHHALTIGKEIT

Um die optimale Batteriegröße zu finden, hat Porsche Prioritäten und Anwendungsfälle analysiert. Porsche Kunden legen großen Wert auf die Fahrdynamik. Gleichzeitig erwarten sie bei Langstreckenreisen kurze Fahrzeiten und schnelles Nachladen.



HOCHVOLT-BATTERIE-REPARATUREN WERDEN IN QUALIFIZIERTEN PORSCHE ZENTREN VORGENOMMEN

Batterieentwicklung zwischen Reichweite, Performance und Nachhaltigkeit

Das Ziel ist klar definiert: Porsche strebt für das Jahr 2030 an, über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg bilanziell CO₂-neutral zu sein. Der Zeitplan für Produktion und Logistik des Unternehmens ist darauf konsequent abgestimmt. Die entscheidende Rolle spielt der Fortschritt in der Elektromobilität.

Fast die Hälfte aller CO₂-Emissionen im Lebenszyklus eines Elektrofahrzeugs entstehen heute bei seiner Herstellung. Dies schließt die Rohstoffgewinnung und -verarbeitung mit ein. Zweitgrößter Faktor ist der Betrieb, der vom Energiemix, der Lade- und Fahrzeugeffizienz sowie von der Fahrweise bestimmt wird. Verwertung und Recycling am Ende des Zyklus haben das geringste CO₂-Aufkommen.

Von den Einzelfaktoren hat vor allem die Antriebsbatterie im Lebenszyklus einen großen Einfluss auf die CO₂-Emissionen: Rund 40 Prozent des Kohlendioxids, das bei der Herstellung eines einzelnen Taycan entsteht, sind auf die Batterie zurückzuführen. Anders ausgedrückt: Die Größe des Energiespeichers ist wesentlich mitverantwortlich für die Emissionsbilanz eines Elektro-

fahrzeugs. Gleichzeitig beeinflusst sie den Markterfolg. Denn die Dimensionierung muss die Ansprüche und Erwartungen der Kunden erfüllen.

Die besten Ergebnisse lassen sich mit einer mittelgroßen Batterie erzielen, bei der Gewicht und Leistungsfähigkeit auf eine fahrdynamisch optimale Balance abgestimmt sind.

Die künftige Entwicklung wird sowohl die Fahrdynamik weiter verbessern als auch die Ladezeiten verkürzen. Noch größere Fortschritte sind in der Verringerung der CO₂-Emissionen zu erwarten. Die zweite Generation von Elektrofahrzeugen, die vor ihrer Markteinführung steht, wird in ihrem Lebenszyklus rund ein Viertel weniger Kohlendioxid freisetzen als die erste. Vor allem aber wird die Batterietechnologie die ökologische Bilanz signifikant entlasten: Neue Zelltechnologien werden den Energieverbrauch verringern, höhere Ladeleistungen die Effizienz verbessern. Der Anteil an recycelten Batterierohstoffen wächst absehbar. Dies unterstützt das gesteckte Ziel, die bilanzielle CO₂-Neutralität in der gesamten Wertschöpfungskette in 2030 zu erreichen.

Einstieg in Fertigung von Hochleistungsbatteriezellen

Über die Beteiligung an der Cellforce Group steigt Porsche aktiv in die Fertigung von Hochleistungsbatteriezellen ein. Die Cellforce Group ist ein Joint Venture zwischen Porsche und der Customcells GmbH. Eine geplante Produktionsanlage soll voraussichtlich ab Ende 2024 zunächst eine Kapazität von mindestens 100 MWh pro Jahr erreichen. Das entspricht Hochleistungsbatteriezellen für rund 1.000 Fahrzeuge. Bei den Zellen handelt es sich um spezielle Lithium-Ionen-Batteriezellen für den Einsatz im Motorsport und in Hochleistungsfahrzeugen. Die Chemie der neuen Hochleistungszellen setzt auf Silizium als Anodenmaterial. Damit ist es möglich, die Energiedichte gegenüber aktuellen Serienbatterien erheblich zu steigern. Die Batterie kann bei gleichem Energieinhalt kompakter ausfallen. Die neue Chemie verringert zudem den Innenwiderstand der Batterie. Dadurch kann diese mehr Energie bei der Rekuperation aufnehmen und ist zugleich beim Schnellladen leistungsfähiger.

Digitaler Fahrwerkzwilling für prädiktive Fahrfunktionen und Bauteilzustände

Mit jeder neuen Porsche Generation steigt die Leistungsfähigkeit von integrierter Sensorik, Vernetzung und Datenverarbeitung. Dadurch eröffnen sich immer neue Möglichkeiten, diese Informationen effektiv zu nutzen. Eine davon ist der sogenannte „Digital Twin“: Er bildet die virtuelle Kopie eines existierenden Gegenstücks und ermöglicht datengetriebene Analyse, Überwachung und Diagnose.

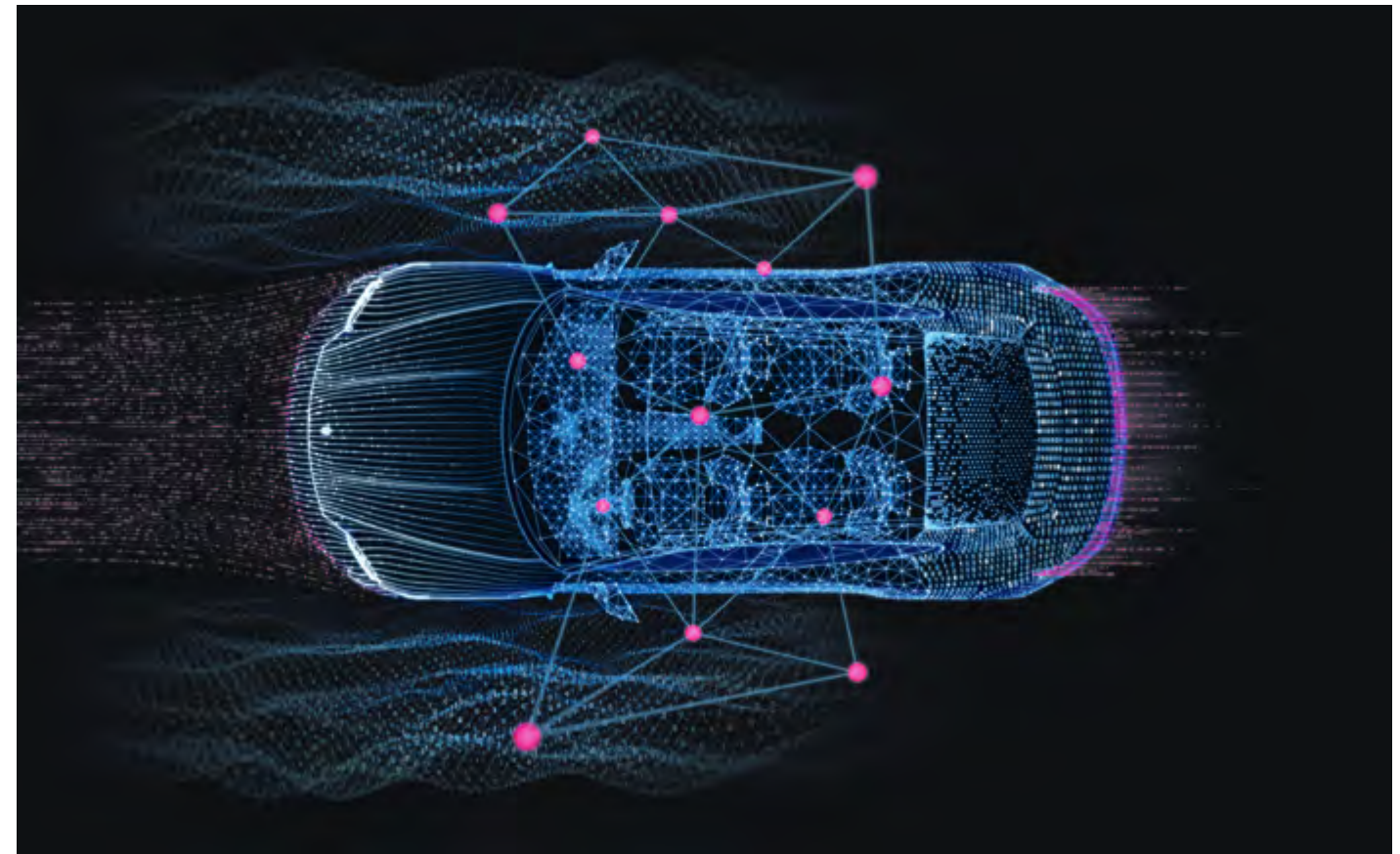
Der digitale Zwilling eines Fahrzeugs besteht nicht nur aus den gesammelten Betriebsdaten, sondern auch aus deren Konsequenzen: Informationen, die bei planmäßigen Wartungsaufenthalten und unplanmäßigen Reparaturen gesammelt werden. Bestandteile dieses „Digital Twin“ existieren damit bereits heute im Speicher von Steuergeräten und in den Datenbanken der Porsche Zentren.

Das große Potenzial der digitalen Zwillinge liegt darin, dass ihre Daten in einer zentralen Intelligenz zusammengeführt werden. Aus den Werten eines gesamten Felds lassen

Der sogenannte „Digital Twin“ bildet die virtuelle Kopie eines existierenden Fahrzeugs und ermöglicht eine datengetriebene Analyse, Überwachung und Diagnose – ohne die Aufwände und Zwänge der realen Welt.

sich Rückschlüsse ziehen, die für jedes einzelne Fahrzeug und damit für jeden einzelnen Kunden von Vorteil sind. Auf Grundlage dieser Big Data kann ein Algorithmus beispielsweise anhand der Sensordaten von Antrieb und Fahrwerk die Fahrweise berechnen und nicht nur den individuell optimalen Servicezeitpunkt, sondern auch den Serviceumfang empfehlen. Noch wichtiger: Auf die gleiche Weise können auch Bauteilverschleiß oder sogar mögliche Ausfälle berechnet werden, noch bevor sie tatsächlich eintreten – ein erheblicher Sicherheitsgewinn.

Seit rund drei Jahren arbeiten Software-Spezialisten von Porsche am Konzept eines digitalen Zwillings mit dem Schwerpunkt Fahrwerk, einem sogenannten „Chassis Twin“. Mittlerweile wird dieses Projekt im Rahmen von CARIAD weitergeführt, dem eigenständigen Automotive-Software-Unternehmen im Volkswagen Konzern. Das hat den Vorteil, dass nicht nur Daten von Porsche Fahrzeugen herangezogen werden können, sondern von allen Konzernmarken – was den Pool auf die bis zu 20-fache Menge an Autos vergrößert.



DIE DATEN DER DIGITALEN ZWILLINGE WERDEN IN EINER ZENTRALEN INTELLIGENZ ZUSAMMENGEFÜHRT



SEIT RUND DREI JAHREN ARBEITET PORSCHE AM KONZEPT EINES DIGITALEN ZWILLINGS

Bei einem Porsche ist das Chassis den höchsten Belastungen ausgesetzt, insbesondere im Rundstreckenbetrieb. Deshalb setzt der Aufbau eines digitalen Zwillings beim Fahrwerk an. Durch Sensorik im Fahrzeug und die Nutzung intelligenter, selbstlernender Algorithmen bei der zentralen Auswertung werden Beanspruchungen sofort im Fahrzeug erkannt und an den Fahrer übermittelt. Damit erhöht sich die Insassensicherheit, weil gewisse Störungen direkt auffallen, noch bevor der Fahrzeugnutzer oder die Werkstatt einen Fehler beispielsweise durch Geräusche oder Vibrationen erkennt.

Porsche erprobt bereits eine erste Anwendung des Digital Chassis in der Praxis. Bei der überwachten Komponente handelt es sich konkret um die Luftfederung des Porsche Taycan. In dem Pilotprojekt werden zunächst hauptsächlich aus den Daten der Aufbaubeschleunigung Schwellwerte errechnet. Werden diese überschritten, erhält der Kunde über das PCM eine Information, er möge sein Fahrwerk im Porsche Zentrum überprüfen lassen. Damit wird nicht nur das Überschreiten der Verschleißgrenze vermieden, durch

Der digitale Zwilling ermöglicht auch abseits des Fahrbetriebs Vorteile für die Kunden: Die digitale Fahrzeugakte kann den Restwert des Fahrzeugs belegen und erhöht die Transparenz für Gebrauchtwagenkäufer und -verkäufer.

die frühzeitige Reparatur können auch Folgeschäden verhindert werden. Sowohl in der Test- als auch in der Serienphase steht der Datenschutz über allem. Deshalb werden die Kunden per PCM um ihr Einverständnis für die Übermittlung der anonymisierten Daten gebeten. Rund jeder zweite Taycan-Kunde nimmt an diesem Pilotprojekt teil – eine sehr positive Resonanz für diese Anwendung des Digital Chassis.

Der digitale Zwilling ermöglicht auch abseits des Fahrbetriebs Vorteile für die Kunden: Die digitale Fahrzeugakte kann den Restwert des Fahrzeugs belegen und erhöht die Transparenz für Gebrauchtwagenkäufer und -verkäufer. Durch die lückenlose Dokumentation der Bauteile wäre zudem eine erweiterte Approved-Garantie durch den Hersteller denkbar, ja sogar eine Zertifizierung mit einer Preisempfehlung für den Wiederverkauf.

VERTRIEB, PRODUKTION UND BESCHAFFUNG

Vertrieb
Produktion
Beschaffung



VERTRIEB

Zufriedene Kunden

Zahlreiche Fachmagazine und unabhängige Studien bestätigen die hohe Qualität der Produkte und Services von Porsche sowie die überdurchschnittliche Zufriedenheit der Kunden. Letztere ist auch ein Erfolg entsprechender CRM-Programme (Customer Relationship Management, Kundenbeziehungsmanagement). Damit orientiert sich das Unternehmen konsequent an den Wünschen und Anforderungen der Kunden in allen Phasen der Beziehung („Customer Journey“). Nachfolgend einige Beispiele für Auszeichnungen und Preise aus verschiedenen Märkten.

Auszeichnungen und Preise 2021

Das bekannte US-Ratgebermagazin „Kelley Blue Book“ wählte die Sportwagenmarke 2021 zum fünften Mal in Folge zur „Best Resale Value – Luxury Brand“. Außerdem wurde dem Modell Macan in der Kategorie „Best Compact Luxury SUV“ der Preis für den höchsten Wiederverkaufswert verliehen.

Im Rahmen der World Car Awards (WCA) erhielt der Porsche 911 die Auszeichnung „World Performance Car of the Year 2021“. Über 90 internationale Automobiljournalisten sind bei den WCA als Juroren tätig.

In der „Automotive Performance, Execution and Layout Study“ (APEAL) des renommierten US-Marktforschungsunternehmens

J.D. Power erzielte Porsche wie bereits im Vorjahr den ersten Platz im Luxussegment. Die APEAL-Studie ermittelt die Attraktivität der Fahrzeuge in den USA. Dafür werden einmal jährlich Neuwagenkäufer befragt.

Zudem erreichte der Sportwagenhersteller in den USA im „Sales Satisfaction Index“ (SSI) den ersten Platz als beste Marke. Auch in Kanada belegte Porsche den ersten Rang in dieser Wertung. Der SSI wird ebenfalls jährlich von J.D. Power erhoben und ermittelt, wie zufrieden Neuwagen-Interessenten mit Vertragshändlern im Kaufprozess sind.

Im „Customer Service Index“ (CSI) von J.D. Power konnte das Unternehmen ebenfalls mit dem ersten Platz unter den Premiummarken überzeugen. Der CSI gibt an, wie zufrieden Kunden mit Wartung und Reparaturen bei Vertragshändlern sind.

In Deutschland wählten die Leser des Fachmagazins *auto, motor und sport* den 911 in der Kategorie „Sportwagen“ auf den ersten Platz. Bereits im Vorjahr hatte er dort gesiegt. In der Kategorie „Cabrio“ triumphierte der 911 als Cabrio beziehungsweise Targa. Zudem belegte der Taycan erstmalig den ersten Platz in der Kategorie „Obere Mittelklasse“.

Beim „Goldenen Lenkrad“ haben *Bild am Sonntag* und *Auto Bild* den Panamera für

das Jahr 2021 als Sieger in der Kategorie „Mittel- und Oberklasse“ ausgezeichnet.

Zum 18. Mal haben *Auto Bild* und *Schwabe* die „Wertmeister“ gekürt. Mit einem Wertehalt von 57,95 Prozent fuhr der Porsche 911 Carrera 4S PDK 2021 den Titel als wertstabilster Sportwagen Deutschlands ein. Aus dem „Auto Bild TÜV-Report 2021“ ging der Porsche 911 als einer der „Bestseller, die ewig halten“ hervor.

Bei den Sport Auto Awards 2021 in Deutschland war Porsche in insgesamt sieben Kategorien erfolgreich. So erlangte der Porsche 911 gleich in vier Klassen den ersten Platz. Der Taycan Turbo S wurde zum besten Elektroauto, das Cayenne Turbo Coupé zum sportlichsten SUV gekürt.

Das britische Magazin *Top Gear* würdigte den Porsche 911 GT3 mit dem Titel „Chris Harris' Car of the Year 2021“ und den Porsche Mission R mit „Concept of the Year 2021“.

Die britischen Zeitungen *The Sunday Times* und *The Times* haben außerdem den Taycan Cross Turismo zum „Adventure Car of the Year 2021“ und den 911 GT3 zum „Sports Car of the Year 2021“ ausgezeichnet. Das Lifestyle-Magazin *GQ* hat das 911 Turbo Cabriolet 2021 zum „Convertible Of The Year“ gekürt.



DIE PORSCHE COMMUNITY IST EIN WICHTIGER ZUKUNFTSFAKTOR: MENSCHEN, DIE EINE LEIDENSCHAFT FÜR PORSCHE TEILEN



PORSCHE BEGEISTERT JUNG UND ALT GLEICHERMASSEN

Erfolgsfaktor Marke

Die Marke ist Kaufgrund Nummer eins beim Erwerb eines Porsche. Und das mit steigender Tendenz. 2015 gaben in einer Umfrage 41 Prozent der deutschen Käufer eines neuen Porsche an, sich deswegen für ihr Fahrzeug entschieden zu haben. 2019 waren es bereits 48 Prozent, also nahezu jeder Zweite. Die Marke wird als Differenzierungsfaktor in Zukunft noch wichtiger werden. In der Porsche Strategie 2030 spielt sie darum eine zentrale Rolle.

Die Porsche Community ist ein wichtiger Zukunftsfaktor. Menschen, die eine Leidenschaft für Porsche teilen. Hier profitiert das Unternehmen von seiner einzigartigen Historie: Seit mehr als 70 Jahren gestaltet Porsche die Zukunft des Sportwagens. Über 230.000 Fans der Marke treffen sich in Porsche Clubs weltweit. In der Automobilwelt ist die Porsche Community einzigartig. Diese Ausnahmestellung gilt es zu nutzen und auszubauen, auch um neue Zielgruppen anzusprechen. Beides sind wesentliche Ziele des Brand Managements.

„PORSCHE IST NICHT EINFACH EIN PRODUKT. PORSCHE IST EIN VERSPRECHEN – DAS VERSPRECHEN FÜR EIN BESONDERES MARKEN- UND PRODUKTERLEBNIS. DENN GENAU DAS MACHT UNS EINZIGARTIG.“

**Detlev von Platen,
Mitglied des Vorstandes –
Vertrieb und Marketing**

Es geht darum, einzigartige Erlebnisse mit Porsche zu schaffen. Live und hautnah lässt sich die Marke beispielsweise in einem Porsche Experience Center (PEC) erleben. Weltweit gibt es aktuell neun dieser besonderen Fahrerlebniszentren, darunter das am 1. Oktober eröffnete in Kisarazu im Großraum Tokio. Das zehnte PEC wird derzeit im kanadischen Toronto gebaut. Jedes Jahr besuchen rund 150.000 Kunden und Porsche Fans ein PEC. Dieses Angebot steigert die Strahlkraft der Marke weiter.

Hinzu kommen innovative Markenauftritte bei neuen Formaten. Dazu zählen urbane Events wie „SCOPES Driven by Porsche“. 2021 fanden diese Veranstaltungen in Singapur und Warschau statt. Im Rahmen von „SCOPES“ bietet Porsche jung-dynamischen Kreativen und Künstlern sowie innovativen Unternehmen eine Bühne, auf der sie sich über Trends und Zukunftsthemen in der jeweiligen Region austauschen können. Auch solche modernen Kontaktpunkte machen die Marke noch attraktiver.



EINES DER ERSTEN BEIDEN PORSCHE STUDIOS GEMÄSS DEM NEUEN KONZEPT WURDE IM FRÜHJAHR IN TAIWAN ERÖFFNET

Inspirierende Träume: „Dreamers. On.“

Lebensträume und ihre Realisierung stehen bei der Marketingkampagne „Dreamers. On.“ im Mittelpunkt. Ziel ist es, neue strategische Zielgruppen anzusprechen und sie dabei zu inspirieren, ihre persönlichen Lebensträume zu erreichen. Zusätzlich soll der Brand Purpose „Driven by Dreams“ bei bestehenden und neuen Zielgruppen verankert werden.

Als Teil von „Dreamers. On.“ ist Ende Juli 2021 „The Art of Drive“ gestartet, ein interaktives Online-Mentoring-Programm. Dort berichteten bekannte Persönlichkeiten wie die US-amerikanische Musikerin Annie Clark in kurzen Filmen, Artikeln, Interviews und digitalen Events davon, wie sie sich ihren Traum erfüllt und dabei andere Menschen inspiriert haben. Die Mentoren spornten die Nutzer an, ambitionierte Vorhaben anzugehen. „The Art of Drive“ ist in Zusammenarbeit mit den Medienpartnern Vogue und Wired entstanden.

Zweites Projekt war die „Global Gallery“. Dort konnten Nachwuchskünstler ihre digitalen Werke auf Anzeigetafeln an prominenten Plätzen zeigen. Die dafür genutzten Werbeflächen wurden in fünf Städten in Nordamerika, Europa und Asien aufgestellt. Die „Global Gallery“ ist am 9. Oktober gestartet und lief acht Wochen lang. Porsche hat bei diesem Projekt mit der König Galerie zusammengearbeitet.

Dicht am Kunden: urbane Retail-Formate

Ob stationärer Handel oder digitaler Marktplatz – auf sämtlichen Vertriebskanälen möchte Porsche exzellenten Service und ein besonderes Markenerlebnis bieten. Der „Omni-Channel“-Ansatz bedeutet, überall und jederzeit für die Kunden erreichbar zu sein.

Insgesamt ist der Porsche Vertrieb gut aufgestellt: Das Netzwerk umfasst rund 900 starke und loyale Vertriebspartner in weltweit 128 Märkten. Dabei bildet das Retail-Konzept „Destination Porsche“ das Dach für alle stationären Handelsformate. Das Konzept wird weltweit ausgerollt und ist in zehn Porsche Zentren bereits umgesetzt. Bis zum Ende der Dekade folgen mehr als 600 weitere. Über 500 Millionen Euro hat das Unternehmen dafür bisher investiert. Auch die Porsche Händler engagieren sich finanziell in hohem Maße, um sich vom klassischen Autohaus noch stärker in Richtung Markenerlebnisstätte zu wandeln.

Hinzu kommt die „Future Retail“-Strategie: Neben den Bestandskunden möchte das Unternehmen auch neue, jüngere Zielgruppen sowie vermehrt Frauen ansprechen. Dazu tragen neue urbane Retail-Formate wie die Porsche Studios und die sogenannten Porsche NOW Sales Pop-ups bei. Die Idee dahinter: Mit dem Trend zur Urbanisierung werden Innenstädte immer wichtiger. Porsche geht also dorthin, wo die Zielgruppen sind.

Die Porsche Studios befinden sich vorwiegend in hochfrequentierten Lagen in Innenstädten, beispielsweise in Einkaufszentren. Im Fokus steht das Markenerlebnis. Es gibt aber neben dem Showroom auch eine Fitting Lounge. Dort können Fahrzeuge konfiguriert und bestellt werden. Auch Probefahrten sind möglich. Zudem finden häufig kleinere Veranstaltungen statt. Im Frühjahr 2021 wurden in Taiwan und Vietnam die ersten beiden Porsche Studios eröffnet, Norwegen folgte mit Oslo zum 1. Juli. Bis 2023 wird es nach aktueller Planung weltweit mehr als 25 Porsche Studios geben.

Während die Porsche Studios dauerhafte Einrichtungen sind, werden die sogenannten Porsche NOW Sales Pop-ups nur für einen begrenzten Zeitraum genutzt. Dort können Besucher neben den ausgestellten Fahrzeugen beispielsweise die Porsche Drivers Selection erleben, Angebote der Porsche Exclusive Manufaktur kennenlernen sowie Virtual-Reality-Anwendungen und die private Konfigurations-Lounge nutzen.

Auf der Insel Jeju/Südkorea und in Zürich/Schweiz wurden im Sommer 2021 Porsche NOW-Standorte eröffnet. Die temporären Stores von Porsche gab es bisher bereits in Brasilien, Deutschland, Japan, Kanada und Taiwan. Weitere Neueröffnungen bei den urbanen Formaten werden folgen.

Digitaler Bedienkomfort im Handel

Mit Porsche One Sales (POS) digitalisiert der Vertrieb den Verkaufsprozess im stationären Handel. POS ist ein integriertes und für den Anwender optimiertes IT-System, das alle relevanten Verkaufsschritte in nur einer Oberfläche vereint. Die Neu- und Gebrauchtwagenverkäufer in den Porsche Zentren nutzen POS auf unterschiedlichen Endgeräten wie Laptops und Tablets. So können sie sich beim Beratungsgespräch ganz auf den Kunden konzentrieren. Parallel zur Konfiguration lassen sich beispielsweise Ausstattungsdetails an Ausstellungsfahrzeugen demonstrieren.

Nach einer Testphase in ausgewählten deutschen Porsche Zentren ist POS seit Januar 2021 deutschlandweit verfügbar, seit Juli auch in der Schweiz und Frankreich. In China und den USA arbeiten lokale Teams daran, regional maßgeschneiderte Versionen zu entwickeln. In China bieten mittlerweile 15 Händler POS an, in den USA sind es bereits 31. Der Rollout in weitere Märkte in Europa und Übersee startet Anfang 2022.

Digitaler Vertriebskanal steigert Umsatz

Seit dem Start im Oktober 2019 haben Porsche und die Porsche Handelsorganisation den Online-Vertrieb stark ausgeweitet. 2020 wurden weltweit 1.700 neue oder gebrauchte Porsche Fahrzeuge über die digitale Plattform verkauft, 2021 waren es bereits 5.800. Auch der Umsatz der Porsche Händler hat sich im Berichtsjahr in diesem Bereich verdreifacht: Waren es im gesamten Jahr 2020 noch 160 Millionen Euro, so wurde bereits im ersten Halbjahr 2021 die Halbe-Milliarde-Euro-Schwelle überschritten.

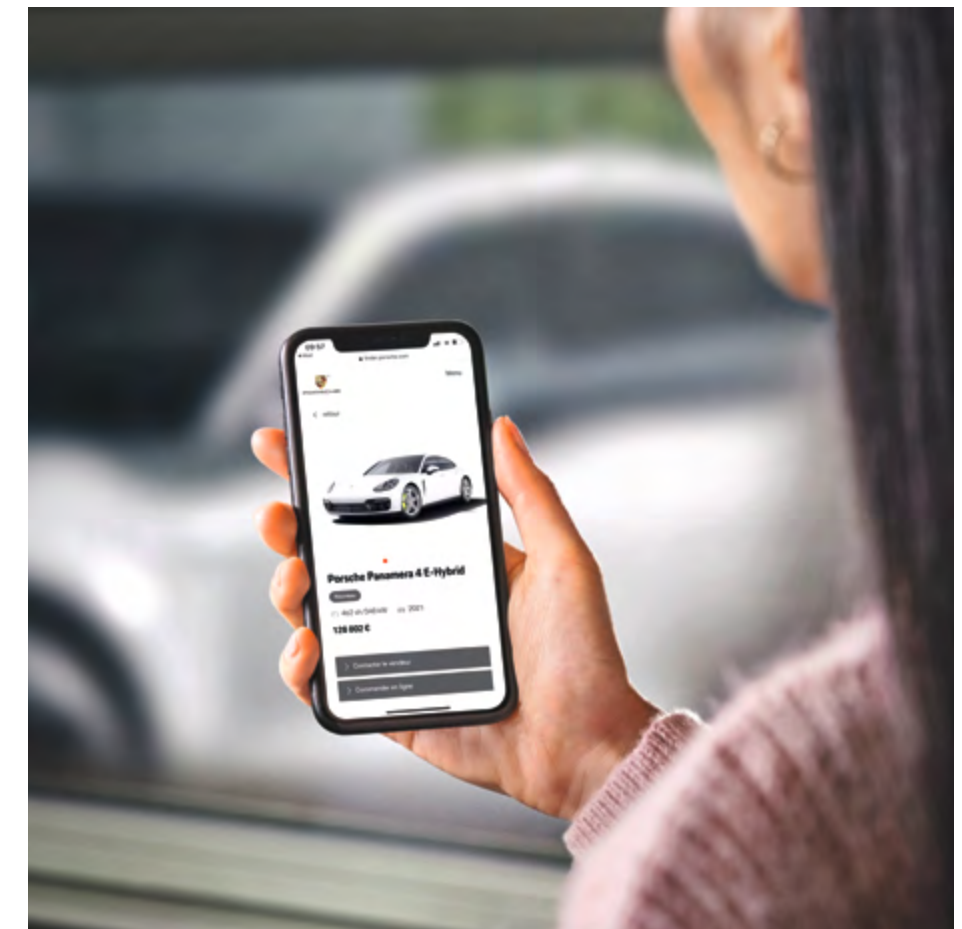
Die Fahrzeugsuche ist mittlerweile in 101 Märkten rund um den Globus erreichbar. Porsche Vertragshändler bieten auf dieser Plattform ihre sofort verfügbaren Neu- und Gebrauchtwagen online an. Darunter befinden sich sowohl Basismodelle als auch seltenere Varianten. In 24 europäischen Märkten sowie den USA, Kanada und China können Kunden zudem ihr Traumfahrzeug online bestellen.

In China lassen sich sogar über die beliebte Smartphone-App „WeChat“ Gebrauchtfahrzeuge der Porsche Händler finden und reservieren. Neufahrzeuge folgen mit Beginn des nächsten Jahres. Darüber hinaus werden bestimmte Porsche Lifestyle-Produkte und Fahrerlebnisse online über den Porsche Flagship Store auf „Tmall“ angeboten. „Tmall“ ist Chinas größter B2C-Online-Marktplatz.

Auch nach dem Kauf eines neuen oder gebrauchten Porsche genießen Kunden einen digitalen Premium-Service: Sämtliche Serviceleistungen werden zentral über das Kundenökosystem „My Porsche“ abgewickelt. So können Termine gebucht, der Serviceberater ausgewählt und die Fahrzeugabgabe digital geplant werden. Eine weitere Funktion ist der „Vehicle Check per Video“. Der Serviceberater erfasst dabei den Zustand des Fahrzeugs und dokumentiert alle notwendigen Arbeiten per Video. Der Kunde kann die Aufnahmen sowie das dazugehörige Angebot mit nur wenigen Klicks in „My Porsche“ einsehen und freigeben.

Die digitale Servicebuchung ist seit Herbst 2021 flächendeckend bei Händlern in Deutschland, China, Nordamerika, Norwegen, Frankreich und Singapur verfügbar. Der „Vehicle Check per Video“ wird bereits in etlichen europäischen Märkten angeboten, darunter Spanien, Portugal und Italien. Im Laufe des Jahres werden die Services in vielen weiteren Ländern eingeführt, mit Schwerpunkt auf Nordamerika, Europa und Asien.

Auch nach dem Kauf eines neuen oder gebrauchten Porsche genießen Kunden einen digitalen Premium-Service: Sämtliche Serviceleistungen werden zentral über das Kundenökosystem „My Porsche“ abgewickelt.



DIE DIGITALE FAHRZEUGSUCHTE UNTERSTÜTZT BEI DER MODELLWAHL

Engmaschige Ladeinfrastruktur

Der digitale „Porsche Charging Service“ erleichtert es Porsche Fahrern, ihr Elektroauto zu laden und für den Strom zu bezahlen. Alle Ladevorgänge auf dieser Basis sind bilanziell CO₂-neutral. „Porsche Charging Service“ bietet ein leistungsstarkes Ladenetzwerk mit fast 200.000 AC- und DC-Ladepunkten in 20 Ländern Europas – darunter knapp 6.500 Ladepunkte mit mehr als 50 kW DC-Ladeleistung. Dazu zählen unter anderem die Schnellladestationen des Partnernetzwerks IONITY. In den USA, Kanada und China gibt es zusätzliche Lösungen des „Porsche Charging Service“. Dieser umfasst in den USA und Kanada zum Beispiel die Netzwerke von Electrify America und Electrify Canada.

Das Gemeinschaftsunternehmen IONITY beschleunigt derzeit rasant den Ausbau seines Schnellladernetzwerks in Europa: Bis 2025 soll die Zahl der Standorte von derzeit knapp 400 auf mehr als 1.000 steigen. Zugleich sollen es insgesamt rund 7.000 Ladepunkte werden – über viermal so viele wie heute (circa 1.500). Porsche und die anderen

Anteilseigner investieren dafür 700 Millionen Euro bis 2025. Ergänzend zum IONITY-Netzwerk plant Porsche eigene Schnellladestationen entlang der wichtigsten europäischen Verkehrswege und Autobahnen.

An ausgewählten Hotels, Restaurants, Flughäfen, Einkaufszentren, Sportclubs und Yachthäfen stellt „Porsche Destination Charging“ AC-Ladepunkte bereit. Aktuell sind es rund 3.300 Ladepunkte in über 74 Ländern. Eine weitere praktische Lademöglichkeit sind die „Porsche Turbo Charging“-Stationen auf 800-Volt-Basis. Diese sind bei einer Vielzahl von Händlern in 54 Märkten zu finden.

Für die heimische Garage bietet das Unternehmen unterschiedliche Lösungen, beispielsweise den Porsche Mobile Charger Connect mit einer Ladeleistung von bis zu 22 kW (beziehungsweise 9,6 kW für die USA). Dazu sind auf Wunsch das Porsche Charging Dock und die Porsche Kompaktladesäule erhältlich. Sie können an der Wand befestigt oder an einer bestehenden Säule frei stehend installiert werden.

Optional sorgt der Home Energy Manager (HEM) für reibungsloses und komfortables Laden zu Hause. Ein Elektriker integriert die intelligente Schaltzentrale ins heimische Stromnetz. Der HEM optimiert den Ladevorgang hinsichtlich Leistung, Zeit und Kosten. Er schützt darüber hinaus vor einer Überlastung des Hausnetzes (Blackout-Schutz), indem er bei drohender Überlast bedarfsgerecht die Ladeleistung des Fahrzeugs reduziert. Beim eigenstromoptimierten Laden mit dem HEM kann gezielt mit hauseigenem Solarstrom geladen werden.

Mit einem externen Partner bietet Porsche zudem begleitende Dienstleistungen: den Porsche Charging Pre-Check (online) sowie den Porsche Home Check. Bei Letzterem prüft ein Elektriker vor Ort die Gegebenheiten und kann später auch das Lade-Equipment installieren.



DAS VOLLELEKTRISCHE MODELL TAYCAN IST SEIT 2021 AUCH BEIM FLEXIBLEN MOBILITÄTSDIENST „PORSCHE DRIVE ABO“ ERHÄLTICH



AN AUSGEWÄHLTEN HOTELS, RESTAURANTS ODER FLUGHÄFEN STELLT „PORSCHE DESTINATION CHARGING“ AC-LADEPUNKTE BEREIT

Flexible Mobilitätsangebote

Unter der Dachmarke „Porsche Drive“ bündelt der Premiumhersteller ein flexibles Mobilitätskonzept: Für einen Zeitraum zwischen drei Stunden und mindestens sechs Monaten lassen sich Sportwagen mieten. Sogar alle 48 Stunden das Fahrzeug innerhalb der Modellpalette kurzfristig zu wechseln, ist anbotsspezifisch möglich. Seit Juni 2021 wurde der Geschäftsbereich „Mobility Services“ schrittweise auf die Porsche Financial Services GmbH übertragen.

Bei „Porsche Drive Abo“ können junge Gebrauchtfahrzeuge mit einem Fahrzeugalter von sechs bis 48 Monaten angemietet werden – darunter auch der vollelektrische Taycan. Mit mindestens sechs Monaten ist die Laufzeit kürzer als bei klassischen Leasingverträgen. Bis auf die Kosten für Tanken und Laden ist im Mietpreis alles inklusive. Das Abo kann mit einer Frist von drei Monaten gekündigt werden.

„Porsche Drive Rental“ ermöglicht, den Traumwagen stunden- oder tageweise anzumieten. Von drei Stunden bis zu 28 Tagen kann er bei dieser Premium-Kurzzeitvermietung ausgeliehen werden – ein attraktives Angebot insbesondere für Hochzeiten, Jubiläen oder Kurzurlaube. Das ausgewählte Porsche Modell kann an 19 Standorten in ganz

Deutschland übernommen werden. In den USA bietet Porsche Cars North America (PCNA) ähnliche Auto-Abos an. Gegen eine Pauschalgebühr erhalten Kunden in Los Angeles, Atlanta, Phoenix und San Diego ein einzelnes Porsche Modell leihweise für einen oder drei Monate („Porsche Drive – Single-Vehicle Subscription“). Wer den Sportwagen nur tageweise anmieten möchte, kann „Porsche Drive – Rental“ wählen. „Porsche Drive – Multi-Vehicle Subscription“ schließlich ermöglicht unbegrenzte Fahrzeugwechsel. Dieses monatliche Abo-Programm ist App-basiert. Alle drei Angebote gibt es bei Porsche Zentren in 14 Städten, weitere Standorte sind geplant.

Schnellere Konfiguration mit KI

Der Porsche Car Configurator gibt seit Frühjahr 2021 personalisierte Empfehlungen mithilfe von künstlicher Intelligenz (KI). Aus einer nahezu unbegrenzten Anzahl möglicher Kombinationen ermittelt die KI im Bruchteil einer Sekunde, welche Fahrzeugoptionen zum jeweiligen Nutzer passen könnten, und schlägt sie ihm vor. Im Durchschnitt liegt die Treffsicherheit, dass ein so ermitteltes Ausstattungsdetail dem Interesse eines Kunden entspricht, bei mehr als 90 Prozent. Weil sich die sogenannte „Recommendation Engine“ auf Basis neuer Daten selbst optimiert, wird sich diese Quote im Zeitverlauf noch weiter verbessern.

Personelle Veränderungen im Vertrieb

Marco Schubert hat zum 1. Juli 2021 die Funktion Leiter Region Europa bei Porsche übernommen. Bislang war er Präsident der Audi Sales Division China. Schubert folgt auf Barbara Frenkel, die in den Vorstand der Porsche AG gewechselt ist.

Sarah Simpson ist zum 1. September als Chief Executive Officer zu Porsche Cars Great Britain gewechselt. In dieser Position löst sie Marcus Eckermann ab, der eine neue Funktion innerhalb der Porsche AG übernommen hat. Sarah Simpson arbeitet seit mehr als 20 Jahren für den Volkswagen Konzern, das vergangene Jahrzehnt war sie bei Bentley Motors.

Zum selben Stichtag hat Daniel Schmollinger die Leitung von Porsche Cars Australia (PCA) und der Porsche Retail Group Australia (PRGA) übernommen. Als neuer Geschäftsführer und Chief Executive Officer ist Schmollinger der Nachfolger von Sam Curis. Zuletzt war er als Vice President Marketing für Porsche China tätig.

Jacqueline Smith-Dubendorfer, zuletzt Global Vice President Digital Partner Commerce bei adidas, ist zum 1. Oktober zur Leiterin Smart Mobility & Digital Sales ernannt worden. Sie verantwortet damit unter anderem den digitalen Vertriebskanal, der 2019 gestartet ist.



FRÉDÉRIC ARNAULT (TAG HEUER) UND DETLEV VON PLATEN (PORSCHÉ AG)

Partnerschaft mit TAG Heuer

Porsche und der Schweizer Luxusuhrenhersteller TAG Heuer haben Anfang 2021 eine strategische Markenpartnerschaft vereinbart. Im Rahmen der ganzheitlichen und langfristigen Allianz wollen die Premiumhersteller gemeinsam Produkte entwickeln. In einem ersten Schritt haben die Partner eine neue Uhr vorgestellt: den TAG Heuer Carrera Porsche Chronograph. TAG Heuer ist bereits seit 2019 Titel- und Timing-Partner des Porsche Formel-E-Teams.

Kooperation mit Modeschöpfer

Im Rahmen der Kommunikation zu den Panamera-Modellen hat Porsche mit Olivier Rousteing zusammengearbeitet. Eine Videoserie in den sozialen Medien erzählt die außergewöhnliche persönliche Geschichte des heutigen Creative Director des Pariser Modelabels Balmain. Olivier Rousteing kam 1985 zur Welt und wurde später aus einem Waisenhaus heraus adoptiert. Nach einem Besuch der Modeschule École supérieure des

In einem ersten Schritt der strategischen Markenpartnerschaft mit TAG Heuer wurde eine neue Uhr vorgestellt: der TAG Heuer Carrera Porsche Chronograph.

arts et techniques de la mode (ESMOD) in Paris begann er 2011 mit 25 Jahren als Chefdesigner bei Balmain. Damit war er der jüngste Kreativdirektor eines Pariser Modehauses seit Yves Saint Laurent.

Taycan Artcar by Richard Phillips

Für 200.000 US-Dollar hat das Auktionshaus RM Sotheby's das Porsche Taycan Artcar des New Yorker Künstlers Richard Phillips versteigert. Über 50 Gebote gingen für dieses Kunstwerk auf Rädern ein. Die Porsche Schweiz AG hat den gesamten Erlös an die Schweizer Non-Profit-Organisation Suisseculture Sociale gespendet. Porsche und seine Projektpartner unterstützen damit Schweizer Kulturschaffende, deren Branche von der Covid-19-Pandemie besonders hart getroffen wurde. Für das Taycan Artcar hat der Künstler sein großformatiges Gemälde „Queen of the Night“ auf die Karosserie eines Porsche Taycan 4S übertragen. Die Porsche Exclusive Manufaktur hat das Artcar zudem weiter individualisiert.

Elfer zwischen Heritage und Fashion

Porsche und das Modelabel Aimé Leon Dore (ALD) haben erneut gemeinsam ein Fahrzeug umgestaltet. Der restaurierte 911 Super Carrera hat seine Live-Premiere vom 21. bis 23. Mai in New York City im dortigen Flagship-Store der Marke gefeiert. Lackierung in Olive, zusätzliche Scheinwerfer auf der Fronthaube, Fuchsfelgen sowie ein Korb auf dem Dach sind die Merkmale dieses Elfers. Dazu passend hat ALD eine Capsule Collection herausgebracht. Der 911 SC ist bereits das zweite Fahrzeug, das im Zuge der Partnerschaft entstanden ist. Erstes Gemeinschaftsprojekt war 2020 ein restaurierter 911 Carrera 4 (Typ 964).

Erste NFT-Auktion von Porsche Deutschland

Eine exklusive Design-Skizze von Exterieur-Chefdesigner Peter Varga wurde Anfang August als Non-Fungible Token (NFT: nicht ersetzbares, digital verschlüsseltes Objekt) versteigert. Auf dem Kunstwerk sind zwei Meilensteine der Porsche Geschichte miteinander kombiniert: der Taycan Cross Turismo und der 911. Sammler und Porsche Fans konnten die Design-Skizze über die US-Plattform „SuperRare“ ersteigern. Zum Auktionsende betrug der Erlös 30,25 Ethereum, umgerechnet rund 80.000 Euro. Auch das physische Original wurde versteigert. Der Gesamterlös kam der gemeinnützigen Organisation Viva con Agua zugute.

Porsche und das Modelabel Aimé Leon Dore haben erneut gemeinsam ein Fahrzeug umgestaltet. Der 911 Super Carrera hat seine Live-Premiere im Flagship-Store New York City gefeiert.

Künstlerische Beschäftigung mit Träumen

„The Art of Dreams“ ist als Reihe interaktiver Pop-up-Installationen konzipiert. Die Design- und Kunstwerke beziehen sich aus verschiedenen Blickwinkeln auf das Motiv der Träume. Den Anfang hat der französische Künstler Cyril Lancelin mit „Remember your dreams“ gemacht. Die überdimensionale, luftgefüllte Installation war vom 15. bis 24. Oktober im Palais Musée de la Mode Galliera de la Ville de Paris zu erleben. Die Reihe interaktiver Pop-up-Installationen wird in Kulturmetropolen fortgesetzt. Als nächste Station von „The Art of Dreams“ ist im Sommer 2022 eine Ausstellung in Mailand geplant. Die Agenturen Gravity und Peak unterstützen Porsche bei dem Projekt.

Nachwuchsfilmemacher ausgezeichnet

Bei den „Porsche Awards 2021 – For Young Talents in Advertising“ gab es exakt 178 Einreichungen. Mitte Juli kürte die Jury die Gewinner. Beim Short Advertising Content setzte sich der polnische Beitrag „Tight Frame“ durch. Regie führten Katarzyna Jarecka und Jakub Skitek. Siegreich in der Kategorie „Long Advertising Content“ war das Team von „Get married again“ mit Regisseur Eugen Merher. Die Kategorie „Driven by Dreams“ ist angelehnt an den gleichnamigen Brand Purpose von Porsche. Hier finden sich Filme, die dazu ermutigen, an die eigenen Träume zu glauben. Gewinner war der englische Film „Absent“ unter der Regie von Libby Burke Wilde.



PORSCHÉ UND DAS MODELABEL AIMÉ LEON DORE (ALD) HABEN GEMEINSAM EIN FAHRZEUG UMGESTALTET

Offene Bühne auf der IAA

Open-Space-Auftritt statt eines klassischen Messestands: Passend zum neuen Konzept der IAA Mobility in München hat Porsche seine Fans und alle an innovativer Mobilität interessierten Besucher auf einer frei zugänglichen Ausstellungsfläche auf dem Wittelsbacher Platz empfangen. Zur Präsentation der Produktpalette von Porsche und der neuesten Entwicklungen aus Weissach erschienen zahlreiche Stargäste auf der Bühne, darunter Hollywoodschauspieler Michael Fassbender („X-Men“). Der deutsch-irische Hobbyrennfahrer startet seit zwei Jahren unter anderem in der European Le Mans Series in einem Porsche 911 RSR. Ein weiterer Höhepunkt war der „Dreamers. On.“-Live-Talk. Sara Nuru, Tim Bengel, Patrick Dempsey, Johann König und Alvaro Soler diskutierten mit Moderator Steven Gätjen über ihre Lebenswege und Träume und darüber, wie sie diese erreicht haben.

Wachstum in Porsche Asia Pacific

Mit mehreren Projekten baut Porsche seine Präsenz in den aufstrebenden Märkten Südostasiens aus: So errichten Porsche Asia Pacific und Shell das erste grenzüberschreitende Hochleistungsladenetz Südostasiens. Es umfasst zwölf Ladepunkte an sechs Shell-Tankstellen. Gemeinsam mit seinem langjährigen Partner Sime Darby Berhad errichtet der Sportwagenhersteller ferner eine lokale Fahrzeugmontage in Malaysia.

Anfang August hat die erste südostasiatische Ausgabe des Event-Formats „SCOPES Driven by Porsche“ ihre Premiere gefeiert. Der Ideenaustausch fand diesmal virtuell statt. Zwei Monate lang erzählten Visionäre, Künstler und Jungunternehmer inspirierende Geschichten – in Dokumentarfilmen, Workshops, Podcast-Serien, interaktiven Live-Panels und Vorträgen.

Drei neue PEC rund um den Globus

In Norditalien und in Tokio hat Porsche im Herbst die Porsche Experience Center (PEC) Nummer acht und neun eröffnet. Die neue Markenerlebnisstätte im italienischen Franciacorta ist rund 60 Hektar groß und schließt einen Handlingkurs mit drei verschiedenen Trainingsbereichen ein. Das Kundenzentrum ist futuristisch gestaltet. Das Fahrerlager mit 29 Garagen ist für Motorsportveranstaltungen wie den Porsche Carrera Cup Italia gedacht.

Das neue PEC Tokyo erstreckt sich über eine Fläche von 43 Hektar. Die 2,1 Kilometer lange Strecke bildet berühmte Kurven nach, etwa das Karussell am Nürburgring. Zusätzlich bietet das PEC sechs Fahrtrainingsmodule, darunter einen anspruchsvollen Offroad-Parcours.

In Toronto/Kanada wird das zehnte PEC gebaut. Die Eröffnung ist für 2024 geplant.



ERSTES ABGESCHLOSSENES SONDERWUNSCH-FahrzeugPROJEKT DER PORSCHE EXCLUSIVE MANUFATUR



STATT ZUM KLASSISCHEN MESSESTAND HAT PORSCHE AUF DEN OPEN SPACE IN MÜNCHEN EINGELADEN

Erstes fertiges Sonderwunsch-Fahrzeug

Paolo Barilla hat als erster Kunde zusammen mit der Porsche Exclusive Manufaktur ein Sonderwunsch-Fahrzeugprojekt realisiert. Der italienische Unternehmer ist Le-Mans-Gesamtsieger von 1985. Anlässlich seines 60. Geburtstags hat er einen höchst individuellen Porsche 911 GT3 (992) mit entworfen und an seiner Entstehung umfassend mitgewirkt. Dieses besondere Fahrzeug ist angelehnt an sein Le-Mans-Siegerauto: Neben dem charakteristischen Renn-Look in Sommergelb, Weiß und Schwarz trägt der Porsche die siegreiche Startnummer 7 auf der Fronthaube und den Türen. Weitere Details wie Heckflügel oder Schalthebel wurden ebenfalls neu interpretiert und teilweise eigenständig entwickelt. Im Rahmen des neu geschaffenen Sonderwunsch-Angebots übernahm der Kunde die Rolle des Projektleiters. Als Teil des Projektteams, bestehend aus Experten der Porsche Exclusive Manufaktur und dem Design-Bereich Style Porsche, hat Barilla unmittelbar an der Umsetzung seines Traumfahrzeugs mitgearbeitet. Insgesamt hat der Prozess von der ersten Design-Idee über die Prüfung der technischen Machbarkeit bis hin zum Bau drei Jahre gedauert.

Porsche unterstützt Kitesurfing

Seit November 2021 sponsort Porsche den renommierten Wettbewerb „Red Bull King of the Air“ in Kapstadt, bei dem sich jedes Jahr die besten Kiter aus aller Welt bei extremen Sprüngen messen. Zudem kooperiert der Sportwagenhersteller mit der Kitesurfing-Marke Duotone. Mit Liam Whaley und Rita Arnaus hat das Unternehmen zudem zwei professionelle Athleten als Kitesurfing-Repräsentanten gewonnen. „Beim Kitesurfing geht es um Sportlichkeit, Präzision und um das Verschieben von Grenzen – daher passt diese Sportart perfekt zu Porsche“, sagt Robert Ader, Chief Marketing Officer (CMO) der Porsche AG. „Wir sehen im Kitesurfen großes Potenzial, um mit attraktiven Marken zusammenzuarbeiten und neue Zielgruppen anzusprechen.“ Das Engagement ergänzt die langjährige Förderung des Tennis- und Golfsports durch Porsche.

Das erste Ergebnis der Kooperation mit Duotone findet sich in der Version 2.0 der „Duotone Academy App“, seit 14. Dezember 2021 erhältlich bei Google Play und im App Store.

Erste Studie speziell für ein Videospiel

Einer der automobilen Stars von „Gran Turismo 7“ ist der neue Porsche Vision Gran Turismo. Diesen rein virtuellen Rennwagen haben Porsche und das Videospiel-Entwicklungsstudio Polyphony Digital Inc., eine Tochter von Sony Interactive Entertainment, gemeinsam konzipiert. Zu den technischen Eigenschaften des Allradlers zählt der hochperformante Elektroantrieb mit bis zu 950 kW Overboost-Leistung im Zusammenspiel mit der Launch-Control.

„Gran Turismo 7“ ist die neueste Auflage der beliebten Fahr- und Rennsimulation. Das Spiel für die PlayStation 4 und die neue PlayStation 5 erscheint am 4. März 2022. Seit 2017 sind die Sportwagen von Porsche in die Software integriert, zuletzt der Taycan Turbo S.

Der Vision Gran Turismo ist die erste Konzeptstudie von Porsche, die speziell für den Einsatz in einem Computerspiel entwickelt wurde. Mit markentypischen Proportionen führt die Studie bekannte Porsche Design-Elemente in die Zukunft.

PRODUKTION

2021 war erneut ein Jahr mit vielen Herausforderungen. Produziert wurden insgesamt 300.081 Fahrzeuge, was im Vergleich zum Vorjahr einem Plus von 14 Prozent entspricht. Die Produktion aller Fahrzeuge an den Standorten Zuffenhausen und Leipzig erfolgte erstmals vollständig bilanziell CO₂-neutral, nachdem in 2020 bereits am Stammsitz bilanziell CO₂-neutral gefertigt worden war. Vom Typ Taycan wurden in Stuttgart-Zuffenhausen 38.474 Einheiten gefertigt. Zusätzlich liefen alle Fahrzeuge der Modellreihen 911 (38.790 Einheiten), 718 Boxster (11.726 Einheiten) und 718 Cayman (6.751 Einheiten) im Traditionswerk vom Band.

Im Werk Leipzig stellte das Unternehmen insgesamt 118.107 Fahrzeuge her, das sind mehr als ein Drittel der Porsche Gesamtproduktion. 84.857 Einheiten der Modellreihe Macan sowie 33.250 Panamera kamen aus Sachsen.

Am Mehrmarkenstandort des Volkswagen Konzerns in Bratislava (Slowakei) wurden 86.233 Einheiten der Modellreihe Cayenne gefertigt.

„TROTZ ALLER HERAUSFORDERUNGEN HABEN WIR IN 2021 EIN SPITZENERGEBNIS ERZIELT. DIES ZEIGT, WIE LEISTUNGSFÄHIG WIR ALS PORSCHE FAMILIE SIND. VIELEN DANK FÜR DIE LEIDENSCHAFT, DIE PROFESSIONALITÄT UND DEN TEAMSPIRIT.“

Albrecht Reimold,
Mitglied des Vorstandes –
Produktion und Logistik

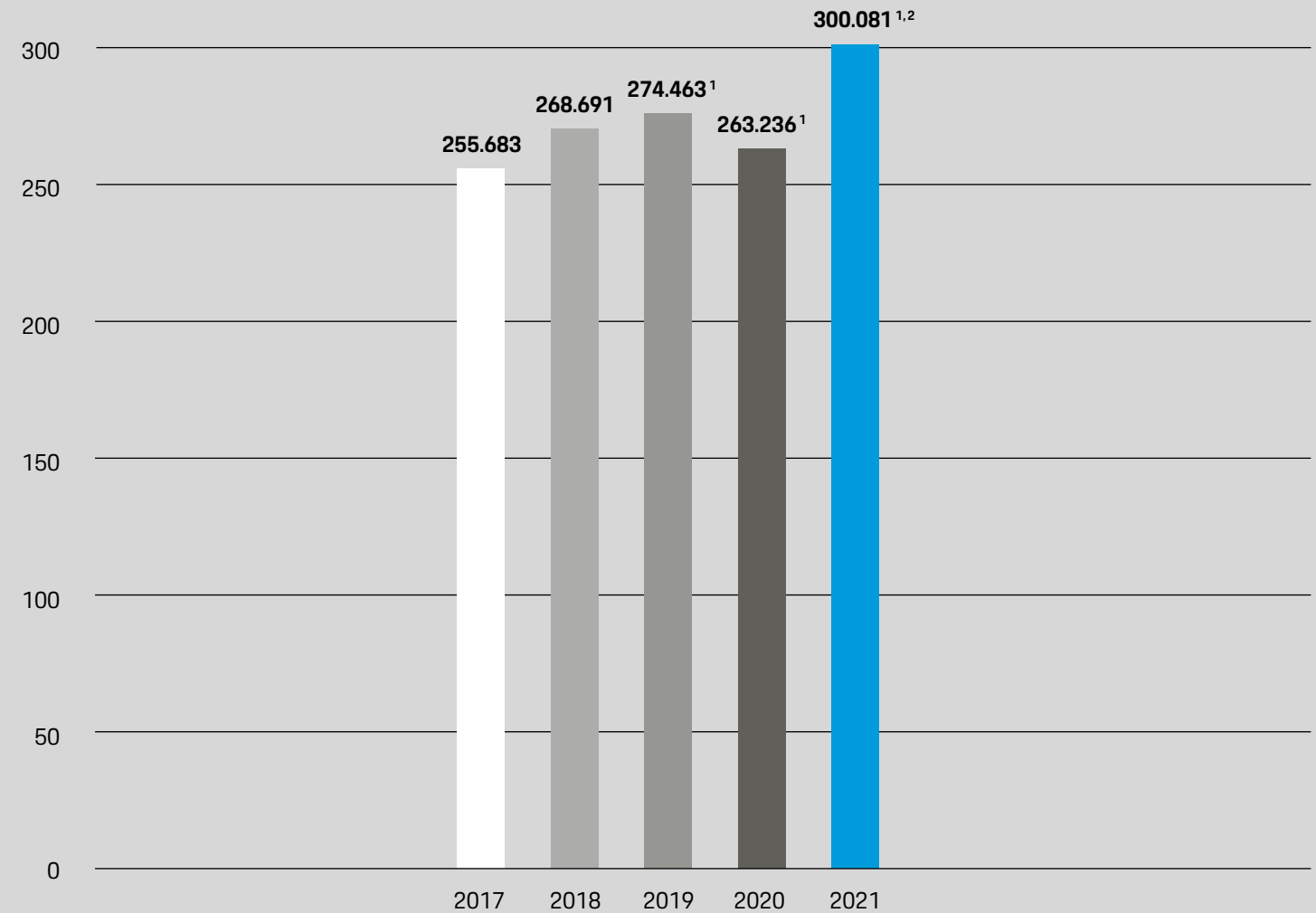
Erfolgreiches Krisenmanagement: Corona-Pandemie und Halbleiter-Engpässe
Die Corona-Pandemie war im Berichtsjahr nach wie vor die zentrale Herausforderung. Zusätzlich stellte ein weltweiter Engpass an Halbleiterkapazitäten das Unternehmen vor enorme Schwierigkeiten, wobei insbesondere im Produktionsressort kreative Lösungsansätze gefragt waren. Gemeinsam mit der Taskforce des Volkswagen Konzerns sowie allen Ressorts im Porsche Konzern wurde mit Hochdruck und Erfolg daran gearbeitet, die Auswirkungen zu minimieren. Die Fertigung unserer Fahrzeugmodelle wurde planerisch so optimiert und gesteuert, dass die Werke Zuffenhausen und Leipzig lediglich temporär die Produktion drosseln mussten. Des Weiteren wurde insbesondere im ersten Halbjahr auch die Fahrweise des Volkswagen-Werks in Bratislava nur geringfügig angepasst.

Wichtig war die frühzeitige Kommunikation mit den Partnern und Lieferanten. Täglich gab es Telefonkonferenzen mit teilweise mehr als 100 Teilnehmern – unter anderem Finanzspezialisten, Logistikern und Beschaffungsexperten. Porsche hat sich permanent mit allen Partnern abgestimmt. Mit den gesammelten Erfahrungen und Agilität wurden Prozesse überdacht und neu gestaltet.



FAHRZEUGPRODUKTION UNTER SPEZIELLEN CORONA-SCHUTZMASSNAHMEN

Produktionsvolumen Fahrzeuge



¹ Produktionszahlen ab 2019 ohne Vorserienfahrzeuge; bis 2018 inklusive Vorserienfahrzeugen.

² inkl. 16.953 Fahrzeuge, die zum Zeitpunkt der Werksauslieferung aufgrund Halbleiterengpass noch nicht zulassungsfähig sind.

Smart Press Shop startet Produktion in Halle

Mitte des Jahres wurde der Smart Press Shop in Betrieb genommen – ein Joint Venture von Schuler und Porsche. Das Presswerk in Halle ist weltweit eines der modernsten und innovativsten überhaupt. Insbesondere sollen Design, Entwicklung, Karosserieplanung, Werkzeugfertigung und Produktion noch enger miteinander verzahnt, die Logistikwege effizienter und vor allem bilanziell CO₂-neutral gestaltet werden. Mit der sogenannten Laserschneidtechnologie erweitert der Smart Press Shop zusätzlich das klassische Geschäftsfeld eines Presswerks. Die innovative Technologie ist eine ideale Lösung für die Fertigung von Aluminium-Außenhautteilen in kleinen Losgrößen.

Montagekapazitäten in Malaysia aufgebaut

In Asien setzt Porsche auf weiteres wertschöpfendes Wachstum. Daher erhöht das Unternehmen seine Präsenz in den aufstrebenden Märkten Südostasiens: Zusammen mit Shell wird das erste grenzüberschreitende Hochleistungsnetzwerk errichtet, zudem erweitert der Sportwagenhersteller sein Produktionsnetzwerk um eine lokale Montage in Malaysia. Diese wurde gemeinsam mit dem langjährigen Partner Sime Darby Berhad aufgebaut und erweitert das europäische Produktionsnetzwerk von Porsche. Ab 2022 werden im Bezirk Kulim speziell und ausschließlich auf den malaysischen Markt zugeschnittene Modelle vom Typ Cayenne gefertigt. Die Partnerschaft mit Sime Darby besteht bereits seit zehn Jahren. Das Unternehmen ist Importeur und Händler für Porsche in Malaysia. Als Gründungsmitglied der ASEAN bietet Malaysia gute Geschäfts- und Entwicklungsmöglichkeiten; zudem verfügt der Inselstaat über eine weit entwickelte und etablierte Automobillandschaft.

Produktion in Zuffenhausen

Im Stammwerk Zuffenhausen sind im Tagesdurchschnitt mehr als 400 Fahrzeuge vom Band gelaufen – trotz Halbleiter-Engpässen so viele wie nie zuvor. Ein ausgeklügeltes Steuerungs- und Fertigungsprinzip ermöglicht die Montage aller zweitürigen Sportwagen der Modellreihen 911, 718 Boxster sowie 718 Cayman auf einer Fertigungslinie. Hochindividuelle Kundenwünsche können aufgrund des flexiblen Produktionssystems direkt innerhalb der Serienfertigung berücksichtigt werden. Konkret bedeutet dies, dass kein Fahrzeug dem anderen gleicht. Das trifft auch für den Taycan zu, der in einer eigenen Fabrik in der Fabrik produziert wird – ganz ohne klassisches Fließband.



IN DER LACKIEREREI IN ZUFFENHAUSEN WERDEN AUCH BESONDERE FARBWÜNSCHE ERFÜLLT



NEUES FERTIGUNGSVERFAHREN SETZT AUF KLEBEPADS STATT KUNSTSTOFF-STOPFEN

Neues Fertigungsverfahren in der Taycan-Lackiererei

In Kooperation mit der Tesa SE hat Porsche ein neues Produktionsverfahren in Zuffenhausen entwickelt: In der Lackiererei für den Taycan werden die für den Korrosionsschutz erforderlichen Löcher in der Karosserie jetzt deutlich effektiver verschlossen; sie sind nötig, damit in der Lackiererei alle Hohlräume erfasst werden. Bei der innovativen Lösung ersetzen Klebepads die bisherigen Kunststoff-Stopfen. Der vollelektrische Taycan ist das erste Fahrzeug weltweit, bei dem dieses neue Verfahren zum Einsatz kommt. Automatisiert, schnell und zuverlässig positioniert ein Roboter mehr als 100 Klebepads, schließt die Löcher in der Karosserie und optimiert so die Effizienz in der Porsche Produktion. Im Berichtsjahr wurde auch die Lackiererei im Werk Leipzig auf das innovative Verfahren umgestellt.

In der Lackiererei für den Taycan werden die für den Korrosionsschutz erforderlichen Löcher in der Karosserie jetzt deutlich effektiver verschlossen. Klebepads ersetzen die bisherigen Kunststoff-Stopfen.

Naturnahes Firmengelände am Stammsitz in Zuffenhausen

Im Rahmen des internationalen Tags der Umwelt hat Porsche am 5. Juni 2021 die erste Fläche auf dem Weg zu einem naturnahen Firmengelände am Stammsitz in Zuffenhausen präsentiert. Auf rund 2.000 Quadratmetern wurde der Bereich des ehemaligen Werkswagenverkaufs ökologisch aufgewertet. Das neue grüne und blühende Umfeld bietet den Nachbarn des Traditionswerks einen natürlichen Lärmschutz. Zugleich macht das Unternehmen diese Fläche freiwillig für die Öffentlichkeit zugänglich: Das Gelände dient den Nachbarn als Erholungsort und bietet den Mitarbeitern mehr Aufenthaltsqualität.

An seinem sächsischen Standort in Leipzig betreibt Porsche bereits seit dem Jahr 2002 ein einzigartiges Beweidungskonzept auf dem 132 Hektar großen Offroad-Gelände. Mit eigens angelegten Blänken, Feuchtbiotopen und Weideflächen bietet das Gelände zahlreichen Tier- und Pflanzenarten einen natürlichen Lebensraum.



FAHRZEUG-ENDMONTAGE DES PANAMERA IM WERK LEIPZIG

Produktion in Leipzig

Im Porsche Werk Leipzig wurden täglich rund 550 Fahrzeuge der Modellreihen Macan und Panamera gefertigt. Parallel macht sich der Standort fit für die Elektromobilität: Mit der Entscheidung, die nächste Generation des Macan als vollelektrische Variante in Leipzig zu fertigen, investiert Porsche rund 600 Millionen Euro in den sächsischen Standort. Durch die erneute Werkserweiterung schafft das Unternehmen die Möglichkeit, künftig auf der bestehenden Fertigungslinie neben Benzin- und Hybridmodellen auch vollelektrische Fahrzeuge zu produzieren. In 2021 wurde zudem ein weiterer wichtiger Schritt in Richtung der Smart Factory gemacht: Gemeinsam mit Ericsson wurde ein privates 5G-Forschungsnetz in Betrieb genommen, das erste in einer Porsche Produktionsumgebung überhaupt – und gleichzeitig technologischer Wegbereiter für die Fabrik von morgen. Das 5G-Netz schafft die Basis für die verzögerungsfreie und sichere Übertragung von Daten zwischen Mensch, Maschine und Fahrzeug.

Der Porsche Standort Leipzig macht sich fit für die Elektromobilität: Mit der Entscheidung, die nächste Generation des Macan als vollelektrische Variante in Leipzig zu fertigen, investiert Porsche rund 600 Millionen Euro in den sächsischen Standort.

Porsche Leipzig erweitert Ausbildungszentrum

Pünktlich zum Start des Ausbildungsjahres hat der Standort Leipzig die Erweiterung seines Ausbildungs- und Qualifizierungszentrums eröffnet. Auf 1.600 Quadratmetern, die direkt an das bestehende Gebäude angrenzen, sind Schulungsflächen und Sozialräume untergebracht. Die Berufsausbildung ist mit dem Leipziger Porsche Werk mitgewachsen: Als 2002 der erste Porsche Cayenne vom Band lief, gab es am Standort fünf Auszubildende – heute sind es mehr als 120. Um die Ausbildung an die sich stetig verändernden Bedingungen in der Automobilindustrie anzupassen, wurde das 2017 eröffnete Ausbildungszentrum nun ausgebaut. Dadurch entstehen bedeutende Vorteile: Bisher war die Ausbildungswerkstatt der Industriemechaniker und Mechatroniker in der Montage verortet. Durch die Erweiterung werden jetzt alle Ausbildungsberufe unter einem Dach gebündelt. Die neuen Räumlichkeiten bieten auch Platz für die Qualifizierung und Weiterbildung von Mitarbeitern mit Berufserfahrung. So können Schulungen an Robotern und CNC-Maschinen ausgeweitet werden.

Das Porsche Werk Leipzig hat in 2021 den Lean & Green Management Award erhalten. Der Wettbewerb prämiert die erfolgreichsten Lean-Management-Ansätze in Verbindung mit Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekten.

Lean & Green Management Award 2021 für das Werk Leipzig

In der Rubrik „Automotive OEM“ hat das Porsche Werk Leipzig in 2021 den Lean & Green Management Award erhalten. Die Jury zeichnete den sächsischen Porsche Standort mit dem Prädikat „Lean & Green World Class“ aus. Der Wettbewerb prämiert die erfolgreichsten Lean-Management-Ansätze in Verbindung mit Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekten. Teilgenommen hatten 250 Werke aus mehr als zehn Ländern und 20 Industriezweigen. Punkten konnte das Leipziger Werk vor allem mit dem fest im Produktionssystem verankerten Porsche Verbesserungsprozess und

einem Ressourceneffizienzprogramm. In regelmäßigen Umwelt- und Energieaudits werden die Prozesse hinsichtlich ihrer Ressourceneffizienz unter die Lupe genommen und so kontinuierlich weiter verbessert. Durch die Umsetzung solcher Maßnahmen konnten von 2014 bis einschließlich 2020 Ressourcen im Wert von knapp 3,5 Millionen Euro eingespart werden. Mit der fabrikeigenen Kennzahl „Umweltlastung Produktion“ ist das Leipziger Werk Benchmark in der Automobilindustrie. Weitere Pluspunkte gab es für die hohe Transparenz bei den Ressourcenverbräuchen und der bedarfsgerechten Steuerung, beispielsweise bei der Beleuchtung.



LEAN & GREEN MANAGEMENT AWARD 2021 FÜR DAS WERK LEIPZIG

BESCHAFFUNG

Das Ressort Beschaffung ist für Porsche eine zentrale Schnittstelle. Im abgelaufenen Geschäftsjahr betrug das Einkaufsvolumen mehr als neun Milliarden Euro. Das entspricht rund 80 Prozent der Wertschöpfung des Unternehmens. Damit nimmt die Beschaffung großen Einfluss auf Umweltschutz und Nachhaltigkeit jenseits der Werkstore. Porsche engagiert sich gemeinsam mit seinen Partnern für den Wandel in der individuellen Mobilität – hin zur bilanziellen CO₂-Neutralität. Die gute Zusammenarbeit mit den Lieferanten zeigt sich in den erfolgreichen Serienanläufen der neuen Pkw-Modelle: 911 GTS, 911 Targa GTS, 911 GT3, 911 GT3 Touring, Boxster 25 Jahre, Cayenne Turbo GT, Macan Facelift, Taycan Cross Turismo und Taycan Sport Turismo.

Volatile Lieferketten

Die gesamte Industrie war 2021 durch Engpässe auf dem Markt für Halbleiter geprägt. Gleichzeitig stieg die Nachfrage nach Mikrochips. In der Folge stockte die Fahrzeugproduktion in der Automobilindustrie. Porsche hat frühzeitig eine Taskforce in der Beschaffung ins Leben gerufen. Diese tauscht sich kontinuierlich mit dem Volkswagen Konzern sowie den Chip-Lieferanten und Tier-1-Lieferanten aus. Für die Zukunft wurden aus den Versorgungsengpässen Lehren gezogen: Durch eine steigende Transparenz in der Lieferkette soll die Wirkung von Material-

knappheit, Schwierigkeiten in der Logistik und geopolitischen Einflüssen auf die Teileversorgung bei Porsche frühzeitig identifiziert und mitigiert werden. Mögliche Gegenmaßnahmen sind der Aufbau von Teilleistungen sowie der Einsatz von alternativen Komponenten. Die intensive Kommunikation mit potenziell kritischen Lieferanten spielt dabei eine wichtige Rolle.

„DIE BESCHAFFUNG IST FIT FÜR DIE HERAUSFORDERUNGEN DER TRANSFORMATION: WIR ERGREIFEN DIE CHANCEN, GESTALTEN AKTIV DIE AUTOMOBILE ZUKUNFT DES UNTERNEHMENS.“

Uwe-Karsten Städter,
Mitglied des Vorstandes –
Beschaffung
(bis 18. August 2021)

Stabwechsel im Ressort

Im August 2021 wechselte die Ressortleitung: Uwe-Karsten Städter verabschiedete sich in den Ruhestand. Er war zehn Jahre lang im Porsche Vorstand für die Beschaffung zuständig. Insgesamt arbeitete Städter 47 Jahre für den Volkswagen Konzern. Seine Nachfolgerin ist Barbara Frenkel. Anlässlich des Stabwechsels sagt Oliver Blume, Vorstandsvorsitzender der Porsche AG: „Uwe-Karsten Städter zählt zu den erfahrensten Einkaufsexperten der Automobilbranche. Die Porsche Beschaffung wurde unter seiner Führung operativ und strategisch vorbildlich auf die Herausforderungen der Transformation vorbereitet. Mit Barbara Frenkel haben wir eine äußerst kompetente Nachfolgerin in den Reihen des Unternehmens gefunden.“

Barbara Frenkel begann ihre Laufbahn bei Porsche im Jahr 2001 als Leiterin Qualitätsmethoden und -systeme. Nach verschiedenen Funktionen im Management war sie seit 2017 Leiterin Vertrieb der Region Europa. Dort hatte sie das Retail-Volumen in der drittgrößten Vertriebsregion von Porsche um rund zehn Prozent gesteigert und einen wesentlichen Beitrag zum weiteren Ausbau der Handelsorganisation geleistet. Von 2019 an war Barbara Frenkel zudem Mitglied des Aufsichtsrats der Porsche AG. Dieses Amt legte sie mit der Übernahme des Vorstandsmandats nieder.



DIE DIGITALE LIEFERANTENBEGEHUNG IST LÄNGST KEIN NOTBEHELF MEHR, SONDERN BRINGT AUSGEZEICHNETE ERGEBNISSE



BARBARA FRENKEL UND UWE-KARSTEN STÄDTER BEI DER PORSCHE MANAGEMENT KONFERENZ

Neue Art der Zusammenarbeit

Das vergangene Geschäftsjahr war für die Mitarbeiter des Ressorts durch mobiles Arbeiten geprägt. „Der Schutz der Gesundheit hatte wie schon 2020 Priorität. Deshalb hat ein großer Teil der Mitarbeiter auch 2021 fast durchgängig mobil gearbeitet“, sagt Barbara Frenkel, Vorstandin für Beschaffung. „Das war eine Herausforderung für alle – hat aber sehr gut funktioniert. Wir sehen Chancen in der Krise: Beim Nutzen digitaler Kommunikationstechniken haben wir Vorteile für die Organisation identifiziert, die wir beibehalten und ausbauen wollen.“

Ein Beispiel dafür ist die Zusammenarbeit mit dem Lieferanten. Früher mussten mehrere Experten zum Lieferanten reisen, um die Prozesse zu optimieren oder zu auditieren. Heute ist nur noch ein Porscheaner unterwegs – im Gepäck eine Datenbrille. Am Bestimmungsort setzt er sie auf.

Porsche verankert seine Prozesse vermehrt in einer durchgängigen End-to-End-Logik. Dies stärkt das ressortübergreifende Arbeiten und stellt die gesamtunternehmerische Perspektive in den Vordergrund des Handelns.

Per Livestream gewinnen dann die Kollegen in Rutesheim oder Weissach dieselben Eindrücke wie der Mitarbeiter vor Ort. Die digitale Lieferantenbegehung ist längst kein Notbehelf mehr, sondern bringt ausgezeichnete Ergebnisse. Sie wird von der Porsche Beschaffung auch in Zukunft eingesetzt werden.

Porsche hat seine Lieferanten im vergangenen Geschäftsjahr aktiv unterstützt. Die Partner liefern teils hochspezialisierte Teile, die gemeinsam entwickelt werden. Auch deshalb lässt Porsche seine Partner in der Krise nicht allein. Insbesondere bei kleinen und mittelständischen Zulieferern hat der Sportwagenhersteller beispielsweise Entwicklungskosten und Werkzeuge früher angezahlt, als es vertraglich vereinbart war.



INDONESISCHE KAUTSCHUKBAUERN ERHALTEN SCHULUNGEN ZU ANBAUPRAKTIKEN, BIODIVERSITÄT UND ARBEITSSICHERHEIT

Eine nachhaltige und transparente Lieferkette
Partnerschaftlich gestaltet Porsche mit seinen Lieferanten auch den Weg zu mehr Nachhaltigkeit. Die Transformation hin zur Elektromobilität wird den Anteil der Lieferkette am CO₂-Fußabdruck des Unternehmens bis 2030 erhöhen: von heute 20 Prozent auf rund 40 Prozent. Um dem entgegenzuwirken, fordert Porsche seit Juli 2021 von seinen Serienlieferanten bei allen Neuvergaben den Einsatz von erneuerbaren Energien. Für die Batteriezellenlieferanten gilt dies schon seit 2020. Nun folgen sukzessive weitere rund 1.300 Serienlieferanten. Diese Maßnahme ist ein wichtiger Schritt, um die CO₂-Emissionen der Lieferkette weiter zu reduzieren.

Seit 2019 sind für die Zulieferer nicht länger nur Kosten und Qualität, sondern zusätzlich auch Nachhaltigkeitskriterien verbindlich. Dokumentiert wird dies im Sustainability Rating, kurz S-Rating. Ein Großteil der Lieferanten, die sich um einen Vergabebzuschlag beworben haben, erfüllt schon heute die Anforderungen von Porsche. Darüber hinaus diskutierten die Porsche Beschaffer im

„DIE BESCHAFFUNG HAT EINE KLARE NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE, DIE WIR GEMEINSAM MIT UNSEREN DIREKTEN LIEFERANTEN UMSETZEN. WIR SETZEN WICHTIGE IMPULSE AUF DEM WEG ZUR BILANZIELLEN CO₂-NEUTRALITÄT.“

Barbara Frenkel,
Mitglied des Vorstandes –
Beschaffung
(seit 19. August 2021)

vergangenen Geschäftsjahr bei den sogenannten Nachhaltigkeitsdialogen mit Lieferanten über Konzepte und Innovationen. Gemeinsam wurden konkrete Maßnahmen zur CO₂-Reduzierung definiert.

Im Rahmen der ganzheitlichen Nachhaltigkeitsstrategie von Porsche geht es in der Beschaffung auch um gute Arbeitsbedingungen, Korruptionsbekämpfung und das Einhalten der Menschenrechte entlang der gesamten Lieferkette. Deshalb ist das Unternehmen seit 2020 Mitglied in der „Responsible Mica Initiative“ (RMI). Sie setzt sich für bessere Abbaubedingungen des Rohstoffs Mica ein. Diese Pigmente kommen als Glimmerstoff unter anderem in Autolacken zum Einsatz. Sie werden vor allem in Indien abgebaut. Die RMI führte in den Hauptabbauregionen in Jharkhand und Bihar im vergangenen Geschäftsjahr Projekte in 80 Dörfern durch. Ihr Ziel: Verständnis für nachhaltigere Abbaumethoden zu schaffen und den Minenarbeitern eine bessere Lebensperspektive zu eröffnen. Seit 2021 übernimmt Porsche mit einem Sitz im Board of Directors der RMI Verantwortung:

Das Unternehmen gestaltet die Strategie der Initiative aktiv mit. Unter anderem erarbeitet Porsche industrieübergreifende Standards für den Mica-Abbau.

Zusammen mit dem Reifenhersteller Michelin engagiert sich Porsche zudem für den nachhaltigen Abbau von Naturkautschuk. Mit dem Projekt „CASCADE“ (Committed Actions for Smallholders Capacity Development) setzen sich beide Unternehmen für Transparenz und bessere Arbeitsbedingungen bei der Rohstoffgewinnung in Sumatra (Indonesien) ein. Die lokalen Kleinbauern erhalten Schulungen zu Anbaupraktiken, Biodiversität und Arbeitssicherheit. Das soll die Lebensumstände und die wirtschaftliche Situation langfristig verbessern. Indonesien ist einer der weltweit wichtigsten Kautschukproduzenten. Im Rahmen von Analysen und Gesprächen vor Ort haben Porsche und Michelin mögliche Risiken für die Nachhaltigkeit der Lieferkette beim Kautschukabbau identifiziert. „CASCADE“ ist eines der weltweit ersten Projekte, das an der tiefsten Stufe der Naturkautschuk-Lieferkette ansetzt. Über 1.000 Kleinbauern werden geschult, um die Abbaumethoden umweltschonender und effizienter zu gestalten. Porsche und Michelin investieren rund eine Million Euro in das zunächst bis 2024 laufende Projekt.

Das innovative Pilotprojekt „Prewave“ unterstützt bei der Erkennung von Nachhaltigkeitsrisiken in der Lieferkette. Porsche nutzt dabei künstliche Intelligenz (KI). Das „Prewave“-System kann entsprechende Risiken in den tieferen Lieferketten prognostizieren: Die Technologie wertet dafür lieferantenbezogene Nachrichten in mehr als 50 Sprachen aus. Diese stammen aus öffentlich zugänglichen Medien und sozialen Netzwerken in über 150 Ländern. Die KI wird so zum proaktiven Frühwarnsystem für Verstöße gegen die Nachhaltigkeitsanforderungen des Unternehmens. Die Beschaffung prüft dann den Sachverhalt und leitet eventuell Gegenmaßnahmen ein.

2021 hat sich der Volkswagen Konzern der industrieübergreifenden Initiative „Catena-X“ angeschlossen. Das cloudbasierte Datenökosystem steht Unternehmen der europäischen Automobilindustrie, ihren Lieferanten und Partnern offen. Es geht darum, Daten und Informationen entlang der gesamten Wertschöpfungskette sicher auszutauschen. Ziel ist es, mit einheitlichen Standards und gemeinsamen Prinzipien Lieferketten transparenter, nachhaltiger und effizienter zu gestalten. 28 Unternehmen und Organisationen sind Konsortialpartner von „Catena-X“, darunter alle großen deutschen Automobilhersteller.

Prozesseffizienz und Innovationsmanagement
Um mehr Effizienz geht es auch bei der Digitalisierung im Beschaffungsressort selbst. Seit 2021 arbeiten die Mitarbeiter mit Chatbots. Diese kleinen Kommunikationsprogramme geben automatisierte Antworten auf Fragen – dadurch entfällt die Eigenrecherche der Mitarbeiter. Mit dem Porsche Procurement Assistant (PPA) ist die Bot-Technologie weiter ausgearbeitet worden. Auf dem komplexen SAP-System sind nun attraktiv gestaltete Bot-Programme im Einsatz, die den Porsche Beschaffern die Arbeit erleichtern. Sie unterstützen die gängigsten Bedienschritte und übernehmen die Standardroutinen bei Bedarf selbst. Mithilfe des PPA lassen sich bis zu 90 Prozent der Mausklicks einsparen. Das System ist nun deutlich nutzerfreundlicher. Insbesondere erleichtert es neuen Mitarbeitern den schnellen Einstieg in unternehmensspezifische Arbeitsprozesse.

Mit dem ressortübergreifend eingesetzten Innovationsmanagement verkürzt Porsche die Zeit zwischen Idee und Produkt. Das Beschaffungsressort leistet dazu mit der Innovationsplattform „Startup Autobahn“ einen wichtigen Beitrag. Sie stellt Kontakte zu innovativen jungen Firmen her. Die Gründer erhalten anschließend Gelegenheit, einige Monate zusammen mit Porsche Experten Ideen voranzutreiben. Zweimal im Jahr werden die ausgearbeiteten Konzepte beim

„Expo Day“ präsentiert. Die Resonanz ist positiv: Porsche hat bislang ca. 80 Projekte im Rahmen der „Startup Autobahn“ initiiert. Rund ein Drittel davon ist zu einem konkreten Produkt oder einer Dienstleistung für Porsche Kunden geworden. Das Innovationsmanagement und die „Startup Autobahn“ sind essenzielle Bestandteile der Strategie 2030 und werden stetig weiterentwickelt.

Dasselbe gilt für die traditionellen Arbeitsschritte in der Beschaffung: Porsche verankert seine Prozesse vermehrt in einer durchgängigen End-to-End-Logik. Dies stärkt das ressortübergreifende Arbeiten und stellt die gesamtunternehmerische Perspektive in den Vordergrund des Handelns. Ein gutes Beispiel dafür ist „Purchase-to-Pay“: Über Beschaffung, Produktion und Finanzen hinweg gestaltet das Unternehmen einen durchgängigen Prozess, der sich von der Anforderung über das Einkaufen bis hin zu Wareneingang und Abrechnung zieht. Das erwartete Optimierungspotenzial dieser Methode bis 2030 beträgt rund zehn Prozent. Porsche plant, die End-to-End-Logik bis 2030 auf weitere zwölf Kernprozesse anzuwenden.



DIE KONZEPTE VON „STARTUP AUTOBAHN“ WERDEN BEIM „EXPO DAY“ PRÄSENTIERT



electric

THE WAY FORWARD

FINANZIELLE ANALYSE

Vermögenslage

Finanzlage

Ertragslage

VERMÖGENSLAGE

Zum 31. Dezember 2021 war die Bilanzsumme des Porsche AG Konzerns mit 51.382 Millionen Euro um 13 Prozent höher als am Vorjahresstichtag.

Das langfristige Vermögen nahm hierbei um 2.435 Millionen Euro auf 32.830 Millionen Euro zu. Der Anstieg betrifft im Wesentlichen die Forderungen aus Finanzdienstleistungen, die At Equity bilanzierten Finanzanlagen und die Immateriellen Vermögenswerte. Der Anteil des langfristigen Vermögens am Gesamtvermögen beträgt 64 Prozent (Vorjahr: 67 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 19.793 Millionen Euro, nach 18.130 Millionen Euro im vorangegangenen Geschäftsjahr.

Der Anteil des Anlagevermögens an der Bilanzsumme beträgt 39 Prozent (Vorjahr: 40 Prozent). Das Immaterielle Vermögen hat sich hierbei von 5.437 Millionen Euro auf 6.190 Millionen Euro erhöht. Die Zunahme betrifft zum wesentlichen Teil aktivierte Entwicklungsleistungen, wobei die größten Zugänge die Baureihen Macan, Cayenne und 911 verzeichnen. Des Weiteren führen Zugänge bei den Emissionsrechten sowie bei Sonstigen erworbenen immateriellen Vermögenswerten zu einer Erhöhung. Die erworbenen Nutzungsrechte zeigen sich hingegen rückläufig.

Die Sachanlagen haben sich im Vergleich zum Vorjahr um 68 Millionen Euro auf 8.763 Millionen Euro erhöht. Die Erhöhung war im Wesentlichen bedingt durch Zugänge bei den Grundstücken und Gebäuden und bei den Nutzungsrechten von Grundstücken und Gebäuden, wobei sich die Betriebs- und Geschäftsausstattungen und die Geleisteten Anzahlungen und Anlagen im Bau gegenläufig verändert haben. Die Vermieteten Vermögenswerte erhöhten sich gegenüber dem Vorjahr um 340 Millionen Euro auf 3.954 Millionen Euro. In dieser Position werden im Rahmen von Operating Leasingverhältnissen an Kunden vermietete Fahrzeuge ausgewiesen.

Die langfristigen Sonstigen finanziellen Vermögenswerte haben sich um 274 Millionen Euro auf 8.596 Millionen Euro verringert. Die Abnahme resultiert im Wesentlichen aus der Marktbewertung derivativer Finanzinstrumente.

Die Latenten Ertragsteueransprüche betragen 867 Millionen Euro, nach 817 Millionen Euro im Vorjahr.

Der Anteil des kurzfristigen Vermögens an der Bilanzsumme beläuft sich auf 36 Prozent nach 33 Prozent im Vorjahr. Die Vorräte erhöhten sich von 4.108 Millionen Euro im Vorjahr auf 4.517 Millionen Euro zum Ende des Berichtszeitraums.

Die lang- und kurzfristigen Forderungen aus Finanzdienstleistungen haben sich von 3.536 Millionen Euro auf 4.542 Millionen Euro erhöht. Darin enthalten sind im Wesentlichen Forderungen aus Finanzierungsleasingverträgen sowie Forderungen aus Kunden- und Händlerfinanzierungen.

Die kurzfristigen Sonstigen finanziellen Vermögenswerte haben sich um 2.592 Millionen Euro auf 5.353 Millionen Euro erhöht. Der Anstieg betrifft im Wesentlichen ein an die Volkswagen AG vergebenes kurzfristiges Darlehen in Höhe von 2.000 Millionen Euro und das Verrechnungskonto mit der Porsche Holding Stuttgart GmbH in Höhe von 242 Millionen Euro.

Die Zahlungsmittel, Zahlungsmitteläquivalente und Termingeldanlagen haben sich um 186 Millionen Euro auf 4.686 Millionen Euro im Vergleich zum Vorjahr erhöht.

Das Eigenkapital des Porsche AG Konzerns hat sich gegenüber dem vorherigen Abschlussstichtag um 2.711 Millionen Euro auf 22.935 Millionen Euro erhöht. Das Ergebnis nach Steuern, das Sonstige Ergebnis nach Steuern und die Kapitaleinlagen durch die Porsche Holding Stuttgart GmbH in Höhe von insgesamt 4.573 Millionen Euro wirkten sich hierbei erhöhend aus. Innerhalb des Sonstigen Ergebnisses nach Steuern zeigen sich im Wesentlichen die Neubewertung aus Pensionsplänen nach Steuern und die Währungsumrechnung erhöhend, wobei sich gegenläufig die Veränderung nach Steuern in der Rücklage für Sicherungsgeschäfte entwickelt hat.

Die Ergebnisabführung und Dividendenausüttungen in Höhe von 1.862 Millionen Euro haben sich demgegenüber eigenkapitalmindernd ausgewirkt.

Die langfristigen Schulden betreffen die Pensionsrückstellungen, die Sonstigen Rückstellungen, die Latenten Ertragsteuerpflichtungen, die Finanzschulden, die

Sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten sowie die Sonstigen Verbindlichkeiten. Sie erhöhten sich gegenüber dem Vorjahr um 1.386 Millionen Euro auf 15.368 Millionen Euro. Der Anteil der langfristigen Schulden am Gesamtkapital verringerte sich von 31 Prozent im Vorjahr auf 30 Prozent am Ende des Geschäftsjahres.

Die Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen haben sich um 407 Millionen Euro reduziert. Der Rückgang ist im Wesentlichen durch den Anstieg des Diskontierungszinssatzes von 0,8 Prozent auf 1,4 Prozent begründet.

Die langfristigen Sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten haben sich um 348 Millionen Euro erhöht. Der Anstieg betrifft im Wesentlichen die Marktbewertung derivativer Finanzinstrumente in Höhe von 263 Millionen Euro und übrige finanzielle Verbindlichkeiten durch ausstehende bedingte Anteilskaufpreiszahlungen in Höhe von 44 Millionen Euro.

Die Latenten Ertragsteuerverpflichtungen betragen 782 Millionen Euro, nach 685 Millionen Euro im Vorjahr.

Die kurzfristigen Schulden haben sich von 11.285 Millionen Euro auf 13.079 Millionen Euro erhöht, der Anteil am Gesamtkapital zum Ende des abgelaufenen Geschäftsjahres ist mit 25 Prozent zum Vorjahr unverändert.

Die lang- und kurzfristigen Finanzschulden haben sich von 8.325 Millionen Euro auf 9.727 Millionen Euro erhöht. Dieser Anstieg betrifft im Wesentlichen die Refinanzierung des Finanzdienstleistungsgeschäfts in Form von Asset-Backed-Securities-Transaktionen, wobei sich die Schuldscheindarlehen aufgrund einer Teilrückzahlung gegenläufig verändert haben.

Die kurzfristigen Sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten beliefen sich auf 3.638 Millionen Euro (Vorjahr: 2.959 Millionen Euro). Die Erhöhung betrifft im Wesentlichen den Anstieg bei der Marktbewertung derivativer Finanzinstrumente um 607 Millionen Euro.

Vermögenslage des Porsche AG Konzerns

Millionen Euro	31.12.2021	in %	31.12.2020	in %
Aktiva				
Immaterielle Vermögenswerte	6.190	12	5.437	12
Sachanlagen	8.763	17	8.695	19
Vermietete Vermögenswerte	3.954	8	3.614	8
At Equity bilanzierte Finanzanlagen	573	1	167	0
Sonstige Finanzanlagen	313	1	217	1
Forderungen aus Finanzdienstleistungen	3.461	7	2.414	5
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	8.596	16	8.870	20
Sonstige Forderungen	113	0	164	0
Latente Ertragsteueransprüche	867	2	817	2
Langfristige Vermögenswerte	32.830	64	30.395	67
Vorräte	4.517	9	4.108	9
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1.199	2	1.081	2
Forderungen aus Finanzdienstleistungen	1.081	2	1.122	3
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	5.353	11	2.761	6
Sonstige Forderungen	579	1	606	1
Ertragsteuerforderungen	155	0	163	0
Wertpapiere	982	2	755	2
Zahlungsmittel, Zahlungsmitteläquivalente und Termingeldanlagen	4.686	9	4.500	10
Kurzfristige Vermögenswerte	18.552	36	15.096	33
	51.382	100	45.491	100
Passiva				
Eigenkapital	22.935	45	20.224	44
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	5.525	11	5.932	13
Sonstige Rückstellungen	1.184	2	939	2
Latente Ertragsteuerverpflichtungen	782	2	685	2
Finanzschulden	6.599	13	5.668	12
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	633	1	285	1
Sonstige Verbindlichkeiten	645	1	473	1
Langfristige Schulden	15.368	30	13.982	31
Ertragsteuerrückstellungen	126	0	111	0
Sonstige Rückstellungen	2.189	4	1.849	4
Finanzschulden	3.128	6	2.657	6
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2.447	5	2.335	5
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	3.638	7	2.959	7
Sonstige Verbindlichkeiten	1.486	3	1.331	3
Ertragsteuerverbindlichkeiten	65	0	43	0
Kurzfristige Schulden	13.079	25	11.285	25
	51.382	100	45.491	100

FINANZLAGE

Der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit beläuft sich in der Berichtsperiode 2021 auf 6.416 Millionen Euro, nach 4.140 Millionen im Vorjahr. Die wesentlichen Effekte resultieren aus dem gestiegenen Ergebnis vor Steuern sowie aus der Veränderung der sonstigen Rückstellungen, der Verbindlichkeiten (ohne Finanzschulden) und der Forderungen (ohne Finanzdienstleistungsbereich) sowie gegenläufig erhöhten Ertragsteuerzahlungen und geringeren Abschreibungen.

Die Investitionstätigkeit des laufenden Geschäfts – also der Cashflow aus Investitionstätigkeit vermindert um Geldanlagen in Wertpapiere, Darlehen und Termingeldanlagen – nahm mit 3.374 Millionen Euro um 604 Millionen Euro zu. Die Investitionen bei den Immateriellen Vermögenswerten (ohne aktivierte Entwicklungskosten) und Sachanlagen haben sich von 1.547 Millionen Euro im Vorjahr auf 1.442 Millionen Euro in der aktuellen Berichtsperiode vermindert. Die Zugänge bei den aktivierten Entwicklungskosten betragen 1.601 Millionen Euro, nach 1.225 Millionen Euro im Geschäftsjahr 2020.

Die Mittelabflüsse aus der Veränderung der Darlehen und Termingeldanlagen betragen 2.308 Millionen Euro (Vorjahr: 51 Millionen Euro Mittelzuflüsse) und bei den Geldanlagen in Wertpapieren 283 Millionen Euro (Vorjahr: 300 Millionen Euro).

Der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit hat sich von 78 Millionen Euro Mittelzuflüsse im Vorjahr auf 518 Millionen Euro Mittelabflüsse im aktuellen Geschäftsjahr verändert. Die Auszahlungen aus Ergebnisabführung und Dividenden führten zu einem Mittelabfluss in Höhe von 1.864 Millionen Euro (Vorjahr: 1.802 Millionen Euro). Gegenläufig führten Kapitaleinzahlungen durch die Porsche Holding Stuttgart GmbH zu einem Mittelzufluss in Höhe von 471 Millionen Euro (Vorjahr: 1.028 Millionen Euro).

Der Netto-Cash-Flow des Teilkonzerns Automobile, definiert als Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit abzüglich der Investitionstätigkeit des laufenden Geschäfts, steigerte sich um 1.478 Millionen Euro auf 3.676 Millionen Euro (Vorjahr: 2.198 Millionen Euro).

Die Netto-Liquidität des Teilkonzerns Automobile – also die Brutto-Liquidität vermindert um die Finanzschulden ohne jeweilige Berücksichtigung des Teilkonzerns Finanzdienstleistungen – verbesserte sich von 2.961 Millionen Euro zum 31. Dezember 2020 auf 4.970 Millionen Euro zum 31. Dezember 2021.

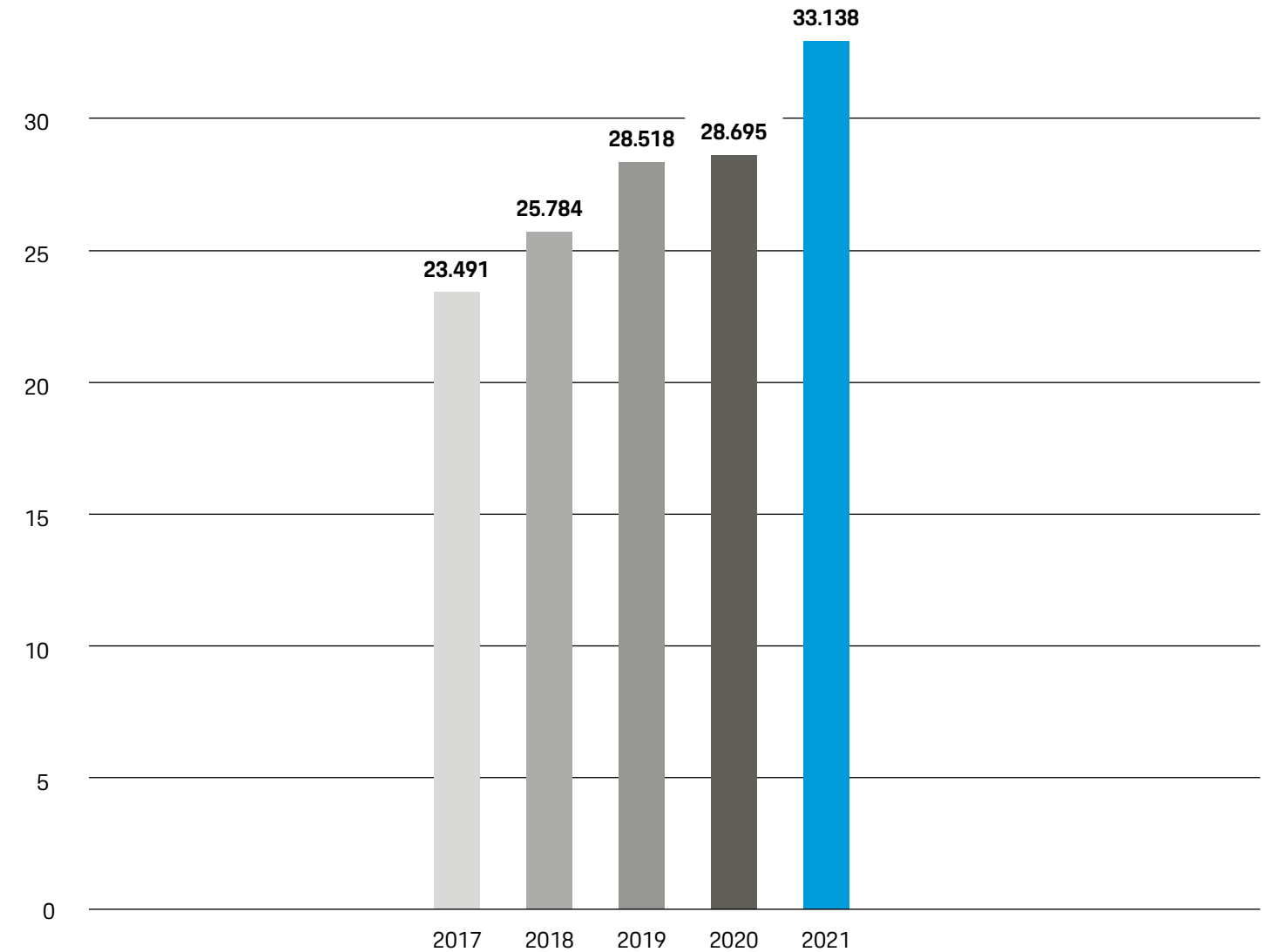
„WIR KÖNNEN MIT DEM GESCHÄFTSJAHRE 2021 SEHR ZUFRIEDEN SEIN. DANK UNSERER GESUNDEN BILANZ- UND KOSTENSTRUKTUR HABEN WIR EIN AUSSERGEWÖHNLICH STARKES ERGEBNIS ERZIELT.“

Lutz Meschke, stellvertretender Vorstandsvorsitzender und Mitglied des Vorstandes – Finanzen und IT



LUTZ MESCHKE IST SEIT 2009 VORSTAND FINANZEN UND IT DER PORSCHER AG

Umsatzerlöse des Porsche AG Konzerns in Millionen Euro



ERTRAGSLAGE

Das Ergebnis nach Steuern des Porsche AG Konzerns ist von 3.166 Millionen Euro in der entsprechenden Vorjahresperiode um 872 Millionen Euro auf 4.038 Millionen Euro im aktuellen Geschäftsjahr angestiegen. Die Steuerquote in der aktuellen Berichtsperiode beträgt 30 Prozent (Vorjahr: 28 Prozent).

Der Konzernumsatz des Porsche AG Konzerns beläuft sich in der aktuellen Berichtsperiode auf 33.138 Millionen Euro, nach 28.695 Millionen Euro im Vorjahr. Im abgelaufenen Geschäftsjahr setzte der Porsche AG Konzern 297.289 Fahrzeuge ab. Dies entspricht einem Absatzanstieg von 12 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Der Macan ist mit 86.529 abgesetzten Fahrzeugen die absatzstärkste Baureihe gefolgt vom Cayenne mit 81.541 Fahrzeugen. Mit einem Zuwachs von 17.001 Fahrzeugen auf insgesamt 39.222 abgesetzte Fahrzeuge konnte der Taycan den deutlichsten Absatzanstieg verzeichnen und überholte die weiteren Baureihen 911 (39.068 Fahrzeuge), Panamera (31.679 Fahrzeuge) und 718 (19.250 Fahrzeuge). Regional betrachtet ist China mit 94.826 abgesetzten Fahrzeugen weiterhin der größte Markt. Der größte Zuwachs mit relativ betrachtet 17 Prozent auf 74.431 abgesetzte Fahrzeuge ergab sich im Markt Nordamerika. Die Märkte Europa und Inland konnten mit 61.288 bzw. 26.788 abgesetzten Fahrzeugen ebenfalls zweistellige Zuwachsraten von 11 Prozent bzw. 15 Prozent verzeichnen.

Die Kosten der Umsatzerlöse sind um 3.126 Millionen Euro auf 24.281 Millionen Euro angestiegen (Vorjahr: 21.155 Millionen Euro) und betragen 73 Prozent der Umsatzerlöse (Vorjahr: 74 Prozent). Der relativ betrachtet leichte Rückgang der Kosten der Umsatzerlöse ist im Wesentlichen auf Veränderungen im Produkt- und Regionenmix sowie rückläufige Fixkosten zurückzuführen. Die Aktivierungsquote der Forschungs- und Entwicklungskosten beträgt 66 Prozent (Vorjahr: 55 Prozent). Die Bruttomarge liegt bei 27 Prozent (Vorjahr: 26 Prozent).

Die Vertriebskosten sind infolge des Absatzanstiegs bzw. der damit einhergehenden Vermarktungskosten sowie der Sachgemeinkosten des Vertriebs von 1.881 Millionen Euro um 230 Millionen Euro auf 2.111 Millionen Euro gestiegen. Die Verwaltungskosten sind von 1.255 Millionen Euro auf 1.426 Millionen Euro angestiegen. In Relation zu den Umsatzerlösen sind die Vertriebskosten mit

6 Prozent (Vorjahr: 7 Prozent) leicht rückläufig, während die Verwaltungskosten mit 4 Prozent (Vorjahr: 4 Prozent) konstant geblieben sind.

Die Personalaufwendungen des Porsche AG Konzerns haben sich von insgesamt 4.230 Millionen Euro auf 4.478 Millionen Euro erhöht. Der Anstieg der Personalaufwendungen ist im Wesentlichen bedingt durch den Anstieg der Mitarbeiter, die im Jahresdurchschnitt um 500 auf 36.519 zugenommen haben.

Die insgesamt im Porsche AG Konzern vorgenommenen Abschreibungen, mit Ausnahme der im Finanzergebnis enthaltenen Abschreibungen auf Beteiligungen, erhöhten sich leicht auf 3.256 Millionen Euro, nach 3.234 Millionen Euro im Vorjahr. Der Anstieg resultiert im Wesentlichen aus höheren Abschreibungen auf Sachanlagen und Vermietete Vermögenswerte.

Die Sonstigen betrieblichen Erträge sind von 953 Millionen Euro auf 1.079 Millionen Euro gestiegen. Der Anstieg resultiert im Wesentlichen aus um 98 Millionen Euro höheren Erträgen aus Wechselkursveränderungen.

Die Sonstigen betrieblichen Aufwendungen sind von 1.180 Millionen Euro auf 1.085 Millionen Euro gesunken. Der Rückgang resultiert im Wesentlichen aus geringeren Aufwendungen aus Wechselkursveränderungen in Höhe von 196 Millionen Euro.

Die Operative Umsatzrendite wuchs auf 16,0 Prozent – damit wurde das strategische Ziel von 15 Prozent deutlich übertroffen.

Ertragslage des Porsche AG Konzerns

Millionen Euro	2021	in %	2020	in %
Umsatzerlöse	33.138	100	28.695	100
Kosten der Umsatzerlöse ¹	-24.281	-73	-21.155	-74
Bruttoergebnis	8.857	27	7.540	26
Vertriebskosten	-2.111	-6	-1.881	-7
Verwaltungskosten ¹	-1.426	-4	-1.255	-4
Sonstige betriebliche Erträge	1.079	3	953	4
Sonstige betriebliche Aufwendungen ¹	-1.085	-4	-1.180	-4
Operatives Ergebnis	5.314	16	4.177	15
Finanzergebnis	415	1	220	0
Ergebnis vor Steuern	5.729	17	4.397	15
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-1.691	-5	-1.231	-4
Ergebnis nach Steuern	4.038	12	3.166	11

¹ Das Vorjahr wurde angepasst.

Das Operative Ergebnis beläuft sich auf 5.314 Millionen Euro und ist gegenüber dem Vorjahr um 1.137 Millionen Euro angestiegen (Vorjahr: 4.177 Millionen Euro).

Das Finanzergebnis beläuft sich auf 415 Millionen Euro (Vorjahr: 220 Millionen Euro). Der Anstieg resultiert im Wesentlichen aus Zuschreibungen in Höhe von 51 Millionen Euro auf die nach der At-Equity-Methode einbezogene Beteiligung an der Bertrandt AG, auf die im Vorjahr Abschreibungen in Höhe von 115 Millionen Euro vorgenommen wurden.

Das Ergebnis vor Steuern beträgt 5.729 Millionen Euro (Vorjahr: 4.397 Millionen Euro).

Die gesunde Kostenstruktur und die nachhaltig hohe Ertragskraft des Porsche AG Konzerns spiegeln sich auch in den wesentlichen Renditekenngrößen wider. Trotz der Versorgungsengpässe bei Halbleitern und der daraus resultierenden Lieferengpässe

erzielte der Porsche AG Konzern im abgelaufenen Geschäftsjahr insbesondere auch durch frühzeitige gegensteuernde Maßnahmen und Kostendisziplin sowie eine sehr gute Marktperformance eine Operative Umsatzrendite von 16,0 Prozent (Vorjahr: 14,6 Prozent). Die Umsatzrendite vor Steuern beträgt 17,3 Prozent (Vorjahr: 15,3 Prozent).

Die Operative Umsatzrendite für den Porsche AG Teilkonzern Automobile beträgt 16,6 Prozent (Vorjahr: 15,4 Prozent). Die Kapitalrendite, definiert als Operatives Ergebnis nach Steuern im Verhältnis zum durchschnittlichen investierten Vermögen des Porsche AG Teilkonzerns Automobile, beträgt 21,3 Prozent (Vorjahr: 18,1 Prozent).

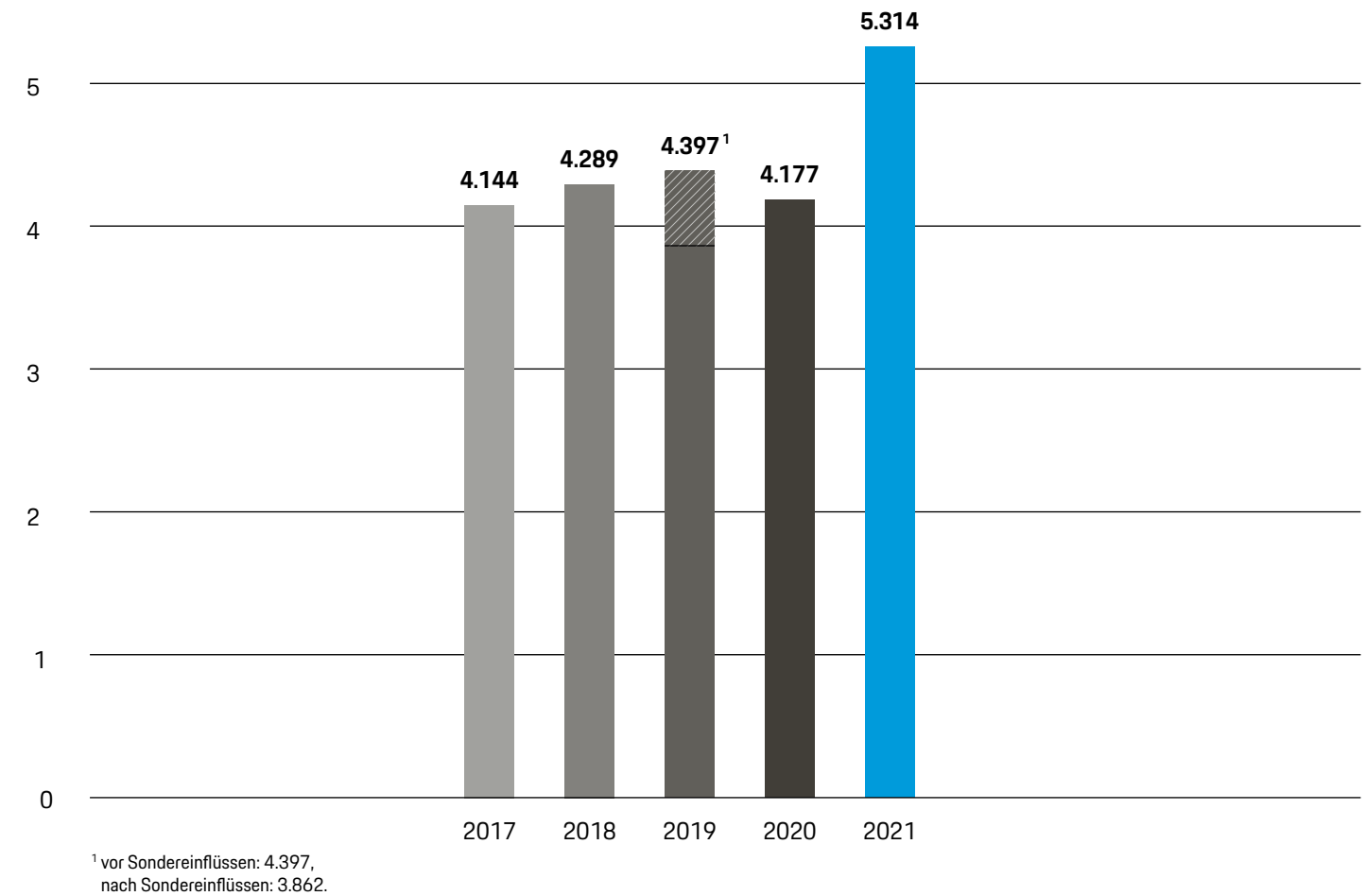
Die Eigenkapitalrendite vor Steuern des Porsche AG Teilkonzerns Finanzdienstleistungen beträgt 21,2 Prozent (Vorjahr: 14,7 Prozent).

Das Operative Ergebnis beläuft sich 2021 auf 5.314 Millionen Euro. Im Vorjahr betrug der Wert 4.177 Millionen Euro.



DER NEUE 718 SPYDER FÜHRT DIE HISTORIE SO BERÜHMTER ROADSTER WIE DES PORSCHE 550 SPYDER UND DES 718 RS 60 SPYDER FORT

Operatives Ergebnis (EBIT)
des Porsche AG Konzerns in Millionen Euro



FINANZIELLE DATEN

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

Konzern-Gesamtergebnisrechnung

Konzernbilanz

Konzern-Kapitalflussrechnung

Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung

Wertschöpfungsrechnung

KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

der Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft vom 1. Januar bis 31. Dezember 2021

Millionen Euro	2021	2020
Umsatzerlöse	33.138	28.695
Kosten der Umsatzerlöse ¹	-24.281	-21.155
Bruttoergebnis	8.857	7.540
Vertriebskosten	-2.111	-1.881
Verwaltungskosten ¹	-1.426	-1.255
Sonstige betriebliche Erträge	1.079	953
Sonstige betriebliche Aufwendungen ¹	-1.085	-1.180
Operatives Ergebnis	5.314	4.177
Ergebnis aus At Equity bilanzierten Finanzanlagen	-22	-10
Zinsertrag	421	406
Zinsaufwand	-113	-129
Übriges Finanzergebnis	129	-47
Finanzergebnis	415	220
Ergebnis vor Steuern	5.729	4.397
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-1.691	-1.231
tatsächlich	-1.528	-998
latent	-163	-233
Ergebnis nach Steuern	4.038	3.166
davon Ergebnisanteil Anteilseigner	4.032	3.162
davon Ergebnisanteil nicht beherrschender Anteilseigner	6	4
Gewinnabführung an die Porsche Holding Stuttgart GmbH	-1.858	-1.860

¹ Das Vorjahr wurde angepasst.

KONZERN-GESAMTERGEBNISRECHNUNG

der Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft vom 1. Januar bis 31. Dezember 2021

Millionen Euro	2021	2020
Ergebnis nach Steuern	4.038	3.166
Im Eigenkapital erfasste Neubewertungen aus Pensionsplänen		
Im Eigenkapital erfasste Neubewertungen aus Pensionsplänen vor Steuern	877	6
Latente Steuern auf im Eigenkapital erfasste Neubewertungen aus Pensionsplänen	-261	4
Im Eigenkapital erfasste Neubewertungen aus Pensionsplänen nach Steuern	616	10
Nicht reklassifizierbare im Eigenkapital erfasste Erträge und Aufwendungen aus der Fair-Value-Bewertung von Eigenkapitalinstrumenten nach Steuern	43	-0
Nicht reklassifizierbare im Eigenkapital erfasste Erträge und Aufwendungen aus At Equity bilanzierten Finanzanlagen nach Steuern	0	-1
Nicht reklassifizierbare Gewinne / Verluste	659	9
Währungsumrechnungsdifferenzen		
im Eigenkapital erfasste Gewinne/Verluste aus der Währungsumrechnung	397	-340
in die Gewinn- und Verlustrechnung übernommen	0	-0
Währungsumrechnungsdifferenzen vor Steuern	397	-340
Latente Steuern auf Währungsumrechnungsdifferenzen	-	-
Währungsumrechnungsdifferenzen nach Steuern	397	-340
Sicherungsgeschäfte		
im Eigenkapital erfasste Fair-Value-Änderungen (OCI I)	-1.523	1.391
in die Gewinn- und Verlustrechnung übernommen (OCI I)	-75	-283
Cashflow Hedges (OCI I) vor Steuern	-1.598	1.108
Latente Steuern auf Cashflow Hedges (OCI I)	480	-332
Cashflow Hedges (OCI I) nach Steuern	-1.118	776
im Eigenkapital erfasste Fair-Value-Änderungen (OCI II)	-391	-492
in die Gewinn- und Verlustrechnung übernommen (OCI II)	570	521
Cashflow Hedges (OCI II) vor Steuern	179	29
Latente Steuern auf Cashflow Hedges (OCI II)	-54	-7
Cashflow Hedges (OCI II) nach Steuern	125	22
Reklassifizierbare im Eigenkapital erfasste Erträge und Aufwendungen aus der Fair-Value-Bewertung von Fremdkapitalinstrumenten		
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 Fremdkapitalinstrumenten vor Steuern	-	-
Latente Steuern auf reklassifizierbare im Eigenkapital erfasste Erträge und Aufwendungen aus der Fair-Value-Bewertung von Fremdkapitalinstrumenten	-	-
Reklassifizierbare im Eigenkapital erfasste Erträge und Aufwendungen aus der Fair-Value-Bewertung von Fremdkapitalinstrumenten nach Steuern	-	-
Reklassifizierbare im Eigenkapital erfasste Erträge und Aufwendungen aus At Equity bilanzierten Finanzanlagen nach Steuern	1	-0
Reklassifizierbare Gewinne / Verluste	-595	458
Sonstiges Ergebnis vor Steuern	-101	802
Latente Steuern auf das Sonstige Ergebnis	165	-335
Sonstiges Ergebnis nach Steuern	64	467
Gesamtergebnis	4.102	3.633
davon Ergebnisanteil Anteilseigner	4.095	3.629
davon Ergebnisanteil nicht beherrschender Anteilseigner	7	4

KONZERNBILANZ

der Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft zum 31. Dezember 2021

Millionen Euro	31.12.2021	31.12.2020
Aktiva		
Immaterielle Vermögenswerte	6.190	5.437
Sachanlagen	8.763	8.695
Vermietete Vermögenswerte	3.954	3.614
At Equity bilanzierte Finanzanlagen	573	167
Sonstige Finanzanlagen	313	217
Forderungen aus Finanzdienstleistungen	3.461	2.414
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	8.596	8.870
Sonstige Forderungen	113	164
Latente Ertragsteueransprüche	867	817
Langfristige Vermögenswerte	32.830	30.395
Vorräte	4.517	4.108
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1.199	1.081
Forderungen aus Finanzdienstleistungen	1.081	1.122
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	5.353	2.761
Sonstige Forderungen	579	606
Ertragsteuerforderungen	155	163
Wertpapiere	982	755
Zahlungsmittel, Zahlungsmitteläquivalente und Termingeldanlagen	4.686	4.500
Kurzfristige Vermögenswerte	18.552	15.096
	51.382	45.491
Passiva		
Gezeichnetes Kapital	45	45
Kapitalrücklage	14.225	13.754
Gewinnrücklagen	9.146	6.302
Übrige Rücklagen	-489	118
Eigenkapital vor nicht beherrschenden Anteilen	22.927	20.219
Nicht beherrschende Anteile	8	5
Eigenkapital	22.935	20.224
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	5.525	5.932
Sonstige Rückstellungen	1.184	939
Latente Ertragsteuerverpflichtungen	782	685
Finanzschulden	6.599	5.668
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	633	285
Sonstige Verbindlichkeiten	645	473
Langfristige Schulden	15.368	13.982
Ertragsteuerrückstellungen	126	111
Sonstige Rückstellungen	2.189	1.849
Finanzschulden	3.128	2.657
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2.447	2.335
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	3.638	2.959
Sonstige Verbindlichkeiten	1.486	1.331
Ertragsteuerverbindlichkeiten	65	43
Kurzfristige Schulden	13.079	11.285
	51.382	45.491

KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG

der Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft vom 1. Januar bis 31. Dezember 2021

Millionen Euro	2021	2020
Anfangsbestand Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	4.344	3.174
Ergebnis vor Steuern	5.729	4.397
Ertragsteuerzahlungen	-1.552	-837
Abschreibungen	3.214	3.357
Ergebnis aus dem Abgang von Anlagegegenständen	35	49
Ergebnis aus At Equity bilanzierten Finanzanlagen	23	15
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	-222	-13
Veränderung der Vorräte	-152	-223
Veränderung der Forderungen (ohne Finanzdienstleistungsbereich)	-409	-734
Veränderung der Verbindlichkeiten (ohne Finanzschulden)	543	-134
Veränderung der Pensionsrückstellungen	471	493
Veränderung der Sonstigen Rückstellungen	539	-299
Veränderung der Vermieteten Vermögenswerte	-931	-945
Veränderung der Forderungen aus Finanzdienstleistungen	-872	-987
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	6.416	4.140
Investitionen in Immaterielle Vermögenswerte (ohne aktivierte Entwicklungskosten) und Sachanlagen	-1.442	-1.547
Zugänge aktivierter Entwicklungskosten	-1.601	-1.225
Veränderung von Beteiligungen	-352	-46
Einzahlungen aus dem Abgang von Immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	21	48
Veränderung der Geldanlagen in Wertpapiere	-283	-300
Veränderung der Darlehen und Termingeldanlagen	-2.308	51
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-5.965	-3.019
Kapitaleinzahlungen	471	1.028
Ergebnisabführung und Dividendenzahlung	-1.864	-1.802
Kapitaltransaktionen mit Minderheiten	-	-
Aufnahme von Anleihen	5.243	3.222
Tilgung von Anleihen	-3.814	-2.550
Veränderung der übrigen Finanzschulden	-444	282
Tilgungen von Leasingverbindlichkeiten	-110	-102
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-518	78
Wechselkursbedingte Änderungen der Zahlungsmittel	50	-29
Veränderung Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-67	1.199
Endbestand Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	4.327	4.344
Endbestand Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	4.327	4.344
Wertpapiere, Darlehensforderungen und Termingeldanlagen	4.079	1.518
Brutto-Liquidität	8.406	5.862

Millionen Euro	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Gewinnrücklagen	Übrige Rücklagen							Summe Eigenkapital		
				Sicherungsgeschäfte			Währungs- umrechnung	Cashflow Hedges (OCI I)	Abgegrenzte Kosten der Sicherungs- beziehung (OCI II)	Eigenkapital- und Fremdkapital- instrumente		At Equity bewertete Anteile	Nicht beherrschende Anteile
Stand am 01.01.2020	45	12.726	4.991		167	-19	-487	-	0	5	17.428		
Ergebnis nach Steuern	-	-	3.162		-	-	-	-	-	4	3.166		
Sonstiges Ergebnis nach Steuern	-	-	10		-340	776	22	-0	-1	-0	467		
Gesamtergebnis	-	-	3.172		-340	776	22	-0	-1	4	3.633		
Abgang von Eigenkapitalinstrumenten	-	-	-		-	-	-	-	-	-	-		
Kapitaleinlage	-	1.028	-		-	-	-	-	-	-	1.028		
Ergebnisabführung und Dividendenausschüttungen	-	-	-1.860		-	-	-	-	-	-4	-1.864		
Kapitaltransaktionen mit Änderung der Beteiligungsquote	-	-	-		-	-	-	-	-	-	-		
Übrige Veränderungen	-	-	-1		-	-	-	-	-	-	-1		
Stand am 31.12.2020	45	13.754	6.302		-173	757	-465	-0	-1	5	20.224		
Stand am 01.01.2021	45	13.754	6.302		-173	757	-465	-0	-1	5	20.224		
Ergebnis nach Steuern	-	-	4.032		-	-	-	-	-	6	4.038		
Sonstiges Ergebnis nach Steuern	-	-	616		396	-1.118	125	43	1	1	64		
Gesamtergebnis	-	-	4.648		396	-1.118	125	43	1	7	4.102		
Abgang von Eigenkapitalinstrumenten	-	-	54		-	-	-	-54	-	-	-		
Kapitaleinlage	-	471	-		-	-	-	-	-	-	471		
Ergebnisabführung und Dividendenausschüttungen	-	-	-1.858		-	-	-	-	-	-4	-1.862		
Kapitaltransaktionen mit Änderung der Beteiligungsquote	-	-	-		-	-	-	-	-	-	-		
Übrige Veränderungen	-	-	-		-	-	-	-	-0	-	-		
Stand am 31.12.2021	45	14.225	9.146		223	-361	-340	-11	-0	8	22.935		

WERTSCHÖPFUNGSRECHNUNG

des Porsche AG Konzerns vom 1. Januar bis 31. Dezember 2021

Entstehung in Millionen Euro	2021	2020	2019
Umsatzerlöse	33.138	28.695	28.518
Sonstige Erträge	893	709	828
Materialaufwand	-19.363	-16.661	-15.956
Abschreibungen	-3.214	-3.357	-3.044
Sonstige Vorleistungen	-1.207	-818	-2.128
Wertschöpfung	10.247	8.568	8.218

Verteilung in Millionen Euro	2021		2020		2019	
an Aktionäre (Ergebnisabführung)	1.862	18,2%	1.864	21,7%	1.802	21,9%
an Mitarbeiter (Löhne, Gehälter, Soziales)	4.478	43,7%	4.230	49,4%	4.003	48,7%
an den Staat (Steuern, Abgaben)	1.605	15,7%	1.044	12,2%	1.311	15,9%
Einkommenssteuer	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Sonstige Steuern	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
an Kreditgeber (Zinsaufwand)	126	1,2%	138	1,6%	136	1,7%
an das Unternehmen (Rücklagen)	2.176	21,2%	1.292	15,1%	966	11,8%
Wertschöpfung	10.247	100%	8.568	100%	8.218	100%

NICHTFINANZIELLE KENNZAHLEN

Umwelt- und Energiekennzahlen

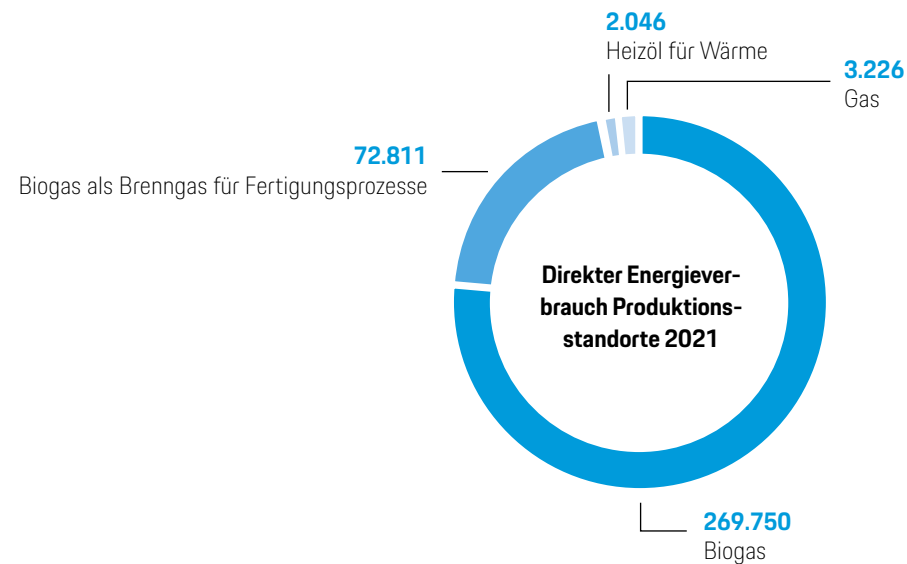
Personal- und Sozialkennzahlen

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“ (Korntal-Münchingen, Freiberg, Asperg, Weilimdorf, Ludwigsburg) entspricht der internen steuerungsrelevanten Berichterstattung.

Direkter Energieverbrauch nach Primärenergiequellen in MWh	2021	2020	2019
Gesamt	433.289 ✓	340.327	327.119
Produktionsstandorte	347.832	266.375	248.820
Gas	272.976	204.868	182.101
davon Biogas	269.750	149.130	30.000
Brenngas für Fertigungsprozesse	72.811	56.936	65.505
davon Biogas	72.811	31.697	k.A.
Heizöl für Wärme	2.046	4.571	1.214
Entwicklungsstandorte	69.891	61.427	64.437
Gas	69.697	61.222	64.292
davon Biogas	65.555	k.A.	k.A.
Heizöl für Wärme	194	205	145
Sonstige Standorte	1.485	1.641	1.757
Gas	1.485	1.637	1.748
Heizöl für Wärme	0	4	9
Kraftstoff¹	14.081	10.884	12.105

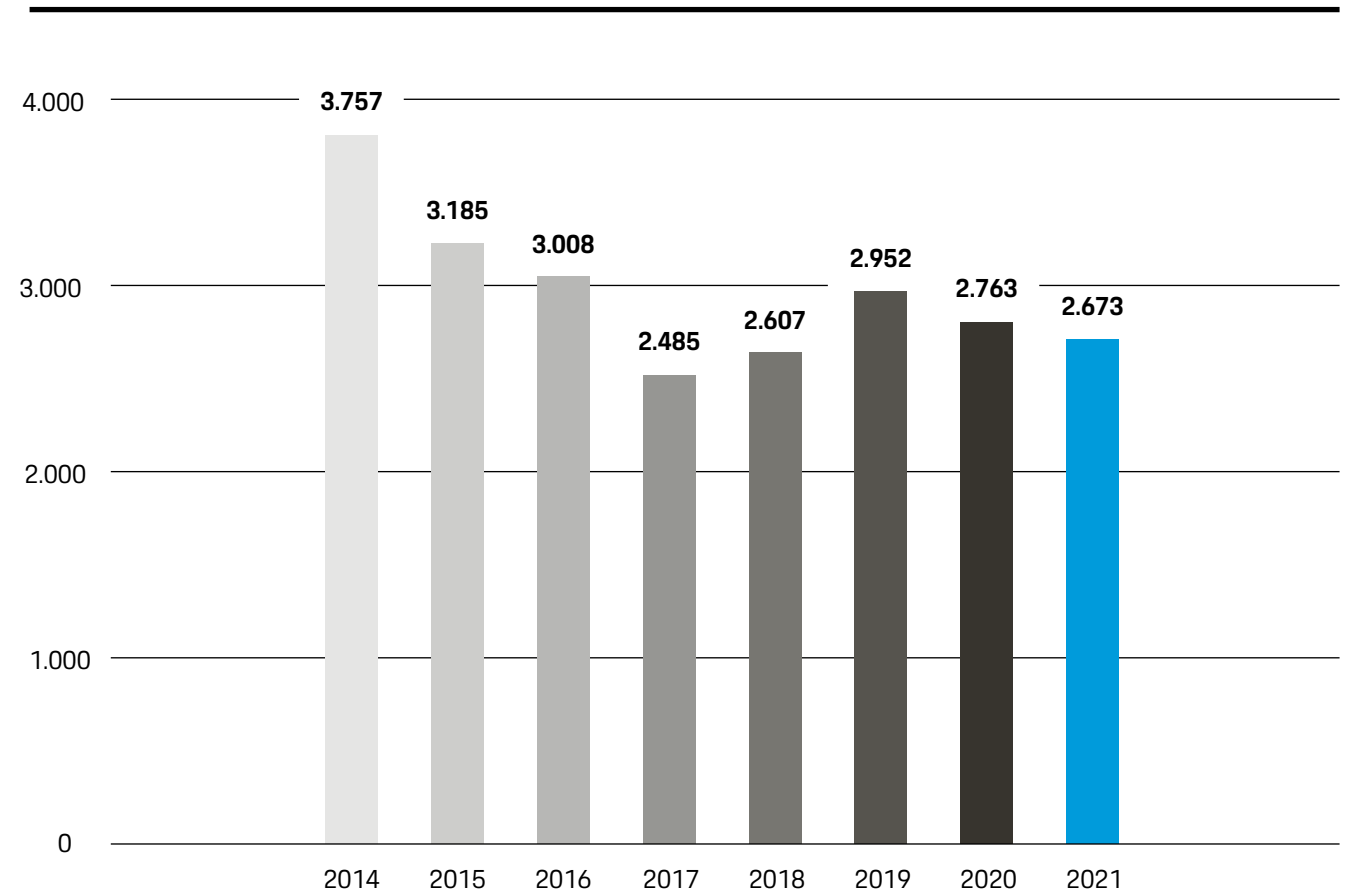
¹ Umrechnungsfaktor von Liter in MWh: Ottokraftstoff \approx 8,72 kWh/l; Diesel \approx 9,91 kWh/l.



Indirekter Energieverbrauch nach Primärenergiequellen in MWh	2021	2020	2019
Gesamt	418.591 ✓	372.023	380.428
Produktionsstandorte	332.182	294.317	301.608
Elektrische Energie ¹	237.283	229.176	246.818
Fernwärme	43.527	30.719	26.589
BHKWs und PV-Anlagen	51.372	34.422	28.201
Entwicklungsstandorte	74.662	66.380	66.476
Elektrische Energie ¹	58.795	52.295	52.664
Fernwärme	2.487	1.228	537
BHKW Weissach	13.380	12.857	13.275
Sonstige Standorte	11.747	11.326	12.344
Elektrische Energie ¹	8.165	8.493	9.249
Fernwärme	3.582	2.833	3.095

¹ Die elektrische Energie stammt zu 99 Prozent aus TÜV-zertifiziertem Naturstrom. Das verbleibende 1 Prozent ergibt sich aus der Übernahme neuer Gebäude und den noch laufenden Graustromverträgen, die zum 01.01.2022 vollständig auf Naturstrom umgestellt wurden.

Energieverbrauch der Produktionsstandorte in kWh/Fzg.



Emissionen in t CO ₂ -Äquivalent und signifikante Luftemissionen in t	2021	2020	2019
Direkte und indirekte THG-Emissionen in t CO₂-Äquivalent			
Gesamt	9.090 ✓	26.971	57.685
Produktionsstandorte	2.895	12.167	42.123
Entwicklungsstandorte	4.959	13.744	14.412
Sonstige Standorte	1.236	1.060	1.150
Direkte THG-Emissionen in t CO₂-Äquivalent (Scope 1)¹	7.656 ✓	25.656	56.267
Produktionsstandorte	2.825	12.166	42.038
Entwicklungsstandorte	4.561	13.192	13.906
Sonstige Standorte	270	298	323
Indirekte THG-Emissionen in t CO₂-Äquivalent (Scope 2)	1.434 ✓	1.315	1.418
Produktionsstandorte	70	1	85
Entwicklungsstandorte	398	552	506
Sonstige Standorte	966	762	827
Andere indirekte THG-Emissionen in t CO₂-Äquivalent			
Andere indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	27.574	28.753	74.157
Porsche-eigene Fahrzeugflotte ²	9.464	4.936	9.644
Bahn ³	0	0	38
Flugzeug	6.807	8.402	50.774
Mietwagen	11.303	15.415	13.701
Signifikante Luftemissionen in t			
NO_x-Emissionen⁴	41,75	33,06	42,67
Produktionsstandorte	33,99	26,2	33,82
Entwicklungsstandorte	7,60	6,68	8,62
Sonstige Standorte	0,16	0,18	0,23
SO_x-Emissionen	0,31	0,24	0,45
Produktionsstandorte	0,24	0,18	0,36
Entwicklungsstandorte	0,07	0,06	0,09
Sonstige Standorte	0	0	0
Gewicht flüchtiger organischer Verbindungen (VOC)	123,29 ✓	105,29	115,40
Produktionsstandorte	123,29	105,29	115,40
Entwicklungsstandorte	0	0	0
Sonstige Standorte	0	0	0
Gewicht der Staubemissionen	0,27	0,22	0,14
Produktionsstandorte	0,22	0,18	0,11
Entwicklungsstandorte	0,05	0,04	0,03
Sonstige Standorte	0	0	0
Ozon abbauende Stoffe⁵	0	0	0

¹ Die angegebenen THG-Emissionen (Scope 1) beinhalten alle direkten Emissionen der Porsche AG und Porsche Leipzig GmbH. Seit dem Berichtsjahr 2021 beinhaltet dieser Wert ergänzend Emissionen aus Kältemitteln und der Verbrennung von VOC.

² Die angegebenen Emissionen beziehen sich ausschließlich auf unternehmenseigene Fahrzeuge von Porsche. Ein separater Ausweis erfolgt, weil der dienstliche Anteil nicht von privaten Fahrten abgegrenzt werden kann.

³ Grundsätzlich entstehen Emissionen nur im Nahverkehr, da im Fernverkehr zu 100 Prozent Ökostrom genutzt wird.

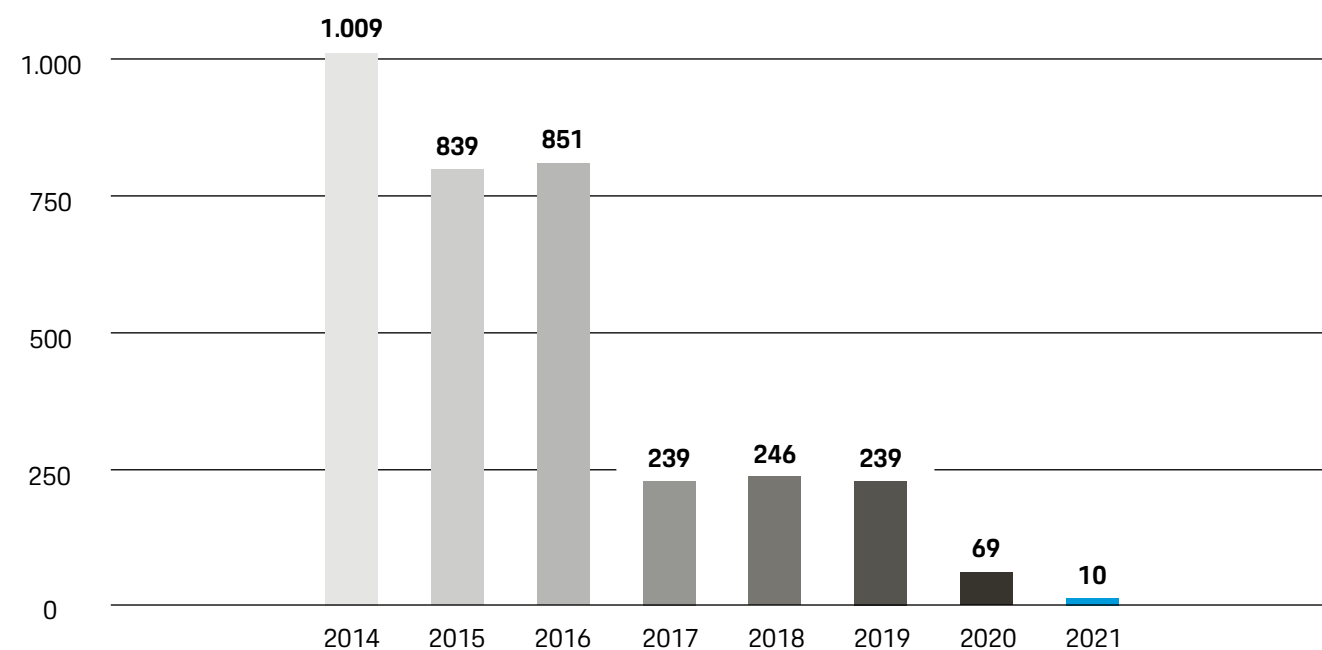
⁴ Die angegebenen NO_x-Emissionen beziehen sich ausschließlich auf Produktionsprozesse, nicht auf die Porsche-Fahrzeuge.

⁵ Im angegebenen Berichtszeitraum gab es keine Emissionen von Stoffen, die in den Anhängen A, B, C und E zum Montreal-Protokoll über die Ozon abbauenden Stoffe enthalten sind.

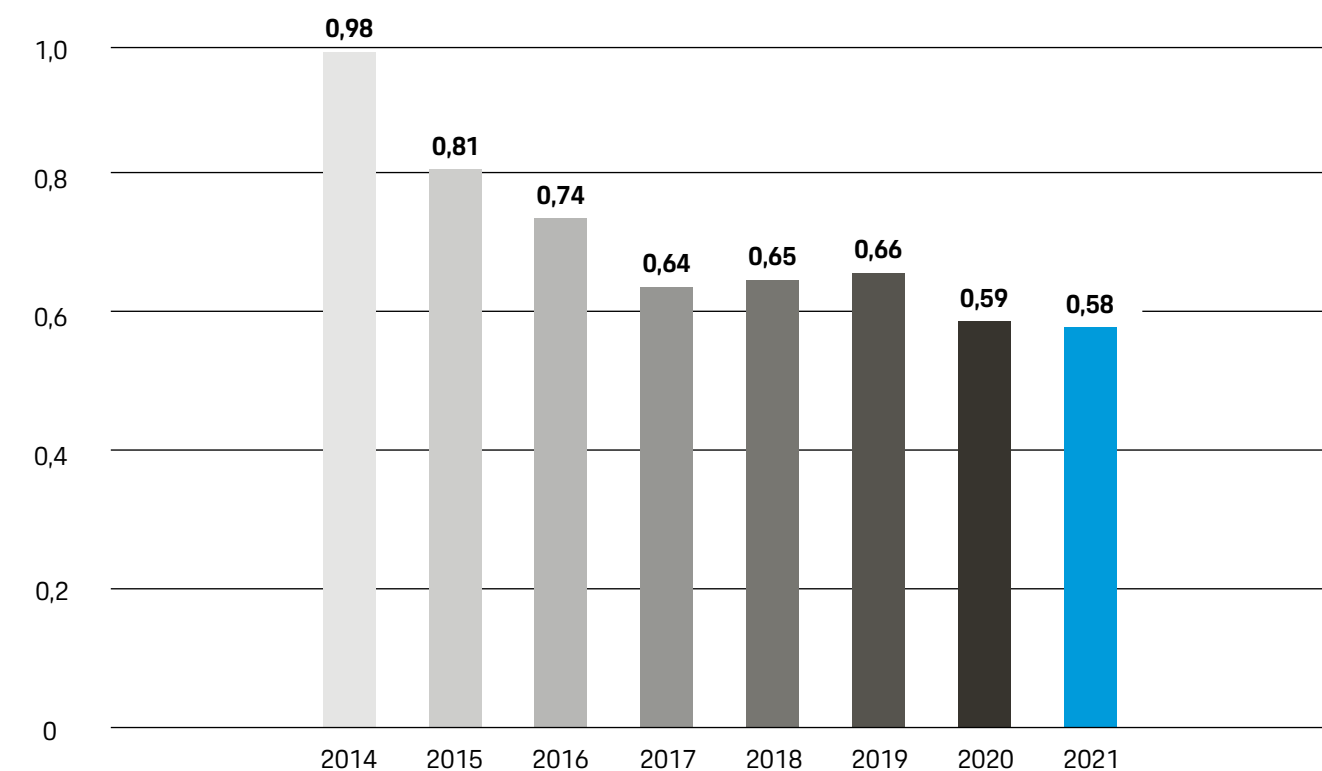
Gesamte direkte und indirekte THG-Emissionen in t CO₂-Äquivalent

2021		9.090 ✓
2020		26.971
2019		57.685

Direkte und indirekte Treibhausgasemissionen der Produktionsstandorte in kg/Fzg.



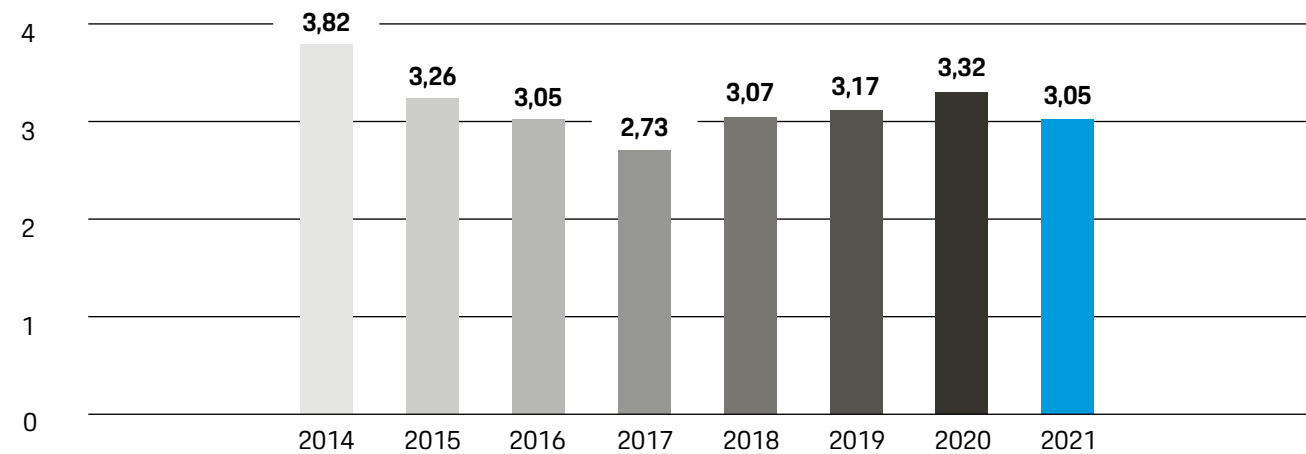
VOC-Emissionen der Produktionsstandorte in kg/Fzg.



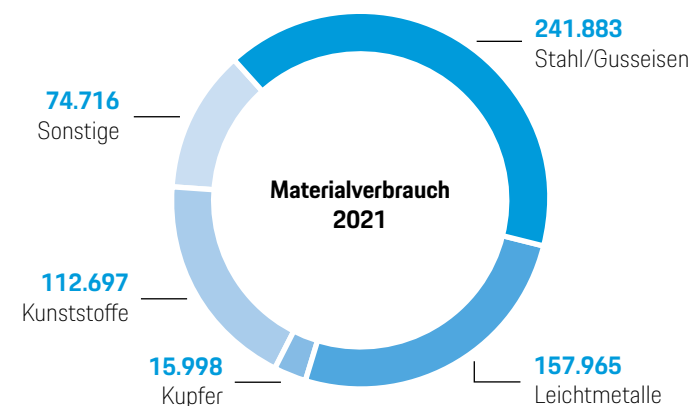
Wasserentnahme und -rückführung in m ³	2021	2020	2019
Wasserentnahme¹			
Gesamt	758.443 ✓	710.237	694.992
davon Wasser von Dritten	756.783	701.308	690.066
davon Grundwasser	1.660	8.929	4.926
Produktionsstandorte	650.579	579.832	553.267
Entwicklungsstandorte	100.461	111.857	128.437
Sonstige Standorte	5.743	9.619	13.288
Wasserrückführung²			
Gesamt	624.597 ✓	577.026	603.759
Produktionsstandorte	539.785	491.679	509.098
Entwicklungsstandorte	79.069	75.728	81.373
Sonstige Standorte	5.743	9.619	13.288

¹ Porsche bezieht ausschließlich Süßwasser (≤ 1000 mg/l Filtratrockenrückstand (TDS)) aus Bereichen ohne Wasserstress.
² Porsche führt ausschließlich Süßwasser (≤ 1000 mg/l Filtratrockenrückstand (TDS)) in Bereiche ohne Wasserstress zurück.

Wasserverbrauch der Produktionsstandorte in m³/Fzg.



Materialverbrauch in t



Abfall nach Standort, Art und Entsorgungsmethode in t ¹	2021	2020	2019
Gesamt	21.755 ✓	20.787	23.995
Produktionsstandorte	16.143	13.556	16.202
Abfälle zur Verwertung			
Gefährlicher Abfall	4.481	4.080	5.183
Nicht gefährlicher Abfall	7.376	5.394	7.365
Nicht produktionspezifischer Abfall	705	298	341
Metallischer Abfall	2.604	3.027	2.674
Abfälle zur Beseitigung			
Gefährlicher Abfall	885	630	346
Nicht gefährlicher Abfall	80	90	241
Nicht produktionspezifischer Abfall	12	37	52
Entwicklungsstandorte	5.272	6.797	7.156
Abfälle zur Verwertung			
Gefährlicher Abfall	1.280	1.686	986
Nicht gefährlicher Abfall	937	1.160	1.666
Nicht produktionspezifischer Abfall	89	57	176
Metallischer Abfall	2.196	3.130	3.196
Abfälle zur Beseitigung			
Gefährlicher Abfall	30	18	58
Nicht gefährlicher Abfall	731	743	1.058
Nicht produktionspezifischer Abfall	9	3	16
Sonstige Standorte	340	434	637
Abfälle zur Verwertung			
Gefährlicher Abfall	5	22	61
Nicht gefährlicher Abfall	167	335	458
Nicht produktionspezifischer Abfall	124	1	15
Metallischer Abfall	44	74	99
Abfälle zur Beseitigung			
Gefährlicher Abfall	0	2	3
Nicht gefährlicher Abfall	0	0	1
Nicht produktionspezifischer Abfall	0	0	0

¹ Eine Verwertung und Beseitigung der angegebenen gefährlichen und nicht gefährlichen Abfälle wird ausschließlich von externen Entsorgungsunternehmen durchgeführt.

Gesamtes Abfallaufkommen in t

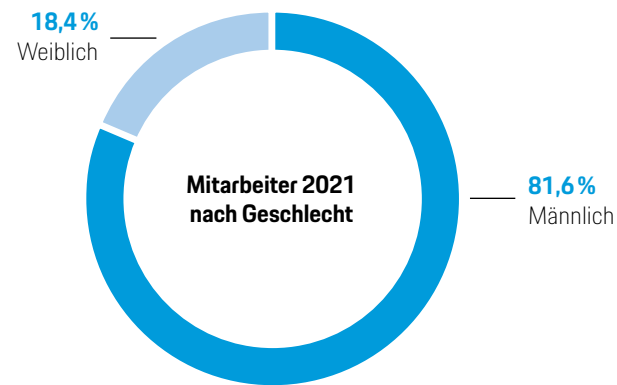


PERSONAL- UND SOZIALKENNZAHLEN

Die aufgeführten Kennzahlen beziehen sich, sofern nicht anders angegeben, auf den Porsche AG Konzern (inklusive Tochtergesellschaften).

Gesamtbelegschaft (Anzahl Mitarbeiter)	2021 ✓	2020	2019
Gesamt	36.996	36.359	35.429
davon Porsche AG	22.379	22.290	21.371
davon Porsche Leipzig GmbH	4.309	4.194	4.260
davon sonstige Konzerngesellschaften	10.308	9.875	9.798
Region Deutschland	33.089	32.661	31.690
Region Europa (ohne Deutschland)	1.695	1.565	1.581
Region Nordamerika	840	819	834
Region Asien	1.098	1.055	1.021
Übrige Regionen (Australien, Lateinamerika)	274	259	303

Mitarbeiter nach Geschlecht	2021 ✓	2020	2019
Anzahl der Mitarbeiter nach Geschlecht			
Weiblich	6.808	6.588	6.450
Männlich	30.188	29.771	28.979
Verteilung der Mitarbeiter nach Geschlecht in %			
Weiblich	18,4%	18,1%	18,2%
Männlich	81,6%	81,9%	81,8%

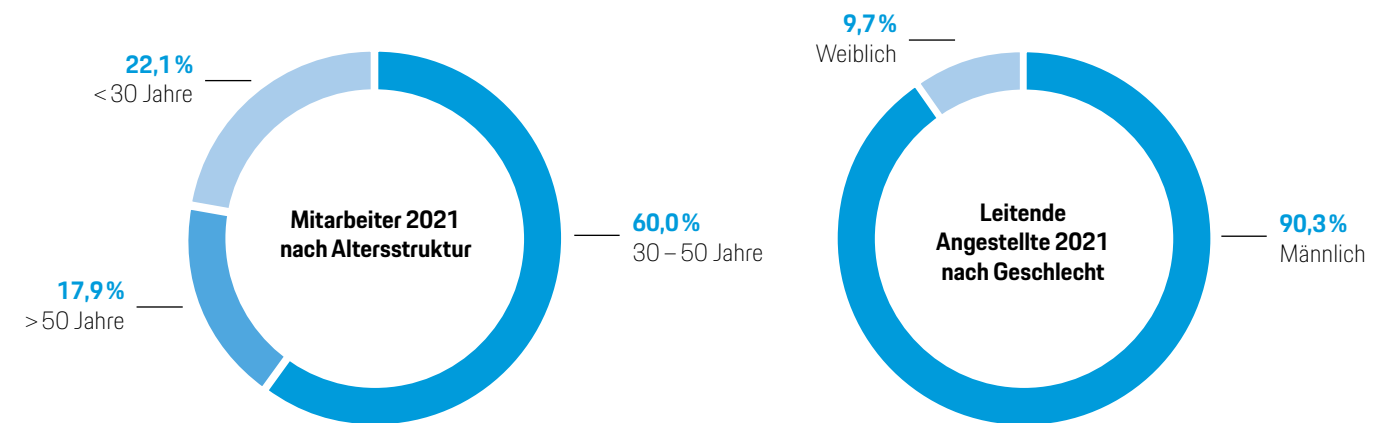


Mitarbeiter nach Art der Beschäftigung ¹	2021 ✓	2020	2019
Vollzeitbeschäftigte²	34.297	34.010	33.512
davon Auszubildende	717	798	853
Teilzeitbeschäftigte	2.699	2.349	1.917
Tarifbeschäftigte	32.702	31.816	31.075
Übertariflich Beschäftigte und leitende Angestellte	4.294	4.410	4.354

¹ Aufgrund gleichwertiger Bezahlungen und Rahmenbedingungen berichtet Porsche die Anzahl an Leih- und Zeitarbeitnehmern nicht separat.
² Definition Vollzeitbeschäftigte: Vollzeitbeschäftigte sind alle Arbeitnehmer mit einer vertraglich vereinbarten Wochenarbeitszeit von mindestens 35 Stunden. Bei Mitarbeitern in der Produktion, die unter die Arbeitszeitverkürzung im Rahmen der „Betriebsvereinbarung Arbeitsmarkt der Zukunft“ fallen, gilt die dort vereinbarte verkürzte Arbeitszeit als maßgeblich für die Vollzeitbeschäftigung. Es treten keine saisonalen Schwankungen der Beschäftigtenzahlen auf.

Mitarbeiter nach Altersstruktur in %	2021	2020	2019
Porsche AG Konzern			
Beschäftigte < 30 Jahre	22,1%	20,9%	22,9%
davon weiblich	4,5%	4,7%	5,2%
davon männlich	17,6%	16,2%	17,7%
Beschäftigte 30 – 50 Jahre	60,0%	61,6%	60,1%
davon weiblich	11,3%	10,9%	10,7%
davon männlich	48,7%	50,7%	49,4%
Beschäftigte > 50 Jahre	17,9%	17,5%	17,0%
davon weiblich	2,6%	2,5%	2,4%
davon männlich	15,3%	15,0%	14,6%
Porsche AG			
Beschäftigte < 30 Jahre	20,0%	22,6%	23,9%
Beschäftigte 30 – 50 Jahre	59,9%	57,7%	56,4%
Beschäftigte > 50 Jahre	20,1%	19,8%	19,7%
Porsche Leipzig GmbH			
Beschäftigte < 30 Jahre	8,5%	10,2%	19,1%
Beschäftigte 30 – 50 Jahre	77,2%	76,6%	71,2%
Beschäftigte > 50 Jahre	14,3%	13,2%	9,7%

Verteilung leitender Angestellter nach Alter und Geschlecht in %	2021	2020	2019
Verteilung nach Alter			
Leitende Angestellte < 30 Jahre	0,0%	0,0%	0,0%
Leitende Angestellte 30 – 50 Jahre	16,1%	15,6%	25,8%
Leitende Angestellte > 50 Jahre	83,9%	84,4%	74,2%
Verteilung nach Geschlecht			
Weiblich	9,7%	6,3%	6,5%
Männlich	90,3%	93,7%	93,5%



Mitarbeiterfluktuation in % ¹	2021 ✓	2020	2019
Rate der Mitarbeiter, die das Unternehmen verlassen haben	2,4%	2,1%	1,9%

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.

Neu eingestellte Mitarbeiter nach Region, Geschlecht und Altersgruppe	2021	2020	2019
Anzahl neu eingestellter Mitarbeiter nach Region			
Region Deutschland	1.553	2.221	3.684
Region Europa (ohne Deutschland)	180	96	127
Region Nordamerika	110	78	36
Region Asien	100	93	57
Übrige Regionen (Australien, Lateinamerika)	12	16	20
Anzahl neu eingestellter Mitarbeiter nach Geschlecht			
Weiblich	586	453	679
Männlich	1.369	2.051	3.245
Anzahl neu eingestellter Mitarbeiter nach Altersgruppe			
< 30 Jahre	810	1.259	2.034
30 – 50 Jahre	1.076	1.151	1.819
> 50 Jahre	69	94	71

Inanspruchnahme von Elternzeit und Rückkehr an den Arbeitsplatz	2021	2020	2019
Anzahl der Mitarbeiter, die Elternzeit in Anspruch genommen haben¹			
Gesamt	1.534	1.523	1.322
Weiblich	350	281	243
Männlich	1.184	1.242	1.079
Anzahl der Rückkehrer nach der Elternzeit²			
Gesamt	1.434	1.484	1.095
Weiblich	268	244	48
Männlich	1.166	1.240	1.047
Anzahl der Rückkehrer und noch Beschäftigten nach 12 Monaten²			
Gesamt	1.278	1.454	1.037
Weiblich	223	236	190
Männlich	1.055	1.218	847

¹ Die Gesamtzahl der Mitarbeiter, die Anspruch auf Elternzeit haben, kann nicht ermittelt werden, da Mitarbeiter nicht zur Meldung einer Geburt verpflichtet sind.

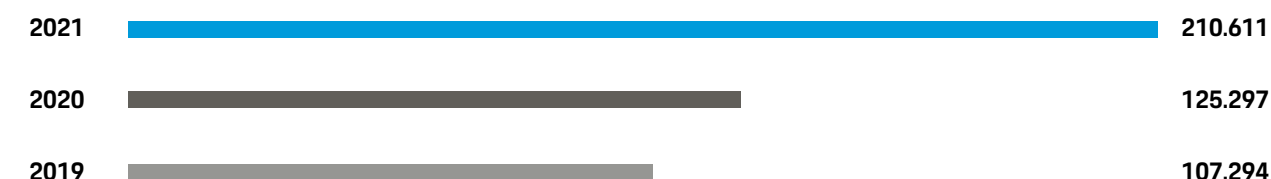
Das Jahr der Zuordnung ist das Jahr des Beginns der Elternzeit.

² Durch längere Dauer der Elternzeit oder späten Beginn im jeweiligen Berichtsjahr sind zum Zeitpunkt der Datenerhebung noch nicht alle Mitarbeiter zurückgekehrt.

Die Rückkehrer- und Verbleibsrate an den Arbeitsplatz kann nicht auf Jahresbasis ermittelt werden, da die in einem Jahr zurückgekehrten Mitarbeiter nicht unbedingt auch in diesem Kalenderjahr ihre Elternzeit begonnen haben.

Anzahl der Teilnahmen an Weiterbildungsmaßnahmen	2021	2020	2019
Gesamtzahl der Teilnahmen	210.611	125.297	107.294
Weiblich	39.327	23.767	20.056
Männlich	171.284	101.530	87.238
Verteilung der Teilnahmen auf Mitarbeiterkategorien in %			
Tarifbeschäftigte	85,9%	85,0%	87,3%
Übertarifliche und leitende Angestellte	14,1%	15,0%	12,7%

Gesamtzahl der Teilnahmen an Weiterbildungsmaßnahmen



Durchschnittliche Weiterbildungsstunden pro Teilnehmer	2021	2020	2019
Gesamt	12,4	15,9	21,6
Weiblich	14,2	15,7	21,7
Porsche AG	15,3	17,2	22,4
Porsche Leipzig GmbH	9,9	11,3	17,2
Sonstige Konzerngesellschaften	11,3	7,3	19,0
Männlich	12,1	15,9	21,6
Porsche AG	12,1	17,4	23,3
Porsche Leipzig GmbH	10,5	10,4	11,7
Sonstige Konzerngesellschaften	16,6	9,7	22,6

Durchschnittliche Weiterbildungsstunden pro Teilnehmer nach Mitarbeiterkategorie	2021	2020	2019
Tarifbeschäftigte	11,7	15,5	21,8
Porsche AG	11,8	17,0	23,5
Porsche Leipzig GmbH	10,2	10,1	11,8
Sonstige Konzerngesellschaften	13,9	8,1	21,7
Übertariflich Beschäftigte und leitende Angestellte	19,2	19,9	20,6
Porsche AG	19,1	20,2	20,3
Porsche Leipzig GmbH	21,3	28,8	28,3
Sonstige Konzerngesellschaften	19,4	13,9	20,8

Anzahl der Unfälle, Ausfalltage und Todesfälle ¹

	2021	2020	2019
Gesamt			
Unfälle ²	203	214	218
Ausfalltage ³	1.964	1.733	2.556
Todesfälle	0	0	2
Porsche AG			
Unfälle ²	185	191	188
Ausfalltage ³	1.767	1.440	2.362
Todesfälle	0	0	2
Porsche Leipzig GmbH			
Unfälle ²	18	23	30
Ausfalltage ³	197	293	194
Todesfälle	0	0	0

¹ Porsche unterscheidet bei den angegebenen Werten nicht nach Geschlecht oder direkten und indirekten Mitarbeitern sowie den einzelnen Kategorien der arbeitsbedingten Verletzungen (Detaillierungstiefe nicht wesentlich).

² Porsche berichtet ausschließlich Unfälle, 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

	2021	2020	2019
Porsche AG	5,7	6,1	6,1
Porsche Leipzig GmbH	2,9	4,0	4,6

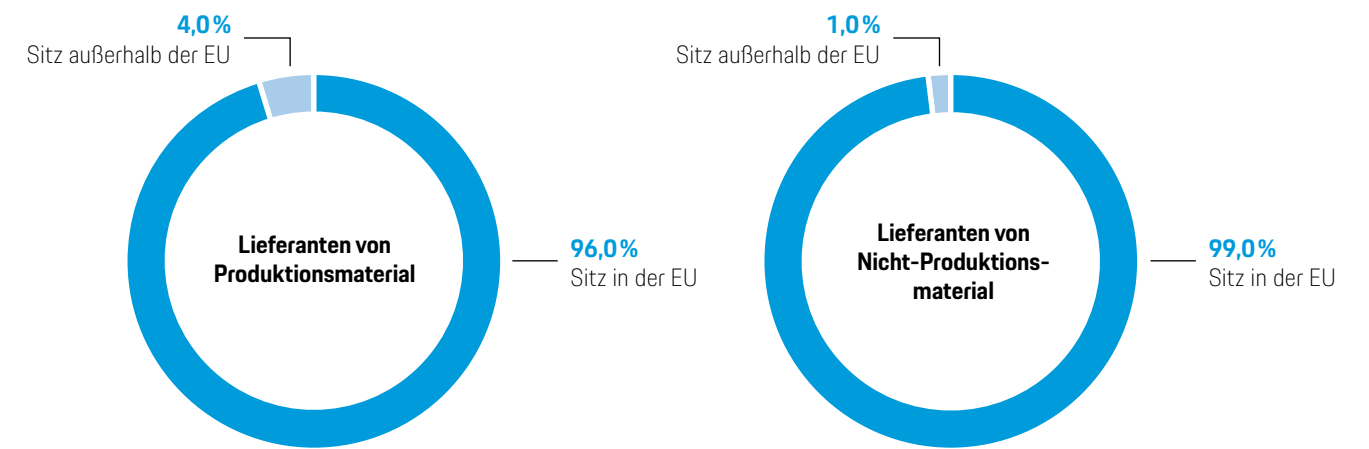
¹ Verletzungsrate = Unfallhäufigkeitsindex: gibt Auskunft darüber, wie häufig sich gemeldete Unfälle im Betrieb bezogen auf die Summe aller geleisteten Arbeitsstunden ereignet haben. Die zugrunde liegende Berechnungsformel ist die Anzahl der gemeldeten Betriebsunfälle x 1 Millionen Stunden/geleistete Arbeitsstunden.

Getätigte Spenden in Millionen €

2021		ca. 11,8 ✓
2020 ¹		ca. 21
2019		ca. 4,6

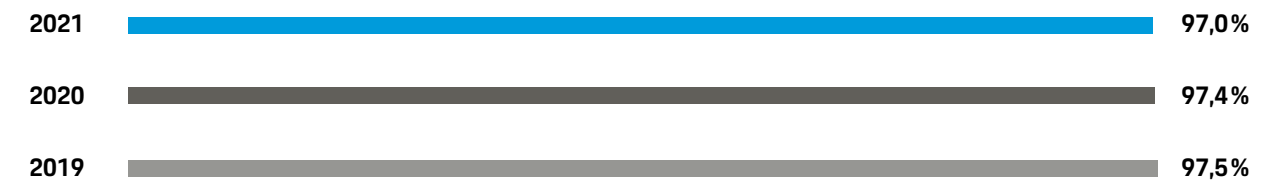
¹ Davon Zustiftungen in Höhe von 2 Millionen € für das Stiftungsvermögen der Ferry-Porsche-Stiftung.

Lieferantenherkunft der Porsche AG 2021 in % ¹



¹ Rechnungsadresse Kreditör maßgeblich.

Anteil der Ausgaben der Porsche AG für lokale Lieferanten an den Hauptgeschäftsstandorten in % ¹



¹ Als lokale Lieferanten werden die Lieferanten angesehen, die ihren Sitz in der EU haben. Als Hauptgeschäftsstandorte werden Stuttgart-Zuffenhausen und Leipzig betrachtet.

Erfüllungsgrad der höchsten Qualitätsstandards gemessen am Einkaufsvolumen in % ¹ ✓



¹ Der Erfüllungsgrad ergibt sich aus dem Einkaufsvolumen der direkten Lieferanten von Produktionsmaterial, die beim S-Rating die beste Bewertungskategorie erhalten haben, geteilt durch das gesamte Einkaufsvolumen der direkten Lieferanten von Produktionsmaterial, die im Rahmen des S-Rating bewertet wurden.

WEITERE INFORMATIONEN

Der Aufsichtsrat

Emissions- und Verbrauchsangaben

GRI-Inhaltsindex

TCFD-Index

Porsche AG Konzern – Kurzüberblick

Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers

DER AUFSICHTSRAT
der Porsche AG
zum 31. Dezember 2021

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 Vorstandes der Porsche Automobil Holding SE
Vorsitzender des Aufsichtsrates der Volkswagen AG

Dr. Arno Antlitz
Mitglied des Vorstandes der Volkswagen AG
Geschäftsbereich Finanzen

Dr. Christian Dahlheim
Leiter Konzern Vertrieb Volkswagen AG

Thomas Schmall-von Westerholt
Mitglied des Vorstandes der Volkswagen AG
Geschäftsbereich Technik

Hiltrud Werner
Mitglied des Vorstandes der Volkswagen AG
Geschäftsbereich Integrität und Recht

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

Nora Leser
Gewerkschaftssekretärin der IG Metall – Geschäftsstelle Stuttgart

Knut Lofski
Betriebsratsvorsitzender Betriebsrat Porsche Leipzig
Mitglied im Porsche Konzernbetriebsrat

Vera Schalwig-Kaufmann
Leiterin Personalwesen Zuffenhausen

Stefan Schaumburg
Gewerkschaftssekretär
Leiter des Funktionsbereichs Tarifpolitik beim Vorstand der IG Metall

Carsten Schumacher
Betriebsratsvorsitzender Betriebsrat Weissach
Mitglied im Porsche Gesamt- und Konzernbetriebsrat

Jordana Vogiatzi
Geschäftsführerin Mitglieder und Finanzen der IG Metall Stuttgart



EMISSIONS- UND VERBRAUCHSANGABEN¹

Modell	Leistung [kW]	Leistung [PS]	NEFZ				WLTP			Energieeffizienzklasse
			Kraftstoffverbrauch innerorts [l/100 km]	Kraftstoffverbrauch außerorts [l/100 km]	Kraftstoffverbrauch kombiniert [l/100 km]	CO ₂ -Emissionen kombiniert [g/km]	Kraftstoffverbrauch kombiniert [l/100 km]	CO ₂ -Emissionen kombiniert [g/km]		
718 Boxster										
718 Boxster	220	300	11,8	6,9	8,7	199	9,7–9,4	220–212	G	
718 Boxster (PDK)	220	300	10,6	6,6	8,1	185	9,2–8,9	209–201	F	
718 Boxster S	257	350	12,9	7,6	9,6	218	10,4–10,1	235–229	G	
718 Boxster S (PDK)	257	350	12,4	7,0	8,8	200	9,9–9,6	224–218	G	
718 Boxster T	220	300	11,8	7,0	8,8	200	9,7–9,4	219–213	G	
718 Boxster T (PDK)	220	300	10,9	6,5	8,1	185	9,2–8,9	208–202	F	
718 Spyder	309	420	15,0	8,5	10,9	249	11,1	251	G	
718 Spyder (PDK)	309	420	13,7	8,1	10,2	232	10,7	242	G	
718 Boxster GTS 4.0	294	400	14,7	8,5	10,8	246	10,9	247	G	
718 Boxster GTS 4.0 (PDK)	294	400	13,0	7,6	9,6	219	10,1	230	G	
Boxster 25 Jahre	294	400	14,7	8,5	10,8	246	10,9	247	G	
Boxster 25 Jahre (PDK)	294	400	13,0	7,6	9,6	219	10,1	230	G	
718 Cayman										
718 Cayman	220	300	11,8	6,9	8,7	199	9,7–9,3	220–212	G	
718 Cayman (PDK)	220	300	10,6	6,6	8,1	185	9,2–8,9	208–201	F	
718 Cayman T	220	300	11,8	6,9	8,7	200	9,6–9,4	218–213	G	
718 Cayman T (PDK)	220	300	10,8	6,5	8,1	185	9,1–8,9	207–202	F	
718 Cayman S	257	350	13,0	7,5	9,6	218	10,3–10,1	235–228	G	
718 Cayman S (PDK)	257	350	12,3	7,0	8,8	200	9,9–9,6	224–217	G	
718 Cayman GT4	309	420	15,0	8,5	10,9	249	11,1	251	G	
718 Cayman GT4 (PDK)	309	420	13,7	8,1	10,2	232	10,7	242	G	
718 Cayman GT4 RS	368	500	17,4	9,3	12,3	281	13,2	299	G	
718 Cayman GTS 4.0	294	400	14,7	8,5	10,8	246	10,9	247	G	
718 Cayman GTS 4.0 (PDK)	294	400	13,0	7,6	9,6	219	10,1	230	G	
911										
911 Carrera	283	385	12,9	7,4	9,4	215	10,8–10,3	245–233	G	
911 Carrera Cabriolet	283	385	12,9	7,6	9,6	218	10,8–10,4	245–236	G	
911 Carrera S	331	450	12,9	7,7	9,6	220	11,1–10,5	251–238	G	
911 Carrera S (MT)	331	450	14,5	7,3	10,0	227	10,7–10,1	243–229	G	
911 Carrera S Cabriolet	331	450	13,1	7,9	9,8	223	11,0–10,6	250–241	G	
911 Carrera S Cabriolet (MT)	331	450	14,7	7,4	10,1	230	10,7–10,3	243–233	G	
911 Carrera 4	283	385	12,6	7,8	9,6	218	10,9–10,3	247–234	G	
911 Carrera 4 Cabriolet	283	385	12,7	8,0	9,7	221	10,8–10,5	246–238	F	
911 Carrera 4S	331	450	13,1	7,8	9,7	222	11,1–10,5	253–239	G	
911 Carrera 4S (MT)	331	450	14,8	7,4	10,1	231	10,8–10,2	245–231	G	
911 Carrera 4S Cabriolet	331	450	13,3	7,9	9,9	225	11,1–10,7	252–242	G	
911 Carrera 4S Cabriolet (MT)	331	450	14,9	7,5	10,2	234	10,8–10,4	245–235	G	
911 Carrera GTS	353	480	13,4	7,5	9,7	221	11,4–10,7	258–244	G	
911 Carrera GTS (MT)	353	480	15,1	7,4	10,3	234	11,0–10,4	249–236	G	
911 Carrera GTS Cabriolet	353	480	13,5	7,7	9,8	224	11,3–10,9	256–248	G	
911 Carrera GTS Cabriolet (MT)	353	480	15,1	7,7	10,4	238	10,9–10,5	246–239	G	
911 Carrera 4 GTS	353	480	13,5	7,6	9,7	222	11,4–10,8	259–245	G	
911 Carrera 4 GTS (MT)	353	480	15,3	7,7	10,5	240	11,1–10,6	252–240	G	
911 Carrera 4 GTS Cabriolet	353	480	13,7	7,7	9,9	226	11,3–11,0	256–249	G	
911 Carrera 4 GTS Cabriolet (MT)	353	480	15,4	7,8	10,6	242	11,1–10,8	251–244	G	
911 Targa 4	283	385	12,8	8,0	9,8	223	10,9–10,5	247–239	F	
911 Targa 4S	331	450	13,3	8,0	9,9	227	11,1–10,7	253–244	G	
911 Targa 4S (MT)	331	450	15,0	7,6	10,3	235	10,8–10,4	246–236	G	
911 Targa 4S Heritage Design Edition	331	450	13,3	8,0	9,9	227	11,1–10,7	253–244	G	
911 Targa 4S Heritage Design Edition (MT)	331	450	15,0	7,6	10,3	235	10,8–10,4	246–236	G	
911 Edition 50 Jahre Porsche Design	353	480	13,7	7,7	9,9	227	11,3–11,0	257–251	F	
911 Edition 50 Jahre Porsche Design (MT)	353	480	15,5	7,8	10,7	243	11,1–10,8	252–245	G	
911 Targa 4 GTS	353	480	13,7	7,7	9,9	227	11,3–11,0	257–251	F	
911 Targa 4 GTS (MT)	353	480	15,5	7,8	10,7	243	11,1–10,8	252–245	G	

Modell	Leistung [kW]	Leistung [PS]	NEFZ				WLTP			Energieeffizienzklasse
			Kraftstoffverbrauch innerorts [l/100 km]	Kraftstoffverbrauch außerorts [l/100 km]	Kraftstoffverbrauch kombiniert [l/100 km]	CO ₂ -Emissionen kombiniert [g/km]	Kraftstoffverbrauch kombiniert [l/100 km]	CO ₂ -Emissionen kombiniert [g/km]		
911										
911 GT3 (PDK)	375	510	17,3	9,5	12,4	283	13,0	294	G	
911 GT3 (MT)	375	510	19,2	9,9	13,3	304	12,9	293	G	
911 GT3 mit Touring-Paket (PDK)	375	510	17,3	9,5	12,4	283	12,9	293	G	
911 GT3 mit Touring-Paket (MT)	375	510	19,1	10,0	13,3	304	12,9	292	G	
911 Turbo	427	580	15,3	8,7	11,1	254	12,3–12,0	279–271	G	
911 Turbo Cabriolet	427	580	15,2	8,9	11,3	257	12,5–12,1	284–275	G	
911 Turbo S	478	650	15,5	8,6	11,1	254	12,3–12,0	278–271	G	
911 Turbo S Cabriolet	478	650	15,9	8,6	11,3	257	12,5–12,1	284–275	G	
Panamera										
Panamera	243	330	11,4–11,1	7,5–7,0	8,8–8,6	201–197	11,4–10,2	258–232	D	
Panamera 4	243	330	11,6–11,4	7,3–7,1	8,8–8,7	202–199	11,3–10,4	257–235	D	
Panamera 4 Platinum Edition	243	330	11,6–11,4	7,3–7,1	8,8–8,7	202–199	11,3–10,4	257–235	D	
Panamera 4 Executive	243	330	11,3–11,0	7,6–7,4	9,0–8,9	205–202	11,3–10,6	257–240	D	
Panamera 4 Sport Turismo	243	330	11,4–11,2	7,8–7,5	9,0–8,9	205–202	11,5–10,6	260–241	D	
Panamera 4 Sport Turismo Platinum Edition	243	330	11,4–11,2	7,8–7,5	9,0–8,9	205–202	11,5–10,6	260–241	D	
Panamera 4S	324	440	11,6–11,3	7,5–7,4	9,0–8,8	205–201	11,3–10,3	256–234	D	
Panamera 4S Executive	324	440	11,9–11,6	7,6–7,5	9,1–9,0	208–205	11,3–10,5	256–238	D	
Panamera 4S Sport Turismo	324	440	11,7–11,5	7,7–7,6	9,2–9,1	210–207	11,5–10,7	260–242	D	
Panamera GTS	353	480	15,4	8,2–8,0	10,9–10,7	249–244	13,1–12,1	296–275	F	
Panamera GTS Sport Turismo	353	480	15,5–15,4	8,5–8,3	11,1–10,9	253–248	13,2–12,3	300–280	F	
Panamera Turbo S	463	630	14,9–14,8	8,5–8,4	10,8–10,7	247–245	13,2–12,8	298–290	E	
Panamera Turbo S Executive	463	630	15,1–15,0	8,7–8,5	11,0–10,9	251–249	13,2–12,9	299–293	E	
Panamera Turbo S Sport Turismo	463	630	15,0–14,9	8,8–8,7	11,1–11,0	253–251	13,3–13,0	302–295	E	
Macan										
Macan	195	265	10,9–10,8	7,6–7,4	8,8–8,7	200–198	10,7–10,1	243–228	D	
Macan T	195	265	10,8	7,6–7,5	8,8–8,7	200	10,7–10,1	242–229	D	
Macan S	280	380	12,3	8,4	9,9–9,8	225–224	11,7–11,1	265–251	E	
Macan GTS	324	440	12,3	8,4	9,9	225	11,7–11,3	265–255	E	
Cayenne										
Cayenne	250	340	11,5–11,2	8,2–8,1	9,4–9,2	215–210	12,5–11,5	283–259	D	
Cayenne Platinum Edition	250	340	11,5–11,2	8,2–8,1	9,4–9,2	215–210	12,5–11,7	283–266	D	
Cayenne Coupé	250	340	11,7–11,4	8,3–8,2	9,5–9,4	217–214	12,5–11,6	283–263	D	
Cayenne Coupé Platinum Edition	250	340	11,7–11,4	8,3–8,2	9,5–9,4	217–214	12,5–11,8	283–266	D	
Cayenne S	324	440	12,8	8,0–7,8	9,8–9,7	223–220	12,9–11,8	292–268	E–D	
Cayenne S Platinum Edition	324	440	12,8	8,0–7,8	9,8–9,7	223–220	12,9–12,1	292–274	E–D	
Cayenne S Coupé	324	440	12,8	8,2–7,9	9,9–9,7	225–222	12,9–12,0	292–271	D	
Cayenne S Coupé Platinum Edition	324	440	12,8	8,2–7,9	9,9–9,7	225–222	12,9–12,1	292–274	D	
Cayenne Turbo	404	550	15,5	9,3	11,6	264	14,1–13,5	319–305	F	
Cayenne Turbo Coupé	404	550	15,5	9,3	11,6	264	14,1–13,5	319–307	F	
Cayenne GTS Coupé	338	460	15,3–14,9	9,1	11,4–11,2	260–256	14,0–13,3	318–302	F–E	
Cayenne GTS	338	460	15,3–14,7	9,1	11,4–11,2	260–255	14,1–13,3	319–301	F	
Cayenne Turbo GT	471	640	16,6	9,1	11,9	271	14,1	319	F	

Aktuelle Verbrauchswerte unter www.porsche.com/germany/verbrauchsinformationen

Plug-in-Hybride

Modell			NEFZ		
	Leistung [kW]	Leistung [PS]	Kraftstoffverbrauch kombiniert [l/100 km]	Stromverbrauch kombiniert [kWh/100 km]	CO ₂ -Emissionen kombiniert [g/km]
Panamera					
Panamera 4 E-Hybrid	340	462	2,2–2,1	17,5–17,0	49–47
Panamera 4 E-Hybrid Platinum Edition	340	462	2,2–2,1	17,5–17,0	49–47
Panamera 4 E-Hybrid Executive	340	462	2,2	18,0–17,4	51–49
Panamera 4 E-Hybrid Sport Turismo	340	462	2,3–2,2	18,2–17,5	51–49
Panamera 4S E-Hybrid	412	560	2,2–2,0	18,1–17,4	51–47
Panamera 4S E-Hybrid Executive	412	560	2,3–2,2	19,5–17,6	53–50
Panamera 4S E-Hybrid Sport Turismo	412	560	2,2–2,1	19,3–17,4	52–49
Panamera 4 E-Hybrid Sport Turismo Platinum Edition	340	462	2,3–2,2	18,2–17,5	51–49
Panamera Turbo S E-Hybrid	515	700	2,7	21,8	62
Panamera Turbo S E-Hybrid Executive	515	700	2,8	22,7	63
Panamera Turbo S E-Hybrid Sport Turismo	515	700	2,8	22,8	63
Cayenne					
Cayenne E-Hybrid	340	462	2,5–2,4	22,0–21,6	58–56
Cayenne E-Hybrid Platinum Edition	340	462	2,5–2,4	22,0–21,6	58–56
Cayenne E-Hybrid Coupé	340	462	2,6–2,5	22,4–22,0	60–58
Cayenne E-Hybrid Coupé Platinum Edition	340	462	2,6–2,5	22,4–22,0	60–58
Cayenne Turbo S E-Hybrid	500	680	3,3–3,2	23,3–22,8	75–72
Cayenne Turbo S E-Hybrid Coupé	500	680	3,3–3,2	23,5–23,0	76–73

Elektrofahrzeuge

Modell			NEFZ	
	Leistung [kW]	Leistung [PS]	Stromverbrauch kombiniert [kWh/100 km]	CO ₂ -Emissionen kombiniert [g/km]
Taycan				
Taycan mit Performance-Batterie	300	408	28,0	0
Taycan mit Performance-Batterie Plus	350	476	28,7	0
Taycan Sport Turismo mit Performance-Batterie	300	408	26,8	0
Taycan Sport Turismo mit Performance-Batterie Plus	350	476	27,4	0
Taycan 4 Cross Turismo	350	476	28,1	0
Taycan 4S mit Performance-Batterie	390	530	26,2	0
Taycan 4S mit Performance-Batterie Plus	420	571	27,0	0
Taycan 4S Sport Turismo mit Performance-Batterie	390	530	25,7	0
Taycan 4S Sport Turismo mit Performance-Batterie Plus	420	571	26,1	0
Taycan 4S Cross Turismo	420	571	28,1	0
Taycan GTS	440	598	25,9	0
Taycan GTS Sport Turismo	440	598	26,0	0
Taycan Turbo	500	680	28,0	0
Taycan Turbo Sport Turismo	500	680	26,3	0
Taycan Turbo Cross Turismo	500	680	28,7	0
Taycan Turbo S	560	761	28,5	0
Taycan Turbo S Sport Turismo	560	761	26,3	0
Taycan Turbo S Cross Turismo	560	761	29,4	0

WLTP

Kraftstoffverbrauch gewichtet kombiniert [l/100 km]	Stromverbrauch gewichtet kombiniert [kWh/100 km]	CO ₂ -Emissionen gewichtet kombiniert [g/km]	Elektrische Reichweite (EAER) [km]	Elektrische Reichweite innerorts (EAER City) [km]	Energieeffizienzklasse
2,5–2,0	24,4–22,6	57–45	49–56	52–56	A+++
2,5–2,0	24,4–22,6	57–45	49–56	52–56	A+++
2,6–2,1	24,6–22,8	59–47	48–55	50–55	A+++
2,7–2,1	24,9–23,1	60–49	47–54	51–55	A+++
2,8–2,2	24,5–22,6	64–50	46–53	49–54	A+++
2,9–2,4	24,6–23,0	65–54	46–51	48–52	A+++
3,0–2,4	24,9–23,1	67–55	45–50	49–53	A+++
2,7–2,1	24,9–23,1	60–49	47–54	51–55	A+++
2,9–2,7	24,6–24,0	66–62	48–50	49–50	A+++
2,9–2,8	24,7–24,2	67–64	47–48	49	A+++
3,0–2,9	24,9–24,4	69–65	46–47	49–50	A+++
3,7–3,1	26,5–25,1	83–71	41–44	44–48	A+++
3,7–3,3	26,5–25,6	83–75	41–43	44–46	A+++
3,7–3,2	26,5–25,4	85–73	41–43	43–47	A+++
3,7–3,3	26,5–25,6	85–75	41–43	43–46	A+++
4,0–3,8	25,9–25,3	92–86	39–40	41–42	A+++
4,1–3,8	25,9–25,4	92–87	39–40	40–42	A+++

WLTP

Stromverbrauch kombiniert [kWh/100 km]	CO ₂ -Emissionen kombiniert [g/km]	Elektrische Reichweite kombiniert [km]	Elektrische Reichweite innerorts [km]	Energieeffizienzklasse
24,8–20,4	0	354–431	382–450	A+++
25,4–21,5	0	407–484	460–521	A+++
24,2–20,2	0	358–433	433–518	A+++
24,6–21,0	0	417–492	493–563	A+++
26,4–22,4	0	389–456	463–541	A+++
25,6–21,0	0	335–408	383–466	A+++
26,0–21,9	0	389–464	437–524	A+++
24,6–20,4	0	358–441	449–534	A+++
24,7–21,0	0	417–498	516–604	A+++
26,4–22,6	0	388–452	462–532	A+++
23,3–20,3	0	439–504	539–625	A+++
24,1–21,0	0	424–490	524–616	A+++
26,6–22,9	0	383–452	432–498	A+++
24,2–20,9	0	424–491	531–620	A+++
25,9–22,6	0	395–452	438–510	A+++
25,6–24,3	0	390–416	434–477	A+++
24,0–22,5	0	430–458	518–565	A+++
26,4–24,4	0	388–419	460–495	A+++

¹Hinweis

Die angegebenen Verbrauchs- und Emissionswerte wurden nach den gesetzlich vorgeschriebenen Messverfahren ermittelt. Seit dem 1. September 2018 ersetzt das weltweit harmonisierte Prüfverfahren für Personenkraftwagen und leichte Nutzfahrzeuge (Worldwide Harmonized Light Vehicles Test Procedure, WLTP) den neuen europäischen Fahrzyklus (NEFZ). Wegen der realistischeren Prüfbedingungen sind die nach WLTP ermittelten Werte zum Kraftstoff-/Stromverbrauch und zu den CO₂-Emissionen in vielen Fällen höher als die nach NEFZ ermittelten. Aktuell sind unabhängig vom angewendeten Typisierungsverfahren noch die NEFZ-Werte verpflichtend zu kommunizieren. Werden zusätzlich WLTP-Werte angegeben, erfolgt dies freiwillig. Alle von Porsche angebotenen Neufahrzeuge sind nach WLTP typgenehmigt, weshalb die angegebenen NEFZ-Werte von den WLTP-Werten abgeleitet wurden. Soweit die Werte als Spannen angegeben werden, beziehen sie sich nicht auf ein einzelnes, individuelles Fahrzeug und sind nicht Bestandteil des Angebots. Sie dienen allein Vergleichszwecken zwischen den verschiedenen Fahrzeugtypen. Zusatzausstattungen und Zubehör (Anbauteile, Reifenformat usw.) können relevante Fahrzeugparameter, wie zum Beispiel Gewicht, Rollwiderstand und Aerodynamik, verändern und neben Witterungs- und Verkehrsbedingungen sowie dem individuellen Fahrverhalten den Kraftstoff-/Stromverbrauch, die CO₂-Emissionen, die Reichweite und die Fahrleistungswerte eines Fahrzeugs beeinflussen. Weitere Informationen zu den Unterschieden zwischen WLTP und NEFZ finden Sie unter www.porsche.com/wltp. Weitere Informationen zum offiziellen Kraftstoffverbrauch und zu den offiziellen spezifischen CO₂-Emissionen neuer Personenkraftwagen können dem „Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch, die CO₂-Emissionen und den Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen“ entnommen werden, der an allen Verkaufsstellen und bei DAT unentgeltlich erhältlich ist.

Aktuelle Verbrauchswerte unter 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
Allgemeine Angaben		
GRI 101 Grundlagen (2016)		
GRI 102 Allgemeine Angaben (2016)		
Organisationsprofil		
102-1 Name der Organisation	271	
102-2 Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	5, 62 – 75, 256 – 258	
102-3 Hauptsitz der Organisation	271	
102-4 Betriebsstätten	64 – 70	
102-5 Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	2	
102-6 Belieferte Märkte	64 – 70	
102-7 Größe der Organisation	62 – 70, 139, 216 – 237, 246 – 251	
102-8 Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern	114 – 119, 138 – 147, 246 – 250	
102-9 Lieferkette	131 – 132, 208 – 211, 251	→ Online-GRI-Index
102-10 Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	8 – 61, 208 – 211, 251	→ Online-GRI-Index
102-11 Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip	94 – 100	→ Online-GRI-Index
102-12 Externe Initiativen	82 – 84, 148 – 159	
102-13 Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	82 – 84	
Strategie		
102-14 Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	5	
Ethik und Integrität		
102-16 Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	78 – 81, 126 – 129, 131 – 132	
102-17 Verfahren zu Beratung und Bedenken in Bezug auf die Ethik	126 – 127	
Führung		
102-18 Führungsstruktur	4 – 5, 80 – 81, 254	
102-19 Delegation von Befugnissen	80 – 81	
102-20 Zuständigkeit auf Vorstandsebene für ökonomische, ökologische und soziale Themen	80 – 81	
102-21 Dialog mit Stakeholdern zu ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen	82 – 87	
Stakeholderbeziehung		
102-40 Liste der Stakeholdergruppen	82 – 83, 86	
102-41 Tarifverträge	118	→ Online-GRI-Index
102-42 Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	82 – 83	
102-43 Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	80, 82 – 83, 86	
102-44 Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen	82 – 83, 86 – 87	
Vorgehensweise und Berichterstattung		
102-45 Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten	2	
102-46 Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen	2, 86 – 87	
102-47 Liste der wesentlichen Themen	86 – 87	
102-48 Neudarstellung von Informationen	2, 86	
102-49 Änderungen bei der Berichterstattung	2	
102-50 Berichtszeitraum	2	
102-51 Datum des letzten Berichts	2	
102-52 Berichtszyklus	2	
102-53 Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht	271	
102-54 Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	2, 260	
102-55 GRI-Inhaltsindex	260 – 262	
102-56 Externe Prüfung	2, 268 – 269	

Wesentliche Themen	Seite	Auslassung/Kommentar
GRI 201: Wirtschaftliche Leistung (2016)		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	124	
201-1 Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	216 – 237	Porsche berichtet umfangreiche finanzielle Kennzahlen und das Spendenaufkommen. → Online-GRI-Index
201-4 Finanzielle Unterstützung durch die öffentliche Hand		
GRI 204: Beschaffungspraktiken (2016)		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	131 – 132	
204-1 Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten	251	
GRI 205: Korruptionsbekämpfung (2016)		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	126 – 127	
205-1 Betriebsstätten, die auf Korruptionsrisiken geprüft wurden		→ Online-GRI-Index
205-2 Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	126 – 127	
GRI 206: Wettbewerbswidriges Verhalten (2016)		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	126 – 127	
206-1 Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten, Kartell- und Monopolbildung		Porsche veröffentlicht die in der Angabe geforderten Information aus Vertraulichkeitsgründen nicht.
GRI 301: Materialien (2016)		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	98	
301-1 Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	244	
GRI 302: Energie (2016)		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	97	
302-1 Energieverbrauch innerhalb der Organisation	240 – 241	
302-3 Energieintensität	241	
GRI 303: Wasser und Abwasser (2018)		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	98 – 99	
303-1 Wasser als gemeinsam genutzte Ressource	98 – 99	
303-2 Umgang mit den Auswirkungen der Wasserrückführung	98 – 99	
303-3 Wasserentnahme	244	
303-4 Wasserrückführung	244	
303-5 Wasserverbrauch	244	
GRI 304: Biodiversität (2016)		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	100	
304-3 Geschützte oder renaturierte Lebensräume	100	
GRI 305: Emissionen (2016)		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	97 – 99	
305-1 Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	242 – 243	
305-2 Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	242 – 243	
305-3 Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	242	
305-4 Intensität der THG-Emissionen	243	
305-5 Senkung der THG-Emissionen	242 – 243	
305-6 Emissionen von Ozon abbauenden Substanzen (ODS)	242	
305-7 Stickstoffoxide (NO _x), Schwefeloxide (SO _x) und andere signifikante Luftemissionen	242	
GRI 306: Abfall (2020)		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	98 – 99	
306-1 Anfallender Abfall und erhebliche abfallbezogene Auswirkungen	98 – 99	
306-2 Management erheblicher abfallbezogener Auswirkungen	98 – 99	
306-3 Angefallener Abfall	245	
306-4 Von Entsorgung umgeleiteter Abfall	245	
306-5 Zur Entsorgung bestimmter Abfall	245	
GRI 307: Umwelt-Compliance (2016)		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	97, 126 – 127	
307-1 Nichteinhaltung von Umweltschutzgesetzen und -verordnungen		→ Online-GRI-Index
GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten (2016)		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	131 – 132	
308-1 Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden	131 – 132, 251	
308-2 Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	131 – 132	
GRI 401: Beschäftigung (2016)		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	114 – 119	
401-1 Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	248	
401-3 Elternzeit	248	

Wesentliche Themen	Seite	Auslassung/Kommentar
GRI 402: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis (2016)		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	118	
402-1 Mindestmitteilungsfrist für betriebliche Veränderungen	118	
GRI 403: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz (2018)		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	118–119	
403-1 Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	118–119	
403-2 Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen	118–119	
403-3 Arbeitsmedizinische Dienste	118–119	
403-4 Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	118–119	
403-5 Mitarbeiterschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	118–119	
403-6 Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter	118–119	
403-7 Vermeidung und Minimierung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz	118–119	
403-8 Mitarbeiter, die von einem Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz abgedeckt sind	118–119	Porsche unterscheidet in der Berichterstattung nicht nach direkten und indirekten Mitarbeitern.
403-9 Arbeitsbedingte Verletzungen	250	Porsche unterscheidet in der Berichterstattung nicht nach direkten und indirekten Mitarbeitern sowie den einzelnen Kategorien der arbeitsbedingten Verletzungen (Detaillierungstiefe nicht wesentlich).
GRI 404: Aus- und Weiterbildung (2016)		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	114–117	
404-1 Durchschnittliche Stundenzahl der Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten	249	
404-2 Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	116–117	
GRI 405: Diversität und Chancengleichheit (2016)		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	112–113	
405-1 Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	112–113	
GRI 407: Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen (2016)		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	114–119	
407-1 Betriebsstätten und Lieferanten, bei denen das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen bedroht sein könnte		→ Online-GRI-Index
GRI 408: Kinderarbeit (2016)		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	126–127, 131–132	
408-1 Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit	126–127, 131–132	→ Online-GRI-Index
GRI 409: Zwangs- oder Pflichtarbeit (2016)		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	126–127, 131–132	
409-1 Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit	126–127, 131–132	→ Online-GRI-Index
GRI 412: Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte (2016)		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	126–127, 131–132	
412-2 Schulungen für Angestellte zu Menschenrechtspolitik und -verfahren	126–127, 131–132	→ Online-GRI-Index
412-3 Erhebliche Investitionsvereinbarungen und -verträge, die Menschenrechtsklauseln enthalten oder auf Menschenrechtsaspekte geprüft wurden	126–127, 131–132	→ Online-GRI-Index
GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten (2016)		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	131–132	
414-1 Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien bewertet wurden	131–132, 251	
414-2 Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	131–132	
GRI 415: Politische Einflussnahme (2016)		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	84	
415-1 Parteispenden	84	
GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit (2016)		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	134	
416-1 Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	134	
GRI 418: Schutz der Kundendaten (2016)		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	128–129	
418-1 Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes und den Verlust von Kundendaten	128–129	→ Online-GRI-Index
GRI 419: Sozioökonomische Compliance (2016)		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	126–127, 131–132	
419-1 Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich		→ Online-GRI-Index

TCFD-INDEX

Die Anforderungen der Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) umfassen die Bereiche Governance, Strategie, Risikomanagement sowie Kennzahlen und Ziele. Die folgende Berichterstattung entsprechend Teilbereichen der TCFD zielt darauf ab, Risiken und Chancen als Folgen des Klimawandels adäquat zu veröffentlichen und die Finanzmarktstabilität zu stärken.

Beschreiben Sie die Aufsicht des Vorstandes über klimabezogene Risiken und Chancen:

Der Vorstand einer Aktiengesellschaft ist gemäß § 91 Abs. 2 und Abs. 3 AktG dazu verpflichtet, ein Überwachungssystem einzurichten, um die für die Gesellschaft bestandsgefährdenden Entwicklungen frühzeitig zu erkennen. Bei Porsche wird dies durch das bestehende Risikomanagementsystem umgesetzt. Über das Risikomanagementsystem werden Risiken unternehmensweit identifiziert, bewertet, deren Steuerung verwaltet und überwacht. Darunter fallen auch „klimabezogene“ Risiken, also beispielsweise physische oder transitorische Klimarisiken, sofern diese oberhalb der risikopolitisch vorgegebenen Relevanzschwellen liegen. Der Vorstand der Porsche AG erhält quartalsweise Berichte über die aktuelle Risikoexposition (Top-Einzelrisiken sowie Gesamtrisikobetrachtung) und kann darauf basierend vor allem den aktuellen Grad der Bestandsgefahr auch durch klimabezogene Risiken einsehen und beurteilen. Die Funktionsfähigkeit des Risikofrüherkennungssystems wird darüber hinaus jährlich durch externe Wirtschaftsprüfer auditiert.

Beschreiben Sie die Rolle des Managements bei der Bewertung und Handhabung klimabezogener Risiken und Chancen:

Nach den bestehenden Vorgaben im Risikomanagementsystem, die sich auf dem bekannten „Drei-Linien-Modell“ stützen, ist die First Line (also das Management der operativen Einheiten) die erste Einheit zur operativen Bewertung, Steuerung und Überwachung von Risiken. Die Steuerung und Überwachung des jeweiligen Risikos verantwortet hierbei grundsätzlich das Management derjenigen Organisationseinheit, die am besten dafür geeignet ist. Diese Regelungen gelten für alle Risiken und somit auch für klimabezogene Risiken.

Beschreiben Sie die klimabezogenen Risiken und Chancen, die Porsche auf kurze, mittlere und lange Sicht identifiziert hat:

Die Risikolandkarte von Porsche befindet sich durch die regelmäßigen Überarbeitungen in einem laufenden Wandel. Während klimabezogene Risiken derzeit vor allem als Auswirkungen des physischen Klimawandels (zum Beispiel Extremwetterereignisse) und der transitorischen Änderung der Regulatorik (zum Beispiel CO₂-Flottenemissionsregulatorik) identifiziert wurden, besteht aktuell das Vorhaben zur expliziten Benennung eines physischen und transitorischen Klimarisikos, deren Auswirkungen dann, je nach Ergebnis, in eigene Risiken aufgenommen werden können.

Beschreiben Sie die Auswirkungen klimabezogener Risiken und Chancen auf die Geschäfte, die Strategie und die Finanzplanung von Porsche:

Kurz-, mittel- und langfristige klimabezogene Risiken und Chancen haben für die Organisation von Porsche hohe Bedeutung. Um ihnen zu begegnen, hat Porsche das Handlungsfeld „Dekarbonisierung“ innerhalb der Nachhaltigkeitsstrategie in die Unternehmensstrategie und darüber in die Finanzplanung integriert. Weitere klimabezogene Risiken und Chancen werden im Umweltmanagement adressiert:

- ↗ „Dekarbonisierung in der Produktion“, S. 97
- ↗ „Ressourcenverbrauch und Recycling in der Produktion“, S. 98 – 99
- ↗ „Umwelt- und Energiekennzahlen“, S. 240 – 245

Auswirkungen der klimabezogenen Risiken und Chancen auf die Strategie, Geschäftstätigkeit und Finanzplanung:

- ↗ „Strategie 2030“, S. 72 – 74
- ↗ „Nachhaltigkeitsstrategie“, S. 78 – 79
- ↗ „Dekarbonisierung“, S. 90

Beschreiben Sie die Widerstandsfähigkeit der Strategie der Organisation angesichts verschiedener klimabezogener Szenarien, einschließlich eines Szenarios mit einer Erderwärmung um bis zu zwei Grad Celsius:

Im Rahmen des Risikomanagements trägt Porsche dafür Sorge, dass physische und transitorische Auswirkungen des Klimawandels erkannt und entsprechend adressiert werden. Eine szenariobasierte Bewertung verschiedener klimabezogener Risiken befindet sich aktuell in Überprüfung.

Beschreiben Sie die Prozesse von Porsche zur Identifizierung und Bewertung klimabezogener Risiken:

Bei Porsche ist jeder Fachbereich und jede wesentliche Konzerngesellschaft unmittelbar an das Risikomanagementsystem angeschlossen. Damit hat jeder Bereich die Möglichkeit (und die Pflicht), negative Abweichungen von einem Planwert (= Risiken) zu identifizieren. Dies geschieht über die Prozesse innerhalb des Risikomanagementsystems (Risikoidentifikation, Risikobewertung, Risikosteuerung, Risikoüberwachung).

Beschreiben Sie die Prozesse von Porsche für die Handhabung klimabezogener Risiken:

Klimabezogene Risiken werden inhaltsabhängig von den jeweilig verantwortlichen Fachbereichen adressiert und Maßnahmen zur Risikosteuerung umgesetzt.

Beschreiben Sie, wie Prozesse zur Identifizierung, Bewertung und Handhabung klimabezogener Risiken in das allgemeine Risikomanagement von Porsche integriert werden:

Alle Prozesse und Maßnahmen zur Identifikation, Bewertung und Steuerung von klimabezogenen Risiken sind per Definition Bestandteil des Risikomanagements von Porsche.

Nennen Sie die Kennzahlen, die Porsche entsprechend seiner Strategie und seinem Risikomanagementprozess für die Bewertung klimabezogener Risiken und Chancen verwendet:

Porsche macht derzeit in der Risikostrategie keine spezifischen Vorgaben für die Steuerung von klimabezogenen Risiken. Es besteht lediglich die Vorgabe, dass das Gesamtrisiko eine bestimmte Schwelle nicht übersteigen darf (Risikoappetit), um den Grad der Bestandsgefahr frühzeitig zu erkennen.

Porsche misst jedoch wesentliche Beiträge im Bereich klimabezogener Chancen und Risiken im Rahmen des Nachhaltigkeits- sowie des Umweltmanagements:

- ↗ „Umwelt- und Energiekennzahlen“, S. 240 – 245
- ↗ „Dekarbonisierung“, S. 90

Beschreiben Sie die Ziele, anhand derer Porsche klimabezogene Risiken und Chancen sowie die Zielerreichung steuert:

Die Steuerung von Nachhaltigkeitszielen bezieht Themen mit Relevanz für klimabezogene Risiken und Chancen mit ein:

- ↗ „Steuerung und Transparenz“, S. 122 – 125
- ↗ „Dekarbonisierung“, S. 90

		2021	2020	2019
Auslieferungen	Fahrzeuge	301.915	272.162	280.800
911	Fahrzeuge	38.464	34.328	34.800
718 Boxster/Cayman	Fahrzeuge	20.502	21.784	20.467
Macan	Fahrzeuge	88.362	78.124	99.944
Cayenne	Fahrzeuge	83.071	92.860	92.055
Panamera	Fahrzeuge	30.220	25.051	32.721
Taycan	Fahrzeuge	41.296	20.015	813
Produktion	Fahrzeuge	300.081¹	263.236	274.463
911	Fahrzeuge	38.790	28.672	37.585
718 Boxster/Cayman	Fahrzeuge	18.477	22.655	19.263
Macan	Fahrzeuge	84.857	78.490	89.744
Cayenne	Fahrzeuge	86.233	82.137	95.293
Panamera	Fahrzeuge	33.250	21.832	31.192
Taycan	Fahrzeuge	38.474	29.450	1.386
Mitarbeiter²	Anzahl	36.996	36.359	35.429
Personalaufwand	Millionen Euro	4.478	4.230	4.003
Finanzen				
Umsatzerlöse	Millionen Euro	33.138	28.695	28.518
Bilanzsumme	Millionen Euro	51.382	45.491	42.366
Eigenkapital	Millionen Euro	22.935	20.224	17.428
Anlagevermögen	Millionen Euro	19.793	18.130	17.982
Investitionen ³	Millionen Euro	3.043	2.772	2.993
Materialaufwand	Millionen Euro	19.363	16.661	15.956
Abschreibungen	Millionen Euro	3.214	3.357	3.044
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	Millionen Euro	6.416	4.140	4.486
Operatives Ergebnis (EBIT)	Millionen Euro	5.314	4.177	3.862
Operatives Ergebnis (EBIT) vor Sondereinflüssen	Millionen Euro	5.284	4.177	4.397
Ergebnis vor Steuern	Millionen Euro	5.729	4.397	4.054
Ergebnis nach Steuern	Millionen Euro	4.038	3.166	2.801

¹ inkl. 16.953 Fahrzeugen, die zum Zeitpunkt der Werksauslieferung aufgrund Halbleiterengpass noch nicht zulassungsfähig sind.

² Zum 31. Dezember.

³ Betrifft Investitionen in Immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen ohne Zugänge aus Nutzungsrechten gemäß Rechnungslegungsstandard „IFRS16 Leasing“.

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

An die Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG, Stuttgart

Wir haben ausgewählte Angaben im Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG, Stuttgart (im Folgenden die „Gesellschaft“) für den Zeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2021 einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit unterzogen.

Unser Auftrag bezieht sich dabei ausschließlich auf die mit dem Symbol „✓“ gekennzeichneten Angaben in der deutschen PDF-Version des Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichts (im Folgenden der „Bericht“). Angaben für Vorjahre waren nicht Gegenstand unserer Prüfung.

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 Aufstellung des Berichts sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen zu einzelnen Angaben, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die internen Kontrollen, die sie als notwendig erachtet haben, um die Aufstellung des Berichts zu ermöglichen, der frei von wesentlichen falschen Darstellungen aufgrund von dolosen Handlungen (Manipulation des Berichts) oder Irrtümern 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: 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 Symbol „✓“ 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 dem Symbol „✓“ gekennzeichneten Angaben im Bericht der Gesellschaft 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 unter anderem folgende Prüfungshandlungen und sonstige Tätigkeiten durchgeführt:

- Verschaffung eines Verständnisses über die Struktur der Nachhaltigkeitsorganisation,
- Befragung von Mitarbeitern, die mit der Datenerfassung und -konsolidierung sowie der Erstellung des Berichts beauftragt sind, zur Beurteilung des Berichtserstellungssystems, der Methoden der Datengewinnung und -aufbereitung sowie der internen Kontrollen, soweit sie für die Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit der mit dem Symbol „✓“ gekennzeichneten Angaben im Bericht relevant sind,
- Identifikation wahrscheinlicher Risiken wesentlicher falscher Angaben,
- Einsichtnahme in die relevante Dokumentation der Systeme und Prozesse zur

Erhebung, Aggregation und Validierung relevanter Daten,

- Befragungen und Dokumenteneinsicht in Stichproben hinsichtlich der Erhebung und Berichterstattung der mit dem Symbol „✓“ gekennzeichneten Angaben im Bericht an den Standorten Stuttgart und Leipzig,
- Analytische Handlungen auf Ebene des Konzerns hinsichtlich der Qualität der berichteten Daten,
- Beurteilung der Darstellung der mit dem Symbol „✓“ gekennzeichneten Angaben im Bericht
- Kritische Durchsicht des Berichtsentwurfs auf Plausibilität und Konsistenz
- Abgleich von Angaben mit den entsprechenden Daten im Jahresabschluss.

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 bis 31. Dezember 2021 in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den relevanten Berichtskriterien aufgestellt worden ist. Wir geben kein Prüfungsurteil zu Angaben für Vorjahre ab.

Verwendungsbeschränkung für den Vermerk

Wir weisen darauf hin, dass die Prüfung für Zwecke der Gesellschaft durchgeführt und der Vermerk nur zur Information der Gesellschaft über das Ergebnis der Prüfung bestimmt ist. Folglich ist er möglicherweise für einen anderen als den vorgenannten Zweck nicht geeignet. Somit ist der Vermerk nicht dazu bestimmt, dass Dritte hierauf gestützt (Vermögens-)Entscheidungen treffen. Unsere Verantwortung besteht allein der Gesellschaft gegenüber. Dritten gegenüber übernehmen wir dagegen keine Verantwortung. Unser Prüfungsurteil ist in dieser Hinsicht nicht modifiziert.

Auftragsbedingungen und Haftung

Für diesen Auftrag gelten, auch im Verhältnis zu Dritten, unsere Allgemeinen Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften vom 1. Januar 2017 www.de.ey.com/IDW-Auftragsbedingungen. Wir verweisen ergänzend auf die dort in Ziffer 9 enthaltenen Haftungsregelungen

und auf den Haftungsausschluss gegenüber Dritten. Dritten gegenüber übernehmen wir keine Verantwortung, Haftung oder anderweitige Pflichten, es sei denn, dass wir mit dem Dritten eine anders lautende schriftliche Vereinbarung geschlossen hätten oder ein solcher Haftungsausschluss unwirksam wäre.

Wir weisen ausdrücklich darauf hin, dass wir keine Aktualisierung des Vermerks hinsichtlich nach seiner Erteilung eintretender Ereignisse oder Umstände vornehmen, sofern hierzu keine rechtliche Verpflichtung besteht. Wer auch immer das in vorstehendem Vermerk zusammengefasste Ergebnis unserer Tätigkeit zur Kenntnis nimmt, hat eigenverantwortlich zu entscheiden, ob und in welcher Form er dieses Ergebnis für seine Zwecke nützlich und tauglich erachtet und durch eigene Untersuchungshandlungen erweitert, verifiziert oder aktualisiert.

München, den 28. Februar 2022
Ernst & Young GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Nicole Richter, Wirtschaftsprüferin
Hans-Georg Welz, Wirtschaftsprüfer

IMPRESSUM

Herausgeber

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

Dr. Sebastian Rudolph, Leiter Öffentlichkeitsarbeit, Presse, Nachhaltigkeit und Politik

Ansprechpartner

Event- und Sportkommunikation

Thomas Hagg, Leiter Event- und Sportkommunikation

Marc Lieb, Teamleiter Sportkommunikation
Holger Eckhardt, Pressesprecher GT- und Kundenmotorsport, Esports
Nicole Hettesheimer, PR-Referentin Betreuung Markenbotschafter
Markus Rothermel, Pressesprecher Sportkommunikation
Viktoria Wohlrapp, Pressesprecherin Formel E und Markenbotschafter

Politik und Gesellschaft

Daniela Rathe, Leiterin Politik und Gesellschaft
Maximilian Steiner, Koordinator Stakeholdermanagement

Strategie, Planung und IR

Frank Scholtys, Leiter Strategie, Planung und IR

Unternehmens- und Produktkommunikation

Anja Wassertheurer, Leiterin Unternehmens- und Produktkommunikation

Christian Weiss, Leiter Unternehmen und Marke, Pressesprecher Produktion und Krisenkommunikation
Peter Gräve, Pressesprecher Konzernthemen, Unternehmensstrategie und Beschaffung
Stefan Mayr-Uhlmann, Pressesprecher Finanzen, Digitales und IT
Matthias Rauter, Pressesprecher Personal und Förderprojekte
Nadescha Vornehm, Pressesprecherin Vertrieb und Marketing

Hermann-Josef Stappen, Pressesprecher Forschung und Entwicklung, Technikkommunikation
Jonas Bierschneider, PR-Referent Modellreihen 911 und 718
Oliver Hilger, Pressesprecher Modellreihen 911 und 718
Jan Klonz, PR-Referent Connected Car und Zukunftstechnologien
Christoph Lungwitz, Pressesprecher Innovationen (ad interim)
Nadine Toberer, Pressesprecherin Design-, Lifestyle- und Markenkommunikation
Ben Weinberger, Pressesprecher Macan, Cayenne und Panamera

Standortkommunikation

Kristin Bergemann, Leiterin Unternehmenskommunikation Porsche Leipzig GmbH
Jana-Kristin Jessen, PR-Referentin Standortkommunikation Weissach

Projektteam

Gundula Maronde, Leiterin Kommunikationsstrategie und Reputation
Cristian Aleo, Koordinator Nachhaltigkeitsberichterstattung
Marcus Braue, Referent Nachhaltigkeitsberichterstattung und Stakeholderbefragung
Sabrina Damme, PR-Referentin Unternehmens- und Produktkommunikation
Friederike Gaßmann, PR-Referentin Unternehmens- und Produktkommunikation
Daniela Gutfleisch, Leiterin Kanäle und Medien
Manuel Zagovec, Leiter Film-/Foto-Redaktion

Konzeption

Meiré und Meiré

Art Direction

Meiré und Meiré

Lektorat

Siham Schahadat, copyedit24

Postproduktion

Publication Partners
Medienkompetenz GmbH

Druck

Druckerei Vogl GmbH & Co. KG

Papier

Lessebo Design Smooth Bright
Römerturm JUPP ECH ÖKO
Römerturm EXTRACT PITCH

Externe Bildrechte

Maskot, Getty Images (S.11)
Mischa Keijser / Image Source,
Getty Images (S.14 und S.88)
Catherine Delahaye / DigitalVision,
Getty Images (S.23)
AA+W, Adobe Stock (S.31)
Alvaro Tejero / EyeEm, Getty Images (S.81)
Singh Lens, Shutterstock (S.110)
Westend61, Getty Images (S.119)
Chrupka, Getty Images (S.143)
Sittiphong, Getty Images (S.183)