

SCAN THIS CHART –
so nutzen Sie die Augmented-
Reality-Optionen

Mit Augmented Reality erleben
Sie die Faszination Porsche
noch intensiver. Einfach die
Porsche Newsroom App im App
Store oder bei Google Play
herunterladen, die Augmented-
Reality-Funktion im Menü
auswählen und nach den
Hinweisen SCAN THIS CHART
und SCAN THIS PAGE
Ausschau halten. Betrachten
Sie die so gekennzeichneten
Tabellen bzw. Diagramme oder
Seiten durch den Screen Ihres
Smartphones oder Tablets –
und erwecken Sie die Inhalte
zum Leben.



Performance.

**Geschäfts- und
Nachhaltigkeitsbericht
der Porsche AG
2018**

PORSCHE

Performance.

Gelebte Nachhaltigkeit ist für Porsche ein übergeordnetes strategisches Ziel. Ökonomischer Erfolg, ökologisches Bewusstsein und soziale Verantwortung widersprechen sich bei Porsche nicht. Im Gegenteil: Sie verbinden sich zu einem Ganzen, das die Haltung des Unternehmens bestimmt.

Wirtschaftlicher Erfolg zeichnet Porsche aus. Das gilt auch für soziale Verträglichkeit. Gerade als Hersteller exklusiver, leistungsstarker Sportwagen sieht sich Porsche in der Pflicht, die Akzeptanz des Unternehmens und seiner Produkte durch gesellschaftlich und ökologisch verantwortungsbewusstes Handeln weltweit zu steigern. Verantwortungsvolles Agieren, das sowohl dem Unternehmen als auch der Umwelt und der Gesellschaft zugutekommt, entspricht nicht nur den Erwartungen von Kunden, Geschäftspartnern oder Investoren. Es ist auch für die Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit von großer Bedeutung.

Deshalb kombiniert Porsche den Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht. Dieser will bewusst ein Zeichen setzen. Die Themen gehören untrennbar zusammen.

Wirtschaftliche Kraft, innovative Fahrzeuge, Kundenorientierung, Umweltschutz und Mitarbeiterverantwortung – in allen Bereichen legt Porsche höchste Maßstäbe an und will sich stetig sowie langfristig verbessern.

Vor Ihnen liegen zwei Bände: „Perspective“ soll Sie inspirieren, anregen, anspornen – Sie konfrontieren, herausfordern, vertraut machen mit Themen und Thesen, denen sich ein Automobilunternehmen wie Porsche in Zeiten eines industriellen Systembruchs stellt.

Die Zukunft und ihre Gestaltung passieren heute, weil das Morgen mitten unter uns ist. Kontinuierliche Veränderung ist ihr Motor und damit der Antrieb für Porsche, heute Lösungen für neue Herausforderungen zu finden. Doch wie schreibt man sich fort in Zeiten der Transformation?

Band zwei heißt „Performance“. Er hält alle Ereignisse des Geschäftsjahres 2018 bereit. Dort finden Sie Entwicklungen, Resümees, Erklärungen, Kennzahlen – und die Dokumentation des übergreifenden Nachhaltigkeitsengagements von Porsche in all seinen Facetten.

So unterschiedlich beide Bände sind, sie haben eines gemeinsam: Kommunikation auf verschiedenen Ebenen. Einige Beiträge bieten deshalb die Möglichkeit der Augmented Reality, der erweiterten Realität. Hinweise finden Sie auf den entsprechenden Seiten – Überraschungen inklusive.

Brief des Vorstands der Porsche AG	6
Wesentliche Ereignisse	8
Geschäftsverlauf	28
Ausblick	36
Nachhaltigkeitsstrategie und -management	38
Strategie und Organisation	40
Stakeholdermanagement	44
Wesentlichkeitsanalyse	48
Managementansätze	50
Mitarbeiter, Gesellschaft, Sport, Kommunikation	62
Mitarbeiter	64
Gesellschaft	76
Sport	84
Kommunikation	88
Forschung und Entwicklung	94
Vertrieb, Produktion, Beschaffung	106
Vertrieb	108
Produktion	116
Beschaffung	122
Finanzielle Analyse	124
Vermögenslage	126
Finanzlage	128
Ertragslage	130
Finanzielle Daten	134
Gewinn- und Verlustrechnung	136
Gesamtergebnisrechnung	138
Bilanz	140
Kapitalflussrechnung	142
Eigenkapitalveränderungsrechnung	144
Wertschöpfungsrechnung	146
Kennzahlen	148
Ökonomische Kennzahlen	150
Umwelt- und Energiekennzahlen	152
Personal- und Sozialkennzahlen	154
Weitere Informationen	156
Der Aufsichtsrat	158
Emissions- und Verbrauchsangaben	160
GRI-Inhaltsindex	162
Über diesen Bericht	165
Porsche AG Konzern – Kurzüberblick	166
Impressum	168



Uwe-Karsten Städter
Beschaffung

Andreas Haffner
Personal- und Sozialwesen

Albrecht Reimold
Produktion und Logistik

Oliver Blume
Vorstandsvorsitzender

Michael Steiner
Forschung und Entwicklung

Lutz Meschke
Stellvertretender
Vorstandsvorsitzender
Finanzen und IT

Detlev von Platen
Vertrieb und Marketing

Sehr geehrte Damen und Herren,

2018 war ein erfolgreiches Jahr für Porsche. Unsere Auslieferungszahlen haben wir einmal mehr gesteigert. Mit 256.255 Fahrzeugen liegen sie vier Prozent höher als 2017. Auch unsere operative Umsatzrendite gibt Anlass zur Freude: Mit 16,6 Prozent liegt sie erneut über unserem strategischen Ziel von 15 Prozent.

Dabei waren die Rahmenbedingungen für die Branche 2018 alles andere als ideal: Das Vorziehen der neuen Abgasgesetzgebung in Europa hat die Automobilindustrie vor enorme Herausforderungen gestellt. Ganz klar: Wir stehen ohne Einschränkungen zu den beschlossenen Gesetzen, auch weil die Messwerte, die auf WLTP-Basis ermittelt werden, deutlich realistischer sind als beim bisherigen NEFZ. Allerdings wurden die neuen Regelungen ein Jahr früher eingeführt als ursprünglich geplant. Dieses Vorziehen hat nicht nur massiv in bestehende Produktzyklen eingegriffen. Es hat auch zu erheblichen Engpässen an den Prüfständen geführt. Bei den Produkteinführungen mussten wir daher priorisieren. Beim 911 beispielsweise haben wir zunächst die GTS-Fahrzeuge mit Partikelfilter ausgestattet. Mit dem 992, der achten Generation unserer Ikone, sind bereits alle neuen Elfer WLTP-zertifiziert.

Ein weiteres Thema, das uns 2018 stark gefordert hat, war der Diesel. Porsche hat nie selbst Diesel entwickelt und produziert. Diese Technologie hat bei uns immer eine untergeordnete Rolle gespielt. Deshalb sind wir nach reiflicher Überlegung zu der Überzeugung gelangt, künftig ohne Diesel auskommen zu wollen. Als Sportwagenhersteller konzentrieren wir uns auf das, was wir am besten können: hoch emotionale Benzinmotoren, leistungsstarke Plug-in-Hybride und demnächst rein elektrische Antriebe. So schärfen wir den Kern unserer Marke und richten unser Unternehmen konsequent auf die Mobilität der Zukunft aus.

Dies unterstreicht auch der Beschluss des Aufsichtsrats, mit dem Porsche bis 2022 sechs Milliarden Euro in die E-Mobilität investieren wird. Damit haben wir das Volumen des bisher geplanten Zukunftspakets verdoppelt. Es beinhaltet nun rund drei Milliarden Euro Sachinvestitionen und etwas mehr als drei Milliarden Euro Entwicklungskosten. Rund eine Milliarde Euro fließt allein in den Standort Zuffenhausen, damit dort ab Herbst 2019 der Taycan vom Band laufen kann, unser erster rein elektrischer Porsche-Sportwagen.

Mit der neuen Fabrik für den Taycan haben wir rund 1.500 neue Arbeitsplätze geschaffen. Auch andernorts ist unsere Belegschaft gewachsen, weltweit um neun Prozent. Insgesamt arbeiteten zum Jahresende 2018 32.325 Menschen bei Porsche – so viel wie noch nie.

Doch 2018 war nicht nur ein Jahr der Superlative. Es war auch ein Jahr der großen Jubiläen: 80 Jahre Standort Zuffenhausen, 75 Jahre Wolfgang Porsche und 70 Jahre Porsche Sportwagen. Das Jubiläum unserer Marke haben wir unter anderem zum Anlass genommen, die gemeinnützige Ferry-Porsche-Stiftung zu gründen, die sich für

Bildung, Soziales und junge Menschen engagiert. Gefeierte wurde das Jubiläum weltweit. Immer im Mittelpunkt: Der 356 „Nr. 1“ Roadster, der im Juni 1948 als erstes Automobil mit dem Namen Porsche seine Zulassung erhielt.

Auch in unserem Jubiläumsjahr gab es viel beachtete Weltpremiere: Anfang März haben wir die Konzeptstudie eines elektrisch angetriebenen Cross Utility Vehicle vorgestellt, der als Taycan Cross Turismo in Serie gehen wird. Mit dem 911 GT3 RS debütierte beim Autosalon in Genf außerdem ein beispiellos radikaler Hochleistungssportler, der kurz darauf mit 6.56,4 Minuten eine weitere Bestmarke für straßenzugelassene Porsche-Sportwagen auf der Nürburgring-Nordschleife gesetzt hat. Im Juli folgte der neue Macan. Die Panamera-Familie haben wir um zwei GTS-Modelle erweitert.

Neu sind auch der GT2 RS Clubsport, der Macan S, der 718 T und der 911 Speedster, welcher limitiert auf 1.948 Exemplare in Serie gehen wird. Auf der Rennsport Reunion in Laguna Seca begeisterten wir mit dem Porsche 935, einer Hommage an den legendären 935/78, bekannt als „Moby Dick“. Ende 2018 feierte schließlich der neue 911 seine Weltpremiere – noch schneller, effizienter und erstmals mit umfangreichen digitalen Funktionen ausgestattet.

Zusammen mit dem neuen Elfer haben wir die Apps „Porsche Road Trip“ und „Porsche 360+“ an den Start gebracht. Kaufen und nutzen kann sie jeder – auch ohne eigenen Porsche. Damit öffnen wir uns erstmals neuen Zielgruppen und neuen Nutzungsgewohnheiten. Gleiches gilt für „Porsche Host“, ein Pilotprogramm gemeinsam mit dem Sharing-Partner Turo in den USA.

Die Digitalisierung begreifen wir als Chance, neue Geschäftsfelder zu erschließen. Wir entwickeln Porsche-typische Mobilitätskonzepte und nutzen neue Technologien. Innovative Start-ups unterstützen uns dabei. So zum Beispiel das junge Berliner Unternehmen XAIN, mit dem wir als erster Automobilhersteller weltweit erfolgreich die Blockchain im Fahrzeug einsetzen. 2018 haben wir uns zudem an dem israelischen Start-up Anagog beteiligt, an Rimac Automobil in Kroatien und an Miles in den USA.

Eingestiegen sind wir auch in eine neue Rennserie: Im April wurde unsere Bewerbung um einen Platz als Hersteller in der Formel-E-Meisterschaft akzeptiert. Das heißt: Nahezu zeitgleich mit der Weltpremiere des Taycan wird Porsche Ende 2019 erstmals in dieser rein elektrisch fahrenden Rennserie antreten. Parallel dazu engagieren wir uns auch weiterhin in der GT-Klasse und für den Kundensport. Denn der Motorsport bleibt für Porsche das Wichtigste, unser Treiber für Innovation, für Effizienz und Nachhaltigkeit. Die Rennstrecke ist unser Laboratorium – hier sind wir zu Hause.

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

Wesentliche Ereignisse

Geschäftsverlauf

Ausblick



WESENTLICHE EREIGNISSE



PORSCHE VON 1948 BIS 2018

Porsche feiert 70 Jahre Sportwagen

70 Jahre jung und noch immer voller Pioniergeist, Leidenschaft und Tatendrang – das ist Porsche im Jahr 2018. Den Auftakt des Jubiläums „70 Jahre Porsche Sportwagen“ und zu den weltweiten Feierlichkeiten bildet im Januar der Neujahrsempfang im Porsche Museum. Im Mittelpunkt steht der 356 „Nr. 1“ Roadster, der im Juni 1948 als erstes Automobil mit dem Namen Porsche seine Zulassung erhält. Mit diesem Fahrzeug verwirklicht sich Ferry Porsche den Traum vom sportlichen Fahren. In seiner Vision spiegeln sich alle Werte wider, welche die Marke bis heute und in Zukunft prägen.

Porsche Studio in Beirut eröffnet

Ende Januar eröffnet Porsche in Beirut das weltweit dritte Porsche Studio. Die modernen Räume bieten den Kunden auf mehr als 300 Quadratmetern einen Einblick in das komplette Leistungsspektrum der Marke. Besonderes Highlight: Die Sportwagen werden auf einer Bühne in Szene gesetzt, die an einen Laufsteg aus der Modewelt erinnert.



PORSCHE STUDIO BEIRUT

Milliarden-Investment in Elektromobilität

Mehr als sechs Milliarden Euro will Porsche bis 2022 in Plug-in-Hybride und rein elektrische Fahrzeuge investieren. Das beschließt der Aufsichtsrat im Februar. Damit wird das Volumen des bisher geplanten Zukunftspakets verdoppelt. Von den zusätzlichen drei Milliarden Euro fließen etwa 500 Millionen Euro in die Entwicklung von Varianten und Derivaten des Mission E, gut eine Milliarde Euro in die Elektrifizierung und Hybridisierung der bestehenden Produktpalette, mehrere Hundert Millionen Euro in den Ausbau der Standorte sowie rund 700 Millionen Euro in neue Technologien, Ladeinfrastruktur und Smart Mobility. Insgesamt beinhaltet das Zukunftspaket somit rund drei Milliarden Euro Sachinvestitionen und etwas mehr als drei Milliarden Euro Entwicklungskosten.

Klassikteile aus dem 3D-Drucker

„Nicht mehr lieferbar“ – für rare Oldtimer können fehlende Ersatzteile schnell zum Problem werden. Porsche Classic schafft im Februar Abhilfe. Mit 3D-Druckern werden Teile hergestellt, die extrem selten sind und nur in geringen Stückzahlen benötigt werden. Alle Teile, die im 3D-Druckverfahren produziert werden, erfüllen technisch und optisch die Voraussetzungen für höchste Originaltreue.



MARC MEURER



MARC QUAYOUN

Managementwechsel in zwei Vertriebsgesellschaften

Zum 1. Februar übernimmt Marc Meurer die Geschäftsführung von Porsche France. Er folgt auf Marc Ouayoun, der Anfang des Jahres die Leitung von Porsche Cars Canada übernommen hat. Meurer war zuletzt als Managing Director für Audi France tätig, davor arbeitete er als Marketing Director für Volkswagen France.

Weltpremieren in Genf

Mit dem Mission E Cross Turismo präsentiert Porsche auf dem 88. Genfer Automobil Salon Anfang März die Konzeptstudie eines elektrisch angetriebenen Cross Utility Vehicle (CUV). Zu den Stärken des viertürigen Cross Turismo zählen das emotionale Design mit prägnanten Offroad-Elementen sowie das neuartige Anzeige- und Bedienkonzept mit Touchscreen und Blicksteuerung. Konzipiert ist er für aktive Menschen, die ihre Freizeit gerne mit Reisen und anderen Outdoor-Aktivitäten verbringen. Das Konzeptfahrzeug verfügt über eine 800-Volt-Architektur und ist damit für das Schnellladernetz vorbereitet. Außerdem lässt sich die Studie via Induktion, am Ladedock oder am Porsche-Heimenergiespeicher aufladen. In Genf debütiert zudem der neue 911 GT3 RS – einer der radikalsten Hochleistungssportwagen der Gegenwart.



MISSION E CROSS TURISMO

Blockchain-Technologie für Autos getestet

Porsche testet gemeinsam mit dem Berliner Start-up XAIN Blockchain-Anwendungen direkt im Fahrzeug. Im Februar implementiert und verprobt Porsche als erster Automobilhersteller erfolgreich die Blockchain in einem Auto. Transaktionen, die auf dieser Technologie basieren, sind besonders sicher und können gleichzeitig deutlich schneller abgewickelt werden. Die getesteten Anwendungsfälle reichen von der Ver- und Entriegelung des Fahrzeugs per App über zeitlich befristete Zugangsberechtigungen bis hin zu neuen Geschäftsmodellen durch verschlüsseltes Datenlogging. Dadurch können beispielsweise autonome Fahrfunktionen weiterentwickelt und verbessert werden. XAIN ist Gewinner des ersten „Porsche Innovation Contest“ im Sommer 2017.

Im Februar implementiert und verprobt Porsche als erster Automobilhersteller erfolgreich die Blockchain in einem Auto. Transaktionen, die auf dieser Technologie basieren, sind besonders sicher und können gleichzeitig deutlich schneller abgewickelt werden.

CO₂-Reduktion in der Logistik

Porsche setzt auf den „grünen Zug“ und gibt damit ein klares Signal für nachhaltiges Handeln: Sämtliche Bahntransporte von Fahrzeugen, die in Zuffenhausen und Leipzig produziert werden, erfolgen seit Jahresbeginn mit regenerativem Naturstrom. Damit ist der Logistikverkehr auf der Schiene vollständig klimaneutral. Durch die Umstellung reduziert Porsche die jährlichen CO₂-Emissionen in der Logistik um drei Prozent und vermeidet mehr als 6.000 Tonnen des klimaschädlichen Kohlenstoffdioxids.



CO₂-REDUKTION IN DER LOGISTIK

Schuldscheindarlehen in Millionenhöhe

Im März begibt Porsche ein Schuldscheindarlehen mit einem Volumen von 280 Millionen Euro. Der Schuldschein wird in Tranchen mit Laufzeiten von fünf, sieben und zehn Jahren platziert und sowohl mit fester als auch mit variabler Verzinsung angeboten. Die hohe Nachfrage führt zu einem deutlich überzeichneten Orderbuch.



911 TURBO ALS SAFETY-CAR DER FIA WEC

911 Turbo als Safety-Car

Das Safety-Car der Sportwagen-Weltmeisterschaft FIA WEC ist ab April ein Porsche 911 Turbo. Der Allrad-Elfer leistet 540 PS (397 kW) und sprintet in drei Sekunden von null auf 100 km/h. Bis zum Jahr 2020 stellt Porsche der FIA WEC insgesamt fünf Porsche 911 Turbo als Safety-Cars zur Verfügung. Zwei der Autos begleiten die weltweiten Rennen, drei verbleiben permanent in Le Mans. Hinzu kommen elf weitere Porsche-Modelle, die zum Beispiel von Rennärzten und der Streckensicherung genutzt werden.



ANAGOG-GRÜNDER

Beteiligung am Start-up Anagog

Porsche Digital erwirbt im April eine Minderheitsbeteiligung am israelischen Start-up Anagog. Das 2010 gegründete Unternehmen mit Sitz in Tel Aviv beschäftigt aktuell rund 30 Mitarbeiter und ist auf die Entwicklung künstlicher Intelligenz im Mobilitätskontext spezialisiert. Die von Anagog programmierte und patentierte Software ermöglicht es, Kundenverhalten in bestimmten Situationen besser zu verstehen und zu antizipieren. Dadurch können beispielsweise intelligente Parkoptionen angeboten werden. Porsche treibt mit dem Investment die digitale Transformation weiter voran und kann so kontextbasierte sowie personalisierte Dienstleistungen weiterentwickeln und anbieten.

Die von Anagog programmierte und patentierte Software ermöglicht es, Kundenverhalten in bestimmten Situationen besser zu verstehen und zu antizipieren. Dadurch können beispielsweise intelligente Parkoptionen angeboten werden.



EINSTIEG IN DIE FORMEL E

Einstieg in die Formel E

Die Fédération Internationale de l'Automobile, kurz FIA, akzeptiert im April die Bewerbung von Porsche um einen Platz als Hersteller in der renommierten Formel-E-Meisterschaft. Ende 2019 wird Porsche zur sechsten Saison der rein elektrisch fahrenden Rennserie antreten. Die Formel E stellt Fahrzeug-Chassis und Einheitsbatterie. Sämtliche Antriebskomponenten sind dagegen Eigenentwicklungen. So kann Porsche bei den Schlüsseltechnologien eigene Lösungen einsetzen: Dazu gehören Elektromotor, Umrichter, Brake-by-Wire-System, Getriebe, Differenzial, Antriebswellen, die tragende Struktur und Fahrwerkteile an der Hinterachse sowie Kühlsystem und Steuergerät.

Beschleuniger für Start-ups

Der Accelerator von Porsche Digital und Axel Springer Digital Ventures bekommt im April den Namen APX. Dieser steht als Kürzel für die beiden Partnerunternehmen und ihr gemeinsames Ziel, Start-ups in der Frühphase ihrer Gründung zu unterstützen und deren Entwicklung zu beschleunigen. APX investiert branchen- und industrieübergreifend in digitale Geschäftsmodelle, vor allem auf den Feldern Lifestyle, Mobilität, Reisen, Finanzen und Versicherungstechnologie sowie Medien und Gesundheit.

Ende 2019 wird Porsche zur sechsten Saison der rein elektrisch fahrenden Rennserie antreten. Die Formel E stellt Fahrzeug-Chassis und Einheitsbatterie. Sämtliche Antriebskomponenten sind dagegen Eigenentwicklungen.

Bestzeit auf der Nordschleife

Im April stellt der neue 911 GT3 RS seine ganze Leistungskraft unter Beweis: Porsche-Werksfahrer Kévin Estre fährt auf der Nürburgring-Nordschleife eine Rundenzeit von 6.56,4 Minuten und setzt damit eine weitere Bestmarke für straßenzugelassene Porsche-Sportwagen. Der Franzose unterbietet die bis dahin gültige Bestzeit des Vorgängermodells um rund 24 Sekunden. Gemessen wird auf einer Distanz von 20,6 Kilometern.



911 GT3 RS AUF DER NÜRBURGRING-NORDSCHLEIFE

Neues Experience Center in Shanghai

Faszination Porsche live erleben: Unter diesem Motto hat der Sportwagenhersteller in China sein erstes Porsche Experience Center in Asien eröffnet. Der weltweit sechste Standort liegt in unmittelbarer Nähe zum Shanghai International Circuit. Auf 110.000 Quadratmetern erstreckt sich das Gelände, das mit Handlingstrecke, Offroad-Parcours, einem Restaurant und einem Café sowie Konferenzräumen und einem Porsche Driver's Selection Store aufwartet.

41. Porsche Tennis Grand Prix

Einen Führerschein hat Karolina Pliskova noch nicht – ihr Traumauto schon: Als Siegerin des Porsche Tennis Grand Prix im April erhält die 26-jährige Tschechin neben Preisgeld und Weltranglistenpunkten als Hauptgewinn einen Porsche 718 Boxster GTS. Im hochklassigen und spannenden Finale des Stuttgarter Traditionsturniers besiegt sie in der ausverkauften Porsche Arena die starke Amerikanerin Coco Vandeweghe.



HAUPTGEWINN FÜR KAROLINA PLISKOVA

Porsche kauft Standorte

Seit 20 Jahren betreibt Porsche in Hemmingen eine Entwicklungsstätte für SUVs. Im Mai übernimmt der Sportwagenhersteller das bis dato gemietete Areal. Gleichzeitig gehen zusätzliche Werkstattflächen und Büroräume für die Beschaffung in Rutesheim in den Besitz von Porsche über. Beide Standorte sind Außenstellen des Porsche-Entwicklungszentrums Weissach und werden in den kommenden Jahren weiter ausgebaut. Mit den Investitionen rüstet sich das Unternehmen für die Anforderungen, die sich aus der Hybridisierungs- und Elektrifizierungsstrategie ergeben.



MARTIN SCHOELLER PORTRÄTIERTE SECHS PORSCHE-LMP1-FAHRER

Faszination Porsche live erleben: Unter diesem Motto hat der Sportwagenhersteller in China sein erstes Porsche Experience Center in Asien auf 110.000 Quadratmetern eröffnet.

Kooperation mit Starfotograf

Kunstvolle Aufnahmen aus der Porsche-Box: Das „Nederlands Fotomuseum“ in Rotterdam zeigt von Mai bis September die Werke des in New York lebenden deutschen Fotografen Martin Schoeller. Teil der Ausstellung sind unter anderem Schoellers mehrfach ausgezeichnete Porträts von sechs Porsche-LMP1-Fahrern. Die Kooperation mit Martin Schoeller anlässlich der Ausstellung „Big Heads“ ist der Startschuss für eine langfristig ausgerichtete Partnerschaft zwischen Porsche und dem Starfotografen.



DR. WOLFGANG PORSCHE

75. Geburtstag von Dr. Wolfgang Porsche

Am 10. Mai feiert Dr. Wolfgang Porsche, der Vorsitzende des Aufsichtsrats, seinen 75. Geburtstag. Der in Stuttgart geborene jüngste Sohn von Dorothea und Ferry Porsche gehört bereits seit 1978 dem Aufsichtsrat von Porsche an. In den vergangenen Jahrzehnten hat er alle wesentlichen Entscheidungen des Unternehmens maßgeblich beeinflusst und mitgetragen. Oliver Blume, Vorstandsvorsitzender von Porsche, würdigt den Jubilar: „Wolfgang Porsche ist nicht nur Namensträger unserer Marke, er ist auch die sympathische Identifikationsfigur unseres Unternehmens. Er war da, wann immer es nötig war. Er ist der Firma treu zur Seite gestanden, in guten wie in schlechten Zeiten. Dafür bewundern wir ihn. Dafür schätzen wir ihn. Dafür gehört ihm unser ganzer Respekt.“

Ferry-Porsche-Stiftung gegründet

Im Mai verstärkt der Sportwagenhersteller sein gesellschaftliches Engagement. Mit der Gründung der Ferry-Porsche-Stiftung sollen vor allem Projekte in den Bereichen Bildung und Soziales unterstützt werden. Auch in die Kinder- und Jugendförderung wird sich die Stiftung aktiv einbringen. Ausgestattet ist sie zunächst mit zehn Millionen Euro. Weiteres Kapital aus dem Unternehmensgewinn von Porsche soll jährlich in die Stiftung fließen. Im Dezember hat der Porsche-Vorstand entschieden, weitere zehn Millionen Euro zu spenden. Damit verdoppelt sich das Stiftungsvermögen auf insgesamt 22 Millionen Euro.

Veränderungen im Porsche-Aufsichtsrat

Gunnar Kilian, Andreas Renschler und Hiltrud Werner werden im Mai mit sofortiger Wirkung in den Aufsichtsrat von Porsche bestellt. Die drei Vorstandsmitglieder von Volkswagen folgen damit auf Matthias Müller, Dr. Karlheinz Blessing und Dr. Francisco Javier Garcia Sanz, die aus dem Gremium ausscheiden. Gunnar Kilian ist seit April 2018 Mitglied des VW Vorstands für den Bereich Personal und Organisation. Andreas Renschler verantwortet seit Februar 2015 im Vorstand das Geschäftsfeld Nutzfahrzeuge. Seit Februar 2017 ist Hiltrud Werner im VW Vorstand für das Ressort Integrität und Recht zuständig.



PETER SCHÄFER

Neuer Geschäftsführer von Porsche Engineering

Die Porsche Engineering Group mit Sitz in Weissach erweitert ihre Geschäftsleitung: Peter Schäfer, zuvor Leiter Gesamtfahrzeug/Qualität in der Porsche-Entwicklung, übernimmt ab Juni eine zusätzlich geschaffene Geschäftsführerposition bei der 100-prozentigen Porsche-Tochtergesellschaft.

Ferry Porsche STIFTUNG

GRÜNDUNG DER FERRY-PORSCHE-STIFTUNG



HILTRUD WERNER



GUNNAR KILIAN



ANDREAS RENSCHLER



PORSCHE 911 SPEEDSTER CONCEPT

Elfer im Retrolook: 911 Speedster Concept

Das wohl schönste Geschenk zum 70. Geburtstag seiner Sportwagen bereitet Porsche sich im Juni selbst: puristisch, emotional, ausgestattet mit vielen historischen Details. Dies ist das 911 Speedster Concept – eine Studie, die den Markenkern von Porsche in präziser Klarheit widerspiegelt. Das Fahrerlebnis steht bei diesem Sportwagen im Vordergrund. Die Antriebstechnik unter der zweifarbigen Hülle entstammt den aktuellen GT-Modellen. Die Konzeptstudie gibt einen Ausblick auf ein mögliches Serienmodell. Anfang 2019 geht der 911 Speedster in Serie – in einer auf 1.948 Exemplare limitierten Sonderedition.



ELEKTRO-PORSCHE TAYCAN

Erster Elektro-Porsche heißt Taycan

Der erste rein elektrisch betriebene Porsche bekommt im Juni seinen Namen: Aus der Konzeptstudie Mission E – dieser Titel steht inzwischen für die gesamte Elektro-Offensive von Porsche – wird Taycan. Der Name bedeutet sinngemäß „lebhaftes, junges Pferd“ und greift damit das Motiv des Porsche-Wappens auf, seit 1952 ist hier ein springendes Ross zu sehen. Zugleich signalisiert der aus dem orientalischen Sprachraum stammende Name: Hier kommt der erste Elektro-Sportwagen mit der Seele eines Porsche.



JENS PUTTFARCKEN



ALEXANDER POLLICH



MARCUS ECKERMANN

Personelle Veränderung im Vertrieb

Jens Puttfarcken, bisheriger Geschäftsführer von Porsche Deutschland, übernimmt zum Juli die Leitung von Porsche China und Porsche Hongkong. Seine Nachfolge in der deutschen Vertriebsorganisation tritt Alexander Pollich an, bisheriger Geschäftsführer von Porsche Cars Great Britain. In Großbritannien übernimmt der bisherige Geschäftsführer der Porsche-Vertriebsorganisation für Zentral- und Osteuropa Marcus Eckermann.

Digitaler Ladeservice für Elektrofahrzeuge
Innovativer Ladedienst für Plug-in- und Elektrofahrzeuge: Mit dem „Porsche Charging Service“ bietet Porsche ab Juni eine digitale Plattform rund um alle Ladevorgänge. Der Dienst sucht nach passenden Ladestationen und übernimmt die Abrechnung über zentral hinterlegte Zahlungsdaten – länderübergreifend und währungsunabhängig. Die Anmeldung über verschiedene Betreiber entfällt. Die dazugehörige, kostenfreie App sowie das Porsche-Navigationssystem führen die Kunden zur ausgewählten Ladesäule.

Porsche Consulting wächst

Mit der Eröffnung von zwei weiteren Büros im Juni setzt die Management-Beratung Porsche Consulting ihren Wachstumskurs fort. Zu den sieben Standorten weltweit kommen Berlin und Belmont (Silicon Valley, USA) hinzu. Außerdem werden rund 100 Experten für neue Technologien und Innovationen eingestellt. Die Porsche Consulting zählt zu den Top-Ten-Management-Beratungen in Deutschland und unterstützt Unternehmen bei der Verbesserung ihrer Leistungsfähigkeit sowie Innovationskraft.

Mit dem „Porsche Charging Service“ bietet Porsche ab Juni eine digitale Plattform rund um alle Ladevorgänge. Der Dienst sucht nach passenden Ladestationen und übernimmt die Abrechnung über zentral hinterlegte Zahlungsdaten.

Doppelsieg in Le Mans

Porsche schreibt in Le Mans im Juni erneut Geschichte und gewinnt beim härtesten Langstreckenrennen der Welt beide GTE-Klassen. In der Pro-Kategorie, in der sechs Hersteller gegeneinander antreten, beendet der Porsche 911 RSR mit der Startnummer 92 nach 344 Runden als Erster die 86. Auflage des Langstreckenklassikers. Das Fahrertrio Kévin Estre, Laurens Vanthoor und Michael Christensen lag fast während des gesamten Rennens in Führung und kontrollierte das Geschehen auf dem Traditionskurs. Zweiter wurde das Schwesterauto mit der Nummer 91 und dem Fahrertrio Richard Lietz, Frédéric Makowiecki und Gianmaria Bruni.



PORSCHE SIEGT IN DER PRO-KATEGORIE IN LE MANS

Beteiligung an Rimac

Im Juni erwirbt Porsche zehn Prozent der Technologie- und Sportwagenfirma Rimac Automobili. Das kroatische Unternehmen entwickelt und produziert Komponenten für die Elektromobilität und stellt selbst elektrische Supersportwagen her. Porsche strebt vor dem Hintergrund der Elektro-Offensive eine Entwicklungspartnerschaft mit Rimac an. Insgesamt beschäftigt das schnell wachsende Unternehmen mit Sitz in Zagreb rund 400 Mitarbeiter. Die Schwerpunkte liegen auf Batterietechnologie im Hochspannungsbereich, Elektroantrieb sowie Entwicklung von digitalen Schnittstellen zwischen Mensch und Maschine.



SIEG FÜR ANGELIQUE KERBER

Angelique Kerber triumphiert in Wimbledon

Angelique Kerber gewinnt im Juli das bedeutendste Tennisturnier der Welt – mit einem Sieg gegen die US-Amerikanerin Serena Williams. Für die Porsche-Markenbotschafterin ist es nach den Australian Open und den US Open der dritte Grand-Slam-Sieg. Bei ihrem ersten Wimbledon-Finale 2016 musste sie Williams noch den Vortritt lassen. Diesmal sichert sich Kerber die begehrteste Trophäe im Tennis – als erste Deutsche seit Steffi Graf 1996.

Investment in Start-up Miles

Im Juli beteiligt sich Porsche Digital am US-Start-up Miles. Das 2016 gegründete Unternehmen mit Sitz im kalifornischen Silicon Valley startet das erste Smartphone-basierte Prämienprogramm für alle Formen der Mobilität. Ausgelegt ist die digitale Plattform von Miles auf die Fortbewegung mit unterschiedlichen Verkehrsmitteln. Dadurch können Kunden erstmals mit allen gewählten Mobilitätslösungen Prämienpunkte sammeln – dies war zuvor auf eine einzige Form des Transports begrenzt. Zudem ermöglicht künstliche Intelligenz ein besseres Verstehen und Antizipieren von Kundenbedürfnissen rund um eine Reise. So können individuell passende Tank- oder Ladestationen, der nächste Raststopp oder geeignete Anschlussverbindungen vorgeschlagen werden.

Neuer Macan feiert Weltpremiere

Porsche stellt im Juli in Shanghai den neuen Macan vor. Er wurde in puncto Design, Komfort, Konnektivität und Fahrdynamik umfassend aufgewertet. Damit bleibt der Kompakt-SUV das sportliche Aushängeschild im Segment. Im Stil der Porsche-Design-DNA tritt der neue Macan mit einem dreidimensional ausgearbeiteten LED-Heckleuchtenband an. Auffälligste Neuerungen im Innenraum sind der elf Zoll große Touchscreen des neuen Porsche Communication Management (PCM), die neu angeordneten und gestalteten Lüftungsdüsen und das aus dem 911 bekannte GT-Sportlenkrad. Das PCM erlaubt den Zugang zu neuen digitalen Funktionen wie der intelligenten Sprachsteuerung und der serienmäßigen Online-Navigation. Gebaut wird die neue Generation des Macan in Leipzig. Mit dieser Entscheidung legt Porsche dort den Grundstein für weiteres Wachstum und die Produktion künftiger Modelle. In den kommenden Jahren soll ein mittlerer dreistelliger Millionenbetrag in den Standort Leipzig investiert werden.



HOLGER PETERS

Veränderung bei Porsche Financial Services

Holger Peters übernimmt zum 1. August die Sprecherfunktion der Geschäftsführung bei der Porsche Financial Services GmbH. Er folgt damit auf Albert Moser, der das Unternehmen 26 Jahre geführt und weiterentwickelt hat. Vor seinem Wechsel in die Geschäftsleitung der Porsche-Tochter im September 2017 hat Peters acht Jahre lang das Controlling der Porsche AG geleitet und war zuvor in verschiedenen Führungspositionen im In- und Ausland für den Porsche-Konzern tätig. Albert Moser geht altersbedingt in den Ruhestand.



MACAN

Der neue Macan wurde in puncto Design, Komfort, Konnektivität und Fahrdynamik umfassend aufgewertet. Damit bleibt der Kompakt-SUV das sportliche Aushängeschild im Segment. Im Stil der Porsche-Design-DNA tritt der neue Macan mit einem dreidimensional ausgearbeiteten LED-Heckleuchtenband an.



PORSCHE CAYMAN GT4 CLUBSPORT

Konzeptstudie für den Rallyesport

Vor dem Starterfeld der ADAC Rallye Deutschland findet sich im August ein besonderes Fahrzeug: der Porsche Cayman GT4 Clubsport. Der Einsatz einer Konzeptstudie für die FIA-R-GT-Kategorie auf Basis des seriennahen GT-Fahrzeugs für die Rundstrecke ist für Porsche ein Hätetest unter Praxisbedingungen. Noch offen ist, ob es mittelfristig ein Rallyeprojekt für Kunden mit einem ähnlichen Fahrzeug geben könnte.



MATHIAS BUSSE

Porsche Taiwan: personelle Veränderung

Mathias Busse, bisheriger Geschäftsführer der Porsche Zentren Hamburg, wird zum 1. September 2018 neuer Chef von Porsche Taiwan. Zuvor war Busse bereits als Geschäftsführer der Porsche-Niederlassung Hamburg Nord-West tätig und Vertriebsleiter der Neu- und Gebrauchtwagen im Porsche Zentrum Berlin.

Der Porsche Cayman GT4 Clubsport auf der ADAC Rallye Deutschland. Der Einsatz einer Konzeptstudie für die FIA-R-GT-Kategorie auf Basis des seriennahen GT-Fahrzeugs für die Rundstrecke ist für Porsche ein Hätetest unter Praxisbedingungen.



PRODUKTIONSSTART FÜR DEN NEUEN MACAN

Gemeinschaftsunternehmen für Karosserieteile

Grünes Licht für ein Joint Venture von Porsche und der Schuler AG gibt es im September. Zweck des Gemeinschaftsunternehmens mit dem weltweit führenden Hersteller von Automations- und Pressensystemen: ein sogenannter Smart-Press-Shop. Mit zukunftsweisenden Technologien soll das neue Presswerk hoch flexibel anspruchsvolle Karosserieteile herstellen. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Aluminium-Außenhautteilen sowie der Fertigung kleiner Losgrößen. Damit stellt Porsche eine weitere Weiche für die Sportwagenproduktion der Zukunft.

Neues Peer-to-Peer-Sharing-Angebot

Flexibel Porsche fahren, ohne zu kaufen oder zu leasen? Das Pilotprogramm „Porsche Host“ macht es möglich: Ab Oktober bietet es kurzfristigen Zugriff auf Porsche-Fahrzeuge von Privatpersonen. Die Mietdauer kann einen Tag bis einen Monat betragen. Das Porsche-typische Premium-Erlebnis wird durch eine spezielle Schulung der Fahrzeughalter, die am Programm teilnehmen, sichergestellt. Entwickelt wurde das Peer-to-Peer-Sharing-Programm von Porsche Digital gemeinsam mit dem Partner Turo.

6-Stunden-Lauf für soziale Zwecke

Fast 3.500 Porsche-Mitarbeiter treten im September auf der 911 Meter langen Rundstrecke im Stammwerk Zuffenhausen zum Laufen an. Für jede zurückgelegte Runde spendet die Ferry-Porsche-Stiftung fünf Euro an soziale Einrichtungen in der Region Stuttgart. Das Ergebnis nach beachtlichen 26.415 Runden: Insgesamt 195.000 Euro – den Betrag rundet die Stiftung großzügig auf – gehen an die Olgäle-Stiftung, das Kinder- und Jugendhospiz Stuttgart, die Gustav-Werner-Schule Zuffenhausen, die Lebenshilfe Stuttgart, die Neuwirtshauschule in Zuffenhausen sowie Frühstück für Kinder.



6-STUNDEN-LAUF



HEAD-UP-DISPLAY-TECHNOLOGIE

Investition in Start-up WayRay

Porsche steigt im September als strategischer Lead-Investor bei WayRay ein. Das Start-up aus Zürich entwickelt und produziert holografische Augmented-Reality-Head-up-Display-Technologien. So werden virtuelle Objekte nahtlos in das Fahrerlebnis integriert. Die Kooperation kam im Rahmen der Innovationsplattform „Startup Autobahn“ zustande. Nun wird sie strategisch weitergeführt, um die Zukunftstechnologie sowie ihre Anwendungsfälle aktiv für die Automobilindustrie voranzutreiben.

Porsche steigt im September als strategischer Lead-Investor bei WayRay ein. Das Start-up aus Zürich entwickelt und produziert holografische Augmented-Reality-Head-up-Display-Technologien.

In Zukunft ohne Diesel

Ende September entscheidet sich Porsche, endgültig keinen Dieselantrieb mehr anzubieten. Der Diesel spielte traditionell eine untergeordnete Rolle: Im Jahr 2017 lag der Anteil nur bei zwölf Prozent, Nachfrage rückläufig. Gleichzeitig stieg das Interesse an Hybridmodellen enorm. Bereits seit Februar 2018 hat Porsche keinen Diesel mehr im Portfolio.

Investition in Start-ups erhöht

Türöffner für neue Technologien: Im September erhöht Porsche seine Investitionssumme für Venture-Capital-Aktivitäten um 150 Millionen Euro für die kommenden fünf Jahre. Ziel von „Porsche Ventures“ ist es, sich den Zugang zu Trends, neuen Technologien und Geschäftsmodellen zu sichern. Die angestrebten Beteiligungen bauen unter anderem auf den bereits bestehenden Start-up-Investment-Aktivitäten auf.

80 Jahre Zuffenhausen

In Zuffenhausen schlägt das Herz von Porsche – und das bereits seit 80 Jahren. Im September wird Jubiläum gefeiert. 1938 bezog Ferdinand Porsche mit seinem Konstruktionsbüro das markante Backsteingebäude des heutigen Werk 1. Seit 1950 werden am Standort legendäre Sportwagen von Porsche gefertigt – unter anderem der 356, 911, 959 und 918 Spyder. Ab 2019 läuft auch der Taycan am Stammsitz vom Band. Dafür schafft Porsche mehr als 1.200 Arbeitsplätze und investiert in Zuffenhausen 700 Millionen Euro.



BACKSTEINGEBÄUDE DES HEUTIGEN WERK 1

Der Porsche 935 kehrt zurück

Auf der Rennsport Reunion in Kalifornien stellt Porsche im September den neuen 935 vor. Mehr als 80.000 Porsche-Fans besuchen in diesem Jahr die historische Motorsportveranstaltung auf dem Laguna Seca Raceway – die perfekte Kulisse für den 935. Denn der Rennwagen ist eine Hommage an den legendären Porsche 935/78, der wegen seiner lang gestreckten Form, der massiven Verbreiterungen und der Grundfarbe Weiß den Spitznamen „Moby Dick“ trägt. Wie beim historischen Vorbild werden große Teile der Karosserie durch Anbauteile aus Kohlefaser-Verbundwerkstoff (CFK) ersetzt oder ergänzt. Die spektakuläre Aerodynamik ist eine komplette Neuentwicklung. Die Technik des Rennwagens basiert auf dem 911 GT2 RS. Der 935 wird in einer Kleinserie von 77 Stück gefertigt.



PORSCHE 935

Exklusiv: 911 Targa 4 GTS

Die Porsche Exclusive Manufaktur legt im Oktober ein neues, hoch veredeltes Modell auf: Die Porsche 911 Targa 4 GTS Exclusive Manufaktur Edition. Der Targa ist vom Charme der Nordseeinsel Sylt inspiriert. Die limitierte Edition zeichnet sich durch elegante Design-Elemente und eine exklusive Ausstattung aus. Die technische Grundlage liefert der allradgetriebene 911 Targa 4 GTS – die sportlichste und emotionalste Ausführung der Targa-Baureihe.



911 TARGA 4 GTS

Mehr als 80.000 Porsche-Fans besuchen in diesem Jahr die historische Motorsportveranstaltung auf dem Laguna Seca Raceway – die perfekte Kulisse für den 935. Denn der Rennwagen ist eine Hommage an den legendären Porsche 935/78, der wegen seiner lang gestreckten Form, der massiven Verbreiterungen und der Grundfarbe Weiß den Spitznamen „Moby Dick“ trägt.



PORSCHE SOUND NACHT 2018

Motorensound in der Porsche-Arena

Knapp 4.000 Zuhörer spitzen die Ohren, als bei der Porsche Sound Nacht im Oktober die zumeist ungedämpften Motoren zum Konzert starten. Pilotiert werden die mehr als zehn legendären Renn- und Sportwagen – darunter der 356 „Nr. 1“ Roadster, der 917 und der Porsche 935/78 – von ehemaliger und heutiger PS-Prominenz. Die Veranstaltung findet zum Jubiläum „70 Jahre Porsche Sportwagen“ erstmals in der Porsche-Arena statt.

Zwei neue GTS-Modelle

Im Oktober erweitert Porsche die Panamera-Familie um zwei besonders sportliche Modelle: Panamera GTS und Panamera GTS Sport Turismo schnüren ein einzigartiges Performance-Paket. Es besteht aus dem kraftvollen Antrieb des Vierliter-V8-Biturbo-Motors (338 kW/460 PS), dynamikbetonten Fahrwerksystemen inklusive Dreikammer-Luftfederung sowie spezifischen Design- und Ausstattungsmerkmalen. Darüber hinaus ergänzt Porsche das Angebot an Komfort- und Assistenzsystemen für die gesamte Panamera-Reihe um ein vielfältig konfigurierbares Head-up-Display.



PANAMERA GTS UND PANAMERA GTS SPORT TURISMO

Grundsteinlegung am Hockenheimring

Fahrerlebnis pur: Im Oktober starten die Bauarbeiten für das weltweit siebte Porsche Experience Center. Im Herzen der traditionsreichen Rennstrecke am Hockenheimring entsteht bis Ende 2019 auf insgesamt 160.000 Quadratmetern ein moderner Komplex aus Fahrstrecken und Gebäuden. Die Highlights: eine Handlingstrecke, vielfältige Fahrdynamikflächen sowie ein 5.200 Quadratmeter großer Offroad-Parcours mit 16 anspruchsvollen Einzelmodulen.



EXPERIENCE CENTER

Neuer Chef für Zentral- und Osteuropa

Michael Müller übernimmt zum Oktober die Geschäftsführung der Tochtergesellschaft Porsche Central & Eastern Europe mit Sitz in der tschechischen Hauptstadt Prag. Zuvor hatte er verschiedene leitende Positionen inne und war Geschäftsführer Porsche & VW für die Volkswagengruppe in Saudi-Arabien. Zuletzt war Müller bei Porsche für die Vertriebsregion Westeuropa verantwortlich.



MICHAEL MÜLLER

Neuer Rundenrekord auf dem Nürburgring

In Zusammenarbeit mit Manthey-Racing stellt Porsche im Oktober einen weiteren Rekord in der „Grünen Hölle“ auf: Am Steuer des 515 kW (700 PS) starken Porsche GT2 RS MR fährt Porsche-Testfahrer Lars Kern die 20,6 Kilometer in 6:40,3 Minuten. So schnell war zuvor noch kein straßenzugelassenes Fahrzeug. Ingenieure von Porsche und Manthey-Racing-Experten haben den Sportwagen speziell auf die Nordschleife abgestimmt.



RUNDENREKORD GT2 RS MR

Am Steuer des 515 kW (700 PS) starken Porsche GT2 RS MR fährt Porsche-Testfahrer Lars Kern die 20,6 Kilometer in 6:40,3 Minuten.

Porsche und Hugo Boss besiegeln Partnerschaft

Das gesamte Porsche-Motorsportteam trägt Hugo Boss – das vereinbaren Porsche und das Metzinger Modeunternehmen im November. Im Rahmen einer mehrjährigen Kooperation stattet Hugo Boss als offizieller Bekleidungs-partner weltweit sowohl die Mannschaften an den Rennstrecken als auch in den Werkstätten aus – künftig auch das Porsche-Team in der Formel E.

30 Jahre Porsche Financial Services

Am 9. November 1988 wird die Porsche Leasing GmbH gegründet. Heute zählt das in Porsche Financial Services umbenannte Unternehmen zu den erfolgreichsten Einheiten des Porsche-Konzerns. Der Finanzdienstleister ist weltweit in 17 Märkten aktiv und beschäftigt knapp 300 Mitarbeiter. Mehr als 200.000 Kunden nutzen die attraktiven Leasing- und Finanzierungsangebote. Damit verwaltet und refinanziert die Porsche-Tochter ein Volumen von mehr als 6,5 Milliarden Euro.

Porsche Consulting im Silicon Valley

New Mobility, High Performance Enterprise und Business Transformation – das sind die Schwerpunkte, auf die sich die Berater am neuen Standort von Porsche Consulting in Belmont (Silicon Valley) ab November konzentrieren. Das Büro liegt direkt neben dem Electronics Research Laboratory von Volkswagen und in der Nähe der innovativsten IT- und Hightechfirmen. So soll den Klienten aus aller Welt ein direkter Anschluss an wichtige Innovationsnetzwerke ermöglicht werden. Belmont ist der neunte Standort, den die Consulting-Tochter von Porsche seit dem Gründungsjahr 1994 eröffnet hat.



WELTPREMIERE DES NEUEN ELFERS

Mit seinem komplett neuen, von einem 10,9 Zoll großen Touchscreen-Monitor geprägten Interieur gibt sich der neue 911 zeitlos und modern zugleich. Für die typische sportliche Performance sorgen weiterentwickelte Sechszylinder-Boxer-motoren. Mit 331 kW (450 PS) in den S-Modellen sind sie leistungsstärker denn je.

Achte Generation einer Ikone: der neue 911

Am Vorabend der L.A. Autoshow im November feiert der neue Elfer seine Weltpremiere. Er setzt auch in Zukunft Maßstäbe in Sachen exklusive Sportlichkeit. Unverkennbar der Porsche-Design-DNA verpflichtet, zeigt sich die neue Modellgeneration nun deutlich muskulöser. Mit seinem komplett neuen, von einem 10,9 Zoll großen Touchscreen-Monitor geprägten Interieur gibt sich der neue 911 zeitlos und modern zugleich. Für die typische sportliche Performance sorgen weiterentwickelte Sechszylinder-Boxer-motoren. Mit 331 kW (450 PS) in den S-Modellen sind sie leistungsstärker denn je. Ein verbessertes Einspritzverfahren und neu angeordnete Turbolader samt Ladeluftkühlung erhöhen den Wirkungsgrad im Antrieb. Die Kraftübertragung übernimmt ein neu entwickeltes Achtgang-Doppelkupplungsgetriebe. Weitere Highlights sind der Porsche Wet Mode für noch sicheres Fahrverhalten auf nassen Straßen, der Nachtsichtassistent mit Wärmebildkamera sowie die umfassende Konnektivität, die Schwarmintelligenz nutzt.

Neuer digitaler Reiseführer: Porsche Road Trip

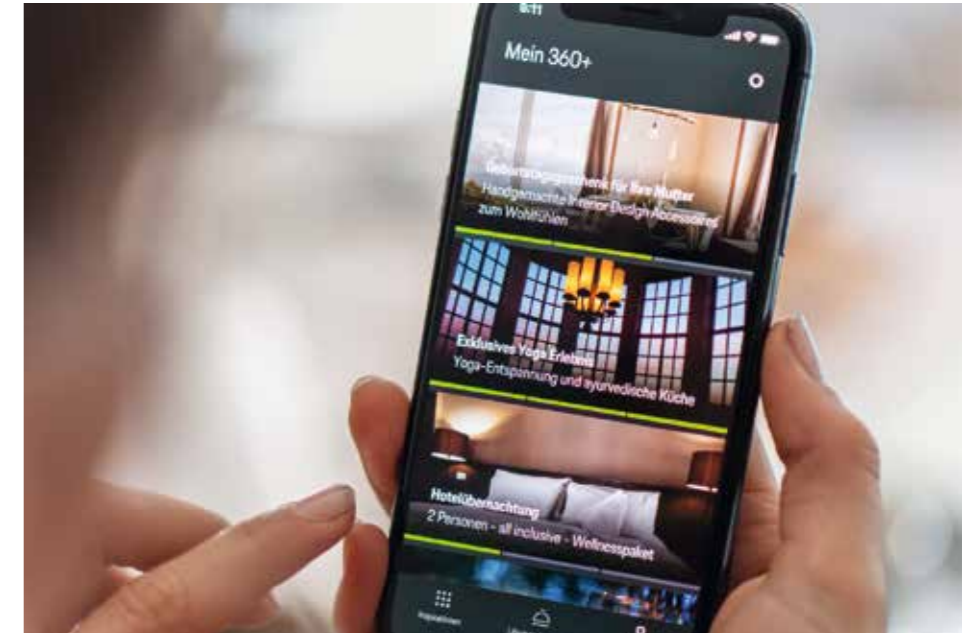
Die mit dem neuen 911 vorgestellte App Porsche Road Trip unterstützt Autofans bei der Planung, Organisation und Navigation von besonderen Touren. Die kuratierten Routen enthalten Empfehlungen für ausgewählte Restaurants und Hotels, die direkt innerhalb der Anwendung reserviert werden können. Auch Vorschläge für Zwischenstopps bei Sehenswürdigkeiten oder Aussichtspunkten entlang der Routen sind Teil des Angebots.



APP PORSCHE ROAD TRIP

Der neue Lifestyle-Assistent: Porsche 360+

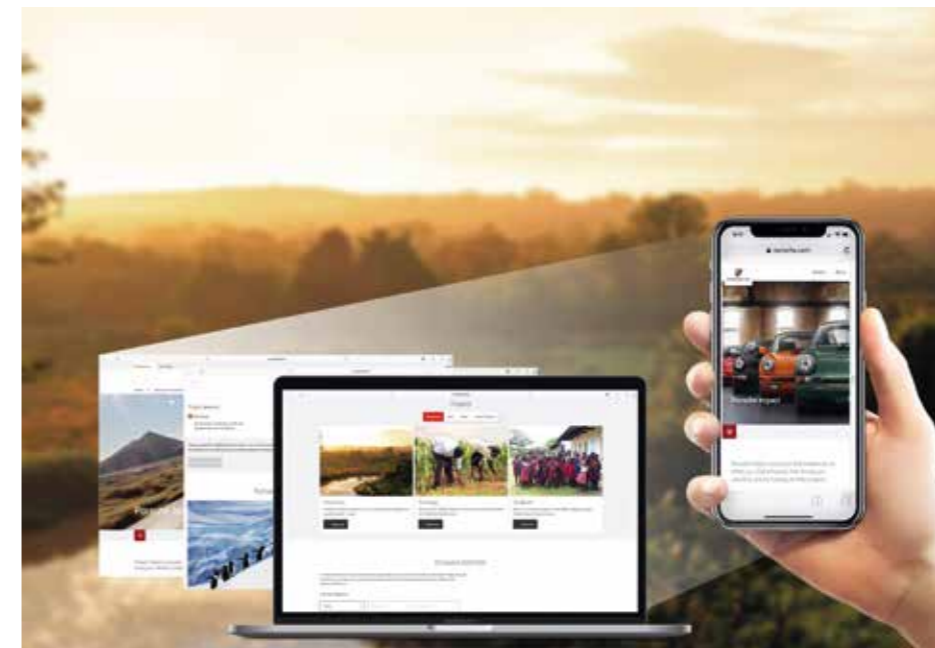
Porsche bietet seit November einen ganz besonderen Service: Mittels der App Porsche 360+ steht rund um die Uhr ein persönlicher Lifestyle-Assistent zur Verfügung. Er soll den Alltag erleichtern und exklusive Erlebnisse möglich machen. Wie ein Cockpit bündelt Porsche 360+ alle relevanten Informationen. Das Verfolgen und Steuern von Anfragen ist hier genauso möglich wie das Abrufen von Vorschlägen, die der Assistent anbietet. Nutzer können in der App auch direkt per Chat, E-Mail oder Anruf mit ihrem persönlichen Assistenten Kontakt aufnehmen. Das Angebot ist aktuell auf einen exklusiven Kreis von 911 Personen beschränkt.



APP PORSCHE 360+

Emissionen ausgleichen mit Porsche Impact

Den beim Autofahren entstehenden CO₂-Fußabdruck zu kompensieren, macht Porsche Impact möglich. Auf Basis von Jahresfahrleistung, Modell und Fahrzeugeigenschaften berechnet der Kalkulator den Betrag, den ein Porsche-Kunde in ein Klimaprojekt investieren kann, um seine Emissionen auszugleichen. Der Nutzer entscheidet selbst, in welche international zertifizierten Projekte die errechnete Summe fließen soll. Diese sind über die ganze Welt verteilt und konzentrieren sich auf Wasser-, Wind- und Sonnenenergie sowie Waldschutz. Porsche Impact startet im November mit der Weltpremiere des neuen 911 und steht zunächst für Kunden in Deutschland, Großbritannien und Polen zur Verfügung.



PORSCHE IMPACT

Auf Basis von Jahresfahrleistung, Modell und Fahrzeugeigenschaften berechnet der Kalkulator den Betrag, den ein Porsche-Kunde in ein Klimaprojekt investieren kann, um seine Emissionen auszugleichen.

Der neue 911 GT2 RS Clubsport

Neben dem 911 debütiert in Los Angeles im November auch der 911 GT2 RS Clubsport. Die 515 kW (700 PS) starke Rennversion des Straßensportlers 911 GT2 RS ist auf 200 Stück limitiert und kann bei Clubsportveranstaltungen sowie bei ausgewählten Motorsport-Events eingesetzt werden. Wie der Hochleistungssportwagen 911 GT2 RS besitzt auch die Clubsport-Variante einen hochmodernen 3,8-Sechszylinder-Boxermotor mit Biturboaufladung. Die Fahrassistenzsysteme lassen sich mithilfe eines sogenannten Map-Schalters auf der Mittelkonsole in Abhängigkeit von der jeweiligen Fahrsituation separat verstellen oder komplett abschalten.



911 GT2 RS CLUBSPORT

Das Porsche Werk Leipzig ist seit seiner Gründung vor 18 Jahren eine der modernsten und nachhaltigsten Automobilfabriken der Welt. Zum Beispiel konnten seit 2015 insgesamt 9,3 Gigawattstunden Strom durch Energieeffizienzmaßnahmen eingespart werden.

Bekenntnis zu mehr Nachhaltigkeit

Im Dezember tritt Porsche in die Umweltallianz Sachsen ein. Ihre Mitglieder stehen für vorbildliche freiwillige Umweltleistungen, die sichtbar gemacht werden und zum Nachahmen anregen sollen. Das Porsche Werk Leipzig ist seit seiner Gründung vor 18 Jahren eine der modernsten und nachhaltigsten Automobilfabriken der Welt. Zum Beispiel konnten seit 2015 insgesamt 9,3 Gigawattstunden Strom durch Energieeffizienzmaßnahmen eingespart werden. Das entspricht dem durchschnittlichen Jahresverbrauch von rund 1.900 Vier-Personen-Haushalten.

Neuer Macan S mit V6-Turbomotor

Mit dem leistungsstarken Macan S erweitert Porsche im Dezember seine Kompakt-SUV-Reihe. Dabei kommt ein neuer Dreiliter-V6-Turbobenziner mit Ottopartikelfilter zum Einsatz. Er leistet 260 kW (354 PS) und kommt auf ein maximales Drehmoment von 480 Nm. Das entspricht einem Plus von 10 kW (14 PS) beziehungsweise 20 Nm im Vergleich zum Vorgängermodell. Damit verkürzt sich die Beschleunigungszeit mit dem optionalen Sport Chrono Paket aus dem Stand auf 100 km/h um 0,1 auf 5,1 Sekunden. Die Höchstgeschwindigkeit liegt bei 254 km/h. Der Macan S profitiert von allen Neuerungen der Modellreihe: Dazu zählen das LED-Leuchtenband am Heck sowie das voll vernetzte Porsche Communication Management mit 10,9 Zoll großem Touchscreen im Innenraum.



MACAN S

Ultraschnelles laden

Das Laden von Elektrofahrzeugen könnte bald fast so schnell erfolgen wie heute das Betanken mit Kraftstoff. So lautet ein Zwischenergebnis des Forschungsprojektes „FastCharge“, an dem Porsche beteiligt ist. Im Dezember wird zwischen Ulm und Augsburg der Prototyp einer Ladestation mit einer Leistung von bis zu 450 kW vorgestellt. Ein Porsche-Forschungsfahrzeug mit einer Netto-Batteriekapazität von zirka 90 kWh erreicht dabei eine Ladeleistung von über 400 kW – was eine Ladezeit von unter drei Minuten für die ersten 100 Kilometer Reichweite bedeutet. Die neue Ladestation ist für Elektromodelle aller Marken mit der in Europa üblichen Typ-2-Variante des weltweit verbreiteten Combined Charging System (CCS) geeignet und kann ab sofort kostenlos genutzt werden.

Puristische Ausstattung, maximales Fahrvergnügen

Mit dem 718 T überträgt Porsche im Dezember das puristische Konzept des 911 T von 1968 auf seine zweiseitige Sportwagenbaureihe. Die neue Modellvariante für Boxster und Cayman vereint den 220 kW (300 PS) starken Turbo-Vierzylinder-Boxermotor mit einem besonders emotionalen Porsche-Fahrerlebnis. Zahlreiche Ausstattungselemente betonen den Performance-Charakter der T-Modelle. Dazu gehören 20 Zoll große Leichtmetallräder, das hier erstmals in Verbindung mit dem 2,0-Liter-Turbomotor angebotene PASM-Sportfahrwerk inklusive 20 Millimeter Tieferlegung, der verkürzte Schalthebel mit rotem Schaltschema oder das Sport Chrono Paket. In Verbindung mit der Basis-Motorisierung sind diese Ausstattungen nur im 718 T zu haben.



718 T

Die neue Modellvariante für Boxster und Cayman vereint den 220 kW (300 PS) starken Turbo-Vierzylinder-Boxermotor mit einem besonders emotionalen Porsche-Fahrerlebnis.



PORSCHE DESIGN TOWER

Neues Bauprojekt in Stuttgart

Direkt am Pragsattel, einem wichtigen Verkehrsknotenpunkt im nördlichen Stadtgebiet von Stuttgart, will der Sportwagenhersteller zusammen mit der Bülow AG als Investor und seinem Tochterunternehmen Porsche Design ein Zeichen setzen: Dort wird ein Porsche Design Tower samt neuem Porsche Zentrum errichtet. Mit rund 90 Metern Höhe wird der Porsche Design Tower zu den höchsten Büro- und Wohngebäuden Stuttgarts gehören und mit seiner zeitlosen Architektur das Stadtbild bereichern. Das Porsche Zentrum mit Ausstellungsfläche, Galerie sowie Werkstatt erstreckt sich über 9.100 Quadratmeter. Ende 2021 wird die Porsche-Niederlassung Stuttgart, die derzeit in Zuffenhausen gegenüber dem Museum am Porscheplatz liegt, in das neue Domizil umziehen.

GESCHÄFTSVERLAUF

Dynamische Weltwirtschaft

Die Weltwirtschaft hat ihr bisher robustes Wachstum im Berichtsjahr mit leicht nachlassendem Tempo fortgesetzt: Das globale Bruttoinlandsprodukt (BIP) stieg 2018 um 3,2 Prozent (2017: plus 3,3 Prozent). Sowohl in den fortgeschrittenen Volkswirtschaften als auch in den Schwellenländern erreichte die konjunkturelle Dynamik ein ähnliches Niveau wie im Vorjahr. Bei einem nach wie vor verhältnismäßig niedrigen Zinsniveau sowie gegenüber 2017 insgesamt höheren Rohstoffpreisen zogen weltweit auch die Verbraucherpreise weiter an. Zunehmende handelspolitische Verwerfungen auf internationaler Ebene und geopolitische Spannungen ließen die Unsicherheit erheblich steigen.

In Westeuropa verlangsamte sich das solide Wachstum des BIP im Jahresverlauf und erreichte ein Plus von 1,8 Prozent (2017: plus 2,3 Prozent). Für Unsicherheit sorgten die das gesamte Jahr andauernden Verhandlungen über den Austritt Großbritanniens aus der Europäischen Union (EU) und die damit verbundenen Fragen nach der künftigen Ausgestaltung der Beziehungen. Die Arbeitslosenquote innerhalb der Eurozone sank weiter und lag durchschnittlich bei 8,1 Prozent (2017: 9,0 Prozent). In Deutschland setzte sich 2018 das robuste Wachstum des BIP bei einer guten Lage am Arbeitsmarkt zwar fort, jedoch ließ die Dynamik mit einem Zuwachs von 1,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (plus 2,5 Prozent) nach. Die Stimmung sowohl der Unternehmen als auch die der Konsumenten trübte sich im Jahresverlauf ein.

Die Wachstumsrate der US-amerikanischen Wirtschaft stieg im Berichtsjahr auf 2,9 Prozent (2017: plus 2,2 Prozent). Gestützt wurde die Konjunktur vor allem durch die inländische Konsumentennachfrage. Aufgrund der stabilen Lage am Arbeitsmarkt und der erwarteten Entwicklung der Inflation hob die US-Zentralbank den Leitzins sukzessive an. Der US-Dollar gewann gegenüber dem Euro im Jahresverlauf an Stärke. Die brasilianische Wirtschaft verzeichnete erneut ein leichtes Wachstum von 1,4 Prozent (2017: plus 1,1 Prozent). Die Lage in Südamerikas größter Volkswirtschaft blieb unter anderem aufgrund politischer Unsicherheiten jedoch weiterhin angespannt.

Die chinesische Wirtschaft wuchs 2018 mit einem Plus von 6,6 Prozent nicht mehr ganz so stark wie im Vorjahr (plus 6,9 Prozent). Auf die handelspolitischen Auseinandersetzungen mit den USA reagierte die Regierung mit einer Ausdehnung staatlicher Stützungsmaß-

nahmen. In Indien setzte sich der positive Trend fort: Das indische BIP verzeichnete eine Steigerungsrate von 7,2 Prozent (2017: plus 6,7 Prozent).

Pkw-Markt

Nach acht Jahren kontinuierlichen Wachstums entwickelte sich der Weltautomobilmarkt 2018 erstmals wieder rückläufig: Global wurden im Berichtsjahr insgesamt 82,8 Millionen Einheiten verkauft, das sind 1,2 Prozent weniger als 2017. Der Rückgang war insbesondere auf die schwächere Entwicklung in der Region Asien-Pazifik sowie in Westeuropa im vierten Quartal zurückzuführen.

Mit 14,2 Millionen Fahrzeugen blieb die Anzahl der Pkw-Neuzulassungen auf dem westeuropäischen Markt um 0,7 Prozent unter dem hohen Vorjahreswert. Das gute gesamtwirtschaftliche Umfeld, die positive Konsumentenstimmung und niedrige Zinsen bewirkten im ersten Halbjahr 2018 noch einen leichten Anstieg. Die Umstellung auf das Testverfahren WLTP (Worldwide Harmonized Light-Duty Vehicles Test Procedure) zum 1. September 2018 führte bis Ende Dezember zu teilweise signifikanten Rückgängen.

In den größten Einzelmärkten entwickelten sich die Neuzulassungen uneinheitlich. In Deutschland erreichten sie mit 3,4 Millionen Einheiten annähernd das hohe Vorjahresniveau (minus 0,2 Prozent). Dies war einerseits auf eine gute gesamtwirtschaftliche Situation zurückzuführen, andererseits auf Preisnachlässe in Form von Umstiegs- und Verschrottungsprämien bei älteren Dieselmotoren sowie auf einen Umweltbonus für elektrisch betriebene Fahrzeuge (reine Elektro- und Plug-in-Hybrid-Antriebe). Die Umstellung auf das Testverfahren WLTP und die damit verbundene teilweise eingeschränkte Modellverfügbarkeit führten dann zu einer Verlangsamung des Wachstumstempos.

Spanien (plus 7,0 Prozent) und Frankreich (plus 3,0 Prozent) verbuchten weiterhin überdurchschnittliche Zugewinne. Beide Länder profitierten von einer guten gesamtwirtschaftlichen Lage. In Italien bremste die abnehmende Nachfrage sowohl privater als auch gewerblicher Kunden die Marktentwicklung (minus 3,1 Prozent). Auf dem Pkw-Markt in Großbritannien setzte sich der Negativtrend des Vorjahres fort (minus 6,8 Prozent). Dies war unter anderem auf den ungewissen Ausgang der Austrittsverhandlungen mit der EU zurückzuführen. Der Anteil der Dieselfahrzeuge (Pkw) in Westeuropa ging im Berichtsjahr auf 36,4 Prozent zurück – nach 44,4 Prozent im Jahr 2017.

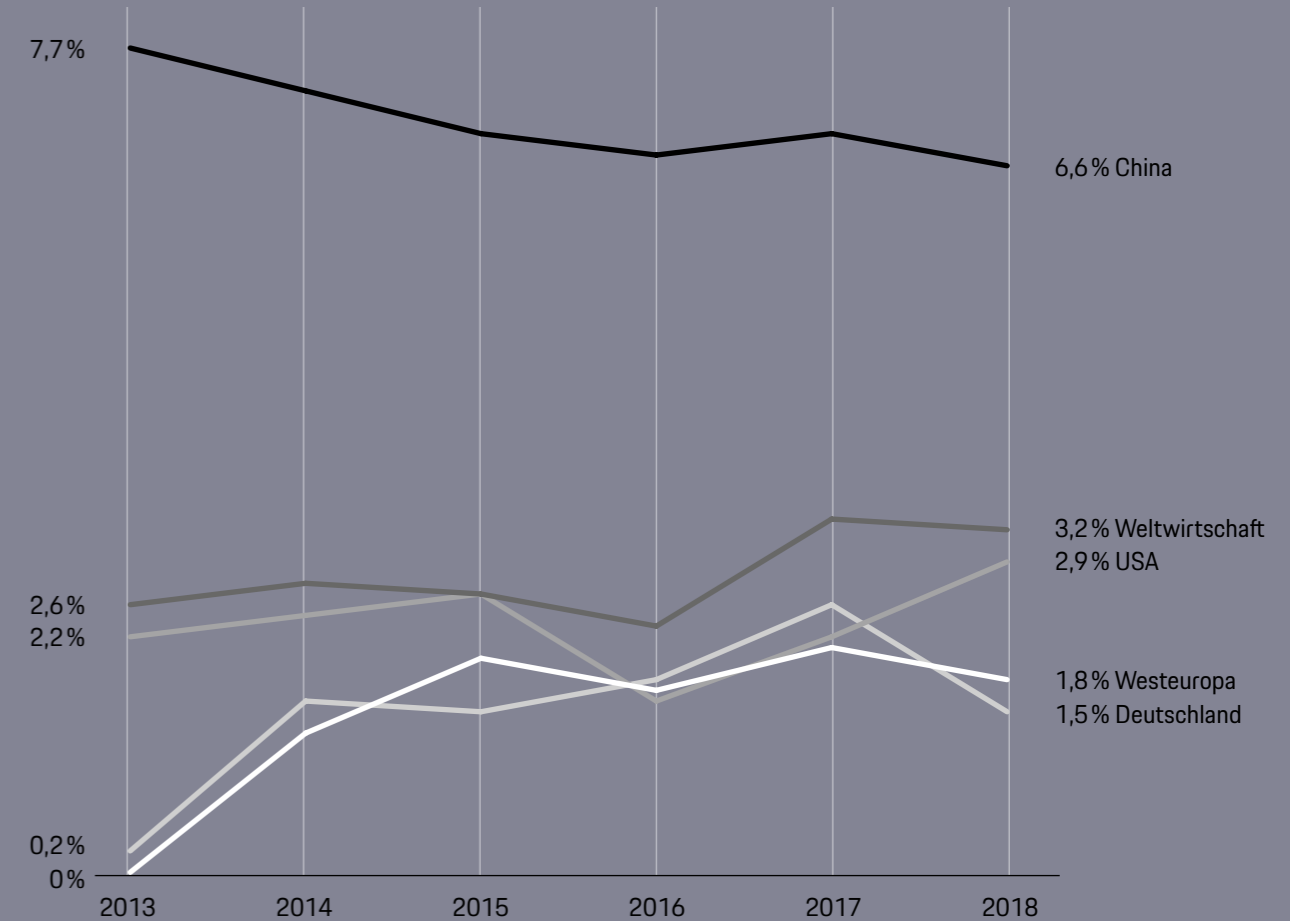
In der Region Nordamerika lagen die Verkäufe von Pkw und leichten Nutzfahrzeugen (bis 6,35 Tonnen) im Geschäftsjahr 2018 mit 20,7 Millionen Fahrzeugen knapp (minus 0,6 Prozent) unter dem hohen Wert des Vorjahres. Auf dem US-amerikanischen Markt lag die Nachfrage mit 17,3 Millionen Einheiten auf dem Niveau von 2017 (plus 0,2 Prozent). Die gute Beschäftigungslage und die höhere Kaufkraft der Konsumenten kompensierten größtenteils gestiegene Finanzierungskosten aufgrund höherer Zinssätze. Die Verschiebung der Nachfrage von klassischen Pkw (minus 13,1 Prozent) hin zu leichten Nutzfahrzeugen wie SUV- und Pickup-Modellen (plus 8,0 Prozent) hielt auch 2018 an.

Auf den Märkten Südamerikas setzte sich die Erholung im Berichtsjahr – ausgehend von einem niedrigen Niveau – mit einem Anstieg der Nachfrage nach Pkw und leichten Nutzfahrzeugen um 6,2 Prozent auf 4,5 Millionen Einheiten fort. Der wesentliche Wachstumstreiber war der brasilianische Automobilmarkt, der mit einem Zuwachs von 13,8 Prozent das hohe Tempo des Vorjahres steigerte.

Nach vielen Jahren ununterbrochener Expansion ging das Marktvolumen in der Region Asien-Pazifik im Geschäftsjahr 2018 um 2,3 Prozent auf 36,1 Millionen Einheiten zurück. Hauptgrund hierfür war die Schwäche des chinesischen Pkw-Marktes (minus 4,6 Prozent). Der Handelskonflikt zwischen China und den USA belastete im Berichtsjahr unter anderem das Geschäfts- und Verbrauchervertrauen und führte insbesondere in der zweiten Jahreshälfte zu einem deutlichen Rückgang der Nachfrage. Der indische Markt konnte seinen Wachstumskurs dagegen mit einer Steigerung der Pkw-Verkäufe um 4,8 Prozent fortsetzen.

Wirtschaftswachstum

BIP-Veränderung in Prozent



2018: neue Bestmarke bei den Auslieferungen

Trotz großer Herausforderungen wie der Umstellung auf den neuen Prüfzyklus WLTP und den Ottopartikelfilter sowie des Ausstiegs aus dem Diesel in Europa und trotz der gestiegenen globalen Volatilität verlief das Jahr 2018 für Porsche sehr erfolgreich. Die attraktive Produktpalette und konsequente Kundenorientierung überzeugten und ließen die Zahl der weltweiten Auslieferungen weiter steigen.

In 2018 hat Porsche weltweit 256.255 Fahrzeuge an Kunden übergeben – mehr als jemals zuvor in einem Geschäftsjahr. Der Zuwachs gegenüber dem Rekordwert aus dem Vorjahr beträgt vier Prozent. Von den Modellreihen erreichte der Panamera mit einem Plus von 38 Prozent auf 38.443 Auslieferungen die prozentual stärkste Steigerung. Aber auch der 911 legte dank seiner ungebrochenen Faszinationskraft zweistellig zu: Trotz des Generationswechsels stieg die Anzahl der weltweit ausgelieferten 911-Modelle um zehn Prozent auf 35.573 Fahrzeuge.

Wie schon im vorangegangenen Jahr waren die SUV Macan und Cayenne in 2018 erneut die erfolgreichsten Produkte von Porsche – und das trotz des Modellwechsels beim Macan. Dieser Erfolg unterstreicht die starke Positionierung des Sportwagenherstellers auch in diesem Segment. Vom Macan wurden weltweit 86.031 Fahrzeuge in Kundenhand übergeben. Damit blieb er auch in 2018 der Spitzenreiter unter den Porsche-Modellen. Der Cayenne kam auf 71.458 Auslieferungen, was einem Plus von zwölf Prozent gegenüber 2017 entspricht.

Auch der Anteil an Hybridmodellen konnte im Berichtsjahr weiter gesteigert werden. Die sportlichen E-Hybrid-Varianten des Panamera waren vor allem bei europäischen Kunden sehr beliebt, ihr Anteil an den Gesamtauslieferungen des Panamera in Europa lag bei 67 Prozent. Weltweit konnte der Panamera E-Hybrid seinen Anteil an den Auslieferungen der gesamten Modellreihe um zehn Prozent auf nunmehr 27 Prozent erhöhen.

Zum dritten Mal in Folge hält China seine Spitzenposition als volumenstärkster Einzelmarkt von Porsche. Das Wachstum gegenüber dem Vorjahr betrug dort zwölf Prozent, die Auslieferungen stiegen auf 80.108 Einheiten.

Nordamerika

USA: neuntes Wachstumsjahr in Folge

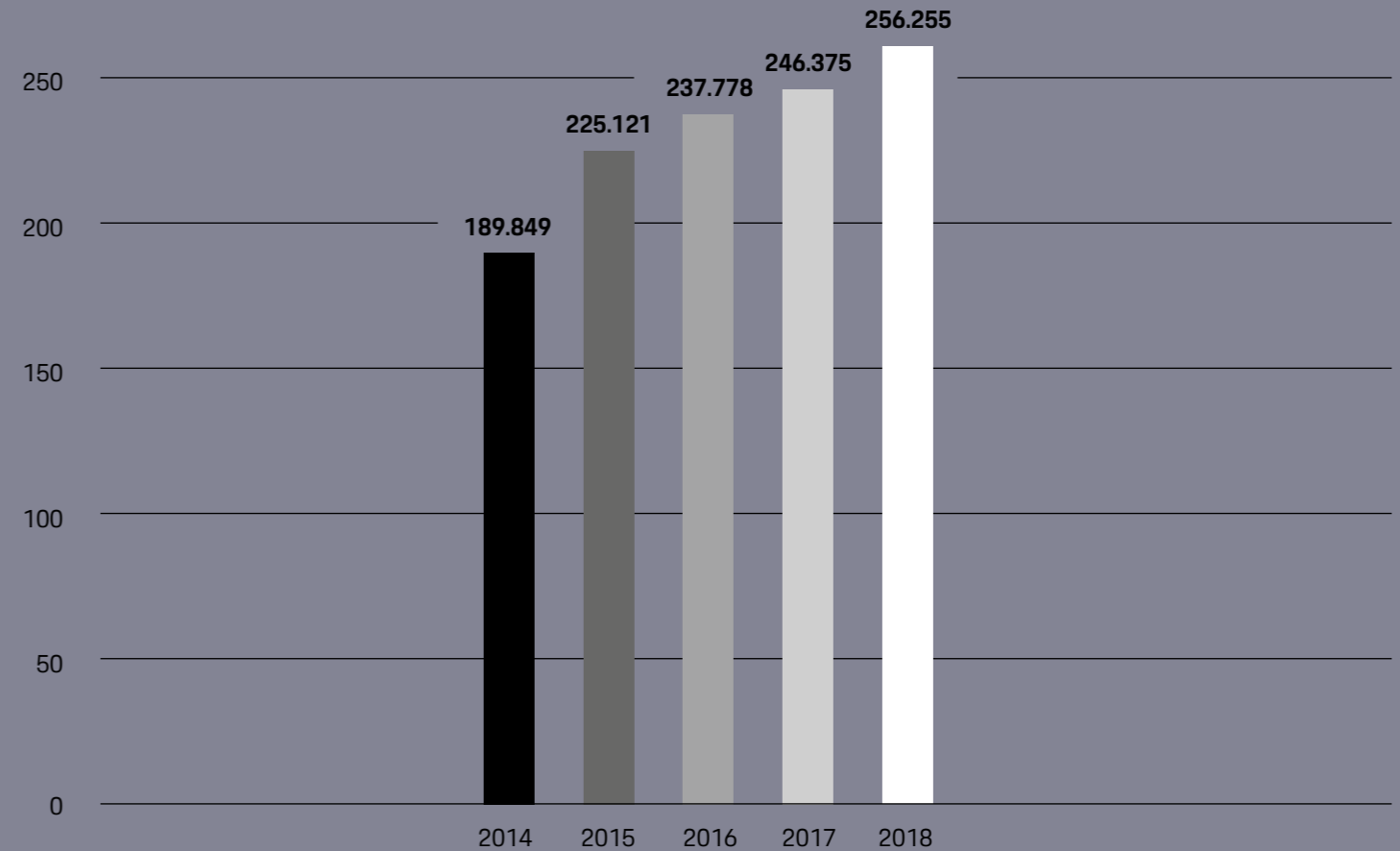
In den Vereinigten Staaten wurden im Berichtsjahr 57.202 Fahrzeuge an Kunden übergeben – eine Steigerung von drei Prozent gegenüber 2017. Damit wurde in den USA zum neunten Mal in Folge der Auslieferungswert des Vorjahres übertroffen. Erneut war der Macan das erfolgreichste Porsche-Modell auf dem US-Markt: Er kam auf 23.504 Auslieferungen – zehn Prozent mehr als im Vorjahr. Auch der Panamera konnte wieder zulegen: Im zweiten Jahr nach der Markteinführung wurden die Fahrzeuge der neuen Modellgeneration 8.042-mal in Kundenhand übergeben. Unterstützt von einer starken Nachfrage nach den GT-Modellen, erreichte der 911 Carrera in den USA ein Wachstum von rund acht Prozent auf 9.647 Einheiten. Damit waren die USA der weltweit stärkste Elfer-Markt. Die gegen Jahresende erstmals auf dem amerikanischen Markt angebotenen Varianten Cayenne S und Cayenne Turbo waren besonders stark nachgefragt. Insgesamt wurden im Berichtsjahr 10.733 Cayenne ausgeliefert. Neben den Neufahrzeugen erreichten auch die Gebrauchtwagenverkäufe einen neuen Bestwert. Mit 23.046 Auslieferungen und einer Steigerung von 21 Prozent erfreuten sich neben den Neufahrzeugen auch die *Gebrauchten* einer hohen Beliebtheit bei den amerikanischen Kunden.

Kanada: erneut markante Steigerung

In 2018 konnte Porsche seinen Absatz in Kanada erneut spürbar erhöhen. Die hohe Professionalität der Porsche Zentren sowie die Begeisterung der kanadischen Kunden für die Marke sorgten für einen neuen Bestwert im weltweit sechstgrößten Markt des Sportwagenherstellers. Das erfolgreichste Modell war der Macan mit 3.960 ausgelieferten Fahrzeugen, gefolgt vom Cayenne mit 2.107 Einheiten. Mit einem Wachstum von 40 Prozent gegenüber dem Vorjahr ist die Nachfrage beim Panamera am stärksten gestiegen – 783 Einheiten dieses Modells wurden im Berichtsjahr an kanadische Kunden übergeben. Einer gestiegenen Beliebtheit erfreuten sich in Kanada auch der 718 Boxster und der 718 Cayman: 656 Fahrzeuge und damit acht Prozent mehr als im Vorjahr wurden von diesen Modellen in 2018 ausgeliefert. Insgesamt lieferte Porsche 2018 in Kanada 8.904 Neufahrzeuge aus. Gegenüber dem Vorjahr entspricht das einem Plus von acht Prozent. Die Auslieferungszahl der von Porsche geprüften Fahrzeuge mit Vorbesitzer stieg um knapp 20 Prozent – 2.559 Gebrauchtwagen gingen an kanadische Kunden.

In 2018 hat Porsche weltweit 256.255 Fahrzeuge an Kunden übergeben – mehr als jemals zuvor in einem Geschäftsjahr. Der Zuwachs gegenüber dem Rekordwert aus dem Vorjahr beträgt vier Prozent.

Auslieferungen von Neufahrzeugen



Auslieferungen 2018		Vergleich zum Vorjahr ↑ +4 %
Europa	77.216	
Amerika	70.461	
Asien-Pazifik, Afrika und Nahost	108.578	

Südamerika: Stabilität in einer volatilen Region

In Mittel- und Südamerika (Brasilien ausgenommen) konnte Porsche seine Auslieferungen trotz eines volatilen Umfelds stabil halten. Insgesamt 2.911 Fahrzeuge wurden 2018 in diesem Marktraum an Kunden übergeben. Der Panamera verzeichnete mit einem Plus von 36 Prozent auf 262 ausgelieferte Fahrzeuge das stärkste Wachstum. Der Cayenne war das erfolgreichste Modell von Porsche und erreichte mit 1.150 Einheiten ein Plus von 25 Prozent. Auch der 911 legte zu: 528 Fahrzeuge und damit vier Prozent mehr als im Vorjahr konnte Porsche an seine Kunden in Mittel- und Südamerika ausliefern. Das Regionalbüro mit Sitz in Miami betreut insgesamt 22 Märkte mit 45 Points of Sale. Den stärksten Absatz in der Region gab es erneut in Mexiko mit 1.486 ausgelieferten Fahrzeugen. Dieser Markt leistete damit einen maßgeblichen Beitrag zur Stabilität der Auslieferungszahlen in Lateinamerika.

Brasilien: Wachstum von knapp 30 Prozent

Die in 2015 gegründete Porsche-Tochtergesellschaft in Brasilien verzeichnete im Berichtsjahr ein besonders starkes Wachstum. In dem südamerikanischen Markt stiegen die Auslieferungen gegenüber dem Vorjahr um 28 Prozent auf 1.444. Der Panamera legte 2018 überproportional stark zu: 185 Fahrzeuge und damit 157 Prozent mehr als in 2017 gingen in Kundenbesitz über. Aber auch andere Baureihen konnten überzeugen: 275 Fahrzeuge der 718-Baureihe und damit 80 Prozent mehr als im Vorjahr lieferte Porsche in Brasilien aus. Die Nachfrage nach dem Cayenne wuchs um 18 Prozent auf 347 Fahrzeuge. Nicht zuletzt kam auch der 911 Carrera bei den brasilianischen Kunden gut an: Von ihm wurden 211 Einheiten ausgeliefert. Das entspricht einem Plus von sieben Prozent. Um die Marke in Brasilien weiter zu stärken, hat Porsche Brasil in 2018 das zehnte Porsche Zentrum eröffnet.

Europa

Region Europa: leichter Rückgang, Cayenne stark

Die Umstellung auf den neuen WLTP-Prüfzyklus war in 2018 eine der größten Herausforderungen für die Region Europa. Hinzu kam, dass Porsche seit Februar 2018 keine Dieselfahrzeuge mehr angeboten hat. Dementsprechend sank die Zahl der ausgelieferten Neufahrzeuge im Vergleich zum Vorjahr um vier Prozent auf 50.450 (Deutschland ausgenommen). Sehr stark zulegen konnte der Cayenne: Von diesem Modell wurden 2018 europaweit 13.016 Fahrzeuge an Kunden übergeben, was einem Plus von 34 Prozent entspricht. Der Macan blieb mit 15.632 ausgelieferten Fahrzeugen Bestseller der Marke in Europa. Die Zahl der an Kunden übergebenen 911-Modelle stieg um elf Prozent auf 9.090 Einheiten. Die Mittelmotorsportwagen 718 Boxster und 718 Cayman kamen auf 5.395 Auslieferungen. Besonderer Beliebtheit erfreuten sich erneut die Plug-in-Hybrid-Fahrzeuge. Beim Panamera lag der Hybridanteil in Europa bei 67 Prozent. Mit einem Anteil von 42 Prozent kam auch der Sport Turismo bei den europäischen Panamera-Kunden gut an.

Deutschland: im Heimatmarkt behauptet

In Deutschland hatte Porsche vor allem in der zweiten Hälfte des Geschäftsjahres 2018 zahlreiche Herausforderungen zu bewältigen. Dazu gehörten insbesondere die Umstellung auf den neuen Prüfzyklus WLTP und auf den Ottopartikelfilter sowie der Dieselausstieg. Dennoch konnte sich der Stuttgarter Sportwagenhersteller in seinem Heimatmarkt gut behaupten und lieferte 27.541 Neufahrzeuge aus, was gegenüber dem Vorjahr einem geringen Rückgang von drei Prozent entspricht. Vor dem Hintergrund des Generationswechsels war beim 911 Carrera die weiterhin hohe Nachfrage in 2018 besonders bemerkenswert. Mit einem zweistelligen Wachstum von 23 Prozent auf 9.309 Fahrzeuge zeigte sich die Sportwagenikone in einem üblicherweise eher schwachen Lebenszyklusjahr in Deutschland außerordentlich stark und war hier das beliebteste Porsche-Modell. Auf Platz zwei rangierte der Macan mit 6.430 Fahrzeugen. Der Cayenne konnte leicht zulegen und kam bei einem Wachstum von drei Prozent auf 5.133 ausgelieferte Einheiten.

Großbritannien: 911 mit stärkstem Wachstum

In Großbritannien verzeichnete Porsche 2018 eine stabile Nachfrage. Die Umstellung auf WLTP und den Ottopartikelfilter sorgte allerdings auch hier für Verzögerungen in der Verfügbarkeit einiger Modelle. Hinzu kam das

Besonderer Beliebtheit erfreuten sich erneut die Plug-in-Hybrid-Fahrzeuge. Beim Panamera lag der Hybridanteil in Europa bei 67 Prozent. Mit einem Anteil von 42 Prozent kam auch der Sport Turismo bei den europäischen Panamera-Kunden gut an.

Ende des Angebots von Dieselfahrzeugen. Das ließ die Auslieferungszahlen zurückgehen. Insgesamt konnte Porsche im Verlauf des Berichtsjahres 12.521 Fahrzeuge an britische Kunden übergeben. Das stärkste Wachstum verzeichnete der 911 Carrera: 2.403 Einheiten und damit sieben Prozent mehr als in 2017 lieferte das Unternehmen aus. Das erfolgreichste Modell blieb der Macan mit 4.239 Fahrzeugen. Weiterhin beliebt waren auch die 718-Modelle, von denen 2.642 Fahrzeuge in Kundenbesitz übergingen. Damit unterstrichen die Briten ihre Vorliebe für Mittelmotorsportwagen. Vom Cayenne wurden 2.227 Einheiten ausgeliefert.

Frankreich: Panamera kommt vor allem als Hybrid gut an

In Frankreich gingen die Auslieferungen aufgrund der europaweiten Herausforderungen im Jahr 2018 um 16 Prozent zurück. Insgesamt übergab Porsche France 4.908 Fahrzeuge an Kunden. Der Macan blieb trotz rückläufiger Zahlen mit 1.508 Einheiten das beliebteste Porsche-Modell. Der Cayenne rangiert auf Platz drei mit 1.009 ausgehändigten Fahrzeugen, was einem Zuwachs von elf Prozent gegenüber 2017 entspricht. Der 911 konnte ebenfalls leicht zulegen und kam auf 1.122 Einheiten. Die Auslieferungszahl des Panamera stieg sogar zweistellig: 802 Einheiten gingen 2018 an französische Kunden, ein Plus von 14 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der Anteil des Panamera E-Hybrid ist dabei erfreulich hoch: 81 Prozent der französischen Panamera-Kunden entschieden sich für die Plug-in-Hybrid-Variante.

Italien: Macan bleibt beliebtestes Modell

Die für Europa beschriebenen Besonderheiten im Jahr 2018 sorgten auch in Italien für einen Rückgang der Auslieferungszahl um fünf Prozent auf 5.230 Einheiten. Der Cayenne erfreute sich entgegen diesem Trend zunehmender Beliebtheit: Mit 1.047 Fahrzeugen stiegen die Kundenübergaben dieses Modells gegenüber dem Vorjahr um 23 Prozent. Eine gute Nachfrage verzeichnete Porsche auch beim 911 Carrera mit 977 ausgelieferten Fahrzeugen. Das entspricht einem Plus von vier Prozent. Das beliebteste Modell in Italien blieb der Macan mit 2.082 Einheiten. Für einen Panamera entschieden sich die italienischen Kunden im Berichtsjahr 579-mal – ein Zuwachs von fünf Prozent gegenüber 2017. Hierbei kamen vor allem die Hybridvarianten sowie der Sport Turismo gut an. 67 Prozent der Panamera-Kunden wünschten den E-Hybrid, gut jeder zweite Panamera wurde als Sport Turismo gewählt.

Spanien/Portugal: Cayenne immer gefragter

In Spanien und Portugal hat sich die Wirtschaft trotz leichten Wachstums noch nicht vollständig erholt, die Staatsverschuldung beider Länder blieb auch in 2018 hoch. Die Anzahl der ausgelieferten Porsche-Fahrzeuge lag bei 2.965, was gegenüber dem Vorjahr einem Rückgang von drei Prozent entspricht. Erfolgreichstes Modell war der Macan mit 1.203 Einheiten. Sehr positiv entwickelte sich die Nachfrage nach dem Cayenne – er war in beiden Märkten das zweitbeliebteste Modell: 644 Cayenne und damit 20 Prozent mehr als 2017 wurden in Kundenhand übergeben. Vom Panamera wurden 574 Einheiten ausgeliefert, vom 911 Carrera 334 Fahrzeuge. Für die 718-Modelle haben sich 210 Kunden entschieden.

Schweiz: GT- und Turbo-Modelle des 911 erfolgreich

In der Schweiz lieferte Porsche im vergangenen Jahr 3.350 Fahrzeuge aus – und lag damit leicht unter dem Vorjahreswert. Wie schon 2017 blieb der Macan mit 1.068 Auslieferungen das beliebteste Porsche-Modell. Von der Sportwagenikone 911 lieferte Porsche Schweiz 962 Fahrzeuge aus – ein Wachstum von zehn Prozent gegenüber dem Vorjahr. Besonders gefragt waren die GT- und Turbo-Modelle mit einem Anteil von 52 Prozent. Vom Cayenne wurden insgesamt 675 Fahrzeuge ausgeliefert, ein Plus von 37 Prozent gegenüber 2017. 459 Kunden entschieden sich für einen Panamera, davon wurden 59 Prozent als Plug-in-Hybrid ausgehändigt. Von den Mittelmotorsportwagen 718 Boxster und 718 Cayman übergab Porsche im Berichtsjahr 186 Fahrzeuge an seine Schweizer Kunden, von denen sich die meisten für eine der GTS-Varianten entschieden hatten.

Österreich: Panamera E-Hybrid kommt gut an

Im österreichischen Markt konnte Porsche die Zahl der Auslieferungen erneut steigern: um sieben Prozent auf 1.399 Fahrzeuge. Am beliebtesten war der 911 Carrera mit 473 Einheiten, was einer Steigerung von 58 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Auch die Cayenne-Nachfrage legte stark zu: Von diesem Modell wurden 294 Fahrzeuge an österreichische Kunden ausgehändigt. Der Panamera kam auf 288 Einheiten – und damit auf ein Plus von 22 Prozent im Vergleich zu 2017. Mit einem Anteil von 90 Prozent war die E-Hybrid-Version in Österreich so beliebt wie in keinem anderen europäischen Einzelmarkt.

Zentral- und Osteuropa: ein Prozent im Plus

Im heterogenen und politisch angespannten Marktumfeld Zentral- und Osteuropas konnte Porsche im Berichtsjahr 6.259 Fahrzeuge ausliefern – ein Prozent mehr als 2017.

Insbesondere die Modelle 911 und Cayenne waren für den leichten Zuwachs verantwortlich. Das beliebteste Fahrzeug der Marktregion war der Cayenne mit 2.145 Einheiten. Das entspricht einem Plus von 34 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der 911 Carrera kam auf ein Wachstum von 25 Prozent – 708 Kunden entschieden sich für dieses Modell. Auch die Zahl der in Zentral- und Osteuropa ausgelieferten Mittelmotorsportwagen stieg zweistellig: 718 Boxster und 718 Cayman wurden 405-mal an Kunden übergeben, was einer Steigerung von 16 Prozent im Vergleich zu 2017 entspricht. Der Macan kam mit 1.919 Auslieferungen auf Platz zwei der Beliebtheitsliste.

Russland: Cayenne und 911 sichern zweistelliges Wachstum

In Russland konnte Porsche ein zweistelliges Wachstum und damit ein sehr erfolgreiches Jahr für die Modelle 911 und Cayenne verzeichnen. 2018 wurden 5.118 Fahrzeuge an russische Kunden übergeben – zwölf Prozent mehr als im Vorjahr. Besonders gefragt waren Cayenne und 911: Die Auslieferungen des SUV-Modells legten um 67 Prozent auf 2.848 Einheiten zu. Damit war der Cayenne 2018 im russischen Markt der Bestseller unter den Porsche-Modellen. Der 911 kam auf 204 Auslieferungen – fünf Prozent mehr als im Vorjahr. Weiterhin erfolgreich blieb der Macan, der mit 1.451 Einheiten Platz zwei im Auslieferungsranking von Porsche Russland belegte. 506-mal entschieden sich Kunden im Berichtsjahr für einen Panamera, 109-mal für die 718-Modelle.

Nordeuropa: Markt wächst weiter

In Skandinavien und den Beneluxstaaten hielt die positive Entwicklung der vorangegangenen Jahre an. Um durchschnittlich drei Prozent auf insgesamt 8.700 Fahrzeuge stiegen die Auslieferungszahlen in 2018. Ein starker Wachstumstreiber war der Cayenne mit 2.127 Fahrzeugen – ein Plus von 63 Prozent. Damit war er 2018 das meistverkaufte Fahrzeug von Porsche in der Marktregion. Auch der 911 legte deutlich zu und erzielte ein Wachstum von 25 Prozent auf 1.907 Einheiten. Vom Macan wurden 1.947 Fahrzeuge an Kunden übergeben. Die Zahl der ausgelieferten Panamera stieg um ein Prozent auf 2.017. Auffällig ist in dieser Modellreihe der hohe Anteil an E-Hybrid-Fahrzeugen, der bei 84 Prozent liegt.

Asien

China: weiterhin Nummer eins

China blieb mit insgesamt 80.108 Auslieferungen auch in 2018 der volumenstärkste Einzelmarkt von Porsche – und das mit einem zweistelligen Wachstum: Zwölf Prozent mehr Einheiten als 2017 übergab Porsche im Berichtsjahr an seine chinesischen Kunden. Der größte Anteil entfiel dabei auf den Cayenne: Er wurde 31.456-mal an Kunden in China und Hongkong ausgeliefert – ein Plus von 19 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Ihm folgte der Macan mit 27.386 Einheiten. Das stärkste Wachstum erreichte der Panamera mit 13.964 Auslieferungen, was einer Steigerung von 123 Prozent gegenüber 2017 entspricht. Rund jeder zehnte Kunde entschied sich dabei für die Hybridvarianten des Modells – ihr Anteil lag in China bei elf Prozent. Beliebt blieben auch 718 Boxster und 718 Cayman, von denen 5.882 Fahrzeuge ausgeliefert wurden. In ihrem Segment hatten sie damit einen Anteil von rund 80 Prozent. Unterstützt wurde das Wachstum durch den weiteren Ausbau des Händlernetzes: Im Geschäftsjahr 2018 nahmen 15 weitere Porsche Zentren ihren Geschäftsbetrieb auf. Damit stieg die Zahl der Händler in China auf insgesamt 114.

Japan: Cayenne beflügelt Wachstum

Die Porsche-Modellpalette kam bei den japanischen Kunden auch in 2018 wieder gut an. In dem Inselstaat konnte der Sportwagenhersteller die Marke von 7.000 ausgelieferten Fahrzeugen übertreffen und steigerte sich damit um drei Prozent gegenüber 2017. Das stärkste Wachstum verzeichnete der Cayenne, von dem 1.192 Fahrzeuge, 85 Prozent mehr als in 2017, an Kunden übergeben wurden. Auch für den Panamera entschieden sich nochmals mehr Käufer als im Vorjahr: Mit 1.110 Auslieferungen kam er auf ein Wachstum von 28 Prozent. Bei den zweitürigen Sportwagen legte der 911 in Japan auf 1.405 Einheiten zu, 718 Boxster und 718 Cayman brachten es gemeinsam auf 1.266 Auslieferungen. Spitzenreiter blieb der Macan, von dem 2.047 Fahrzeuge in Kundenbesitz übergangen.

Südkorea: knapp 70 Prozent plus

Die junge Porsche-Tochtergesellschaft in Südkorea konnte in ihrem dritten Geschäftsjahr das Vorjahresergebnis deutlich steigern. Zum Wachstum von 69 Prozent trug insbesondere der Panamera mit einer enormen Steigerung der Auslieferungen auf 1.968 Fahrzeuge bei. Das beliebteste Modell übertraf damit sogar den in 2017 auf Platz eins stehenden Macan, der mit 1.118 Auslieferungen ebenfalls ein signifikantes Wachstum erreichen konnte. Zunehmend gefragt waren bei den süd-

koreanischen Kunden im Berichtsjahr zudem 718 Boxster und 718 Cayman: 918 Auslieferungen und damit ein Plus von 18 Prozent zeugten von einer wachsenden Begeisterung für die Mittelmotorsportwagen von Porsche.

Asien-Pazifik: zweistelliger Zuwachs bei drei Modellen

Von Singapur aus betreut Porsche die Region Asien-Pazifik, in der die Auslieferungszahlen in 2018 erneut stiegen. Erreicht wurde ein Wachstum von sechs Prozent auf 2.147 Fahrzeuge. Dabei konnten die Modelle Cayenne, Panamera und 911 zweistellig zulegen. Der Cayenne kam auf 422 Auslieferungen – 86 Prozent mehr als im Vorjahr. Der Porsche 911 legte um 51 Prozent auf 304 Einheiten zu. Vom Panamera wurden 473 Fahrzeuge an Kunden übergeben, was im Vergleich zu 2017 einem deutlichen Plus von 40 Prozent entspricht. Auch der 718 Boxster und der 718 Cayman waren gefragt: 357 Kunden entschieden sich für eines der beiden Mittelmotormodelle. Das meistverkaufte Porsche-Modell in der Region blieb der Macan mit 591 Auslieferungen.

Mittlerer Osten, Afrika und Indien: Cayenne mit steigender Nachfrage

In der Region Mittlerer Osten und Afrika wurden im Berichtsjahr 6.438 Fahrzeuge ausgeliefert. Trotz politisch schwieriger Rahmenbedingungen im gesamten Mittleren und Nahen Osten erzielte Porsche damit ein leichtes Wachstum von einem Prozent. Besonders der Cayenne legte zu: Von ihm wurden 2.936 Einheiten ausgeliefert, 38 Prozent mehr als im Vorjahr. Er blieb das beliebteste Modell in diesem Markt. Zweistellig wuchs ebenfalls die Zahl der 911-Auslieferungen – für das Modell haben sich 1.094 Kunden entschieden. Der Macan wurde 1.306-mal ausgeliefert.

Australien/Neuseeland: starkes Jahr für den Porsche 911

Auch im Jahr des Generationswechsels ist die Beliebtheit des 911 bei den australischen Kunden ungebrochen. Die Auslieferungen der Sportwagenikone stiegen um 28 Prozent auf 612 Einheiten. Der Panamera verzeichnete ebenfalls ein Plus: 138 Einheiten wurden an Kunden übergeben, eine achtprozentige Steigerung gegenüber 2017. Rund jeder vierte Käufer entschied sich beim Panamera für den Sport Turismo, der Hybridanteil lag bei 30 Prozent. Insgesamt lieferte Porsche auf dem australischen Markt im Berichtsjahr 4.294 Fahrzeuge aus.

China blieb mit insgesamt 80.108 Auslieferungen auch in 2018 der volumenstärkste Einzelmarkt von Porsche – und das mit einem zweistelligen Wachstum: Zwölf Prozent mehr Einheiten als 2017 übergab Porsche im Berichtsjahr an seine chinesischen Kunden.

Porsche Geschäftsjahr 2018 in Zahlen

Zahlen beziehen sich auf den Porsche AG Konzern

16,6 %

Operative Umsatzrendite

Trotz sehr hoher Investitionen in Elektromobilität und Zukunftstechnologien liegt die operative Umsatzrendite mit 16,6 Prozent über dem strategischen Ziel von 15 Prozent.

32.325

Mitarbeiter

Weltweit ist die Mitarbeiterzahl um neun Prozent gestiegen.

25,8

 Mrd. €

Konzernumsatz

Der Umsatz ist im Vergleich zum Vorjahr um zehn Prozent gestiegen.

4,3

 Mrd. €

Operatives Ergebnis

Um vier Prozent legte das operative Ergebnis zu.

1,9

 Mrd. €

Sachinvestitionen (Teilkonzern Automobile)

Die Sachinvestitionen (Fahrzeuggeschäft) stiegen um zehn Prozent.

256.255

Auslieferungen Neufahrzeuge

Insgesamt wurden vier Prozent mehr Porsche-Fahrzeuge ausgeliefert als im Vorjahr.

86.031

Auslieferungen Macan

Der Macan war das meistverkaufte Porsche-Modell.

2,2

 Mrd. €

Forschungs- und Entwicklungskosten

Die Kosten für Forschung und Entwicklung sind um sechs Prozent gesunken.

38.443

Auslieferungen Panamera

Gegenüber dem Vorjahr wurden rund 38 Prozent mehr Panamera-Modelle ausgeliefert.

AUSBLICK

In unseren Planungen gehen wir davon aus, dass sich das Wachstum der Weltwirtschaft 2019 verlangsamen wird. Risiken sehen wir weiterhin in protektionistischen Tendenzen, Turbulenzen auf den Finanzmärkten sowie strukturellen Defiziten in einzelnen Ländern. Zudem werden die Wachstumsaussichten von anhaltenden geopolitischen Spannungen und Konflikten belastet. Wir rechnen deshalb sowohl für die fortgeschrittenen Volkswirtschaften als auch für die Schwellenländer mit einer schwächeren Dynamik als 2018. Die höchsten Zuwachsraten erwarten wir in den aufstrebenden Wirtschaftsnationen Asiens. Unseren Planungen liegt ein Wachstum der Weltwirtschaft auch in den Jahren 2020 bis 2023 zugrunde.

In Westeuropa wird sich das Wirtschaftswachstum im Jahr 2019 unseren Prognosen zufolge abschwächen. Große Herausforderungen stellen unverändert die Lösung struktureller Probleme sowie die ungewissen Auswirkungen des geplanten Austritts Großbritanniens aus der EU dar. In Deutschland rechnen wir 2019 mit einem geringeren Anstieg des Bruttoinlandsprodukts (BIP) als im Jahr 2018. Die Lage auf dem Arbeitsmarkt wird nach unseren Erwartungen stabil bleiben und den privaten Konsum stützen.

Für die USA gehen wir in unseren Planungen davon aus, dass die wirtschaftliche Lage 2019 stabil bleibt. Allerdings erwarten wir im Vergleich zum Berichtsjahr ein geringeres Wachstum. Die US-Notenbank wird im Laufe des Jahres 2019 voraussichtlich weitere Zinsanhebungen durchführen. Die brasilianische Wirtschaft wird sich nach unseren Prognosen 2019 weiter stabilisieren und etwas stärker wachsen als im Jahr 2018.

Für die chinesische Wirtschaft rechnen wir 2019 mit weiterem Wachstum auf relativ hohem Niveau. Angesichts der handelspolitischen Auseinandersetzungen mit den USA gehen wir jedoch von einer im Vergleich zu den Vorjahren geringeren Dynamik aus. Für Indien erwarten wir eine Expansionsrate in der Größenordnung der Vorjahre.

Uneinheitliche Automobilmärkte

Für die weltweiten Pkw-Märkte erwarten wir 2019 in den einzelnen Regionen eine uneinheitliche Entwicklung. In unseren Planungen gehen wir davon aus, dass die Nachfrage nach Neufahrzeugen insgesamt in der Größenordnung des Berichtsjahres liegen wird. Für die Jahre 2020 bis 2023 rechnen wir weltweit mit einer wachsenden Pkw-Nachfrage. In Westeuropa weisen unsere Prognosen für 2019 ein Marktvolumen auf dem Vorjahresniveau aus. Die ungewissen Auswirkungen des geplanten Austritts Großbritanniens aus der Europäischen Union (EU) werden die anhaltende Verunsicherung der Konsumenten infolge der Finanz- und Schuldenkrise noch verstärken und die Nachfrage weiter dämpfen. Für den deutschen Pkw-Markt erwarten wir 2019 ein Volumen, das leicht unter dem des Vorjahres liegt. In Italien wird die Nachfrage unseren Prognosen zufolge leicht wachsen; in Frankreich und Großbritannien wird sie stabil bleiben.

Die Marktentwicklung für Pkw und leichte Nutzfahrzeuge (bis 6,35 Tonnen) wird 2019 nach unseren Planungen in Nordamerika insgesamt und in den USA leicht unter den Vorjahreswerten liegen. Dabei werden weiterhin überwiegend Modelle aus den SUV- und Pick-up-Segmenten gefragt sein. In Brasilien, dem größten Markt Südamerikas, erwarten wir nach dem Anstieg 2018 auch im aktuellen Jahr eine deutliche Steigerung der Nachfrage. Insgesamt wird Südamerika moderat zulegen.

In der Region Asien-Pazifik wird das Marktvolumen 2019 nach unseren Prognosen das Vorjahr leicht übertreffen. Wir rechnen damit, dass sich die Nachfrage in China 2019 nach dem Rückgang im abgelaufenen Geschäftsjahr wieder etwas erhöht. Dabei dürften weiterhin vor allem günstige Einstiegsmodelle im SUV-Segment sehr gefragt sein. Der Handelskonflikt zwischen China und den USA wird – sofern sich keine Lösung abzeichnet – das Geschäfts- und Verbrauchervertrauen belasten. Für den indischen Markt erwarten wir ein etwas stärkeres Wachstum als im Vorjahr.

Voraussichtliche Entwicklung Porsche AG

Die Porsche AG erwartet im Geschäftsjahr 2019, verglichen mit dem Berichtsjahr 2018, eine Steigerung der Auslieferungen – trotz der Herausforderungen durch die Umstellung auf den neuen Prüfzyklus WLTP und den Ottopartikelfilter sowie den Verzicht auf Modelle mit Dieselantrieb. Auch beim Umsatz rechnet das Unternehmen mit einem leichten Anstieg. Basis dafür ist die attraktive Produktpalette von Porsche – vor allem die neue Generation des 911, die 2019 weltweit in allen Märkten eingeführt wird, weitere Derivate des 718 und Cayenne sowie der Start des Taycan. Trotz weiterhin sehr hoher Investitionen in die Elektrifizierung der Produktpalette, die digitale Transformation sowie den Ausbau und die Erneuerung der Standorte soll sichergestellt werden, dass der hohe Ertragsanspruch der Porsche AG weiterhin erfüllt wird. Dafür sorgen Maßnahmen, die zur Effizienzsteigerung beitragen sowie die Erschließung neuer profitabler Geschäftsfelder.

Entwicklung Automobilmarkt Prognosen 2019 der Porsche AG

Nordamerika

Die Marktentwicklung für Pkw und leichte Nutzfahrzeuge (bis 6,35 Tonnen) wird in Nordamerika insgesamt und in den USA leicht unter den Vorjahreswerten liegen. Dabei werden weiterhin überwiegend Modelle aus den SUV- und Pick-up-Segmenten gefragt sein.

Deutschland

Für den deutschen Pkw-Markt wird das Volumen leicht unter dem des Vorjahres liegen.

China

Die Nachfrage wird nach dem Rückgang 2018 wieder etwas steigen. Dabei dürften weiterhin vor allem günstige Einstiegsmodelle im SUV-Segment sehr beliebt sein.



Westeuropa

Das Marktvolumen in Westeuropa wird auf dem Vorjahresniveau liegen.

Brasilien

Im größten Markt Südamerikas wird nach dem Anstieg 2018 wieder eine deutliche Steigerung der Nachfrage erwartet.

Asien-Pazifik

Das Volumen der Pkw-Märkte in der Region Asien-Pazifik wird das Vorjahr leicht übertreffen.

Nachhaltigkeitsstrategie und -management

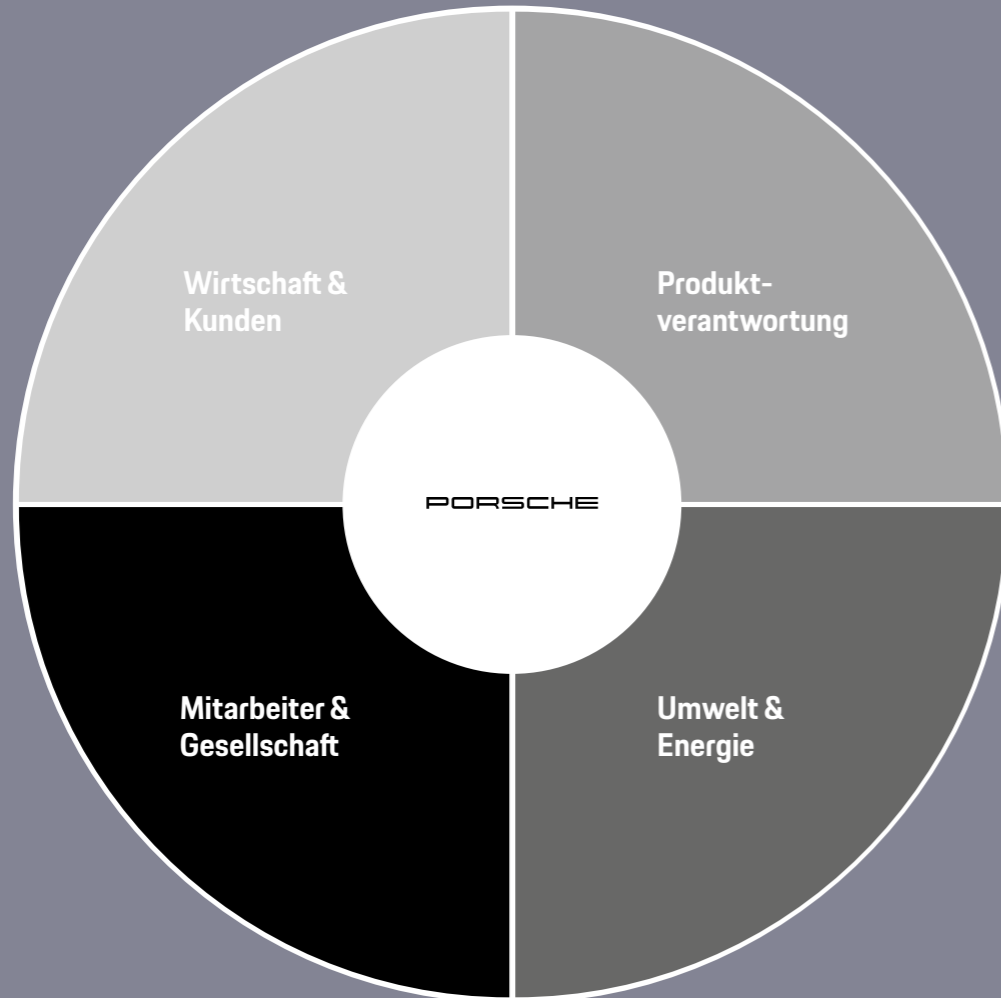
Strategie und Organisation

Stakeholdermanagement

Wesentlichkeitsanalyse

Managementansätze





STRATEGIE UND ORGANISATION

(GRI 102-46)

Das Thema Nachhaltigkeit hat für Porsche hohe Priorität. Umsichtiges Handeln, das Umwelt und Gesellschaft zugutekommt, wird als unternehmerische Pflicht verstanden. Auch die Stakeholder erwarten, dass Porsche ökonomische, soziale und ökologische Ziele gleichermaßen anstrebt. Damit erhält Nachhaltigkeit für Porsche eine zentrale Bedeutung, wenn es um die Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit geht.

Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt zu übernehmen, steht nicht im Widerspruch zu Effizienz und ökonomischem Erfolg. Nachhaltigkeit ist deshalb ein zentrales Querschnittsthema in der Porsche Strategie 2025. Die Zuständigkeit dafür liegt direkt im Ressort des Vorstandsvorsitzenden. Das Ziel ist klar definiert: Porsche soll nachhaltigster Sportwagenhersteller im Premium-Segment werden. Daher ist das Thema Nachhaltigkeit in sämtlichen Unternehmensbereichen fest verankert und in vier Handlungsfelder gegliedert:

- Wirtschaft & Kunden
- Produktverantwortung
- Umwelt & Energie
- Mitarbeiter & Gesellschaft

Anhand dieser vier Bereiche werden sämtliche Aktivitäten mit Nachhaltigkeitsbezug sowie alle strategischen Überlegungen und Ziele strukturiert.

Um nachhaltiges Handeln in der täglichen Praxis zu implementieren und eine noch stringenteren Umsetzung im Unternehmen zu erreichen, arbeitet Porsche an einer „Konzernrichtlinie Nachhaltigkeit“. Diese soll zukünftig die Organisationsprozesse, das Themenmanagement, die Projektumsetzung sowie die Kommunikation aller Nachhaltigkeitsthemen verbindlich regeln.

Die Nachhaltigkeitsorganisation wird konzernweit umgesetzt. Porsche hat deshalb weitere relevante Tochtergesellschaften in den Expertenkreis Nachhaltigkeit aufgenommen. Zusätzlich entsendet jedes Unternehmensressort Mitarbeiter, die für die Umsetzung der Querschnittsstrategie Nachhaltigkeit verantwortlich sind, in den Expertenkreis.

Um die Komplexität nachhaltigen Handelns zu reduzieren und zugleich die Messbarkeit und Steuerung zu verbessern, hat das Unternehmen im Berichtsjahr den „Porsche Nachhaltigkeitsindex“ (PNI) erarbeitet. Er definiert nachhaltigkeitsrelevante Aspekte

durch Kennzahlen und bildet gleichzeitig die Kerngrößen „wertschaffendes Wachstum“ und „Umweltfußabdruck“ ab. Auf Basis der klassischen Nachhaltigkeitsdimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales orientiert sich der Index an der Porsche-Wertschöpfungskette. Zentrales Ziel des PNI ist es, ökonomisch erfolgreiches Handeln mit gesellschaftlichem Engagement und gleichzeitiger Reduktion der unternehmerischen Umweltauswirkungen zu verknüpfen. Zukünftig soll der Nachhaltigkeitsindex halbjährlich erfasst und mit den gesetzten Zielen verglichen werden. So kann das Nachhaltigkeitsengagement von Porsche konsequent weiterentwickelt werden.

Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt zu übernehmen, steht nicht im Widerspruch zu Effizienz und ökonomischem Erfolg. Nachhaltigkeit ist deshalb ein zentrales Querschnittsthema in der Porsche Strategie 2025.

Sustainable Development Goals

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

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

Die Erwartungen der internen und externen Stakeholder sind Porsche wichtig. Deshalb wurden sie im Jahr 2017 nach den für Porsche relevantesten SDGs befragt. Diese Erhebung ergab sieben Ziele, zu deren Erfüllung das Unternehmen mit seinen Nachhaltigkeitsaktivitäten einen wichtigen Beitrag leistet:

SDG 4 – Hochwertige Bildung

Für Porsche ist Bildung der Schlüssel für eine zukunftsfähige Entwicklung. Seinen Auszubildenden und Mitarbeitern bietet das Unternehmen daher ein außergewöhnlich vielfältiges Programm zur beruflichen Qualifizierung. So kann sich jeder Beschäftigte systematisch und bedarfsorientiert weiterentwickeln. Auch international engagiert sich Porsche im Bereich Bildung und Wissenschaft – unter anderem mit den Porsche Training und Recruitment Centern in Manila und Südafrika oder dem Projekt Mobile Education Training and Resource Units (METRU) in Kooperation mit dem Kinderhilfswerk UNICEF.

SDG 8 – Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum

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

SDG 9 – Industrie, Innovation und Infrastruktur

Porsche steht für innovative Produkte und Dienstleistungen. Dabei hat das Thema „Mobilität der Zukunft“ höchste Priorität. Mit dem Ausbau einer belastbaren Ladeinfrastruktur für Elektrofahrzeuge, der permanenten Suche nach innovativen Lösungen sowie der Erprobung von digitalen Technologien und Zukunftstrends trägt das Unternehmen maßgeblich zur Zielerreichung bei.

SDG 11 – Nachhaltige Städte und Gemeinden

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

SDG 12 – Verantwortungsvolle Konsum- und Produktionsmuster

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

SDG 13 – Maßnahmen zum Klimaschutz

Porsche stellt sich der Herausforderung, technologische Grenzen zu verschieben, den Kraftstoffverbrauch zu reduzieren und innovative Antriebe zu entwickeln. Auf den sparsamen Umgang mit Rohstoffen und Energie wird dabei großer Wert gelegt. So deckt das Unternehmen den elektrischen Energiebedarf seiner Produktion zu 100 Prozent mit Naturstrom. Ab 2019 soll der erste rein elektrisch angetriebene Porsche-Sportwagen Taycan CO₂-neutral in Zuffenhausen gefertigt werden. Außerdem verringert das Unternehmen kontinuierlich die CO₂-Emissionen der eigenen Fahrzeugflotte. Mit der zunehmenden Hybridisierung und Elektrifizierung seiner Modellpalette leistet Porsche einen wichtigen Beitrag zum globalen Klimaschutz sowie zur Verbesserung der Luftqualität in Städten.

Die Erwartungen der internen und externen Stakeholder sind Porsche wichtig. Deshalb wurden sie im Jahr 2017 nach den für Porsche relevantesten SDGs befragt.

Diese Erhebung ergab sieben Ziele, zu deren Erfüllung das Unternehmen mit seinen Nachhaltigkeitsaktivitäten einen wichtigen Beitrag leistet.

SDG 17 – Partnerschaften zur Erreichung der Ziele

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



<p>1 </p> <p>Keine Armut</p>	<p>2 </p> <p>Kein Hunger</p>
<p>3 </p> <p>Gesundheit und Wohlergehen</p>	<p>4 </p> <p>Hochwertige Bildung</p>
<p>5 </p> <p>Geschlechtergleichstellung</p>	<p>6 </p> <p>Sauberes Wasser und Sanitärversorgung</p>
<p>7 </p> <p>Bezahlbare und saubere Energie</p>	<p>8 </p> <p>Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum</p>
<p>9 </p> <p>Industrie, Innovation und Infrastruktur</p>	<p>10 </p> <p>Weniger Ungleichheiten</p>
<p>11 </p> <p>Nachhaltige Städte und Gemeinden</p>	<p>12 </p> <p>Verantwortungsvolle Konsum- und Produktionsmuster</p>
<p>13 </p> <p>Maßnahmen zum Klimaschutz</p>	<p>14 </p> <p>Leben unter Wasser</p>
<p>15 </p> <p>Leben an Land</p>	<p>16 </p> <p>Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen</p>
<p>17 </p> <p>Partnerschaften zur Erreichung der Ziele</p>	

STAKEHOLDERMANAGEMENT

Stakeholderkommunikation und -dialog

(GRI 102-40, 102-42, 102-43, 102-44, 102-46)

Porsche ist es ein besonderes Anliegen, den Austausch mit den relevanten Anspruchsgruppen zu pflegen und kontinuierlich auszubauen. Das Unternehmen ist sich bewusst, dass seine Geschäftstätigkeiten die Interessen vieler Stakeholder berühren. Deren Erwartungen müssen bei zentralen Fragestellungen berücksichtigt werden. Ein offener und transparenter Austausch von Informationen und Argumenten bildet die Grundlage für gegenseitiges Verständnis und gesellschaftliche Akzeptanz. Gleichzeitig erhält das Unternehmen durch den Dialog wichtige Anregungen und neue Impulse. Auch im Berichtsjahr hat Porsche sein Ziel, einen für alle Beteiligten gewinnbringenden Austausch zu führen, stetig weiterverfolgt und die Dialogarbeit zur Verbesserung der Stakeholderbeziehungen intensiviert. Die erstmals veranstalteten Porsche Nachhaltigkeitstage förderten den proaktiven Austausch mit den Mitarbeitern. Auch die Zusammenarbeit in Initiativen, Verbänden und Arbeitsgruppen zu unternehmerischer Nachhaltigkeit wurde weiter vorangetrieben. So unterstützt das Unternehmen seit 2018 unter anderem die Kompetenzplattform „nachhaltig.digital“, um bei der Verknüpfung der beiden Themen intensiv mitzuwirken.

Unternehmensexterner Dialog

(GRI 102-40, 102-43, 102-44, 102-47, 102-48)

Der externe Stakeholderdialog basiert auf Vertrauen. Das ist der zentrale Wert für eine langfristige Beziehung zwischen Porsche und seinen Dialogpartnern. Ein glaubwürdiger Austausch mit den Bezugsgruppen muss langfristig erarbeitet und kontinuierlich gepflegt werden.

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

In einem zweijährigen Rhythmus geben Stakeholderbefragungen systematisch Aufschluss über Einschätzungen und Erwartungen relevanter Anspruchsgruppen zum Thema Nachhaltigkeit. Im Jahr 2017 wurden etwa 7.200 Stakeholder aus Deutschland, China und Großbritannien – darunter Kunden, Geschäftspartner, Vertreter von Behörden, Verbänden, Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen, Politiker, Wissenschaftler und Nachhaltigkeitsexperten – zu einer Online-Befragung eingeladen. Die dort identifizierten Themen dienen als Grundlage für Nachhaltigkeitsaspekte, die eng mit anderen Themen der Unternehmensstrategie verzahnt werden.

Für Porsche ist das direkte Feedback seiner Interessengruppen von großer Relevanz. Mit einer eigenen E-Mail-Adresse (nachhaltigkeit@porsche.de) bietet das Unternehmen seinen Stakeholdern die Möglichkeit, sich bei Bedarf direkt mit der zuständigen Fachabteilung in Verbindung zu setzen.

Darüber hinaus sucht Porsche den persönlichen Kontakt. An den Unternehmensstandorten finden seit 2016 regelmäßig Dialogveranstaltungen statt. Anwohner haben hier die Gelegenheit, konkrete Fragen direkt mit den Experten zu diskutieren. In zwei Veranstaltungen informierte das Unternehmen 2018 seine Nachbarn über den Fortgang von Bauarbeiten an den Standorten. Mehr als 500 interessierte Bürger nahmen das Angebot wahr, informierten sich, stellten Fragen, gaben Anregungen oder vertraten ihre Meinung.

In Netzwerken mitwirken und sich in Nachhaltigkeitsinitiativen und Arbeitsgruppen engagieren – auch das ist Teil des Stakeholderdialogs bei Porsche, um ökologische, ökonomische und soziale Themen voranzutreiben. Seit 2016 gehört Porsche daher dem „Bundesdeutschen Arbeitskreis für umweltbewusstes Management e.V.“ (B.A.U.M.) an. Im Jahr 2017 ist Porsche dem „Deutschen Netzwerk Wirtschaftsethik“ (DNWE) beigetreten und bekennt sich als Unterzeichner der „Charta Wirtschaftsinitiative Nachhaltigkeit“ (WIN) des Landes Baden-Württemberg zu seiner unternehmerischen Verantwortung. Seit 2018 ist Porsche zudem Kooperationspartner der Kompetenzplattform „nachhaltig.digital“. Das Ziel des Gemeinschaftsprojekts des B.A.U.M. e.V. und der „Deutschen Bundesstiftung Umwelt“ (DBU) besteht darin, die Digitalisierung zum Instrument für zukunftsfähige, nachhaltige Entwicklung zu machen. Im Rahmen einer interkommunalen Arbeitsgruppe fördert das Unternehmen den Dialog mit der lokalen Politik.

Unternehmensinterner Dialog

(GRI 102-40, 102-43, 102-44, 102-47)

Ein direkter Dialog ist wesentlicher Bestandteil der Unternehmenskultur bei Porsche. Für Mitarbeiter existiert eine Vielzahl von Möglichkeiten, sich mit eigenen Anliegen einzubringen und transparente Interaktionswege zu nutzen oder sich zu informieren. Etwa über Mitarbeitermagazine, die jeweilige Standortzeitung, das eigene TV-Format oder auch tagesaktuell über das Intranet. Seit 2017 können Mitarbeiter das Porsche-Intranet via App auch auf allen privaten Endgeräten nutzen. Regelmäßige Betriebs- und Ressortversammlungen, Mitarbeiter-Informationsveranstaltungen sowie inhaltsspezifische Themen- und Innovationswochen sind ebenfalls Teil der vielfältigen internen Kommunikation.

Im Berichtsjahr stand an zwei Porsche-Standorten jeweils eine Woche das Thema Nachhaltigkeit im Fokus. Eine interaktive Erlebniswelt und verschiedene Expertenvorträge konnten die Porsche-Belegschaft im Rahmen der Nachhaltigkeitstage für das Thema weiter sensibilisieren. Die Mitarbeiter haben zahlreiche neue Vorschläge formuliert, wie das Unternehmen sein nachhaltiges Handeln im Arbeitsalltag weiter verbessern kann. Diese werden in den Fachbereichen sorgfältig geprüft und weiterverfolgt. Der interne Stakeholderdialog zu Nachhaltigkeitsthemen soll künftig noch erweitert werden, um das interne Verständnis für das Thema weiter zu fördern und die externe Rolle der Mitarbeiter als Multiplikatoren auszubauen.

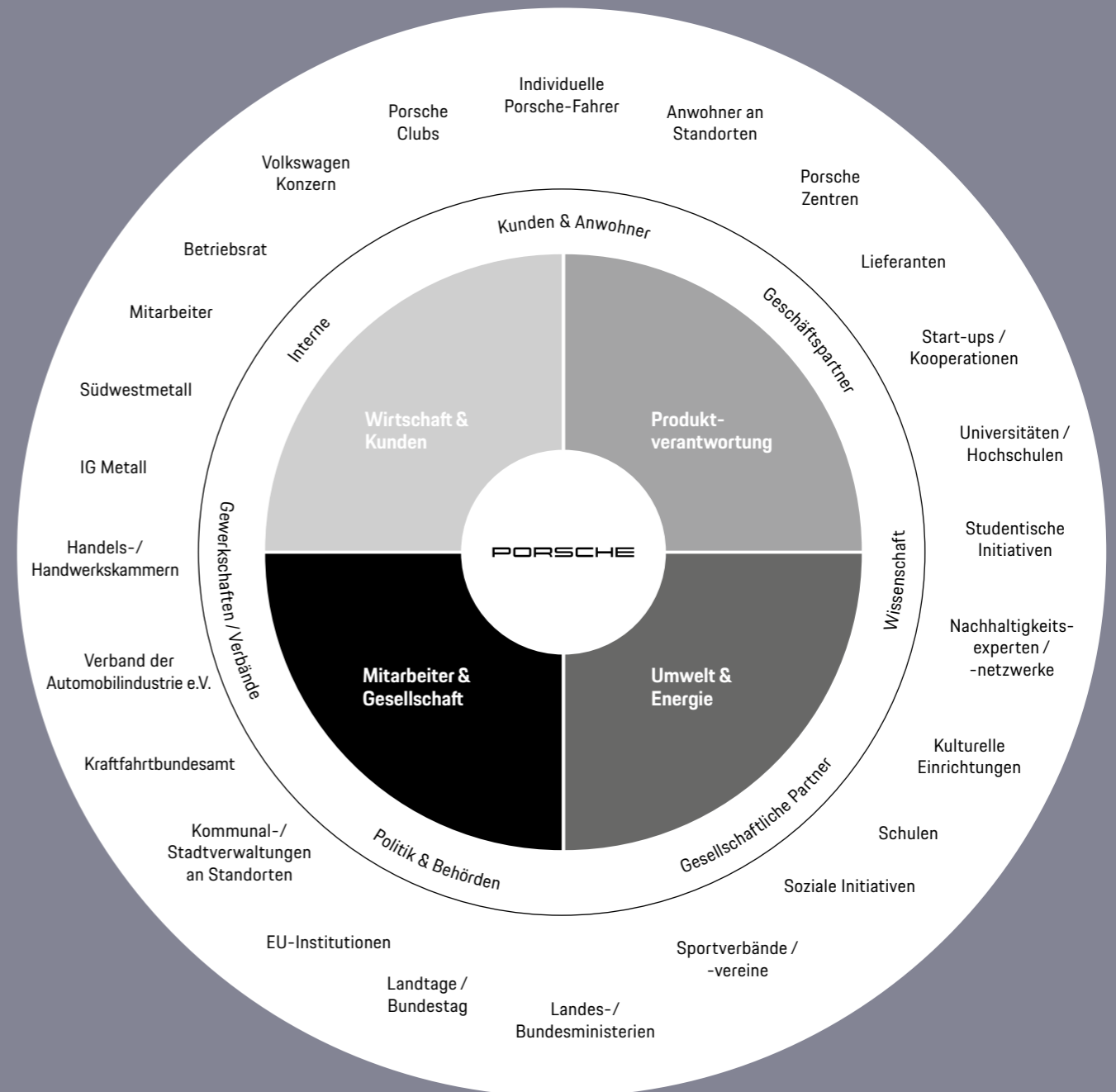
Porsche ermuntert seine Mitarbeiter stetig, sich über das interne Ideen- und Innovationsmanagement einzubringen. Beschwerden und persönliche Anliegen werden auf Wunsch vertraulich behandelt. Dazu gehört etwa ein Ombudsmann-System, das anonyme Beschwerden und die Meldungen möglicher Rechtsverstöße mit Bezug zum Unternehmen ermöglicht.

Bei Porsche werden alle Mitarbeiter und ihre gewählten Vertreter rechtzeitig und umfassend über wesentliche betriebliche Änderungen informiert. Die Einhaltung dieser Unternehmenspraxis ist auf vielfältige Weise sichergestellt – unter anderem durch einen paritätisch besetzten Aufsichtsrat, die Betriebsratsgremien, regelmäßige Betriebsversammlungen oder die ständige Pflege der Betriebsvereinbarungsdatenbank im Intranet.

Unsere Stakeholder

(GRI 102-40, 102-42, 102-43, 102-44)

Die wichtigsten internen und externen Anspruchsgruppen des Unternehmens, die auf der Basis von internen Analysen festgestellt wurden.



Nachhaltigkeitsorganisation

(GRI 102-46, 103-1)

Eine klare interne Struktur mit definierten Zuständigkeiten ermöglicht im Unternehmen eine stringente und effektive Bearbeitung von Nachhaltigkeitsthemen.

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

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

Der Expertenkreis Nachhaltigkeit ist für die inhaltliche Ausrichtung von Aktivitäten und entsprechenden Vorschlägen für den Vorstand zuständig. Er ist ressortübergreifend organisiert und tritt viermal jährlich zusammen. Die ständigen Mitglieder des Gremiums vertreten alle relevanten Fachbereiche des Unternehmens und wirken in diesen wiederum als Multiplikatoren für Nachhaltigkeitsthemen. Im Berichtsjahr wurde der Expertenkreis durch die Aufnahme zusätzlicher Vertreter aus relevanten deutschen Tochtergesellschaften erweitert. Um die Komplexität der Nachhaltigkeitssteuerung auf Konzernebene weiter zu reduzieren, wird das Gremium kontinuierlich ausgebaut.

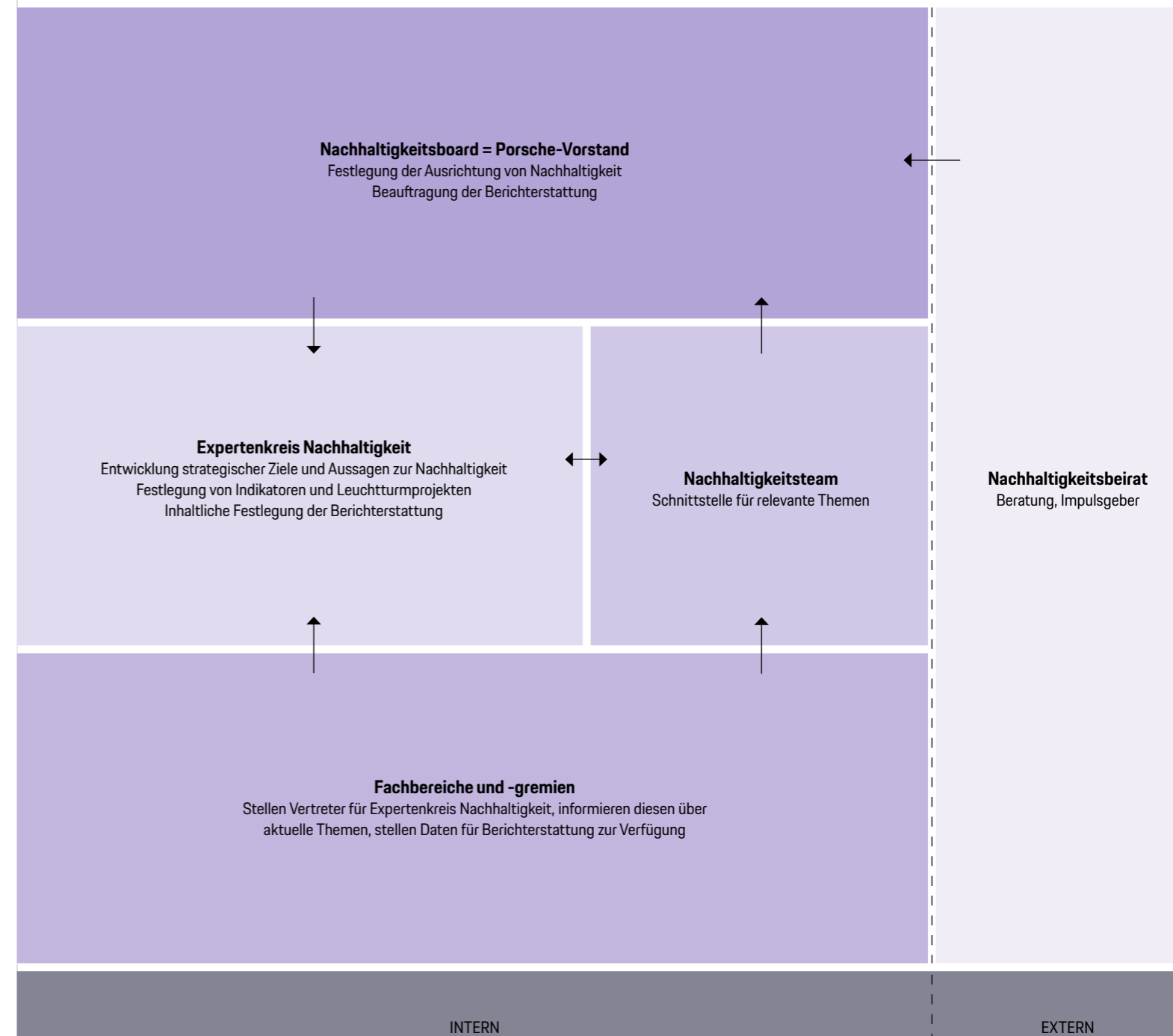
Bereits 2016 wurde der Porsche Nachhaltigkeitsbeirat etabliert. Dies war ein entscheidender Schritt zur Ausweitung des Stakeholderdialogs. Der Beirat wirkt seither als wichtiger Ideen- und Impulsgeber. Er setzt sich aus international renommierten Vertretern aus Wissenschaft und Gesellschaft zusammen. Aktuell sind dies: Prof. Dr. Sonja Peterson, Prof. Dr. Lucia Reisch, Prof. Dr. Maximilian Gege, Prof. Dr. Dr. Ortwin Renn sowie Prof. Dr. Dr. Klaus Töpfer.

Der Nachhaltigkeitsbeirat tagte 2018 insgesamt zweimal, davon einmal gemeinsam mit dem Vorstand der Porsche AG. Einzelne Mitglieder des Beirats wurden im Berichtsjahr

verstärkt in steuerungsrelevante Prozesse eingebunden. Dabei ging es beispielsweise um das strategische Nachhaltigkeitsmanagement oder die Intensivierung des Stakeholderdialogs. Beide Themen wurden kontinuierlich weiterentwickelt. Die Zusammenarbeit mit dem Beirat soll im Jahr 2019 weiter intensiviert werden.

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

Porsche Strategie 2025 Nachhaltigkeitsmanagement



WESENTLICHKEITSANALYSE

Stakeholderbefragung

(GRI 102-40, 102-42, 102-43, 102-44, 102-46, 102-47, 102-48, 103-1)
Seit 2013 bittet Porsche alle zwei Jahre seine Stakeholder, ihre Einschätzungen und Erwartungen zum Thema Nachhaltigkeit zu formulieren. So wurden im Herbst 2017 in einer anonymen, international ausgerichteten Online-Befragung etwa 7.200 Repräsentanten relevanter Anspruchsgruppen um eine Bewertung gebeten – dreimal so viele wie bei der Befragung im Jahr 2015. Rund 950 Personen – darunter Kunden (67,3 Prozent), Geschäftspartner und Analysten/Investoren (7,5 Prozent), Politiker und Behördenvertreter (4,8 Prozent), Nichtregierungsorganisationen (3,0 Prozent), Mitarbeiter von Porsche (2,7 Prozent) sowie Vertreter aus der Wissenschaft (2,4 Prozent) und andere Befragte (12,3 Prozent) – gaben ihr Votum ab. Erstmals haben auch relevante Personen aus China und Großbritannien teilgenommen.

Mehr als zwei Drittel der Befragten zeigen sich mit den Nachhaltigkeitsleistungen von Porsche „sehr zufrieden“ oder „zufrieden“ – eine Verbesserung um zwölf Prozentpunkte im Vergleich zur vorherigen Befragung. Dies ist ein Zeichen dafür, dass Porsche sich auf dem richtigen Weg befindet, die Zielgerade aber noch nicht erreicht hat. Prinzipiell sehen die Befragten keinen Konflikt zwischen Nachhaltigkeit und der Herstellung von Premium-Sportwagen: Für 89 Prozent besteht hier kein genereller Widerspruch. Mehr als die Hälfte der Befragten (58 Prozent) lässt sich beim Dieselformat in ihrem Eindruck von Porsche „kaum“ bis „gar nicht“ beeinflussen, knapp ein Drittel hingegen (29 Prozent) schon. Alle Anspruchsgruppen erwarten in diesem Punkt eine offene, ehrliche und transparente Kommunikation sowie ein klares Bekenntnis zu emissionsarmer und zukunftsfähiger Mobilität.

Porsche richtet seine Produktpalette konsequent an den Wünschen seiner Kunden und technologischer Spitzenleistung aus. Daher intensiviert der Sportwagenhersteller seine Aktivitäten in den Bereichen Hybrid-technologie sowie Elektromobilität und bietet keinen Dieselantrieb mehr an. Das Unternehmen stellt sich seiner Verantwortung, den entstandenen Vertrauensverlust aufzuarbeiten und Glaubwürdigkeit durch solides Handeln zurückzugewinnen. Übergreifend betrachten die Teilnehmer der Stakeholderbefragung 2017 die Themen „Fahrzeugsicherheit“, „Kraftstoffverbrauch und Emissionen der Fahrzeuge“ sowie „langfristige Kundenbeziehungen“ als vorrangig.

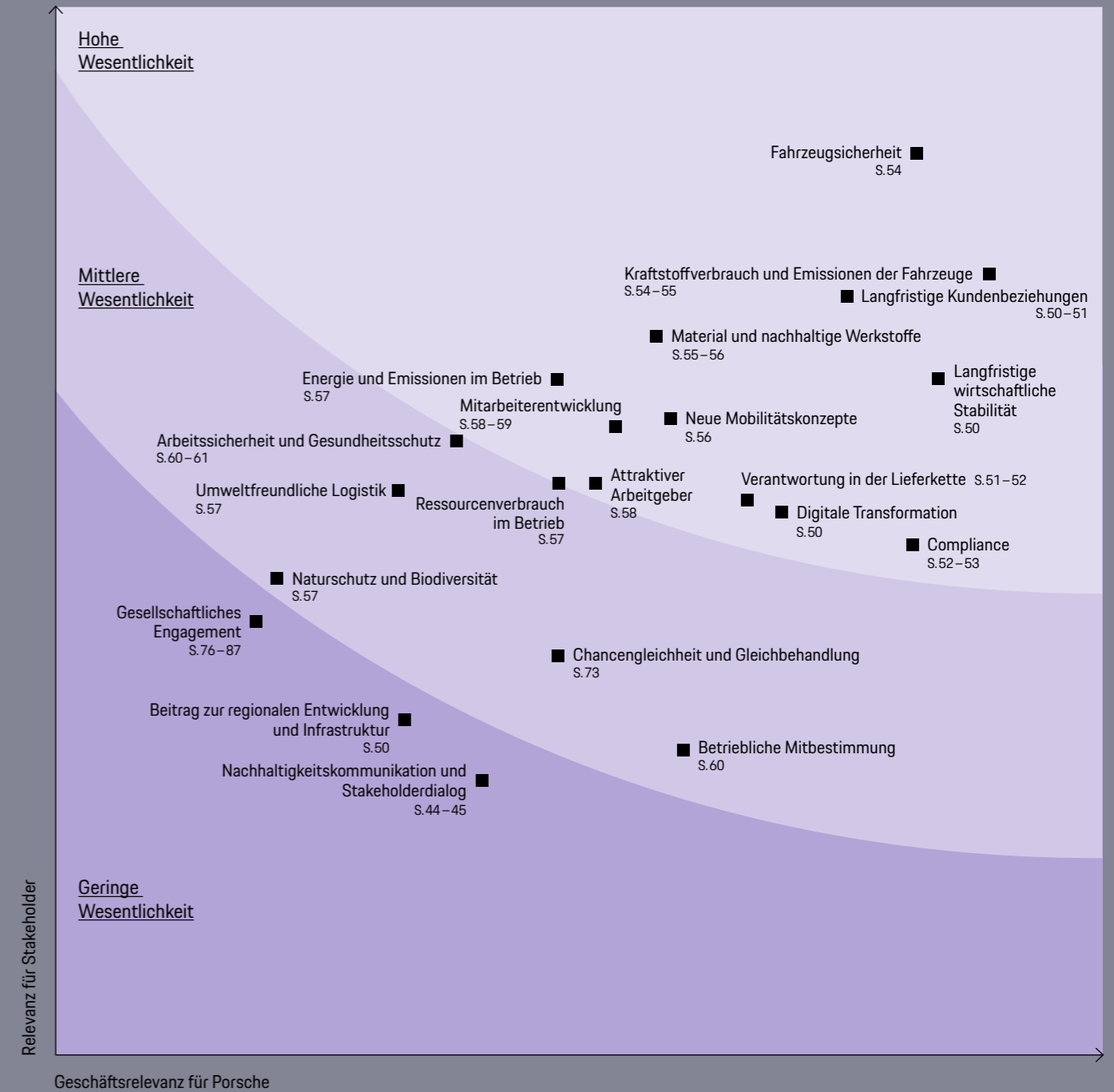
Auch die Mitglieder des Nachhaltigkeitsbeirats äußerten sich in individuellen Experteninterviews detailliert zu Nachhaltigkeitsthemen bei Porsche sowie zu Chancen und Risiken. Dabei gaben sie auch konkrete Handlungsempfehlungen zur weiteren Gestaltung des Porsche-Engagements. Für den Beirat waren unter anderem Themen wie „alternative Antriebe“, „Reduktion der unternehmerischen CO₂-Emissionen“ oder „Ausbau der Ladeinfrastruktur“ wichtig. Ihre Impulse diskutierten die Mitglieder des Nachhaltigkeitsbeirats im Berichtsjahr in zwei gemeinsamen Sitzungen mit dem Porsche-Vorstand. Daraus wurden entsprechende Maßnahmen abgeleitet. Die Zusammenarbeit mit dem Beirat wird weiter gestärkt. Als erster signifikanter Schritt soll 2019 ein gemeinsam erarbeitetes Dialogformat mit Vertretern externer Anspruchsgruppen stattfinden. Die nächste Befragung der Porsche-Stakeholder soll im Herbst 2019 stattfinden und noch internationaler ausgerichtet sein.

Wesentlichkeitsanalyse

(GRI 102-44, 102-46, 102-47, 103-1)
Im Herbst 2017 fand ein Workshop mit Mitgliedern des Expertenkreises Nachhaltigkeit und Vertretern relevanter Porsche-Fachbereiche statt. Dabei wurden definierte Themen hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaft bewertet. Die Ergebnisse des Prozesses hat Porsche im Jahr 2017 in einer Wesentlichkeitsmatrix gebündelt und so die für Stakeholder wichtigen Themen mit der Geschäftsrelevanz für das Unternehmen in Beziehung gesetzt. Damit wurden die Schwerpunkte für den vorliegenden Bericht bestimmt und gleichzeitig die kontinuierliche Weiterentwicklung der unternehmerischen Nachhaltigkeitsstrategie überprüft.

Die Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse hat Porsche in einer Matrix gebündelt und so die für Stakeholder wichtigen Themen mit der Geschäftsrelevanz für das Unternehmen in Beziehung gesetzt.

Wesentlichkeitsmatrix
(GRI 102-44, 102-46, 102-47, 103-1)



MANAGEMENTANSÄTZE UNSERE HANDLUNGSFELDER

WIRTSCHAFT & KUNDEN

Nachhaltigkeitsgrundsatz

Zufriedene Kunden, wirtschaftliche Stabilität, wertschaffendes Wachstum und gesellschaftliche Akzeptanz stehen im Mittelpunkt aller Unternehmensaktivitäten von Porsche. Unternehmerische Verantwortung beginnt mit dem Selbstverständnis, einen aktiven Beitrag zum Schutz der natürlichen Lebensbedingungen auf der Erde sowie zu unserem gesellschaftlichen Umfeld zu leisten. Ökonomische Effizienz, ökologisches Bewusstsein und soziale Verantwortung schließen sich nicht aus. Im Gegenteil: Gemeinsam schaffen sie Mehrwert für die Stakeholder von Porsche. Als Unternehmen ist Porsche integraler Bestandteil der Gesellschaft. Ethisches Verhalten ist deshalb essenziell. Porsche lebt den fairen Wettbewerb und handelt nicht nur legal, sondern auch legitim. Das Unternehmen geht systematisch gegen Korruption vor, respektiert die Einhaltung international anerkannter Menschenrechte und lehnt jedwede Form von Zwangs- und Kinderarbeit kategorisch ab.

Mit dem Handlungsfeld „Wirtschaft & Kunden“ deckt Porsche die in der Wesentlichkeitsanalyse 2017 identifizierten Themen „Langfristige wirtschaftliche Stabilität“, „Langfristige Kundenbeziehungen“, „Compliance“, „Verantwortung in der Lieferkette“ sowie „Digitale Transformation“ ab. Klar definierte Prozesse und Zuständigkeiten sowie festgeschriebene Evaluierungsverfahren prägen alle genannten Themen.

Wirtschaftliche Stabilität und digitale Transformation

Die Automobilbranche ist weltweit im Umbruch. Elektrifizierung, Digitalisierung und Konnektivität kennzeichnen eine neue Ära individueller Mobilität. Auch die Porsche-Stakeholder sehen das so: Sie haben in der Wesentlichkeitsanalyse 2017 die Aspekte „Wirtschaftliche Stabilität“ und „Digitale Transformation“ mit einer entsprechend hohen Relevanz bewertet. Aus Sicht des Unternehmens ist die erfolgreiche Bearbeitung dieser Themen eine Grundvoraussetzung für langfristigen wirtschaftlichen Erfolg.

Porsche verfügt über eine exzellente Ertragskraft und hat eine operative Umsatzrendite von mindestens 15 Prozent als strategisches Ziel definiert. Gleichzeitig investiert das Unternehmen massiv in seine Innovationskraft und den digitalen Wandel. Die digitale Transformation

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

Gemäß den Standards der Global Reporting Initiative (GRI) ist das Thema „Langfristige wirtschaftliche Stabilität“ durch die Angabe *GRI 201: Wirtschaftliche Leistung* abgedeckt. Gemessen und berichtet wird diese anhand der finanziellen Analyse, der finanziellen Daten sowie der Wertschöpfungsrechnung des Porsche AG Konzerns.

Langfristige Kundenbeziehung

Porsche stellt hohe Ansprüche an die langfristige Pflege seiner Kundenbeziehungen. Das Unternehmen strebt konsequent danach, sein Angebot an exklusiven Sportwagen und Mobilitätsdienstleistungen kundenorientiert zu verbessern und weiterzuentwickeln. „Kundenbegeisterung durch ein einzigartiges Produkt- und Markenerlebnis“ zu schaffen, ist eines der vier zentralen Ziele der Porsche Strategie 2025. Auch die Wesentlichkeitsanalyse 2017 unterstreicht die Bedeutung des Themas „Langfristige Kundenbeziehung“ für das Unternehmen. Der Bereich Vertrieb und Marketing setzt mit seiner Ressortstrategie daher auf vielfältige Maßnahmen, mit denen die Zufriedenheit und Loyalität der Kunden dauerhaft gestärkt und sämtliche Kontaktpunkte mit der Marke Porsche weiter optimiert werden.

Persönliche Interaktion und der offene Dialog sind bei Porsche Grundlage für den Ausbau gelungener Beziehungen zu allen Stakeholdern. Neue Apps, der Ausbau der Social-Media-Kanäle, die Integration von Chatfunktionen sowie das übergreifende personalisierte Kundenportal „MyPorsche“ vereinfachen und beschleunigen die digitale Kommunikation zwischen Kunde und Unternehmen. Selbstverständlich bleibt der persönliche Kontakt auch zukünftig unverzichtbar für eine langfristige, vertrauensvolle und konsistente Kundenbeziehung. Porsche unterstützt die individuelle Kundenbetreuung entlang der gesamten Customer Journey weltweit mit technisch-systemischen Weiterentwicklungen, exklusiven Kundenbetreuungsprogrammen und maßgeschneiderten kundenzentrierten Qualifizierungsmaßnahmen für seine Mitarbeiter.

Porsche sieht in konstruktiver Kritik eine Chance, Produkte, Services und Prozesse

„Kundenbegeisterung durch ein einzigartiges Produkt- und Markenerlebnis“ zu schaffen, ist eines der vier zentralen Ziele der Porsche Strategie 2025. Auch die Wesentlichkeitsanalyse 2017 unterstreicht die Bedeutung des Themas „Langfristige Kundenbeziehung“.

immer weiter zu optimieren. Die globale Kundenmarktforschung von Porsche zielt mit jährlich über 250.000 Befragungen darauf ab, die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden rechtzeitig zu verstehen und gesamtheitlich zu interpretieren. Insbesondere mit Blick auf neue Fahrzeugtechnologien und Trends bei der Nutzung von individueller Mobilität fließen diese Erkenntnisse frühzeitig in die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen ein. Porsche nimmt die Stimme des Kunden ernst. So befasst sich der Vorstand des Unternehmens im „Forum Produktqualität und Kundenzufriedenheit“ in enger Abstimmung mit Technikern und Vertretern des Qualitätswesens sowie den Bereichen Customer Relations und Aftersales einmal im Monat mit den Ergebnissen und Konsequenzen des Kundenfeedbacks. Das Ergebnis der Bemühungen in der Kundenbetreuung und -kommunikation gemeinsam mit den Handelspartnern: In der APEAL-Studie des US-Meinungsforschungsinstituts J.D. Power erreichte Porsche 2018 zum vierzehnten Mal in Folge eine Top-Platzierung in der Gesamtwertung.

Nach den Standards der Global Reporting Initiative deckt Porsche das Thema „Langfristige Kundenbeziehungen“ durch die Angabe *GRI 418: Schutz der Kundendaten* ab. Der Schutz personenbezogener Daten und das Recht auf informationelle Selbstbestimmung haben für Porsche höchste Priorität. Der Datenschutz ist – unabhängig und weisungsfrei – in alle relevanten Unternehmensprozesse eingebunden. Die Porsche-Datenschutzorganisation und die betreffenden Unternehmensprozesse sind darauf ausgerichtet, die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen jederzeit zu gewährleisten. Über die gesetzlichen Anforderungen hinaus hat sich Porsche im Rahmen eigener Richtlinien auf zusätzliche Datenschutzprinzipien wie Datensparsamkeit, Zweckbindung und Vertraulichkeit verpflichtet. Zur unternehmensweiten Implementierung neuer gesetzlicher Anforderungen aus der EU-Datenschutzgrundverordnung – wie etwa Dokumentations- und Informationspflichten, Betroffenenrechten und Datenschutzmanagementprozessen – wurde eigens ein ressortübergreifendes Programm etabliert. Aufgrund der internen Vertraulichkeitsvorgaben werden Angaben zu konkreten Datenschutzvorgängen jedoch nicht veröffentlicht.

Verantwortung in der Lieferkette

Mit wirtschaftlichem Erfolg, der Erweiterung des Produktportfolios und dem Einsatz neuer Technologien gewinnt die Lieferkette eines Unternehmens stetig an Bedeutung. Der Zuwachs an Lieferanteilen aufgrund steigender Auslieferungszahlen oder der verantwortungs-

volle Bezug neuartiger Komponenten stellen zwei Beispiele für diese Entwicklung dar. Auch die Porsche-Stakeholder bewerteten den Aspekt „Verantwortung in der Lieferkette“ in der Wesentlichkeitsanalyse 2017 mit einer entsprechend hohen Relevanz. Porsche setzt alles daran, die Lieferkette im Rahmen eigener Möglichkeiten sowie gemeinsam mit Lieferanten und Sublieferanten so positiv und wertschöpfend wie möglich zu gestalten.

Der Einkaufsbereich der Porsche AG wurde im Zuge der Eingliederung des Unternehmens in den Volkswagen Konzern zu weiten Teilen in die konzernweite Beschaffungsorganisation integriert. Im Rahmen eines Kooperationsvertrags zur gemeinsamen Beschaffung sind bereits 2011 entsprechende Strukturen, Prozesse und Systeme etabliert worden. Die von Porsche getroffenen Vergabeentscheidungen werden daher weitreichend mit dem Volkswagen Konzern koordiniert und abgestimmt. Außerdem wurde die Zusammenarbeit zwischen der Porsche AG und dem Konzern stetig vorangetrieben und Strukturen ausgebaut sowie gefestigt.

Grundlage für die von Verantwortung gekennzeichnete Lieferkette sind eine vertrauensvolle Zusammenarbeit, gemeinsame Werte sowie die strikte Einhaltung der im Volkswagen Konzern definierten Nachhaltigkeitsanforderungen. Das Konzept „Nachhaltigkeit in den Lieferantenbeziehungen“ mit dem Code of Conduct verpflichtet alle Beteiligten, die hohen Umwelt-, Sozial- und Menschenrechtsstandards gemäß der Charta der Internationalen Handelskammer und den OECD-Richtlinien für eine langfristige und tragfähige Entwicklung umzusetzen. Das Fundament der Nachhaltigkeitsanforderungen, an deren Überarbeitung und Aktualisierung sich Porsche im Berichtsjahr 2018 erneut beteiligt hat, bilden die einschlägigen Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation ILO. Auch wird erwartet, dass alle Lieferanten der OECD-Leitlinie zur Sorgfaltspflicht zur Förderung verantwortungsvoller Lieferketten für Minerale aus Konflikt- und Hochrisikogebieten nachkommen. Zu diesem Thema engagiert sich Porsche im Rahmen der Konzernaktivitäten zur „Responsible Minerals Initiative“ (RMI). Die Nachhaltigkeitsanforderungen sind Bestandteil des Liefervertrags, dessen Nichteinhaltung Überprüfungen, Stellungnahmen und schlimmstenfalls die Kündigung der Geschäftsbeziehung nach sich ziehen können. Im Berichtsjahr 2018 gab es im Rahmen von Nachhaltigkeitsaudits zwei Fälle, bei denen eine Nichteinhaltung spezifischer Anforderungen festgestellt wurde. Mit zwei Lieferanten sind entsprechende Maßnahmenpläne

abgestimmt und die Einleitung der Maßnahmen überwacht worden. Ein Fall ist zum Abschluss des Berichtsjahres noch nicht abgeschlossen und wird weiterhin geprüft.

Neue Lieferanten durchlaufen bei Porsche vor Aufnahme einer Geschäftsbeziehung grundsätzlich einen Integritätscheck. Während der Kooperation finden zusätzlich ein stetiges Monitoring und eine Lieferantenentwicklung statt, unterstützt von Fragebogen-Aktionen, Lieferantenländer-Risikoanalysen sowie E-Learning-Modulen und Schulungen. Seit 2016 unternimmt Porsche eigene Nachhaltigkeitsaudits bei ausgewählten Lieferanten. Detaillierte Auditberichte und Aktionspläne dienen der Nachbereitung von Überprüfungen. Damit setzt Porsche – neben vielfältigen weiteren Aktivitäten, wie regelmäßigen Mitarbeiterschulungen zu Nachhaltigkeitsvorgaben in der Lieferkette oder Lieferantenworkshops – eine Maßnahme der Strategie 2025 um. Nachhaltigkeit in der Lieferkette ist außerdem ein eigenes Feld der Beschaffungsstrategie. Seit 2017 regelt eine Richtlinie des Volkswagen Konzerns zur Nachhaltigkeit im Lieferantenmanagement alle internen Prozesse und Zuständigkeiten. Porsche hat die enthaltenen Anforderungen im Jahr 2018 in eine eigene markenspezifische Richtlinie überführt.

Nach den Standards der Global Reporting Initiative deckt Porsche das Thema „Verantwortung in der Lieferkette“ durch folgende inhaltsspezifische Angaben ab: *GRI 204: Beschaffungspraktiken, GRI 308/414: Umwelt-/soziale Bewertung der Lieferanten, GRI 408/409: Kinder-/Zwangs- oder Pflichtarbeit sowie GRI 412: Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte.*

Compliance

Das strikte Einhalten von Gesetzen und rechtlichen Regularien ist die Voraussetzung für verantwortungsvolles Handeln. Das sehen auch die Stakeholder von Porsche so und schreiben dem Thema „Compliance“ in der Wesentlichkeitsanalyse 2017 eine entsprechend hohe Bedeutung zu.

Gesetzeskonformes Verhalten stellt das Unternehmen durch eine am Geschäftsmodell orientierte Compliance-Organisation und rechtssichere Prozesse sowie Maßnahmen der Prävention und Reaktion sicher. Derzeit betrachtet Porsche in seinem Compliance Management System sieben sogenannte Compliance-Themenfelder. Um Rechtsverstöße zu verhindern und die Mitarbeiter bei der Einhaltung von Recht und Gesetz zu unterstützen, hat Porsche seit vielen Jahren eine

Compliance-Organisation eingerichtet. Diese besteht unter anderem aus dem Chief Compliance Officer, Compliance-Themenverantwortlichen bei der Porsche AG sowie den lokalen Compliance Officern in den Konzerngesellschaften. Das Compliance-Programm von Porsche umfasst verschiedene Maßnahmen zur Prävention und Reaktion.

Auf Basis von Risikoanalysen werden regelmäßig Handlungsbedarfe und Maßnahmen zur Prävention definiert. Dabei werden das jeweilige Geschäftsmodell, die relevanten Umfeldbedingungen sowie die Geschäftspartnerbeziehungen berücksichtigt. Zu den zentralen Maßnahmen der Prävention zählen bei Porsche die Verabschiedung und Kommunikation verbindlicher Vorgaben, das Angebot einer vertraulichen Beratung sowie die risikoorientierte Schulung und Information der Führungskräfte und Mitarbeiter zu relevanten Compliance-Themen. Auf der obersten Vorgabenebene fassen die Verhaltensgrundsätze die wichtigsten Vorgaben für Porsche gemäß dem Geschäftsmodell zusammen. Sie dokumentieren die Erwartungen an die Führungskräfte und Mitarbeiter zur Übernahme von Verantwortung für Compliance als Mitglied der Gesellschaft, als Geschäftspartner und am Arbeitsplatz. Darüber hinaus werden die Vorgaben – beispielsweise zur Vermeidung von Korruption oder Kartellrechtsverstößen, zum Umgang mit Interessenkonflikten und Zuwendungen oder zur Geldwäscheprävention – in Richtlinien geregelt. Um regelkonformes Verhalten dauerhaft sicherzustellen und zu fördern, werden Führungskräfte sowie Mitarbeiter risikoorientiert informiert und geschult.

Der zentrale Compliance Help Desk von Porsche dient unternehmensintern als etablierte Anlauf- und Beratungsstelle für Führungskräfte und Mitarbeiter. Hier werden nicht nur sämtliche Fragen zu Compliance-Themen kompetent beantwortet. Der Compliance Help Desk nimmt auch begründete Hinweise auf (potenzielle) Rechtsverstöße, wie etwa Straftaten und schwere Unregelmäßigkeiten, vertraulich entgegen. Extern steht Führungskräften, Mitarbeitern, Kunden oder Geschäftspartnern von Porsche sowie Amtsträgern oder sonstigen Außenstehenden ein Ombudsmann-System zu Verfügung, an das Hinweise auf Rechtsverstöße mit Porsche-Bezug anonym gemeldet werden können. Allen eingegangenen Hinweisen wird sorgfältig nachgegangen. Auf festgestellte Verstöße wird unter Einhaltung der arbeits- und mitbestimmungsrechtlichen Vorgaben angemessen reagiert. Dies umfasst auch die Einleitung geeigneter Gegenmaßnahmen und die Sanktionierung individuellen Fehlverhaltens. Dem

Neue Lieferanten durchlaufen bei Porsche vor Aufnahme einer Geschäftsbeziehung grundsätzlich einen Integritätscheck. Während der Kooperation finden zusätzlich ein stetiges Monitoring sowie eine Lieferantenentwicklung statt, unterstützt von Fragebogen-Aktionen, Lieferantenländer-Risikoanalysen, E-Learning-Modulen und Schulungen.

Vorstand der Porsche AG wird regelmäßig zum Umsetzungsstand der Compliance-Organisation und der präventiven sowie reaktiven Maßnahmen im Porsche-Konzern berichtet.

Compliance-Schulungen

Compliance-Schulungen unterliegen der Verantwortung der Compliance-Themenverantwortlichen in Zusammenarbeit mit dem Personalbereich. Zum Zeitpunkt der Berichterstattung werden überwiegend Präsenzschulungen durchgeführt. Darüber hinaus werden webbasierte Trainings für die Themen „Technische Konformität“ und „Datenschutz“ angeboten. Es ist geplant, das Angebot an E-Learning-Trainings sukzessive um weitere Compliance-Themen zu erweitern.

Die Compliance-Themenverantwortlichen schulen auf Grundlage einer themenspezifischen Schulungsplanung. Diese legt risikoorientiert die relevanten Zielgruppen und inhaltlichen Schwerpunkte fest und regelt organisatorisch die Anzahl der Veranstaltungen, Frequenz und Kapazitätsbedarfe. Feststehende Schulungsformate gibt es für (neue) Führungskräfte, Nachwuchsführungskräfte, neue Mitarbeiter und Trainees. Zusätzlich werden Schwerpunktschulungen zu ausgewählten Themen und mit bestimmten Zielgruppen durchgeführt.

Ein Beispiel: Compliance ist seit Neustart des Porsche-Nachwuchsführungskräfte-Programms (PE-Programm) im Jahr 2018 mit verschiedenen Schulungsformaten und -themen in Präsenz- und Online-Modulen vertreten. Im Online-Modul erhalten die Teilnehmer des PE-Programms einen Überblick über Compliance-Kultur, -Management und -Vorgaben sowie die Verhaltensgrundsätze. Durch die Präsentation per Skype for Business können die Teilnehmer live an einer Multiple-Choice-Fragerunde teilnehmen und am Ende ihre Fragen stellen. In den Präsenzveranstaltungen werden alle Compliance-Themen wie Anti-Korruption, Geldwäscheprävention oder Kartellrecht von den jeweiligen Compliance-Themenverantwortlichen vorgestellt. Die Schulungsformate reichen vom Vortrag über Case Studies bis hin zur Lösung von Praxisfällen im Rahmen von Gruppenarbeiten mithilfe eines Brettspiels.

Neue Mitarbeiter werden im Rahmen der meist monatlich stattfindenden „Porsche Warm Up-Grundlagenveranstaltung“ mit der Porsche-spezifischen Compliance-Kultur vertraut gemacht. Kern der Veranstaltung ist das sogenannte „World Café“. Hier setzen sich die neuen Mitarbeiter intensiv mit den Verhaltensgrundsätzen sowie grundlegenden Vorgaben

zur Vermeidung von Korruption anhand von vorgegebenen Fragen auseinander und präsentieren ihre gefundenen Lösungen vor großem Publikum. Daneben rundet die Präsentation des Compliance-Imagefilms und die Vorstellung der wichtigsten Vorgaben und Erwartungen an die Mitarbeiter die Einführung zum Thema Compliance bei Porsche ab.

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

Mitarbeiterinformation

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

Verhaltensgrundsätze

Ende 2017 wurden die Verhaltensgrundsätze des VW-Konzerns bei Porsche eingeführt. 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. Beispiele aus dem Arbeitsalltag veranschaulichen jedes Thema.

Hinzu kommt ein Selbsttest als Entscheidungshilfe in Zweifelsfragen. Die Implementierung

der Verhaltensgrundsätze umfasst die Veröffentlichung in Intra- und Internet, die Weiterleitung per E-Mail an alle Mitarbeiter, die Vorstellung in Schulungs- und Informationsveranstaltungen sowie die Verteilung der Broschüre an neue Mitarbeiter im Rahmen der Begrüßungsveranstaltung am ersten Arbeitstag.

Nach den Standards der Global Reporting Initiative deckt Porsche das Thema „Compliance“ durch die folgenden Angaben ab: *GRI 205: Korruptionsbekämpfung, GRI 206: Wettbewerbswidriges Verhalten, GRI 307: Umwelt-Compliance, GRI 419: Sozioökonomische Compliance.*

PRODUKTVERANTWORTUNG

Nachhaltigkeitsgrundsatz

Porsche entwickelt hochwertige, innovative und langlebige Produkte. Mit jeder neuen Modellgeneration setzt Porsche bei Qualität, Umweltverträglichkeit und Sicherheit konsequent neue Maßstäbe über den gesamten Lebenszyklus aller Fahrzeuge hinweg.

Das Handlungsfeld „Produktverantwortung“ umfasst die in der Wesentlichkeitsanalyse 2017 identifizierten Themen „Fahrzeugsicherheit“, „Kraftstoffverbrauch und Emissionen der Fahrzeuge“, „Material und nachhaltige Werkstoffe“ sowie „Neue Mobilitätskonzepte“. Sie sind geprägt von klar definierten Prozessen und Kompetenzen sowie transparenten Evaluierungsverfahren.

Fahrzeugsicherheit

Fahrzeugsicherheit hat für Porsche höchste Priorität. Dabei steht insbesondere die Sicherheit der Insassen an oberster Stelle. Darüber hinaus spielt auch der sogenannte Partnerschutz, also die Sicherheit aller Verkehrsteilnehmer, eine wichtige Rolle. Die Porsche-Stakeholder messen der Fahrzeugsicherheit ebenfalls eine überragende Bedeutung zu. Bei der Nachhaltigkeitsbefragung im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse 2017 nannten sie das Thema an erster Stelle – nicht zuletzt wegen seiner ökonomischen Relevanz und der sozialen Bedeutung.

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

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

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

Nach den Standards der Global Reporting Initiative ist das Thema „Fahrzeugsicherheit“ im vorliegenden Bericht durch die Angabe *GRI 416: Kundengesundheit und Kundensicherheit* abgedeckt.

Kraftstoffverbrauch und Emissionen der Fahrzeuge

Elektrifizierung und Digitalisierung führen zu einem Systemumbruch im Automobilbau. Porsche nimmt diese Herausforderung entschlossen an. Das Unternehmen baut Sportwagen, die vermeintliche Gegensätze wie Tradition und Innovation, Performance und Alltagstauglichkeit, Funktionalität und Design sowie Exklusivität und soziale Akzeptanz zu einer Einheit verbinden.

Eine Schlüsselrolle spielen Kraftstoffverbrauch und Fahrzeugemissionen. Sie werden von den Stakeholdern in der Wesentlichkeitsanalyse 2017 nach der Fahrzeugsicherheit als zweitwichtigste Themen genannt. Auch unternehmensintern wird die Wesentlichkeit für Porsche bestätigt: Kraftstoffverbrauch und Fahrzeugemissionen sind wichtige Punkte mit Blick auf die Geschäftsrelevanz – mit erheblichen ökologischen und sozialen Auswirkungen. Kontinuierliche Effizienzsteigerung, Entwicklung alternativer Antriebstechnologien, sinkender Kraftstoffverbrauch und weniger Emissionen – für Porsche ist ressourcenschonende und umweltverträgliche Mobilität ein übergeordnetes strategisches Ziel.

Neben vielfältigen Maßnahmen zur Effizienzsteigerung – von Leichtbau über Technologien zur weiteren Optimierung konventioneller Verbrennungsmotoren bis hin zum Einsatz intelligenter Assistenzsysteme – setzt Porsche verstärkt auf die Hybridisierung und volle Elektrifizierung der Modellpalette.

Neben vielfältigen Maßnahmen zur Effizienzsteigerung – von Leichtbau über Technologien zur weiteren Optimierung konventioneller Verbrennungsmotoren bis hin zum Einsatz intelligenter Assistenzsysteme – setzt Porsche verstärkt auf die Hybridisierung und volle Elektrifizierung der Modellpalette. „Elektromobilität“ und „Fahrzeugarchitektur der Zukunft“ sind daher Eckpunkte der Porsche Strategie 2025. Der Taycan als erster rein elektrisch betriebener Porsche definiert den Sportwagenbau in puncto Leistung, Fahrdynamik und Reichweite neu.

Verbrauchsoptimierung ist die eine Seite ressourcenschonender Mobilität, die Verringerung von Schadstoffen die andere. Moderne Abgasnachbehandlungssysteme reduzieren Emissionen. Dies gilt ungeachtet der aktuellen Diskussionen rund um den Dieselmotor. Im Berichtsjahr holte Porsche seit Ende Oktober 2018 die Fahrzeuge des Typs Macan 3,0-Liter-V6-Diesel der Emissionsklasse Euro 6 zum Software-Update in die Werkstätten, da Unregelmäßigkeiten in der Motorsteuerungssoftware festgestellt wurden. Daraufhin hat das Kraftfahrt-Bundesamt (KBA) im Juli 2018 eine Umrüstung durch ein Software-Update im Rahmen eines Rückrufs angeordnet. Am 1. August 2018 hat die Behörde das von Porsche zur Prüfung vorgelegte Software-Update für Fahrzeuge des Typs Macan 3,0-Liter-V6-Diesel der Emissionsklasse Euro 6 freigegeben.

Bereits im Vorjahr hatte Porsche Fahrzeuge des Typs Cayenne 3,0-Liter-V6-Diesel der Emissionsklasse Euro 6 für Deutschland zurückgerufen. Es waren Unregelmäßigkeiten in der Motorsteuerungssoftware dieser Fahrzeuge festgestellt worden. Das KBA hatte eine Umrüstung durch ein Software-Update im Rahmen eines Rückrufs angeordnet. Mitte Oktober 2017 gab das KBA das von Porsche zur Prüfung vorgelegte Software-Update für Fahrzeuge des Typs Cayenne 3,0-Liter-V6-Diesel der Emissionsklasse Euro 6 frei. Porsche holte seitdem die betroffenen Fahrzeuge zum kostenfreien Software-Update in die Werkstätten.

Im Berichtsjahr hat das KBA Porsche 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. Nach Genehmigung der technischen Lösung werden die Fahrzeughalter von den zuständigen Porsche-Partnern kontaktiert.

Porsche richtet seine Produktpalette konsequent an den Wünschen seiner Kunden aus und strebt dabei eine technologische

Spitzenposition an. Die Nachfrage nach Dieselmotoren ist rückläufig. Traditionell spielt der Diesel bei Porsche eine untergeordnete Rolle: 2017 lag der Dieselantrieb nur bei zwölf Prozent. Gleichzeitig steigt das Interesse an Hybridmodellen enorm. Beispielsweise werden beim Panamera in Europa 63 Prozent der Fahrzeuge mit Hybridantrieb ausgeliefert. Seit Februar 2018 hat Porsche keine Dieselmotoren mehr im Portfolio. Ende September 2018 hat sich das Unternehmen entschieden, endgültig keinen Dieselantrieb mehr anzubieten.

Nach den Standards der Global Reporting Initiative ist das Thema „Kraftstoffverbrauch und Emissionen der Fahrzeuge“ grundsätzlich durch die Angabe *GRI 305: Emissionen* abgedeckt. Die für diesen Indikator notwendigen Zahlen beziehen sich im vorliegenden Bericht jedoch ausschließlich auf Emissionen, die im Produktions- und Verwaltungsbetrieb entstehen. Daher werden stattdessen die Verbrauchs- und Emissionsangaben für alle Fahrzeugmodelle berichtet.

Material und nachhaltige Werkstoffe

Für eine moderne und zukunftsfähige Fahrzeugarchitektur spielen Materialien und nachhaltige Werkstoffe eine entscheidende Rolle. Auch die im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse 2017 befragten Porsche-Stakeholder stufen das Thema als relevant ein.

Die Langlebigkeit der Porsche-Sportwagen, ihre hochwertige Verarbeitung und der Einsatz verschleißbarer Materialien sind Teil des Porsche-Prinzips. Das Unternehmen berücksichtigt die Umweltauswirkungen eines Fahrzeugs zunehmend über den gesamten Lebenszyklus hinweg – von der Rohstoffgewinnung über die Herstellung und Nutzung bis hin zur Verwertung. Ziel ist ein ökologisches Gesamtoptimum.

Elektrofahrzeuge schonen zwar im Fahrbetrieb die Umwelt und leisten damit einen Beitrag zur Verbesserung der Luftqualität in Ballungszentren. Allerdings steigen die Belastungen in der Herstellung durch die eingesetzten Rohstoffe und Fertigungsverfahren, zum Beispiel für Traktionsbatterien. Gemeinsam mit seinen Zulieferern arbeitet Porsche daher kontinuierlich an Verbesserungen in der Batterieherstellung, um den Ressourceneinsatz weiter zu reduzieren sowie die Energiedichte und die Leistungsintensität zu erhöhen. Dazu wurde im Berichtsjahr der „Arbeitskreis Batterierecycling“ initiiert. Hier geht Porsche der wichtigen Frage nach, was mit Batterien passiert, die wegen nachlassender Leistung nicht mehr im Fahrzeug verwendet werden können. Informationen und Projektergebnisse

aus den Fachabteilungen werden analysiert, die im Arbeitskreis ausgearbeiteten Empfehlungen dem Porsche-Konzern vorgestellt und umgesetzt. Im Bereich Aftersales läuft parallel ein Pilotprojekt, in dem ehemalige Traktionsbatterien in einem Second-Life-Konzept als Energiespeicher Wiederverwendung finden. So kann ein wichtiger Beitrag zu zukünftiger Ressourcenschonung und Nachhaltigkeit geleistet werden.

Die optimale, umweltgerechte Fahrzeugherstellung bleibt für Porsche eine permanente Aufgabe. Dies gilt selbstverständlich auch für die Auswahl nachhaltiger Werkstoffe und die Betrachtung des jeweiligen Lebenszyklus. Mit beiden Themen setzt sich das Unternehmen im Rahmen der Strategie 2025 kritisch auseinander. Umweltaspekte sollen daher bereits verstärkt in der Vorentwicklung erfasst und frühzeitig bei der Projektvergabe berücksichtigt werden. Außerdem arbeitet man daran, Projektverantwortliche weiter für ökologische Themen zu sensibilisieren. Auch das Recycling von aufwendig gewonnenen und verarbeiteten Rohstoffen wird weiter vorangetrieben.

Im vorliegenden Bericht ist das Thema „Material und nachhaltige Werkstoffe“ nach den Standards der Global Reporting Initiative durch die Angabe *GRI 301: Materialien* abgedeckt. Gemessen und berichtet wird diese anhand des jährlichen Materialverbrauchs.

Neue Mobilitätskonzepte

Urbanisierung, zunehmender Wohlstand, eine weltweit steigende Mobilität und die damit einhergehende höheren Umweltbelastungen lösen eine Innovations- und Marktdynamik zur Anpassung des Automobils und seiner Nutzung aus. Sie führen zu einer Diversifizierung bei den Antriebskonzepten hin zu hocheffizienten und alternativen Varianten. Aber auch neue, attraktive Mobilitätskonzepte werden zunehmend entwickelt und erforscht. Digitalisierung und Konnektivität wie auch der Wunsch der Kunden nach mehr Flexibilität und Nachhaltigkeit beschleunigen den Wandel. In der Wesentlichkeitsanalyse 2017 unterstreichen die Porsche-Stakeholder die große Bedeutung dieses Umbruchs.

Porsche entwickelt innovative Produkte und Dienstleistungen für die Gestaltung einer flexiblen sowie komfortablen Mobilität. Dabei geht es unter anderem um innovative Lösungen für das Parken, die bedarfsgerechte Fahrzeugnutzung, die nahtlose Anbindung des Fahrzeugs an andere Verkehrsmittel und die bestmögliche Nutzung von Elektrofahrzeugen durch optimierte Ladeangebote. Agile und

interdisziplinäre Teams erarbeiten Modelle, die sich vor allem an den neuen Anforderungen der Kunden orientieren. Dies wird durch eine enge Kooperation der Unternehmensressorts, eine offene Informationspolitik sowie das frühe Pilotieren und Einbinden der Anspruchsgruppen sichergestellt.

Ein weiterer Schwerpunkt sind Mobilitätsangebote für Mitarbeiter. Im Rahmen eines ressortübergreifenden Projekts untersucht Porsche, mit welchen Maßnahmen die Verkehrssituation an den Unternehmensstandorten und die Mobilität der Belegschaft nachhaltig verbessert werden können. Dies gilt besonders für das im städtischen Umfeld gelegene Stammwerk in Zuffenhausen. Dort erhalten die Mitarbeiter unter anderem einen monatlichen Zuschuss für das Firmenticket des öffentlichen Nahverkehrs. Auch die Parksituation am Standort und die Mobilität auf dem Werksgelände wurden bereits deutlich verbessert. Den täglichen Lieferverkehr steuert Porsche so effizient wie möglich: In der Logistik kommen deshalb schon heute drei Erdgas-Lkw, ein E-Hybrid-Lkw und zwei E-Lkw zum Einsatz.

Um Mobilität zukunftsfähig zu gestalten und Smart Citys Realität werden zu lassen, verknüpft Porsche zudem attraktive Mobilitätsangebote, fachliche Kompetenz und digitale Lösungen. So hat Porsche im Berichtsjahr gemeinsam mit der PTV Group, dem Weltmarktführer in der Entwicklung intelligenter Softwarelösungen und integrierter Verkehrskonzepte, im Modellgebiet Ludwigsburg Maßnahmen für die Verflüssigung und Verlagerung des Verkehrs untersucht. Dazu zählten innovative Ansätze wie zum Beispiel eine veränderte Verkehrsführung, die Verlagerung hin zum ÖPNV oder die Stärkung des innerstädtischen Radverkehrs.

In einer von Porsche geförderten Kooperation mit der Stadt Stuttgart hat die Porsche Consulting zudem die Straßenbaustelle „Am Kräherwald“ optimiert. Ziel war eine erhebliche Beschleunigung des Bauprojekts im Vergleich zu einem im Jahr 2017 bearbeiteten Straßenabschnitt. Die Porsche-Tochter hat dabei ein neues System zur Planung und Steuerung der Baustelle eingeführt, was zu einer Beschleunigung der Bauzeit um mehr als 80 Prozent führte und damit weniger Stau und Emissionen zur Folge hatte.

UMWELT & ENERGIE

Nachhaltigkeitsgrundsatz

Der schonende Umgang mit natürlichen Ressourcen ist für Porsche unternehmerische Pflicht. Ob in der Entwicklung oder in der Produktion: Das Ziel sind eine möglichst geringe Belastung der Umwelt, der effiziente Einsatz von Energie sowie die Erhöhung des Anteils erneuerbarer Energien. Alle Maßnahmen werden kontinuierlich und entlang der gesamten Wertschöpfungskette überprüft und bei Bedarf verbessert.

Das Handlungsfeld „Umwelt & Energie“ stellt die in der Wesentlichkeitsanalyse 2017 identifizierten Themen „Energie und Emissionen im Betrieb“, „Umweltfreundliche Logistik“ sowie „Ressourcenverbrauch im Betrieb“ permanent auf den Prüfstand. Porsche verfügt in sämtlichen Bereichen über klar definierte Prozesse und Zuständigkeiten. Möglichkeiten für Rückmeldungen und zur Evaluierung von Prozessen sind fest verankert.

Energie, Emissionen und Ressourcenverbrauch im Betrieb

Globaler Klimawandel, Ressourcenknappheit und eine fortschreitende Urbanisierung stellen Wirtschaft und Gesellschaft vor enorme Herausforderungen. In der Wesentlichkeitsanalyse 2017 messen auch die Porsche-Stakeholder, die von den Aktivitäten des Unternehmens direkt oder indirekt betroffen sind, den Themen „Energie und Emissionen im Betrieb“ sowie „Ressourcenverbrauch im Betrieb“ eine große Bedeutung bei.

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

Zum Umfang des Energie- und Umweltmanagements gehören die Themen Immissionschutz (Luft/Lärm), Bodenschutz, Umgang mit Altlasten, Gefahrgut und Abfall, Notfallvorsorge, Gewässer- und Naturschutz sowie

Energieeffizienz. Die Verantwortung und die systematische Umsetzung erforderlicher Maßnahmen liegen beim Vorstand für Produktion und Logistik, unterstützt von der Abteilung Umwelt und Energiemanagement. Grundsätzliches Ziel ist es, dass jeder Porsche-Beschäftigte über die Auswirkungen seiner eigenen Arbeit auf die Umwelt informiert ist. Jeder Mitarbeiter ist aufgefordert, die Konzernrichtlinie und die Gesellschaftsrichtlinie einzuhalten, um negative Einflüsse auf die Umwelt zu vermindern oder sie im Idealfall ganz zu vermeiden.

Im Rahmen der Porsche Strategie 2025 definiert das Strategiefeld „Nachhaltigkeit in der Produktion“ kurz-, mittel- und langfristige Maßnahmen. Die „Umwelt- und Energieeffizienz-Strategie“ sowie eine unternehmenseigene „Umweltpolitik“ sind weitere strategische Leitplanken. Damit wird eine Anforderung der internationalen Normen für Umwelt- und Energiemanagement ISO 14001 und ISO 50001 umgesetzt, an der sich die internen Vorgaben und Prozesse von Porsche orientieren. Das Unternehmen richtet sich ebenso nach den Normen des EMAS (Eco-Management and Audit Scheme), ein freiwilliges Gemeinschaftssystem für Umweltmanagement und Umweltbetriebsprüfungen der Europäischen Union. Seit mehr als 20 Jahren ist der Porsche-Standort Zuffenhausen nach EMAS validiert und erfüllte als weltweit erstes Werk der Automobilindustrie die Norm ISO 50001. Auch die Porsche Leipzig GmbH, das Forschungs- und Entwicklungszentrum in Weissach inklusive der Außenstandorte, das zentrale Ersatzteillager in Sachsenheim sowie die Porsche Werkzeugbau GmbH sind nach dieser Norm und dem Umweltmanagementsystem ISO 14001 zertifiziert.

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

Porsche strebt eine ausgewogenere Umweltbilanz an. Dabei spielen die möglichst sparsame

Ein konzernweit aufgestelltes Umwelt- und Energiemanagement überprüft kontinuierlich sämtliche Arbeitsprozesse entlang der Wertschöpfungskette auf ökologische Auswirkungen und Unregelmäßigkeiten. Interne Regelwerke und strategische Leitplanken bilden dafür den Orientierungsrahmen.

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

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

Nach den Standards der Global Reporting Initiative deckt Porsche das Thema „Energie, Emissionen und Ressourcenverbrauch im Betrieb“ durch die folgenden Angaben ab: *GRI 302: Energie, GRI 303: Wasser, GRI 305: Emissionen, GRI 306: Abwasser und Abfall.*

MITARBEITER & GESELLSCHAFT

Nachhaltigkeitsgrundsatz

Der Mensch steht bei Porsche im Mittelpunkt. Deshalb übernimmt das Unternehmen Verantwortung für die Mitarbeiter und investiert in ihre Zukunft. Weiterentwicklung und Qualifizierung sind auch fester Bestandteil der Porsche-Kultur. Gleichzeitig spielen Chancengleichheit, Diversität und Mitbestimmung, die permanente Verbesserung der Vereinbarkeit von Beruf und Familie sowie eine faire und leistungsgerechte Vergütung für das Unternehmen eine wichtige Rolle. Im Rahmen des lokalen und internationalen gesellschaftlichen Engagements in den Bereichen „Soziales“, „Bildung und Wissenschaft“, „Kultur“ sowie „Sport“ initiiert Porsche eigene Projekte und unterstützt externe Partner bei der Ausübung ihrer wichtigen gesellschaftlichen Aktivitäten.

Mit dem Handlungsfeld „Mitarbeiter & Gesellschaft“ deckt Porsche unter anderem die in der Wesentlichkeitsanalyse 2017 identifizierten Themen „Attraktiver Arbeitgeber“, „Mitarbeiterentwicklung“, „Betriebliche Mitbestimmung“ sowie „Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz“ ab. In allen vier Bereichen verfügt Porsche über klar definierte Prozesse und Zuständigkeiten sowie festgeschriebene Evaluierungs- und Feedback-Möglichkeiten.

Attraktiver Arbeitgeber

Basis für eine erfolgreiche Personalarbeit ist die kontinuierliche Positionierung von Porsche als attraktiver Arbeitgeber. Die Porsche-Stakeholder messen diesem Aspekt im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse 2017 eine hohe Relevanz bei. Als besonders positiv sehen sie die exzellenten Rahmenbedingungen, die starke Unternehmenskultur und Mitbestimmung oder die vielfältigen Angebote zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Fest verankert in der Personalstrategie, bildet die Arbeitgeberattraktivität in der übergeordneten Porsche Strategie 2025 einen von vier zentralen Schwerpunkten. Richtgrößen sind darüber hinaus die Verhaltensgrundsätze und die „Porsche Business Rules“.

Die kontinuierliche Weiterentwicklung der Unternehmenskultur hat für Porsche einen außerordentlichen Stellenwert – besonders vor dem Hintergrund, dass in denen vergangenen Jahren ein starker Personalaufbau stattgefunden hat und sich das Unternehmen im Hinblick auf Elektrifizierung, Digitalisierung und Konnektivität neu ausrichtet.

Paten in Sachen Porsche-Kultur sind der Vorstandsvorsitzende Oliver Blume, Personalvorstand Andreas Haffner sowie Uwe Hück, Vorsitzender des Gesamtbetriebsrats. Sie stehen für den Porsche-Code, der sich in Anlehnung an das Kulturleitbild aus den vier Elementen Herzblut, Pioniergeist, Sportlichkeit und Familie zusammensetzt. Der Porsche-Code hat im Berichtsjahr die bisherigen Führungsleitlinien abgelöst. Zur Implementierung des neuen Leitbilds absolvieren alle Porsche-Manager sogenannte Führungslabs.

Porsche legt großen Wert auf die Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Das Unternehmen unterstützt die Mitarbeiter mit einer Vielzahl von Maßnahmen: Lokale Kooperationspartner sorgen für ausreichend Betreuungsplätze in Kindertagesstätten nahe den Standorten. Mit dem Familienservice bietet Porsche eine kostenlose individuelle Beratung und Unterstützung in allen familiären Lebenslagen. Zudem setzt sich das Unternehmen für die flexible Gestaltung von Arbeitsort und -zeiten ein. Die mit dem Betriebsrat vereinbarten Angebote reichen vom Homeoffice über eine lebensphasenorientierte Wahlarbeitszeit bis hin zur Pflegezeit. Auch ein Sabbatical – eine freiwillige persönliche Auszeit – ist möglich. Darüber hinaus hat sich im Rahmen erster Pilotprojekte auch in Führungspositionen das Thema Jobsharing erfolgreich bewährt, sodass das Konzept weiterverbreitet wird.

Im vorliegenden Bericht ist das Thema „Arbeitgeberattraktivität“ nach den Standards der Global Reporting Initiative durch die Angabe *GRI 401: Beschäftigung* abgedeckt. Gemessen und berichtet wird diese anhand der folgenden Kennzahlen: Gesamtbelegschaft, Mitarbeiterstruktur, Neueinstellungen und Mitarbeiterfluktuation sowie Inanspruchnahme von Elternzeit.

Mitarbeiterentwicklung

Porsche sucht und bindet qualifizierte wie auch begeisterte Fach- und Führungskräfte, um für die Herausforderungen der Automobilbranche bestens vorbereitet zu sein. Zu den Eckpfeilern der Personalarbeit gehören außerdem eine zukunftsorientierte Ausbildung, die stetige Qualifizierung sowie Möglichkeiten zur internen Weiterentwicklung. Die Porsche-Stakeholder bewerten den Aspekt der Mitarbeiterentwicklung im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse 2017 mit einer entsprechend hohen Relevanz. Daher strebt Porsche auch in Zukunft eine kontinuierliche Verbesserung in diesem Bereich an.

Das Fundament der Mitarbeiterentwicklung bilden die Berufsausbildung sowie die

Die kontinuierliche Weiterentwicklung der Unternehmenskultur hat für Porsche einen außerordentlichen Stellenwert – besonders vor dem Hintergrund, dass in denen vergangenen Jahren ein starker Personalaufbau stattgefunden hat und sich das Unternehmen im Hinblick auf Elektrifizierung, Digitalisierung und Konnektivität neu ausrichtet.

Förderung des akademischen Nachwuchses, beispielsweise durch ein duales Studium oder das Porsche-Trainee-Programm. Wichtiger Baustein ist darüber hinaus die unbefristete Übernahme aller Auszubildenden nach bestandener Abschlussprüfung. Grundsätzlich stehen den Beschäftigten im Verlauf ihres Berufslebens vielfältige Programme zur systematischen Weiterentwicklung auf allen Ebenen offen. Dazu zählen zum Beispiel das Einführungsprogramm „Porsche Warm Up“ für alle neuen Beschäftigten, das „Porsche-Entwicklungsprogramm“ zur Qualifizierung für die mögliche Übernahme einer Managementaufgabe oder die zielgruppenspezifische Förderung im Produktionsbereich.

Zwei modular aufgebaute und international ausgerichtete Qualifizierungsangebote für die Führungsebene ergänzen das Weiterbildungsspektrum: „Porsche Management Programm International“ ist speziell für Führungskräfte der zweiten Ebene konzipiert. Mit dem „Porsche Advanced Management Programm“ spricht das Unternehmen gezielt Top-Führungskräfte an.

Mitarbeiterförderung ist nicht nur zentraler Bestandteil der Porsche-Kultur sowie des Porsche-Codes, sondern auch in der Porsche Strategie 2025 fest verankert. Besonders der digitale Wandel stellt neue Anforderungen an die Belegschaft. Deshalb ist es wichtig, gemeinsames Wissen über die verschiedenen Aspekte der Digitalisierung generell und bei Porsche im Besonderen zu haben. Aus diesem Grund wurde die im Vorjahr gestartete Wissensoffensive „Fit für Digit@!“ auch für den Porsche-Konzern ausgerollt und inhaltlich deutlich erweitert. „Arbeit und Werte im Wandel“, „Kern der Digitalisierung“ und „Digitale Transformation bei Porsche“ sind nun feste Bestandteile des Programms.

Darüber hinaus ist die Mitarbeiterförderung ein Instrument der strategischen Führungs- und Planungsprozesse. Jährliche Mitarbeitergespräche stellen den individuellen Qualifizierungsbedarf fest und definieren entsprechende Entwicklungsmöglichkeiten. Das umfassende Weiterbildungsangebot sowie maßgeschneiderte Programme zur Personalentwicklung werden in Kooperation mit dem Betriebsrat kontinuierlich ausgebaut und optimiert. Auch hier spielen Kompetenzen in einer digitalisierten Welt und das Thema „Digital Mindset“ eine bedeutende Rolle.

Wichtige Eckpfeiler für digitales Lernen sind die im Vorjahr eingeführte Porsche Lernplattform und das neue Medienlabor. Hier können Fachbereiche selbstständig digitale Lern-

formate produzieren. Die Personalentwicklung und mehr als 150 geschulte Vertreter aus den Fachbereichen erweitern regelmäßig das Angebot auf der Plattform. Die mehr als 24.000 Userprofile zeigen, dass selbstgesteuertes Lernen von den Porsche-Mitarbeitern aktiv zur Qualifizierung genutzt wird.

Im Zuge der Etablierung der Lernplattform ist die Gruppe „Lernen@Porsche-Community“ entstanden. Unter Federführung der Personalentwicklung setzt sich die Community aus Ansprechpartnern zusammen, die in ihren zugehörigen Bereichen für die fachliche Qualifizierung zuständig sind. Ziel der Gruppe ist der regelmäßige ressortübergreifende Wissensaustausch in Sachen Qualifizierung, digitales Lernen beziehungsweise „Blended Learning“. Auch der didaktische und methodische Aufbau von digitalen Lernformaten wird diskutiert. So können durch das Netzwerk Synergien zwischen den Fachbereichen genutzt werden, um flexibleres und nachhaltiges Lernen zu ermöglichen.

Vor dem Hintergrund der Porsche Strategie 2025 sowie der tiefgreifenden Veränderungen in der Automobilindustrie ist der strukturierte Auf- und Ausbau der erfolgskritischen Kompetenzen bei allen Mitarbeitern ein zwingendes Ziel der Personalentwicklung. Das im Vorjahr initiierte Pilotprojekt zum „Strategischen Kompetenzmanagement“ ist erfolgreich abgeschlossen worden. Daraufhin hat 2018 die Ausweitung auf ein komplettes Ressort begonnen. Mit dem strategischen Kompetenzmanagement werden systematisch zukunftsrelevante Fähigkeiten ermittelt und Maßnahmen abgeleitet. Ausgehend von aktuellen und zukünftigen Aufgaben werden Kompetenzen, Kapazitäten, Jobfunktionen und Bedarfe erfasst. Anschließend vergleicht die Fit-Gap-Analyse künftige Anforderungen mit noch zu erlangenden Fähigkeiten. Auf dieser Basis können Kompetenzlücken frühzeitig durch gezielte Um- und Weiterqualifizierung, Recruiting und neue Schwerpunkte in der Ausbildung geschlossen werden.

Im vorliegenden Bericht ist das Thema „Mitarbeiterentwicklung“ nach den Standards der Global Reporting Initiative durch die Angabe *GRI 404: Schulungen und Aus-/Weiterbildung* abgedeckt. Gemessen und berichtet wird diese anhand der folgenden Kennzahlen: Anzahl der Teilnehmer an Schulungsmaßnahmen sowie durchschnittliche Weiterbildungsstunden pro Mitarbeiter. Aktuell gibt es eine Erhebung für die Porsche AG und die Porsche Leipzig GmbH, eine kontinuierliche Ausweitung auf den Porsche AG Konzern ist für die Zukunft geplant.

Betriebliche Mitbestimmung

Eine Stütze der Porsche-Unternehmenskultur ist die betriebliche Mitbestimmung. Die Relevanz des Themas wird durch die Wesentlichkeitsanalyse 2017 hervorgehoben. Porschetypisch ist ein kontinuierlicher Dialog sowie eine offene, direkte Kommunikation über alle Ebenen hinweg. Bei sämtlichen Themen, welche Arbeitnehmer und das Unternehmen betreffen, kooperieren Arbeitgeber und Betriebsrat traditionell eng miteinander. Interne Medien informieren die Porsche-Mitarbeiter über aktuelle Themen. Darüber hinaus bietet der Betriebsrat mit seinen Betriebsversammlungen, die an den einzelnen Porsche-Standorten in Deutschland stattfinden, eine umfassende Informations- und Diskussionsplattform. In zusätzlichen Informations- und spezifischen Ressortveranstaltungen berichten die Vorstände und der Betriebsrat transparent über aktuelle Themen und Entwicklungen. Innerhalb des Unternehmens ist es grundsätzlich gelebte Praxis, alle Mitarbeiter und ihre gewählten Vertreter rechtzeitig und umfassend über wesentliche Änderungen hinsichtlich des Betriebsablaufs und der Betriebsorganisation zu unterrichten. Dies geschieht unter Berücksichtigung der nationalen Gesetze sowie der geltenden Tarifverträge und Betriebsvereinbarungen. Die Einhaltung dieser Unternehmenspraxis ist neben den genannten Veranstaltungen auf vielfältige Weise sichergestellt – unter anderem durch einen paritätisch besetzten Aufsichtsrat, die Betriebsratsgremien oder die Betriebsvereinbarungsdatenbank im Intranet.

Im Gegenzug gibt es auch für die Mitarbeiter zahlreiche Wege, um sich mit Vorschlägen, Problemen oder Beschwerden an Gremien und Entscheidungsorgane zu wenden – offen oder vertrauensvoll über gesonderte Kanäle. Das Stimmungsbarometer ist ein Instrument, über das die Mitarbeiter unternehmensweit anonym zu Themen der Zusammenarbeit mit Kollegen und Vorgesetzten, der Arbeitsqualität oder der Informationsbereitstellung befragt werden. Nach der detaillierten Auswertung werden in allen Unternehmensbereichen die Ergebnisse unter Einbindung des Betriebsrats besprochen. In diesem Rahmen identifiziert man gemeinsam Verbesserungspotenziale und definiert Maßnahmen zur Optimierung der Arbeitsabläufe und -bedingungen.

Im vorliegenden Bericht ist das Thema „Betriebliche Mitbestimmung“ nach den Standards der Global Reporting Initiative durch die Angaben *GRI 402: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Beziehungen* sowie *GRI 407: Versammlungsfreiheit und Tarifverhandlungen* abgedeckt.

Gesundheits- und Arbeitsschutzmanagement

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

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

Die zentralen Prozesse des Arbeitsschutzes sind standardisiert und durch die „Konzernrichtlinie Arbeitsschutz“ geregelt. Sie stellt ein wesentliches Element des Compliance-Managementsystems von Porsche dar und ist für alle Beschäftigten gültig. Die Vorgesetzten achten darauf, dass ihre Mitarbeiter die Vorgaben der Richtlinie kennen und einhalten. Fachkräfte für Arbeitssicherheit, Betriebsräte und Betriebsärzte stehen beratend zur Seite. Grundsätzlich sind alle Mitarbeiter des Unternehmens zudem über die gesetzlich festgelegten Vertreter in den Arbeitsschutzausschüssen gemäß Arbeitssicherheitsgesetz repräsentiert.

Bei der Gestaltung von Arbeitsplätzen, Maschinen und Anlagen konzentrieren sich Sicherheitsingenieure auf eine präventive, sicherheitstechnische Beratung. Um auch auf den Bau- und Montagestellen ein möglichst optimales Sicherheitsniveau für alle Projektpartner zu gewährleisten, wurde das Team der Arbeitssicherheit – über gesetzliche Vorgaben hinaus – um spezielle Baustellenexperten erweitert. Sie überwachen die Einhaltung der Sicherheitsstandards und entwickeln diese kontinuierlich fort.

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

Durch das gemeinsame Engagement konnte die Verletzungsrate in den vergangenen Jahren deutlich gesenkt werden. Mit einer aktuellen Rate von 5,8 Unfällen pro eine Million Arbeitsstunden liegen die Porsche AG und die Porsche Leipzig GmbH auf dem Niveau der Vorjahre.

Im vorliegenden Bericht ist das Thema „Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz“ nach den Standards der Global Reporting Initiative durch die Angabe *GRI 403: Arbeits- und Gesundheitsschutz* abgedeckt. Gemessen und berichtet wird diese anhand der folgenden Kennzahlen: Anzahl der Unfälle, Ausfalltage und Todesfälle sowie Verletzungsrate. Aktuell erfolgt die Kennzahlenerhebung für die Porsche AG und die Porsche Leipzig GmbH, eine Ausweitung auf den Porsche AG Konzern ist für die Zukunft geplant.

Mitarbeiter, Gesellschaft, Sport, Kommunikation

Mitarbeiter
Gesellschaft
Sport
Kommunikation



MITARBEITER

Es sind die Menschen bei Porsche, die das Unternehmen so erfolgreich machen – mit ihrem Können, ihrem Einsatz und ihrer Leidenschaft. Sie bekennen sich konsequent zu den Werten und Zielen des Unternehmens.

Im Berichtsjahr hat die Mitarbeiterzahl der Porsche AG erstmals die 30.000-Marke überschritten. Am Bilanzstichtag 31. Dezember 2018 zählte das Unternehmen 32.325 Beschäftigte, neun Prozent mehr als Ende des Vorjahres. Ein wesentlicher Jobmotor ist der Taycan, der Ende 2019 auf den Markt kommen wird. Allein für die Produktion und Montage des künftigen Elektro-Sportwagens von Porsche werden am Standort Zuffenhausen 1.500 neue Mitarbeiter eingestellt.

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

Personalstrategie und Innovationsmanagement

Die Personalstrategie stellt die Mitarbeiter ins Zentrum. Sie beschreibt „was wir tun“, um weiterhin ein herausragender Arbeitgeber zu bleiben. Ergänzt wird die Personalstrategie durch das Kulturleitbild, das erläutert „wie wir sind“.

Um die Mitarbeiter individuell auf die Arbeitswelt der Zukunft vorzubereiten, investiert Porsche in ein zukunftsorientiertes Kompetenz- und Talentmanagement. Leistungsfördernde Arbeitswelten sowie innovative Arbeitsmethoden und -mittel schaffen ideale Rahmenbedingungen für eine zeitgemäße Teamarbeit in Fabrik und Büro. Darüber hinaus bilden effiziente Prozesse und vernetzte IT-Lösungen die Grundlage für moderne Personalarbeit in der digitalen Arbeitswelt.

Unterstützt wird der etablierte Strategieprozess durch das Innovationsmanagement im Personal- und Sozialwesen. Durch Scouting, Trendanalysen und neue Technologien werden relevante Suchfelder identifiziert. Innovationsimpulse werden in einem iterativen Verfahren pilotiert und anschließend in die Personalstrategie überführt. Neue Arbeitsformen und -umgebungen, wie Design-Thinking-Workshops oder Innovationsflächen, steigern zudem die Innovationskraft im gesamten Unternehmen.

Digitalisierung von Personalprozessen

Die unternehmensweite Plattform „Mein Porsche Cockpit“ wurde im Berichtsjahr weiter ausgebaut. Sie ermöglicht eine kontinuierliche und stetige Optimierung der Personal- und Unternehmensprozesse. Im Mittelpunkt stehen vor allem die Vernetzung, Integration und Automatisierung von Prozessen. Dies findet stets in enger Abstimmung mit der Arbeitnehmervertretung und unter strenger Berücksichtigung der Anforderung des Datenschutzes sowie der Datensicherheit statt. So kann zum Beispiel jeder Mitarbeiter über „Mein Porsche Cockpit“ seine persönlichen Daten, etwa außerhalb von Porsche erworbene Zusatzqualifikationen, selbst pflegen.

Der vollintegrierte, digitale Bewerbungs- und Stellenbesetzungsprozess wurde im Berichtsjahr weiter ausgebaut. Dadurch reduzieren sich sowohl der administrative Aufwand als auch die Durchlaufzeiten deutlich. Zudem wurden die systemseitigen Voraussetzungen für die Digitalisierung zahlreicher weiterer Personalprozesse geschaffen.

Die durchgängige Anbindung aller Konzerngesellschaften an die integrierte HR-IT-Systemlandschaft ist ein wesentlicher Bestandteil der Personalstrategie. Mit der Pilotierung von SAP SuccessFactors bei ersten internationalen Konzerngesellschaften und einem klaren Rollout-Plan wurde ein wichtiger Meilenstein erreicht.

Prozessmanagement und -optimierung

Bei der kontinuierlichen Optimierung der Personalprozesse werden die Mitarbeiter aktiv einbezogen. Im Berichtsjahr wurden dazu neue Methoden und Formate, wie etwa Kreativwerkstätten, erfolgreich erprobt. Darüber hinaus wurde das digitale Prozessmanagement-Tool weiterentwickelt: Im Personal- und Sozialwesen kann nun der jeweilige Prozesseigner direkt im System Prozesse anpassen und pflegen.

Erfolgreiches Ideenmanagement

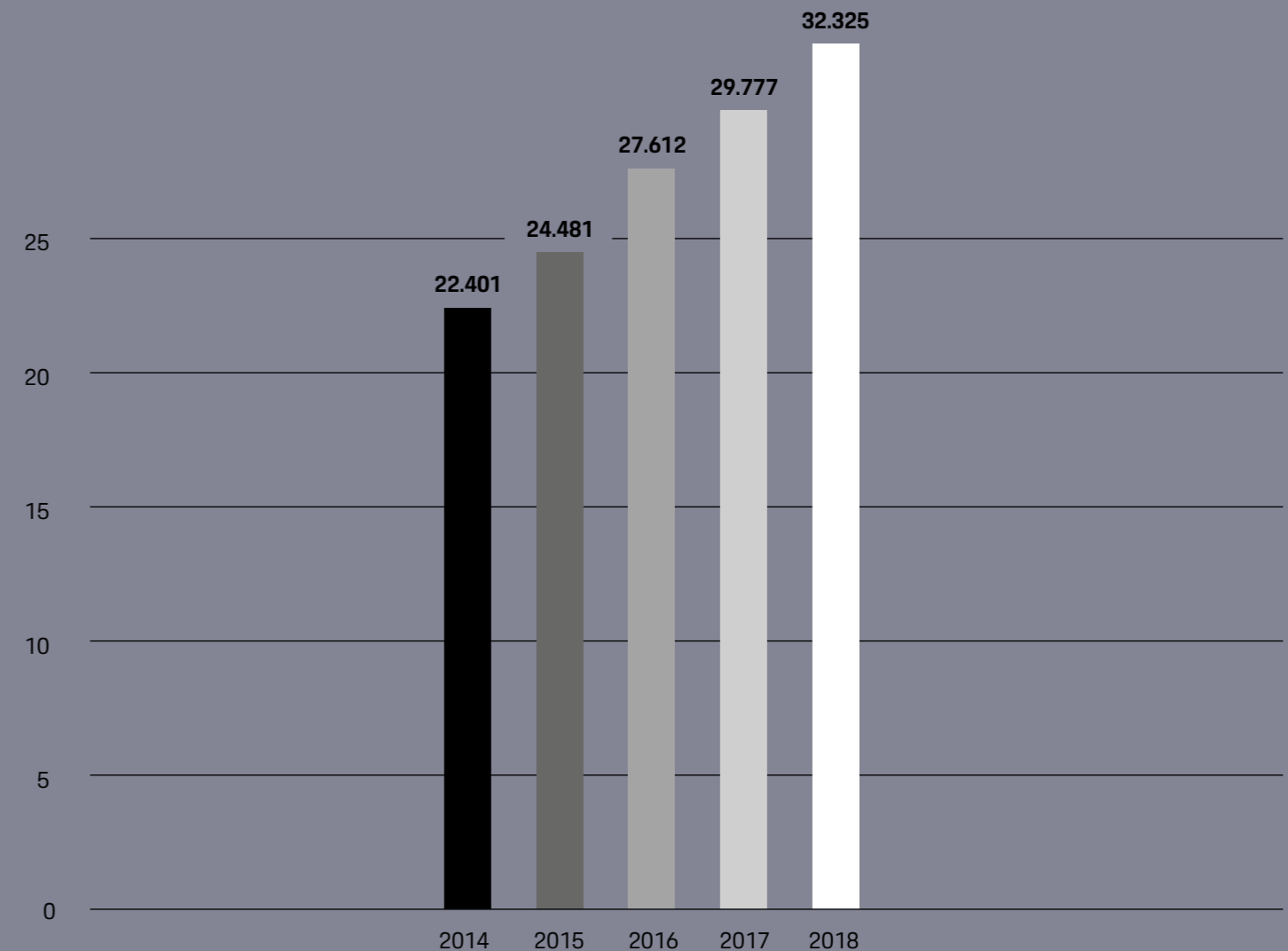
Das Porsche-Ideenmanagement bot den Mitarbeitern auch im Berichtsjahr wieder die Möglichkeit, sich über das eigene Aufgabengebiet hinaus am Unternehmensgeschehen zu beteiligen. Kürzere Bearbeitungszeiten und die neue Kampagne „Idee des Monats/Jahres“ machen dieses Programm noch attraktiver: 2018 wurden rund 3.000 Ideen zur Effizienzsteigerung vorgeschlagen. Auch in den Produktionsbereichen können neue Ideen nun auch digital eingereicht werden.

Im Berichtsjahr hat die Mitarbeiterzahl der Porsche AG erstmals die 30.000-Marke überschritten. Am Bilanzstichtag 31. Dezember 2018 zählte das Unternehmen 32.325 Beschäftigte, neun Prozent mehr als Ende des Vorjahres. Ein wesentlicher Jobmotor ist der Taycan, der Ende 2019 auf den Markt kommen wird.



INNOVATIONSFLÄCHEN

Mitarbeiter Porsche



Arbeitgeber-Attraktivität und Nachwuchsarbeit

Die nachhaltige Positionierung von Porsche als attraktiver Arbeitgeber ist Basis für eine erfolgreiche Personalarbeit. Dazu unterstützt das Unternehmen zahlreiche Nachwuchsinitiativen, kooperiert mit Hochschulen und führt diverse Kommunikationsmaßnahmen durch. Mit Erfolg: In relevanten Arbeitgeber-Rankings belegte Porsche 2018 erneut Top-Platzierungen unter Studierenden. Besonders positiv entwickelten sich die Bewertungen im „Universum Student Survey“, wo Porsche bei den Ingenieuren und Wirtschaftswissenschaftlern erstmals zwei erste Plätze belegte. Ein Beweis für die hohe Attraktivität als Arbeitgeber sind auch die steigenden Bewerberzahlen: Der Porsche-Konzern erhielt im Berichtsjahr mehr als 160.000 Bewerbungen.

Bei der Nachwuchsförderung setzt Porsche auf eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit relevanten Hochschulen und Organisationen – wie zum Beispiel der „Formula Student Germany“, einem internationalen Konstruktionswettbewerb unter der Schirmherrschaft des Vereins Deutscher Ingenieure.

Die Kooperation mit renommierten Hochschulen wird speziell beim Schwerpunktthema Digitalisierung weiter ausgebaut. Die 2017 initiierte Zusammenarbeit mit der neu gegründeten CODE University in Berlin wurde im Berichtsjahr durch die Umsetzung erster gemeinsamer Projekte mit Leben gefüllt. So beschäftigen sich Studententeams der HHL Leipzig Graduate School of Management und der CODE University Berlin im Rahmen eines „Open Innovation Contest“ gemeinsam mit Fragen rund um „New Work bei Porsche“. Das Format vernetzt die Studierenden der Partner-Universitäten noch enger mit den Experten von Porsche und ist Teil der Hochschuloffensive.



OPEN INNOVATION CONTEST

Dazu zählt auch ein neues Stipendienprogramm für Informatik-Studenten der RWTH Aachen, das Porsche gemeinsam mit der Hochschule zum Wintersemester 2018/19 an den Start gebracht hat. Jedes Jahr werden 15 Studierende der Studiengänge Informatik B. Sc. und Informatik M. Sc. gefördert. Die Porsche-IT-Stipendien werden im Rahmen des RWTH-Bildungsfonds vergeben und bieten zusätzlich zu einer finanziellen Unterstützung auch ein spezielles Rahmenprogramm. Neben Fachveranstaltungen stehen allgemeine Förderprogramme des Bildungsfonds mit Netzwerkveranstaltungen, Fortbildungsmöglichkeiten und gesellschaftlichen Events auf der Agenda.

Auch die internationalen Hochschulkontakte werden sorgfältig gepflegt und stetig ausgebaut. Beispiele sind die Praktikantenprogramme mit der Tongji-Universität in Shanghai (China) oder dem Massachusetts Institute of Technology in Cambridge bei Boston (USA) sowie die Kooperation mit dem IT-Lehrstuhl an der Babes-Bolyai-Universität in Cluj (Rumänien).

Die Unterstützung junger Talente beginnt jedoch nicht erst an der Hochschule. Bereits seit 18 Jahren werden die besten baden-württembergischen Abiturienten ihres Jahrgangs in den Leistungsfächern Mathematik, Physik und Technik mit dem „Ferry-Porsche-Preis“ prämiert. Im Jahr 2018 wurde die begehrte Auszeichnung an 221 junge Menschen verliehen. Sechs von ihnen erhielten zusätzlich ein einjähriges Stipendium. Die Stipendiaten werden bei der jährlichen Preisverleihung im Forschungs- und Entwicklungszentrum von Porsche per Losentscheid bestimmt.

Mit einer neuen, modernen Kampagne möchte Porsche gezielt junge Bewerber ansprechen: Hochwertige schwarz-weiß-Aufnahmen von Mitarbeitern vermitteln einen authentischen Eindruck von der Arbeitswelt beim Sportwagenhersteller. Dabei werden zentrale Botschaften der Porsche-Unternehmenskultur – wie Bodenständigkeit, Kollegialität, Innovation – nach außen transportiert. Die Kampagne wurde bereits kurz nach ihrem Start mit dem „HR Excellence Award 2018“ ausgezeichnet.

Ein weiterer Schwerpunkt im Berichtsjahr war die Ansprache von Kandidaten für die Fertigung des Elektro-Sportwagens Taycan am Standort Zuffenhausen, wo weitere 1.500 Facharbeiter eingestellt werden. Bei der Kommunikation mit den Bewerbern werden vor allem soziale Medien genutzt. Hier hat das Personalmarketing seine Aktivitäten deutlich ausgebaut. Seit 2017 wird auf Facebook ein von künstlicher Intelligenz gesteuerter Chatbot eingesetzt, für den das Unternehmen ebenfalls einen „HR Excellence Award“ in der Kategorie „HR tech and data“ erhalten hat. Im Berichtsjahr wurde das bestehende Social-Media-Portfolio um Instagram erweitert. So erhalten insbesondere junge Zielgruppen authentische Einblicke in das Arbeitsleben bei Porsche.

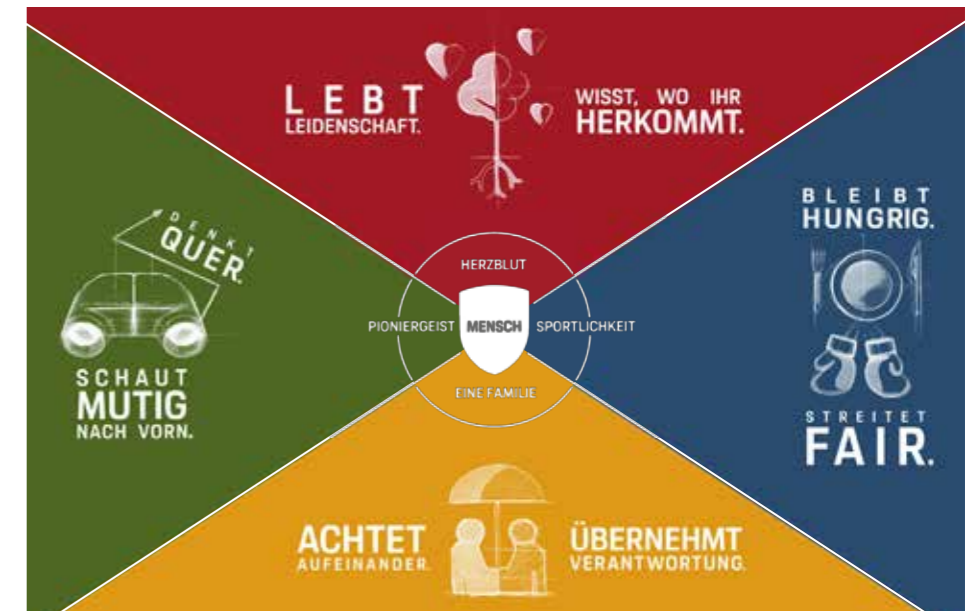
Der Porsche Code ersetzt die bisherigen Führungsleitlinien. Er wurde 2018 weiterentwickelt und ausgebaut. Ziel ist eine Verzahnung des Porsche Code mit allen HR-Prozessen. Dabei stehen sogenannte Führungs-Labs im Mittelpunkt.

Porsche-Unternehmenskultur

Der starke Mitarbeiterzuwachs und die digitale Transformation verändern die Zusammenarbeit einschneidend. Daher wird die 2017 gestartete Initiative zur Stärkung der Porsche-Unternehmenskultur mit Hochdruck weiterentwickelt. Der Vorstandsvorsitzende Oliver Blume und Personalvorstand Andreas Haffner sowie der Vorsitzende des Gesamtbetriebsrates Uwe Hück waren von Beginn an in das Projekt eingebunden. Sie übernehmen Partnerschaften für verschiedene Aktionen und unterstreichen damit, wie wichtig das Thema für Porsche ist.

Das im Vorjahr definierte Kulturleitbild mit den vier Dimensionen „Herzblut“, „Sportlichkeit“, „Pioniergeist“ und „Familie“ wurde 2018 weiter in das Unternehmen getragen und kommuniziert. Hierzu entstand ein Porsche-Kulturfilm ganz im Sinne des neuen Leitbilds: Mitarbeiter wurden auch hier aktiv eingebunden und spielen im Film die Hauptrollen.

Der Porsche Code ersetzt die bisherigen Führungsleitlinien. Er wurde 2018 weiterentwickelt und ausgebaut. Ziel ist eine Verzahnung des Porsche Code mit allen HR-Prozessen. Dabei stehen sogenannte Führungs-Labs im Mittelpunkt. Führungskräfte sollen sich in den Labs auf zukünftige Herausforderungen vorbereiten. Durch kritische Reflexion und externe Inspiration sollen sie außerdem die Porsche-Führungskultur nachhaltig verinnerlichen. Im Rahmen dieser Initiative durchlaufen alle disziplinarischen Führungskräfte 2018 und 2019 ein Führungs-Lab.



PORSCHE CODE

Porsche Stimmungsbarometer

Auch 2018 wurden alle Mitarbeiter der Porsche AG und der deutschen Tochtergesellschaften per Stimmungsbarometer um eine Bewertung ihrer aktuellen Arbeitssituation gebeten. Mehr als 21.000 Personen nahmen freiwillig an der per Online-Erhebung teil. Inhaltlich ging es um Themen wie Zusammenarbeit, Arbeitsqualität oder Integrität. Nach der Auswertung der Fragebogen werden die Ergebnisse in der jeweiligen Organisationseinheit unter Einbindung des Betriebsrats ausführlich besprochen. Führungskräfte und Mitarbeiter benennen Verbesserungspotenziale und definieren gemeinsam konkrete Maßnahmen, um beispielsweise Abläufe oder Arbeitsbedingungen zu optimieren.

Integrität bei Porsche

Bei Porsche wird Integrität großgeschrieben. Denn verantwortlich, standhaft und aus persönlicher Überzeugung nach ethischen Grundsätzen zu handeln, ist die Voraussetzung für ein aufrichtiges und respektvolles Miteinander, das die Grundlage der Porsche-Kultur darstellt.

Als fester Bestandteil der strategischen Leitplanken nimmt Integrität bei Porsche einen hohen Stellenwert ein. Bereits 2016 wurde die Bottom-up-Entwicklung eines Kulturleitbildes angestoßen, in dem Integrität als zentraler Wert enthalten ist. Im Berichtsjahr wurde das Thema darüber hinaus im ebenfalls durch die Mitarbeiter und Führungskräfte erarbeiteten Führungsleitbild verankert. Auch für den Handel ist integriertes Verhalten unabdingbar und wurde deshalb in die Porsche Service Standards als oberster Wert aufgenommen.

Neben den strategischen Leitplanken wurden 2018 strukturelle Rahmenbedingungen geschaffen, um die Aufmerksamkeit für das Thema zu stärken. Ähnlich wie beim Thema Compliance wird auch Integrität als Funktion im Steuerungskreis und den zuständigen Gremien implementiert. Ein regelmäßiges Reporting an den Vorstand ist ebenfalls vorgesehen.

Um die Belegschaft für das Thema Integrität zu sensibilisieren, wurden interne Kommunikationsmaßnahmen initiiert. Auch im Rahmen der jährlichen Mitarbeiterbefragung wird Integrität im Arbeitsalltag aktiv angesprochen. Sollte es bei der Frage zu integrem Verhalten in der Unternehmensorganisation zu auffälligen Ergebnissen kommen, werden Optimierungsmaßnahmen unter Einbeziehung des Personalwesens und der zuständigen Vorgesetzten eingeleitet.

Integrität wird auch im Rahmen der bestehenden Personalentwicklungsprogramme thematisiert. Damit in jeder Organisationseinheit Dialog-Veranstaltungen zu den Werten und der Kultur des Unternehmens etabliert werden können, hat die Personalentwicklung ein zusätzliches Format geschaffen, das der entsprechenden Qualifizierung der Mitarbeiter dient. Darüber hinaus werden alle disziplinarischen Führungskräfte im Rahmen einer Präsenzveranstaltung darauf hingewiesen, ihren Mitarbeitern das Thema Integrität nahe zu bringen, eine entsprechende Vorbildfunktion einzunehmen und ein Umfeld zu schaffen, in dem jeder Mitarbeiter offen und ehrlich seine Meinung sagen kann.

Ausbildung

Zu den Eckpfeilern der Porsche-Personalpolitik gehören eine bedarfs- und zukunftsorientierte Ausbildung, die stetige Qualifizierung sowie die interne Weiterentwicklung. Das Fundament bildet seit 76 Jahren die Porsche Berufsausbildung. Lerninhalte und Ausbildungsplätze werden vorausschauend dem technischen Fortschritt und der gesellschaftlichen Entwicklung angepasst. Aktuell bietet das Unternehmen am Standort Zuffenhausen 200 Ausbildungsplätze in zehn technischen und kaufmännischen Ausbildungsberufen und – in Kooperation mit der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) – acht Studiengänge an.

Am Stammwerk in Zuffenhausen bereitet sich Porsche auf die Fertigung des Taycan vor und erhöhte im Berichtsjahr erneut die Anzahl technischer Ausbildungsplätze von 106 auf 156. Ausgebildet wird in folgenden Berufen: Kfz-Mechatroniker mit Schwerpunkt Pkw-Technik, Kfz-Mechatroniker mit Schwerpunkt System- und Hochvolttechnik, Fachkräfte für Lagerlogistik, Karosserie- und Fahrzeugbau-mechaniker, Fahrzeuglackierer, Fahrzeuginnen-ausstatte, Industriemechaniker Automobilbau und Elektroniker für Betriebstechnik.

Auch im Berichtsjahr gab es 34 duale Studienplätze. Die Studiengänge Informatik, IT-Automotive und BWL – Digital Business Management konnten etabliert werden. Der Studiengang Elektrotechnik wird nun mit zwei Vertiefungsrichtungen angeboten: Fahrzeugelektronik und mechatronische Systeme sowie Fahrzeugelektronik und Embedded IT. Im Zuge der Elektromobilität und der voranschreitenden Digitalisierung in allen Bereichen

des Automobilbaus werden inzwischen rund 50 Prozent der Plätze in den IT- und Elektrotechnik-Studiengängen besetzt.

Im Jahr 2018 starteten wie im Vorjahr zehn Industriekaufleute mit ihrer Ausbildung. Im kaufmännischen Bereich werden die Auszubildenden ab dem ersten Tag auf die neuen Arbeitswelten vorbereitet. Papierbasierte Vorgänge wurden nahezu vollständig durch digitale Anwendungen abgelöst.

Teil der zukunftsorientierten Ausbildung ist die Zusage, alle Absolventen der Berufsausbildung und des dualen Studiums in ein unbefristetes Arbeitsverhältnis zu übernehmen. So starteten im abgelaufenen Geschäftsjahr 159 Auszubildende und DHBW-Studierende nach ihrem erfolgreichen Abschluss in ein unbefristetes Arbeitsverhältnis.

Die Internationalisierung der Berufsausbildung ist ein wichtiger Meilenstein, um junge, hochmotivierte Talente weiter zu qualifizieren und sie für den Arbeitsmarkt der Zukunft vorzubereiten. Die Auslandseinsätze fördern den interkulturellen Austausch, dienen der Persönlichkeitsentwicklung und erhöhen die Flexibilität und Mobilität der Auszubildenden. Im Berichtsjahr sammelten 30 technische Auszubildende, zehn kaufmännische Auszubildende und 33 dual Studierende berufliche Erfahrungen im Ausland. Der Einsatz dauerte von zwei Wochen bis zu vier Monate. Der Fokus lag in 2018 auf dem Ausbau der Auslandseinsätze im Rahmen des „Synergy and Integration Projects“ der Markengruppe Luxus und Sport bestehend aus Porsche, Bentley und Bugatti. Das Rotationsprogramm zwischen diesen Marken wurde weiter ausgebaut: Bei Porsche und Bentley

fanden 20 Austauscheinsätze im Rahmen der technischen Berufsausbildung statt. Darüber hinaus waren 16 dual Studierende für mehrere Wochen bei Bentley und Bugatti vor Ort.

Der Anteil der weiblichen Auszubildenden entwickelt sich positiv – im Berichtsjahr lag er bei 29 Prozent. In den dualen Studiengängen betrug der Studentinnen-Anteil 43 Prozent. Nach wie vor ist es eine Herausforderung, junge Frauen für technische oder Ingenieurs- und IT-Studiengänge zu finden. Um in den nächsten Jahren mehr Bewerbungen geeigneter Kandidatinnen zu erhalten, gibt es verschiedene Aktivitäten. So findet seit vielen Jahren der Girls' Day in der Berufsausbildung statt. Damit sollen junge Frauen frühzeitig für technische Berufe begeistert werden. Unter dem Motto „#Digital&TecChallenge“ wurde der Girls' Day im Berichtsjahr neu ausgerichtet. 90 Mädchen haben dabei die Gelegenheit genutzt, die Ausbildung der Zukunft in Zuffenhausen kennenzulernen. Weitere 40 Schülerinnen erhielten an den Standorten Leipzig und Bietigheim-Bissingen spannende Einblicke in die Arbeitswelt von Porsche. Zudem fand erstmals der Digital Day for Girls in der Berufsausbildung statt, um junge Frauen für ein duales Studium in einem der angebotenen IT-Studiengänge zu gewinnen – mit Erfolg.

Allen technischen Auszubildenden werden die aktuellen Fertigungs- und Fahrzeugtechnologien vermittelt, um sie optimal auf ihren Beruf vorzubereiten. Aus diesem Grund beschäftigen sie sich im Rahmen ihrer Ausbildung mit Themen wie E-Mobilität, Hybridtechnologie, Fahrerassistenzsystemen, digitalen Lernmedien und Industrie 4.0. Ein gutes Beispiel dafür, wie diese Neuerungen in die Ausbildung integriert



AUSZUBILDENDE LEIPZIG

werden, ist die Lernfabrik 4.0. Durch Ausbilder entwickelt und zusammen mit Auszubildenden aufgebaut, bietet die Lernfabrik systemgeführte Handarbeitsplätze, Steuerungstechnik und eine Roboterzelle. Für die Zukunft sind zusätzlich ein fahrerloses Transportsystem sowie ein Leichtbauroboter geplant. In der Lernfabrik erleben die Auszubildenden bei Schulungen den Umgang mit digitalen Fertigungstechnologien, während sie zum Beispiel ein 911-Modell im Maßstab 1:10 montieren. Zudem sammeln sie erste Erfahrungen mit Serienprozessen, Kommunikationswegen, der Fehlerbehebung, Qualitätsaspekten und der Auswertung von Daten, wie sie sie später bei der Fertigung des Taycan wiederfinden werden.

Weiterhin wurde 2018 zusammen mit der Produktion ein Digital Printing Roboter installiert und in Betrieb genommen. Die Auszubildenden lernen daran die Programmierung und Optimierung der Parameter um einen qualitativ einwandfreien Druck sicherzustellen. Mit Blick auf den Serienanlauf des Taycan wurden zudem Schulungen zur Funktionsweise des 3D-Drucks, 3D-Scans sowie der Montage des E-Antriebs für den Taycan pilotartig durchgeführt.

Da viele Bewerber nach allgemeinen Auswahlkriterien keine Aussicht auf einen Ausbildungsplatz haben, setzt Porsche auf eine Einstiegsqualifizierung, das sogenannte Förderjahr. Seit 2012 haben auf Basis des Tarifvertrags 85 junge Erwachsene ein Förderjahr absolviert. Davon konnten sich 91 Prozent für eine anschließende Ausbildung bei Porsche qualifizieren. Aufgrund des großen Erfolgs wurde das Förderjahr fortgeführt und die ursprüngliche Anzahl der Teilnehmer sowohl in 2017 als auch in 2018 von 15 auf 20 erhöht.

Auch das Integrationsjahr für Flüchtlinge hat Porsche mit Erfolg fortgesetzt: 15 junge Menschen nahmen an dem Projekt teil, nahezu alle wurden in Kooperation mit Handwerksbetrieben erfolgreich in den Ausbildungs- und Arbeitsmarkt integriert.

Vorbildlich ist die Berufsausbildung im Umgang mit schwerbehinderten Bewerberinnen und Bewerbern. So absolvieren derzeit 23 Personen mit Handicap eine Ausbildung oder ein duales Studium bei Porsche. Ist eine Ausbildung aufgrund individueller Einschränkungen im Unternehmen nicht möglich, greift das Modell der kooperativen Ausbildung: Dabei absolvieren die jungen Menschen den theoretischen Teil ihrer Ausbildung bei einem Berufsbildungswerk – passend zu ihrem individuellen Förderbedarf. Für den praktischen Teil der Ausbildung sind sie im Rahmen ihrer Möglichkeiten in den verschiedenen Fachbereichen des Unternehmens eingesetzt. Praktikumsangebote für junge Menschen mit Handicap werden individuell ebenfalls in Kooperation mit verschiedenen Berufsbildungswerken ermöglicht.

Im Schuljahr 2017/2018 startete Porsche mit dem sogenannten außerschulischen Lernort ein neues Projekt in der Berufsausbildung. An jeweils zwei Vormittagen in der Woche wurde die Porsche-Ausbildungswerkstatt für Technikklassen der Jahrgangsstufen fünf bis zehn zum Klassenzimmer. Unterrichtet wurden die Haupt- und Realschüler vom eigenen Techniklehrer gemäß Lehrplan – je nach Thema gaben Auszubildende und Ausbildungsmeister den Schülerinnen und Schülern dann Einblicke in die Porsche-Welt. Insgesamt waren im vergangenen Schuljahr rund 170 Schülerinnen

und Schüler zu Gast. Für das laufende Schuljahr wird das Projekt in gleichem Umfang fortgesetzt.

Am Standort Leipzig engagiert sich Porsche im Jahr 2018 wieder sehr stark in der Berufsorientierung und Förderung der MINT-Berufe. In Kooperation mit der VDI-GaraGe bietet die Porsche Schülerwerkstatt in Leipzig Plagwitz die Möglichkeit, Technik zu erleben. So sollen Schüler für eine Ausbildung in einem technischen Berufsfeld begeistert werden. Porsche rekrutiert am Standort Leipzig rund 30 Prozent eines Ausbildungsjahrgangs aus Teilnehmern der Kurse in der VDI-GaraGe. Das Angebot der Porsche Schülerwerkstatt wurde in 2018 um die Themen Elektromobilität und Connected Car erweitert.

In den vergangenen zwei Jahren war Porsche Hauptsponsor beim Schülerwettbewerb „Jugend gründet“. Ziel des Wettbewerbs ist, dass junge Menschen ein Gespür für unternehmerisches Denken und Handeln entwickeln, um dies in Zukunft als Entre- und Intrapreneure zu nutzen. Seit 2018 findet das Bundesfinale im Porsche Ausbildungszentrum in Zuffenhausen statt. Erfolgreich implementiert wurde dabei auch der Porsche-Sonderpreis „Digitale Zukunft“. Mit dieser Auszeichnung unterstreicht Porsche, wie wichtig die digitale Transformation für die Gesellschaft ist. Im Berichtsjahr ging der Preis an drei Schülerinnen aus Mühlhof. Sie hatten sich mit einem Businessplan für ihre Geschäftsidee „sign language aid“ beworben. Das Konzept soll Taubstummen helfen, sich mit ihren Mitmenschen besser zu verständigen. Als Lösung erdachten sie ein Headset mit integrierter Kamera, das Gebärdensprache erkennen und direkt übersetzen könnte.



AUSZUBILDENDE ZUFFENHAUSEN

Mitarbeiterentwicklung

Im Rahmen der Strategie 2025 widmet sich der Großteil der Strategiefelder den Herausforderungen und Chancen der Digitalisierung. Der digitale Wandel stellt an alle Mitarbeiter und Führungskräfte neue oder zumindest deutlich veränderte Anforderungen. Die Arbeit der Personal- und Führungskräfteentwicklung war deshalb im Berichtsjahr wesentlich von Aufgaben im Rahmen der digitalen Transformation geprägt. Ziel ist es, bei allen Mitarbeitern und Führungskräften erfolgskritische digitale Kompetenzen strukturiert und langfristig auf- und auszubauen. Das hochwertige und umfangreiche Weiterbildungsangebot sowie maßgeschneiderte und zielgruppenspezifische Personalentwicklungs-Programme werden in Kooperation mit dem Betriebsrat stetig ausgebaut und optimiert.

Porsche Warm Up

Qualifizierung und ressortübergreifender Austausch beginnen bei Porsche ab dem ersten Tag: Beim Porsche Warm Up werden neue Mitarbeiter umfassend über grundsätzliche Themen informiert. Im Rahmen der zweitägigen Veranstaltung lernen sie unter anderem die Porsche Strategie 2025 sowie die Integritäts- und Compliance-Grundsätze kennen. Darüber hinaus werden sie auch über Chancengleichheit und Angebote des Betriebsrats informiert. In 2018 nahmen 1.845 Mitarbeiter am Porsche Warm Up und 48 am Porsche Warum Up International teil.

Schichtbegleitende Seminare

Im Berichtsjahr erweiterte Porsche das bestehende Seminarangebot um Formate, die sich speziell an Facharbeiter im Schichtbetrieb richten. Insgesamt wurden sechs Seminare konzipiert, etwa „Fit für die interne Bewerbung“ oder „Persönliche Weiterentwicklung“. Die positive Resonanz der Teilnehmer hat das große Interesse und die Relevanz eines schichtbegleitenden Angebots für Facharbeiter bestätigt.

Internationales Trainee-Programm

Nach dem erfolgreichen Abschluss der vierten Welle des Trainee-Programms startete im Oktober 2018 ein weiterer Durchlauf mit zehn Teilnehmern. Das internationale Programm ist auf zwölf Monate angelegt. Im Projekteinsatz lernt der akademische Nachwuchs Arbeitsprozesse verschiedener Ressorts, Hauptabteilungen und Fachbereiche kennen.

Porsche Entwicklungsprogramm

Mit dem Porsche Entwicklungsprogramm werden Mitarbeiter fachlich und persönlich für die mögliche Übernahme von Managementaufgaben qualifiziert. Die Inhalte des Programms orientieren sich konsequent an der Strategie 2025: Digitalisierung, Innovationskraft, Internationalisierung sowie das lebenslange Lernen sind zentrale Elemente. Das Porsche Entwicklungsprogramm startete im Januar 2018 mit rund 250 Mitarbeitern der Porsche AG und 17 Teilnehmern aus den Tochtergesellschaften. Eine zweite Welle begann im Dezember 2018.

Programme auf Managementebene

Mit maßgeschneiderten Qualifizierungsangeboten bereitet Porsche die Führungskräfte auf die Herausforderungen der Zukunft vor. Mit international führenden Business Schools wurden dazu unter anderem zwei qualitativ hochwertige und modular aufgebaute Programme entwickelt. Im Berichtsjahr durchliefen 50 Teilnehmer das neu gestaltete „Porsche Management-Programm International“ unter dem Motto „A distinctive Agility Trip for Porsche Leaders“. Das Programm ist auf die besonderen Anforderungen der Führungskräfte der zweiten Ebene zugeschnitten. Sie sollen den digitalen Transformationsprozess im Unternehmen noch aktiver mitgestalten. Im Mittelpunkt stehen daher der systematische Ausbau der Leadership-Kompetenzen, die Stärkung des erforderlichen Mindsets und die Erweiterung des Methoden-Repertoires.

Beim „Porsche-Advanced-Management-Programm“ liegt der Fokus auf dem Ausbau von Leadership-Kompetenzen. Sie sind notwendig, um in einem globalen und volatilen Umfeld erfolgreich agieren zu können und die strategische Ausrichtung von Porsche aktiv zu steuern. Die zweite Welle wurde im Juni 2018 mit 22 Teilnehmern aus der Porsche AG, den weltweiten Konzern-Tochtergesellschaften sowie von Bentley erfolgreich abgeschlossen.

Mit international führenden Business Schools wurden dazu unter anderem zwei qualitativ hochwertige und modular aufgebaute Programme entwickelt. Im Berichtsjahr durchliefen 50 Teilnehmer das neu gestaltete „Porsche Management-Programm International“ unter dem Motto: „A distinctive Agility Trip for Porsche Leaders“.

Strategisches Kompetenzmanagement

Mit der Strategie 2025 bereitet sich Porsche auf die Zukunft vor. Die digitale Transformation mit ihren neuen Technologien und Prozessen sowie der Anspruch, umweltverträgliche Fahrzeug zu bauen, führen mitunter auch zu ganz neuen Produkten. Deshalb ist der kontinuierliche und strukturierte Auf- und Ausbau der erfolgskritischen Kompetenzen bei allen Mitarbeitern ein zwingendes Ziel der Personalentwicklung.

Im Rahmen des strategischen Kompetenzmanagements wurde dazu ein systematisches Vorgehen entwickelt: Mittels Fit-Gap-Analyse werden heutige Kernaufgaben und Kompetenzen erfasst und mit zukünftigen Aufgaben und den dafür notwendigen Fähigkeiten verglichen. Die so identifizierten Kompetenzlücken können frühzeitig durch gezielte Um- und Weiterqualifizierung, vorausschauendes Recruiting sowie neue Schwerpunkte in der Ausbildung geschlossen werden. Das 2017 gestartete Pilotprojekt wurde im Berichtsjahr in einem Ressort mit 300 Teilnehmern und 54 Workshops erfolgreich ausgearbeitet.

Wissensoffensive „Fit für Digit@!“ deutlich ausgebaut

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

Die im Vorjahr erfolgreich gestartete Wissensoffensive „Fit für Digit@!“ wurde 2018 im Porsche-Konzern weiter ausgebaut. Ziel ist, sämtlichen Porsche-Mitarbeitern Wissen rund um das Thema Digitalisierung zu vermitteln. Neben digitalen Lerntools bieten diverse Veranstaltungen die Möglichkeit, die digitale Transformation aktiv mitzugestalten.

„Fit für Digit@!“ konzentriert sich auf drei Bereiche. Erstens: auf den Kern der Digitalisierung sowie dessen Auswirkungen auf die Automobilbranche und deren Mitarbeiter. Zweitens: auf die Treiber der digitalen Transformation – etwa neue Technologien, Geschäftsmodelle und Mobilitätskonzepte. Und drittens: auf die Handlungsfelder der digitalen Transformation bei Porsche. Diese leiten sich aus der Strategie 2025 ab und umfassen Produkte und Services, Kunde und Handel, Unternehmen und Prozesse sowie Mensch und Kultur.

Porsche Lernplattform, Medienlabor und Lern-Community

Die Porsche Lernplattform ist die zentrale Basis für alle Weiterbildungsthemen bei Porsche. Hier finden Mitarbeiter das gesamte Qualifizierungsangebot und können selbstgesteuert lernen. Gemeinsam mit der Personalentwicklung und mehr als 150 geschulten Vertretern aus unterschiedlichen Fachbereichen wird das Angebot auf der Plattform regelmäßig erweitert. Eine wesentliche Voraussetzung zur Erstellung von digitalen Lerninhalten ist die Einführung eines Medienlabors, mit dem die Fachbereiche einfach und selbstständig digitale Lernformate entwickeln können. Mehr als 24.000 aktive Nutzerprofile bestätigen den Erfolg des Konzepts.

Auf Basis der Lernplattform entstand im Berichtsjahr die „Lernen@Porsche-Community“. Diese stetig wachsende Gruppe wird von der Personalentwicklung gesteuert und setzt sich derzeit aus mehr als 50 Ansprechpartnern zusammen, die in festgelegten Bereichen für die fachliche Qualifizierung zuständig sind. Ziel der Community ist es, sich ressortübergreifend rund um die Themen Qualifizierung, Digitales Lernen oder Blended Learning auszutauschen. So entstehen Netzwerke, die positive nachhaltige Synergieeffekte nutzen und gemeinsame Schulungsformate entwickeln – etwa durch einen intensiven Austausch zum didaktischen und methodischen Ausbau von digitalen Lernformaten.

Mit der Strategie 2025 bereitet sich Porsche auf die Zukunft vor. Die digitale Transformation mit ihren neuen Technologien und Prozessen sowie der Anspruch, umweltverträgliche Fahrzeug zu bauen, führen mitunter auch zu ganz neuen Produkten.



FIT FÜR DIGIT@L

Beruf und Familie

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

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

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

Porsche setzt sich ebenfalls für die flexible Gestaltung von Arbeitsort und -zeiten ein. Homeoffice, lebensphasenorientierte Wahlarbeitszeit oder eine freiwillige persönliche Auszeit (Sabbatical) sind dafür nur einige Beispiele. Auch Jobsharing in Führungsfunktionen hat sich in einem Pilotprojekt erfolgreich bewährt und wird nun unternehmensweit als mögliche Option angeboten.



CODE CAMP

Mitbestimmung

Über die vielfältigen Angebote für Mitarbeiter wird die Belegschaft durch unterschiedliche interne Medien der Porsche AG informiert. Darüber hinaus bietet der Betriebsrat mit seinen regelmäßigen Betriebsversammlungen an den deutschen Porsche-Standorten eine umfassende Informations- und Diskussionsplattform. Die Mitbestimmung hat bei Porsche einen hohen Stellenwert und ist eine wichtige Stütze für den unternehmerischen Erfolg. Dazu gehören auch die zahlreichen Tarifverträge und Betriebsvereinbarungen, die im Berichtsjahr zwischen den Betriebsparteien vereinbart wurden.

Auch bei der Organisation und Umsetzung der traditionellen Hocketse für Mitarbeiter und ihre Familien am Standort Zuffenhausen ist der Betriebsrat ein wichtiger Partner und Treiber. 2018 besuchten mehr als 16.000 Gäste das Familienfest rund um das Stammwerk. Ebenso geht der 6-Stunden-Lauf in Zuffenhausen auf die Initiative des Betriebsrats zurück. Dabei wird auf dem Werksgelände eine Strecke von 911 Metern umrundet. Für jede gelaufene Runde werden fünf Euro gespendet, die an karitative Organisationen aus Stuttgart und Zuffenhausen gehen. Im September nahmen mehr als 3.500 Mitarbeiter an dem Lauf teil und erliefen insgesamt 195.000 Euro für wohltätige Zwecke.



HOCKETSE

Als Highlight wird in diesem Jahr erstmals gemeinsam mit der „Code + Design Initiative“ ein sogenanntes Code Camp angeboten. Hier können junge Nachwuchsprogrammierer bei spannenden Projekten ihre Kenntnisse vertiefen. Mit Ausnahme der Weihnachtsferien werden die Kinder auch während der übrigen Schulferien betreut.

Chancengleichheit und Vielfalt

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

Im Juni 2018 beteiligte sich Porsche zum zweiten Mal am Deutschen Diversity-Tag. Unter dem Motto „Jeder einzigartig. Zusammen vielfältig. Gemeinsam erfolgreich.“ lassen Personalabteilung, Betriebsrat und Schwerbehindertenvertretung die Diversität an zwölf Standorten rund um Stuttgart sichtbar werden. So wird deutlich, welchen Beitrag jeder einzelne zu Chancengleichheit und Vielfalt leisten kann. Außerdem bietet die Veranstaltung zahlreiche Möglichkeiten zum Dialog. In verschiedenen Trainingsbausteinen – zum Beispiel im Rahmen der Porsche-Nachwuchsförderung oder den Porsche-Führungs-Labs – werden Chancen, Herausforderungen und Handlungsoptionen im Umgang mit Diversität vertieft.

Für das besondere Engagement bei der Inklusion Schwerbehinderter erhielt Porsche bereits 2017 die Auszeichnung „Behindertenfreundlicher Arbeitgeber“ des Kommunalverbands Jugend und Soziales. Im Berichtsjahr wurden unter Leitung des Inklusionsbeauftragten die internen Inklusionsmaßnahmen weiter forciert und Kooperationen ausgebaut. Im Zuge des „Internationalen Tags der Menschen mit Behinderung“ konnte zusammen mit dem Porsche Museum eine sogenannte Sensibilisierungsführung für Führungskräfte aus allen Unternehmensbereichen realisiert werden. Die Führung vermittelte dem Management einen Eindruck vom Leben mit einer körperlichen Einschränkung durch beispielsweise den Einsatz eines Rollstuhls, Augenbinden oder Kopfhörern. Der daraus resultierende aktive Perspektivwechsel fördert das Verständnis der Führungskräfte für Kollegen mit Beeinträchtigung. Auch die Porsche-Mitarbeiter waren eingeladen, an den Sensibilisierungsführungen des Museums teilzunehmen. Auf diese Weise kann Inklusion nachhaltig gefördert werden.

Ein wichtiges Ziel, an dem Porsche kontinuierlich arbeitet, bleibt die Erhöhung des Frauenanteils auf allen Unternehmensebenen. Seit

2012 hat Porsche den Frauenanteil im Unternehmen deutlich auf rund 16 Prozent gesteigert. Im gleichen Zeitraum wurde die Anzahl der Frauen in Führungspositionen fast verdreifacht. Der Frauenanteil im Management liegt bei rund zehn Prozent.

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

Bei der Erhöhung des Frauenanteils spielt die Nachwuchssicherung für Porsche ebenfalls eine wichtige Rolle. So war 2018 die Hälfte der Trainees weiblich, bei Praktikanten und Abschlussarbeiten beträgt der Frauenanteil 28 Prozent. Um weibliche Talente für Porsche zu gewinnen, wird die seit über 15 Jahren bestehende Kooperation mit der Femtec, einer internationalen Karriereplattform für Frauen in IT, Ingenieur- und Naturwissenschaften, erfolgreich weiterentwickelt. Im Berichtsjahr fanden zwei Exkursionen statt, die an den Standorten Weissach und Zuffenhausen Einblicke in die Arbeitswelt bei Porsche gaben. Darüber hinaus engagiert sich das Unternehmen im Femtec Alumnae-Netzwerk, etwa im Rahmen des Festaktes zum zehnjährigen Bestehen der Femtec. Bei der Konferenz Alumnae LIVE 2018 veranstaltete Porsche einen Workshop zum Thema „Die Transformation von Porsche zum Softwareunternehmen“.

Bei Messen und bei Formaten speziell für Frauen informiert das Unternehmen regelmäßig über Einstiegsmöglichkeiten. 2018 war Porsche beispielsweise bei „WoMenPower“, dem „Zukunftstag für Studentinnen“ an der RWTH Aachen oder der „Ladies Lounge“ im Rahmen der Formula Student Germany 2018 präsent. Außerdem wurde die 2017 geschlossene Kooperation mit der Universität Stuttgart erfolgreich fortgeführt. Die Veranstaltung „TryScience bei Porsche“ gibt interessierten Schülerinnen, sowie Studentinnen und Doktorandinnen der Universität Stuttgart Einblicke in mögliche Berufe im Unternehmen, die auf MINT-Fächern (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik) basieren. Im Berichtsjahr war Porsche ebenfalls Gastgeber der PANDA Automotive, einem Netzwerk-Event für Frauen, die bereits erfahrene Führungskräfte sind oder eine Position im Management anstreben.

Ziele für den Frauenanteil im Aufsichtsrat, Vorstand und Management

Im Zuge der Umsetzung des Gesetzes für die gleichberechtigte Teilhabe von Frauen und Männern an Führungspositionen in der Privatwirtschaft gelten für die Porsche AG folgende Zielgrößen für den Frauenanteil im Aufsichtsrat, Vorstand und die obersten Management-Ebenen mit Frist zum 31. Dezember 2021: Mit Blick auf die langfristigen Verpflichtungen seiner Mitglieder hat der Porsche-Aufsichtsrat den Status Quo von zehn Prozent als Zielgröße für den Aufsichtsrat bestätigt. Zum Zeitpunkt des Beschlusses waren die Vorstände aller Ressorts ausschließlich mit Männern besetzt; die jeweiligen Vertragslaufzeiten erstrecken sich über mehrere Jahre. Aus diesem Grund wurde als Zielgröße für den Vorstand der Status quo (0%) festgeschrieben. Der Aufsichtsrat von Porsche hat sich jedoch zum Ziel gesetzt, den Anteil von Frauen im Vorstand langfristig zu erhöhen. Für die erste und zweite Führungsebene unterhalb des Vorstands beträgt die Zielgröße 15 Prozent. Damit strebt die Porsche AG nahezu eine Verdopplung zum Status Quo an.

Gesundheits- und Arbeitsschutzmanagement

Eine motivierte und leistungsfähige Belegschaft ist die wichtigste Ressource bei Porsche. Um die Mitarbeiter auch gesundheitlich zu befähigen, heute und in Zukunft exklusive, sportliche Fahrzeuge entwickeln, produzieren und vertreiben zu können, unterstützt das Porsche-Gesundheitsmanagement die Belegschaft mit diversen Angeboten, die der Gesundheitsförderung und der Krankheitsprävention dienen.

Mitarbeiter haben die Möglichkeit, sich ausführlich medizinisch untersuchen und gesundheitlich beraten zu lassen. Dieser Gesundheitscheck wird von speziell qualifizierten Ärzten durchgeführt. Er ist freiwillig und findet während der Arbeitszeit statt. Nach einer sehr erfolgreichen Pilotphase wurde im Berichtsjahr der Rollout gestartet. Damit wird ein wesentlicher Aspekt der gesundheitlichen Vorsorge für den Mitarbeiter unternehmensintern unterstützt. Bei Bedarf beraten Physiotherapeuten Mitarbeiter auch direkt am Arbeitsplatz. Das Porsche-Gesundheitsmanagement verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz. Kurse zur optimalen Ernährung, zu Mentalstrategien oder zur wirksamen Selbstführung gehören daher ebenfalls zum Angebot.

Der Schutz der Arbeitnehmer hat für Porsche höchste Priorität. Ein eng verzahntes Gesundheits- und Arbeitsschutzmanagement gewährleistet eine zielgerichtete und einheitliche Vorgehensweise und sorgt für die Umsetzung rechtlicher Vorgaben. Arbeitsunfälle und

Berufskrankheiten sollen dadurch im Idealfall vermieden werden. Die zentralen Prozesse des Arbeitsschutzes sind standardisiert und durch eine Konzernrichtlinie geregelt. Diese Richtlinie ist ein wesentliches Element des Compliance-Managementsystems und ist für alle Porsche-Beschäftigten gültig. Es liegt in der Verantwortung der Führungskräfte, dass Mitarbeiter die Vorgaben der Richtlinie kennen und deren Bestimmungen einhalten. Fachkräfte für Arbeitssicherheit, Betriebsräte und Betriebsärzte stehen in Sachen Arbeitsschutz beratend zur Seite. Grundsätzlich sind alle Mitarbeiter des Unternehmens zudem über die gesetzlich festgelegten Vertreter in Ausschüssen gemäß Arbeitssicherheitsgesetz repräsentiert.

Darüber hinaus beschäftigt das Unternehmen qualifizierte Sicherheitsingenieure, die sich auf präventive Maßnahmen zum Unfallschutz konzentrieren. Die Gestaltung von Arbeitsplätzen, Maschinen und Anlagen orientiert sich an den geltenden sicherheitstechnischen Anforderungen. Um bei Bau- und Modernisierungsprojekten für alle beteiligten Partner ein möglichst optimales Sicherheitsniveau zu gewährleisten, wurde das Team der Arbeitssicherheit über die gesetzlichen Vorgaben hinaus um Baustellenexperten erweitert. Diese Fachleute überwachen die Einhaltung der Sicherheitsstandards auf den Bau- und Montagestellen und entwickeln diese kontinuierlich fort.

Durch das gemeinsame Engagement konnte die Verletzungsrate in den vergangenen Jahren deutlich gesenkt werden. Mit einer aktuellen Rate von 5,8 Unfällen pro eine Million Arbeitsstunden liegen die Porsche AG und die Porsche Leipzig GmbH auf dem Niveau der Vorjahre.



PORSCHER GASTRONOMIE

Porsche Gastronomie

Die Porsche Gastronomie ist ein wichtiger Baustein der Unternehmenskultur, der sich auch in der Arbeitgeberattraktivität widerspiegelt. Mit 14 Betriebscasinos und 15 SB-Shops an den deutschen Standorten stellt die Porsche Gastronomie eine gesunde, abwechslungs- und variantenreiche Verpflegung aller Mitarbeiter sicher. In den Casinos wurden im Berichtsjahr mehr als 3,7 Millionen Mahlzeiten ausgegeben.

Im Mai wurde das bisher größte Betriebscasino von Porsche am Entwicklungsstandort in Weissach erfolgreich in Betrieb genommen. Hier werden täglich bis zu 3.400 Essen ausgegeben. Dabei stehen regelmäßig regionale Produkte wie Gemüse und Metzgerwaren auf dem Speiseplan. Für den Produktionsstandort Zuffenhausen sind zwei weitere Betriebscasinos in Planung.

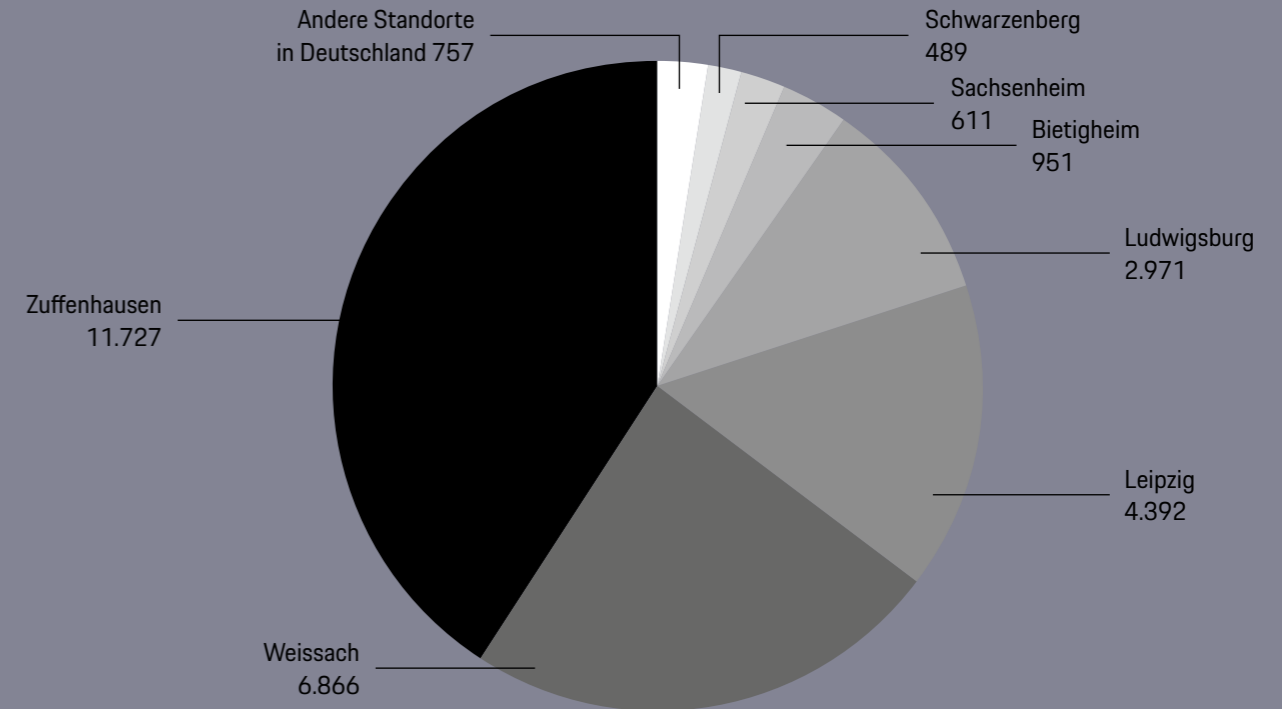
Außerdem hat die Porsche Gastronomie im Berichtsjahr für zahlreiche Veranstaltungen mit bis zu 25.000 Gästen das Catering geplant und die Gäste vor Ort – beispielsweise beim Porsche Tennis Grand Prix oder der Porsche Hocketse – mit kulinarischen Genüssen begeistert.



KANTINE WEISSACH

Das rasante Wachstum des Unternehmens stellt Porsche vor große Herausforderungen. Diese lassen sich nur bewältigen, wenn alle Beteiligten gemeinsam an einem Strang ziehen. Das macht die konstruktive Zusammenarbeit mit dem Betriebsrat, dessen Gremien und der IG Metall zu einem weiteren, wichtigen Erfolgsfaktor.

Mitarbeiter an den Standorten in Deutschland



Gesamtbelegschaft in Deutschland		Vergleich zum Vorjahr
2018	28.764	
2017	26.506	
2016	24.681	

+9%

GESELLSCHAFT

Als erfolgreiches Unternehmen fühlt sich Porsche gegenüber der gesamten Gesellschaft verpflichtet. Vor allem an den Standorten stellt sich der Sportwagenbauer der sozialen Verantwortung. Allein 2018 förderte das Unternehmen durch Spenden oder CSR-Sponsoring mehr als 100 Einzelprojekte aus den Bereichen Bildung und Wissenschaft, Kultur, Soziales, Sport und Umwelt.

Außerdem ruft das Unternehmen anlässlich des 70-jährigen Bestehens der Sportwagenmarke die Ferry-Porsche-Stiftung ins Leben. Sie will sich vor allem an den Werksstandorten in Stuttgart, Weissach und Leipzig sowie der Umgebung engagieren. Dazu kommen Projekte an den internationalen Standorten. Die Stiftung fördert dort Projekte aus Wissenschaft, Forschung und Ausbildung sowie Erziehung und Bildung. Daneben unterstützt sie Initiativen von Kultur und Naturschutz oder hilft Menschen in sozialer Notlage. Im Mittelpunkt steht dabei in erster Linie die Kinder- und Jugendförderung. Künftig plant Porsche im Rahmen der Stiftung auch verstärkt eigene Programme.

Ausgestattet ist die Stiftung zunächst mit zehn Millionen Euro. In einem zweiten Schritt folgen weitere zehn Millionen Euro. Jährlich soll zusätzliches Kapital aus dem Unternehmensgewinn der Porsche AG in die Stiftung fließen. Damit stärkt das Unternehmen seine sozialen und gesellschaftlichen Aktivitäten nachhaltig.



FERRY-PORSCHE-STIFTUNG

Anlässlich des 70-jährigen Bestehens der Sportwagenmarke ruft das Unternehmen die Ferry-Porsche-Stiftung ins Leben. Sie will sich vor allem an den Werksstandorten in Stuttgart, Weissach und Leipzig sowie der Umgebung engagieren. Dazu kommen Projekte an den internationalen Standorten. Die Stiftung fördert dort Projekte aus Wissenschaft, Forschung und Ausbildung sowie Erziehung und Bildung.

Bildung und Wissenschaft

Chancen für Flüchtlinge

Im Rahmen des Porsche-Integrationsjahres bereitet der Sportwagenhersteller auch 2018 wieder 15 junge Flüchtlinge auf eine Berufsausbildung vor. Nach dem erfolgreichen Abschluss der Fördermaßnahme werden ihnen in Partnerbetrieben aus Branchen, die unter Fachkräftemangel leiden, Ausbildungsstellen angeboten.

Darüber hinaus unterstützt Porsche eine Reihe von Initiativen, die Flüchtlingen eine gute Perspektive auf dem deutschen Arbeitsmarkt bieten. So gehört das Unternehmen zu den Hauptförderern der Joblinge gAG Stuttgart. Die gemeinnützige Initiative hilft jungen Menschen mit schwierigen Startbedingungen, einen Ausbildungsplatz zu finden. Das von der Baden-Württemberg Stiftung organisierte Stipendienprogramm „Berufliche Anerkennung in Baden-Württemberg“ hilft Flüchtlingen auf unbürokratische Art und Weise, ihre im Ausland erworbenen Studienabschlüsse und Berufsausbildungen anerkennen zu lassen. Baden-Württemberg ist das einzige deutsche Flächenland mit einem Programm dieser Art und wird dabei von Porsche – über den Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft – unterstützt.

Wie gelingt es, Jugendliche und junge Geflüchtete in Ausbildung und Arbeit zu bringen? Wie bekommen Unternehmen die nötigen Informationen und Unterstützung, wenn sie Geflüchtete ausbilden und einstellen wollen? Im Cannstatter Carré hat die Bürgerstiftung Stuttgart im Jahr 2016 einen Ausbildungscampus eröffnet. Die Räumlichkeiten stellt die Stadt bereit. Das Besondere an diesem Campus: Hier wird die übliche starre Trennung von Zuständigkeiten aufgebrochen. Arbeitsagentur, Jobcenter, die Beratungsstellen von Sozial- und Jugendamt, die freien Träger, die Industrie- und Handelskammer sowie die Handwerkskammer Region Stuttgart sind auf dem Campus Tür an Tür vertreten. Die Jugendlichen erhalten eine Beratung zur Berufsorientierung, sie können Deutsch lernen, Kontakte zu Paten knüpfen oder eine Bewerbungsmappe erstellen. Porsche hat das Projekt der Bürgerstiftung Stuttgart im Berichtsjahr wieder finanziell unterstützt.



INTEGRATIONSJAHR

Talent Company für Schüler

Anfang 2018 startete an der Rilke-Realschule in Stuttgart-Rot ein besonderes Angebot: die Talent Company. Dabei handelt es sich um einen Fachraum mit Computerausstattung, moderner Präsentationstechnik und einem Loungebereich. Hier wird Schülern eine berufliche Orientierung, der Kontakt zu regionalen Unternehmen und die Vermittlung von Praktika angeboten. Dabei stehen die Stärken und Talente der Schüler im Vordergrund – Schulnoten spielen nur eine untergeordnete Rolle. Die Initiative geht auf die Strahlemann-Stiftung aus dem hessischen Heppenheim zurück. Ein Ziel der Stiftung besteht darin, Jugendlichen Chancen zu bieten und frühzeitig synergetische Vernetzungen zwischen Wirtschaft und Schule zu knüpfen. Porsche unterstützte die Stiftung beim Aufbau der Talent Company. Schirmherrin ist die baden-württembergische Kultusministerin Dr. Susanne Eisenmann. Bundesweit gibt es 25 weitere Standorte.



VDI GARAGE

Technologie-Werkstatt in der VDI GaraGe

Auch in Leipzig fördert Porsche junge Menschen: Mehr als 1.500 Jugendliche besuchen jedes Jahr die Porsche-Schülerwerkstatt in der VDI GaraGe, einem Technologiezentrum im Stadtteil Plagwitz. Unter Anleitung eines Porsche-Ausbildungsmeisters lernen sie hier in verschiedenen Kursen die Grundlagen der Fahrzeugmechanik und -elektronik kennen. Die Programme sollen Interesse an technischen Berufen wecken und zugleich einen Beitrag zur Studien- und Berufsorientierung leisten.

Porsche Cars North America: vielfältiges Engagement

Porsche ist als Unternehmen international aufgestellt. Deshalb zeigt der Sportwagenhersteller auch im Ausland soziales Engagement, zum Beispiel in den USA. Porsche Cars North America (PCNA) mit Sitz in Atlanta hat das Jubiläum „70 Jahre Porsche Sportwagen“ zum Anlass genommen, diverse Aktionen zum 70. Jahrestag der UN-Menschenrechts-Charta zu unterstützen: Am 10. Dezember 1948 verkündete die Vollversammlung der Vereinten Nationen in Paris die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte. Diese gilt als eine der bedeutendsten Errungenschaften der Nachkriegszeit. Im Rahmen der Patenschaft mit dem Nationalen Zentrum für Bürger- und Menschenrechte in Atlanta förderte PCNA im Jubiläumsjahr 70 Veranstaltungen, Programme und Touren rund um das Thema Menschenrechte. Dank dieser Unterstützung konnte das Zentrum beispielsweise am 10. Dezember, dem Tag der Menschenrechte, auf das Eintrittsgeld der Besucher verzichten. Zusätzlich wurden an diesem Tag 750 Schulkinder aus der Region eingeladen.

PCNA unterstützt darüber hinaus die American Cancer Society, die Automobile Hall of Fame, die liberale private Hochschule Ogelthorpe University in Atlanta, die Stanford University sowie das Woodruff Arts Centre, eines der weltgrößten Zentren für visuelle und darstellende Künste.

Porsche China macht fit für die Zukunft

Seit dem Erdbeben in Wenchuan im Jahr 2008 sorgt Porsche China dafür, dass Kinder und Jugendliche aus dieser Region langfristige Bildungschancen erhalten. 2009 bekam dieses Engagement einen Namen: „Empowering the Future“. Seither entwickelte es sich zu einem umfassenden, vielschichtigen CSR-Programm, dafür stehen beispielhaft „Mobile Educational Training and Resource Units“ (METRU), „Integrated Early Childhood Development“ und „METRU Plus & Effective Teaching and Learning“. Ziel ist es, die frühzeitige Entwicklung von Kindern zu verbessern und vielversprechende junge Kunsttalente zu fördern.

Kultur

Jugend musiziert

Neben dem Engagement für Bildung unterstützt Porsche auch zahlreiche Kulturthemen, wie zum Beispiel den Bundeswettbewerb „Jugend musiziert“. Dieser hat sich seit seiner Gründung im Jahr 1963 zum bedeutendsten Förderprojekt für musikalischen Nachwuchs in Deutschland entwickelt. Knapp eine Million Kinder und Jugendliche haben in den vergangenen 55 Jahren an dem musikalischen Wettstreit teilgenommen. Für viele war der Sieg bei „Jugend musiziert“ der erste Schritt in eine erfolgreiche Musikerkarriere.



STUTTGARTER BALLETT IM PARK

Stuttgarter Ballett im Park

Das Ballett-Ensemble am Unternehmensstandort Stuttgart hat international einen herausragenden Ruf. Porsche ist seit 2012 Hauptsponsor des Stuttgarter Balletts. Auch beim Neubau der John-Cranko-Schule für den Ballett-Nachwuchs leistet Porsche finanzielle Unterstützung. Im Juli 2018 präsentierte Porsche bereits zum siebten Mal das Freiluft-Event Ballett im Park, das ganz im Zeichen des Abschieds von Reid Anderson stand, der 22 Jahre lang Intendant des Stuttgarter Balletts war. Tausende Ballett-Fans kamen so in den Genuss einer kostenlosen Vorstellung des weltberühmten Ensembles aus der baden-württembergischen Landeshauptstadt.

Im Juli 2018 präsentierte Porsche bereits zum siebten Mal das Freiluft-Event Ballett im Park, das ganz im Zeichen des Abschieds von Reid Anderson stand, der 22 Jahre lang Intendant des Stuttgarter Balletts war.

Klassik erleben

Musik steht im Mittelpunkt des kulturellen Engagements von Porsche am Standort Leipzig: 70.000 Besucher strömten im Berichtsjahr zu den Sommerkonzerten „Klassik erleben“ ins Leipziger Rosental. Porsche begleitete das kostenlose Konzerterlebnis bereits zum fünften Mal als Hauptsponsor und bietet den Liebhabern klassischer Musik aus der Region damit die Möglichkeit, die Exzellenz des Leipziger Gewandhausorchesters live zu genießen. Seit 2011 ist Porsche „Global Partner“ und unterstützt nicht nur die Konzerte im Leipziger Gewandhaus, sondern auch die internationalen Tourneen des Orchesters.

Porsche begleitete das kostenlose Konzerterlebnis bereits zum fünften Mal als Hauptsponsor und bietet den Liebhabern klassischer Musik aus der Region damit die Möglichkeit, die Exzellenz des Leipziger Gewandhausorchesters live zu genießen.

Opernball mit großer Tombola

Eine langjährige Partnerschaft besteht mit einer weiteren Institution am Standort Leipzig: Im Oktober 2018 präsentierte Porsche bereits zum sechsten Mal den Leipziger Opernball. Zu den Höhepunkten dieses gesellschaftlichen Ereignisses gehört eine Tombola, deren Erlös einem guten Zweck zukommt. Porsche spendet dazu den attraktiven Hauptgewinn – in diesem Jahr einen 718 Boxster in GT-Silbermetallic mit rotem Verdeck und gleichfarbiger Lederinnenausstattung.

Im Berichtsjahr ging der Tombola-Erlös unter anderem an die Stiftung „Leipzig hilft Kindern“ und an den Verein „GroßstadtKINDER – Theatrium“. Unter pädagogischer Anleitung setzen Kinder und Jugendliche in dieser Leipziger Einrichtung Theaterprojekte um. Wichtiger Bestandteil der Arbeit ist die Verbindung des pädagogischen Auftrags mit einem künstlerischen Anspruch. Ein weiterer Teil des Tombola-Erlöses kam dem Verein „Wolfsträbe“ zugute. Ausgebildete Therapeuten begleiten Kinder und Jugendliche, die einen oder beide Elternteile oder Geschwister verloren haben. Der Verein „Bemmchen“ setzt sich für ein gesundes Frühstück für Schüler ein und wurde deshalb ebenfalls mit einer Spende aus der Opernball-Tombola bedacht. Insbesondere in sozial schwächeren Stadtteilen starten Kinder und Jugendliche nicht immer optimal ernährt in den Schulalltag. Um dies zu ändern, stellt der Verein ein Frühstück zur Verfügung, das gemeinsam vor dem Unterricht eingenommen werden kann. Ziel des Engagements ist es, Chancengleichheit zu schaffen.



HAUPTGEWINN 718 BOXSTER

Im Oktober 2018 präsentierte Porsche bereits zum sechsten Mal den Leipziger Opernball. Zu den Höhepunkten dieses gesellschaftlichen Ereignisses gehört eine Tombola, deren Erlös einem guten Zweck zukommt.

Porsche China fördert talentierte Künstler

Zu den Schwerpunkten des kulturellen Engagements von Porsche China gehört die Förderung talentierter junger Künstler. Schon 2010 startete das Unternehmen eine Kooperation mit dem Sichuan Fine Arts Institute. Im Rahmen des CSR-Programms „Empowering the Future“ wurden bis heute sieben Porsche-Kunstwettbewerbe organisiert, an denen sich mehr als 2.000 Kunststudenten beteiligten.



LEIPZIGER OPERNBALL

Bereits 2017 vereinbarte Porsche China eine Zusammenarbeit mit der ART021, einer führenden Messe für zeitgenössische chinesische Kunst: Gemeinsam wurde der Wettbewerb „Young Chinese Artist of the Year“ (YAORY) ausgeschrieben. Ziel ist es, die innovativsten und zukunftsweisendsten jungen Künstler Chinas zu finden. Diese werden mit einer finanziellen Förderung ermutigt, ihren künstlerischen Weg konsequent weiterzugehen. Wu Junyong war einer der Gewinner des ersten YAORY. Ihm widmeten Porsche China und die ART021 im Mai 2018 in Peking eine Sonderausstellung rund um neue Medienkunst. Im November 2018 eröffneten Porsche China und die Cc Foundation im Rahmen der „Porsche 2019 Young Chinese Artist of the Year“-Pressekonferenz eine Ausstellung auf der „Art021 Shanghai Contemporary Art Fair 2018“. Dabei präsentieren alle drei YAORY-Preisträger von 2017 – neben Wu Junyong auch Yao Qingmei und Zhang Ding – ihre neuesten Arbeiten.

Soziales

Spendenlauf geht in die vierte Runde

Für die Porsche-Belegschaft in Zuffenhausen ist soziales Engagement Ehrensache: Mehr als 3.500 Mitarbeiter beteiligten sich im September 2018 an einem Benefizlauf. Bei der vierten Auflage des Porsche 6-Stunden-Laufs für soziale Zwecke musste wieder ein 911 Meter langer Rundkurs durch das Stammwerk bewältigt werden. Für jede zurückgelegte Runde spendete die Ferry-Porsche-Stiftung fünf Euro an soziale Einrichtungen in der Region Stuttgart. Nach beachtlichen 26.415 Runden durften sich sechs gemeinnützige Organisationen aus Stuttgart und Zuffenhausen die von der Stiftung großzügig auf 195.000 Euro aufgestockte Spendensumme teilen: die Olgäle-Stiftung, das Kinder- und Jugendhospiz Stuttgart, die Gustav-Werner-Schule Zuffenhausen, die Lebenshilfe Stuttgart, die Neuwirtshauschule aus Zuffenhausen sowie „Frühstück für Kinder“.



SPENDENLAUF

Kicken für Kinder

Beim Porsche Leipzig Benefizfußballturnier 2018 kickten 30 Betriebsmannschaften regionaler Firmen um den begehrten Wanderpokal – und für einen guten Zweck: Die Startgelder in Höhe von 15.000 Euro kamen dem Leipziger Verein „Minilöwen“ und der Stiftung „Ein Platz für Kinder“ zugute. Der Förderverein „Minilöwen“ für Frühgeborene und kranke Neugeborene setzt sich für die optimale Versorgung der Säuglinge ein. Mit dem Spendengeld sollen zwei Spezialgeräte zur Lungenersatztherapie angeschafft werden. Die Stiftung „Ein Platz für Kinder“ hilft betroffenen Heranwachsenden bei der Verarbeitung traumatischer Erlebnisse, wie Gewalt, Vernachlässigung oder Missbrauch. Der Erlös aus dem Benefizturnier wird in den geplanten Neubau eines Schutzhauses für misshandelte Kinder in Leipzigs Nachbarstadt Halle/Saale investiert.

Im Berichtsjahr wurden an den Porsche-Standorten Ludwigsburg, Weissach, Sachsenheim und Leipzig fünf neue Leseclubs eröffnet. Am Stammsitz Zuffenhausen gibt es bereits seit 2017 zwei Leseclubs. Dort treffen sich Kinder nach der Schule, um zu lesen, zu spielen oder mit unterschiedlichen Medien zu arbeiten.



LESECLUB

Lesen macht schlau

In Zusammenarbeit mit der „Stiftung Lesen“ fördert das Unternehmen die Einrichtung von Leseclubs für Kinder: Im Berichtsjahr wurden an den Porsche-Standorten Ludwigsburg, Weissach, Sachsenheim und Leipzig fünf neue Leseclubs eröffnet. Am Stammsitz Zuffenhausen gibt es bereits seit 2017 zwei Leseclubs. Dort treffen sich Kinder nach der Schule, um zu lesen, zu spielen oder mit unterschiedlichen Medien zu arbeiten. Beaufsichtigt werden sie dabei von pädagogisch geschulten Betreuern. Die bundesweit mehr als 1.000 Leseclub-Betreuer erhalten ständig Fortbildungen. Damit werden der Ausbau und die Weiterentwicklung der inzwischen mehr als 460 Leseclubs gesichert.

Ein weiteres, von Porsche unterstütztes Projekt zur Förderung des Lesens nennt sich „Lese-Heimat“ und will geflüchteten Kindern Freude an der deutschen Sprache vermitteln. Es wird von der Stadtbibliothek, der Stiftung „Kinder fördern – Zukunft stiften“ und dem 2002 in Stuttgart gegründeten Verein „Leseohren“ organisiert. Dieser gemeinnützige Verein vermittelt geschulte Vorlesepaten an Kitas, Schulen und Stadtbibliotheken. Das Ziel: Kinder unabhängig von ihrer Herkunft für das Bücherlesen zu gewinnen. Der Verein schult und betreut mehr als 500 ehrenamtliche Paten, die im Stuttgarter Stadtgebiet in Kindertagesstätten, Stadtebibliotheken, Schulen und anderen Trägern regelmäßig vorlesen.

Asse für Charity

Mit dem Porsche Tennis Grand Prix bietet Porsche den besten Spielerinnen der Welt eine exklusive Bühne und den Zuschauern sportliche Spitzenklasse. Der Sportwagenhersteller wird jedoch auch bei dieser Gelegenheit seiner gesellschaftlichen Verantwortung gerecht. Mit der Aktion „Asse für Charity“ unterstützt Porsche im Rahmen seines traditionsreichen Turniers schon seit Jahren gemeinnützige Aktionen. Für jedes Ass spendet das Unternehmen 100 Euro. Diesmal gelangen den Spielerinnen 263 Asses – und Porsche rundet die Spendensumme großzügig auf 30.000 Euro auf. Der Betrag geht zu gleichen Teilen an die Charity-Partner des Turniers: die Stiftung Agapedia, die sich mit verschiedenen Projekten für die Förderung von hilfsbedürftigen und Not leidenden Kindern engagiert, die Olgäle Stiftung sowie den Verein zur Förderung des Hospiz Stuttgart.



ASSE FÜR CHARITY

Porsche China unterstützt UNICEF

Auch in China ist die Porsche-Belegschaft im Juni anlässlich des Jubiläums „70 Jahre Porsche Sportwagen“ und des zehnjährigen Bestehens des CSR-Engagements für einen guten Zweck gelaufen: Beim „911 Track Run“ im Porsche Experience Centre in Shanghai gingen 231 Läufer an den Start. Für jeden Teilnehmer, der die 9,11 Kilometer lange Strecke absolvierte, spendete Porsche China rund 115 Euro (911 RMB). Insgesamt kam so eine Summe in Höhe von gut 25.000 Euro für das Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen (UNICEF) zusammen. Porsche China ist langjähriger Förderer von UNICEF und dessen Initiativen, die die Bildungschancen von Kindern in abgelegenen Gebieten Chinas verbessern.

Zusätzlich aktivierte Porsche China im Berichtsjahr eine weitere Säule der CSR-Strategie 2025 und startete den „Porsche China Dealer CSR Fund“ für Händler und Investitionspartner. Dieser Wohltätigkeitsfonds wurde zu Beginn mit rund 250.000 Euro (zwei Millionen RMB) ausgestattet. Er soll Händler ermutigen, gemeinsam mit Mitarbeitern, Kunden und der Öffentlichkeit vor Ort Ideen für soziale Engagements zu entwickeln, die durch Fondsgelder angeschoben werden können. Im ersten Anlauf wurden sechs Projekte ausgewählt, die insbesondere Kindern in ländlichen Regionen zugutekommen.

Beim „911 Track Run“ im Porsche Experience Centre in Shanghai gingen 231 Läufer an den Start. Für jeden Teilnehmer, der die 9,11 Kilometer lange Strecke absolvierte, spendete Porsche China rund 115 Euro (911 RMB).

Sport

Trainieren trotz Handicap

Im Berichtsjahr unterstützte Porsche wieder den Württembergischen Fußballverband. Die Spende ermöglicht Menschen mit mentalem Handicap die Teilnahme am regulären Trainingsbetrieb. Höhepunkt der Kooperation war ein spannendes Fußballspiel zwischen den Porsche-Auszubildenden und der Landesauswahl „Menschen mit mentaler Beeinträchtigung“.

Finanzielle Hilfe für Nachwuchssportler

Auch die Stiftung OlympiaNachwuchs hat Porsche im Jahr 2018 unterstützt. Sie bietet jährlich 40 Sportlern während der Vorbereitung und Qualifikation für die Olympischen Spiele eine finanzielle Absicherung, damit Schule, Ausbildung oder Studium weiterhin mit dem Spitzensport vereinbar werden können.

Mit einer Spende unterstützte Porsche 2018 weiterhin die Nachwuchsförderung der Stiftung Sporthilfe Sachsen. Diese Stiftung fördert den Nachwuchsleistungssport im Freistaat im Projekt „Talente für Olympia“ sowie die sächsischen Kader der Olympia- und Paralympics-Teams. Mehr als 300 Athleten haben bisher eine Unterstützung erhalten.

Umwelt

Nachhaltigkeitswochen klären auf

Für Porsche ist nachhaltiges Denken und Handeln weit mehr als nur eine gesellschaftliche Verpflichtung. Nachhaltigkeit gehört zum Selbstverständnis des Sportwagenherstellers, ist ein fest integrierter Bestandteil der Strategie und wird als wichtiger Erfolgsfaktor gesehen. Um die Relevanz dieses Themas für sämtliche Unternehmensbereiche zu verdeutlichen, wurde in Zuffenhausen und in Leipzig eine Nachhaltigkeitswoche veranstaltet. In einer interaktiven Erlebniswelt und anhand von Expertenvorträgen konnten sich die Mitarbeiter umfassend über Möglichkeiten zur Müllvermeidung, Emissionsreduzierung, Ressourcenschonung und Effizienzsteigerung informieren.

Einsatz von Recyclingpapier

Seit Anfang August wird im Büroalltag von Porsche Recyclingpapier zum Ausdrucken von Dokumenten verwendet. Das reduziert nicht nur Kosten, sondern verbessert auch die Ökobilanz. Denn das aus Altpapier hergestellte Produkt belastet die Umwelt weit weniger als herkömmliches Druckpapier. So werden bei der Produktion unter anderem gut 70 Prozent weniger Wasser und Energie verbraucht sowie rund 50 Prozent weniger CO₂ emittiert.

Porsche unterstützt die Stiftung NatureLife-International, die sich im Rahmen eines langfristig angelegten Projekts für die Wiederherstellung von Trockenmauern einsetzt.



DAS KONZEPT „KLASSENZIMMER IM GRÜNEN“

Streuobstwiesen – ein Kulturgut

Auf einer Streuobstwiese am Greutterwald in Zuffenhausen erforschen Kinder von fünf Grundschulklassen das ganze Jahr über die Natur. Das Konzept „Klassenzimmer im Grünen“ soll Schüler außerhalb der Schulräume für einen verantwortlichen Umgang mit der Natur sensibilisieren. Der Verein Streuobst-Pädagogen aus Weil im Schönbuch engagiert sich in der Umwelt-Bildung und will das Verständnis und die Zusammenhänge für das Ökosystem und Kulturgut Streuobstwiese fördern – auch bei Erwachsenen. Porsche unterstützt sowohl das Projekt „Klassenzimmer im Grünen“ als auch die Ausbildung von Streuobst-Pädagogen.

Trockenmauern für seltene Pflanzen und Tiere

Seit 1.000 Jahren gehören Trockenmauern zur Landschaft entlang des Neckars. Der wachsende Zivilisationsdruck zu Beginn der 1960er-Jahre zerstörte im Raum Stuttgart viele dieser Mauern und damit die Lebensgrundlage von Tieren und Pflanzen. Porsche unterstützt die Stiftung NatureLife-International, die sich im Rahmen eines langfristig angelegten Projekts für die Wiederherstellung von Trockenmauern einsetzt. So werden zwischen den beiden Porsche-Standorten Bietigheim-Bissingen und Sachsenheim Trockenmauern saniert oder neu aufgebaut. Selten gewordene Pflanzenarten, wie Schwertlilie und Weinbergquitte, werden wieder angesiedelt.

Trinkwasserwald: Porsche forstet auf

Im Berichtsjahr beteiligt sich Porsche bereits zum dritten Mal an Pflanzaktionen des Vereins Trinkwasserwald in Leipzig und Weissach. Im Rahmen eines „Social Day“ pflanzten 70 Porsche-Mitarbeiter in Weissach 700 Traubeneichen. Das Gelände liegt in der Nähe des Industriegebiets Neuenbühl. Insgesamt 5.000 Bäume werden hier auf 1,4 Hektar Waldboden gepflanzt. So entstehen jährlich 1,2 Millionen Liter sauberes Grundwasser.

Im Herzen des Leipziger Neuseenlands wird mit der Hilfe von Porsche ein stark sturmgeschädigter Lärchenwald in einen Mischwald umgewandelt. Auf der insgesamt drei Hektar großen Fläche werden insgesamt 18.000 Traubeneichen, Buchen und heimische Straucharten gepflanzt. Dies verbessert die Bodenqualität und erhöht die Trinkwasserbildung um jährlich rund 2,4 Millionen Liter. Zum Vergleich: Ein Mensch verbraucht pro Jahr etwa 1.000 Liter Trinkwasser.

Bienen und Safari bei Porsche Leipzig

Wie schon im Vorjahr siedelte Porsche im April 2018 in Leipzig weitere 1,5 Millionen Honigbienen auf werkseigenem Gelände an. Auf der 132 Hektar großen Naturfläche leben nun 50 Völker mit insgesamt rund drei Millionen Bienen. Ziel der Ansiedlung ist es, einen Beitrag zur Sicherung des Honigbienenbestands und damit zum Naturschutz zu leisten. Der Honig ist unter dem Namen „Turbienchen“ im Porsche-Shop im Werk Leipzig erhältlich. Dank der vielfältigen Flora im Offroad-Gelände sind die Bedingungen für die Bienen optimal – hier wachsen neben zahlreichen Wildpflanzen vor allem Weißdorn, Robinien und Linden. Das Gelände dient außerdem als natürlicher Lebensraum für rund 30 Exmoor-Ponys und 75 Auerochsen. Zahlreiche weitere Tierarten – wie Fasane, Schwarzmilane, Amphibien, Feldhasen, Rehe oder Fledermäuse – sind auf dem Gelände beheimatet. Das Konzept ist einzigartig in der Automobilbranche. Porsche Leipzig hat von Beginn an eine nachhaltige, ressourceneffiziente Automobilproduktion mit dem Engagement für Natur und Umwelt verbunden. Das werkseigene Offroad-Gelände war einst Militärgebiet und wurde im Jahr 2000 von Porsche renaturiert.

Unter dem Namen „Porsche Safari“ rief der Sportwagenhersteller im Sommer 2018 auf seinem Offroad-Gelände in Leipzig ein Projekt zur Umweltbildung ins Leben. In den Sommerferien erkundeten mehr als 300 Kinder und Jugendliche entlang eines vier Kilometer langen Wanderpfads die vielseitige Flora und Fauna des werkseigenen Areals. Dazu sind Anfang des Jahres Erlebnisstationen und eine Aussichtsplattform entstanden. Das Projekt ist eine Kooperation zwischen Porsche und der Auwaldstation Leipzig, die sich als anerkannter Träger freier Jugendhilfe um die Umweltbildung kümmert.

Auf der 132 Hektar großen Naturfläche leben nun 50 Völker mit insgesamt rund drei Millionen Bienen. Ziel der Ansiedlung ist es, einen Beitrag zur Sicherung des Honigbienenbestands und damit zum Naturschutz zu leisten.



PFLANZAKTION DES VEREINS TRINKWASSERWALD IN LEIPZIG UND WEISSACH



PORSCHE SAFARI

Elektrokleingeräte problemlos entsorgen

Im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie arbeitet Porsche in Leipzig mit dem sächsischen Start-up binee zusammen. Das 2015 gegründete Unternehmen hat einen Recyclingkreislauf entwickelt, der die Entsorgung von alten Elektrogeräten belohnt und die Wiederverwertung gezielt steuert. So wird der Abbau von Rohstoffen – wie etwa Eisenerz – gemindert. Mitarbeiter von Porsche haben die Möglichkeit, ihre Mobiltelefone und Elektrokleingeräte unkompliziert zu entsorgen. Transparente Prozesse ermöglichen einen Einblick in die Recycling-Kette. Als Dankeschön erhalten Teilnehmer einen Rabattgutschein für den Einkauf bei einem binee-Partner. Die Zusammenarbeit zwischen Porsche und dem Start-up binee ist ein Beispiel für eine gelungene Symbiose aus Wirtschafts- und Innovationskraft in Leipzig.



START-UP BINEE

SPORT

Porsche engagiert sich auf vielfältige Weise im Sport. Neben den Aktivitäten im Profitennis der Damen und im Profigolf der Herren fördert das Unternehmen im Rahmen verschiedener Kooperationen den Nachwuchs. Das Ziel besteht darin, die Jugendlichen sowohl sportlich als auch sozial zu unterstützen und sie so auf das spätere Berufsleben vorzubereiten.

Jugendförderung

Turbo für Talente

Da Leistungssport ohne umfassende Grundausbildung nicht möglich ist, engagiert sich Porsche unter dem Motto „Turbo für Talente“ in Stuttgart sowie Leipzig für Kinder und Jugendliche im Fußball, Basketball und Eishockey. Partnervereine sind der RB Leipzig, die SG Sonnenhof Großaspach, der SV Stuttgarter Kickers, der SC Bietigheim-Bissingen Steelers sowie die Porsche-Basketball-Akademie Ludwigsburg.



PORSCHE-JUGENDFÖRDERUNG

Porsche-Coaching-Mobil

Von April bis Oktober war das Porsche-Coaching-Mobil fast an jedem Wochenende unterwegs. Am Ende sind es 28 Events und 47 Einsatztage – und das nicht nur bei den fünf Partnervereinen in den Regionen Stuttgart und Leipzig. Mehr als 4.000 Kinder und Jugendliche nahmen an den Aktionen teil. Das Coaching-Mobil – ein Anhänger mit Sportgeräten und Instrumenten zur Messung von Leistungsdaten – wurde speziell für die Jugendförderung entwickelt. Damit können junge Talente ihre sportliche Leistungsfähigkeit besser einschätzen und ihr weiteres Training darauf abstimmen. Altersabhängige Referenzwerte machen die Ergebnisse zudem vergleichbar.

Das Coaching-Mobil – ein Anhänger mit Sportgeräten und Instrumenten zur Messung von Leistungsdaten – wurde speziell für die Jugendförderung entwickelt.

Porsche ehrt Nachwuchssportler

Zur dritten Porsche Nacht der Talente kommen 150 Nachwuchssportler von RB Leipzig, des SV Stuttgarter Kickers, der SG Sonnenhof Großaspach (Fußball), des SC Bietigheim-Bissingen Steelers (Eishockey) und der Porsche-Basketball-Akademie aus Ludwigsburg nach Zuffenhausen. Höhepunkt ist die Verleihung des „Turbo 2018“, der in drei Kategorien vergeben wird: beste sportliche Entwicklung, beste schulische Leistung und außergewöhnliches soziales Engagement. Der Preis: ein Zuschuss zum Führerschein. Außerdem können die Teilnehmer das Porsche-Werk besichtigen und in Rennsimulatoren in einem sportlichen Wettstreit gegeneinander antreten.



PORSCHE NACHT DER TALENTE

Leipziger Viertelfinale mit großem Zulauf

Porsche bleibt weitere drei Jahre Jugendpartner von RB Leipzig. Der Fokus der Zusammenarbeit liegt in der Förderung von Kindern aus sozial schwachen Familien. Beim Jugendturnier Leipziger Viertelfinale messen sich seit 2015 Nachwuchsmannschaften in den Altersklassen U11 und U14, die sich selbst formieren und eines von vier Leipziger Stadtvierteln vertreten. 2014 bis 2018 haben bereits mehr als 3.400 Kinder an dem Turnier teilgenommen. Zur Partnerschaft gehört auch die Porsche-Coaching-Bank. Hier können Zuschauer die Spiele im Stadion direkt vom Spielfeldrand aus verfolgen. Zudem ermöglicht der Sportwagenhersteller den Einlaufkindern, neben ihren Idolen auf dem Rasen zu stehen. Porsche kürt außerdem jedes Jahr die beste Nachwuchsmannschaft der „Roten Bullen“ als Porsche-Talent-Team und unterstützt mit der „RB Leipzig Kaderschmiede“ die Talentsichtungstage des Vereins.



JUGENDTURNIER LEIPZIGER VIERTELFINALE

Botschafter der Jugendförderung:

Sami Khedira

Der in Stuttgart aufgewachsene Profifußballer und Weltmeister Sami Khedira ist neuer Botschafter der Porsche-Jugendförderung. Er gibt künftig Trainingstipps und nimmt an Veranstaltungen im Rahmen von „Turbo für Talente“ teil. Aus eigener Erfahrung weiß er, dass professionelle Jugendförderung auch schulische und soziale Komponenten beinhalten muss – auch deshalb ist Khedira ein Vorbild für alle ambitionierten Talente. Bei seinem ersten Auftritt im Rahmen der Partnerschaft im „Talentschuppen“, der Eishalle des Nachwuchses des SC Bietigheim-Bissingen Steelers, lernt Khedira bereits einige junge Sportler der Partnervereine kennen. Außerdem durchläuft er das Porsche-Coaching-Mobil, damit sich die Jugendlichen an seinen Leistungsdaten orientieren können.



SAMI KHEDIRA

Nachwuchs im Austausch mit Profis

Unter dem Motto „Triff dein Vorbild“ haben junge Talente die Chance, ihre Idole aus den Profimannschaften der jeweiligen Sportarten kennenzulernen. Dabei geben die Profis viele wichtige Tipps, wie man sich weiterhin in allen relevanten Bereichen verbessern und motivieren kann. Den Abschluss der Reihe bildet das Treffen der Nachwuchstennispielerin Aleksandra Vecic mit ihrem Vorbild Julia Görges. Im Rahmen der Vorbereitungen zum Fed-Cup-Match Deutschland gegen Tschechien in Stuttgart nimmt sich die deutsche Weltklasse-Tennispielerin viel Zeit für das junge Talent.



PORSCHE TENNIS GRAND PRIX

Damentennis

Karolina Pliskova gewinnt Porsche Tennis Grand Prix

Bei ihrer Tour rund um den Globus fehlt den besten Tennisspielerinnen der Welt gelegentlich die Zeit für Dinge, die für ihre Altersgenossinnen selbstverständlich sind – den Führerschein zum Beispiel. So kommt es, dass die Tschechin Karolina Pliskova seit ihrem Sieg beim Porsche Tennis Grand Prix 2018 zwar stolze Besitzerin eines Traumautos ist, jedoch die Dienste des Porsche-Vorstandsvorsitzenden Oliver Blume in Anspruch nehmen musste, um den karminroten 718 Boxster GTS zur Siegerehrung auf den Centre-Court der ausverkauften Porsche-Arena zu fahren.

Den attraktivsten Siegerpokal im weltweiten Damentennis sicherte sie sich durch ein 7:6, 6:4 im hochklassigen und spannenden Finale gegen die starke Coco Vandeweghe aus den USA. „Ich bin stolz und glücklich, dieses tolle Turnier endlich gewonnen zu haben“, sagte sie, bevor ihr Dr. Wolfgang Porsche, Aufsichtsratsvorsitzender der Porsche AG, den Siegerpokal überreichte. Da hat sie, mit Blick auf den 718 Boxster GTS, auch längst schon den Entschluss gefasst, mit dem Führerschein jetzt endlich ernst zu machen: „Eine bessere Motivation als dieses Auto gibt es nicht.“

Erfolgreiche Partnerschaften und ein Herz für den Tennish Nachwuchs

Neben dem Porsche Tennis Grand Prix sind die Partnerschaften mit der Women's Tennis Association (WTA) sowie dem Deutschen Tennis Bund (DTB) weitere wichtige Säulen des Unternehmensengagements. Darüber hinaus baut Porsche 2018 seine Präsenz als exklusiver Automobilpartner bedeutender WTA-Turniere rund um den Globus weiter aus – in New Haven und San José (USA), Tokio (Japan), St. Petersburg (Russland) und Monterrey (Mexiko). Im Berichtsjahr ist Porsche auch Titelpartner des „Porsche Race to Singapore“, der offiziellen Qualifikationsrangliste für die prestigeträchtigen WTA Finals in der asiatischen Metropole. Als Punktbeste sicherte sich Simona Halep aus Rumänien nicht nur einen Startplatz für das Turnier der acht erfolgreichsten Spielerinnen der Saison – sie wurde für ihre konstant starken Leistungen zusätzlich mit einem Porsche 718 Boxster GTS belohnt. 2019 ziehen die WTA Finals von Singapur ins chinesische Shenzhen um. Porsche setzt die erfolgreiche Zusammenarbeit mit der WTA als Titelpartner des „Porsche Race to Shenzhen“ sowie als offizieller und exklusiver Automobilpartner der WTA und der WTA Finals fort.

Bereits seit 2012 bringt Porsche als Premiumpartner des DTB eine neue Dynamik in das deutsche Damentennis. Mit Erfolg: Das Porsche Team Deutschland macht durch Siege im Fed Cup auf sich aufmerksam, Julia Görges gelingt erstmals in ihrer Karriere der Sprung unter die besten zehn der Weltrangliste und mit Angelique Kerber hat Deutschland 22 Jahre nach Steffi Graf wieder eine Wimbledon Siegerin. Die Nachwuchsförderung liegt Porsche auch beim Tennis am Herzen: Im Porsche-Talent-Team werden hoffnungsvolle Sportlerinnen professionell auf ihrem Weg zu höheren Zielen begleitet. Die Erfolge der von Porsche unterstützten Spitzenspielerinnen liefern ihnen einen zusätzlichen Anreiz.

Drei dieser Spielerinnen, die sich durch Klasse und Persönlichkeit auf und neben dem Platz auszeichnen, präsentieren Porsche als Markenbotschafterinnen: Maria Sharapova, Angelique Kerber und seit 2018 auch Julia Görges. Die sportlich erfolgreichste im Jahr 2018 ist Angelique Kerber: Die Kielerin startete im Januar mit einem Sieg in Sydney in die Saison und feierte im Juli mit dem Triumph in Wimbledon den größten Erfolg ihrer Karriere.



PORSCHE TEAM DEUTSCHLAND

Angelique Kerber: von Wimbledon ins Porsche Museum

Viele große Sportlerinnen und Sportler genießen ihre Freude über Erfolge am liebsten mit all jenen, die sie auf dem Weg dorthin begleitet und unterstützt haben. Angelique Kerber macht da keine Ausnahme. Von der Idee, ihre erste Pressekonferenz in Deutschland als frisch gebackene Wimbledon Siegerin mit Porsche als Gastgeber im Porsche Museum abzuhalten, ist sie sofort begeistert. Als Markenbotschafterin und zweifache Gewinnerin des Porsche Tennis Grand Prix hat sie schließlich eine ganz besondere Beziehung zum Stuttgarter Sportwagenhersteller.

Zahlreiche Journalisten von Presse, Funk und Fernsehen nutzten die Gelegenheit, so kurz nach ihrem Triumph mit ihr im Porsche Museum zu sprechen und sie von ihrer traumhaften Wimbledonwoche erzählen zu hören. „Wimbledon zu gewinnen war schon als Kind mein Traum. Ich kann es noch gar nicht fassen, dass ich das jetzt geschafft habe“, sagte Angelique Kerber und staunte nicht schlecht über das große Medieninteresse im Porsche Museum: „Mit so einem Empfang hatte ich nicht gerechnet.“



ANGELIQUE KERBER

Das Porsche Team Deutschland macht durch Siege im Fed Cup auf sich aufmerksam, Julia Görges gelingt erstmals in ihrer Karriere der Sprung unter die besten zehn der Weltrangliste und mit Angelique Kerber hat Deutschland 22 Jahre nach Steffi Graf wieder eine Wimbledon Siegerin.

Golf

Porsche European Open in Hamburg

Im Juli war Porsche zum vierten Mal Titelpartner des prestigeträchtigen und mit zwei Millionen Euro dotierten European-Tour-Turniers. Gespielt wurde auf dem Porsche-Nord-Course von Green Eagle Golf Courses. Die Turnierwoche begann mit der „Porsche Urban Golf Challenge“ auf dem Spielbudenplatz im Herzen von St. Pauli. Weltstars wie Patrick Reed, Bryson DeChambeau, Pat Perez (alle USA) oder Charl Schwartzel (Südafrika) warben dabei für die Porsche European Open. Bei hochsommerlichen Temperaturen sahen an den vier Turniertagen über 39.000 Zuschauer eine starke Vorstellung der internationalen Spitzenspieler. Sieger wurde mit Richard McEvoy (England) aber erneut ein Profi, der bis dato noch kein Turnier auf der Tour gewinnen konnte. Mindestens ebenso überraschte der deutsche Amateur Allen John: Der 30-Jährige, der in der ersten Bundesliga für die Herrenmannschaft des Golf Club St. Leon-Rot aufsteht, hat 2017 im türkischen Samsun bei den Olympischen Spielen der Gehörgeschädigten die Goldmedaille im Golf gewonnen. Über eine Wildcard rutschte er ins Feld der Porsche European Open und belegte den geteilten zweiten Platz.

Porsche Golf Cup wächst erneut

Mehr als 15.000 Amateurgolfer nahmen weltweit an 217 Vorrundenturnieren des Porsche Golf Cup 2017 in seiner 30. Ausgabe teil. Damit wurde der Teilnehmerrekord der Vorsaison erneut übertroffen. Das verdeutlicht das steigende Interesse der Porsche-Kunden am Golfsport. Die besten 80 Spielerinnen und Spieler aus 20 Nationen qualifizierten sich für das Weltfinale im Mai 2018 auf Mallorca. Sieger der prestigeträchtigen Nationenwertung wurde das Team Russland. Die exklusive Amateurneuerie für Kunden existiert bereits seit 1988. Sie wird von Porsche gemeinsam mit den Vertriebsgesellschaften sowie den Porsche Zentren veranstaltet.

Porsche Generations Open gehen ins dritte Jahr

Die innovative Amateurgolfturnier-Serie Porsche Generations Open wurde im Berichtsjahr zum dritten Mal in Deutschland ausgetragen. Die Resonanz war erneut positiv und zeigt, dass das Konzept eines Teamwettbewerbs mit Spielern aus zwei Generationen, deren Altersunterschied mindestens 20 Jahre betragen muss, international von Interesse ist.



PORSCHE EUROPEAN OPEN IN HAMBURG

Porsche Golf Circle wächst

Der Porsche Golf Circle, eine internationale und App-basierte Community exklusiv für golfbegeisterte Porsche-Kunden, zählt im ersten Jahr bereits über 1.600 Mitglieder. Die Plattform dazu ist eine App für Android und iOS, über die Nutzer mit anderen Teilnehmern in Kontakt treten, weltweit Spielpartner finden oder sich über die aktuellen Porsche-Golfsport-Aktivitäten informieren können. Zudem gibt es Trainingstipps in Form von digitalen Golf-Tutorials, Regelhilfen oder Erlebnisberichte. Höhepunkte des Porsche Golf Circle sind exklusive Veranstaltungsformate. 2018 ging es unter anderem zu den Porsche European Open nach Hamburg oder dem Ryder Cup nach Paris. Im November feierten auf Teneriffa zudem 80 Porsche-Kunden aus aller Welt den ersten Geburtstag des Golf Circle.

Der Porsche Golf Circle, eine internationale und App-basierte Community exklusiv für golfbegeisterte Porsche-Kunden, zählt im ersten Jahr bereits über 1.600 Mitglieder.

KOMMUNIKATION

Die herausragende Reputation ist für Porsche ein bedeutender Erfolgsfaktor. Das Ansehen des Unternehmens, der Marke und der Produkte in der Öffentlichkeit zu stärken, die soziale Akzeptanz zu steigern und eine hohe Aufmerksamkeit für die Angebote von Porsche zu erreichen, sind zentrale Aufgaben der Kommunikation.

Eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit begeistert die Medien und stellt sicher, dass Porsche positiv wahrgenommen wird – als Unternehmen, als Marke und als Produkt. Sie informiert transparent mit zeitgemäßen Instrumenten und stellt der jeweiligen Zielgruppe die richtigen Inhalte in bester Qualität zur Verfügung. Durch operative Exzellenz, die sich in einer hohen Effektivität und Effizienz der Kommunikation widerspiegelt, leistet sie einen wichtigen Beitrag zum wertschaffenden Wachstum des Unternehmens.

Der Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Presse versorgt externe und interne Stakeholder umfassend mit aktuellen Informationen zu allen Porsche-Themen. Das gilt für Antworten auf Medienanfragen ebenso wie für proaktive Kommunikationsaktivitäten. So hat das Unternehmen 2018 mehr als 400 Presse-Informationen veröffentlicht und rund 600 Interviews betreut. Das Engagement hat sich gelohnt: Bei mehr als 70 unterschiedlichen Medien schaffte es Porsche auf das Titelblatt.

Zu den Aufgaben des Bereichs zählt ebenfalls, Journalisten, Politik sowie Öffentlichkeit in Krisensituationen adäquat zu informieren und mögliche Imageschäden vom Unternehmen abzuwenden.

Authentizität und ein hoher Qualitätsanspruch, gepaart mit maximaler Zielgruppenorientierung – das sind die zentralen Bausteine der erfolgreichen Öffentlichkeitsarbeit von Porsche. Eine klare Kommunikationsstrategie, durchdachte Strukturen mit konsequenter Planung und Umsetzung haben sich ausgezahlt: Beim renommierten Unternehmensranking des Econ Forums wurde die Porsche-Kommunikation zum „Econ Awardee of the Year 2018“ gekürt.



ECON AWARDEE OF THE YEAR 2018

Der Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Presse versorgt externe und interne Stakeholder umfassend mit aktuellen Informationen zu allen Porsche-Themen. Das gilt für Antworten auf Medienanfragen ebenso wie für proaktive Kommunikationsaktivitäten.



PORSCHE-COVER

Newsroom

Zentrale Anlaufstelle für Journalisten, Online-Multiplikatoren und Stakeholder der Marke ist der Porsche Newsroom. Er gewinnt in der Kommunikation zunehmend an Bedeutung. Der Newsroom ist ein inhaltlich breit gefächertes Online-Magazin, das zugleich als zentraler Social-Media-Hub und als Recherche-Tool für Journalisten dient.

Hier stellt Porsche täglich News, Fakten, Interviews und Hintergrundreportagen bereit. Im Berichtsjahr wurden rund 570 Artikel veröffentlicht. Die Texte, Fotos und Infografiken stehen zum Download zur Verfügung – ebenso Videos, die im neuen Bereich NewsTV zentral zusammengefasst sind. Das mit dem Newsroom betriebene digitale Agenda-Setting wird über Instagram und Twitter konsequent auf Social Media fortgeführt. Neben Deutsch und Englisch werden die Inhalte des Newsrooms seit 2018 auch in Chinesisch und Russisch angeboten.

Die zunehmende Bedeutung des Porsche Newsrooms als Kommunikationskanal lässt sich an der Entwicklung der Klickzahlen im Verlauf des Berichtsjahres ablesen: Wurden im Januar noch 211.400 Page Impressions gemessen, waren es im Dezember 2018 bereits mehr als 385.200. Im Jahresvergleich stiegen die Page Impressions von 2,4 Millionen (2017) auf 3,7 Millionen im Jahr 2018.

Im Berichtsjahr hat der Newsroom erneut zahlreiche Auszeichnungen erhalten. Gleich mehrere Preise holte das in Zusammenarbeit mit dem Musikjournalisten Niko Hüls konzipierte Format „Back to Tape“, das 500 Social-Media-Posts, mehr als 40 Medienberichte und eine Reichweite von rund 83 Millionen generierte. Die im April im Newsroom und auf YouTube veröffentlichte Videodokumentation wurde mit dem Deutschen Preis für Online-Kommunikation in der Kategorie „Influencer Kommunikation“, dem Econ Special Award und dem Digital Communication Award in der Kategorie „Film und Video“ sowie mit dem Annual Multimedia Award in Silber in der Kategorie „Content Marketing“ ausgezeichnet.



NEWSROOM

Zentrale Anlaufstelle für Journalisten, Online-Multiplikatoren und Stakeholder der Marke ist der Porsche Newsroom. Er gewinnt in der Kommunikation zunehmend an Bedeutung. Der Newsroom ist ein inhaltlich breit gefächertes Online-Magazin, das zugleich als zentraler Social-Media-Hub und als Recherche-Tool für Journalisten dient.

Kommunikation via Social Media

Um die unterschiedlichen Zielgruppen zu erreichen, nutzt die Öffentlichkeitsarbeit eine Vielzahl von Kommunikationskanälen. Eine immer wichtigere Rolle spielt die direkte Kommunikation mit der an Marke und Produkt interessierten Öffentlichkeit über die Social-Media-Kanäle. Hier ist ein sehr starkes Wachstum zu verzeichnen.

Auf Twitter erreichten die Kanäle der Öffentlichkeitsarbeit von Porsche im Berichtsjahr 1,6 Millionen Follower, rund 33 Prozent mehr als 2017. Die Zahl der Impressions überstieg dabei die 60-Millionen-Marke. Der Instagram-Kanal des Newsrooms verzeichnet Ende des Berichtsjahres rund 238.000 Follower, 84,5 Prozent mehr als im Vorjahr. Der Instagram-Auftritt zählte insgesamt 70,8 Millionen Impressions.

Auch das Porsche-Profil auf der Internetplattform DriveTribe entwickelte sich positiv und erreichte 22,2 Millionen Page Impressions und 585.800 Follower. Hier gab es einen Zuwachs von 55,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Alle Social-Media-Kanäle des Bereichs Öffentlichkeitsarbeit und Presse kamen im Berichtsjahr in Summe auf mehr als 193 Millionen Impressions und 2,6 Millionen Follower.



BACK TO TAPE

Das Produkt steht im Mittelpunkt

Das Berichtsjahr war durch eine Vielzahl von Modell-Neuvorstellungen gekennzeichnet, die vom Bereich Produktkommunikation erfolgreich flankiert wurden: 2018 veranstaltete Porsche vier Messe- und Weltpremieren sowie zehn Presse-Fahrveranstaltungen, an denen rund 1.200 Medienvertreter aus aller Welt teilgenommen haben.

Im Rahmen der gemeinsamen Premiere des Cross Turismo und des 911 GT3 RS in Genf wurden 135 Interviews organisiert. Weltweit erschienen 810 Artikel mit einer Gesamtreichweite von knapp 100 Millionen Kontakten. Die Vorstellung der beiden neuen Modelle in Peking zog eine zusätzliche Berichterstattung mit rund 1.700 Artikeln nach sich, die knapp 40 Millionen Kontakte erreichte. Auch die Premiere des neuen Macan in Shanghai erzielte mit 36 veröffentlichten Interviews, 285 Artikeln und einer Reichweite von 68 Millionen Kontakten eine große internationale Resonanz.

Noch einmal deutlich übertroffen wurde dieses Ergebnis im November von der Weltpremiere der achten Modellgeneration des 911 in Los Angeles. In der Folge erschienen 620 Presseartikel und 11.800 Social-Media-Posts, die auf eine Reichweite von 224 Millionen Kontakten kamen. Mit einer Media-Coverage von 34 Prozent überzeugten die Weltpremiere und der Messeauftritt des neuen 911 in Los Angeles auch im Vergleich zu anderen Marken. Mit der kalifornischen Automobilmesse startete das Unternehmen auch sein neues Bewegtbild-Format Porsche NewsTV: Der hier gezeigte Livestream von der 911-Weltpremiere erzielte 2,4 Millionen Aufrufe.



PREMIERE DES CROSS TURISMO

Darüber hinaus hat der Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Presse im Berichtsjahr 65 Motorsport-Events begleitet und vier Medienworkshops veranstaltet. Hinzu kamen Veranstaltungen wie die vom Porsche Museum organisierte Porsche Sound Nacht. Das Event begeisterte nicht nur die rund 4.000 Besucher vor Ort in der Porsche Arena, sondern auch Internetautzer aus aller Welt: Die vom Porsche Museum gepostete Instagram-Story wurde fast 930.000-mal aufgerufen und kam auf mehr als 340.000 Page Impressions.

Wie sich auch kritische Themen erfolgreich kommunizieren lassen, zeigte Porsche bei seinem Ausstieg aus der Dieselsechologie: Die Medienresonanz auf dieses Thema war mit mehr als 34.000 Artikeln und Social-Media-Posts und einer Reichweite von fast 1,1 Milliarden Kontakten überwältigend. Überwiegend wurde die Entscheidung von Porsche in den Medien positiv bis neutral aufgenommen. Lediglich bei neun Prozent der Medienberichte war die Tonalität negativ.

Das Berichtsjahr war durch eine Vielzahl von Produkt-Neuvorstellungen gekennzeichnet, die vom Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Presse kommunikativ erfolgreich flankiert wurden. 2018 veranstaltete Porsche vier Messe- und Weltpremieren sowie zehn Presse-Fahrveranstaltungen, an denen rund 1.200 Medienvertreter aus aller Welt teilgenommen haben.

Geschäftsbilanz

Die Jahrespressekonferenz von Porsche im März dient traditionell der Vorstellung der Kennzahlen und der geschäftlichen Entwicklung des abgelaufenen Jahres. Gleichzeitig wird ein erster Ausblick auf das angelaufene Geschäftsjahr gegeben.

Dank eines neuen, noch stärker dialogorientierten Veranstaltungsformats und der Einladung von Wirtschaftsjournalisten aus den wichtigsten Porsche-Märkten waren im Berichtsjahr bei der Jahrespressekonferenz rund 100 Journalisten vor Ort, um aus erster Hand umfassende Informationen zum Geschäftsjahr 2017 und zur künftigen Ausrichtung des Unternehmens zu erhalten. Es wurde ein Livestream der Konferenz angeboten; die internationale Medienberichterstattung kam auf eine Reichweite von rund 16 Millionen Kontakten.



PORSCHE SOUND NACHT

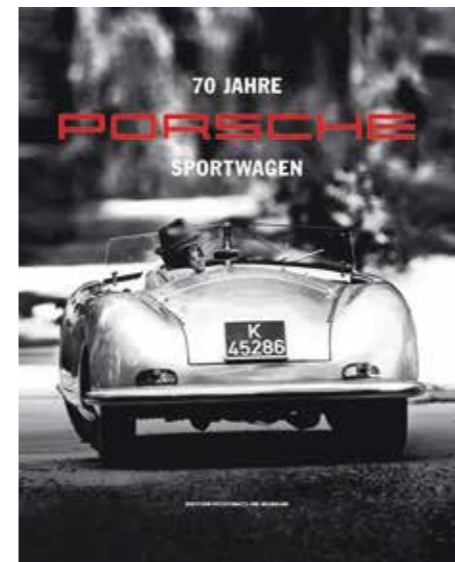


MAGAZIN CHRISTOPHORUS

Porsche feiert Jubiläum

2018 stand ganz im Zeichen des Markenjubiläums „70 Jahre Porsche Sportwagen“. Dieser Anlass wurde vom Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Presse erfolgreich genutzt: Im Zusammenhang mit dem runden Geburtstag erschienen 17 Bücher und zehn Sonderbeilagen. Weltweit wurden rund 40 Events und Aktivitäten organisiert. Das Porsche Museum veranstaltete zudem eine sechsmonatige Sonderausstellung.

Das Jubiläum der Marke erzielte in den Medien eine hohe Aufmerksamkeit: Rund um das Thema erschienen mehrere Tausend Artikel mit einer Gesamtreichweite von 337 Millionen Kontakten. Allein die viel beachtete Welttour des historischen Porsche 356 „Nr. 1“ erzielte eine Reichweite von acht Millionen Kontakten.



BUCH ZUM JUBILÄUM

Christophorus — das Magazin mit Tradition

Der Christophorus ist das traditionsreiche publizistische Flaggschiff der Kundenkommunikation von Porsche. 1952 gegründet, bedient das Magazin bereits seit mehr als sechseinhalb Jahrzehnten Kunden und Fans mit packenden Reportagen, tiefgründigen Essays und interessanten Informationen rund um die Marke Porsche und deren Produkte. Der Christophorus erschien im Berichtsjahr fünfmal mit einer Druckauflage von 600.000 Exemplaren pro Ausgabe. Zusätzlich stehen alle Inhalte in den zwölf Sprachversionen auch online zur Verfügung.

2018 wurde das Magazin inhaltlich wie konzeptionell weiterentwickelt. So beschäftigte sich zum Jubiläum „70 Jahre Porsche Sportwagen“ die Ausgabe 385 mit dem Titel *Fast Forward* ausschließlich mit Zukunftsthemen. Neue Wege ging die Redaktion auch bei der Präsentation des neuen Porsche 911: Unmittelbar nach der Weltpremiere Ende November in Los Angeles stellte der Christophorus die achte Modellgeneration der Sportwagenikone vor – erstmals in einer monothematischen Ausgabe. Sämtliche Inhalte drehten sich ausschließlich um den Elfer.

Auch im Berichtsjahr hat das Magazin wieder zahlreiche Preise gewonnen. Allein die Ausgabe 385 wurde beim Automotive Brand Contest zum „Best of Best“ gekürt, holte beim Wettbewerb Best of Content Marketing (BCM) Silber und sicherte sich mit der Internetversion den Communicator Award. Die Ausgabe 387 erhielt den Fox Award; Website und App wurden mit dem Pearl Award in Silber ausgezeichnet.



CHRISTOPHORUS ONLINE

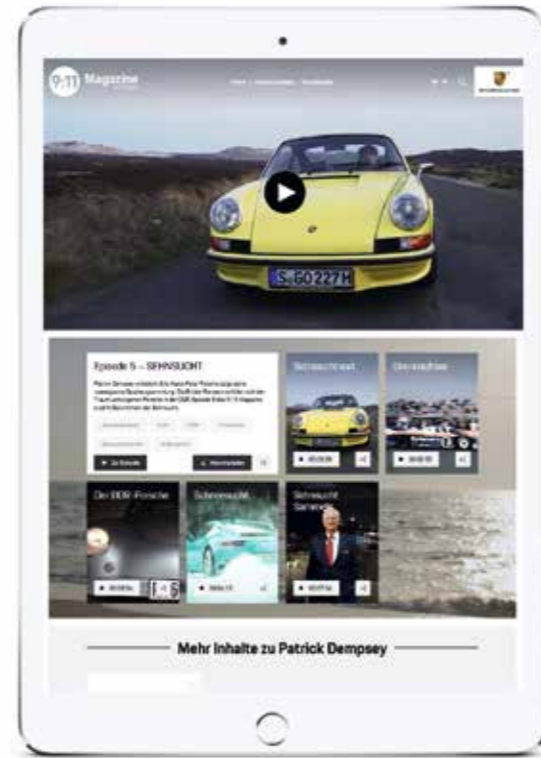
Neue Buchreihe: die Christophorus Edition
Porsche hat sein publizistisches Angebot im Jahr 2018 mit neuen Produktlinien ausgebaut. So gibt es inzwischen eine Buchreihe mit dem Namen *Christophorus Edition*. Diese richtet sich an Liebhaber der Sportwagenmarke aus Zuffenhausen, die sich zugleich für kulturelle, gesellschaftliche oder wirtschaftliche Themen begeistern.

Den Auftakt bildete eine Sammleredition des *Christophorus* im XL-Format, welche die besten Artikel, Reportagen und Porträts aus den vergangenen Ausgaben vereint – ergänzt um bislang unveröffentlichte Fotos, ein exklusives Interview mit dem Aufsichtsratsvorsitzenden Dr. Wolfgang Porsche und eine 100-minütige Dokumentation über die bewegende Geschichte der Sportwagenmarke auf DVD.

Ende 2018 startete *The Porsche Artbook*. Das erste Buch dieser Reihe stellt 20 internationale Künstler vor, die sich äußern kreativ mit den Sportwagen aus Zuffenhausen auseinandergesetzt haben. Vor allem der Porsche 911 – die Ikone der Marke – steht im Mittelpunkt vieler Arbeiten, die von verschiedenen Stilen der Malerei über Bildhauerei und Fotografie bis hin zu Digitalkunst reichen.

Im Jahr 2019 folgen weitere Titel der *Christophorus Edition*, wie etwa der *Reader No. 1 – Food for Thought* – eine Sammlung von Essays namhafter Autoren zu aktuellen Themen wie Identität, Transformation und Digitalisierung. Jeder Beitrag wird mit dem Werk eines international bekannten Künstlers illustriert.

Porsche hat sein publizistisches Angebot im Jahr 2018 mit neuen Produktlinien ausgebaut. So gibt es inzwischen eine Buchreihe mit dem Namen Christophorus Edition. Diese richtet sich an Liebhaber der Sportwagenmarke aus Zuffenhausen, die sich zugleich für kulturelle, gesellschaftliche oder wirtschaftliche Themen begeistern.



9:11 MAGAZIN

Porsche in Motion: 9:11 Magazin

Das Anfang 2017 gestartete Web-TV-Format *9:11 Magazin* setzt die Marke filmisch in Szene. In exakt neun Minuten und elf Sekunden werden Emotionen geweckt, technologische Entwicklungen erklärt sowie aufschlussreiche Einblicke in die Historie, Gegenwart und Zukunft von Porsche gewährt. Im Mittelpunkt der exklusiven Beiträge stehen Menschen und deren persönliche, mit Porsche verbundenen Geschichten. Das Filmmagazin richtet sich an Journalisten, Social-Media-Multiplikatoren, TV- und Online-Redaktionen sowie Fans der Marke. 2018 wurden fünf Episoden in Deutsch und Englisch produziert. Auch eine chinesische Version ist in die Online-Kommunikation von Porsche China eingebunden.

Das Format stößt auf eine sehr positive Resonanz: Seit seiner Einführung wurden mehr als 6,5 Millionen Views auf den Porsche-eigenen Online- und Social-Media-Kanälen gezählt. Inzwischen holte das Magazin zahlreiche Auszeichnungen – 2018 unter anderem den renommierten Preis Best of Content Marketing (BCM) in Gold und den Econ-Award in Gold. In Cannes erhielt das Format Silber in der Kategorie Web-TV.

Auf gute Nachbarschaft

Seit 2015 hat Porsche den Dialog mit den Anwohnern der Unternehmensstandorte Zuffenhausen, Weissach und Leipzig deutlich intensiviert. Dazu gehört unter anderem die Umfeldzeitung *targa – Nachrichten für die Nachbarn*, mit der das Unternehmen die Anlieger über aktuelle Entwicklungen informiert. Bei Bedarf werden sie per Brief über relevante Ereignisse, wie etwa anstehende Bautätigkeiten, auf dem Laufenden gehalten.

Porsche sucht darüber hinaus den persönlichen Kontakt. So finden an den Standorten des Unternehmens seit 2016 regelmäßig Dialogveranstaltungen statt. Hier bekommen Anwohner die Möglichkeit, ihre aktuellen Anliegen direkt mit den Experten von Porsche zu diskutieren. Im Berichtsjahr hat Porsche in Zuffenhausen zweimal zu diesen Veranstaltungen eingeladen, auf denen über den Fortgang von Bauarbeiten informiert und Fragen ausführlich beantwortet wurden. Mehr als 500 interessierte Bürger nahmen das Angebot jeweils wahr, mit Porsche direkt zu kommunizieren und Informationen aus erster Hand zu erhalten.



Informierte Mitarbeiter

„Intern vor extern“ – so lautet das Motto der internen Kommunikation von Porsche. Die Belegschaft zeitnah mit allen für sie relevanten Nachrichten zu versorgen, noch bevor externe Medien die Themen aufgreifen, ist das Ziel.

Die Carrera-Medienfamilie dient dafür als Kommunikationskanal. Mit dem Intranet *Carrera Online*, seiner App-Version *Carrera Mobil* und dem Mitarbeiter-Fernsehen *Carrera TV* wird die Belegschaft des Unternehmens und der Tochtergesellschaften tagesaktuell zu wichtigen Entwicklungen und Ereignissen bei Porsche auf dem Laufenden gehalten. Dazu zählen unter anderem Nachrichten über neue Produkte sowie strategische Entscheidungen und interne Neuigkeiten, aber auch Servicethemen oder Erklärungen komplexer Prozesse. Täglich veröffentlicht die Redaktion bis zu drei neue Artikel, die durch Bildergalerien oder Videos ergänzt werden.

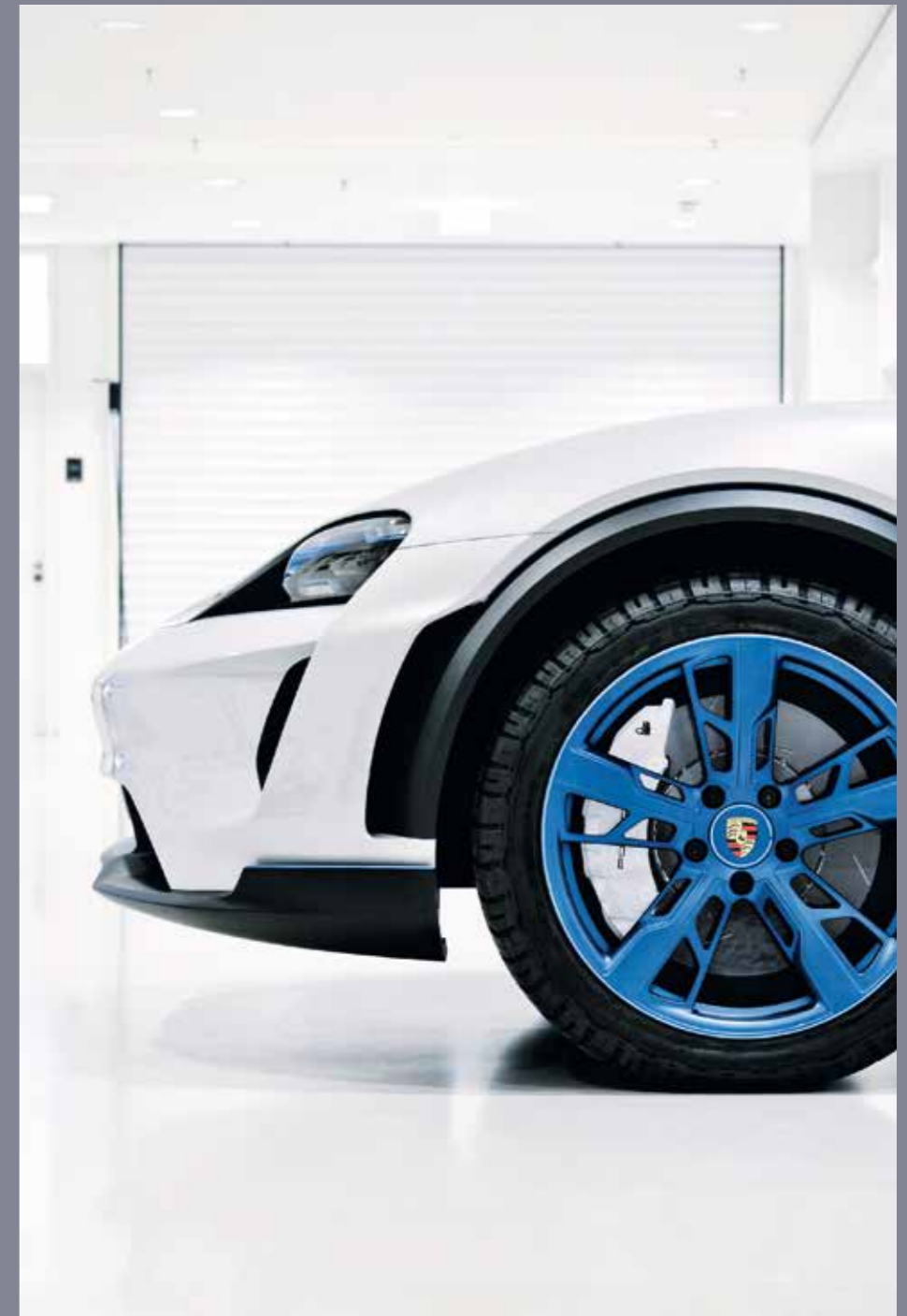
Das Online- und Mobil-Angebot wird zusätzlich von einem gedruckten *Carrera Magazin* begleitet, das viermal im Jahr in einer Auflage von knapp 32.000 Exemplaren erscheint – davon einmal im Sonderformat *Carrera Wissen*. Jede Ausgabe weist ein Schwerpunktthema auf. Im Jahr 2018 waren dies die Themen *Qualität*, *70 Jahre Porsche Sportwagen* und *Porsche Kultur*. *Carrera Wissen* widmete sich im Berichtsjahr umfassend dem Thema Digitalisierung. Über die *Carrera Mobil*-App werden Augmented-Reality-Inhalte und seit Ende 2018 auch Audiobeiträge eingebunden. Der Zugang zum Porsche-internen Stellenmarkt und ein digitales *Schwarzes Brett* für private Kleinanzeigen ergänzen die Leistungen der App.

Auch dieses Angebot ist preisgekrönt: 2018 holte sich das *Carrera Magazin* Auszeichnungen beim Automotive Brand Contest und – als Bestandteil der integrierten Kommunikation von Porsche – beim Best of Content Marketing und Econ Award. Erfolgreich war das Magazin darüber hinaus bei den Communicator Awards und den Fox Finance Awards.

Eine 14-täglich erscheinende Standortzeitung ergänzt das umfassende interne Informationsangebot von *Carrera*. Die Zeitung wird in drei Regionalausgaben an die Mitarbeiter der Unternehmensstandorte Zuffenhausen, Weissach und Leipzig verteilt. Die Druckauflage beläuft sich auf rund 8.500 Exemplare. Neben übergreifenden Unternehmensnachrichten werden im Innenteil jeweils standortspezifische Themen behandelt. Wie schon beim *Carrera Magazin* stellt die Redaktion auch hier zusätzliche Augmented-Reality-Inhalte sowie Links auf weiterführende Artikel im Intranet über die *Carrera Mobil*-App bereit.



CARRERA ONLINE



FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG

Premieren in Genf: Mission E Cross Turismo und 911 GT3 RS

Auf dem 88. Internationalen Automobil-Salon in Genf feierten im März zwei Porsche-Modelle Weltpremiere: der neue 911 GT3 RS sowie der Mission E Cross Turismo – eine Konzeptstudie für ein elektrisch angetriebenes Cross Utility Vehicle (CUV). Das Multitalent ist für aktive Menschen gedacht, die in ihrer Freizeit gerne reisen, Sport treiben oder Outdoor-Aktivitäten nachgehen. Der flexible Innenraum schafft Platz für Sportgeräte aller Art. Moderne Trägersysteme erleichtern die Mitnahme von Surfbrettern oder Bikes. Im Oktober bestätigte der Porsche-Aufsichtsrat die Serienfertigung des Mission E Cross Turismo.

Zu den Stärken des Taycan-Derivats zählen das emotionale Design mit prägnanten Off-road-Elementen sowie das neuartige Anzeige- und Bedienkonzept mit Touchscreen und Blicksteuerung. Der viertürige Cross Turismo misst in der Länge 4,95 Meter, hat Allradantrieb sowie eine 800-Volt-Architektur. Die Batterie kann sowohl am Schnellladernetz als auch via Induktion am Ladedock oder am Porsche-Heimenergiespeicher aufgeladen werden. Die Reichweite liegt bei mehr als 500 Kilometern (NEFZ). Zwei Synchronmotoren (PSM) mit einer Systemleistung von mehr als 600 PS (440 kW) beschleunigen den Mission E Cross Turismo in deutlich weniger als 3,5 Sekunden auf Tempo 100 und in unter zwölf Sekunden auf 200 km/h. Bisher einmalig im Segment: Mehrere Beschleunigungssprints sind direkt hintereinander ohne Leistungsverlust möglich.

Der neue 911 GT3 RS ist der aktuell stärkste Hochleistungssportwagen von Porsche mit Straßenzulassung. Der Saugmotor leistet 383 kW (520 PS) aus vier Liter Hubraum. Das Drehzahlband reicht bis 9.000/min. Wie das Herzstück des neuen GT-Modells stammt auch das auf kompromisslose Präzision abgestimmte Fahrwerk direkt aus dem Motorsport, ergänzt durch eine Hinterachslenkung. Der 911 GT3 RS beschleunigt in 3,2 Sekunden von null auf 100 km/h und erreicht 312 km/h Höchstgeschwindigkeit.



MISSION E CROSS TURISMO

Safety- und Support-Cars für die FIA WEC

Bei der Sportwagen-Weltmeisterschaft FIA WEC wird der 911 Turbo als Safety-Car eingesetzt: Bis zum Jahr 2020 stellt Porsche insgesamt fünf 911 Turbo zur Verfügung. Zwei der Sportwagen begleiten die weltweiten Rennen, drei verbleiben permanent in Le Mans. Hinzu kommen elf weitere Porsche-Modelle, die zum Beispiel Rennärzte oder die Streckensicherung nutzen. Insgesamt sind in der FIA WEC 16 Porsche-Sportwagen verschiedener Modellreihen in unterschiedlichen Funktionen im Einsatz.

Die Rennleitung schickt das Safety-Car immer dann auf die Strecke, wenn in Gefahrensituationen das Fahrerfeld gesammelt werden muss. Der 911 Turbo bringt dafür optimale Voraussetzungen mit: Sein 3,8-Liter-Sechszylinder lässt das Fahrzeug bis zu 320 km/h schnell werden. Das serienmäßige Sport Chrono-Paket sorgt für bestmögliche Zwischenbeschleunigung. Der Allrad-Elfer leistet 540 PS (397 kW) und sprintet in drei Sekunden von null auf 100 km/h. Technisch verbleibt das Safety-Car weitgehend auf Serienstand. Rennspezifische Umbauten, wie beispielsweise die Lichtbrücke auf dem Dach und der Funk zur Rennleitung, wurden ergänzt. Bremsen und Fahrwerk sind für den Streckengebrauch optimiert. Das mattschwarze Design mit den roten Glanzstreifen ist dem Porsche-Wappendesign der Werksrennwagen nachempfunden.



911 TURBO ALS SAFETY-CAR

919 Hybrid Evo mit Rekord-Rundenzeiten

Mit einer Evo-Version des Le-Mans-Siegerautos 919 Hybrid stellte Porsche in Spa-Francorchamps einen neuen Streckenrekord auf. Porsche-Werksfahrer Neel Jani gelang auf dem 7,004 Kilometer langen Grand-Prix-Kurs eine Runde in 1:41,770 Minuten. Damit unterbot der Schweizer die bisherige Bestmarke von Lewis Hamilton (GB) im Mercedes F1 W07 Hybrid um 0,783 Sekunden. Jani erzielte auf seiner Rekordrunde einen Top-Speed von 359 km/h und eine Durchschnittsgeschwindigkeit von 245,61 km/h.

Der 919 wird von einem kompakten Zweiliter-V4-Turbobenziner in Kombination mit zwei verschiedenen Energierückgewinnungssystemen angetrieben – eines verwertet die Bremsenergie von der Vorderachse, das andere die Abgasenergie. Während der Verbrenner die Hinterachse antreibt, wirkt beim Boosten zusätzlich ein E-Motor an der Vorderachse und sorgt für Allradantrieb. Gleichzeitig sammelt der 919 unter Last wieder Energie aus dem Abgastrakt ein, die sonst ungenutzt entweichen würde. Als Zwischenspeicher für den aus Brems- und Abgasenergie gewonnenen elektrischen Strom dient eine flüssigkeitsgekühlte Lithium-Ionen-Batterie.

Das Effizienzreglement der WEC limitierte die Energie aus Kraftstoff pro Runde, indem die Durchflussmenge durch einen „Fuel Flow Meter“ begrenzt wird. In Spa durfte der 919 Hybrid in seiner letzten Saison 1,784 Kilogramm/2,464 Liter Benzin pro Runde einsetzen. Damit leistete der Vierzylinder-Verbrenner rund 500 PS. Frei von dieser Restriktion – ausgestattet mit entsprechenden Software-Updates, aber unter Verwendung des üblichen Rennkraftstoffs (E20 mit 20 Prozent Bioethanol-Anteil) – bringt die Evo-Variante 720 PS. Die erlaubte einsetzbare Energiemenge aus den beiden Rückgewinnungssystemen betrug 2017 beim WM-Lauf in Spa exakt 6,37 Megajoule pro Runde. Damit blieben die Systeme deutlich unter ihrem Potenzial: Auf seiner Rekordrunde stand Jani jetzt der volle Boost von 8,49 Megajoule zur Verfügung – die Leistungsausbeute wuchs um zehn Prozent auf 440 PS.

Ende Juni umrundete Timo Bernhard im 919 Hybrid Evo die 20,832 Kilometer lange Nordschleife des Nürburgrings in 5:19,55 Minuten – mit einer Durchschnittsgeschwindigkeit von 233,8 km/h. Bernhard unterbot damit den bisherigen Streckenrekord von Stefan Bellof um 51,58 Sekunden. 35 Jahre und 31 Tage blieb Bellofs Rekordrunde von 6:11,13 Minuten unangefochten. Seine Durchschnittsgeschwindigkeit betrug damals mehr als 200 km/h.

Neuer 911 GT3 RS mit Bestzeit durch die grüne Hölle

Eine weitere Bestmarke für straßenzugelassene Porsche-Sportwagen setzte Werksfahrer Kévin Estre, ebenfalls auf der Nürburgring-Nordschleife – der anspruchsvollsten Rennstrecke der Welt: Am Steuer des neuen 520 PS starken GT3 RS gelang ihm eine Rundenzeit von 6:56,4 Minuten. Der Franzose konnte damit die Bestzeit des Vorgängermodells um rund 24 Sekunden unterbieten. Abwechselnd mit Estre pilotierte auch Porsche-Entwicklungsfahrer Lars Kern den GT3 RS. Nach 918 Spyder und 911 GT2 RS ist der neue GT3 RS bereits der dritte Porsche-Seriensportwagen mit einer notariell beglaubigten Rundenzeit von unter sieben Minuten in der „grünen Hölle“. Gemessen wird auf einer 20,6 Kilometer langen Distanz.



GT3 RS



919 HYBRID EVO

Porsche-Werksfahrer Neel Jani gelang auf dem 7,004 Kilometer langen Grand-Prix-Kurs eine Runde in 1:41,770 Minuten. Damit unterbot der Schweizer die bisherige Bestmarke von Lewis Hamilton (GB) im Mercedes F1 W07 Hybrid um 0,783 Sekunden. Jani erzielte auf seiner Rekordrunde einen Top-Speed von 359 km/h und eine Durchschnittsgeschwindigkeit von 245,61 km/h.



CAYENNE ALS PLUG-IN-HYBRID

Cayenne als Plug-in-Hybrid

Der neue Cayenne E-Hybrid verbindet in seinem Segment beste Fahrdynamik mit höchster Effizienz. Der Dreiliter-V6-Motor (250 kW/340 PS) und ein Elektromotor (100 kW/136 PS) generieren gemeinsam eine Systemleistung von 340 kW (462 PS). Bereits knapp über Leerlaufdrehzahl steht das maximale Drehmoment von 700 Nm zur Verfügung. Dabei verfolgt der Cayenne E-Hybrid die gleiche Boost-Strategie wie der Supersportwagen 918 Spyder. Sie sorgt dafür, dass in allen Fahrmodi des serienmäßigen Sport Chrono-Paketes der E-Motor für einen zusätzlichen Leistungsschub genutzt werden kann. Der Plug-in-Hybridantrieb des Cayenne ermöglicht eine Beschleunigung von null auf 100 km/h in fünf Sekunden und eine Höchstgeschwindigkeit von 253 km/h. Rein elektrisch fährt der neue Cayenne E-Hybrid bis zu 44 Kilometer weit und bis zu 135 km/h schnell. Mit Einführung der Hybridvariante hat Porsche das Angebot an Komfort- und Assistenzsystemen für die gesamte Cayenne-Baureihe erweitert. So sind etwa das neue Head-up-Display, Massagesitze oder 22 Zoll große Leichtmetallräder optional wählbar.

Während die Leistung des Verbrennungsmotors im Vergleich zum Vorgängermodell um fünf Kilowatt (sieben PS) auf 250 kW (340 PS) moderat angehoben wurde, kommt die E-Maschine mit 100 kW (136 PS) auf über 43 Prozent mehr Leistung. Deutlich verbessert haben sich die Batteriekapazität und damit die elektrische Reichweite sowie die Boost-Reserven: Die Kapazität steigt um rund 30 Prozent von 10,8 kWh auf 14,1 kWh. Die fluidgekühlte Batterie, die unter dem Ladeboden im Heck des Fahrzeugs sitzt, besteht aus acht Zell-

modulen mit je 13 prismatischen Lithium-Ionen-Zellen. Binnen 7,8 Stunden ist die Hochvolt-Batterie über einen 230-V-Anschluss mit 10-Ampere-Absicherung vollständig geladen. Werden alternativ zum serienmäßigen 3,6-kW-Ladegerät der optionale 7,2-kW-On-Board-Lader und ein 230-V-Anschluss mit 32 Ampere genutzt, ist die Batterie bereits nach 2,3 Stunden „aufgetankt“.

Der Ladevorgang kann über das Porsche Communication Management (PCM) sowie aus der Ferne mittels der Porsche Connect-App gesteuert und überwacht werden. Über Porsche Connect kann der Fahrer zudem Ladesäulen suchen, sortieren und direkt als Navigationsziel übernehmen. Der neue Porsche Charging Service ermöglicht den Zugang zu öffentlichen Ladesäulen – ohne zusätzliche Anmeldung beim jeweiligen Anbieter. Abgerechnet wird über den Porsche-ID-Account.

Der neue Cayenne E-Hybrid verbindet in seinem Segment beste Fahrdynamik mit höchster Effizienz. Der Dreiliter-V6-Motor (250 kW/340 PS) und ein Elektromotor (100 kW/136 PS) generieren gemeinsam eine Systemleistung von 340 kW (462 PS).

Porsche übernimmt Areale in Hemmingen und Rutesheim

Im Berichtsjahr hat Porsche die bisher gemieteten Gelände für die beiden Außenstellen des Forschungs- und Entwicklungszentrums in Hemmingen und Rutesheim übernommen. Beide Standorte werden in den kommenden Jahren weiter ausgebaut. Mit den Investitionen rüstet sich Porsche für die Hybridisierung und Elektrifizierung der Fahrzeuge.

In Hemmingen betreibt Porsche bereits seit 20 Jahren die Entwicklungsstätte für Sport Utility Vehicles (SUV). Die wachsende Bedeutung der SUV zeigt sich auch an der Entwicklung des Standorts: Gestartet ist die Außenstelle mit 200 Mitarbeitern – heute sind dort 600 Menschen auf einer Gesamtfläche von 27.000 Quadratmetern beschäftigt. Die vierte Generation des Cayenne spielt in der langfristigen E-Mobilitätsstrategie von Porsche eine große Rolle. Neben dem Cayenne wurde in Hemmingen auch der Macan entwickelt. Der Standort Rutesheim wurde 2015 erschlossen. Auf rund 7.000 Quadratmetern Werkstattfläche werden dort Fahrzeuge aller Modellreihen auf Erprobungsfahrten vorbereitet.



911 GT3 R

Für die weltweiten GT3-Serien des Kundensportprogramms hat Porsche einen neuen Rennwagen konzipiert: Ab 2019 geht der 911 GT3 R an den Start. Der Renn-Elfer, der auf Basis des Serienmodells 911 GT3 RS entwickelt wurde, leistet bis zu 404 kW (550 PS).

Neuer 911 GT3 R für Kundensport

Für die weltweiten GT3-Serien des Kundensportprogramms hat Porsche einen neuen Rennwagen konzipiert: Ab 2019 geht der 911 GT3 R an den Start. Der Renn-Elfer, der auf Basis des Serienmodells 911 GT3 RS entwickelt wurde, leistet bis zu 404 kW (550 PS). Er zeichnet sich durch eine sehr effiziente Aerodynamik, eine bessere Fahrbarkeit sowie nochmals optimierte Sicherheitsaspekte aus. Dach, Frontdeckel und Bugteil, Kotflügel, Türen, Seiten- und Heckteil sowie der Heckdeckel und die Interieur-Verkleidungen sind aus Kohlefaser-Verbundwerkstoff (CFK), die Scheiben aus Polycarbonat.

Angetrieben wird der neue 911 GT3 R von einem Vierliter-Sechszylinder-Boxermotor. Dieser ist weitgehend identisch mit dem Serienaggregat des 911 GT3 RS. Für einen besonders effizienten Umgang mit dem Kraftstoff sorgen die Benzindirekteinspritzung, die mit Drücken bis zu 200 bar arbeitet, sowie eine variable Verstellung der Ein- und Auslassnockenwelle. Der Saugmotor bietet gegenüber dem Vorgängeraggregat eine verbesserte Leistungsentfaltung und ein breiter nutzbares Drehzahlband. Das Ansprechen des Motors lässt sich durch die Sechsfach-Einzeldrosselklappenanlage präziser dosieren. Die Kraft des Heckmotors wird mittels eines sequenziellen Porsche-Sechsgang-Klauengetriebes mit elektrischer Schaltwalzenaktuatorik für besonders schnelle und präzise Schaltwechsel an die 310 Millimeter breiten Hinterräder übertragen. Die Kupplung wird elektrohydraulisch gesteuert. Dadurch entfällt das Kupplungspedal und

die Starts werden vereinfacht. Die 911-typische Gewichtsverteilung sorgt für ein hervorragendes Traktions- und Bremsverhalten. Auch bei der spektakulären Aerodynamik folgt der 911 GT3 R dem Vorbild des 911 GT3 RS.

Das Bremssystem wurde weiter optimiert und bietet nun eine noch bessere Steifigkeit und eine präzisere Regelung des Antiblockiersystems. An der Vorderachse sorgen Sechskolben-Aluminium-Monobloc-Rennbremsstäbe in Kombination mit innenbelüfteten, geschlitzten Stahlbrems scheiben mit 390 Millimeter Durchmesser für hervorragende Verzögerungswerte. An der Hinterachse sind Vierkolben-Sättel und Scheiben mit 370 Millimeter Durchmesser verbaut.

Ein weiterer Entwicklungsschwerpunkt lag auf der Sicherheitsausstattung. Der 120-Liter-FT3-Sicherheitstank mit geändertem Tankkonzept ermöglicht nun einen streckenindividuellen Umbau von Links- zur Rechtsbetankung, was zu einer Verbesserung der Boxenstopp-Performance beiträgt. Türen sowie Seitensicherungen können entfernt werden. Der neue Rennschalensitz bietet den Piloten im Falle eines Aufpralls noch besseren Schutz. Der Sitz ist sechsfach fest verschraubt. In Kombination mit der verstellbaren Pedalerie-Box gewährleistet er eine optimale Schwerpunkt lage des Fahrers und erhöht zudem die Sicherheit bei einem Aufprall. Zusätzlich wird der Fahrer durch ein Seitenaufprallelement im Bereich der Fahrertür geschützt, das aus einer Kohlefaser-Kevlar-Aluminium-Konstruktion mit energieabsorbierendem Kunststoffschaum besteht.

Erstmals verfügt der 911 GT3 R über eine Klimaanlage. Diese ist direkt mit Sitz und Fahrerhelm verbunden und ermöglicht eine besonders effiziente Kühlung für den Piloten. So können Konzentration und Leistungsfähigkeit über das Rennen hinweg konstant gehalten werden.

Speedster Concept: offen, puristisch, mehr als 500 PS

Im Jubiläumsjahr „70 Jahre Porsche Sportwagen“ machte sich Porsche ein schönes Geschenk: Der 911 Speedster Concept ist die fahrbereite Studie eines besonders offenen und aufregenden Sportwagens. Mit seinem puristischen Ansatz spiegelt der 911 Speedster Concept den Porsche-Markenkern in präziser Klarheit wider – und stellt das reine Fahrerlebnis in den Vordergrund. Der 911 Speedster Concept wurde in der Heritage-Version auf der offiziellen Feier zum Jubiläum „70 Jahre Porsche Sportwagen“ in Zuffenhausen vorgestellt. Im Oktober fiel dann die Entscheidung, dass die Studie 2019 in Serie geht – in einer streng limitierten Auflage von nur 1.948 Exemplaren.

Der Speedster ist das erste Modell, für das Porsche das neue Heritage-Design-Paket anbietet. Die Ausstattungslinie der Porsche Exklusive Manufaktur erlaubt einen nochmals höheren Individualisierungsgrad. Zu den charakteristischen Details gehören neben der auffälligen Lackierung auch die an beiden Achsen 21 Zoll großen Räder mit Zentralverschluss. Ihr Design im Kreuzspeichen-Look erinnert optisch an aktuelle Porsche-Rennwagen, wie den 911 RSR oder den GT3 R. Auch die farbigen Tagfahrlichter werden im modernen Rennsport eingesetzt. Passend zur Außenfarbe sind sie hier in Rot ausgeführt. Die beiden „Talbot“-Außenspiegel und der mittig in der Fronthaube platzierte Tankverschluss präsentieren sich in Schwarzchrom und Platinum. Im Interieur kommt schwarzes Leder mit roten Akzentnähten und Teilperforation zum Einsatz.

Technik und sämtliche Karosseriebauteile sind bei beiden Versionen des 911 Speedster Concept identisch. Dazu gehören der verkürzte Scheibenrahmen mit abgesenktem Windlauf und die entsprechend verkleinerten Seitenscheiben sowie die Heckabdeckung aus Kohlefaser mit einer Doppelhülse hinter den Vordersitzen. Beide Fahrzeuge verzichten zugunsten eines leichten Tonneau-Covers mit Tenax-Befestigungsknöpfen auf ein Verdeck.

Die breite Karosserie der Konzeptfahrzeuge ist dem 911 Carrera 4 Cabriolet entlehnt. Kotflügel, Fronthaube und Heckabdeckung bestehen aus leichtem Kohlefaser-Verbundwerkstoff. Das Fahrwerk entstammt dem 911 GT3. Die Auspuffanlage mit Titan-Endrohren und den Antriebsstrang inklusive eines manuellen Sechsgang-Schaltgetriebes haben ebenfalls die GT-Entwickler von Porsche beigesteuert. Gleiches gilt für das Herzstück des streng limitierten Sondermodells: Der Sechszylinder-Boxermotor des Speedster Concept leistet über 500 PS und erreicht Drehzahlen von bis zu 9.000/min.



911 SPEEDSTER CONCEPT

Neuer Macan feiert Weltpremiere

Porsche stellte in Shanghai den neuen Macan vor. Das seit 2014 sehr erfolgreiche Kompakt-SUV wurde in puncto Design, Komfort, Konnektivität und Fahrdynamik umfassend aufgewertet. Damit bleibt der Macan das sportliche Aushängeschild im Segment. Im Stil der Porsche-Design-DNA tritt das neue Modell mit einem dreidimensional ausgearbeiteten LED-Heckleuchtenband an. Die LED-Technik ist künftig auch bei den Hauptscheinwerfern serienmäßig. Auffälligste Neuerungen im Innenraum sind der 10,9 Zoll große Touchscreen des neuen Porsche Communication Management (PCM), die neu angeordneten und gestalteten Lüftungsdüsen und das aus dem 911 bekannte GT-Sportlenkrad. Das PCM erlaubt den Zugang zu neuen digitalen Funktionen wie der intelligenten Sprachsteuerung und der serienmäßigen Online-Navigation.

Das Angebot an Komfortausstattungen wurde um einen Stauassistenten, einen Ionisator und eine beheizbare Frontscheibe erweitert. Stauassistent und Abstandsregeltempomat sorgen für komfortableres Fahren im Bereich bis 60 km/h. Das System beschleunigt und bremst nicht nur teilautomatisiert, es assistiert auch im Stau oder im zähfließenden Verkehr beim Lenken. Jeder Macan ist per Connect Plus-Modul serienmäßig voll vernetzt. Dazu gehören die intelligente Sprachsteuerung Voice Pilot, die Echtzeit-Verkehrsinformationen, die Anbindung an die „Here Cloud“ mit hochaktuellen schwarm-basierten Verkehrsdaten und die neue Offroad Precision-App, um das Offroad-Erlebnis zu dokumentieren und zu analysieren.

Mit dem optimierten Fahrwerk untermauert der Macan seine Ausnahmestellung als Sportwagen im Segment der Kompakt-SUV. Die Feinabstimmung sorgt für mehr Neutralität bei gleichbleibender Fahrstabilität und verbessertem Komfort. Neu entwickelte Reifen mit optimierten Performance-Eigenschaften erhöhen die Querdynamik und bringen somit noch mehr Fahrspaß.



MACAN



CAYMAN GT4 CLUBSPORT

Konzeptstudie: Cayman GT4 Clubsport

Als Vorausfahrzeug vor dem Starterfeld der ADAC-Rallye Deutschland ließ der Cayman GT4 Clubsport die Herzen der Fans höherschlagen. Der Einsatz der Konzeptstudie für die FIA-R-GT Kategorie auf Basis des seriennahen GT-Fahrzeugs für die Rundstrecke war für Porsche ein Hätetest unter Praxisbedingungen.

Der Cayman GT4 Clubsport wird von einem 283 kW (385 PS) starken 3,8-Liter-Sechszylinder-Boxermotor angetrieben. Geschaltet wird mit dem Porsche-Doppelkupplungsgetriebe (PDK), das mit Wippen hinter dem Lenkrad betätigt wird. Für den Rallyeeinsatz wurde ein durchgehender Unterfahrschutz montiert. In den Türen kommt ein energieabsorbierendes Schaumelement zum Einsatz, wie es auch bei World Rallye Cars verwendet wird.



NEUAUFLAGE PORSCHE 935

Exklusive Neuauflage des Porsche 935

Im Rahmen der Rennsport Reunion stellte Porsche den neuen 935 vor. Rund 80.000 Porsche-Fans besuchten in diesem Jahr die historische Motorsportveranstaltung auf dem Laguna Seca Raceway in den USA – die perfekte Kulisse für den 935. Denn der 515 kW (700 PS) starke Rennwagen erinnert an den legendären Porsche 935/78. Da das Fahrzeug nicht homologiert ist, mussten Ingenieure und Designer nicht den üblichen Reglements folgen und konnten sich dementsprechend frei entfalten. Der 935 wird in einer Kleinserie von 77 Stück gefertigt.

Die Technik des Rennwagens für Clubsport-Veranstaltungen und private Strecken-Trainings basiert auf dem Hochleistungssportwagen 911 GT2 RS. Wie bereits beim historischen Vorbild wurden große Teile der Karosserie durch Anbauteile aus Kohlefaser-Verbundwerkstoff (CFK) ersetzt beziehungsweise ergänzt. Mit seinem stromlinienförmigen Heck kommt der 935 auf eine Länge von 4,87 Metern. In der Breite misst der exklusive Clubsport-Renner 2,03 Meter.

Die spektakuläre Aerodynamik ist eine komplette Neuentwicklung und eine Hommage an den Le-Mans-Rennwagen Porsche 935/78, der von den Fans aufgrund seiner langgestreckten Form, der massiven Verbreiterungen und der Grundfarbe Weiß „Moby Dick“ genannt wurde. Die markanten Radhausentlüftungen auf den vorderen Kotflügeln, die auch beim GT3-Kundensportfahrzeug 911 GT3 R zu finden sind, erhöhen den Abtrieb an der Vorderachse. Der 1.909 Millimeter breite und 400 Millimeter tiefe Heckflügel sorgt für die aerodynamische Balance.

Viele Details des Exterieurs zitieren erfolgreiche Fahrzeuge aus der hauseigenen Motorsport-Geschichte: Während die aerodynamisch verkleideten Felgen an den 935/78 erinnern, sind die LED-Rückleuchten in den Endplatten des Heckflügels an den LMP1-Renner 919 Hybrid angelehnt. Die Außenspiegel stammen vom aktuellen Le-Mans-Sieger 911 RSR, die exponierten Abgasendrohre aus Titan sind dem Porsche 908 aus dem Jahr 1968 nachempfunden.

Diese Zitate setzen sich im Cockpit fort: Der Wählhebel des Getriebes ist in Schichtholz-Optik gestaltet und erinnert an Rennmodelle wie den 917, den 909 Bergspyder oder den Supersportwagen Carrera GT. Carbonlenkrad und Farbdisplay übernimmt der 935 vom 911 GT3 R des Modelljahres 2019. Ein massiver Sicherheitskäfig gewährleistet in Verbindung mit einem Rennschalensitz und Sechspunkt-Gurten maximale Sicherheit. Ein zweiter Sitz für die Beifahrerseite ist optional erhältlich. Eine Klimaanlage sorgt für eine optimale Kühlung.

Angetrieben wird der neue 935 von einem hochmodernen 3,8-Liter-Sechszylinder-Boxermotor mit Biturboaufladung, der weitgehend identisch ist mit dem Hochleistungs-Serienaggregat des straßenzugelassenen 911 GT2 RS. Die Kraft des Heckmotors wird mittels eines Siebengang-Porsche-Doppelkupplungsgetriebes (PDK) mit starrer Aufhängung an die 310 Millimeter breiten Hinterräder übertragen. Wie bei den GT-Straßenmodellen des 911 betätigt der Fahrer zum Schalten der Gänge griffgünstig platzierte Wippen am Lenkrad. Die 911-typische Gewichtsverteilung sorgt für ein hervorragendes Traktions- und Bremsverhalten. An der Vorderachse sorgen Sechskolben-Aluminium-Monobloc-Rennbremsmättel in Kombination mit innenbelüfteten und geschlitzten Stahlbrems scheiben mit 380 Millimeter Durchmesser für exzellente Verzögerungswerte. An der Hinterachse sind Vierkolben-Sättel und 355-Millimeter-Scheiben verbaut.

Wie der straßenzugelassene 911 GT2 RS verfügt der 1.380 Kilogramm leichte 935 über das Fahrstabilitätssystem PSM (Porsche Stability Management) inklusive Traktionskontrolle sowie ein Antiblockiersystem (ABS). Die Fahrassistenzsysteme lassen sich mithilfe eines sogenannten Map-Schalters auf der Mittelkonsole in Abhängigkeit von der jeweiligen Fahrsituation separat verstellen oder komplett abschalten.



PANAMERA GTS UND PANAMERA GTS SPORT TURISMO

Zwei neue GTS-Modelle: Nachwuchs für die Porsche-Panamera-Familie

Im Berichtsjahr erweiterte Porsche die Panamera-Familie um zwei besonders sportliche Modelle: den Panamera GTS und erstmals auch den Panamera GTS Sport Turismo – mit großer Heckklappe, niedriger Ladekante, vergrößertem Gepäckraumvolumen und einer 4+1-Sitzkonfiguration. Das Herzstück der beiden neuen Panamera-GTS-Modelle ist ein Vierliter-V8-Motor mit 338 kW (460 PS) Leistung und einem maximalen Drehmoment von 620 Nm. Er sorgt in Kombination mit der serienmäßigen Sportabgasanlage für ein emotionales Fahr- und Klangerlebnis. Der mit einem Ottopartikelfilter ausgestattete Biturbo-Motor, der das Vorgängermodell um 15 kW (20 PS) und 100 Nm übertrifft, beschleunigt den Panamera GTS und den Panamera GTS Sport Turismo in Kombination mit dem serienmäßigen Sport Chrono-Paket aus dem Stand in 4,1 Sekunden auf 100 km/h. Die Höchstgeschwindigkeit ist bei 292 beziehungsweise 289 km/h erreicht. Die Kraftübertragung erfolgt ohne Zugkraftunterbrechung über das Achtgang-Doppelkupplungsgetriebe PDK an das Allradsystem Porsche Traction Management (PTM).

Dem sportlichen Charakter der Panamera-GTS-Modelle folgend, sind die Fahrwerksysteme betont dynamisch ausgelegt. Die adaptive Luftfederung mit Dreikammer-Technologie ist serienmäßig und ermöglicht eine flexible Regelung und optimale Spreizung der Federaten. Das Sportfahrwerk der GTS-Modelle ist um zehn Millimeter tiefergelegt, und das eingesetzte Porsche Active Suspension Management (PASM) verfügt über eine spezifische, noch sportlichere Abstimmung. Das

Ergebnis sind überragende querdynamische Fahreigenschaften. Großzügig dimensionierte Bremsen (390 Millimeter Durchmesser vorn, 365 Millimeter hinten) sorgen für exzellente Verzögerungswerte.

Die neuen Panamera-GTS-Modelle verfügen im Vergleich zum Vorgängermodell über eine deutlich aufgewertete Serienausstattung. Das Sport Design-Paket mit neuem Bug- und Heckunterteil in Schwarz und weitere dunkle Akzente sorgen für einen besonders sportlichen Auftritt. Ab Werk stehen die GTS-Modelle auf 20-Zoll-Panamera-Design-Leichtmetallrädern. Das Interieur ist von schwarzem Alcantara und eloxiertem Aluminium geprägt. Zum Serienumfang zählen das beheizbare Multifunktions-Sportlenkrad mit Schalt-Paddles und Alcantarabezug sowie das Connect Plus-Modul für umfangreiche digitale Dienste. Mit dem optionalen Interieur-Paket GTS lassen sich verschiedene Design-Elemente wie zum Beispiel Drehzahlmesser, Nähte und GTS-Schriftzüge, in den Kontrastfarben Karminrot oder Kreide weiter individualisieren.

Als neues Highlight führt der GTS erstmals ein Head-up-Display für die gesamte Panamera-Reihe ein. Es ist individuell konfigurierbar und projiziert vollfarbig alle relevanten Fahrinformationen direkt in das Sichtfeld des Fahrers.

Der neue Porsche 911 – stärker, schneller

Im Rahmen einer spektakulären Show präsentierte Porsche die neue Generation des 911 in Los Angeles. Die achte Generation der Porsche-Ikone setzt auch in Zukunft Maßstäbe in Sachen exklusive Sportlichkeit: Unverkennbar der Porsche-Design-DNA verpflichtet, deutlich muskulöser im Auftritt und mit einem komplett neuen, von einem 10,9 Zoll großen Touchscreen-Monitor geprägten Interieur gibt sich der neue 911 zeitlos – und modern zugleich. Intelligente Bedien- und Fahrwerkelemente sowie innovative Assistenzsysteme verbinden die überlegen kompromisslose Dynamik des klassischen Heckmotor-Sportwagens mit den Ansprüchen der digitalen Welt.

Weiterentwickelt und mit 331 kW (450 PS) in den S-Modellen leistungsstärker denn je, präsentiert sich die nächste Generation aufgeladener Sechszylinder-Boxermotoren. Das entspricht einem Plus von 22 kW (30 PS) gegenüber dem Vorgängermodell. In der Beschleunigung von null auf 100 km/h unterbieten beide 911-Modelle die Vier-Sekunden-Marke: 3,7 Sekunden benötigt das hinterradgetriebene Coupé, der 911 Carrera 4S mit Allradantrieb nur 3,6 Sekunden. Damit sind beide Autos 0,4 Sekunden schneller als das jeweilige Vorgängermodell. Mit dem optionalen Sport Chrono-Paket erhöht sich der Vorsprung um weitere 0,2 Sekunden. Die Höchstgeschwindigkeiten betragen nun 308 km/h (911 Carrera S) und 306 km/h für die Allradvariante.

Das Exterieur ist neu gestaltet und unterstreicht den Performance-Sprung des neuen 911. Über den großen Rädern mit vorn 20 und hinten 21 Zoll Durchmesser wölben sich deutlich breitere Radhäuser. Das jetzt einheitlich breite Heck bei allen Modellen unterstreicht die schlanke Mittelsektion. Vorn wuchs die Breite der Karosserie um 45 Millimeter. Die mit den Türen bündige Integration der elektrisch ausfahrenden Griffe betont die taillierte und glatte Seitenlinie. Zwischen den neuen LED-Scheinwerfern nimmt eine Fronthaube mit eingepprägter Vertiefung das Design der ersten 911-Generationen auf. Am Heck dominieren bei allen Modellen der deutlich breitere, variabel ausfahrbare Heckspoiler und das nahtlose feine Leuchtenband. Mit Ausnahme des Bug- und Heckteils besteht nun die gesamte Außenhaut aus Aluminium.

Das völlig neue Interieur ist geprägt von den klaren und geraden Linien der Armaturentafel mit der zurückversetzten Instrumentenebene. Hier standen die Elfer aus den 1970er Jahren Pate. Neben dem Porsche-typisch mittig

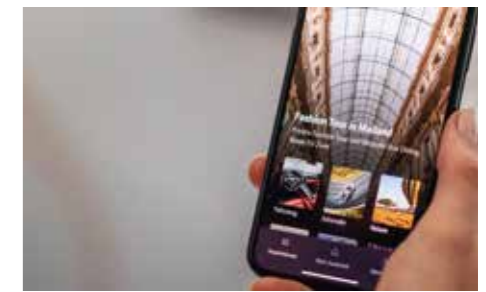
positionierten Drehzahlmesser informieren zwei dünne, rahmenlose Freiform-Displays den Fahrer. Der jetzt 10,9 Zoll große Centerscreen des Porsche Communication Management (PCM) lässt sich dank der neuen Architektur schnell und sicher bedienen. Darunter befindet sich eine kompakte Schaltereinheit mit fünf Tasten für den direkten Zugriff auf wichtige Fahrzeugfunktionen. In der Digitalisierung macht der 911 mit permanenter Konnektivität sowie neuen Funktionen und Diensten den nächsten Schritt in die Zukunft. Das PCM umfasst unter anderem serienmäßig eine schwarmdatenbasierte Online-Navigation und Porsche Connect Plus.

Als Weltneuheit hat Porsche den serienmäßigen Wet Mode entwickelt. Diese Funktion erkennt Wasser auf der Straße, konditioniert die Regelsysteme entsprechend vor und warnt den Fahrer. Dieser kann das Fahrzeug dann auf Tastendruck oder per Mode-Schalter am Lenkrad (Sport Chrono-Paket) besonders sicher abstimmen. Der ebenfalls serienmäßige Warn- und Bremsassistent erkennt kamerabasiert die Gefahr von Kollisionen mit Fahrzeugen, Fußgängern und Radfahrern. Er leitet gegebenenfalls eine Warnung oder Notbremsung ein. Erstmals ist für den 911 ein Nachtsichtassistent mit Wärmebildkamera als Option lieferbar. Der auf Wunsch verfügbare Abstandsregeltempomat umfasst eine automatische Distanzregelung mit einer Stop-and-go-Funktion und einen reversiblen Insassenschutz.



DER NEUE PORSCHE 911

Die achte Generation der Porsche-Ikone setzt auch in Zukunft Maßstäbe in Sachen exklusive Sportlichkeit: Unverkennbar der Porsche-Design-DNA verpflichtet, deutlich muskulöser im Auftritt und mit einem komplett neuen, von einem 10,9 Zoll großen Touchscreen-Monitor geprägten Interieur gibt sich der neue 911 zeitlos – und modern zugleich.



PORSCHE 360+-APP

Neue digitale Angebote

Mit dem neuen 911 stellt Porsche auch drei exklusive digitale Angebote vor. Porsche Road Trip unterstützt Autofans bei der Planung, Organisation und Navigation von besonderen Touren. Die kuratierten Routen beinhalten exklusive Hotel- und Restaurantvorschläge sowie Sehenswürdigkeiten und Aussichtspunkte entlang der Strecke.

Porsche 360+ hat das Ziel, das Porsche-Erlebnis über das Fahrzeug hinaus im Leben des Kunden spürbar zu machen. Der Kern von Porsche 360+ ist ein persönlicher Lifestyle-Assistent, der für den Kunden rund um die Uhr zur Verfügung steht. Er soll den Alltag erleichtern und exklusive Erlebnisse möglich machen.

Bei Porsche Impact handelt es sich um einen Emissionskalkulator. Damit werden die finanziellen Beiträge errechnet, die Porsche-Kunden zahlen können, um ihren CO₂-Fußabdruck zu kompensieren. Sie wählen selbstständig, in welche international zertifizierten Klimaprojekte sie investieren wollen. Diese sind über die ganze Welt verteilt und konzentrieren sich auf Wind-, Wasser- und Sonnenenergie sowie Waldschutz.

Weltpremiere des Porsche 911 GT2 RS Clubsport

Bei der Los Angeles Auto Show debütierte neben dem 911 auch der Porsche 911 GT2 RS Clubsport. Das Fahrzeug ist auf 200 Stück limitiert und kann bei Clubsport-Veranstaltungen sowie ausgewählten Motorsport-Events eingesetzt werden. Die Technik des 515 kW (700 PS) starken Rennwagens aus Weissach basiert auf dem Hochleistungsportwagen 911 GT2 RS – wie das auch beim einige Wochen vorher vorgestellten 935 der Fall ist. Beide Fahrzeuge teilen sich den Antrieb mit dem Straßenpendant: einen hochmodernen 3,8-Sechszylinder-Boxermotor mit Biturbo-Aufladung. Die Kraft des Heckmotors wird mittels eines Siebengang-Porsche-Doppelkupplungsgetriebes (PDK) mit starrer Aufhängung an die 310 Millimeter breiten Hinterräder übertragen. Wie bei allen anderen Rennversionen des 911 betätigt der Fahrer zum Schalten der Gänge griffgünstig platzierte Wippen am Lenkrad. Die Position des Motors hinter der Hinterachse gewährleistet ein hervorragendes Traktions- und Bremsverhalten. An der Vorderachse sorgen Sechskolben-Aluminium-Monobloc-Rennbremsmäntel in Kombination mit innenbelüfteten und geschlitzten Stahlbrems scheiben mit 390 Millimeter Durchmesser für hervorragende Verzögerungswerte. An der Hinterachse sind Vier-Kolben-Sättel und 380-Millimeter-Scheiben verbaut.

Genau wie der 911 GT2 RS verfügt die 1.390 Kilogramm leichte Clubsport-Variante über das Fahrstabilitätssystem Porsche Stability Management (PSM) inklusive Traktionskontrolle sowie ein Antiblockiersystem (ABS). Die Fahrassistenzsysteme lassen sich mithilfe eines sogenannten Map-Schalters auf der Mittelkonsole in Abhängigkeit von der jeweiligen Fahrsituation separat verstellen oder komplett abschalten. Das Carbonlenkrad und das dahinterliegende Farbdisplay des 911 GT2 RS Clubsport stammt aus dem 911 GT3 R des Modelljahres 2019. Ein massiver Überrollkäfig gewährleistet in Verbindung mit einem Rennschalensitz und Sechspunkt-Gurten maximale Sicherheit. Eine Klimaanlage sorgt für die optimale Innenraumkühlung.



911 GT2 RS CLUBSPORT

Neuer Macan S

Mit dem leistungsstarken Macan S erweitert Porsche seine Kompakt-SUV-Reihe. Der neu entwickelte Sechszylinder-V-Motor mit drei Liter Hubraum leistet 260 kW (354 PS) und kommt auf ein maximales Drehmoment von 480 Nm. Dies entspricht einem Plus von 10 kW (14 PS) beziehungsweise 20 Nm im Vergleich zum Vorgängermodell. Damit verkürzt sich die Beschleunigungszeit mit dem optionalen Sport Chrono-Paket aus dem Stand auf 100 km/h um 0,1 auf 5,1 Sekunden. Die Höchstgeschwindigkeit liegt bei 254 km/h. Der Abgasturbolader ist gemäß dem sogenannten Central Turbo Layout innen im Zylinder-V angeordnet. Die kurzen Abgaswege zwischen den Brennräumen und dem Turbolader sorgen für ein besonders spontanes Ansprechverhalten. Der neue Twin-Scroll-Turbolader ermöglicht ein hohes Drehmoment im niedrigen Drehzahlbereich. Bei der Twin-Scroll-Technologie werden die Abgasströme dem Turbinenlaufrad durchgehend getrennt zugeführt. Hierdurch werden Ladungswechsellastnachteile deutlich reduziert. Die weiterentwickelte Brennraumgeometrie mit zentralem Injektor kommt einer effizienten Gemischaufbereitung zugute. Neben der Steigerung der Literleistung von 113 auf 118 PS verbessern sich auch die Abgasemissionen. Der Verbrauch notiert mit 8,9 l/100 km nach korreliertem NEFZ.

Das seit jeher Sportwagen-typische Fahrwerk des Macan mit Mischbereifung und Porsche Traction Management (PTM) inklusive intelligentem Allradantrieb wurde zur Modellpflege

noch einmal umfassend optimiert. An der Vorderachse ersetzen Federgabeln aus Aluminium die bisherigen Stahlbauteile. Die neue Leichtmetallkonstruktion ist steifer und reduziert die ungefederten Massen. Dadurch lenkt der Macan noch präziser und federt noch komfortabler. Neu abgestimmte Stabilisatoren sorgen darüber hinaus für ein neutraleres Fahrverhalten.

Viel Feinarbeit steckt auch in den Bremsen des neuen Macan S, was sich vor allem durch ein verändertes Pedalgefühl bemerkbar macht. Der Fahrer betätigt nun ein sogenanntes Organoblech-Pedal, das rund 300 Gramm weniger wiegt als das bisherige Stahlteil und über einen verkürzten Hebelarm auf den Hauptbremszylinder wirkt. Die Bremse spricht dadurch nicht nur spontaner an, sondern besticht aufgrund der sehr steifen Anbindung auch durch einen sehr präzisen Druckpunkt. Der noch sportlichere Ansatz des neuen Macan schlägt sich beim S-Modell in vergrößerten vorderen Brems scheiben nieder. Sie haben im Durchmesser um zehn auf 360 Millimeter zugelegt, die Scheibendicke wächst um zwei auf 36 Millimeter. Die neuen Bremsbeläge sind kupferfrei. Der Macan S kann optional mit der Keramikbremse Porsche Ceramic Composite Brake (PCCB) ausgestattet werden. Darüber hinaus profitiert der Macan S von allen Neuerungen der Modellreihe: Dazu zählen das LED-Leuchtenband am Heck sowie das voll vernetzte Porsche Communication Management mit 10,9 Zoll großem Touchscreen im Innenraum.

Viel Feinarbeit steckt auch in den Bremsen des neuen Macan S, was sich vor allem durch ein verändertes Pedalgefühl bemerkbar macht. Der Fahrer betätigt nun ein sogenanntes Organoblech-Pedal, das rund 300 Gramm weniger wiegt als das bisherige Stahlteil und über einen verkürzten Hebelarm auf den Hauptbremszylinder wirkt.



MACAN S



718 T

Puristisches Konzept: 718 T

Mit dem 718 T hat Porsche das puristische Konzept des 911 T von 1968 auf seine zweiseitige Sportwagen-Baureihe übertragen. Die neue Modellvariante für Boxster und Cayman vereint den 220 kW (300 PS) starken Turbo-Vierzylinder-Boxermotor mit einem besonders emotionalen Porsche-Fahrerlebnis. Zahlreiche Ausstattungselemente betonen den Performance-Charakter der T-Modelle. Dazu gehören 20 Zoll große Leichtmetallräder, das hier erstmals in Verbindung mit dem 2,0-Liter-Turbomotor angebotene PASM-Sportfahrwerk inklusive 20 Millimeter Tieferlegung, der verkürzte Schalthebel mit rotem Schaltschema oder das Sport Chrono-Paket. In Verbindung mit der Basis-Motorisierung sind diese Ausstattungen nur im 718 T zu haben. Porsche bietet den 718 T mit Sechsgang-Schaltgetriebe und Porsche Torque Vectoring (PTV) inklusive mechanischer Hinterachsquersperre an. Optional ist auch das Porsche-Doppelkupplungsgetriebe (PDK) erhältlich.

„T“ steht bei Porsche traditionell für Touring und ist gleichbedeutend mit Fahrvergnügen in seiner reinsten Form. Das Revier des 718 T sind kurvenreiche Landstraßen, das Ziel: die Freude am dynamischen Autofahren. Dieser Philosophie kommt der Zweisitzer mit reduzierter Ausstattung entgegen. Hierzu zählen die schwarzen Öffnerschlaufen in den Türtafeln ebenso wie die Sportsitze mit elektrischer 2-Wege-Verstellung, schwarzen Sport-Text-Mittelbahnen und gesticktem 718-Schriftzug in den Kopfstützen. Zudem ersetzt ein großes Ablagefach das Porsche Communication Management-Modul (PCM). Wer auf das Entertainmentsystem nicht verzichten möchte, kann es ohne Aufpreis hinzubestellen. In der Summe gleichen diese Maßnahmen das Mehrgewicht aus, das durch den Einbau des Ottopartikel filters (OPF) entsteht.

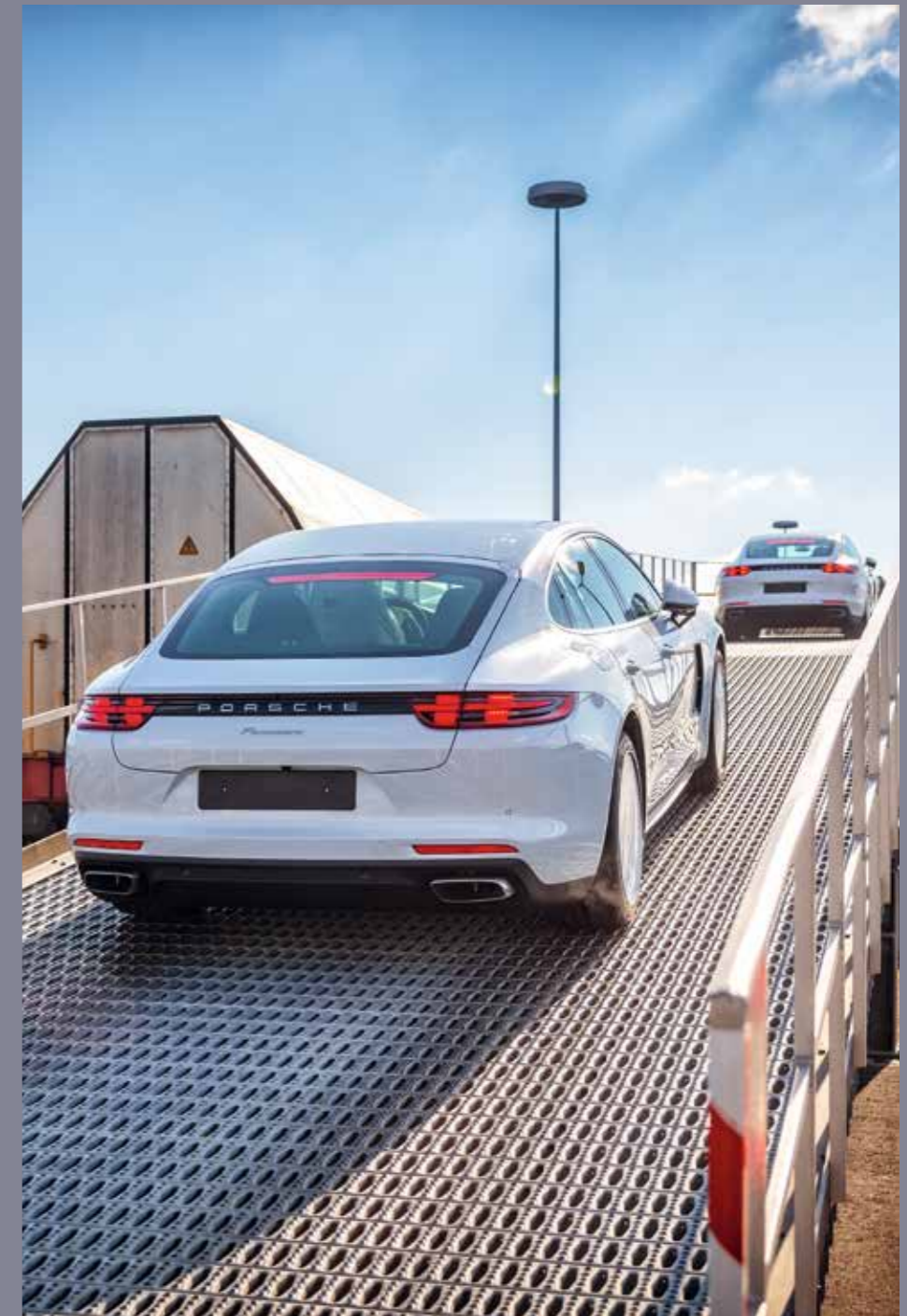
Von außen kennzeichnet den Porsche 718 T sein kraftvoller Auftritt: Optisch liegt er dank der hochglänzend in Titangrau lackierten 20-Zoll-Leichtmetallräder in Kombination mit der 20-Millimeter-Tieferlegung durch das serienmäßige PASM-Sportfahrwerk noch satter auf der Straße. Seitlich weisen achatgraue Außenspiegel-Oberschalen sowie 718 Boxster T- oder 718 Cayman T-Schriftzüge auf die Modellvariante hin. Im Heckbereich lässt sich diese an der Sportabgasanlage mit schwarz verchromten, mittig angeordneten Doppelendrohren identifizieren. Als Exterieurfarben stehen Schwarz, Indischrot, Racinggelb und Weiß sowie die Metallicfarben Carraraweiß, Tiefschwarz und GT-Silber zur Wahl. Lavaorange und Miami blau bietet Porsche als Sonderfarben an.

Vertrieb, Produktion, Beschaffung

Vertrieb

Produktion

Beschaffung



VERTRIEB

Hohe Kundenzufriedenheit

Zu den zentralen Zielen der Porsche Strategie 2025 zählen Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit. Sie sind wesentliche Voraussetzungen für wertschaffendes Wachstum. Kontinuierlich misst Porsche im Rahmen von Verkaufs- und Serviceprozessen die Zufriedenheit von jährlich mehr als 250.000 Kunden. Zusätzlich werden unabhängige externe Studien herangezogen, die den Vergleich mit Wettbewerbern ermöglichen. Die Ergebnisse dieser Erhebungen werden kontinuierlich durch ein Team mit Experten aus Vertrieb, Aftersales, Marketing, Customer Relations und Produktqualität analysiert. Wenn notwendig ergreift der interne Lenkungs-kreis Kundenzufriedenheit, dem auch der Vorstand angehört, Maßnahmen zur Verbesserung der Qualität. Regelmäßig vermittelt Porsche seinen Mitarbeitern, wie wichtig zufriedene Kunden für das Unternehmen sind – unter anderem im Rahmen von Thementagen.

Initiative „Excite!“

Im Berichtsjahr konzentrierte sich Porsche darauf, die Kundenorientierung weltweit weiter voranzutreiben. Dazu startete das Unternehmen eine Reihe von Maßnahmen, um Prozesse, Programme, Aufgaben und Funktionen noch stärker auf den Kunden auszurichten. Auch die Mitarbeiter wurden für das Thema Kundenorientierung weiter sensibilisiert. Ein Beispiel dafür ist die strategische Initiative „Excite! – Empowering Customer Centricity“, die 2018 in der gesamten Vertriebsorganisation von Porsche Cars North America als Pilotprojekt startete. In Workshops und Coachings wurden Mitarbeiter, Investoren und Geschäftsführer auf ein strategisches Ziel eingeschworen: Kunden durch ein einzigartiges Produkt- und Markenerlebnis begeistern – wie es in der Porsche Strategie 2025 definiert ist. Erreicht wird dieses Ziel durch eine konsequente Orientierung an den Wünschen und Bedürfnissen des Kunden. Diese zu erfüllen, steht bei jeder individuellen Kontaktaufnahme, dem sogenannten „Moment of Truth“, an erster Stelle. Das Programm wird sukzessive in weiteren Märkten eingeführt – jeweils zugeschnitten auf die spezifischen Anforderungen. Zusätzlich werden Maßnahmen etabliert, welche die Kundenorientierung in der Unternehmenskultur fest verankern.



911



PANAMERA

Anerkennung und Preise

Zahlreiche Fachmagazine und unabhängige Studien aus den USA und Großbritannien bestätigen die positiven Effekte der Kundenbetreuungsmaßnahmen. So zeichnete das renommierte US-Ratgebermagazin *Kelley Blue Book* Porsche im Berichtsjahr gleich mit mehreren Preisen aus: Das Unternehmen erhielt nicht nur den „Brand Image Award – Best Performance Luxury Brand“, sondern auch die Auszeichnung „Best Resale Value – Luxury Brand“. Außerdem wurde den Modellen 911, Macan, Panamera und 718 Cayman der Preis für den besten Wiederverkaufswert in ihrem Segment verliehen. Der 718 Boxster wurde in der Kategorie „Performance Car“ mit dem „Best Buy Award“ ausgezeichnet. Daneben hat der Panamera den „5-Year Cost to Own Award – High-End Luxury Car“ gewonnen. Leser der US-Fachzeitschrift *Car and Driver* wählten den 718 Boxster und den 718 Cayman unter die zehn besten Fahrzeuge.

In der Qualitätsstudie „Automotive Performance, Execution and Layout Study“ (APEAL) des anerkannten US-Marktforschungsunternehmens J.D. Power belegte der Cayenne im Jahr 2018 – wie schon im Vorjahr – den ersten Platz in der Kategorie „Midsize Premium SUV“. Im ebenfalls von J.D. Power erhobenen „Sales Satisfaction Index“ (SSI) wurde das Unternehmen als „beste Marke“ ausgezeichnet. Beide Studien basieren auf repräsentativen Befragungen von Neuwagenbesitzern. Das Nachrichtenmagazin *U.S. News & World Report* setzte Porsche auf Platz eins bei den „Top 10 Best Luxury Car Brands“. Die Ranglisten der besten Fahrzeuge führte die Marke mit insgesamt fünf ersten Plätzen an: mit dem 911 in den Kategorien „Luxury Sports Car“ und „Luxury Convertibles“ und mit dem Cayenne bei den „Luxury Crossover SUVs“, „Hybrid SUVs“ und „2-Row and 3-Row SUVs“. Die Bewertung der Fahrzeuge und Marken basiert auf Studiendaten und der Einschätzung von Experten aus der Automobilbranche. Das US-amerikanische Motorsport-Magazin *Autocar* kürte den 718 Boxster zum besten Cabrio des Jahres 2018. Der 911 GT3 konnte sich gegen zehn Konkurrenten durchsetzen und landete auf Platz eins der „Best Hardcore Sports Cars“. Ebenfalls einen ersten Platz erreichte Porsche mit dem 911 Carrera in der Rangliste der besten Sportwagen. An den 911 GT2 RS ging der „Motor Week Driver’s Choice Award 2018“ in der Kategorie „Best Dream Machine“.



718 CAYMAN



CAYENNE



MACAN



718 BOXSTER

In Deutschland wählten die Leser des Fachmagazins *auto motor und sport* den 911 Carrera und das 911 Cabriolet im Ranking der „Best Cars 2018“ wie schon im Vorjahr auf Platz eins der Sportwagen- und Cabriolet-Kategorie. Der Panamera holte erneut den Sieg in der Luxusklasse.

Zum 15. Mal kürte *Auto Bild* gemeinsam mit dem Fahrzeugbewerter Schwacke die „Wertmeister“. Dazu wurden in 13 Fahrzeugsegmenten die Verkaufspreise aller in Deutschland gehandelten Gebrauchtwagen verglichen und in jedem Segment das wertstabilste Modell ermittelt. Mit einem Wertverlust von lediglich 33,5 Prozent innerhalb der ersten vier Jahre fuhr der 911 GT3 im Jahr 2018 den Titel als wertstabilstes Auto Deutschlands ein. Insgesamt kam Porsche auf drei Klassensiege: Neben dem 911 erreichten der Panamera 4 in der Luxusklasse und der Macan Turbo PDK bei den SUV den Spitzenplatz. Auch beim *TÜV-Report für Gebrauchtwagen* war der 911 erfolgreich: Er war das erste Fahrzeug überhaupt, das in allen fünf Altersklassen als Gesamtsieger hervorging.



911 GT3

Das Unternehmen erhielt nicht nur den „Brand Image Award – Best Performance Luxury Brand“, sondern auch die Auszeichnung „Best Resale Value – Luxury Brand“.

Im Juni 2018 ging am Standort Berlin-Adlershof der erste Schnellladepark mit Porsche Turbo Charging in Betrieb. Dank seiner 800-Volt-Technik erlaubt das von Porsche Engineering entwickelte System ein besonders schnelles Aufladen von Elektrofahrzeugen.

Ladeinfrastruktur für das Porsche Turbo Charging

Während im Stammwerk Zuffenhausen die Vorbereitungen für den Produktionsstart des Taycan laufen, bereitet Porsche seine weltweite Handelsorganisation auf den Aufbau einer Ladeinfrastruktur vor. Im Juni 2018 ging am Standort Berlin-Adlershof der erste Schnellladepark mit Porsche Turbo Charging in Betrieb. Dank seiner 800-Volt-Technik erlaubt das von Porsche Engineering entwickelte System ein besonders schnelles Aufladen von Elektrofahrzeugen. Ein modulares Flexbox-System berücksichtigt die gegebene Eingangsspannung, die Besucherfrequenz und die Platzverhältnisse. Damit vereinen sich hohe Wirtschaftlichkeit und benutzerfreundliches Design zu einer durchdachten Ladelösung, die der Elektromobilität zu mehr Akzeptanz verhelfen wird. Zum Modulangebot gehört auch eine Charge Box, die zum Einsatz kommt, wenn kein ausreichend starker Netzanschluss zur Verfügung steht. Neben einer Leistungseinheit enthält die Box eine zusätzliche Puffer-Speicherbatterie. Diese wird aufgeladen, solange kein Fahrzeug die Ladesäule nutzt. Das kann auch mit Strom aus einer Fotovoltaikanlage direkt beim Händler geschehen. Die Speicherbatterie bietet dem Kunden dann trotz des schwachen Netzes eine hohe Leistung für einen schnellen Ladevorgang. Seit 2018 werden die Installationspartner der internationalen Handelsorganisation für den Einsatz der neuen Ladetechnik geschult. Bereits 2013, mit Einführung der ersten Plug-in-Hybridmodelle, wurden die Grundlagen für eine Ladeinfrastruktur in der Porsche-Handelsorganisation geschaffen. Auf diesen Erfahrungen kann nun aufgebaut werden. Seit der Entscheidung für die Serienfertigung des Taycan wird das bestehende Know-how systematisch ausgebaut.



PORSCHE CHARGING SERVICE

Digitaler Ladeservice für Elektrofahrzeuge
Mit dem Porsche Charging Service bietet der Sportwagenhersteller seit Juni 2018 eine Online-Plattform rund um alle Ladevorgänge für Plug-in- und Elektrofahrzeuge. Der innovative Dienst sucht nach passenden Ladestationen und übernimmt die Abrechnung über zentral hinterlegte Zahlungsdaten – länderübergreifend und währungsunabhängig. Die jeweilige Anmeldung bei den verschiedenen Betreibern entfällt. Die dazugehörige und kostenfreie App sowie das Porsche-Navigationssystem führen die Kunden zur ausgewählten Ladesäule. Über die App können Informationen zur Lage und Verfügbarkeit der Ladestationen sowie zum Preis eines Ladevorgangs in Echtzeit abgerufen werden. An der Ladesäule erfolgt die Identifikation entweder per QR-Code über die App oder mit der Porsche ID Card, welche die Nutzer kostenlos nach Anmeldung für den Service erhalten.

Aftersales: professioneller Service

Der Bereich Aftersales hat sich im Berichtsjahr ebenfalls intensiv auf die Markteinführung des Taycan und der zugehörigen Ladeinfrastruktur vorbereitet. Für den elektrisch angetriebenen Sportwagen wurden Reparaturverfahren entwickelt, Ersatzteile definiert und neue Logistikkonzepte vorangetrieben. Porsche hat darüber hinaus Lösungen für den sicheren Versand und die sachgerechte Lagerung der Taycan-Batterien entwickelt. Zudem wird das weltweite Werkstattpersonal auf Grundlage neu erarbeiteter Qualifizierungskonzepte mit den innovativen Technologien des Elektrofahrzeugs vertraut gemacht.

In enger Zusammenarbeit mit den anderen Vertriebsbereichen und der Entwicklung hat Porsche die Serienreife der Ladetechnologie vorangetrieben, die schnelles und komfortables Laden auch zu Hause ermöglichen soll. Vorbereitet wurde auch der Einsatz verschiedener „Over The Air“-Services (OTA), mit denen beispielsweise Fahrzeuge kabellos Softwareupdates erhalten können. Um die Wartungs- und Reparaturarbeiten an allen Modellen zu optimieren, startete Porsche ein Pilotprojekt für den Einsatz von Augmented Reality in der Werkstatt. Ein Tablet-Computer visualisiert komplizierte Reparaturverfahren künftig Schritt für Schritt am real vorhandenen Fahrzeug: In das von der Tablet-Kamera erfasste Fahrzeugbild wird beispielsweise per Augmented Reality eingeblendet, wo sich ein gesuchtes Teil befindet oder eine Verschraubung zu lösen ist. Ein überarbeitetes Feedback-System schafft die Voraussetzungen dafür, dass die Service- und Werkstattmitarbeiter auch in Zeiten starken Wachstums und technologischen Wandels hocheffizient und kundenorientiert arbeiten können.



PORSCHE STUDIO BEIRUT

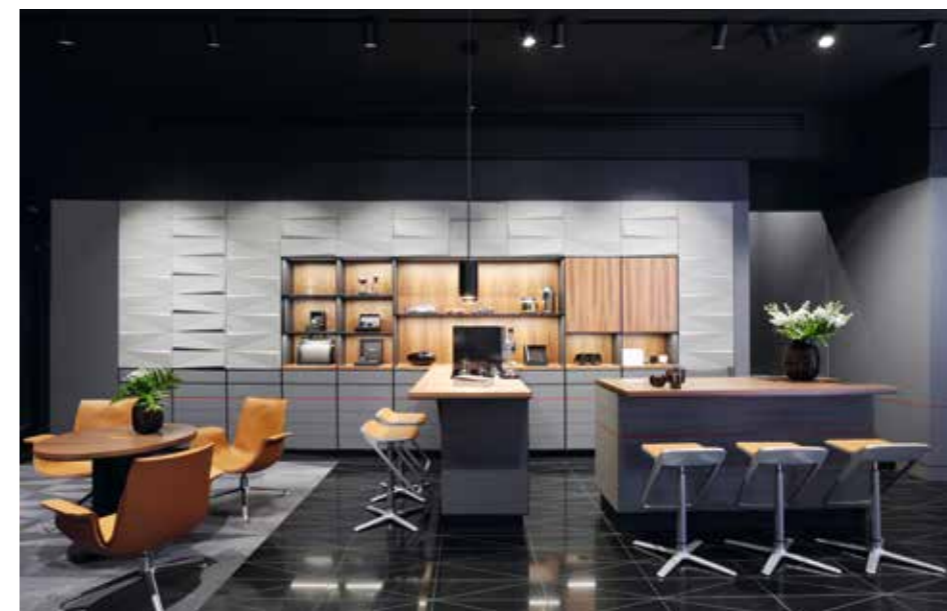
Ausbau des weltweiten Vertriebsnetzes

Ein umfassendes Markenerlebnis schaffen – dafür stehen die Porsche Studios. Mit diesem innovativen Vertriebsformat spricht der Sportwagenhersteller neue Zielgruppen direkt in ihrer urbanen Lebenswelt an. In zentral gelegenen Räumlichkeiten präsentiert Porsche sein komplettes Leistungsspektrum. Im Mittelpunkt stehen die persönliche Begegnung und das emotionale Markenerlebnis. Nach dem Start im Jahr 2017 mit „Porsche auf Sylt“ und dem „Porsche Studio Guangzhou“ in China kamen 2018 vier weitere Standorte hinzu. Seit Januar 2018 sorgt das „Porsche Studio Beirut“ für eine stärkere Präsenz im Mittleren Osten, im Juli 2018 wurde das „Porsche Studio Kapstadt“ eröffnet. Besonderes Highlight bei den Standorten: Die Sportwagen werden auf einem Laufsteg in Szene gesetzt – ähnlich wie in der Modewelt. Sound- sowie Duftelemente ergänzen das visuelle Erlebnis und sprechen alle Sinne der Besucher an. In Kapstadt gibt es zudem einen großzügigen Aufenthaltsbereich mit einem Café. Faszinierende Sportwagen und exklusive Lifestyleprodukte unter einem Dach – diese verlockende Kombination bietet Porsche gemeinsam mit der Tochtergesellschaft Porsche Design seit Juni 2018 in Mailand. Das zentral in der italienischen Metropole gelegene Porsche Studio ist das erste, in dem sowohl Porsche-Fahrzeuge als auch die komplette Kollektion von Porsche Design präsentiert werden. Einen Monat später eröffnete in Ningbo das zweite Porsche Studio in China. Es liegt direkt im neuen Stadtzentrum mit hochklassiger Wohnbebauung und in unmittelbarer Nähe der wichtigsten Shopping Mall.



PORSCHE STUDIO MAILAND

Nach dem Start im Jahr 2017 mit „Porsche auf Sylt“ und dem „Porsche Studio Guangzhou“ in China kamen 2018 vier weitere Standorte hinzu. Seit Januar 2018 sorgt das „Porsche Studio Beirut“ für eine stärkere Präsenz im Mittleren Osten, im Juli 2018 wurde das „Porsche Studio Kapstadt“ eröffnet.



PORSCHE STUDIO BEIRUT

Sales Pop-up: neues Vertriebskonzept

Ganz spontan dort sein, wo die Menschen gerade sind – dieser Grundidee folgt das Vertriebsformat Sales Pop-up. Damit präsentiert sich die Marke Porsche für eine kurze Zeit an absoluten Hotspots oder an Orten mit einem vollkommen neuen Kundenpotenzial. Betrieben werden die Sales Pop-ups von den Porsche Zentren vor Ort. Das Unternehmen hat für das innovative Format ein modulares Ausstattungskonzept entworfen. Damit lassen sich unterschiedliche Standorte – in Gebäuden oder unter freiem Himmel – unabhängig von ihrer Größe markenadäquat bespielen. Im Mittelpunkt steht dabei die Aufenthaltsqualität: Kunden, Interessenten und zufällig vorbeikommende Besucher sollen sich möglichst wohlfühlen. In Blumenau – einer stark aufstrebenden Großstadt im Süden Brasiliens – gab es von Mitte Oktober bis Ende Dezember 2018 den ersten Sales Pop-up von Porsche. Auf einer Fläche von 225 Quadratmetern bot er in zentraler Lage unter anderem Platz für zwei Ausstellungsfahrzeuge, einen Konfigurationsbereich und eine Lounge. Unter dem Namen „La Mer“ öffnete in Dubai Ende Oktober 2018 der zweite Sales Pop-up direkt an einem der beliebtesten Strände. Bis Mitte Januar 2019 präsentierte Porsche hier im ständigen Wechsel die aktuellen Sportwagenmodelle unter freiem Himmel. Umgeben war die Ausstellungsfläche von einem großzügig gestalteten Loungebereich.

Neues Porsche Zentrum Hamburg

Rund 800 geladene Gäste feierten im Juli 2018 die Eröffnung des neuen Porsche Zentrums Hamburg. Es zählt zu den modernsten Vertriebsstandorten weltweit. Am Verkehrsknotenpunkt Lübecker Tor präsentiert Porsche die gesamte Modellpalette sowie sämtliche Angebote und Services rund um die Marke. Auf 10.900 Quadratmetern Gebäudefläche ist ein rund 2.100 Quadratmeter großer Showroom für bis zu 50 Neu- und Gebrauchtwagen entstanden. Im Werkstattbereich stehen 25 Hebebühnen bereit. Vor dem Zentrum sind zwölf Ladesäulen für Kundenfahrzeuge installiert, 2019 folgen Schnellladesäulen. In der Kundenberatung wird ein Customer Concierge von einem Technologie-Experten unterstützt, der Kunden bei Fragen zu Digitalisierung und Konnektivität berät. Neu ist auch der „Valet Parking Service“ mit eigenem Wagenmeister.

Am Verkehrsknotenpunkt Lübecker Tor präsentiert Porsche die gesamte Modellpalette sowie sämtliche Angebote und Services rund um die Marke. Auf 10.900 Quadratmetern Gebäudefläche ist ein rund 2.100 Quadratmeter großer Showroom für bis zu 50 Neu- und Gebrauchtwagen entstanden.



PORSCHE EXPERIENCE CENTER HOCKENHEIM

Weitere Porsche Experience Center

Faszination Porsche live erleben: Unter diesem Motto hat der Sportwagenhersteller in China sein erstes Porsche Experience Center in Asien eröffnet. Der weltweit sechste Standort befindet sich in unmittelbarer Nähe des Shanghai International Circuit. Auf dem 110.000 Quadratmeter großen Gelände stehen Kunden und Fans eine Handling-Strecke, ein Offroad-Parcours, ein Restaurant, ein Café, Konferenzräume sowie ein Porsche Driver's Selection Store zur Verfügung. Die feierliche Eröffnung fand mit rund 300 geladenen Gästen im April 2018 statt. Inzwischen entsteht bereits das siebte Kundenerlebniszentrum von Porsche: Im Herzen des Hockenheimrings wurde im Oktober 2018 der Grundstein gelegt. Auf einem rund 160.000 Quadratmeter großen Teilstück des Areals werden in den kommenden zwei Jahren ein moderner Gebäudekomplex, eine Handling-Strecke, vielfältige Fahrdynamikflächen und ein Offroad-Parcours realisiert. Ende 2019 soll das neue Experience Center seinen Betrieb aufnehmen. Porsche setzt dieses Projekt gemeinsam mit der Emodrom GmbH um, welche die strategische Weiterentwicklung des Hockenheimrings verantwortet.

Werksabholung Zuffenhausen im historischen Werk 1

Seit 2018 ist das traditionsreiche Werk 1 in Zuffenhausen wieder für Kunden zugänglich. Innerhalb der historischen Backsteingebäude wurden im Sommer 2018 die Werksabholung und die Kundenberatung von Porsche Exclusive eröffnet. Bis heute vereint das Werk 1 Tradition und Zukunft: 1938 zog Professor Ferdinand Porsche mit seinem Konstruktionsbüro aus der Stuttgarter Innenstadt in das Gebäude nach Zuffenhausen. Seit Beginn der 1950er Jahre dient das Werk dem Sportwagenhersteller als zentraler Verwaltungssitz – umgeben von den Fabrikhallen, in denen Porsche seine zweitürigen Sportwagen produziert. Mit dem Start der Taycan-Produktion schlägt Porsche in 2019 am Standort Zuffenhausen das nächste Kapitel seiner Unternehmensgeschichte auf.

Pilotprogramm in den USA: Porsche startet Peer-to-Peer-Sharing-Angebot

Bei Bedarf und Wunsch flexibel Porsche fahren, ohne ihn zu kaufen oder zu leasen – dies ermöglicht das Pilotprogramm „Host“, mit dem der Sportwagenhersteller im September 2018 in den USA an den Start ging. „Host“ vermittelt eine kurzfristige Nutzung von Porsche-Fahrzeugen, die sich in Privatbesitz befinden. Nach Einführung des Abo-Modells „Porsche Passport“ ist dieses Peer-to-Peer-Sharing Angebot der nächste Schritt auf dem Weg zu neuen Mobilitätskonzepten. Durch das Pilotprogramm kommen auch Kunden anderer Marken in den Genuss des besonderen sportlichen Fahrerlebnisses, das die Marke Porsche bietet.

Bei „Porsche Passport“ können Kunden monatlich ein Abo abschließen. Es ermöglicht häufige Fahrzeugwechsel, unbegrenzte Kilometerleistung und On-Demand-Zugriff auf bis zu 22 verschiedene Porsche-Modelle. Das Pilotprogramm ist bereits im Jahr 2017 gestartet und wird schrittweise weiter ausgerollt.



AUGMENTED-REALITY-APP

Mission E per Augmented Reality

Die Technik von morgen schon heute virtuell erleben – Augmented Reality macht es möglich: Im Rahmen einer Kooperation mit Google entwickelte Porsche eine Augmented Reality-App, die den Mission E zeigt. Unterschiedliche Ansichtsmodi ermöglichen es dem Nutzer, den ersten rein elektrisch betriebenen Sportwagen der Marke digital zu entdecken. Die App ist für Smartphones mit AR-Funktion mit den Betriebssystemen Android von Google und iOS von Apple kostenlos download- und nutzbar.

VR-Brille und Porscheplatz-App

Eine VR-Datenbrille versetzte im Juli und August 2018 Besucher des Porsche Museums zurück ins Jahr 1948 und nach Gmünd in Österreich. Dort wurde vor 70 Jahren die erste Porsche-Werkstatt gegründet. Die Werkstatt und die nahe Umgebung wurden mit viel Liebe zum Detail als virtuelle Erlebnislandschaft gestaltet. Die VR-Experience ist der jüngste Baustein des digitalen Erlebniskonzepts in Zuffenhausen. Neu ist auch die Porscheplatz-App: Sie ist in einer deutschen und einer englischen Version für Android- und Apple-Geräte kostenlos verfügbar, enthält sämtliche Informationen, Aktivitäten und Angebote zum Stammwerk Zuffenhausen sowie den Audio-Guide fürs Museum. Ein Digital-Assistent beantwortet Fragen.

Im Rahmen einer Kooperation mit Google entwickelte Porsche eine Augmented-Reality-App, die den Mission E zeigt. Unterschiedliche Ansichtsmodi ermöglichen es dem Nutzer, den ersten rein elektrisch betriebenen Sportwagen der Marke digital zu entdecken.

„Sportscar Together Day“ weltweit

Anlässlich des Jubiläums „70 Jahre Porsche Sportwagen“ wurden Anfang Juni 2018 Kunden und Fans der Marke eingeladen, die Faszination Porsche gemeinsam zu feiern. Unter dem Motto „Sportscar Together Day“ fanden weltweit Veranstaltungen an den Vertriebsstandorten der Marke statt. Ein Höhepunkt war der „Sportscar Together Day“ auf dem Cannstatter Wasen in Stuttgart, an dem mehr als 40.000 Porsche-Fans teilnahmen – unter ihnen auch US-Schauspieler Patrick Dempsey, „Urban Outlaw“ Magnus Walker sowie der Le-Mans-Gewinner Marc Lieb und der Renningenieur Nobert Singer.



SPORTSCAR TOGETHER DAY

Unter dem Motto „Sportscar Together Day“ fanden weltweit Veranstaltungen an den Vertriebsstandorten der Marke statt. Ein Höhepunkt war der „Sportscar Together Day“ auf dem Cannstatter Wasen in Stuttgart, an dem mehr als 40.000 Porsche-Fans teilnahmen.



SPORTSCAR TOGETHER DAY

AvD-Oldtimer-Grand-Prix: Porsche Classic feiert Jubiläum

Im August 2018 feierte Porsche Classic beim AvD-Oldtimer-Grand-Prix auf dem Nürburgring 70 Jahre lebendige Sportwagengeschichte. Stellvertretend für die Erfolge der Klassiker aus Zuffenhausen stand ein weiteres Jubiläum im Mittelpunkt: der 30. Geburtstag der 911-Generation 964. Motorsportfans freuten sich über die Teilnahme von Derek Bell, dem fünffachen Gesamtsieger der 24 Stunden von Le Mans. Er startete mit einem 911 von 1965 in der Klasse der „Gentlemen Drivers“. Darüber hinaus wurden erstmals im Rahmen des Oldtimer-Grand-Prix zwei Läufe des aktuellen Porsche Carrera Cup Deutschland ausgetragen.

Porsche mit neuem Standkonzept auf der Techno Classica

Mit einem neuen Standkonzept, vielen Produkt-Highlights und besonderen Fahrzeugen präsentierte sich Porsche Classic im Berichtsjahr auf der Techno Classica. Auf mehr als 1.500 Quadratmetern feiert die Marke gleich zwei Jubiläen: 70 Jahre Porsche Sportwagen und 30 Jahre Porsche 911 des Typs 964. Im Mittelpunkt des Markenauftritts standen Originalteile, neue Serviceangebote und Restaurierungen. Die Besucher konnten sich am Beispiel eines komplett wiederhergestellten Porsche 959 sowie der Rohkarosserie eines Porsche 356 einen Eindruck von der Qualität der Porsche-Classic-Werksrestaurierung verschaffen. Darüber hinaus stellten 13 Porsche-Classic-Partner aus sieben europäischen Ländern Verkaufsfahrzeuge aus und informierten über ihr Leistungsspektrum.

„Projekt Gold“: 911-Klassiker aus Originalteilen

Hochattraktives Sammlerstück: Porsche Classic hat den letzten 911 Turbo mit luftgekühltem Motor gebaut – 20 Jahre nach Ende der Serienproduktion. Der einzigartige 911 Turbo des Typs 993 entstand auf Basis einer Original-Rohkarosserie. So außergewöhnlich wie seine Entstehungsgeschichte ist auch sein Auftritt: Optisch orientiert sich der goldgelbmetallic lackierte Klassiker am Design des 911 Turbo S Exclusive Series des Typs 991. Die schwarzen Räder tragen Design-Linien in Goldgelb, Sitze und Interieur sind in Schwarz mit goldgelbfarbenen Applikationen ausgeführt. Die Karosserie verfügt über die charakteristischen seitlichen Lufteinlässe des Typs 993 Turbo S, die 1998 auch als Option für den 911 Turbo verfügbar waren. Der 331 kW (450 PS) starke Sportwagenklassiker feierte am 27. September 2018 bei der Porsche Rennsport Reunion in Laguna Seca (USA) seine Weltpremiere. Am 27. Oktober 2018 wurde das Einzelstück, das nur auf privaten Strecken gefahren werden kann, im Rahmen einer RM Sotheby's Auktion für 3,1 Millionen US-Dollar im Porsche Experience Center in Atlanta versteigert. Der Erlös kommt der gemeinnützigen Ferry-Porsche-Stiftung zugute.



PROJEKT GOLD

Der einzigartige 911 Turbo des Typs 993 entstand auf Basis einer Original-Rohkarosserie. So außergewöhnlich wie seine Entstehungsgeschichte ist auch sein Auftritt: Optisch orientiert sich der goldgelbmetallic lackierte Klassiker am Design des 911 Turbo S Exclusive Series des Typs 991.



PROJEKT GOLD

3D-Drucker liefert Ersatzteile für historische Modelle

„Nicht mehr lieferbar“ – für rare Fahrzeuge können fehlende Ersatzteile schnell zum Problem werden. Im schlimmsten Fall droht die Stilllegung. Der Sportwagenhersteller schafft Abhilfe: Mittels 3D-Druckern stellt Porsche Classic Teile her, die extrem selten sind und nur in geringen Stückzahlen benötigt werden. Alle Ersatzteile, die im 3D-Druckverfahren produziert werden, erfüllen technisch und optisch die Voraussetzungen für höchste Originaltreue.

PRODUKTION

Im Geschäftsjahr 2018 produzierte Porsche insgesamt 268.691 Sportwagen. Verglichen mit dem Vorjahr entspricht dies einer Steigerung von rund fünf Prozent. Die Fahrzeuge verteilen sich auf die Modellreihen 911, 718, Macan, Cayenne und Panamera. Die Sportwagen der Modellreihen 911 (36.236 Einheiten) sowie 718 Boxster (12.515) und 718 Cayman (6.379) laufen in Zuffenhausen vom Band. Zusätzlich wurden am Mehrmarkenstandort Osnabrück weitere 4.764 Einheiten des 718 Cayman gefertigt.

Am Produktionsstandort Leipzig entstanden insgesamt 129.446 Fahrzeuge der Modellreihen Macan (93.953) und Panamera (35.493 Einheiten). Dazu kamen 79.111 Einheiten der dritten Generation des Cayenne – das Fahrzeug wird am Standort Bratislava (Slowakei) produziert. In Zuffenhausen liefen zudem die ersten Vorserienfahrzeuge des Taycan vom Band (240 Einheiten).

2018 bewältigte Porsche erfolgreich vier Produktionsanläufe von neuen Modellen: Cayenne, 911 GT3 RS, Macan und die achte Generation der Sportwagenikone 911.

PRODUKTION IN ZUFFENHAUSEN

Der 911 ist unverändert das Herzstück der Produktpalette und trägt maßgeblich dazu bei, dass Porsche einer der profitabelsten Automobilhersteller der Welt ist. Das traditionsreiche Stammwerk in Stuttgart-Zuffenhausen ist ein weiterer wesentlicher Erfolgsbaustein. Mit täglich 250 Einheiten laufen hier so viele Fahrzeuge vom Band wie niemals zuvor. Ein ausgeklügeltes Steuerungs- und Fertigungsprinzip erlaubt die Montage aller zweitürigen Sportwagen – 911, 718 Boxster und 718 Cayman – auf einer Fertigungslinie. Dank des hoch flexiblen Produktionssystems können in Zuffenhausen viele individuelle Kundenwünsche direkt im Rahmen der Serienfertigung erfüllt werden.

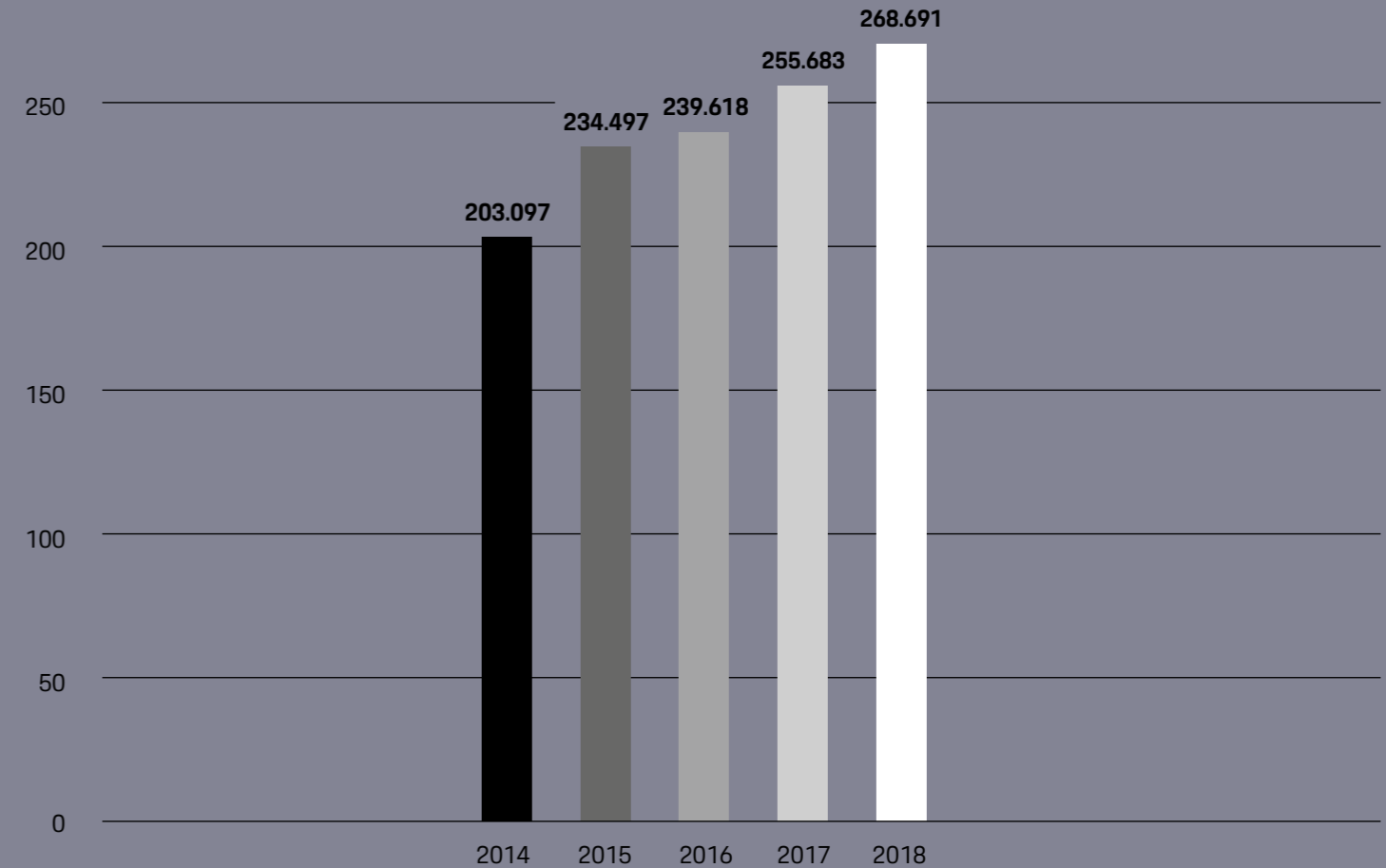
Im Berichtsjahr bestand eine besondere Herausforderung darin, nicht nur die zahlreichen Modellvarianten der Baureihen 718 und 911 zu bauen, sondern darüber hinaus auch die Produktion der achten 911-Generation hochzufahren. Dadurch liefen parallel zu den neuen 911-Modellen des Typs 992 auch die weiterhin angebotenen Varianten der Vorgängergeneration – wie der 911 Turbo und die 911-GT-Modelle – vom Band.

Die Sportwagen der Modellreihen 911 (36.236 Einheiten) sowie 718 Boxster (12.515) und 718 Cayman (6.379) laufen in Zuffenhausen vom Band. Zusätzlich wurden am Mehrmarkenstandort Osnabrück weitere 4.764 Einheiten des 718 Cayman gefertigt.



PRODUKTION ZUFFENHAUSEN

Produktionsvolumen Fahrzeuge



Investition in die Zukunft: Produktionsstätte Taycan

Neben der Fertigung der traditionsreichen zweitürigen Sportwagenmodelle ist der Stammsitz geprägt vom Aufbruch in das Zeitalter der Elektromobilität: Im Berichtsjahr laufen die Vorbereitungen für den Produktionsstart des ersten rein elektrisch angetriebenen Sportwagens von Porsche auf Hochtouren. Bei laufendem Betrieb werden im Stammwerk die neuen Produktionsstätten für den Taycan errichtet.

Der Schritt in die Elektromobilität ist mit einer Gesamtinvestition in Höhe von sechs Milliarden Euro bis 2022 verbunden. Davon entfallen 700 Millionen Euro allein auf den Aufbau der Taycan-Fertigung in Zuffenhausen. Dazu wird nicht nur der bestehende Karosseriebau des Stammwerks erweitert. Es entsteht auch eine neue Lackiererei, eine E-Motoren- und Komponenten-Fertigung sowie ein neues Montagewerk.

Unter der Bezeichnung Porsche Produktion 4.0 setzt das Unternehmen auf eine vernetzte, transparente und moderne Fertigung. Zu den zahlreichen Innovationen, die mit dem Produktionsstart des neuen Elektro-Porsche eingeführt werden, gehört auch die sogenannte Flexi-Line. Dabei werden die Fahrzeuge mit fahrerlosen Transport-Systemen (FTS) durch den Produktionsprozess geführt. Die Systeme kommen ohne den doppelten Hallenboden aus, den das traditionelle Fließband mit seinen Schubgliederplatten benötigt. Mit der Flexi-Line verbindet Porsche die Vorteile des klassischen Fließprinzips mit den Vorteilen einer wandlungsfähigen Montage. So lassen sich nicht nur die Gebäude deutlich variabler als bisher auslegen, sondern auch die Produktionsschritte. Das kommt sowohl der Ergonomie der Arbeitsplätze als auch der Qualität des Produkts und der Wirtschaftlichkeit zugute. Porsche ist der erste Automobilhersteller, der diese wegweisende Fertigungstechnologie einsetzt.

Für die Taycan-Produktion stellt Porsche 1.200 neue Mitarbeiter ein. Diese müssen gewonnen, qualifiziert und in die Belegschaft integriert werden. Mit dem Produktionsstart des auf dem Mission E basierenden Modells Cross Turismo werden weitere 300 Mitarbeiter hinzukommen.



PRODUKTION ZUFFENHAUSEN



PRODUKTION ZUFFENHAUSEN

Motorenbau, Fahrwerksfertigung, Sattlerei

Für die V8-Verbrennungsmotoren, die in den Modellreihen Panamera und Cayenne zum Einsatz kommen, hat Porsche in Zuffenhausen eine Motorenfertigung etabliert. In unmittelbarer Nachbarschaft ist die Produktionsstätte der E-Maschinen für den Taycan angesiedelt. Auch die Fahrwerksfertigung sowie die haus-eigene Sattlerei sind im Berichtsjahr in neue Räume gezogen: Moderne Methoden zur Materialanalyse und effizienten Verarbeitung ermöglichen es Porsche, mit dem Werkstoff Leder verantwortungsvoll umzugehen und individuelle Kundenwünsche noch besser zu berücksichtigen.

Unter der Bezeichnung Porsche Produktion 4.0 setzt das Unternehmen auf eine vernetzte, transparente und moderne Fertigung. Zu den zahlreichen Innovationen, die mit dem Produktionsstart des neuen Elektro-Porsche eingeführt werden, gehört auch die sogenannte Flexi-Line.



PRODUKTION LEIPZIG: MACAN

PRODUKTION IN LEIPZIG

Zu den herausragenden Ereignissen am Porsche-Standort Leipzig zählte der Produktionsstart des neuen Macan, der gegenüber seinem Vorgänger in puncto Design, Komfort, Konnektivität und Fahrdynamik umfassend aufgewertet wurde. Im August verließ das erste Exemplar die Fertigung in Leipzig. Mit mittlerweile mehr als 86.000 Auslieferungen pro Jahr ist der 2014 eingeführte Macan das gefragteste Modell der Porsche-Produktpalette.

Plug-in-Hybride zunehmend beliebter

Bereits seit Februar 2018 produziert Porsche keine Fahrzeuge mit Dieselantrieb mehr. Diese liefen zuvor an den Standorten Leipzig und Bratislava vom Band – mit aus dem Konzernverbund bezogenen Diesellaggregaten. Im September 2018 gab Porsche dann das endgültige Ende der Dieselversionen von Macan, Cayenne und Panamera bekannt. Gleichzeitig wurden Hybridmodelle immer beliebter.

NACHHALTIGKEIT

Zero Impact Factory

Porsche hat das Thema Nachhaltigkeit in seiner Produktionsstrategie verankert und verfolgt hier das Ziel einer Zero Impact Factory. Dahinter steht der umweltbewusste Ansatz, dass die Fahrzeugfertigung – inklusive der kompletten Wertschöpfungskette – keinerlei ökologischen Fußabdruck hinterlassen soll. Die Zero Impact Factory ist ein Gesamtbild, das sich aus zahlreichen Maßnahmen zusammensetzt.

Green Logistics

Auch in der Logistik wird die nachhaltige Planung und Steuerung im Rahmen der Green Logistics-Strategie im Berichtsjahr weiter vorangetrieben. Der strategische Ansatz zeichnet sich durch eine ganzheitliche Optimierung aus. Um die Auswirkungen auf die Umwelt zu minimieren und die logistischen Abläufe möglichst nachhaltig zu gestalten, wurden 2018 weitere Maßnahmen und Potenziale identifiziert, bewertet und umgesetzt. Dabei konzentrierte sich Porsche beispielsweise auf die Themenfelder Transport, Lagerung und Energiebewusstsein.

Auch mit Blick auf die steigende Verkehrsbelastung in den Ballungsräumen ist es Porsche wichtig, einen aktiven Beitrag zur Vermeidung von Emissionen zu leisten. So wurde der im Transportwesen eingesetzte Elektrofuhrpark im Berichtsjahr um zusätzliche Modelle erweitert. Im Werk Zuffenhausen kamen ein neuer E-Lkw und ein zusätzlicher E-Hybrid-Lkw zum Einsatz. Des Weiteren wird ein neuer, elektrisch angetriebener Transporter für Kurierfahrten zwischen den Standorten verwendet. Durch den Einsatz dieser elektrisch angetriebenen Fahrzeuge ist es dem Unternehmen möglich, 71 Tonnen CO₂ pro Jahr einzusparen. Damit setzt Porsche ein klares Zeichen dafür, die in der Logistik entstehenden Emissionen konsequent weiter zu minimieren.

Im Transportwesen konnten Verpackungs- und Füllmengen optimiert werden, wodurch sich das Transportvolumen verringerte. Damit wurden nicht nur die Kosten gesenkt, sondern jährlich auch CO₂-Emissionen vermieden: 22 Tonnen CO₂ am Standort Zuffenhausen und 26 Tonnen CO₂ am Standort Leipzig.

Weitere Verbesserungen in Sachen Nachhaltigkeit konnte Porsche beim Transport von Neufahrzeugen erzielen. So werden die zum Export bestimmten Modelle mit der Bahn an die Seehäfen transportiert. Da der Schienen-Güterverkehr zu 100 Prozent mit Naturstrom betrieben wird, sparte die Logistik insgesamt 6.194 Tonnen CO₂ pro Jahr ein.

Bei der Lagerung von Teilen und Fahrzeugen setzt Porsche Leipzig auf nachhaltige, ressourcenschonende Verfahren und Anlagen. Ein Beispiel dafür ist das 2018 im Werk Leipzig errichtete automatische Kleinteilelager (AKL) mit etwa 54.000 Stellplätzen für Ladungsträger. Durch stromsparende Shuttletechnik verringern sich die jährlichen CO₂-Emissionen im Vergleich zu herkömmlichen AKLs um 40 Prozent (676 Tonnen). Über eine verbesserte Lkw-Auslastung lässt sich die Anlieferfrequenz deutlich reduzieren, wodurch sich weitere CO₂-Einsparpotenziale ergeben.

Um den ganzheitlichen Ansatz tiefer zu verankern, wurde ein Schulungsprogramm zu Green Logistics entwickelt. Ziel der Fortbildung ist es, bei den Mitarbeitern ein besseres Verständnis für nachhaltige Logistikprozesse zu schaffen. Die webbasierte Anwendung ist für alle Porsche-Mitarbeiter über die Lernplattform zugänglich und dauert rund 30 Minuten. Darüber hinaus schafft die Schulung auch Transparenz in Bezug auf aktuelle Projekte im Bereich nachhaltiger Logistik.

CO₂-Neutralität in der Produktion

Porsche strebt eine CO₂-neutrale Fertigung der Fahrzeuge an. Der Taycan wird mit gutem Beispiel vorangehen: Das Modell wird in den neu geschaffenen Anlagen am Standort Zuffenhausen komplett CO₂-neutral produziert.

Bereits für die Fertigung der Modelle 911, 718 Boxster und Cayman, Macan, Cayenne und Panamera setzt Porsche seit zwei Jahren zu 100 Prozent auf Naturstrom aus regenerativen Quellen. Ein Biogas-Kraftwerk am Standort Zuffenhausen ergänzt künftig das umweltfreundliche Portfolio: Die städtische Anlage erzeugt Strom durch Fermentierung von Bioabfällen und optimiert so den Energiemix.



AUTOMATISCHES KLEINTEILELAGER

Bei der Lagerung von Teilen und Fahrzeugen setzt Porsche Leipzig auf nachhaltige, ressourcenschonende Verfahren und Anlagen. Ein Beispiel dafür ist das 2018 im Werk Leipzig errichtete automatische Kleinteilelager (AKL) mit etwa 54.000 Stellplätzen für Ladungsträger. Durch stromsparende Shuttletechnik verringern sich die jährlichen CO₂-Emissionen im Vergleich zu herkömmlichen AKLs um 40 Prozent (676 Tonnen).

Porsche spart vielfältig Ressourcen

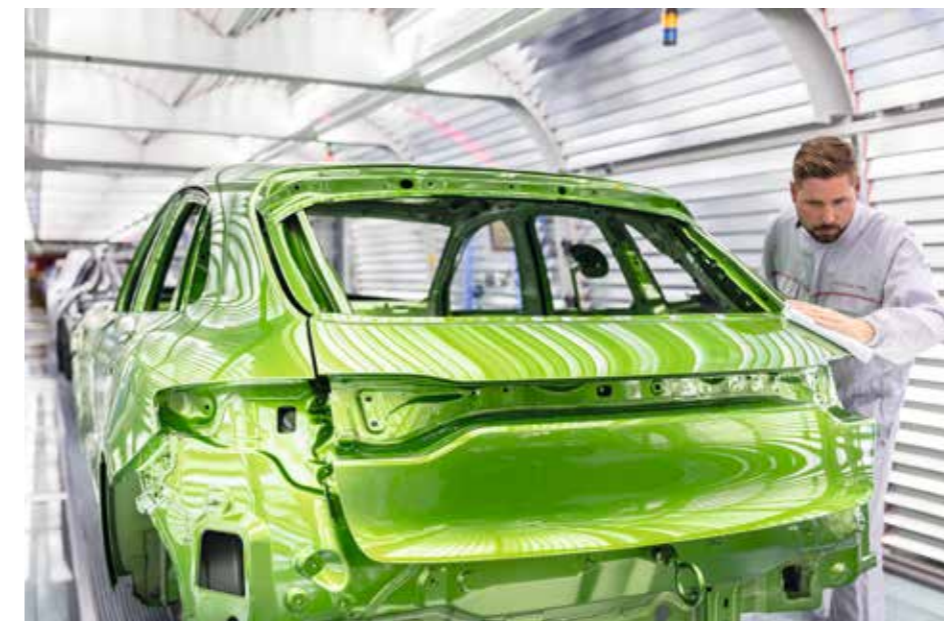
Bei Porsche ist der schonende Umgang mit Umwelt und Ressourcen in der Unternehmensstrategie fest verankert und über Richtlinien geregelt. Auch 2018 hat eine Vielzahl von Maßnahmen dazu beigetragen, verantwortungsvoll mit den Themen umzugehen. Darüber hinaus erzielen die Aktivitäten im Bereich Umweltschutz auch einen wirtschaftlichen Beitrag. Konkretes Beispiel sind verkürzte Heißtests auf Prüfständen, mit denen sich zugleich Kraftstoffeinsparungen erzielen lassen. Die Optimierung der Prüfstände und Anlagen liefert einen wertvollen Beitrag zur Emissionsreduzierung. So ließ sich etwa eine Absauganlage für Schweißrauch im Rahmen von Servicearbeiten mit neuen, regelbaren Gebläsen ausrüsten. Die neue Technik ermöglicht einen Dauerbetrieb mit gerade einmal der Hälfte der zuvor benötigten Energie. Das ergibt eine Einsparung von über 441.000 kWh pro Jahr bei unveränderter Maximalsaugleistung. Aber nicht nur die Umwelt profitiert von der optimierten Anlage – sie verbessert auch die Arbeitsbedingungen vor Ort.



KLIMANEUTRAL AN DIE VERLADEHÄFEN

Vermeiden, reduzieren, kompensieren: CO₂-Emissionen ganzheitlich im Blick

Seit Ende November bietet das Unternehmen den Kunden mit Porsche Impact einen Emissionskalkulator an. Sie können so den laufleistungs- und fahrzeugspezifischen CO₂-Abdruck des eigenen Fahrzeugs im Blick behalten und kompensieren. Aus der Jahresfahrleistung ermittelt der Kunde den entsprechenden CO₂-Wert. Gleichzeitig erhält er Informationen, mit welchem finanziellen Beitrag er ein Klimaprojekt fördern kann, um seine CO₂-Emissionen zu kompensieren. Auch unternehmensintern kommt Porsche Impact zum Einsatz: Seit Ende November 2018 werden die CO₂-Emissionen des gesamten Fuhrparks neutralisiert. Das betrifft knapp 6.100 Fahrzeuge – zu denen auch die Motorsportmodelle gehören. Für einen Cayenne-Firmenwagen der aktuellen Baureihe mit einer Jahresfahrleistung von 15.000 Kilometer macht das beispielsweise 62,70 Euro im Jahr.



PRODUKTION LEIPZIG

BESCHAFFUNG

Im Jahr 2018 hat Porsche die Zahl der Neufahrzeug-Auslieferungen erneut gesteigert – auf insgesamt 256.255 Fahrzeuge. Zu diesem Erfolg hat die Beschaffung einen wichtigen Beitrag geleistet: Auf Basis einer engen partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit der Zulieferindustrie stellte sie dauerhaft die zuverlässige Versorgung mit qualitativ hochwertigen Bauteilen sicher. Im Berichtsjahr konzentrierte sich die Beschaffung besonders auf strategisch wichtige Produkte und Themen zur Optimierung der Wertschöpfungskette. Die Vernetzung mit den Lieferanten konnte weiter intensiviert und die Zusammenarbeit über Unternehmensgrenzen hinweg ausgebaut werden.

Für die Zukunft setzt Porsche verstärkt auf strategische Partnerschaften. Dabei wird die klassische Beauftragung nicht mehr die einzige Form der Zusammenarbeit mit Lieferanten sein. Porsche sichert sich den nachhaltigen Zugang zu innovativen Technologien und Produkten auch über neue, intelligente Kooperationsmodelle, mit deren Aufbau bereits begonnen wurde. Auch die Digitalisierung spielte im Berichtsjahr eine wichtige Rolle. So hat die Beschaffung mit innovativen Ideen eine Reihe neuer Apps entwickelt und ressortübergreifend eingesetzt.

Beschaffung von Produktionsmaterial und Nicht-Produktionsmaterial

Wie schon in den vergangenen Jahren konnte der Materialaufwand pro Fahrzeug im Berichtsjahr weiter optimiert werden. Auf Basis einer vertrauensvollen Zusammenarbeit hat Porsche seine Wirtschaftspartner frühzeitig über Produkt- und Kostenworkshops in den Optimierungsprozess einbezogen. Damit wurden deutliche Verbesserungen erzielt.

Im Jahr 2018 belief sich der Materialaufwand der Porsche AG auf 4.201 Millionen Euro (Geschäftsjahr 2017: 4.985 Millionen Euro). Auch bei Dienstleistungen und Nicht-Produktionsmaterialien trug die Beschaffung maßgeblich dazu bei, dass die Unternehmensziele erreicht wurden. Im Bereich der Investitionen betrug das Investitionsvolumen im Berichtsjahr 1.858 Millionen Euro. Der Zuwachs gegenüber dem Geschäftsjahr 2017 (1.684 Millionen Euro) ist vor allem auf die große Anzahl von Infrastrukturprojekten zurückzuführen, in denen sich das anhaltende Wachstum und die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens widerspiegeln.

Modellanläufe

Für die Beschaffung standen im Berichtsjahr die Produktionsanläufe des neuen 911 und des Macan-Nachfolgers im Mittelpunkt. Auch die Vorbereitungen für den Start in die Elektromobilität mit dem Taycan im Jahr 2019 liefen auf Hochtouren. Außerdem kaufte die Beschaffung für alle Produktneuheiten eine Vielzahl von Teilen ein und führt die Fahrzeuge – Hand in Hand mit der Entwicklung, Qualitätssicherung, Produktion sowie den Lieferanten – zur Serienreife. Neben den permanenten Verbesserungen am Fahrzeug spielen auch die zunehmende Digitalisierung und Vernetzung eine wichtige Rolle. Daraus ergeben sich für das Ressort Beschaffung neue Aufgaben.

Strategie 2025

Die Beschaffung leitet aus der Porsche Strategie 2025 und den globalen Trends auf den Märkten vier strategische Ziele ab. Erstens: Top-Qualität zu wettbewerbsfähigen Konditionen durch die aktive Gestaltung technischer und ökologischer Innovationen. Zweitens: Effizienz über die gesamte Laufzeit der Produkte. Drittens: Verlässlichkeit durch ständige Verfügbarkeit sowie gleichbleibend hohe Güte der Kaufteile und stabile, effiziente Warenströme. Viertens: steigende Attraktivität als Arbeitgeber für Talente und eine hohe Zufriedenheit der Belegschaft durch die Schaffung optimaler Arbeitsbedingungen.

Im Rahmen der Strategie-Initiative setzte die Beschaffung im Berichtsjahr eine Reihe von Projekten um. So wurde der Austausch mit Lieferanten weiter intensiviert und das Thema Nachhaltigkeit tiefer in der Lieferkette verankert. Außerdem wurde das Beschaffungsmarketing ausgebaut, um Studierende, Absolventen und Professionals für den komplexen Themenbereich der Beschaffung zu interessieren. Dazu gehörten unter anderem Kooperationen mit Hochschulen wie der Universität Mannheim. Porsche-Mitarbeiter gewinnen dadurch inhaltlich neue Erkenntnisse. Umgekehrt erhalten Studierende durch Exkursionen, Vorträge und in der Praxis Einblicke in die Arbeit des Unternehmens.

Im Jahr 2018 hat Porsche die Zahl der Neufahrzeug-Auslieferungen erneut gesteigert – auf insgesamt mehr als 256.255 Fahrzeuge. Zu diesem Erfolg hat die Beschaffung einen wichtigen Beitrag geleistet: Auf Basis einer engen partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit der Zulieferindustrie stellte sie dauerhaft die zuverlässige Versorgung mit qualitativ hochwertigen Bauteilen sicher.

Innovationsmanagement

Porsche agiert in einem Umfeld, das von rasanten Veränderungen geprägt ist. Die voranschreitende Globalisierung, anspruchsvolle Kunden, ein verstärkter Wettbewerb um Zeit und Wissen, gegensätzliche Denk- sowie Arbeitsweisen der IT- und Automobilbranche sind nur einige Herausforderungen, denen sich das Unternehmen stellen muss. Um Trends und Entwicklungen frühzeitig zu erkennen, holt sich Porsche auch aus der Zulieferbranche kontinuierlich neue Impulse.

Im Rahmen der „Porsche Supplier Innovation Days“ sollen zukunftsweisende Konzepte von Lieferanten bereits frühzeitig in das Unternehmen eingebunden werden. So lud das Innovationsmanagement Beschaffung und Entwicklung im Berichtsjahr zum Thema „Alternative Materialien und Leichtbau“ ein: Ausgewählte Lieferanten stellten den Porsche-Experten aus unterschiedlichen Fachbereichen ihre neuartigen Fertigungskonzepte vor.

Auch im Vorfeld des Innovation Day rund um das Motto „Wohlbefinden in einem Porsche-Fahrzeug“ kontaktierten die Fachbereiche Beschaffung, Entwicklung und Vertrieb gezielt Lieferanten sowie Start-ups und baten diese, ihre neuen Entwicklungen im Rahmen des Open-Innovation-Ansatzes einzureichen. Die mehr als 200 vorgeschlagenen Innovationsimpulse wurden von interdisziplinär besetzten Porsche-Teams bewertet. In die engere Auswahl kamen schließlich 60 „Well-being-Innovationen“, die Lieferanten und Start-ups aus aller Welt im Forschungs- und Entwicklungszentrum in Weissach präsentieren konnten.

Beim „Porsche Supplier Tech Day“ gastierte der Sportwagenhersteller beim weltweit zweitgrößten Automobilzulieferer, der ZF Friedrichshafen AG. Das Innovationsmanagement der Beschaffung und die Fahrwerkvorentwicklung luden zu Präsentationen, Fachvorträgen und zum Austausch ein. Thema: Was sind die neuesten Innovationen der Porsche-Zulieferer und wie setzt Porsche diese um? Die erfolgversprechende Reihe der „Porsche Supplier Innovation Days“ wird künftig weiter ausgebaut.

Workshops zum Thema Nachhaltigkeit

Auch in der Lieferkette spielt Nachhaltigkeit eine sehr wichtige Rolle – und die Bedeutung nimmt weiter zu. Die Beschaffung befasst sich schon länger intensiv mit allen Aspekten des Themas und hat dazu mehrere strategische Projekte umgesetzt. So hat Porsche im Berichtsjahr ein neues Konzept für Lieferantenworkshops entwickelt, um den Austausch mit den Wirtschaftspartnern zum Thema Nachhaltigkeit zu intensivieren. Gemeinsam werden dabei Ansätze zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsaspekten identifiziert sowie mögliche Themenfelder für die weitere Zusammenarbeit definiert. Schon heute werden Lieferantenaudits zur Sicherung der Nachhaltigkeitsanforderungen durchgeführt. Sie sind das Fundament für eine dauerhafte Kooperation.

Sustainability-Rating

Die Beschaffung von Porsche achtet konsequent darauf, dass die Lieferanten sämtliche Anforderungen in Sachen Nachhaltigkeit erfüllen. So wurde im Berichtsjahr ein Konzept erstellt, so dass bereits beim Vergabeprozess Nachhaltigkeitsaspekte umfassend berücksichtigt werden. Zusätzlich zu den bestehenden Vergabe-Ratings für Qualität, Entwicklung und Logistik führt Porsche zeitnah ein Sustainability-Rating für alle Zulieferer ein. Die Geschäftspartner sind über diese neue Anforderung bereits informiert worden. Mit diesem zusätzlichen Schritt lassen sich potenzielle Risiken in der Lieferkette frühzeitig vor einer Entscheidung für einen Geschäftspartner identifizieren. Zulieferer, welche die gesetzten Nachhaltigkeitsanforderungen nicht ausreichend erfüllen, werden proaktiv mit Verbesserungsmaßnahmen belegt, damit sie weiterhin als potenzielle Geschäftspartner infrage kommen.

Finanzielle Analyse

Vermögenslage

Finanzlage

Ertragslage

VERMÖGENSLAGE

Zum 31. Dezember 2018 war die Bilanzsumme des Porsche AG Konzerns mit 38.159 Millionen Euro um 9 Prozent höher als am Vorjahresstichtag.

Das langfristige Vermögen nahm hierbei um 1.761 Millionen Euro auf 27.008 Millionen Euro zu. Der Anstieg betrifft im Wesentlichen das Anlagevermögen und die Latenten Steuern, wobei sich insbesondere die Sonstigen finanziellen Vermögenswerte gegenläufig verändert haben. Der Anteil des langfristigen Vermögens am Gesamtvermögen beträgt 71 Prozent (Vorjahr: 72 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 16.099 Millionen Euro, nach 14.404 Millionen Euro im vorangegangenen Geschäftsjahr.

Der Anteil des Anlagevermögens an der Bilanzsumme hat sich auf 42 Prozent erhöht (Vorjahr: 41 Prozent). Das Immaterielle Vermögen hat sich hierbei von 4.646 Millionen Euro auf 4.929 Millionen Euro erhöht. Die Zunahme betrifft zum einen aktivierte Entwicklungsleistungen, wobei die größten Zugänge die Baureihen 911 und Taycan betreffen. Zum anderen führen Zugänge bei den erworbenen Nutzungsrechten und geleistete Anzahlungen zu einer Erhöhung. Die Sachanlagen haben sich im Wesentlichen bedingt durch Zugänge bei den Grundstücken und Gebäuden, den Betriebs- und Geschäftsausstattungen sowie den geleisteten Anzahlungen und Anlagen im Bau im Vergleich zum Vorjahr um 1.025 Millionen Euro auf 6.928 Millionen Euro erhöht. Die Zugänge betreffen hierbei im Wesentlichen Werkzeuge und Baumaßnahmen für die neuen Fahrzeuggenerationen. Die Vermieteten Vermögenswerte stiegen gegenüber dem Vorjahr um 321 Millionen Euro auf 3.776 Millionen Euro an. In dieser Position werden im Rahmen von Operating Leasingverhältnissen an Kunden vermietete Fahrzeuge ausgewiesen.

Die langfristigen Sonstigen finanziellen Vermögenswerte haben sich um 505 Millionen Euro auf 8.398 Millionen Euro verringert. Der Rückgang resultiert aus der Marktbewertung derivativer Finanzinstrumente.

Die Latenten Ertragsteueransprüche betragen 730 Millionen Euro, nach 370 Millionen Euro im Vorjahr.

Der Anteil des kurzfristigen Vermögens an der Bilanzsumme beläuft sich auf 29 Prozent nach 28 Prozent im Vorjahr. Die Vorräte erhöhten sich von 3.051 Millionen Euro im Vorjahr auf 3.889 Millionen Euro zum Ende des Berichtszeitraums.

Die lang- und kurzfristigen Forderungen aus Finanzdienstleistungen haben sich von 2.095 Millionen Euro auf 2.386 Millionen Euro erhöht. Darin enthalten sind im Wesentlichen Forderungen aus Finanzierungsleasingverträgen sowie Forderungen aus Kunden- und Händlerfinanzierung.

Die kurzfristigen Sonstigen finanziellen Vermögenswerte haben sich um 451 Millionen Euro auf 2.292 Millionen Euro erhöht. Der Anstieg betrifft im Wesentlichen das Verrechnungskonto mit der Porsche Holding Stuttgart GmbH, Forderungen aus Darlehen gegenüber VW-Konzerngesellschaften und Forderungen aus der Umlage Umsatzsteuerorganschaft in Höhe von 569 Millionen Euro. Demgegenüber resultiert aus der Marktbewertung derivativer Finanzinstrumente ein Rückgang von 150 Millionen Euro.

Die Zahlungsmittel, Zahlungsmitteläquivalente und Termingeldanlagen haben sich um 432 Millionen Euro auf 2.635 Millionen Euro im Vergleich zum Vorjahr reduziert.

Das Eigenkapital des Porsche AG Konzerns hat sich gegenüber dem vorherigen Abschlussstichtag um 1.277 Millionen Euro auf 16.477 Millionen Euro erhöht und beinhaltet einen gegenläufigen Gesamteffekt aus der Erstanwendung der neuen Rechnungslegungsstandards IFRS 9 und IFRS 15 in Höhe von 7 Millionen Euro. Das Ergebnis nach Steuern, die Neubewertung aus Pensionsplänen nach Steuern, Ergebnisabführung und Dividendenzahlung in Höhe von insgesamt 785 Millionen Euro wirkten sich ebenso wie die Währungsumrechnung in Höhe von 68 Millionen Euro und eine Kapitaleinlage durch die Porsche Holding Stuttgart GmbH in Höhe von 1.208 Millionen Euro erhöhend aus. Eigenkapitalmindernd wirkte sich hingegen die Veränderung nach Steuern in der Rücklage für Sicherungsgeschäfte um 782 Millionen Euro aus.

Die langfristigen Schulden betreffen die Finanzschulden, die Pensionsrückstellungen, die Latenten Ertragsteuerpflichtungen, die Sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten, die Sonstigen Verbindlichkeiten sowie die Sonstigen Rückstellungen. Sie erhöhten sich gegenüber dem Vorjahr um 581 Millionen Euro auf 9.665 Millionen Euro. Der Anteil der langfristigen Schulden am Gesamtkapital Ende des

Geschäftsjahres blieb mit 26 Prozent unverändert zum Vorjahr.

Die Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen haben sich um 326 Millionen Euro erhöht. Der Anstieg ist im Wesentlichen auf die Erhöhung der anspruchsberechtigten Mitarbeiter zurückzuführen.

Die langfristigen Sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten haben sich um 96 Millionen Euro erhöht. Der Zugang betrifft im Wesentlichen die Marktbewertung derivativer Finanzinstrumente.

Die Latenten Ertragsteuerpflichtungen betragen 650 Millionen Euro, nach 614 Millionen Euro im Vorjahr.

Die kurzfristigen Schulden haben sich von 10.735 Millionen Euro auf 12.017 Millionen Euro erhöht, wobei der Anteil am Gesamtkapital zum Ende des Geschäftsjahres mit 31 Prozent unverändert zum 31. Dezember 2017 blieb.

Die lang- und kurzfristigen Finanzschulden haben sich von 5.457 Millionen Euro auf 6.043 Millionen Euro erhöht. Der Anstieg resultierte im Wesentlichen aus der Refinanzierung des Finanzdienstleistungsgeschäfts in Form von Asset-Backed-Securities-Transaktionen und Bankdarlehen.

Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sind mit 3.134 Millionen Euro nach 3.048 Millionen Euro im Jahr zuvor angestiegen. Diese Erhöhung ist auf gestiegene Investitions- und Geschäftsvolumina zurückzuführen.

Die kurzfristigen Sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten beliefen sich auf 3.441 Millionen Euro (Vorjahr: 3.060 Millionen Euro). Der Anstieg betrifft im Wesentlichen die Veränderung aus der Marktbewertung derivativer Finanzinstrumente um 159 Millionen Euro sowie die Erhöhung der Verbindlichkeit aus Ergebnisabführung an die Porsche Holding Stuttgart GmbH um 133 Millionen Euro.

Vermögenslage des Porsche AG Konzerns

Millionen Euro	31.12.2018	in %	31.12.2017	in %
Aktiva				
Immaterielle Vermögenswerte	4.929	13	4.646	13
Sachanlagen	6.928	18	5.903	17
At Equity bilanzierte Finanzanlagen	368	1	341	1
Sonstige Finanzanlagen	98	0	59	0
Vermietete Vermögenswerte	3.776	10	3.455	10
Forderungen aus Finanzdienstleistungen	1.656	5	1.417	4
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	8.398	22	8.903	25
Sonstige Forderungen	125	0	153	1
Latente Ertragsteueransprüche	730	2	370	1
Langfristige Vermögenswerte	27.008	71	25.247	72
Vorräte	3.889	10	3.051	9
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	759	2	593	2
Forderungen aus Finanzdienstleistungen	730	2	678	2
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	2.292	6	1.841	5
Sonstige Forderungen	468	1	429	1
Ertragsteuerforderungen	81	0	51	0
Wertpapiere	297	1	62	0
Zahlungsmittel, Zahlungsmitteläquivalente und Termingeldanlagen	2.635	7	3.067	9
Kurzfristige Vermögenswerte	11.151	29	9.772	28
	38.159	100	35.019	100
Passiva				
Eigenkapital	16.477	43	15.200	43
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	3.792	10	3.466	10
Sonstige Rückstellungen	778	2	799	2
Latente Ertragsteuerpflichtungen	650	2	614	2
Finanzschulden	3.828	10	3.687	11
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	215	1	119	0
Sonstige Verbindlichkeiten	402	1	399	1
Langfristige Schulden	9.665	26	9.084	26
Ertragsteuerrückstellungen	96	0	82	0
Sonstige Rückstellungen	1.951	5	1.841	5
Finanzschulden	2.215	6	1.770	5
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	3.134	8	3.048	9
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten ¹⁾	3.441	9	3.060	9
Sonstige Verbindlichkeiten	1.087	3	850	3
Ertragsteuerverbindlichkeiten ¹⁾	93	0	84	0
Kurzfristige Schulden	12.017	31	10.735	31
	38.159	100	35.019	100

¹⁾ Das Vorjahr wurde angepasst.

FINANZLAGE

Der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit beläuft sich in der Berichtsperiode 2018 auf 3.845 Millionen Euro, nach 4.069 Millionen im Vorjahr. Die wesentlichen Effekte resultieren aus dem gestiegenen Ergebnis und erhöhten Abschreibungen sowie gegenläufig aus angestiegenen Ertragssteuerzahlungen, zahlungsunwirksamen Aufwendungen und Erträgen und gestiegenen Abflüssen bei den Vorräten.

Aus dem Cashflow aus Investitionstätigkeit ergab sich in der Berichtsperiode ein Mittelabfluss in Höhe von 3.566 Millionen Euro nach 3.140 Millionen Euro im Vorjahr. Die Investitionen bei den Immateriellen Vermögenswerten (ohne aktivierte Entwicklungskosten) und Sachanlagen haben sich von 1.762 Millionen Euro im Vorjahr auf 2.093 Millionen Euro in der aktuellen Berichtsperiode erhöht. Die Zugänge bei den aktivierten Entwicklungskosten betragen 1.064 Millionen Euro, nach 1.337 Millionen Euro im Geschäftsjahr 2017.

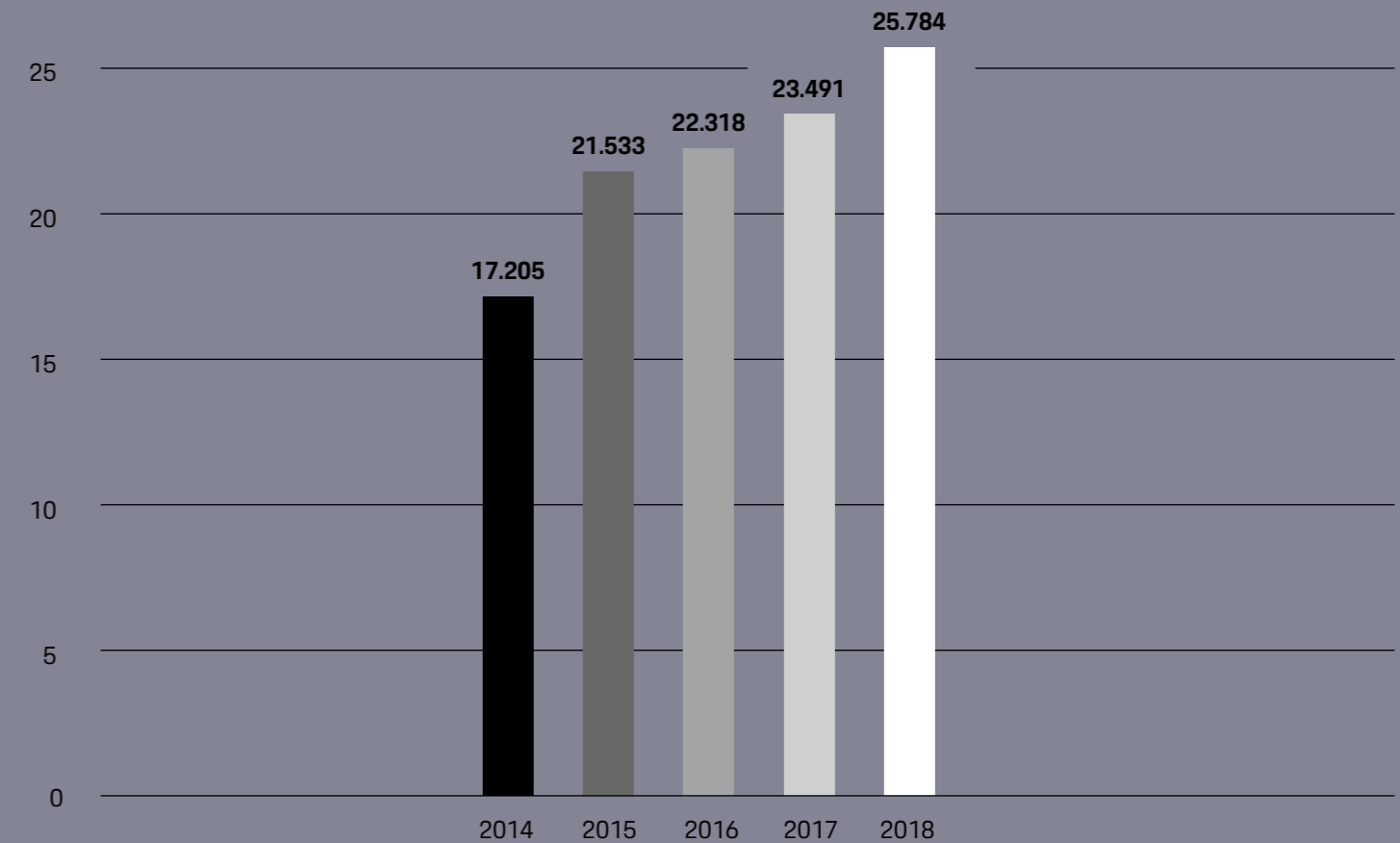
Der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit hat sich von minus 744 Millionen Euro im Vorjahr auf minus 606 Millionen Euro im aktuellen Geschäftsjahr verändert.

Die Auszahlungen aus Ergebnisabführung und Dividenden führten zu einem Mittelabfluss in Höhe von 2.157 Millionen Euro (Vorjahr: 2.371 Millionen Euro). Dem entgegen erfolgten Kapitaleinzahlungen durch die Porsche Holding Stuttgart GmbH mit 1.208 Millionen Euro (Vorjahr: 1.312 Millionen Euro).

Die Nettoliquidität des Teilkonzerns Automobile – also die Bruttoliquidität vermindert um die Finanzschulden ohne jeweilige Berücksichtigung des Finanzdienstleistungsbereichs – verbesserte sich von 2.231 Millionen Euro zum 31. Dezember 2017 auf 2.306 Millionen Euro zum 31. Dezember 2018.

Der Konzernumsatz des Porsche AG Konzerns beläuft sich in der aktuellen Berichtsperiode auf 25.784 Millionen Euro, nach 23.491 Millionen Euro im Vorjahr.

Umsatzerlöse
in Millionen Euro



ERTRAGSLAGE

Das Ergebnis nach Steuern im Porsche AG Konzern ist von 3.016 Millionen Euro in der entsprechenden Vorjahresperiode um 102 Millionen Euro auf 3.118 Millionen Euro im aktuellen Geschäftsjahr gestiegen. Die Steuerquote beträgt in der aktuellen Berichtsperiode 32 Prozent (Vorjahr: 25 Prozent).

Der Konzernumsatz des Porsche AG Konzerns beläuft sich in der aktuellen Berichtsperiode auf 25.784 Millionen Euro, nach 23.491 Millionen Euro im Vorjahr. Im abgelaufenen Geschäftsjahr setzte der Porsche AG Konzern 243.054 Neufahrzeuge ab. Dies entspricht einer Absatzsteigerung von 2 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Zum Absatz- und Umsatzanstieg hat vor allem der Anstieg bei der Baureihe Cayenne um 13.440 auf 70.146 Neufahrzeuge beigetragen. Der Macan ist mit 82.244 abgesetzten Neufahrzeugen weiterhin die absatzstärkste Baureihe, allerdings ist der Absatz der Baureihe Macan im laufenden Geschäftsjahr modellwechselbedingt um 13.296 Neufahrzeuge rückläufig. Regional betrachtet ist China mit 79.370 abgesetzten Neufahrzeugen weiterhin der größte Markt. Im laufenden Geschäftsjahr konnte dort ein Absatzanstieg von 12 Prozent erzielt werden. Zudem hat sich in diesem Jahr der Markt Nordamerika mit einem Absatz von 66.801 Neufahrzeugen positiv entwickelt. Dies entspricht einem Absatzanstieg von 3 Prozent.

Die Kosten der Umsatzerlöse sind umsatzabhängig auf 18.629 Millionen Euro angestiegen (Vorjahr: 16.688 Millionen Euro) und betragen 72 Prozent der Umsatzerlöse – im Jahr zuvor waren es 71 Prozent. Absolut haben sich die Kosten der Umsatzerlöse um 1.941 Millionen Euro erhöht; dies entspricht einem Anstieg von 12 Prozent. Dieser leicht überproportionale Anstieg ist bedingt durch höhere aufwandswirksam verrechnete Forschungs- und Entwicklungskosten. Die Aktivierungsquote der Forschungs- und Entwicklungskosten beträgt 49 Prozent (Vorjahr: 58 Prozent). Der leicht überproportionale Anstieg der Umsatzkosten führte zu einem Rückgang der Bruttomarge von 29 auf 28 Prozent.

Die Vertriebskosten sind aufgrund des Absatzanstiegs von 1.856 Millionen Euro auf 1.901 Millionen Euro angestiegen. Die Verwaltungskosten haben sich von 1.028 Millionen Euro auf 1.103 Millionen Euro ebenfalls leicht erhöht. In Relation zu den Umsatzerlösen sind die Vertriebskosten mit 7 Prozent (Vorjahr: 8 Prozent) leicht zurückgegangen, während die Verwaltungskosten mit 4 Prozent (Vorjahr: 4 Prozent) konstant geblieben sind.

Die in den einzelnen Funktionsbereichen enthaltenen Personalaufwendungen des Porsche AG Konzerns haben sich von 3.200 Millionen Euro auf 3.613 Millionen Euro erhöht. Der Anstieg der Personalaufwendungen ist im Wesentlichen bedingt durch den Anstieg der Mitarbeiterzahl, die im Jahresdurchschnitt um 2.058 auf 31.091 zugenommen hat.

Die auf die Funktionsbereiche aufgeteilten Abschreibungen erhöhten sich auf 2.567 Millionen Euro, nach 2.276 Millionen Euro im Vorjahr. Dieser Anstieg betrifft im Wesentlichen die Abschreibungen auf aktivierte Entwicklungskosten sowie Sachanlagen.

Die Sonstigen betrieblichen Erträge sind von 1.142 Millionen Euro auf 813 Millionen Euro gesunken. Der Rückgang resultiert im Wesentlichen aus dem geänderten Ausweis der Erträge aus Währungssicherungsinstrumenten. Diese werden mit Erstanwendung des IFRS 9 ab 2018 in den Umsatzerlösen ausgewiesen. Die Sonstigen betrieblichen Aufwendungen haben sich von 917 Millionen Euro auf 675 Millionen Euro reduziert. Der Rückgang resultiert analog zu den sonstigen betrieblichen Erträgen aus der Ausweisänderung der Aufwendungen aus Währungssicherungsinstrumenten.

Ertragslage des Porsche AG Konzerns

Millionen Euro	2018	in %	2017 ¹⁾	in %
Umsatzerlöse	25.784	100	23.491	100
Kosten der Umsatzerlöse	– 18.629	– 72	– 16.688	– 71
Bruttoergebnis	7.155	28	6.803	29
Vertriebskosten	– 1.901	– 7	– 1.856	– 8
Verwaltungskosten	– 1.103	– 4	– 1.028	– 4
Sonstige betriebliche Erträge	813	3	1.142	5
Sonstige betriebliche Aufwendungen	– 675	– 3	– 917	– 4
Operatives Ergebnis	4.289	17	4.144	18
Finanzergebnis	263	1	– 98	– 1
Ergebnis vor Steuern	4.552	18	4.046	17
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	– 1.434	– 6	– 1.030	– 4
Ergebnis nach Steuern	3.118	12	3.016	13

¹⁾ Das Vorjahr wurde aufgrund der Erstanwendung der neuen Rechnungslegungsstandards „IFRS 9 – Finanzinstrumente“ und „IFRS 15 – Erlöse aus Verträgen mit Kunden“ angepasst.

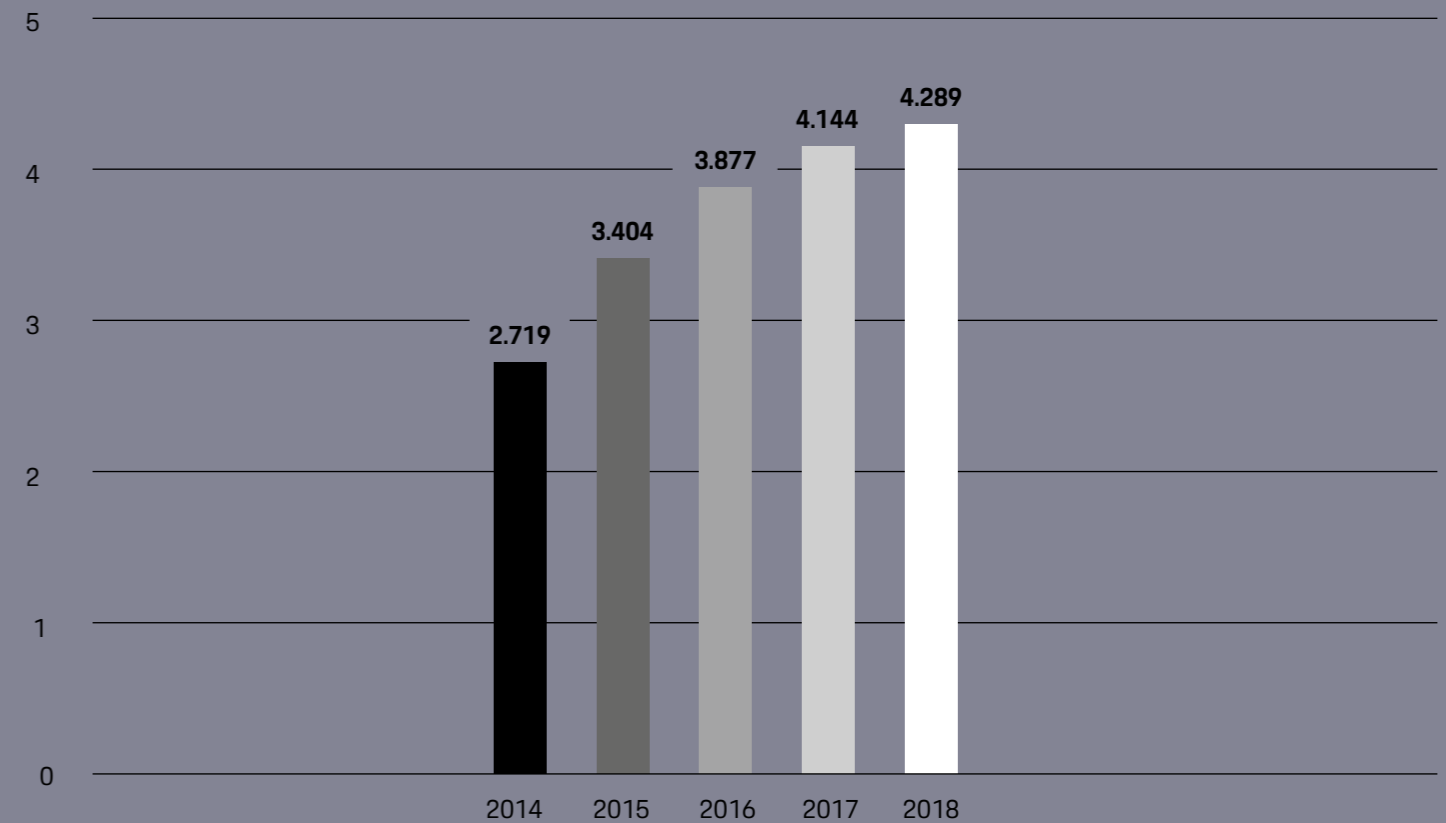
Das Operative Ergebnis beläuft sich auf 4.289 Millionen Euro und hat sich damit im Vergleich zum Vorjahr um 145 Millionen Euro erhöht.

Das Finanzergebnis beläuft sich auf 263 Millionen Euro (Vorjahr: minus 98 Millionen Euro). Der Anstieg des Finanzergebnisses resultiert zum einen aus höheren Erträgen aus der Fair-Value-Bewertung im Wesentlichen auf Devisenkurs- und Zinssicherungsgeschäften, die nicht in das Hedge Accounting einbezogen werden. Zum anderen wurde das Finanzergebnis im Vergleich zum Vorjahr durch Verlagerung des Ausweises der Zeitwertkomponente von Währungssicherungsgeschäften vom Finanzergebnis in das operative Ergebnis im Geschäftsjahr 2018 entlastet (Erstanwendung des neuen Rechnungslegungsstandards „IFRS 9 – Finanzinstrumente“).

Die gesunde Kostenstruktur und die nachhaltig hohe Ertragskraft des Konzerns spiegeln sich auch in den wesentlichen Renditekenngrößen wider. So erzielte der Porsche AG Konzern im abgelaufenen Geschäftsjahr eine Operative Umsatzrendite von 16,6 Prozent (Vorjahr: 17,6 Prozent). Die Umsatzrendite vor Steuern beträgt 17,7 Prozent (Vorjahr: 17,2 Prozent). Die Kapitalrendite, definiert als Operatives Ergebnis nach Steuern im Verhältnis zum durchschnittlichen investierten Vermögen des Teilkonzerns Automobile beträgt 24,5 Prozent (Vorjahr: 28,2 Prozent). Die Eigenkapitalrendite nach Steuern beträgt 19,7 Prozent (Vorjahr: 22,2 Prozent).

Das Operative Ergebnis beläuft sich auf 4.289 Millionen Euro und hat sich damit im Vergleich zum Vorjahr um 145 Millionen Euro erhöht.

Operatives Ergebnis (EBIT)
in Millionen Euro



Finanzielle Daten

Gewinn- und Verlustrechnung

Gesamtergebnisrechnung

Bilanz

Kapitalflussrechnung

Eigenkapitalveränderungsrechnung

Wertschöpfungsrechnung

Gewinn- und Verlustrechnung

des Porsche AG Konzerns vom 1. Januar bis 31. Dezember 2018

Millionen Euro	2018	2017 ¹⁾
Umsatzerlöse	25.784	23.491
Kosten der Umsatzerlöse	- 18.629	- 16.688
Bruttoergebnis	7.155	6.803
Vertriebskosten	- 1.901	- 1.856
Verwaltungskosten	- 1.103	- 1.028
Sonstige betriebliche Erträge	813	1.142
Sonstige betriebliche Aufwendungen	- 675	- 917
Operatives Ergebnis	4.289	4.144
Ergebnis aus At Equity bilanzierten Finanzanlagen	3	4
Zinsertrag	408	395
Zinsaufwand	- 92	- 68
Übriges Finanzergebnis	- 56	- 429
Finanzergebnis	263	- 98
Ergebnis vor Steuern	4.552	4.046
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	- 1.434	- 1.030
tatsächlich	- 1.427	- 1.234
latent	- 7	204
Ergebnis nach Steuern	3.118	3.016
davon Ergebnisanteil Anteilseigner	3.113	3.016
davon Ergebnisanteil nicht beherrschender Anteilseigner	5	0
Gewinnabführung an die Porsche Holding Stuttgart GmbH	- 2.290	- 2.157

¹⁾ Das Vorjahr wurde aufgrund der Erstanwendung der neuen Rechnungslegungsstandards „IFRS 9 – Finanzinstrumente“ und „IFRS 15 – Erlöse aus Verträgen mit Kunden“ angepasst.

Gesamtergebnisrechnung

des Porsche AG Konzerns vom 1. Januar bis 31. Dezember 2018

Millionen Euro	2018	2017 ¹⁾
Ergebnis nach Steuern	3.118	3.016
Im Eigenkapital erfasste Neubewertungen aus Pensionsplänen		
Im Eigenkapital erfasste Neubewertungen aus Pensionsplänen vor Steuern	46	72
Latente Steuern auf im Eigenkapital erfasste Neubewertungen aus Pensionsplänen	- 12	- 22
Im Eigenkapital erfasste Neubewertungen aus Pensionsplänen nach Steuern	34	50
Nicht reklassifizierbare im Eigenkapital erfasste Erträge und Aufwendungen aus der Fair Value Bewertung von Sonstigen Beteiligungen und Wertpapieren	-	3
Nicht reklassifizierbare im Eigenkapital erfasste Erträge und Aufwendungen aus At Equity bilanzierten Finanzanlagen nach Steuern	0	0
Nicht reklassifizierbare Gewinne/Verluste	34	53
Währungsumrechnungsdifferenzen		
im Eigenkapital erfasste Gewinne/Verluste aus der Währungsumrechnung	68	- 235
in die Gewinn- und Verlustrechnung übernommen	0	0
Währungsumrechnungsdifferenzen vor Steuern	68	- 235
Latente Steuern auf Währungsumrechnungsdifferenzen	-	-
Währungsumrechnungsdifferenzen nach Steuern	68	- 235
Sicherungsgeschäfte		
im Eigenkapital erfasste Fair Value-Änderungen (OCI I)	- 283	1.771
in die Gewinn- und Verlustrechnung übernommen (OCI I)	- 458	- 152
Cashflow Hedges (OCI I) vor Steuer	- 741	1.619
Latente Steuern auf Cashflow Hedges (OCI I)	223	- 483
Cashflow Hedges (OCI I) nach Steuern	- 518	1.136
im Eigenkapital erfasste Fair Value-Änderungen (OCI II)	- 664	137
in die Gewinn- und Verlustrechnung übernommen (OCI II)	184	-
Cashflow Hedges (OCI II) vor Steuern	- 480	137
Latente Steuern auf Cashflow Hedges (OCI II)	143	- 41
Cashflow Hedges (OCI II) nach Steuern	- 337	96
Reklassifizierbare im Eigenkapital erfasste Erträge und Aufwendungen aus der Fair Value Bewertung von Wertpapieren und Forderungen (Fremdkapitalinstrumente)		
im Eigenkapital erfasste Fair Value-Änderungen	-	-
in die Gewinn- und Verlustrechnung übernommen	-	-
Reklassifizierbare im Eigenkapital erfasste Erträge und Aufwendungen aus der Fair Value Bewertung von Wertpapieren und Forderungen (Fremdkapitalinstrumente) vor Steuern	-	-
Latente Steuern auf reklassifizierbare im Eigenkapital erfasste Erträge und Aufwendungen aus der Fair Value Bewertung von Wertpapieren und Forderungen (Fremdkapitalinstrumente)	-	-
Reklassifizierbare im Eigenkapital erfasste Erträge und Aufwendungen aus der Fair Value Bewertung von Wertpapieren und Forderungen (Fremdkapitalinstrumente) nach Steuern	-	-
Reklassifizierbare im Eigenkapital erfasste Erträge und Aufwendungen aus At Equity bilanzierten Finanzanlagen nach Steuern	0	- 0
Reklassifizierbare Gewinne/Verluste	- 787	997
Sonstiges Ergebnis vor Steuern	- 1.107	1.596
Latente Steuern auf das Sonstige Ergebnis	354	- 546
Sonstiges Ergebnis nach Steuern	- 753	1.050
Gesamtergebnis	2.365	4.066
davon Ergebnisanteil Anteilseigner	2.360	4.066
davon Ergebnisanteil nicht beherrschender Anteilseigner	5	0

¹⁾ Das Vorjahr wurde aufgrund der Erstanwendung des neuen Rechnungslegungsstandards „IFRS 9 – Finanzinstrumente“ angepasst.

Bilanz

des Porsche AG Konzerns zum 31. Dezember 2018

Millionen Euro	31.12.2018	31.12.2017
Aktiva		
Immaterielle Vermögenswerte	4.929	4.646
Sachanlagen	6.928	5.903
Vermietete Vermögenswerte	3.776	3.455
At Equity bilanzierte Finanzanlagen	368	341
Sonstige Finanzanlagen	98	59
Forderungen aus Finanzdienstleistungen	1.656	1.417
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	8.398	8.903
Sonstige Forderungen	125	153
Latente Ertragsteueransprüche	730	370
Langfristige Vermögenswerte	27.008	25.247
Vorräte	3.889	3.051
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	759	593
Forderungen aus Finanzdienstleistungen	730	678
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	2.292	1.841
Sonstige Forderungen	468	429
Ertragsteuerforderungen	81	51
Wertpapiere	297	62
Zahlungsmittel, Zahlungsmitteläquivalente und Termingeldanlagen	2.635	3.067
Kurzfristige Vermögenswerte	11.151	9.772
	38.159	35.019
Passiva		
Gezeichnetes Kapital	45	45
Kapitalrücklage	11.453	10.245
Gewinnrücklagen ¹⁾	4.876	4.023
Übrige Rücklagen ¹⁾	97	887
Eigenkapital vor nicht beherrschenden Anteilen	16.471	15.200
Nicht beherrschende Anteile	6	0
Eigenkapital	16.477	15.200
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	3.792	3.466
Sonstige Rückstellungen	778	799
Latente Ertragsteuerverpflichtungen	650	614
Finanzschulden	3.828	3.687
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	215	119
Sonstige Verbindlichkeiten	402	399
Langfristige Schulden	9.665	9.084
Ertragsteuerrückstellungen	96	82
Sonstige Rückstellungen	1.951	1.841
Finanzschulden	2.215	1.770
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	3.134	3.048
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten ¹⁾	3.441	3.060
Sonstige Verbindlichkeiten	1.087	850
Ertragsteuerverbindlichkeiten ¹⁾	93	84
Kurzfristige Schulden	12.017	10.735
	38.159	35.019

¹⁾ Das Vorjahr wurde angepasst.

Kapitalflussrechnung

des Porsche AG Konzerns vom 1. Januar bis 31. Dezember 2018

Millionen Euro	2018	2017 ¹⁾
Anfangsbestand Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	2.960	2.834
Ergebnis vor Steuern	4.552	4.046
Ertragsteuerzahlungen	- 1.531	- 1.093
Abschreibungen	2.567	2.276
Ergebnis aus dem Abgang von Anlagegegenständen	46	25
Ergebnis aus At Equity bilanzierten Finanzanlagen	4	4
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	- 214	83
Veränderung der Vorräte	- 851	- 651
Veränderung der Forderungen (ohne Finanzdienstleistungsbereich)	- 505	- 577
Veränderung der Verbindlichkeiten (ohne Finanzschulden)	504	710
Veränderung der Pensionsrückstellungen	371	326
Veränderung der Sonstigen Rückstellungen	81	349
Veränderung der Vermieteten Vermögenswerte	- 940	- 1.230
Veränderung der Forderungen aus Finanzdienstleistungen	- 239	- 199
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	3.845	4.069
Investitionen in Immaterielle Vermögenswerte (ohne aktivierte Entwicklungskosten) und Sachanlagen	- 2.093	- 1.762
Zugänge aktivierter Entwicklungskosten	- 1.064	- 1.337
Veränderung von Beteiligungen	- 71	- 8
Einzahlungen aus dem Abgang von Immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	10	57
Veränderung der Geldanlagen in Wertpapiere	- 237	1
Veränderung der Darlehen und Termingeldanlagen	- 111	- 91
Cashflow aus Investitionstätigkeit	- 3.566	- 3.140
Kapitaleinzahlungen	1.208	1.312
Ergebnisabführung und Dividendenzahlung	- 2.157	- 2.371
Aufnahme von Anleihen	2.727	2.513
Tilgung von Anleihen	- 2.422	- 2.173
Veränderung der übrigen Finanzschulden	38	- 25
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	- 606	- 744
Wechselkursbedingte Änderungen der Zahlungsmittel	2	- 59
Veränderung Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	- 327	185
Endbestand Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	2.635	2.960
Endbestand Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	2.635	2.960
Wertpapiere, Darlehensforderungen und Termingeldanlagen	775	425
Bruttoliquidität	3.410	3.385

¹⁾ Das Vorjahr wurde aufgrund der Erstanwendung des neuen Rechnungslegungsstandards „IFRS 9 – Finanzinstrumente“ angepasst.

Eigenkapitalveränderungsrechnung

des Porsche AG Konzerns vom 1. Januar bis 31. Dezember 2018

Millionen Euro	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Gewinnrücklagen
Stand vor Anpassung am 01.01.2017	45	8.933	3.064
Änderung der Bilanzierung aufgrund von IFRS 9	–	–	50
Stand am 01.01.2017	45	8.933	3.114
Ergebnis nach Steuern	–	–	3.016
Sonstiges Ergebnis nach Steuern	–	–	50
Gesamtergebnis	–	–	3.066
Abgang von Eigenkapitalinstrumenten	–	–	–
Kapitalerhöhungen/-herabsetzungen	–	1.312	–
Ergebnisabführung und Dividendenausschüttungen	–	–	–2.157
Übrige Veränderungen	–	–	–
Stand am 31.12.2017	45	10.245	4.023
Stand vor Anpassung am 01.01.2018	45	10.245	4.096
Änderung der Bilanzierung aufgrund von IFRS 9	–	–	–77
Stand am 01.01.2018	45	10.245	4.019
Ergebnis nach Steuern	–	–	3.113
Sonstiges Ergebnis nach Steuern	–	–	34
Gesamtergebnis	–	–	3.147
Abgang von Eigenkapitalinstrumenten	–	–	–
Kapitalerhöhungen/-herabsetzungen	–	1.208	–
Ergebnisabführung und Dividendenausschüttungen	–	–	–2.290
Übrige Veränderungen	–	–	0
Stand am 31.12.2018	45	11.453	4.876

Währungs- umrechnung	Sicherungsgeschäfte			Übrige Rücklagen			Summe Eigenkapital
	Cash-flow-Hedges (OCI I)	Abgegrenzte Kosten der Siche- rungsbeziehung (OCI II)	Eigenkapital- und Fremdkapital- instrumente	At Equity bewertete Anteile	Nicht beherrschende Anteile		
242	– 305	–	0	0	1		11.980
–	–	– 50	–	–	–		–
242	– 305	– 50	0	0	1		11.980
–	–	–	–	–	0		3.016
– 235	1.136	96	3	0	0		1.050
– 235	1.136	96	3	0	0		4.066
–	–	–	–	–	–		–
–	–	–	–	–	–		1.312
–	–	–	–	–	– 1		– 2.158
–	–	–	–	–	–		–
7	831	46	3	0	0		15.200
7	804	–	3	0	– 0		15.200
–	27	46	– 3	–	0		– 7
7	831	46	–	0	0		15.193
–	–	–	–	–	5		3.118
68	– 518	– 337	–	0	0		– 753
68	– 518	– 337	–	0	5		2.365
–	–	–	–	–	–		–
–	–	–	–	–	–		1.208
–	–	–	–	–	–		– 2.290
–	–	–	–	–	1		1
75	313	– 291	–	0	6		16.477

Wertschöpfungsrechnung

des Porsche AG Konzerns vom 1. Januar bis 31. Dezember 2018

Entstehung in Millionen Euro	2018	2017 ¹⁾	2016
Umsatzerlöse	25.784	23.491	22.318
Sonstige Erträge	823	942	1.231
Materialaufwand	- 15.658	- 13.665	- 12.623
Abschreibungen	- 2.567	- 2.276	- 2.081
Sonstige Vorleistungen	- 41	- 1.301	- 2.089
Wertschöpfung	8.341	7.191	6.756

Verteilung in Millionen Euro	2018		2017 ¹⁾		2016	
an Aktionäre (Ergebnisabführung)	2.290	27,4 %	2.157	30,0 %	2.370	35,1 %
an Mitarbeiter (Löhne, Gehälter, Soziales)	3.613	43,3 %	3.200	44,5 %	2.875	42,5 %
an den Staat (Steuern, Abgaben)	1.473	17,7 %	1.298	18,1 %	1.106	16,4 %
an Kreditgeber (Zinsaufwand)	123	1,5 %	87	1,2 %	135	2,0 %
an das Unternehmen (Rücklagen)	842	10,1 %	449	6,2 %	270	4,0 %
Wertschöpfung	8.341	100 %	7.191	100 %	6.756	100 %

¹⁾ Das Vorjahr wurde insbesondere aufgrund der Erstanwendung der neuen Rechnungslegungsstandards „IFRS 9 – Finanzinstrumente“ und „IFRS 15 – Erlöse aus Verträgen mit Kunden“ angepasst.

Kennzahlen

Ökonomische Kennzahlen

Umwelt- und Energiekennzahlen

Personal- und Sozialkennzahlen

Ökonomische Kennzahlen

Die Kennzahlen zu Auslieferungen und Produktion beziehen sich auf den Porsche-Konzern (inklusive Tochtergesellschaften).

Die Kennzahlen zu Lieferanten beziehen sich auf die Porsche AG.

Auslieferungen		2018	2017	2016
Gesamt	Fahrzeuge	256.255	246.375	237.778
911	Fahrzeuge	35.573	32.197	32.365
918 Spyder	Fahrzeuge	–	7	44
718 Boxster/Cayman	Fahrzeuge	24.750	25.114	23.620
Macan	Fahrzeuge	86.031	97.202	95.642
Cayenne	Fahrzeuge	71.458	63.913	70.867
Panamera	Fahrzeuge	38.443	27.942	15.240
Produktion		2018	2017	2016
Gesamt	Fahrzeuge	268.691	255.683	239.618
911	Fahrzeuge	36.236	33.820	31.648
718 Boxster/Cayman	Fahrzeuge	23.658	26.427	24.882
Macan	Fahrzeuge	93.953	98.763	97.177
Cayenne	Fahrzeuge	79.111	59.068	71.693
Panamera	Fahrzeuge	35.493	37.605	14.218
Taycan ¹⁾	Fahrzeuge	240	–	–

¹⁾ Vorserienfahrzeuge.

Konsolidierungskreis

(GRI 102-45)

Seit dem 1. August 2012 ist die Volkswagen AG alleiniger Gesellschafter der Porsche Holding Stuttgart GmbH, die 100 Prozent des Aktienkapitals der Porsche AG hält. Zwischen der Porsche Holding Stuttgart GmbH und der Porsche AG sowie zwischen der Porsche AG und ihren wesentlichen inländischen Tochtergesellschaften bestehen Beherrschungs- und Gewinnabführungsverträge. Der Konsolidierungskreis der Porsche AG umfasst insgesamt 112 vollkonsolidierte Unternehmen, von denen 27 im Inland und 85 im Ausland ihren Sitz haben.

Lieferantenherkunft 2018 ¹⁾

Lieferanten von Produktionsmaterial

95,8 % innerhalb der EU  4,2 % außerhalb der EU

Lieferanten von Nicht-Produktionsmaterial

98,1 % innerhalb der EU  1,9 % außerhalb der EU

¹⁾ Rechnungsadresse Kreditör maßgeblich.

	2018	2017	2016
Ausgaben für lokale Lieferanten an Hauptgeschäftsstandorten ¹⁾			
Anteil des für den Einkauf bestimmten Budgets, das für lokale Lieferanten ausgegeben wird	97 %	98 %	98 %

¹⁾ Als lokale Lieferanten werden die Lieferanten angesehen, die ihren Sitz in der EU haben. Als Hauptgeschäftsstandorte werden hier Stuttgart-Zuffenhausen und Leipzig betrachtet.

	2018	2017	2016
Lieferantenprüfung anhand ökologischer Kriterien			
Anteil geprüfter Lieferanten	100 %	100 %	100 %

Umwelt- und Energiekennzahlen

Die Berechnungs- und Berichtsmethode wurde im Jahr 2018 weiterentwickelt. Eine ausführliche Darstellung der Kennzahlen findet sich im Porsche Newsroom: <https://newsroom.porsche.de/reports>

Direkter Energieverbrauch nach Primärenergiequellen in MWh ¹⁾	2018	2017	2016
Gesamt	306.692	304.111	293.623
Produktionsstandorte	229.354	225.218	217.104
Entwicklungsstandort	61.926	62.556	k. A.
Sonstige Standorte	1.649	3.054	64.603
Kraftstoff (in Liter)	1.552.452	1.540.403	1.385.573

¹⁾ Der direkte Energieverbrauch setzt sich zusammen aus Gas, Brenngas für Fertigungsprozesse, Heizöl für Wärme, speziellen Energieprodukten sowie Kraftstoff.

Indirekter Energieverbrauch nach Primärenergiequellen in MWh ¹⁾	2018	2017	2016
Gesamt	353.726	339.200	296.873
Produktionsstandorte	277.188	268.346	233.523
Entwicklungsstandort	64.424	59.418	k. A.
Sonstige Standorte	12.114	11.436	63.350

¹⁾ Der indirekte Energieverbrauch setzt sich zusammen aus elektrischer Energie, Fernwärme, BHKWs und PV-Anlagen.



Energieverbrauch in kWh/Fzg. ¹⁾

2018		2.607
2017		2.485
2016		3.008

¹⁾ Nur Produktionsstandorte.

Emissionen in t	2018	2017	2016
Direkte und indirekte THG-Emissionen in t CO₂-Äquivalent			
Gesamt	63.203	63.522	164.159
Produktionsstandorte	45.548	45.557	129.975
Entwicklungsstandort	14.500	14.752	k.A.
Sonstige Standorte	3.155	3.213	34.184
Direkte THG-Emissionen in t CO ₂ -Äquivalent (Scope 1)	56.862	57.117	53.928
Indirekte THG-Emissionen in t CO ₂ -Äquivalent (Scope 2)	6.342	6.405	110.231
Andere indirekte THG-Emissionen (Scope 3) ¹⁾²⁾	58.491	54.338	49.023
NO _x -Emissionen ³⁾	38,96	39,25	45,01
SO _x -Emissionen	0,41	0,41	0,28
Gewicht flüchtiger organischer Verbindungen (VOC)	124,33	125,29	116,93
Gewicht der Staubemissionen	0,12	0,11	0,3

¹⁾ Die Berechnungsmethode wurde für das Jahr 2017 weiterentwickelt und die veröffentlichten Kennzahlen für das Jahr 2016 entsprechend der Methode angepasst.

²⁾ Die angegebenen Emissionen beziehen sich auf Geschäftsreisen, d.h. Nahverkehr der Bahn (nur Porsche AG), Flugzeug und Mietwagen.

³⁾ Die hier abgebildeten NO_x-Emissionen beziehen sich ausschließlich auf Produktionsprozesse, nicht auf die Porsche-Fahrzeuge.



Frischwasser und Abwasser in m ³	2018	2017	2016
Wasserverbrauch (Trinkwasser)	684.832	644.173	617.752
Abwassermenge	606.175	561.332	542.217

Abfallaufkommen in t	2018	2017 ¹⁾	2016
Gesamt	23.154	22.788	21.171
Abfälle zur Verwertung	21.573	21.088	19.312
Abfälle zur Beseitigung	1.581	1.690	1.859

¹⁾ Die für das Jahr 2017 veröffentlichten Kennzahlen wurden teilweise korrigiert.



Investitionen für Umweltschutz in Millionen €	2018		2017		2016	
Gesamt ¹⁾	40,42	100%	39,09	100%	43,57	100%
Abfallentsorgung	4,63	11%	2,84	7%	4,36	10%
Emissionsbehandlung	7,12	18%	6,26	16%	10,89	25%
Abhilfekosten	2,94	7%	4,27	11%	7,84	18%
Prävention	25,73	64%	25,72	66%	20,48	47%

¹⁾ In die Berechnung sind Investitionen an den Standorten Stuttgart-Zuffenhausen, Weissach und Leipzig miteinbezogen.

Personal- und Sozialkennzahlen

Die im Folgenden dargestellten Personal- und Sozialkennzahlen beziehen sich grundsätzlich, sofern nicht anders angegeben, auf die Porsche AG und die Porsche Leipzig GmbH. Eine ausführliche Darstellung der Kennzahlen findet sich im Porsche Newsroom: www.newsroom.porsche.de/reports.

Gesamtbelegschaft ¹⁾	2018	2017	2016
Porsche-Konzern (inklusive Tochtergesellschaften)	32.325	29.777	27.612
davon Porsche AG ²⁾	19.032	17.549	16.241
davon Porsche Leipzig GmbH ²⁾	4.252	4.148	3.994
Region Deutschland	28.764	26.506	k. A.
Region Europa (ohne Deutschland)	1.494	1.403	k. A.
Region Nordamerika	814	741	k. A.
Region Asien	974	868	k. A.
Übrige Regionen (Australien, Lateinamerika)	279	259	k. A.

¹⁾ Seit dem Jahr 2017 findet eine Betrachtung für den gesamten Porsche AG Konzern statt.

²⁾ Die angegebenen Mitarbeiterzahlen entsprechen einer Berichterstattung nach Regionen (Porsche AG = Baden-Württemberg, Porsche Leipzig GmbH = Sachsen).

Mitarbeiterstruktur ¹⁾	2018	2017	2016
Mitarbeiter nach Geschlecht			
Weiblich	5.944	5.317	2.872
Männlich	26.381	24.460	17.363
Mitarbeiter nach Art der Beschäftigung ²⁾			
Tarifbeschäftigte	28.220	25.911	18.312
Übertariflich Beschäftigte und Leitende Angestellte	4.105	3.866	1.923

¹⁾ Seit dem Jahr 2017 findet eine Betrachtung für den gesamten Porsche AG Konzern statt.

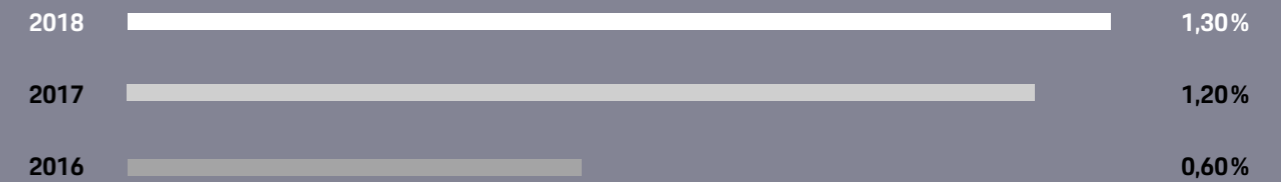
²⁾ Aufgrund der gleichwertigen Bezahlung und attraktiven Rahmenbedingungen wird die Anzahl an Leih- und Zeitarbeitnehmern nicht separat berichtet.



Anteil ausländischer Mitarbeiter ¹⁾	2018	2017	2016
Porsche AG	12,9%	12,7%	12,2%
Porsche Leipzig GmbH	0,6%	0,7%	0,8%

¹⁾ Porsche berichtet nicht zu Minderheiten, da eine Erhebung aus Gründen der Wahrung der Persönlichkeitsrechte nicht durchgeführt werden darf.

Mitarbeiterfluktuation ^{1) 2)}



¹⁾ Seit dem Jahr 2017 findet eine Betrachtung für den gesamten Porsche AG Konzern statt.

²⁾ Die Mitarbeiterfluktuation wird nicht aufgliedert nach Altersgruppe, Geschlecht und Region berichtet, da diese Zahlen für uns nicht wesentlich, da nicht steuerungsrelevant, sind. Die Kennzahl wird außerdem ohne befristete Arbeitsverhältnisse, Renteneintritte und Altersteilzeit ermittelt.

Teilnehmer an Weiterbildungsmaßnahmen	2018 ¹⁾	2017	2016
Gesamtzahl der Teilnehmer	40.920	19.909	21.798
Weiblich	7.809	3.458	3.461
Männlich	33.111	16.451	18.337
Verteilung der Teilnehmer auf Mitarbeiterkategorien			
Tarifbeschäftigte	85,4%	93,1%	90,7%
Übertarifliche und Leitende Angestellte	14,6%	6,9%	9,3%

¹⁾ Anstieg der Teilnehmerzahl aufgrund der Einführung einer digitalen Lernplattform sowie der Intensivierung digitaler Lernmodule.



Anzahl der Unfälle, Ausfalltage und Todesfälle ¹⁾	2018	2017	2016
Unfälle ²⁾	202	177	171
Ausfalltage ³⁾	2.578	1.708	1.957
Todesfälle	0	0	1

¹⁾ Mitarbeiter aus Arbeitnehmerüberlassung und Fremdfirmen sowie selbstständige Auftragnehmer können nicht berichtet werden.

²⁾ Kleine Verletzungen (sog. Bagatellunfälle) werden nicht in den Bericht aufgenommen. Unfälle ohne Ausfalltage (Kalendertage) gelten als Bagatellunfälle.

³⁾ Als Ausfalltage werden Arbeitstage (i. d. R. Mo. – Fr.) gezählt, der Unfalltag zählt nicht dazu (≥ 1 Kalendertag Ausfall).

Verletzungsrate ¹⁾	2018	2017	2016
Porsche AG	5,8	5,1	5,5
Porsche Leipzig GmbH	5,9	6,7	6,3

¹⁾ Verletzungsrate = Unfallhäufigkeitsindex: gibt Auskunft darüber, wie häufig sich Unfälle im Betrieb bezogen auf die Summe aller geleisteten Arbeitsstunden ereignen haben. Die zugrunde liegende Berechnungsformel ist die Anzahl der Betriebsunfälle x 1 Mio. Stunden / geleistete Arbeitsstunden.

Getätigte Spenden in Millionen €	2018 ¹⁾	2017	2016
	rund 27,5	rund 4,8	rund 5,0

¹⁾ Davon Zustiftungen in Höhe von 22 Mio. Euro für das Stiftungsvermögen der im Jahr 2018 gegründeten Ferry-Porsche-Stiftung.

Weitere Informationen

[Der Aufsichtsrat](#)

[Emissions- und Verbrauchsangaben](#)

[GRI-Inhaltsindex](#)

[Über diesen Bericht](#)

[Porsche AG Konzern – Kurzüberblick](#)

Der Aufsichtsrat

der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG
zum 31. Dezember 2018

Dr. Wolfgang Porsche

Diplom-Kaufmann
Vorsitzender

Uwe Hück*

Stellvertretender Vorsitzender
Vorsitzender des Gesamt- und Konzernbetriebsrats der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG
Betriebsratsvorsitzender Zuffenhausen / Ludwigsburg / Sachsenheim
Stellvertretender Vorsitzender des Betriebsrats der Porsche Automobil Holding SE

Dr. Hans Michel Piëch

Rechtsanwalt

Dr. Ferdinand Oliver Porsche

Beteiligungsmanagement

Hans-Peter Porsche

Ingenieur

Hans Dieter Pötsch

Diplom-Wirtschaftsingenieur
Vorsitzender des Vorstands der Porsche Automobil Holding SE
Vorsitzender des Aufsichtsrats der Volkswagen AG

Gunnar Kilian

Mitglied des Vorstands der Volkswagen AG
Geschäftsbereich „Personal“

Andreas Renschler

Mitglied des Vorstands der Volkswagen AG
Geschäftsbereich „Truck & Bus“

Frank Witter

Mitglied des Vorstands der Volkswagen AG
Geschäftsbereich „Finanzen und IT“

Hiltrud Dorothea Werner

Mitglied des Vorstands der Volkswagen AG
Geschäftsbereich „Integrität und Recht“

Dr. Hans-Peter Schützinger

Mitglied der Geschäftsführung der Porsche Holding GmbH

Peter Schulz*¹⁾

Hauptabteilungsleiter Personalwesen, Geschäftsleitung und Produktion

Wolfgang von Dühren*

Sachgebietsleiter Vertriebsplanung Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG

Antonio Girone*

Stellvertretender Vorsitzender des Konzernbetriebsrats und
Mitglied des Gesamtbetriebsrats der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG
Mitglied des Betriebsrats Zuffenhausen / Ludwigsburg / Sachsenheim

Sabine Zach*

Gewerkschaftssekretärin der IG-Metall
Bezirksleitung Berlin – Brandenburg – Sachsen

Manfred Pache*

Mitglied des Konzernbetriebsrats der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG
Mitglied des Betriebsrats Weissach

Hansjörg Schmierer*

Geschäftsführer Mitglieder und Finanzen der IG Metall Stuttgart

Jordana Vogiatzi*

Pressesprecherin der IG Metall – Verwaltungsstelle Stuttgart

Axel Weyland*

Leiter Antriebsstrang der Porsche Engineering Services GmbH

Werner Weresch*

Stellvertreter Vorsitzender des Konzernbetriebsrats und
Mitglied des Gesamtbetriebsrats der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG
Vertrauenskörperleiter
Stellvertretender Vorsitzender des Betriebsrats Zuffenhausen / Ludwigsburg / Sachsenheim

¹⁾ Bis 30.11.2018

*Arbeitnehmersprecher

Emissions- und Verbrauchsangaben

Modell	Leistung [kW]	Leistung [PS]	Kraftstoffverbrauch innerorts [l/100 km]	Kraftstoffverbrauch außerorts [l/100 km]	Kraftstoffverbrauch kombiniert [l/100 km]	CO ₂ -Emissionen kombiniert [g/km]
718						
718 Cayman	220	300	11,3	6,2	8,1	186
718 Cayman PDK	220	300	10,8	6,2	7,9	180
718 Cayman T	220	300	11,3	6,3	8,1	186
718 Cayman T PDK	220	300	10,8	6,2	7,9	180
718 Cayman S	257	350	12,7	7,1	9,2	210
718 Cayman S PDK	257	350	11,8	6,5	8,5	193
718 Cayman GTS	269	365	12,8	7,1	9,2	210
718 Cayman GTS PDK	269	365	12,0	6,5	8,5	194
718 Boxster	220	300	11,3	6,3	8,1	186
718 Boxster PDK	220	300	10,8	6,2	7,9	180
718 Boxster T	220	300	11,3	6,3	8,2	187
718 Boxster T PDK	220	300	10,8	6,2	7,9	181
718 Boxster S	257	350	12,7	7,1	9,2	210
718 Boxster S PDK	257	350	11,8	6,5	8,5	194
718 Boxster GTS	269	365	12,8	7,1	9,2	210
718 Boxster GTS PDK	269	365	12,0	6,5	8,5	195
911						
911 Carrera S	331	450	10,7	7,9	8,9	205
911 Carrera 4S	331	450	11,1	7,8	9,0	206
911 Carrera S Cabriolet	331	450	11,6	7,6	9,1	208
911 Carrera 4S Cabriolet	331	450	11,1	7,8	9,0	207
911 Carrera GTS PDK	331	450	11,2	7,4	8,8	201
911 Carrera GTS Cabriolet PDK	331	450	11,2	7,5	8,8	202
911 Carrera 4 GTS PDK	331	450	11,7	7,2	8,9	203
911 Carrera 4 GTS Cabriolet PDK	331	450	12,3	7,2	9,1	207
911 Targa 4 GTS PDK	331	450	12,3	7,2	9,1	207
Panamera						
Panamera GTS	338	460	14,6	7,8	10,3	235
Panamera Sport Turismo						
Panamera GTS Sport Turismo	338	460	14,6	8,2	10,6	242

Modell	Leistung [kW]	Leistung [PS]	Kraftstoffverbrauch innerorts [l/100 km]	Kraftstoffverbrauch außerorts [l/100 km]	Kraftstoffverbrauch kombiniert [l/100 km]	CO ₂ -Emissionen kombiniert [g/km]
Macan						
Macan	180	245	9,5	7,3	8,1	185
Macan S	260	354	11,3	7,5	8,9	204
Cayenne						
Cayenne Turbo	404	550	15,3–14,8*	9,4–8,9*	11,4–11,3*	261–258*
Plug-in-Hybride						
Modell	Systemleistung [kW]**	Systemleistung [PS]**	Kraftstoffverbrauch kombiniert [l/100 km]	Stromverbrauch [kWh/100 km]	CO ₂ -Emissionen kombiniert [g/km]	
Panamera 4 E-Hybrid	340	462	2,7–2,6*	16,1–16,0*	62–60*	
Panamera 4 E-Hybrid Executive	340	462	2,7–2,6*	16,1–16,0*	62–61*	
Panamera 4 E-Hybrid Sport Turismo	340	462	2,9–2,8*	16,2–16,1*	66–64*	
Panamera Turbo S E-Hybrid	500	680	3,3	16,0	74	
Panamera Turbo S E-Hybrid Executive	500	680	3,3	16,0	74	
Panamera Turbo S E-Hybrid Sport Turismo	500	680	3,3	18,1	76	

*Bandbreite in Abhängigkeit vom verwendeten Reifensatz

**Gesamtsystemleistung

Gelistet sind alle Modelle, die zum Redaktionsschluss (Februar 2019) als frei konfigurierbare Neuwagen erhältlich waren. Aktuelle Verbrauchswerte unter www.porsche.com



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-Standard	Angabe	Printbericht	Online-Version	Auslassung
GRI 101: Grundlagen (2016)				
Allgemeine Angaben				
	102-1 Name des Unternehmens	168	→ Text	
	102-2 Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	7, 28, 96–105, 160–161	→ Index/Text	
	102-3 Ort des Hauptsitzes	168		
	102-4 Betriebsstätten	30–34		
	102-5 Eigentum und Rechtsform		→ Index	
	102-6 Bediente Märkte	30–34		
	102-7 Größenordnung des Unternehmens	28–35, 65, 125–145, 150, 154	→ Kennzahlen	
	102-8 Informationen über Angestellte und andere Mitarbeiter	35, 58–61, 64–65, 75, 154–155	→ Kennzahlen	
	102-9 Lieferkette	51–52, 122–123, 151	→ Index/Text	
	102-10 Signifikante Änderungen im Unternehmen und der Lieferkette	4, 10–27, 36, 165	→ Index	
	102-11 Vorsorgeprinzip oder Vorsichtsmaßnahmen	58–61, 64–74	→ Text	
	102-12 Externe Initiativen	10, 11, 14, 17, 23, 24, 27, 44, 48, 50–52, 57, 66, 68–69, 76–87, 108–111, 114, 123, 162–165	→ Index	
	102-13 Mitgliedschaft in Verbänden		→ Text	
	102-14 Aussagen der Führungskräfte	6–7		
	102-16 Werte, Richtlinien, Standards und Verhaltensnormen	40–43, 50–53, 57–61	→ Index	
	102-18 Führungsstruktur	6–7, 158–159		
	102-40 Liste der Stakeholder-Gruppen	44–45	→ Text	
	102-41 Tarifverhandlungen		→ Index	
GRI 102: Allgemeine Angaben (2016)	Für alle Mitarbeiter des Unternehmens, mit Ausnahme der leitenden Angestellten, gelten Kollektivvereinbarungen. Die Porsche AG ist als Mitgliedsunternehmen des Arbeitgeberverbandes Südwestmetall Teil der aktiv gelebten Sozialpartnerschaft zwischen der Metall- und Elektroindustrie und der IG Metall. Dementsprechend fallen alle Mitarbeiter der Porsche AG unter den vereinbarten Flächentarifvertrag; für die Beschäftigten der Porsche Leipzig GmbH gilt der vereinbarte Haustarifvertrag.			
	102-42 Bestimmen und Auswählen von Stakeholdern	44–45	→ Text	
	102-43 Ansatz für die Stakeholdereinbeziehung	44–45	→ Text	
	102-44 Schlüsselthemen und Anliegen	44–45, 48–49	→ Text	
	102-45 Entitäten, die in den Konzernabschlüssen erwähnt werden	150	→ Index	
	102-46 Bestimmung des Berichtsinhalts und Themenabgrenzung	41, 44, 46, 48–49, 165	→ Text	
	102-47 Liste der wesentlichen Themen	48–49	→ Text	
	102-48 Neuformulierung der Informationen	48, 165		
	102-49 Änderungen bei der Berichterstattung	165		
	102-50 Berichtszeitraum	165		
	102-51 Datum des aktuellsten Berichts	165		
	102-52 Berichtszyklus	165		
	102-53 Kontaktangaben bei Fragen zum Bericht	168		
	102-54 Aussagen zu Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	162		
	102-55 GRI-Inhaltsindex	162–165		
	102-56 Externe Prüfung	165		

Wesentliche Themen	Angabe	Printbericht	Online-Version	Auslassung
Langfristige wirtschaftliche Stabilität				
GRI 103: Managementansatz (2016)	103-1 Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzungen			
	103-2 Der Managementansatz und seine Komponenten	44, 48–49, 50–53	→ Text	
	103-3 Prüfung des Managementansatzes			
GRI 201: Wirtschaftliche Leistung (2016)	201-1 Direkt erwirtschafteter und verteilter wirtschaftlicher Wert	35, 126–147, 155, 167		
	201-4 Finanzielle Unterstützung von Seiten der Regierung		→ Index	
Langfristige Kundenbeziehungen				
GRI 103: Managementansatz (2016)	103-1 Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzungen			
	103-2 Der Managementansatz und seine Komponenten	44, 48–49, 50–53	→ Text	
	103-3 Prüfung des Managementansatzes			
GRI 418: Schutz der Kundendaten (2016)	418-1 Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes und den Verlust von Kundendaten		→ Index	Einschränkungen wegen Verschwiegenheitspflicht (Details s. Online-Index)
Verantwortung in der Lieferkette				
GRI 103: Managementansatz (2016)	103-1 Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzungen			
	103-2 Der Managementansatz und seine Komponenten	44, 48–49, 50–53	→ Text	
	103-3 Prüfung des Managementansatzes			
GRI 204: Beschaffungspraktiken (2016)	204-1 Anteil der Ausgaben für lokale Lieferanten	151	→ Index/Kennzahlen	
GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten (2016)	308-1 Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden	51–52, 123, 151	→ Text/Kennzahlen	
GRI 408: Kinderarbeit (2016)	408-1 Geschäftsstandorte und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit	51–52, 123	→ Index/Text	
GRI 409: Zwangs-/Pflichtarbeit (2016)	409-1 Geschäftsstandorte und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Zwangs-/Pflichtarbeit	51–52, 123	→ Index/Text	
	412-2 Schulungen für Angestellte zu Menschenrechtspolitik und -verfahren			
GRI 412: Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte (2016)	412-3 Erhebliche Investitionsvereinbarungen und -verträge, die Menschenrechtsklauseln enthalten oder auf Menschenrechtsaspekte geprüft wurden		→ Index	
GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten (2016)	414-1 Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien überprüft wurden	151	→ Kennzahlen	
Compliance				
GRI 103: Managementansatz (2016)	103-1 Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzungen			
	103-2 Der Managementansatz und seine Komponenten	44, 48–49, 50–53	→ Text	
	103-3 Prüfung des Managementansatzes			
GRI 205: Korruptionsbekämpfung (2016)	205-1 Geschäftsstandorte, die in Hinblick auf Korruptionsrisiken geprüft wurden		→ Index	
	205-2 Informationen und Schulungen zu Strategien und Maßnahmen zur Korruptionsbekämpfung	52–53	→ Kennzahlen	
GRI 206: Wettbewerbswidriges Verhalten (2016)	206-1 Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten oder Kartell- und Monopolbildung		→ Index	
GRI 307: Umwelt-Compliance (2016)	307-1 Nichteinhaltung von Umweltschutzgesetzen und -verordnungen		→ Index	
GRI 419: Sozioökonomische Compliance (2016)	419-1 Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich		→ Index	
Digitale Transformation				
GRI 103: Managementansatz (2016)	103-1 Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzungen			
	103-2 Der Managementansatz und seine Komponenten	44, 48–49, 50–53	→ Text	
	103-3 Prüfung des Managementansatzes			
Fahrzeugsicherheit				
GRI 103: Managementansatz (2016)	103-1 Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzungen			
	103-2 Der Managementansatz und seine Komponenten	44, 48–49, 54–56	→ Text	
	103-3 Prüfung des Managementansatzes			
GRI 416: Kundengesundheit und Kundensicherheit (2016)	416-1 Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	54	→ Text	
Kraftstoffverbrauch und Emissionen der Fahrzeuge				
GRI 103: Managementansatz (2016)	103-1 Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzungen			
	103-2 Der Managementansatz und seine Komponenten	44, 48–49, 54–56	→ Text	
	103-3 Prüfung des Managementansatzes			
GRI 305: Emissionen (2016)	305-3 Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	121, 153	→ Kennzahlen	Informationen stehen nicht zur Verfügung (Details s. S. 153)

Wesentliche Themen	Angabe	Printbericht	Online-Version	Auslassung
Material und nachhaltige Werkstoffe				
GRI 103: Managementansatz (2016)	103-1 Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzungen			
	103-2 Der Managementansatz und seine Komponenten	44, 48–49, 54–56	→ Text	
	103-3 Prüfung des Managementansatzes			
GRI 301: Materialien (2016)	301-1 Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	122, 151	→ Kennzahlen	
Neue Mobilitätskonzepte				
GRI 103: Managementansatz (2016)	103-1 Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzungen			
	103-2 Der Managementansatz und seine Komponenten	44, 48–49, 54–56	→ Text	
	103-3 Prüfung des Managementansatzes			
Energie und Emissionen im Betrieb				
GRI 103: Managementansatz (2016)	103-1 Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzungen			
	103-2 Der Managementansatz und seine Komponenten	44, 48–49, 57	→ Text	
	103-3 Prüfung des Managementansatzes			
GRI 302: Energie (2016)	302-1 Energieverbrauch innerhalb des Unternehmens	116–121, 152	→ Kennzahlen	
	302-3 Energieintensität	152	→ Kennzahlen	
	305-1 Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	153	→ Index/Kennzahlen	
	305-2 Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	119–121, 153	→ Kennzahlen	
GRI 305: Emissionen (2016)	305-3 Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	121, 153	→ Kennzahlen	Informationen stehen nicht zur Verfügung (Details s. S. 153)
	305-4 Intensität der THG-Emissionen		→ Kennzahlen	
	305-6 Emissionen Ozon abbauender Substanzen (ODS)		→ Kennzahlen	
	305-7 Stickstoffoxide (NO _x), Schwefeloxide (SO _x) und andere signifikante Luftemissionen	153	→ Kennzahlen	
Ressourcenverbrauch im Betrieb				
GRI 103: Managementansatz (2016)	103-1 Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzungen			
	103-2 Der Managementansatz und seine Komponenten	44, 48–49, 57	→ Text	
	103-3 Prüfung des Managementansatzes			
GRI 303: Wasser (2016)	303-1 Wasserentnahme nach Quelle	57, 153	→ Kennzahlen	
GRI 306: Abwasser und Abfall (2016)	306-1 Abwassereinleitung nach Qualität und Einleitungsort	57, 153	→ Index/Kennzahlen	
	306-2 Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	57, 153	→ Kennzahlen	
	306-3 Erheblicher Austritt schädlicher Substanzen		→ Index	
Umweltfreundliche Logistik				
GRI 103: Managementansatz (2016)	103-1 Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzungen			
	103-2 Der Managementansatz und seine Komponenten	44, 48–49, 57	→ Text	
	103-3 Prüfung des Managementansatzes			
GRI 305: Emissionen (2016)	305-3 Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	121, 153	→ Kennzahlen	Informationen stehen nicht zur Verfügung (Details s. S. 153)
Arbeitgeberattraktivität				
GRI 103: Managementansatz (2016)	103-1 Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzungen			
	103-2 Der Managementansatz und seine Komponenten	44, 48–49, 58–61	→ Text	
	103-3 Prüfung des Managementansatzes			
GRI 401: Beschäftigung (2016)	401-1 Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	58–61, 64–75, 154–155	→ Text/Kennzahlen	
	401-3 Elternzeit		→ Kennzahlen	
Mitarbeiterentwicklung				
GRI 103: Managementansatz (2016)	103-1 Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzungen			
	103-2 Der Managementansatz und seine Komponenten	44, 48–49, 58–61	→ Text	
	103-3 Prüfung des Managementansatzes			
GRI 404: Schulungen und Aus-/Weiterbildung (2016)	404-1 Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten	58–61, 64–75, 155	→ Text/Kennzahlen	
	404-2 Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	64–75	→ Text	
Betriebliche Mitbestimmung				
GRI 103: Managementansatz (2016)	103-1 Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzungen			
	103-2 Der Managementansatz und seine Komponenten	44, 48–49, 58–61	→ Text	
	103-3 Prüfung des Managementansatzes			
GRI 402: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Beziehungen (2016)	402-1 Mindestmitteilungsfrist für betriebliche Veränderungen	44, 60	→ Index/Text	
GRI 407: Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen (2016)	407-1 Geschäftsstandorte und Lieferanten, bei denen das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen bedroht sein könnte		→ Index	

Wesentliche Themen	Angabe	Printbericht	Online-Version	Auslassung
Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz				
GRI 103: Managementansatz (2016)	103-1 Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzungen			
	103-2 Der Managementansatz und seine Komponenten	44, 48–49, 58–61	→ Text	
	103-3 Prüfung des Managementansatzes			
GRI 403: Arbeits- und Gesundheitsschutz (2016)	403-1 Repräsentation von Mitarbeitern in formellen Arbeitgeber-Mitarbeiter-Ausschüssen für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz		→ Index	
	403-2 Art und Rate der Verletzungen, Berufskrankheiten, Arbeitsausfall-tage und Abwesenheit sowie Zahl der arbeitsbedingten Todesfällen	58–61, 155	→ Index/Kennzahlen	
	403-3 Mitarbeiter mit hohem Auftreten von oder Risiko für Krankheiten, die mit ihrer beruflichen Tätigkeit in Verbindung stehen	58–61, 73–74	→ Index/Text	

Über diesen Bericht

Berichtsinhalte und -zeitraum

(GRI 102-46, 102-48, 102-50, 102-51, 102-52)

Mit der vorliegenden Dokumentation veröffentlicht die Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG ihren dritten kombinierten Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht. Den ersten Bericht in diesem Format gab das Unternehmen, beziehend auf das Geschäftsjahr 2016, am 17. März 2017 heraus. Der Bericht erscheint jährlich. Die vorliegende Dokumentation bezieht sich auf den Zeitraum vom 1. Januar 2018 bis 31. Dezember 2018. Zur Vollständigkeit sind Informationen vor diesem Zeitraum enthalten. Stichtag aller Daten ist, sofern nicht anders angegeben, der 31. Dezember 2018. Der Redaktionsschluss des Berichts war im Februar 2019. Alle Angaben beziehen sich, sofern nicht anders gekennzeichnet, auf die Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG. Korrekturen an bereits veröffentlichten Inhalten, beispielsweise aufgrund einer Änderung der Erhebungsmethodik bei den Kennzahlen und Daten, sind entsprechend gekennzeichnet. Die finanzielle Analyse sowie die Kennzahlen und Daten sind kompakt am Ende des Berichts und in ausführlicher Version online im Porsche Newsroom (newsroom.porsche.de) aufgeführt. Dort finden sich auch weitere Informationen zum Nachhaltigkeitsengagement von Porsche. Die Managementansätze zu wesentlichen Berichtsthemen sind im Kapitel „Nachhaltigkeitsstrategie und -management“ enthalten.

Berichtsstandard und Prüfung

(GRI 102-49, 102-54, 102-55, 102-56)
Dieser Bericht und die Angaben zum Porsche-Nachhaltigkeitsengagement wurden in Übereinstimmung mit den GRI-Standards für die Nachhaltigkeitsberichterstattung nach der Option „Core“ (Kern) erstellt. In bisherigen Berichten fanden die zum jeweiligen Zeitpunkt aktuellen Leitlinien G3.1 und G4 Anwendung. Der GRI-Inhaltsindex am Ende des Berichts gibt Aufschluss über die berichteten Indikatoren sowie ihre Verortung im Printbericht und in der Online-Version. Im Rahmen des GRI Materiality Disclosures Service wurde die Umsetzung der GRI-Anforderungen an eine wesentliche Berichterstattung nachgewiesen. Eine vollständige externe Prüfung der Informationen und Kennzahlen zum Berichtsjahr 2018 erfolgte nicht.

Gesonderter nichtfinanzieller Konzernbericht

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 2018, der unter der Internetseite www.volkswagenag.com in deutscher und englischer Sprache spätestens ab dem 30. April 2019 abrufbar ist.

		2018	2017	2016
Auslieferungen	Fahrzeuge	256.255	246.375	237.778
911	Fahrzeuge	35.573	32.197	32.365
918 Spyder	Fahrzeuge	–	7	44
718 Boxster/Cayman	Fahrzeuge	24.750	25.114	23.620
Macan	Fahrzeuge	86.031	97.202	95.642
Cayenne	Fahrzeuge	71.458	63.913	70.867
Panamera	Fahrzeuge	38.443	27.942	15.240
Produktion	Fahrzeuge	268.691	255.683	239.618
911	Fahrzeuge	36.236	33.820	31.648
718 Boxster/Cayman	Fahrzeuge	23.658	26.427	24.882
Macan	Fahrzeuge	93.953	98.763	97.177
Cayenne	Fahrzeuge	79.111	59.068	71.693
Panamera	Fahrzeuge	35.493	37.605	14.218
Taycan ¹⁾	Fahrzeuge	240	–	–
Mitarbeiter ²⁾	Anzahl	32.325	29.777	27.612
Personalaufwand	Millionen Euro	3.613	3.200	2.875
Finanzen				
Umsatzerlöse	Millionen Euro	25.784	23.491	22.318
Bilanzsumme	Millionen Euro	38.159	35.019	32.235
Eigenkapital	Millionen Euro	16.477	15.200	11.980
Anlagevermögen	Millionen Euro	16.099	14.404	12.841
Investitionen ³⁾	Millionen Euro	3.157	3.099	2.666
Materialaufwand	Millionen Euro	15.658	13.665	12.623
Abschreibungen	Millionen Euro	2.567	2.276	2.081
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	Millionen Euro	3.845	4.069	3.864
Operatives Ergebnis (EBIT)	Millionen Euro	4.289	4.144	3.877
Ergebnis vor Steuern ⁴⁾	Millionen Euro	4.552	4.046	3.697
Ergebnis nach Steuern ⁴⁾	Millionen Euro	3.118	3.016	2.640

¹⁾ Vorserienfahrzeuge.

²⁾ Zum 31. Dezember.

³⁾ Betrifft Investitionen in Immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen.

⁴⁾ Das Vorjahr (GJ 2017) wurde aufgrund der Erstanwendung des neuen Rechnungslegungsstandards „IFRS 9 – Finanzinstrumente“ angepasst.

Weitere Informationen und einen interaktiven Vergleich aktueller Finanz- und Mengendaten bietet der Porsche Newsroom. Durch die Auswahl verschiedener Parameter wie Zeitraum, Kennzahlentyp oder Visualisierungsform können individuelle Gegenüberstellungen in verschiedenen Formaten erzeugt und gespeichert werden.
www.newsroom.porsche.de/kennzahlenvergleich



Impressum

Herausgeber

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG
Porscheplatz 1
D-70435 Stuttgart
Tel. +49 711 911-0

Dr. Josef Arweck, Leiter Öffentlichkeitsarbeit und Presse
Sabine Schröder, Leiterin Corporate Publishing

Ansprechpartner

Daniela Rathe, Leiterin Politik und Außenbeziehungen
Maximilian Steiner, Koordinator Nachhaltigkeits- und Stakeholdermanagement

Frank Scholtys, Leiter Unternehmenskommunikation
Tanja Deutschenbaur, Pressesprecherin Finanzen und IT
Matthias Rauter, Pressesprecher Personal und Soziales
Nadescha Vornehm, Pressesprecherin Vertrieb und Marketing
Jörg Walz, Pressesprecher Produktion, Logistik, Beschaffung und Nachhaltigkeit
Markus Rothermel, Pressesprecher Sportkommunikation

Anja Wassertheurer, Leiterin Produkt- und Technikkommunikation
Holger Eckhardt, Pressesprecher 911
Jonas Bierschneider, Pressereferent 718
Ben Weinberger, Pressesprecher Macan, Cayenne und Panamera
Hermann-Josef Stappen, Pressesprecher Technik
Mayk Wienkötter, Pressesprecher Elektromobilität, Zukunftstechnologien und Connected Car

Koordination und Text

Alexandra Schubert, Corporate Publishing
Jan Waschek, Corporate Publishing

Konzeption

Rolf Antrecht
Meiré und Meiré

Art Direction, Editorial und Digital Design

Meiré und Meiré

Porsche Newsroom App

Storming GmbH

Interaktives Kennzahlen-Tool

C3 Creative Code and Content GmbH

Druck

Druckstudio GmbH

Papier

Fedrigoni Symbol matt plus

www.newsroom.porsche.de/reports



