

Werbe- und Kommunikationsgrundsätze



PORSCHE

Macan 4: Stromverbrauch kombiniert (WLTP) 21,1 – 17,9 kWh/100 km, CO₂-Emissionen kombiniert (WLTP) 0 g/km, Elektrische Reichweite kombiniert (WLTP) 516 – 613 km, Elektrische Reichweite innerorts (WLTP) 665 – 784 km

> Vorwort

Ziel und Motivation

Anwendungs- und
Geltungsbereich

Einleitende Bemerkungen

Grundregeln

Leitlinien

Herabsetzung und
Diskriminierung

Kinder und junge Menschen

Tiere und Umwelt

Umfeld und Platzierung

Rechtsfolgen bei Verstößen
gegen die Prinzipien

Vorwort

Die nachfolgenden Anforderungen präzisieren die Erwartungen der Porsche AG an ihre Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartner in Bezug auf das Erbringen von Werbe- und Kommunikationsdienstleistungen für die Porsche AG.

Wir respektieren alle Geschlechter und Identitäten. Die Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörter innerhalb dieser Grundsätze gelten daher im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter.

Ziel und Motivation

Als global agierendes Unternehmen ist die Porsche AG nachhaltigem, transparentem und verantwortlichem Management verpflichtet. Dies gilt insbesondere für die interne und externe Kommunikation. Unsere Mitarbeitenden, unsere Kundinnen und Kunden, unsere Aktionärinnen und Aktionäre sowie die Öffentlichkeit im Allgemeinen verdienen es, dass wir mit Respekt, Integrität und Aufrichtigkeit kommunizieren.

Daher tragen alle Geschäftspartnerinnen und -partner, die für die Porsche AG Kommunikations- und Werbedienstleistungen erbringen, Verantwortung. Sie stellen im Rahmen ihrer Arbeit sicher, dass in unserer Kommunikation und Werbung Menschen, Tiere und die Umwelt mit dem größten Respekt behandelt werden. Dies gilt sowohl online als auch offline. Dabei sind uns zwei Dinge stets bewusst: die Intention unserer Botschaft ist entscheidend sowie wie diese Botschaft in der Denkweise der Verbraucherinnen und Verbraucher wahrgenommen wird.

Das Anwenden und Einhalten der folgenden Grundsätze erwarten wir von all unseren Mitarbeitenden und ebenso von unseren Geschäftspartnerinnen und -partnern. Diese vermitteln ihrerseits ihren Beschäftigten sowie ihren eigenen Geschäftspartnerinnen und -partnern die vorliegenden Grundsätze und Prinzipien und die sich daraus ergebenden Verpflichtungen. Sie können darüber hinaus weitergehende Regeln implementieren.

Vorwort

Ziel und Motivation

› **Anwendungs- und
Geltungsbereich**

Einleitende Bemerkungen

Grundregeln

Leitlinien

Herabsetzung und
Diskriminierung

Kinder und junge Menschen

Tiere und Umwelt

Umfeld und Platzierung

Rechtsfolgen bei Verstößen
gegen die Prinzipien

Anwendungs- und Geltungsbereich

Die folgenden Kommunikations- und Werbegrundsätze gelten für alle Geschäftsbeziehungen zwischen der Porsche AG und ihren Partnerinnen und Partnern, die Werbe- und Kommunikationsdienstleistungen erbringen, insbesondere für Werbe- und Kommunikationsagenturen. Die Partnerinnen und Partner der Porsche AG setzen sich zudem in angemessener Form für die Einhaltung der Anforderungen durch ihre weiteren Geschäftspartnerinnen und -partner ein, sofern diese bei der Erstellung von Werbe- und Kommunikationsdienstleistungen für die Porsche AG mitwirken.

Vorwort

Ziel und Motivation

Anwendungs- und
Geltungsbereich

› **Einleitende Bemerkungen**

Grundregeln

Leitlinien

Herabsetzung und
Diskriminierung

Kinder und junge Menschen

Tiere und Umwelt

Umfeld und Platzierung

Rechtsfolgen bei Verstößen
gegen die Prinzipien

Einleitende Bemerkungen

Die Kommunikations- und Werbegrundsätze ergänzen unter anderem die „Anforderungen des Volkswagen Konzerns zur Nachhaltigkeit in den Beziehungen zu Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartnern“ (Code of Conduct für Geschäftspartner) und stellen sicher, dass unsere Kommunikation, Werbeaktivitäten und Botschaften im Einklang mit den ethischen Normen und Unternehmenswerten der Porsche AG stehen. Diese Grundsätze entsprechen unserem globalen Standard, berücksichtigt werden jedoch auch lokale und regionale Regeln sowie weitere Besonderheiten wie zum Beispiel kulturelle Unterschiede. Darüber hinaus geben die Grundsätze einen Überblick über kritische Themen und Darstellungen, die in der Kommunikation und Werbung der Porsche AG vermieden werden müssen.

Vorwort

Ziel und Motivation

Anwendungs- und Geltungsbereich

Einleitende Bemerkungen

> **Grundregeln**

Leitlinien

Herabsetzung und Diskriminierung

Kinder und junge Menschen

Tiere und Umwelt

Umfeld und Platzierung

Rechtsfolgen bei Verstößen gegen die Prinzipien

Grundregeln

Kommunikations- und Werbeaktivitäten dürfen insbesondere Folgendes nicht:



- > jegliche Form von Rassismus beinhalten, akzeptieren oder tolerieren
- > das Vertrauen der Kundinnen und Kunden aufgrund mangelnder Erfahrungen ausnutzen oder missbrauchen
- > realistisch wirkende Schreckensgestalten darstellen
- > verstümmelte Personen zeigen
- > Menschen mit Behinderung lächerlich machen anstelle der Förderung ihrer Inklusion
- > religiöse Glaubensrichtungen beleidigen oder herabsetzen
- > jegliche Form von Gewalt- oder Kriegshandlungen darstellen
- > den Tod eines Menschen, einschließlich Selbstmord, darstellen
- > Darstellungen zeigen, die zum Nachahmen gefährlichen Verhaltens animieren könnten (zum Beispiel Darstellungen, die die Nutzung eines Smartphones am Steuer als akzeptables Verhalten erscheinen lassen)
- > das Recht auf Privatsphäre missachten
- > Rechte Dritter verletzen (zum Beispiel Recht am eigenen Bild, gewerbliche Schutzrechte, Urheberrechte)
- > Marken und Unternehmen des Wettbewerbs oder Konkurrenzprodukte in diskreditierender oder inkorrekt oder herabsetzender Weise benennen oder darstellen
- > Angst erzeugen oder Unglück und Leid ausnutzen

Vorwort

Ziel und Motivation

Anwendungs- und Geltungsbereich

Einleitende Bemerkungen

Grundregeln

› **Leitlinien**

Herabsetzung und Diskriminierung

Kinder und junge Menschen

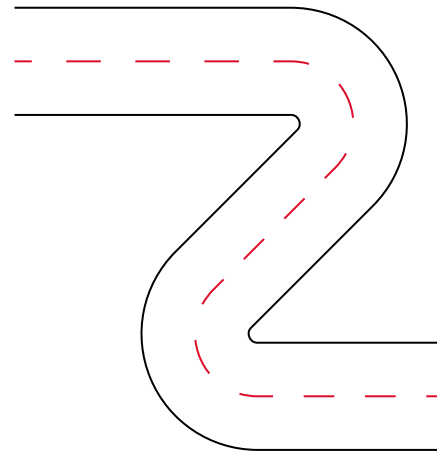
Tiere und Umwelt

Umfeld und Platzierung

Rechtsfolgen bei Verstößen gegen die Prinzipien

Leitlinien

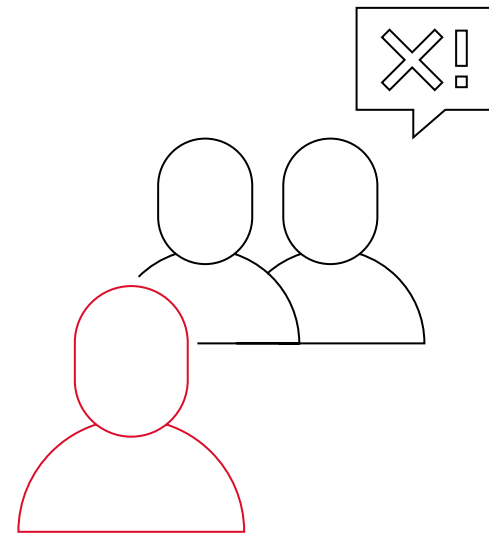
Die Porsche AG vertritt die folgenden Leitlinien, welche auch von ihren Geschäftspartnerinnen und -partnern zu beachten sind:



- › Wenn Symbole, Bilder oder Bauwerke verwendet werden, die aus einer bestimmten Kultur stammen, sind die potenziellen Auswirkungen der Veröffentlichung solcher Symbole, Bilder oder Bauwerke zu analysieren; in den dafür relevanten Fällen ist vor der Nutzung dieser Inhalte in Produktentwicklungs- und Marketingprozessen die bewusste Zustimmung von Vertreterinnen oder Vertretern der betreffenden Kultur einzuholen.
- › Die wesentlichen Merkmale eines Produkts, einer Dienstleistung oder sonstiger Inhalte unserer Werbung, unseres Marketings und unserer Kommunikation sind in korrekter, nicht falscher oder irreführender Weise zu beschreiben, abzubilden oder in sonstiger Weise darzustellen.
- › Im Rahmen einer Kommunikations- und Werbekampagne sind Risiken und Auswirkungen der verwendeten Inhalte und Bildmaterialien auf schutzbedürftige Gruppen zu identifizieren, zu bewerten und zu überwachen.
- › Alle, die für die Porsche AG Kommunikation und Werbung entwickeln, müssen aktiv dafür sorgen, dass die Inhalte stets nach einem objektiven und kompetenten Mehraugenprinzip bewertet werden.
- › Personen, deren Namen genannt werden, müssen auf ihre Integrität (Reputation etc.) anfänglich und mitlaufend überprüft werden. Menschen, die nicht namentlich genannt werden, nur im Verdachtsfall. Dies gilt insbesondere für Personen des öffentlichen Lebens, für Influencerinnen und Influencer oder für Werbebotschafterinnen und -botschafter.
- › Die Marketingkampagnen und sonstige Kommunikation der Porsche AG sind insbesondere im Hinblick auf benachteiligte und häufiger Diskriminierung ausgesetzte oder besonders schutzbedürftige Gruppen wie zum Beispiel Kinder zu überprüfen, um sicherzustellen, dass diese Gruppen sich nicht benachteiligt oder in irgendeiner Art und Weise diskriminiert oder herabgewürdigt fühlen.

Herabsetzung und Diskriminierung

Kommunikations- und Werbeaktivitäten dürfen insbesondere keine der folgenden Elemente enthalten und solche auch nicht tolerieren oder fördern:



- › **Diskriminierung gegen Personen aufgrund von Geschlecht, sexueller Orientierung, Abstammung, Volkszugehörigkeit, Herkunft, Sprache, Kultur, Religion, Glauben, politischer Meinung, Alter, Behinderung oder Mitgliedschaft in einer Gruppe oder Organisation**
- › **Herabwürdigung von Menschen, weil sie hinsichtlich ihres Aussehens, Verhaltens, Lebensstils oder ihrer Charaktereigenschaften nicht der vorherrschenden öffentlichen Klischees entsprechen**
- › **jegliche gewaltverherrlichenden oder Gewalt gegen Personen verharmlosenden Aussagen**
- › **jegliche Darstellungen, die Gewalt oder dominantes/aggressives Verhalten als akzeptabel erscheinen lassen**
- › **Erwecken des Eindrucks, dass die Würde des Menschen nicht respektiert wird bzw. Personen als Objekte behandelt werden**
- › **Reduzieren von Personen auf deren Sexualität oder Andeutungen ihrer sexuellen Verfügbarkeit**
- › **übertriebene Nacktheit, die eine Herabsetzung des betreffenden Geschlechts darstellt**
- › **jegliche Abbildungen sexualisierenden oder pornografischen Charakters**
- › **Stereotypen, die den Eindruck vermitteln, ein Geschlecht oder die Identifikation mit einem nichtbinären Geschlechterkonzept sei minderwertig oder ungeeignet zur Ausübung bestimmter Aufgaben oder einer bestimmten Funktion**

Vorwort

Ziel und Motivation

Anwendungs- und Geltungsbereich

Einleitende Bemerkungen

Grundregeln

Leitlinien

Herabsetzung und Diskriminierung

› **Kinder und junge Menschen**

Tiere und Umwelt

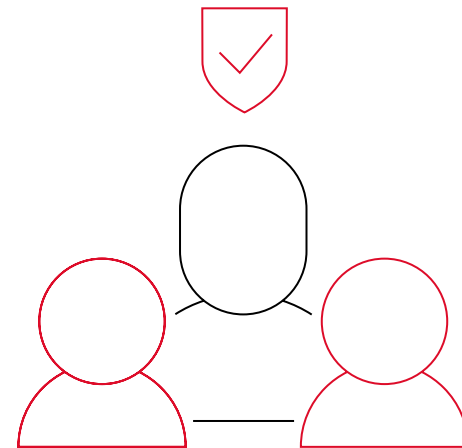
Umfeld und Platzierung

Rechtsfolgen bei Verstößen gegen die Prinzipien

Kinder und junge Menschen

Kommunikations- und Werbeaktivitäten dürfen insbesondere keine der folgenden Elemente enthalten und solche auch nicht tolerieren oder fördern:

- › Verhalten von Kindern, das nicht der natürlichen Ausdrucksweise eines Kindes entspricht, zum Beispiel Sarkasmus
- › Darstellungen von Kindern in gefährlichen Situationen, sofern dies nicht zur Erklärung von Sicherheitsfunktionen erforderlich ist
- › Darstellungen krimineller Handlungen oder sonstigen Fehlverhaltens
- › Darstellungen von Kindern als Sexualobjekte
- › Szenen, die bei Kindern Stress oder Angst auslösen könnten, zum Beispiel Unfälle, Familienkonflikte
- › direkte Angebote, die Kinder zum Kauf oder zum Konsumieren eines Produkts oder einer Dienstleistung motivieren sollen
- › direkte Aufforderungen von Kindern oder an Kinder, ihre Eltern oder andere Personen zum Kauf beworbener Produkte oder Dienstleistungen zu überreden
- › Missbrauch des besonderen Vertrauens, das Kinder ihren Eltern, Lehrkräften oder sonstigen Vertrauenspersonen entgegenbringen



Vorwort

Ziel und Motivation

Anwendungs- und
Geltungsbereich

Einleitende Bemerkungen

Grundregeln

Leitlinien

Herabsetzung und
Diskriminierung

Kinder und junge Menschen

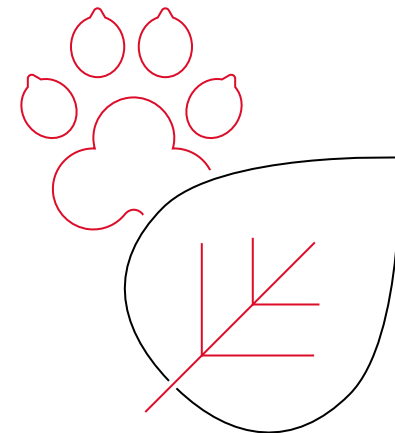
› **Tiere und Umwelt**

Umfeld und Platzierung

Rechtsfolgen bei Verstößen
gegen die Prinzipien

Tiere und Umwelt

Kommunikations- und Werbeaktivitäten dürfen insbesondere keine der folgenden Elemente enthalten und solche auch nicht tolerieren oder fördern:



- › **Gewalt gegen Tiere**
- › **Abbildungen sexuellen oder pornografischen Charakters**
- › **Darstellungen, die missbräuchliches Verhalten gegenüber Tieren als akzeptabel erscheinen lassen**
- › **Inhalte, in denen Tiere als Objekte behandelt werden**
- › **Verstöße gegen Umweltschutzregeln**
- › **Darstellungen, die eine Schädigung der Umwelt als akzeptabel erscheinen lassen**
- › **jegliche ökologisch unsachgemäße Nutzung von Fahrzeugen**
- › **Verunglimpfung jeglichen auf den Schutz der Umwelt und der natürlichen Ressourcen ausgerichteten Verhaltens**

Vorwort

Ziel und Motivation

Anwendungs- und Geltungsbereich

Einleitende Bemerkungen

Grundregeln

Leitlinien

Herabsetzung und Diskriminierung

Kinder und junge Menschen

Tiere und Umwelt

> **Umfeld und Platzierung**

Rechtsfolgen bei Verstößen gegen die Prinzipien

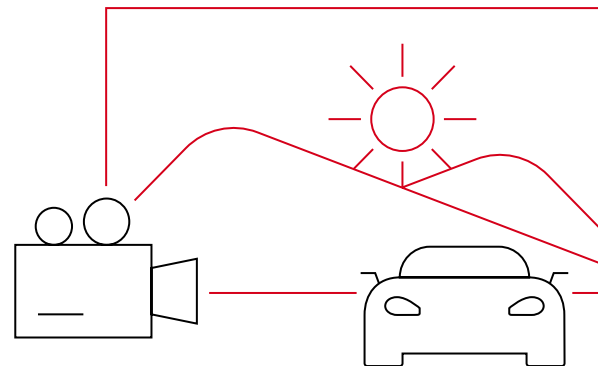
Umfeld und Platzierung

Umfeld und Platzierung prägen maßgeblich die Rezeption der Kommunikations- und Werbekampagnen. Da die Funktionsweise von Werbebuchungen bei den Medienkonsumentinnen und -konsumenten für gewöhnlich nicht bekannt ist, besteht das Risiko der Annahme, dass ein Umfeld bewusst seitens der Porsche AG selektiert wurde.

Dementsprechend ist ein sensibler Umgang bei der Auswahl der Umfelder, bei der Platzierung der Werbemittel sowie bei der Aussteuerung der Kampagnen zu beachten. Zugleich gilt es, dies regelmäßig zu überprüfen und ggf. zu optimieren.

Grundsätzlich auszuschließen sind Umfelder bzw. Platzierungen, die Inhalte jeglicher Form insbesondere folgender Kategorien beinhalten, tolerieren oder akzeptieren:

- > Rassismus
- > Sexismus
- > politischer Extremismus
- > Pornografie
- > Kindeswohlgefährdung
- > Tierquälerei



Vorwort

Ziel und Motivation

Anwendungs- und
Geltungsbereich

Einleitende Bemerkungen

Grundregeln

Leitlinien

Herabsetzung und
Diskriminierung

Kinder und junge Menschen

Tiere und Umwelt

Umfeld und Platzierung

› **Rechtsfolgen bei Verstößen
gegen die Prinzipien**

Rechtsfolgen bei Verstößen gegen die Prinzipien

Die Porsche AG betrachtet die Einhaltung der in diesem Dokument formulierten Kommunikations- und Werbegrundsätze bei der Erbringung von Kommunikations- und Werbedienstleistungen als wesentlich für die jeweilige Geschäftsbeziehung. Hält sich eine Geschäftspartnerin oder ein Geschäftspartner nicht an diese Anforderungen, behält sich die Porsche AG rechtliche Schritte vor.

Es liegt in der Entscheidungshoheit der Porsche AG, auf derartige Konsequenzen zu verzichten und an Stelle dessen alternative Maßnahmen zu ergreifen, wenn die Geschäftspartnerin oder der Geschäftspartner glaubhaft versichert und nachweisen kann, dass unverzüglich Gegenmaßnahmen zur Vermeidung zukünftiger gleichgelagerter Verstöße eingeleitet wurden.



Dr. Sebastian Rudolph
Leiter Öffentlichkeitsarbeit, Presse, Nachhaltigkeit und Politik



Robert Ader
Leiter Marketing