

FORSSCHE



04	<b>BRIEF DES VORSTANDES</b>
06	<b>PORSCHE UND CORONA</b>
08	<b>WESENTLICHE EREIGNISSE</b> Geschäftsverlauf Ausblick
60	<b>STRATEGIE 2030</b>
64	<b>NACHHALTIGKEITSMANAGEMENT</b> Nachhaltigkeitsstrategie Nachhaltigkeitsorganisation Sustainable Development Goals
72	<b>STAKEHOLDERMANAGEMENT</b> Instrumente des Stakeholdermanagements Dialog mit der Politik Mitgliedschaften und Netzwerke Stakeholderbefragung und Wesentlichkeit
80	<b>BERICHTSFELDER</b> Innovative Mobility Reliable Partner Go to Zero
106	<b>MITARBEITER, GESELLSCHAFT, SPORT UND KOMMUNIKATION</b> Mitarbeiter Gesellschaft Sport Kommunikation
138	<b>FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG</b>
148	<b>VERTRIEB, PRODUKTION UND BESCHAFFUNG</b> Vertrieb Produktion Beschaffung
170	<b>FINANZIELLE ANALYSE</b> Vermögenslage Finanzlage Ertragslage
180	<b>FINANZIELLE DATEN</b> Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung Konzern-Gesamtergebnisrechnung Konzernbilanz Konzern-Kapitalflussrechnung Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung Wertschöpfungsrechnung
194	<b>NICHTFINANZIELLE KENNZAHLEN</b> Umwelt- und Energiekennzahlen Personal- und Sozialkennzahlen
208	<b>WEITERE INFORMATIONEN</b> Der Aufsichtsrat Emissions- und Verbrauchsangaben GRI-Inhaltsindex Porsche AG Konzern – Kurzübersicht
221	<b>IMPRESSUM</b>

## Über diesen Bericht

### Berichtsgestaltung

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in den Texten das generische Maskulinum verwendet. Diese Formulierung schließt ausdrücklich alle Geschlechteridentitäten ein.

### Berichtsinhalte und -zeitraum

→ GRI 102-46, 102-48

Mit der vorliegenden Dokumentation veröffentlicht die Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG ihren fünften kombinierten Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht. Den ersten Bericht in diesem Format gab das Unternehmen, bezugnehmend auf das Geschäftsjahr 2016, am 17. März 2017 heraus. Der Bericht erscheint jährlich. Die vorliegende Dokumentation bezieht sich auf den Zeitraum vom 1. Januar 2020 bis 31. Dezember 2020. Zur Vollständigkeit sind Informationen vor diesem Zeitraum enthalten. Stichtag aller Daten ist, sofern nicht anders angegeben, der 31. Dezember 2020. Der Redaktionsschluss des Berichts war im Februar 2021. 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](https://www.porsche.de/newsroom) aufgeführt. Dort finden sich auch weitere Informationen zum Unternehmen sowie zum Nachhaltigkeitsengagement von Porsche. Die Managementansätze zu wesentlichen Berichtsthemen sind im Kapitel „Berichtsfelder“ enthalten.

### Berichtsstandard und Prüfung

→ GRI 102-49

Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards: Option „Kern“ erstellt. Der GRI-Inhaltsindex am Ende des Berichts gibt Aufschluss über die berichteten Angaben sowie ihre Verortung im Printbericht und in der Online-Version. Im Rahmen des Materiality Disclosures Service hat GRI Services überprüft, ob der GRI-Inhaltsindex klar aufgebaut ist und die Angaben für GRI 102-40 bis 102-49 mit den entsprechenden Abschnitten im Bericht übereinstimmen. Eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit gegen die relevanten Kriterien und Anforderungen der GRI-Standards erfolgt zu jedem zweiten Berichtsjahr. Im vorliegenden Bericht erfolgte, diesem Zyklus entsprechend, keine betriebswirtschaftliche Prüfung der nichtfinanziellen Informationen und Inhalte.

### Nichtfinanzielle Erklärung

Die Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG macht von der Möglichkeit gemäß § 289b Abs. 2 HGB und gemäß § 315b Abs. 2 HGB Gebrauch, sich von der Abgabe der nichtfinanziellen Erklärung und der nichtfinanziellen Konzernklärung zu befreien, und verweist auf den zusammengefassten gesonderten nichtfinanziellen Bericht der Volkswagen AG für das Geschäftsjahr 2020, der unter der Internetseite [↗ www.volkswagenag.com](https://www.volkswagenag.com) in deutscher und englischer Sprache spätestens ab dem 16. März 2021 abrufbar ist.

### Konsolidierungskreis

→ GRI 102-45

Die Volkswagen AG hält 100 Prozent des Stammkapitals der Porsche Holding Stuttgart GmbH und ist somit die oberste Konzerngesellschaft des Porsche AG Konzerns. Seit dem Geschäftsjahr 2013 besteht ein Beherrschungs- und Gewinnabführungsvertrag zwischen der Volkswagen AG und der Porsche Holding Stuttgart GmbH. Das gezeichnete Kapital der Porsche AG befindet sich zu 100 Prozent im Eigentum der Porsche Holding Stuttgart GmbH. Zwischen der Porsche Holding Stuttgart GmbH und der Porsche AG sowie zwischen der Porsche AG und ihren wesentlichen inländischen Tochtergesellschaften bestehen Beherrschungs- und Gewinnabführungsverträge. Der Konsolidierungskreis der Porsche AG umfasst insgesamt 113 vollkonsolidierte Unternehmen, von denen 29 im Inland und 84 im Ausland ihren Sitz haben.

# Mut.

„Nur wer den Mut hat, neue Wege zu beschreiten, wird auch in der Zukunft erfolgreich sein.“

Oliver Blume

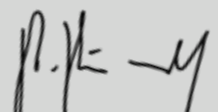
„Ich bin der Meinung, dass der Sportwagen eigentlich Vorreiter für neue Dinge ist und es auch schon in der Vergangenheit war. Er wird es auch in Zukunft bleiben.“


Ferry Porsche




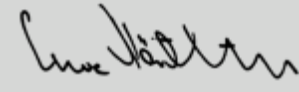



GRUPPENFOTO IN ZEITEN VON CORONA: DIE VORSTANDSMITGLIEDER WURDEN VOR DER AUFNAHME NEGATIV AUF COVID-19 GETESTET.

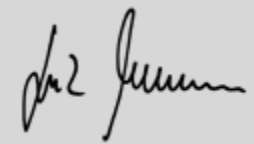
  
**Albrecht Reimold**  
 Produktion und Logistik


  
**Oliver Blume**  
 Vorstandsvorsitzender

  
**Detlev von Platen**  
 Vertrieb und Marketing

  
**Uwe-Karsten Städter**  
 Beschaffung

  
**Michael Steiner**  
 Forschung und Entwicklung

  
**Lutz Meschke**  
 Stellvertretender  
 Vorstandsvorsitzender  
 Finanzen und IT

  
**Andreas Haffner**  
 Personal- und Sozialwesen

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir blicken auf ein sehr herausforderndes Jahr 2020 zurück. Die Corona-Krise hat das Zusammenleben der Menschen einer harten Prüfung unterzogen. Die Weltwirtschaft durchlief einen Stresstest. Auch Porsche war betroffen: Im Frühjahr musste unsere Produktion sechs Wochen pausieren, unsere Handelsbetriebe waren zeitweise geschlossen.

Auf diese Herausforderungen haben wir schnell, flexibel und pragmatisch reagiert. Mit zielführenden Maßnahmen, um unsere Belegschaft zu schützen. Und mit einem systematischen Krisenmanagement: Erfolgreich haben wir unsere Liquidität abgesichert und das Ergebnis stabilisiert. So konnten wir Porsche strategisch und robust durch die Krise steuern.

Mit einem starken Resultat. Mit 272.162 Neufahrzeug-Auslieferungen sind wir nur drei Prozent unter dem Rekordniveau des Vorjahres geblieben. Unser Unternehmen arbeitet weiterhin hochprofitabel. Der operative Gewinn: 4,2 Milliarden Euro. Die Umsatzrendite: 14,6 Prozent. Werte, die im Wettbewerb ihresgleichen suchen. Ein toller Erfolg für die gesamte Mannschaft: In schwierigem Umfeld hat sie Zusammenhalt, Kampfgeist und Herzblut bewiesen.

Grundlage dieses Erfolgs ist unsere junge und faszinierende Produktpalette. 911 Turbo, 911 Targa, 718 GTS – Sportwagen pur, mit denen sich viele Kunden einen Traum erfüllt haben. Hinzu kamen unsere attraktiven Bestseller: der Cayenne und der Macan. Und unser kraftvoller Gran Turismo: der Panamera.

Für starken Rückenwind sorgte unsere Elektro-Offensive. Sie hat 2020 spürbar Fahrt aufgenommen. In Europa war bereits ein Drittel unserer ausgelieferten Neuwagen elektrifiziert, die Hälfte davon vollelektrisch, die andere Hälfte als Hybrid. In 2025 werden es bereits 50 Prozent sein. Das zeigt: Unsere Elektrifizierungsstrategie greift.

Motor des Erfolgs ist unsere Innovationskraft. Die technologische Stärke, die Porsche seit jeher auszeichnet, vereint sich geballt im Taycan, unserem ersten vollelektrischen Sportwagen. Seine innovative 800-Volt-Architektur hat sich bereits in unseren Sieger-Rennwagen in Le Mans bewährt. Damit ist er nicht nur schnell unterwegs, sondern auch schnell wieder aufgeladen. Und: Der Taycan wurde 2020 zum innovativsten Fahrzeug der Welt gewählt. International mehr als 50 Auszeichnungen – kein anderes Porsche-Modell zuvor hat in nur einem Jahr so viele Preise gewonnen.

Porsche bekennt sich klar zu den Zielen des Pariser Abkommens. Und leistet dazu einen wegweisenden Beitrag: Wir fahren eine konsequente Elektrifizierungs- und Nachhaltigkeitsstrategie. Und setzen uns ehrgeizige Ziele bei der Dekarbonisierung – auch im Branchenvergleich. Neue Maßstäbe definiert Porsche ebenfalls mit seiner nachhaltigen Produktion.

Unser Traditionswerk in Zuffenhausen ist seit 2020 CO<sub>2</sub>-neutral. Das Werk in Leipzig folgte im Januar 2021. Hier wird auch der künftige, rein elektrische Macan vom Band laufen. Damit unterstreichen wir unseren Anspruch als Pionier nachhaltiger Mobilität. Unser Ziel ist ambitioniert: Schon 2030 wird Porsche komplett CO<sub>2</sub>-neutral sein.

Wir verstehen uns als Partner der Gesellschaft, stellen uns unserer Verantwortung – für die Umwelt, das Soziale und die Wirtschaft. So hat Porsche im Corona-Jahr 2020 unzählige soziale Aktivitäten gefördert. Gezielt und gut koordiniert. Mit einem deutlich erhöhten Spendenvolumen und dem ehrenamtlichen Engagement vieler Mitarbeiter. Darüber hinaus haben wir die Landesregierungen von Baden-Württemberg und Sachsen bei der Beschaffung von medizinischer Schutzausrüstung unterstützt und unsere Expertise in die Arbeit der Krisenstäbe eingebracht. Auch international hat sich Porsche mit vielen Hilfsaktivitäten engagiert. Das hat uns in unserem Nachhaltigkeitsverständnis stark vorangebracht und trägt uns in die Zukunft.

Und wir investieren in unsere Mitarbeiter. Sie arbeiten Tag für Tag daran, unsere Kunden zu begeistern – mit Pioniergeist und Leidenschaft. Im vergangenen Jahr haben wir die Beschäftigung an unseren Standorten bis 2030 über Betriebsvereinbarungen abgesichert. Ein wegweisendes Signal. Unsere Mannschaft ist hoch motiviert. Mit ihr gestalten wir erfolgreich die Zukunft der nachhaltigen Mobilität.

Die neue Porsche Strategie 2030 weist uns dabei den Weg. Auch beim weiteren Ausbau unserer digitalen Fähigkeiten: Systematisch steigern wir damit die Effizienz, Präzision und Qualität unserer Prozesse. Das macht uns noch schneller und flexibler. Dafür unternehmen wir erhebliche Anstrengungen: Bis 2025 investiert Porsche 15 Milliarden Euro in die Elektromobilität, nachhaltige Produktion und die digitale Transformation. Das ist gut angelegtes Geld, weil es unseren Geschäftserfolg und die Ertragskraft dauerhaft stärkt. Auch in Zeiten der Transformation haben wir unser strategisches Renditeziel von 15 Prozent weiter fest im Blick.

Im Jahr 2020 hat Porsche eindrucksvoll gezeigt: Unser Geschäftsmodell ist robust und flexibel. Unsere Marke hat eine positive Strahlkraft wie nie zuvor. Strategisch befinden wir uns weiter klar auf Kurs. Nachhaltigkeit, Innovationen und Digitalisierung bestimmen unseren weiteren Weg. Auch für die Zukunft sind wir stark und profitabel aufgestellt. Unsere gute Performance bei Rendite und Kapitalwert lässt uns zuversichtlich nach vorne blicken: Selbstbewusst und bodenständig ergreifen wir unsere Chancen.

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



**PORSCHE UND CORONA:  
BEHERZT IM TEAM DURCH DIE KRISE**

Das Jahr 2020 war weltweit ein herausforderndes. Die Corona-Krise hat das gesellschaftliche Miteinander auf eine harte Probe gestellt. Viele Geschäftsmodelle gerieten unter Druck. Und das globale Wirtschaftswachstum hat sich spürbar abgeschwächt. Bei Porsche musste die Produktion sechs Wochen pausieren. Dennoch ist es uns gelungen, unser Unternehmen stabil durch die Krise zu führen. Den Unterschied machen unsere Mitarbeiter, die innovativen Produkte, unsere Profitabilität und die hohen Investitionen in die Zukunft. Mehr noch, in der Krise zeigte sich, wie Porsche Nachhaltigkeit versteht: ganzheitlich – ökologisch, sozial und ökonomisch. Wer profitabel wirtschaftet, hat auch die notwendige Kraft, sich den Herausforderungen zu stellen. Aktuelles Beispiel: Porsche fördert seit Längerem gemeinnützige Initiativen. Im Frühjahr hat das Unternehmen sein Spendenvolumen um weitere fünf Millionen Euro für konkrete Corona-Hilfsmaßnahmen erhöht. Auch die Lebensmittelspenden für Tafeln an den Standortregionen wurden verdoppelt.

Nach außen hin kaum sichtbar hingegen war das Teamwork im Innern: Porsche managte die Krise systematisch und verantwortungsvoll. Sehr früh hatte der Vorstand auf die ersten besorgniserregenden Nachrichten aus China reagiert. Ein Expertenkreis wurde eingesetzt, der die jeweils aktuelle Lage rund um die Uhr beurteilte. Zusätzlich wurde ein interdisziplinär besetzter Krisenstab etabliert. Vertreter der Ressorts Gesundheitsmanagement, Personal- und Sozialwesen, Produktion und Logistik, Forschung und Entwicklung, Finanzen und IT sowie Vertrieb und Marketing

„MEHR DENN JE GEHT ES HEUTE DARUM, SICH FÜR DIE GESELLSCHAFT UND UNSERE MITMENSCHEN ZU ENGAGIEREN: AUF EINANDER ACHTEN UND VERANTWORTUNG ÜBERNEHMEN – WIE IN EINER FAMILIE. DIESE WERTE GELTEN ÜBER DIE WERKSTORE HINAUS.“

**Oliver Blume,  
Vorstandsvorsitzender**

kamen in einem Lagezentrum zusammen. Der Krisenstab tagte täglich, der Vorstand traf sich regelmäßig zu einer Sondersitzung. Gemeinsam wurden Hunderte Fragen erörtert.

Wo wird das Desinfektionsmittel für die Belegschaft deponiert? Wie ändern wir die Essensausgabe in den Kantinen? Wie organisieren wir nach dem Produktionsstopp den Wiederaufbau unserer Werke? In welchen Schritten können die Beschäftigten in die Büros zurückkehren?

Die Ansagen waren eindeutig: Wenn möglich, sollten die Mitarbeiter mobil arbeiten. Besprechungen wurden virtuell abgehalten, Dienstreisen gestrichen. Nur absolut notwendige Reisen wurden zugestanden. Wer von einem internationalen Flug zurückkehrte, blieb präventiv zwei Wochen zu Hause. Die Maßgabe lautete: keine Kompromisse, „safety first“.

Am 21. März 2020 musste die Produktion gestoppt werden. Ursache waren Engpässe in den globalen Lieferketten. Schließlich standen die Bänder sechs Wochen still: Am 4. Mai 2020 lief die Produktion bei Porsche wieder an. Kaum vier Wochen später war die reguläre Auslastung wieder erreicht. In den USA musste im März und April zeitweise rund die Hälfte der Händlerstandorte schließen. In China hatten im Februar bereits alle Handelsbetriebe geschlossen. Auf dem wichtigsten Absatzmarkt erholte sich die Nachfrage dann aber ab April wieder zügig. Mit Beginn des Sommers war in China nahezu das Vorjahresniveau erreicht. Auch in Japan und Südkorea ging es operativ bergauf. Die Entwicklung der wichtigen Märkte in Asien war im weiteren Jahresverlauf positiv. Ein kooperierendes Start-up geriet während der Krise in finanzielle Schwierigkeiten. Porsche übernahm das Unternehmen, um den Geschäftsbetrieb aufrechtzuerhalten und Arbeitsplätze zu sichern.



PORSCHE ARBEITGEBER KAMPAGNE „ACHTET AUF EINANDER“



LUFTBRÜCKE FÜR MEDIZINISCHE SCHUTZAUSRÜSTUNG

Im Kampf gegen die Auswirkungen der Corona-Krise hat Porsche eine klare Strategie verfolgt. Systematisch wurden alle notwendigen Schritte eingeleitet. Die Mannschaft war eng eingebunden. In der akuten Krisenphase hat Oliver Blume in wöchentlichen Videobotschaften jeweils die aktuelle Lage eingeordnet. Täglich wurden Informationen in den internen Carrera-Medien aufbereitet. Kommunikation hatte und hat bei Porsche einen zentralen Stellenwert. Oliver Blume sagt: „Jeder im Unternehmen muss auf Ballhöhe sein. Information, Orientierung und Nachvollziehbarkeit sind entscheidend.“

Dadurch ist es Porsche gelungen, der Belegschaft die nötige Zuversicht zu geben und das Unternehmen sicher durch die Krise zu steuern. Gesundheit und sichere Arbeitsplätze standen stets im Vordergrund. Rückblickend kennen alle die einzelnen AHA-Regeln hinlänglich und wissen, was eine FFP2-Maske oder eine „Face Shield“-Brille ist. Es war nicht immer einfach, plötzlich 1,50 Meter Abstand zu Kolleginnen und Kollegen zu halten. Dennoch war allen klar, dass jeder Mitarbeiter seinen ganz persönlichen Beitrag leisten muss. Erfolg kann nur im Team gelingen.

Manche Trends und Entwicklungen wurden durch das Krisenmanagement dauerhaft und zukunftsgerichtet auf ein höheres Niveau gehoben. Plötzlich war es etwa möglich, die Jahrespressekonferenz digital anzubieten und per Streaming zu übertragen. Als Anfang März der Internationale Automobil-Salon in Genf abgesagt wurde, präsentierten

Oliver Blume und der Markenbotschafter Mark Webber den 911 Turbo S per Online-Pressekonferenz im Porsche News TV auf Englisch. Simultan wurde sie auf Chinesisch ausgestrahlt. Im Vertrieb wurden in China ab Februar Verkäufe via WeChat angebahnt. Kurz: Die Digitalisierung hat einen enormen Schub bekommen.

Dies gilt auch für die Zusammenarbeit mit Politik und Gesellschaft. Der Schulterschluss in der Krise war eine wichtige Erfahrung. Konkret haben Berater der Tochtergesellschaften Porsche Consulting und der Management- und IT-Beratung MHP die Krisenstäbe der Landesregierungen von Baden-Württemberg und Sachsen unterstützt. Porsche organisierte die Lieferketten für Schutzkleidung aus China. Dabei ging es um Artikel in einem hohen dreistelligen Millionenbereich. Bei den Transporten mit zeitweise bis zu sechs Frachtflugzeugen pro Woche arbeitete Porsche mit den Logistikpartnern DB Schenker und Lufthansa Cargo zusammen. Hintergrund: Die beiden Bundesländer verfügen selbst über keine Beschaffungsorganisationen, die das erforderliche Schutzmaterial besorgen könnten. Porsche sprang gern ein, wie Oliver Blume in einem Interview erläuterte: „Wir haben vom ersten Tag an nicht allein an Porsche als Wirtschaftsunternehmen gedacht, sondern auch an unsere Rolle und Verantwortung in der Gesellschaft. Was können wir für Menschen tun, die in eine Notlage geraten sind? Wie können wir die Länder unterstützen, in denen wir vertreten sind? Es geht uns dabei um die Grundeinstellung: Wir sind auch in Krisenzeiten für Menschen da.“



## WESENTLICHE EREIGNISSE

Geschäftsverlauf

Ausblick







911 CARRERA 4S „BELGIAN LEGEND EDITION“ MIT RENNFÄHRER-LEGENDE JACKY ICKX

**Hommage an Jacky Ickx: die Sonderedition 911 (Typ 992)**

Der Belgier Jacky Ickx hat an Neujahr 2020 seinen 75. Geburtstag gefeiert. Porsche hat der Rennsportlegende dazu ein Sondermodell gewidmet: einen 911 Carrera 4S (Typ 992), als limitierte *Belgian Legend Edition*. Die 75 Exemplare gab es nur in Belgien zu kaufen. Jacques Bernard „Jacky“ Ickx ist einer der erfolgreichsten Rennfahrer der Welt und der mit Abstand erfolgreichste Allrounder. Er triumphierte in der Formel 1, in der Formel 2, in der Sportwagen-WM, im Tourenwagen, in der US-amerikanischen CanAm-Serie und bei Langstrecken-Rallyes. In den 1970er- und 1980er-Jahren fuhr er für Porsche zahlreiche Siege ein und gewann sechsmal das 24-Stunden-Rennen von Le Mans. 1983 schlug er Porsche-Entwicklungsvorstand Helmuth Bött vor, bei der Rallye Paris-Dakar zu starten; ein Jahr später war er Teil des Teams, Porsche gewann die Rallye. Für die Porsche-Ingenieure, die in Weissach über beinahe zehn Jahre hinweg mit ihm zusammenarbeiteten, ist er bis heute eine Ikone. Auch an der Gestaltung der *Legend Edition* hat Jacky mitgewirkt, zusammen mit Experten von Style Porsche und des belgischen Porsche-Importeurs D'Ieteren.

**Porsche hat der Rennsportlegende ein Sondermodell gewidmet: einen 911 Carrera 4S (Typ 992), als limitierte Belgian Legend Edition.**



MARC RIESS

**Marc Rieß zum COO der Porsche Financial Services ernannt**

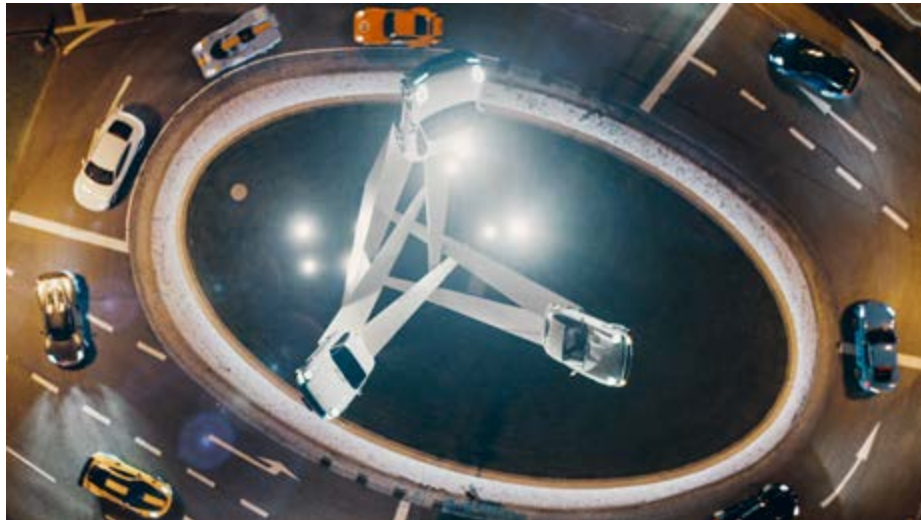
Marc Rieß, 43, hat im Februar als Chief Operating Officer die Porsche Financial Services übernommen. Zuvor verantwortete er acht Jahre lang als Chief Financial Officer das Risikomanagement und Controlling der Porsche Financial Services in den USA und Kanada. Marc Rieß ist seit 2003 bei Porsche und war in unterschiedlichen Führungspositionen im Finanzressort tätig. Weltweit betreut Porsche Financial Services knapp 250.000 Leasing- und Finanzierungsverträge mit einem Gesamtvolumen von rund 7,4 Milliarden Euro. Innerhalb der vergangenen fünf Jahre haben sich die Vertragsbestände und das Portfolio annähernd verdoppelt. Der bisherige Chief Operating Officer, Jörg Pape, wechselte als CEO zur Volkswagen Financial Services Brasilien.



**Fahrvergnügen pur: die neuen GTS-Modelle**

Zwei neue 718-GTS-4.0-Modelle machen im Januar Lust aufs Frühjahr: der 718 Cayman GTS 4.0 und der 718 Boxster GTS 4.0. Die neuen Zweisitzer schöpfen ihre Leistung aus dem Vierliter-Sechszylinder-Boxermotor. Die neue GTS-Generation schafft einen bemerkenswerten Spagat aus sportlicher Straffheit und Alltagskomfort. Dazu trägt das serienmäßige Sportfahrwerk Porsche Active Suspension Management (PASM) bei, die Tieferlegung um 20 Millimeter sowie das Porsche Torque Vectoring (PTV) mit mechanischer Hinterachs-Quersperre.





PORSCHE-KLASSIKER RUND UM DEN PORSCHEPLATZ AM STAMMWERK ZUFFENHAUSEN

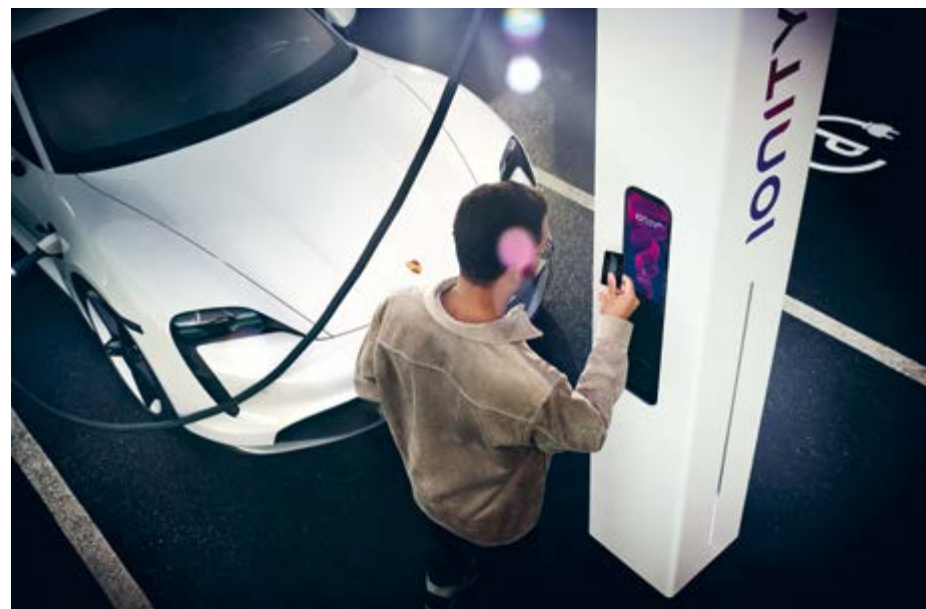
#### Der Taycan beim Super Bowl in Miami

Der Super Bowl ist das Finale der US-Football-Profiliga National Football League (NFL) und das Sportereignis des Jahres in den USA. Zum ersten Mal seit 1997 schaltete Porsche am 2. Februar wieder einen TV-Spot. Es war der Tag des NFL-Endspiels in Miami. Hauptdarsteller: der Taycan! Der Clip „The Heist“ zeigt eine wilde Verfolgungsjagd mit neun Porsche-Klassikern aus dem Porsche Museum. Als Kulissen dienen der Schwarzwald, Heidelberg und das Fachwerk-Idyll in Heppenheim. Eine Langversion des Clips ist auf Porsche NewsTV und dem Porsche-YouTube-Kanal zu sehen.

**Pünktlich zur Auslieferung der ersten Taycan-Fahrzeuge in Europa hat Porsche ein leistungsstarkes Ladenetzwerk mit aufgebaut.**

#### Porsche Charging Service: über 135.000 Ladepunkte in 20 Ländern

Pünktlich zur Auslieferung der ersten Taycan-Fahrzeuge in Europa hat Porsche ein leistungsstarkes Ladenetzwerk mit aufgebaut. Der Porsche Charging Service verschafft Kunden Zugang zu mehr als 135.000 AC- und DC-Ladepunkten in 20 Ländern. Dieser ist für Taycan-Kunden für die ersten drei Jahre inklusive. Hinzu kommen rund 2.000 AC-Ladepunkte von Porsche Destination Charging vor ausgewählten Hotels, Golfplätzen und Yachthäfen in 20 Ländern. Porsche-Kunden laden hier gratis. Auch das Porsche-Händlernetz wird mit flächendeckenden 800-Volt-Schnellladestationen ausgerüstet. Entlang Europas Autobahnen und Hauptverkehrsachsen unterhält außerdem das Gemeinschaftsunternehmen IONITY mehr als 400 Schnellladeparks. Das Joint Venture wurde vom Volkswagen Konzern mit den beiden Marken Audi und Porsche, der BMW Group, der Mercedes Benz AG, der Ford Motor Company und der Hyundai Motor Group gegründet. Taycan-Fahrer laden via Porsche Charging Service App besonders günstig: einheitlich 0,33 Euro pro Kilowattstunde – und damit deutlich weniger als Kunden ohne Vertrag. Dank der 800-Volt-Technologie der IONITY-Ladesäulen kann der Taycan mit seinem vollen Potenzial bis zu 270 kW laden.



PORSCHE CHARGING SERVICE

#### Mark Anstötz leitet das Porsche Zentrum Berlin-Adlershof

Mark Anstötz, 33, ist im Februar vom Verkaufsleiter der Porsche-Niederlassung Hamburg zum Leiter des Porsche Zentrums Berlin-Adlershof aufgestiegen. Er gehört zum Führungsteam von Tobias Roch, Chef der Berliner Porsche-Zentren. Mit einer öffentlich zugänglichen 800-Volt-Schnellladesäule und einem 25 Meter hohen Fotovoltaik-Pylon zählt der Standort Berlin-Adlershof zu den modernsten und nachhaltigsten Porsche-Betrieben weltweit.



DYNAMISCHE KOMMISSIONIERUNG: FÖRDERSTRECKE MIT ENERGIEEFFIZIENTER SHUTTLE-TECHNIK

#### Breeze Technologies gewinnt Ideenwettbewerb zur Nachhaltigkeit

Das Hamburger Start-up Breeze Technologies hat Ende Januar den Porsche-Ideenwettbewerb „Mobility for a better world“ gewonnen. Das 2017 von Robert Heinecke und Sascha Kuntze gegründete Start-up überzeugte Jury und Publikum mit zukunftsweisender Umweltsensorik und Analysesoftware. Das Team setzt auf kostengünstige Luftqualitätssensoren. Mithilfe von künstlicher Intelligenz identifiziert Breeze lokale Emissionsquellen und empfiehlt effiziente und situative Maßnahmen für saubere Luft. Die Jury bewertete mehr als 150 Projekte, das Preisgeld betrug 20.000 Euro. Auszeichnungen erhielten Phantasma Labs (Berlin), Ducktrain (Aachen) und Liight (Madrid). Für das Finale qualifiziert hatten sich Néng (Neuseeland), Third Space Auto (Finnland) sowie Charger Next Door und IUPETIR, beide aus Berlin.

#### Porsche Ventures investiert in Start-up Nitrobox

Porsche Ventures ist die Wagniskapitaleinheit von Porsche. Im Februar hat sie in das Hamburger Software-Start-up Nitrobox GmbH investiert. Nitrobox hilft, Finanzprozesse zentral abzuwickeln und flexibel zu steuern. Die Industrie wird in die Lage versetzt, neue digitale Produkte und Services schnell an den Markt zu bringen und Kosten zu senken. Das Start-up unterstützt den Order-to-Cash-Prozess neuer Geschäftsmodelle: Carsharing, „Functions on demand“, digitale Parktickets oder Ladedienste können über die Nitrobox-Plattform vollständig automatisiert abgerechnet werden. Das Start-up erhielt einen einstelligen Millionenbetrag; auch der Fonds „NeueCapital Partners“ aus dem Silicon Valley beteiligt sich an Nitrobox.

#### „VDA-Logistik-Award“ für Porsche Leipzig

Der Verband der Automobilindustrie (VDA) hat Porsche Leipzig Anfang Februar mit dem „VDA-Logistik-Award 2020“ ausgezeichnet. Porsche setzt mit seinem Konzept auf intelligente Planungstools, hoch automatisierte Prozesse und eine energieeffiziente Lager- und Kommissioniertechnik. Die Jury befand: „Stark integriert, intelligent automatisiert und auf höchste Zuverlässigkeit und Effizienz getrimmt, zeigt das Konzept Innovationspotenzial für das Werk, die Automobilindustrie und die Logistik in anderen Branchen auf.“ Mit einer Einsparung von 3.500 Tonnen CO<sub>2</sub> pro Jahr setzt Porsche Maßstäbe beim Schonen von Ressourcen. Herzstück des automatisierten Kleinteilelagers sind 90 Shuttles, die in zwei Gassen alle Kleinladungsträger ein- und auslagern. Beim Einlagern kommt ein vollautomatischer Roboter zum Einsatz. Die Neuerung sichert die hohe Varianz der Produktion, senkt Kosten und gestaltet Arbeitsplätze ergonomischer.



**Porsche war schon im Jahr 1900 elektrisch**  
20 Jahre Automesse Retro Classics in Stuttgart – 120 Jahre Porsche-Elektromobilität. 120 Jahre? Eine Ausstellung im Porsche Museum Ende Februar hat aufgezeigt, warum die Geschichte von Porsche elektrisch begann. Im Jahr 1900 baute Ferdinand Porsche den Lohner-Porsche „Semper Vivus“ („Immer lebendig“). Das Ziel: die Nachteile von Batteriegewicht und Reichweite der Vorgängerversionen abzumildern. Dieses erste funktionsfähige Vollhybridfahrzeug der Welt präsentierte Porsche 120 Jahre später als detailgetreuen Nachbau.





### **Porsche Consulting: Rekordumsatz und drei neue Standorte**

Eine Umsatzsteigerung von 17,4 Prozent auf 203,1 Millionen Euro: Die Porsche Consulting hat Mitte Februar das neue Rekordergebnis von 2019 vorgestellt. Buchstäblich zukunftsweisend ist das neue Zukunftslabor im Berliner Hauptstadtbüro. Im Innovation Lab entwickeln Unternehmen gemeinsam mit Porsche-Beratern in kürzester Zeit neue Produkte, Services, Geschäftsmodelle und Strategien. Porsche Consulting eröffnete im Berichtsjahr drei neue Büros (in Peking, Paris und Frankfurt/Main) und beschäftigt 670 Mitarbeiter an weltweit zwölf Standorten.



PORSCHE CONSULTING INNOVATION LAB IN BERLIN

### **Porsche steigt beim US-Audiospezialisten DSP Concepts ein**

Die einzigartige Porsche-Sound-Signatur des Taycan basiert auf einer Software des Audiospezialisten DSP Concepts im Silicon Valley. Im Februar hat sich Porsche Ventures an DSP Concepts, Inc., beteiligt. Taiwania Capital führte die Finanzierungsrunde. DSP Concepts ist auf Software und Algorithmen für Audiosignale spezialisiert. Die Software „TalkTo“ etwa erlaubt auch bei starker Geräuschkulisse eine zuverlässige Sprachsteuerung. Porsche ist für seinen satten Motorsound weltberühmt. Dank der Technologie von DSP Concepts haben es Porsche-Ingenieure geschafft, dass der vollelektrische Taycan klingt, wie nur ein Porsche klingen kann.

**Porsche ist für seinen satten Motorsound weltberühmt. Dank der Technologie von DSP Concepts haben es Porsche-Ingenieure geschafft, dass der vollelektrische Taycan klingt, wie nur ein Porsche klingen kann.**



PORSCHE TAG HEUER ESPORTS SUPERCUP

### **TAG Heuer sponsert den Porsche Esports Supercup**

TAG Heuer ist eine Schweizer Avantgarde-Uhrenmarke mit 160 Jahre alter Tradition und historischer Verbundenheit zur Rennstrecke. Seit März ist TAG Heuer Titelsponsor der virtuellen Rennserie Porsche Esports Supercup. Der neue Porsche TAG Heuer Esports Supercup lobt für den Champion 200.000 US-Dollar aus. Porsche kooperiert mit der Schweizer Uhrenmarke seit der Saison 2019/2020 in der Formel E.

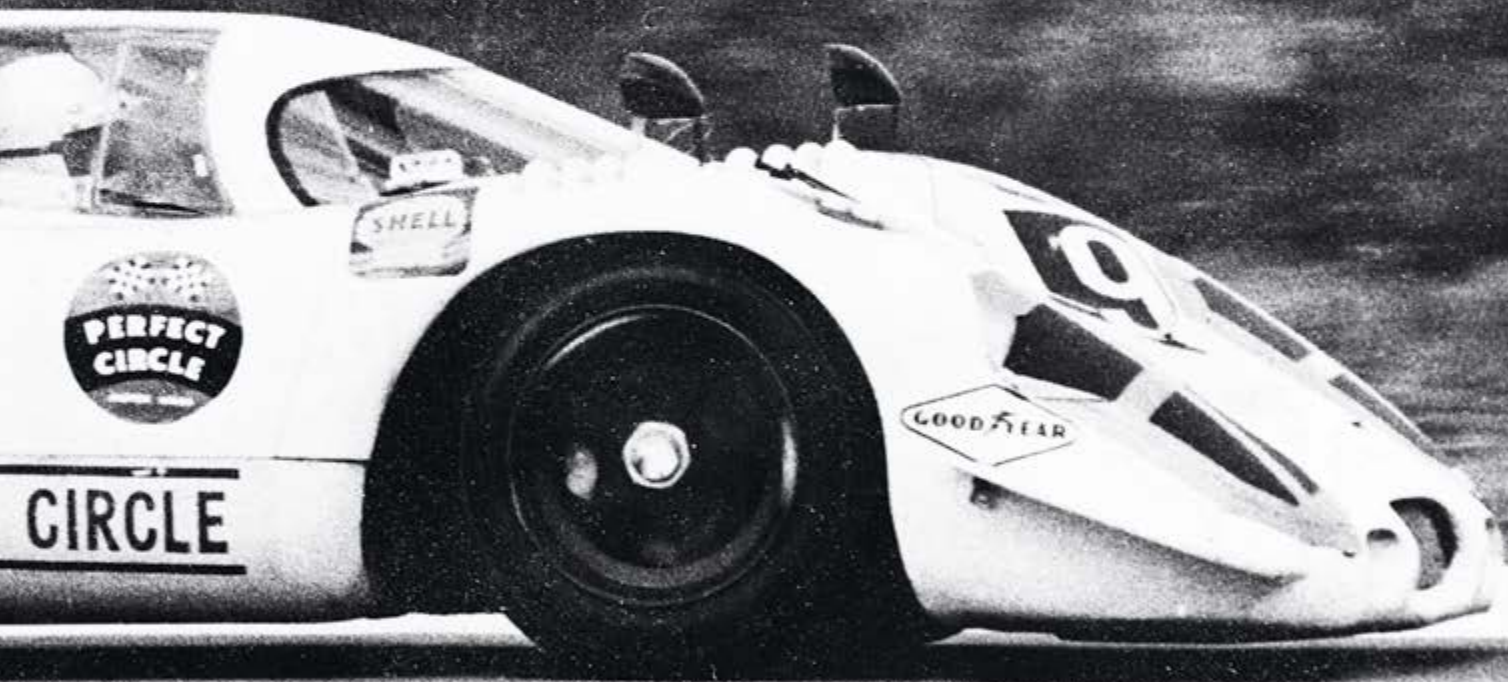


**Weltpremiere virtuell: der neue 911 Turbo S**  
Als Anfang März der 90. Internationale Automobil-Salon in Genf abgesagt wurde, präsentierte Porsche den 911 Turbo S (Typ 992) per digitaler Pressekonferenz auf Englisch und Chinesisch. Vorstandsvorsitzender Oliver Blume sowie Ex-Formel-1-Rennfahrer und Porsche-Markenbotschafter Mark Webber stellten das Topmodell der 911-Baureihe vor. Der Wagen ist leistungsstärker, fahrdynamischer und komfortabler denn je und als Coupé sowie Cabriolet zu haben.



### Richard Attwood, Porsche-Held in Le Mans, wird 80

Der Brite Sir Richard Attwood hat sich am 14. Juni 1970 einen Eintrag ins Geschichtsbuch gesichert. Gemeinsam mit Hans Herrmann im legendären Porsche 917 KH von Porsche Salzburg holte er beim 24-Stunden-Rennen in Le Mans den ersten von insgesamt 19 Gesamtsiegen für Porsche. Im April feierte Attwood den 80. Geburtstag. Er ist bis heute einer der erfolgreichsten Werksfahrer in der Porsche Motorsportgeschichte – und dem Unternehmen treu verbunden. Attwood tritt im Porsche Museum und auf renommierten Klassik-Veranstaltungen in aller Welt auf.



DIE AUFNAHMEN ZU „NEXT VISIONS“ FANDEN IM RAHMEN DES „HOUSE OF BEAUTIFUL BUSINESS“ STATT

### Zukunftsfragen: der Podcast „Next Visions“

Wie kann authentische Führung in einem technologiebestimmten Zeitalter aussehen? Wie beeinflusst die Gestaltung von Städten unsere Persönlichkeit? Inwiefern schränkt künstliche Intelligenz unsere Autonomie ein? Was können Wirtschaftsstrategen von Künstlern lernen? Die neue Podcast-Reihe „Next Visions“ erweitert seit April die Porsche-Themenplattform. Jeweils zwei Vordenker diskutieren gesamtgesellschaftliche, wirtschaftliche und ethische Fragen. Zum Auftakt sprachen die frühere Geschäftsführerin des Fußballclubs Galatasaray Istanbul, Ebru Koksallı, und Herminia Ibarra, Professorin für Organisationsverhalten an der London Business School. Zum Abschluss der ersten Staffel debattierte die Co-Gründerin des IT-Unternehmens winningminds, Maria Kolitsida, mit Sophie Kleber, Head of Spaces bei Google.

**Die neue Podcast-Reihe „Next Visions“ erweitert seit April die Porsche-Themenplattform. Jeweils zwei Vordenker diskutieren gesamtgesellschaftliche, wirtschaftliche und ethische Fragen.**

### Sonderzahlung: Porsche sagt Danke

Porsche hat auch in diesem Jahr seine Mitarbeiter mit einer freiwilligen Sonderzahlung am wirtschaftlichen Erfolg des abgelaufenen Geschäftsjahres beteiligt. Die Entscheidung von Vorstand und Betriebsrat war vor dem Ausbruch der Corona-Krise gefallen. Porsche zahlte eine Prämie in Höhe von 9.000 Euro für den besonderen Einsatz der Belegschaft aus. Hinzu kamen 700 Euro als Beitrag, wahlweise zur Porsche-VarioRente oder für eine individuelle Altersvorsorge. Das Unternehmen appellierte an die Mitarbeiter, mit einem Teil des Geldes wohltätige Organisationen und Stiftungen wie die Ferry-Porsche-Stiftung zu unterstützen. Die Vorstandsmitglieder spendeten privat insgesamt eine halbe Million Euro.



### Werksfahrer Kurt Ahrens wird 80

Am 19. April hat Porsche einen ganz besonderen Mann gewürdigt: Kurt Ahrens feierte seinen 80. Geburtstag. Die Geschichte des Rennfahrers Kurt „Kurti“ Ahrens aus Braunschweig ist wie aus dem Heinz-Rühmann-Film von 1955 entlehnt: „Wenn der Vater mit dem Sohne ...“ Bei „Kurti“ handelt es sich um den Sohn des Rennfahrers Kurt Ahrens – der Senior nimmt den Junior mit an die Piste, bald fahren sie gemeinsam Rennen. Kurt Ahrens ist mit 28 eigentlich am Ziel: 1968, beim Großen Preis von Deutschland auf dem Nürburgring, debütiert er neben Jack Brabham und Jochen Rindt im Brabham-Repco. Aber Kurt Ahrens entscheidet sich gegen die Formel 1 – und für den Familienbetrieb. Fortan fährt er nur an Wochenenden und feiert als Porsche-Werksfahrer Erfolge: 1969 Sieg mit Joseph Siffert im Porsche 917 über die 1.000 Kilometer von Österreich in Zeltweg! Sieg an der Seite von Vic Elford im Porsche 908/03 beim 1.000-Kilometer-Rennen auf dem Nürburgring! Bis heute ist er bei Veranstaltungen im Porsche Museum dabei.



1.000-KM-RENNEN NÜRBURGRING: 1. PLATZ: KURT AHRENS (2.V.L.) UND VIC ELFORD (2.V.R.) (1970)

**Puma-Design mit Elementen aus dem Automotive-Bereich. Ein T-Shirt zeigt diverse Elemente aus dem Rennsport.**



„PORSCHE LEGACY KOLLEKTION“

### Puma bringt „Porsche Legacy Kollektion“ auf den Markt

Mit dem Slogan „Puma – die schnellste Sportmarke der Welt“ wirbt der Sportartikelanbieter aus Herzogenaurach. Im April hat Puma diese Metapher elegant untermauert und eine vom Porsche 911 Turbo inspirierte Kollektion auf den Markt gebracht. Die „Porsche Legacy Kollektion“ kombiniert Puma-Design mit Elementen aus dem Automotive-Bereich. Ein T-Shirt zeigt diverse Elemente aus dem Rennsport. Zur Kollektion gehören zwei Paar Sneaker, etwa der ikonische Speedcat, der authentisches Rennsdesign auf die Straße bringt.



ERSTE NEUWAGENABHOLUNG BEI PORSCHE IN ZUFFENHAUSEN

### 70 Jahre Abholung ab Werk

Die Liebe zum Auto geht eigene Wege, und wenn die Wege nach Zuffenhausen führen, erzählt man sich noch 70 Jahre später Geschichten wie die von Ottmar Domnick. Am 26. Mai 1950 nahm der 43 Jahre alte Facharzt für Neurologie und Psychiatrie seinen 356 in Fischsilber mit der Kommissionsnummer 5001 in Empfang. Es war sein Herzenswunsch, der erste Porsche-Kunde in Deutschland zu sein. Der Mechaniker Herbert Linge war damals dabei: „Domnick hat die Übergabe zelebriert. Aber er kam ohnehin schon jeden Tag zuvor vorbei, um zu sehen, wie weit wir mit der Arbeit waren.“ 70 Jahre später rollen etwa 20 Kunden am Tag glücklich vom Hof. In Zuffenhausen sind es übers Jahr rund 2.500, in Leipzig 3.000 Kunden. Zufall und unverbrüchliche Autoliebe wollten es, dass im 70. Jahr der Werksabholung auch der allererste Taycan in Zuffenhausen persönlich in Empfang genommen wurde. Davon in 70 Jahren mehr.

**Am 26. Mai 1950 nahm der 43 Jahre alte Facharzt für Neurologie und Psychiatrie seinen 356 in Fischsilber mit der Kommissionsnummer 5001 in Empfang. Es war sein Herzenswunsch, der erste Porsche-Kunde in Deutschland zu sein.**

### Pop-up Stores: das Konzept „Porsche NOW“

Das Auto kommt dorthin, wo der Kunde gerne ist: ins Einkaufszentrum. Mitte Mai hat Porsche gemeinsam mit der Hahn Gruppe südlich von Stuttgart im Breuningerland Sindelfingen einen Pop-up Store eröffnet: Unter dem Namen „Porsche NOW“ präsentierte und verkaufte der Handelspartner Hahn Gruppe bis Jahresende Porsche-Sportwagen. „Porsche NOW“ ist ein flexibles, auf kurze Zeit angelegtes Einzelhandelskonzept. Es wurde für hoch frequentierte Innenstädte und Shopping Malls konzipiert und soll neue Zielgruppen ansprechen. Future-Retail-Format heißt: Porsche liefert das Grundkonzept, die weltweiten Vertriebsgesellschaften und deren Händler setzen es um. Ein weiteres Sales Pop-up wurde im Juli in Tokio eröffnet.



ERÖFFNUNG POP-UP STORE IN SINDELFFINGEN



**Online-Weltpremiere: 911 Targa im Porsche Web-TV**

Erstmals hat Porsche der Weltöffentlichkeit ein neues Modell im eigenen Web-TV-Format vorgestellt: Die Markenbotschafter Maria Sharapova und Jörg Bergmeister präsentierten den neuen 911 Targa Mitte Mai. Auf Coupé und Cabriolet folgte mit den Allrad-Derivaten 911 Targa 4 und 911 Targa 4S eine dritte Karosserievariante der neuen Elfer-Generation. Prägnantes Merkmal bleibt das vollautomatische Dachsystem mit charakteristisch breitem Bügel, einem beweglichen Dachteil über den Vordersitzen und umlaufender Heckscheibe. Angetrieben werden beide Modelle von einem Sechszylinder-Boxermotor mit drei Litern Hubraum und Biturbo-Aufladung. Der 911 Targa 2.0 war 1965 Vorbild einer neuen Sportwagenklasse und Wegbereiter für ein neues, eigenständiges Konzept: als Fahrzeug mit herausnehmbarem Dach.





### Scheinwerfer-Know-how: Porsche baut neuen Lichtkanal

Porsche erweitert seine Kapazitäten im Entwicklungszentrum in Weissach: Hier entsteht ein neuer Prüfstand für die Entwicklung von Scheinwerfern. Geplant sind ein 100 Meter langer asphaltierter Lichtkanal, eine Analyse- und Prüffläche sowie ein neues Lichtmesslabor. 2022 soll die Anlage in Betrieb gehen. Die bisherige Lichtbewertungsstrecke misst 30 Meter. Für manche Messung müssen die Ingenieure raus auf die Außenmessstrecke und den Einbruch der Dunkelheit abwarten. Die neue Anlage erlaubt sogenannte Nachtmessungen künftig im Lichtkanal, tagsüber und im Trockenen.

### Online die Produktion deines Porsche verfolgen!

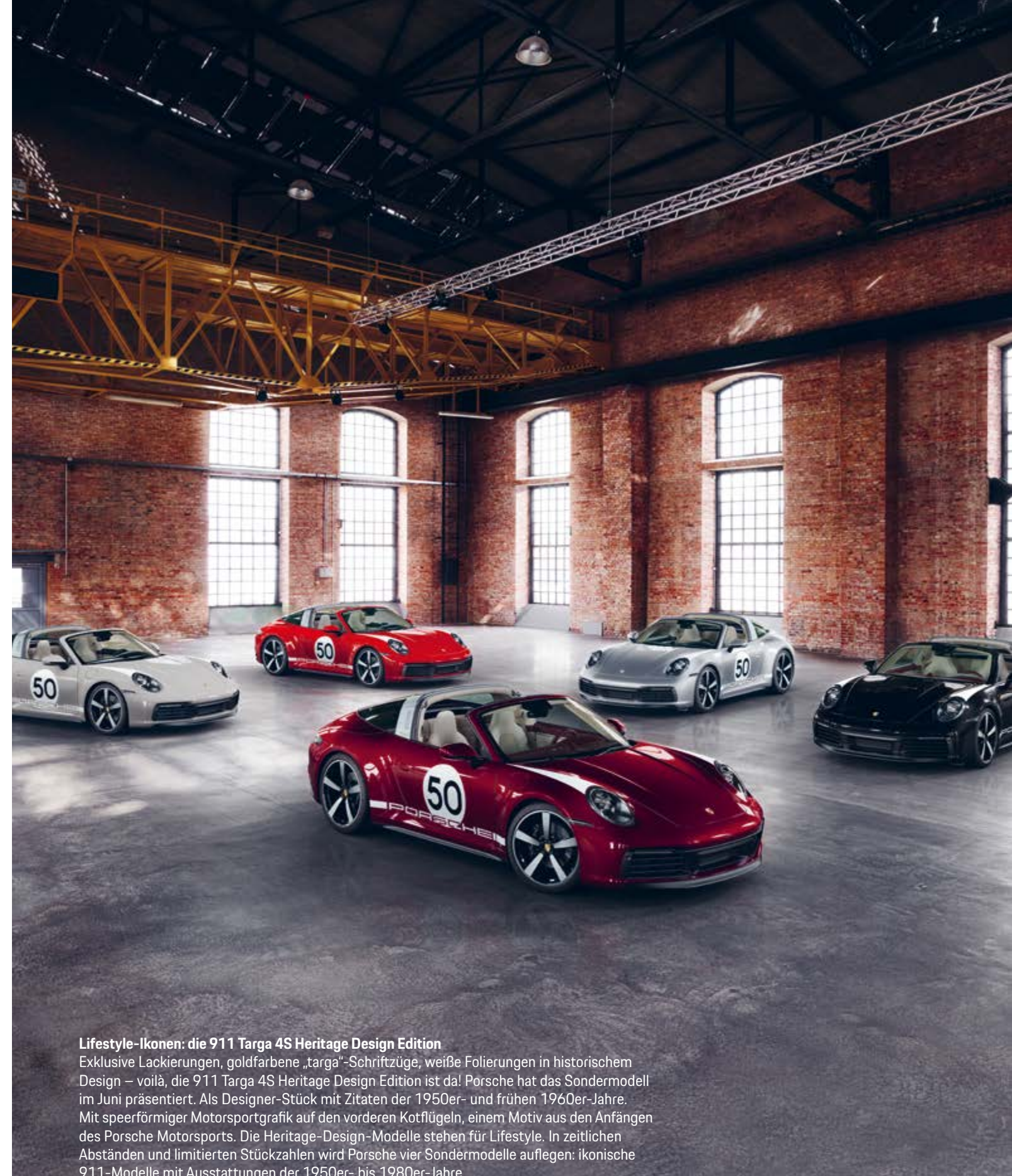
Für alle, die nicht länger warten wollen, bis sie ihren Porsche am Werkstor in Empfang nehmen können: Seit Mai erlaubt die Online-Plattform „My Porsche“ einen Blick hinter die Kulissen. Mit der Funktion „Behind the Scenes“ schaut der Kunde in die Produktion in Zuffenhausen. Schritt für Schritt kann er den Aufbau des von ihm konfigurierten Wagens verfolgen. Für die zweitürigen Sportwagen 911 und 718 hat Porsche zum Start im Mai an mehreren Stationen Kameras installiert und mit der Produktionssoftware vernetzt. Das neue Angebot können Neufahrzeugkunden aus den USA, Kanada, Deutschland, Großbritannien, der Schweiz, Spanien, Frankreich, Australien und Taiwan bereits nutzen. Kunden in den USA haben zusätzlich die Möglichkeit, über „Porsche Track Your Dream“ zu verfolgen, wo genau sich ihr Fahrzeug auf dem Weg von Zuffenhausen bis zum Händler in den Vereinigten Staaten befindet. „My Porsche“ ist das zentrale Kundenportal, das alle Angebote und Services rund um das individuelle Fahrzeug bündelt.

### Gérard Larrousse, der schnellste Franzose, wird 80

Rennfahrer können unzählige Anekdoten erzählen. Von Gérard Larrousse werden mindestens diese zwei bleiben: 1969 verpassen er und Hans Herrmann in Le Mans – im knappsten Finale aller Zeiten – den Sieg um 120 Meter! 1970 wird er Dritter bei der Tour de France. Am 23. Mai 2020 ist Gérard Larrousse 80 Jahre alt geworden und weiß eine dritte und vierte Anekdote: 1968 ist er in seinem Renault Alpine 1300 bei der Rallye Monte Carlo der große Widersacher von Porsche-Werkspilot Vic Elford im 911 T. Erst als die Zuschauer Schnee auf die Straße werfen, verliert Gérard die Kontrolle über das Auto und muss aufgeben. Aber Larrousse gewinnt am Ende doch: Als Porsche-Ingenieur Peter Falk den Briten Elford fragt, wer der beste Franzose sei, sagt der: Larrousse! Falk holt ihn zu Porsche. Elford und Larrousse gewinnen 1971 mit dem 917 das 12-Stunden-Rennen von Sebring und mit dem 908/03 Spyder das 1.000-Kilometer-Rennen auf dem Nürburgring.



„BEHIND THE SCENES“



### Lifestyle-Ikonen: die 911 Targa 4S Heritage Design Edition

Exklusive Lackierungen, goldfarbene „targa“-Schriftzüge, weiße Folierungen in historischem Design – voill , die 911 Targa 4S Heritage Design Edition ist da! Porsche hat das Sondermodell im Juni präsentiert. Als Designer-Stück mit Zitaten der 1950er- und frühen 1960er-Jahre. Mit speerf rmiger Motorsportgrafik auf den vorderen Kotflügeln, einem Motiv aus den Anfängen des Porsche Motorsports. Die Heritage-Design-Modelle stehen für Lifestyle. In zeitlichen Abständen und limitierten Stückzahlen wird Porsche vier Sondermodelle auflegen: ikonische 911-Modelle mit Ausstattungen der 1950er- bis 1980er-Jahre.





LE MANS 1970 MIT DEM 917 KH

#### Trauer um Konstrukteur Hans Mezger

Hans Mezger war Motor-Konstrukteur und Erfinder des weltberühmten Mezger-Motors. Am 10. Juni ist er im Alter von 90 Jahren gestorben. Porsche verdankt ihm den luftgekühlten Sechszylinder-Boxermotor im 911, den TAG-Turbo sowie die Gesamtkonstruktion des 917 und dessen Zwölfzylinder-Triebwerk. Mezgers Weg zu Porsche zeigt beispielhaft, wie stark die Anziehung einer Marke sein kann und wie Porsche in einem inspirierenden Umfeld die Besten besser macht. Der Maschinenbau-Absolvent Hans Mezger aus Ottmarsheim bei Ludwigsburg ist 27, als er mitten im Wirtschaftswunder 28 Jobangebote auf dem Tisch liegen hat. „Porsche war nicht dabei. Ich wollte aber zu Porsche!“ Das gelingt ihm. Geprägt vom Pioniergeist eines Ferry Porsche entwickelt er den später weltbekannten Mezger-Motor, übernimmt die 1965 neu geschaffene Abteilung Konstruktion Rennfahrzeuge und baut binnen 24 Tagen den Ollon-Villars-Bergspyder, kurz darauf den 910. Anfang der 1980er-Jahre konstruiert Mezger als Auftragsarbeit für McLaren einen komplett neuen Formel-1-Turbo-Motor, der es auf der Piste auf mehr als 1.000 PS bringen wird. Er macht 1984 Niki Lauda quasi zum Weltmeister und 1985/86 Alain Prost. Man darf sich Mezger als glücklichen Menschen vorstellen: Sein selbst konstruierter Motor begleitete ihn in einem 911 Carrera 3.0 noch viele Jahre.

#### 50 Jahre nach dem Triumph von Le Mans

Mit einer Ausstellung hat Porsche am 14. Juni an den Triumph von Le Mans vor 50 Jahren erinnert und im Porsche Museum das rot-weiße Siegerfahrzeug 917 KH präsentiert. Die Piloten Hans Herrmann und Richard Attwood errangen am 14. Juni 1970 den ersten Porsche-Gesamtsieg beim 24-Stunden-Rennen von Le Mans. Nach 343 Runden und 4.607,811 Kilometern. Gérard Larrousse und Willy Kauhsen kamen im Martini-Porsche 917 LH auf Platz zwei. Rudi Lins und Helmut Marko im Porsche 908/02 wurden Dritte. Seither hat Porsche in Le Mans 19 Gesamtsiege und 108 Klassenerfolge eingefahren. Porsche ist der erfolgreichste Hersteller in der fast 100-jährigen Geschichte.

#### Le Mans virtuell: Esports-Team gewinnt

Auch im Simracing feiert Porsche Erfolge. Der Begriff steht für Rennsimulation im Computerspiel. Die virtuelle Ausgabe des 24-Stunden-Rennens von Le Mans am 13. und 14. Juni endete mit einem Sieg des neu gegründeten Porsche Esports-Teams. Die Simracing-Fahrer waren Nick Tandy (Vereinigtes Königreich), Ayhancan Güven (Türkei), Joshua Rogers (Australien) und Tommy Østgaard (Norwegen). Die Saison 2020 des Porsche TAG Heuer Esports Supercup gewann Sebastian Job vom Team Red Bull Racing Esport. Diese weltweit ausgetragene Esports-Meisterschaft geht 2021 in die dritte Runde.



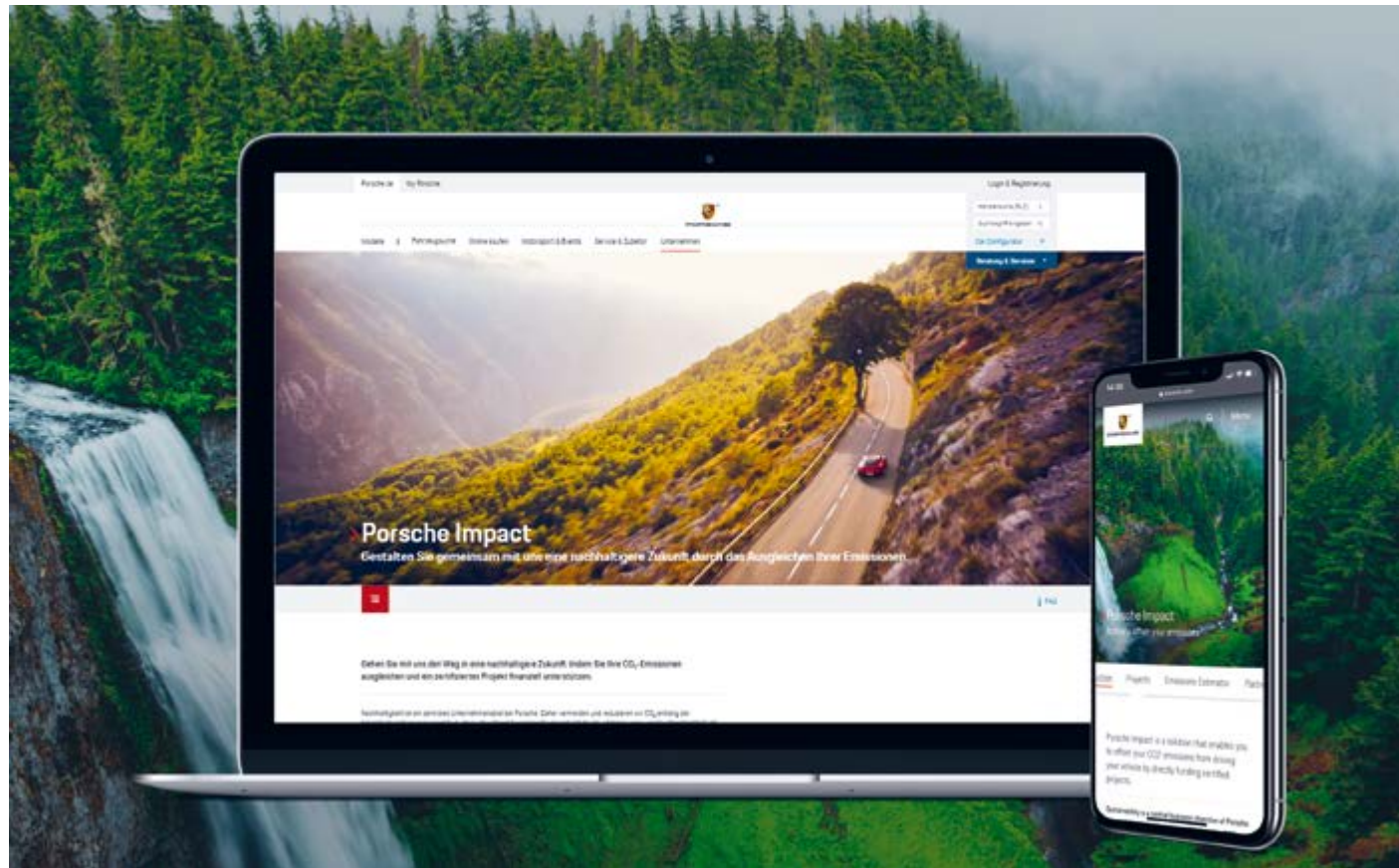
INGENIEURSLÉGENDE HANS MEZGER



#### Ein SUV-Duo, sportlich abgestimmt

Porsche hat Mitte Juni zwei neue Cayenne-Modelle mit hoher Fahr-Performance vorgestellt: Cayenne GTS und Cayenne GTS Coupé. Angetrieben werden sie von einem Vierliter-Biturbo-V8-Motor mit 338 kW (460 PS). Der Sprint von null auf 100 km/h gelingt beiden Modellen mit Sport Chrono-Paket in 4,5 Sekunden. Höchstgeschwindigkeit: 270 km/h.





„PORSCHE IMPACT“: DEN SPEZIFISCHEN CO<sub>2</sub>-ABDRUCK DES EIGENEN FAHRZEUGS ERMITTELN UND KOMPENSIEREN

#### CO<sub>2</sub>-Kompensierung: „Porsche Impact“ in weiteren Märkten verfügbar

Im Juni hat Porsche das Serviceangebot „Porsche Impact“ ausgeweitet. Mit dem Online-Emissionsrechner lässt sich der spezifische CO<sub>2</sub>-Abdruck des eigenen Fahrzeugs ermitteln und kompensieren. Dazu können verschiedene internationale Klimaprojekte des Kompensationspartners South Pole unterstützt werden. Diese Projekte reichen von Waldschutz in Nordamerika und Australien bis zur Energiegewinnung durch Wasser- und Windkraft in Vietnam und China. Während des Pilot-Zeitraums von Dezember 2018 bis April 2020 wurden mehr als 45.000 Tonnen CO<sub>2</sub> ausgeglichen. Dazu trugen auch interne Kompensationen der Flotten und des Porsche-Fuhrparks bei. Bei Porsche wird CO<sub>2</sub> entlang der gesamten Wertschöpfungskette vermieden und reduziert. Mit „Porsche Impact“ können Emissionen der auf dem Markt existierenden Fahrzeuge kompensiert werden. So schlägt Porsche die Brücke in eine nachhaltigere Zukunft. Nach Deutschland, Großbritannien und Polen haben inzwischen verschiedene Porsche-Märkte, darunter die USA, Kanada, Australien, China, Schweiz sowie zwölf weitere Länder aus der Region Asien-Pazifik, den Service implementiert oder planen in Kürze den Roll-out.

**Mit dem Online-Emissionsrechner lässt sich der spezifische CO<sub>2</sub>-Abdruck des eigenen Fahrzeugs ermitteln und kompensieren. Dazu können verschiedene internationale Klimaprojekte des Kompensationspartners South Pole unterstützt werden. Diese Projekte reichen von Waldschutz in Nordamerika und Australien bis zur Energiegewinnung durch Wasser- und Windkraft in Vietnam und China.**

#### Porsche steigt bei „serva transport systems“ ein

Im Juli hat Porsche das Rosenheimer Technologie-Start-up serva transport systems GmbH übernommen. Serva bietet fahrerlose Transportsysteme an. Intelligente Software und Transport-Roboter helfen bei der Automatisierung der Logistik, etwa in der Taycan-Produktion. Serva-Systeme haben dort die logistische Versorgung der Montage automatisiert. Im Zuge der Corona-Krise war das Start-up in finanzielle Schwierigkeiten geraten. Um den Geschäftsbetrieb aufrechtzuerhalten und Arbeitsplätze zu sichern, überführte Porsche das Unternehmen zunächst in die hauseigene Investitions- und Beteiligungsstruktur. Seit dem 1. August wird der Geschäftsbetrieb in der neu gegründeten serva GmbH geführt.

#### Porsche Drive heißt nun Porsche Drive Rental

Seit Juli 2020 ist Porsche Drive die neue Dachmarke für die weltweiten Porsche-Mobilitätsdienste. Die Premium-Vermietung heißt nun Porsche Drive Rental. Sie wurde im Berichtsjahr mit den Porsche Zentren Dortmund, Düsseldorf, Köln, Leipzig, München-Olympiapark und Saarbrücken auf zehn Inlandsstandorte ausgeweitet. Porsche Drive Rental vermietet aktuelle Porsche-Sportwagen flexibel für drei Stunden und bis zu 28 Tagen. Im August ergänzte das Unternehmen das Angebot für Kunden in Deutschland um das flexible Abonnement-Modell Porsche Drive Abo. Damit können Fahrzeuge zum monatlichen Paketpreis (ohne Treibstoffkosten) gemietet werden, Mindestlaufzeit: sechs Monate. Das Fahrzeugangebot umfasst junge „Porsche Approved“-Gebrauchtwagen verschiedener Modellreihen. Die Abwicklung erfolgt direkt in den Porsche-Zentren. Das Angebot soll künftig im Online-Vertriebskanal abrufbar sein. Porsche Drive Abo folgte auf das einjährige, gemeinsam mit der Porsche Digital GmbH angebotene Pilotprojekt Porsche inFlow.

**In Leipzig wird künftig die nächste Generation des Macan als vollelektrische Baureihe produziert. In der Montage können nun drei unterschiedliche Antriebsformen in einer Linie gefertigt werden: Benzinmotoren, Hybridantriebe und Elektrofahrzeuge.**

#### Fünfte Werkserweiterung in Leipzig

Das Porsche-Werk Leipzig ist auf dem Weg zum Elektrostandort. Im Juli zog Porsche eine positive Zwischenbilanz der Bauarbeiten: Auf dem gesamten Werksgelände laufen die Vorbereitungen für den Start der Elektromobilität. Es ist die fünfte Erweiterung seit dem ersten Spatenstich im Jahr 2000. Porsche investiert mehr als 600 Millionen Euro in die Produktion rein elektrisch betriebener Fahrzeuge. In Leipzig wird künftig die nächste Generation des Macan als vollelektrische Baureihe produziert. In der Montage können nun drei unterschiedliche Antriebsformen in einer Linie gefertigt werden: Benzinmotoren, Hybridantriebe und Elektrofahrzeuge.



MONTAGELINIE IM PORSCHE-WERK LEIPZIG: ZUKÜNFTIG WERDEN HIER DREI ANTRIEBSARTEN GEFERTIGT



### In 2,8 Sekunden auf hundert:

#### 911 Turbo Coupé und Cabriolet

Porsche hat Mitte Juli den 45. Geburtstag des Porsche Turbo gefeiert – und passend dazu die Markteinführung des neuen 911 Turbo Coupé und Cabriolet. Die beiden Modellvarianten sind kraftvoller, schneller und individueller. Im Sprint von null auf hundert unterbieten sie mit 2,8 Sekunden die magische Marke von drei Sekunden. Erstmals sind beim 911 Turbo zusätzliche Spaßfaktoren wie Sport- oder Leichtbau-Paket, Sportfahrwerk und Sportabgasanlage erhältlich. Seit 1975 ist der 911 Turbo ein automobiles Synonym für Top-Performance. Jede Generation schreibt den Ruf als weltweite Referenz für Hochleistungssportwagen fort. Die jüngste Generation des 2+2-Sitzers ist mehr als doppelt so stark wie der Ur-Turbo mit Dreiliter-Sechszylinder. Seine Grundcharakteristik hat sich der Sportwagen dabei stets bewahrt.



### Pionier der Elektromobilität

Die Sonderausstellung „Porsche – Pionier der Elektromobilität“ war von Juli bis November im Forum der Volkswagen Group in Berlin, Unter den Linden, zu sehen. Porsche präsentierte seinen ersten vollelektrischen Sportwagen, den Taycan, als Teil der Reihe „Start to Drive Electric“. Die Ausstellung erläuterte E-Themen wie Reichweite und Rekuperation, Infrastruktur und Ladetechnik. Sie schlug einen Bogen von der heutigen Elektro-Innovation zu dem seit mehr als 70 Jahren währenden Pioniergeist daheim, in Zuffenhausen.



SPORTLICHE ELEKTROMOBILITÄT BEI PORSCHE

### Porsche-Flotte in Regenbogenfarben zum CSD

Sechs Porsche 911 in den Regenbogenfarben Rot, Orange, Gelb, Grün, Blau und Violette präsentierte der Premiumhersteller Ende Juli zum Christopher Street Day (CSD). Vor dem Porsche Museum setzte das Unternehmen ein Zeichen für Vielfalt, Toleranz und Respekt. Vom Werksmast grüßte eine Regenbogenfahne. Porsche steht für ein offenes Miteinander und gelebte Diversität. Der CSD stand in diesem Jahr unter dem Motto „Vielfalt braucht Verstärkung“. Porsche-Personalvorstand Andreas Haffner sagte: „Wir fordern und fördern Chancengleichheit und wollen allen Porscheinern ermöglichen, sich so einzubringen, wie sie sind – unabhängig von Geschlecht, ethnischer Herkunft, Religion, Behinderung, Alter oder sexueller Orientierung.“ 2017 gründete Porsche die Abteilung Chancengleichheit und Vielfalt, um das Bewusstsein für vielfältige Teams zu schärfen.

**„Wir fordern und fördern Chancengleichheit und wollen allen Porscheinern ermöglichen, sich so einzubringen, wie sie sind – unabhängig von Geschlecht, ethnischer Herkunft, Religion, Behinderung, Alter oder sexueller Orientierung.“**



CHRISTOPHER STREET DAY 2020 BEI PORSCHE





**Der neue Panamera, kraftvoller und optisch deutlich geschärft**

Porsche hat Ende August den umfangreich überarbeiteten Panamera vorgestellt. Das optisch deutlich geschärfte Modell ist auch künftig als Sportlimousine, Sport Turismo und Executive mit verlängertem Radstand bestellbar. Der Panamera 4S E-Hybrid mit komplett neuem Antrieb und 412 kW (560 PS) ergänzt das Plug-in-Hybrid-Angebot. Die rein elektrische Reichweite fällt im Vergleich zu den bisherigen Hybridmodellen um bis zu 30 Prozent höher aus und beträgt nun bis zu 54 Kilometer.



PODCAST „9:11“ – KAI DIEKMANN, OLIVER BLUME UND SEBASTIAN RUDOLPH

**„&Charge“ fördert E-Mobilität**

Porsche Digital hat das Start-up „&Charge“ erfolgreich ausgegründet. „&Charge“ sorgt dafür, dass Kunden bei Online-Einkäufen ein Kilometerguthaben erhalten. eingelöst werden kann dieses etwa zum kostenfreien Laden von Elektrofahrzeugen, für Carsharing-Dienste und Fahrten mit öffentlichen E-Scootern. Oder Kunden unterstützen damit zertifizierte Klimaschutzprojekte. Neben dem Sammeln von Kilometerguthaben können Kunden auch ihre private Lademöglichkeit anderen zur Verfügung stellen. „&Charge“ bietet dafür über seine Plattform eine Art Marktplatz an, um sogenannte Wallboxen zu teilen. Das Konzept ist in dieser Form europaweit einzigartig. „&Charge“ ist bislang in Deutschland, Österreich, Schweiz, Belgien und den Niederlanden verfügbar. Seit der Gründung hat sich eine Vielzahl von Kooperationspartnern der Initiative angeschlossen – darunter mehr als 800 E-Commerce-Partner und 16 E-Mobilitätsanbieter. „&Charge“ ist das erste Loyalitätsprogramm und Plattform für E-Mobilität in Europa. Das Unternehmen hat seinen Sitz in Frankfurt.

**Podcast „9:11“: Nachrichten aus Wirtschaft, Gesellschaft und Sport**

Ende August hat Porsche die Podcast-Reihe „9:11“ gestartet. In der ersten Folge sprachen Vorstandsvorsitzender Oliver Blume sowie der Journalist und Unternehmer Kai Diekmann über Corona und die Folgen für das öffentliche Leben, die Gesellschaft und die Wirtschaft. Der Podcast behandelt einmal monatlich Themen aus Wirtschaft, Gesellschaft und Sport. Gastgeber der wechselnden Gesprächspartner ist Sebastian Rudolph, Leiter für Öffentlichkeitsarbeit, Presse, Nachhaltigkeit und Politik bei Porsche. Seit November gibt es das Format auch in englischer Sprache unter dem Namen „The Porsche Podcast“. Sämtliche Folgen der Serie werden unter [newsroom.porsche.de/podcasts](https://newsroom.porsche.de/podcasts) veröffentlicht.

**Ein Pilotprojekt zur Erforschung von eFuels**

Porsche hat im September sein Engagement für synthetische Kraftstoffe (eFuels) vorgestellt. Dazu zählt ein gemeinsam mit Siemens Energy und einer Reihe internationaler Unternehmen aufgelegtes Pilotprojekt: Die weltweit erste integrierte und kommerzielle Großanlage in Chile soll von 2022 an nahezu klimaneutrale eFuels herstellen. Porsche wird Hauptabnehmer sein. eFuels entstehen mithilfe von regenerativer Energie aus Kohlendioxid und Wasser. In ihren Grundeigenschaften sind sie identisch mit Kraftstoffen auf Erdölbasis. Ihr Einsatz kann einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz leisten: Mit eFuels können Fahrzeuge mit Verbrennungsmotor perspektivisch klimaneutral betrieben werden.





SÄCHSISCHER MINISTERPRÄSIDENT ZU BESUCH IM PORSCHE-WERK LEIPZIG

**Ministerpräsident Kretschmer besucht Werk Leipzig**

Anfang September hat Sachsens Ministerpräsident Michael Kretschmer den Porsche-Standort Leipzig besucht und sich über den Stand der Werkserweiterung informiert. Er sagte zu, die Entwicklung zu mehr klimafreundlicher Mobilität kontinuierlich unterstützen zu wollen. Kretschmer: „Wir sind in Sachsen im Bereich Elektromobilität sehr gut aufgestellt und haben die Chance, weiterzuwachsen und bei der Entwicklung ganz vorn mit dabei zu sein.“

**Kretschmer: „Wir sind in Sachsen im Bereich Elektromobilität sehr gut aufgestellt und haben die Chance, weiterzuwachsen und bei der Entwicklung ganz vorn mit dabei zu sein.“**



PAUL CASEY

**Weltklassegolfer Paul Casey wird Markenbotschafter**

Der britische Weltklassegolfer Paul Casey ist seit Herbst Markenbotschafter von Porsche. Seinen ersten Auftritt hatte er beim Major-Golfturnier U.S. Open im September. Casey zählt seit fast zwei Jahrzehnten zur Weltspitze im Golfsport. Auf der Weltrangliste rückte er bis zum dritten Rang vor und gewann dreimal den Ryder Cup. Seinen 19. Profititel feierte Casey bei den Porsche European Open 2019. Porsche unterstützt seit 2015 die Veranstaltung als Titelsponsor und engagiert sich bei weiteren internationalen Turnieren. Paul Casey ist der erste Porsche-Markenbotschafter aus dem Golfsport.



PORSCHE-JUGENDFÖRDERUNG „TURBO FÜR TALENTE“

**Porsche sponsert die Jugend von Borussia Mönchengladbach**

Seit Beginn der Fußballbundesliga-Saison 2020/2021 im September ist Porsche Partner von Borussia Mönchengladbach. Der Sportwagenhersteller sponsert die Fußballjugend. Das renommierte Nachwuchsinternat heißt inzwischen „Porsche Fohlenstall“. Die Porsche-Jugendförderung „Turbo für Talente“ wird als Bandenwerbung bei Heimspielen im Borussia-Park zu sehen sein. Neben der Nachwuchsförderung zielt das Engagement auf die Vermittlung von Werten und Sozialkompetenzen auf und neben dem Platz. Porsche unterstützt im Fußball bereits RB Leipzig, die Stuttgarter Kickers und die SG Sonnenhof Großaspach.

**Personalvorstand Andreas Haffner sprach Klartext: „Porsche und die gesamte Automobilindustrie befinden sich in einem gewaltigen Umbruch. In den kommenden Jahren wird sich die Branche stärker verändern als in den 50 Jahren zuvor. Diesen Wandel aktiv mitzugestalten, ist sicherlich eine große Herausforderung und Motivation für unsere neuen Porscheaner.“**

**173 neue Auszubildende im September**

Im September haben 143 junge Menschen in Zuffenhausen ihre Ausbildung begonnen: 110 in gewerblichen und technischen Berufen und 33 als Studierende der Dualen Hochschule Baden-Württemberg. In Leipzig starteten 30 Auszubildende ins Berufsleben. Personalvorstand Andreas Haffner sprach Klartext: „Porsche und die gesamte Automobilindustrie befinden sich in einem gewaltigen Umbruch. In den kommenden Jahren wird sich die Branche stärker verändern als in den 50 Jahren zuvor. Diesen Wandel aktiv mitzugestalten, ist sicherlich eine große Herausforderung und Motivation für unsere neuen Porscheaner.“ Das Unternehmen sichert den jungen Menschen nach erfolgreicher Ausbildung ein unbefristetes Arbeitsverhältnis zu.



173 AUSZUBILDENDE STARTEN BEI PORSCHE



### „Startup Autobahn“: Mobilitätsvisionen aus aller Welt

Beim Finale von Europas größter Innovationsplattform „Startup Autobahn“ haben im September über 30 Start-ups aus aller Welt online ihre Ideen für die Mobilität der Zukunft präsentiert. Porsche war an fünf Projekten beteiligt und hat die Gründer mit erfahrenen Mentoren unterstützt. Das von Porsche mit aufgesetzte Nachhaltigkeitsprojekt Carbon-Block des Berliner Start-ups CircularTree hat darüber hinaus den „Global Innovation Award“ des amerikanischen Accelerators „Plug and Play“ gewonnen. Die in dem Projekt entwickelte Blockchain-Anwendung macht Treibhausgasemissionen von Lieferketten transparent. In der App von Circularise (Niederlande) kann der individuelle Kunststoffanteil eines Produktteils zurückverfolgt werden. ClimateCell (USA) verfolgt einen „Wetter der Dinge“-Ansatz und nutzt dazu mehrere Hundert Millionen Sensoren. Monk aus Frankreich beschleunigt die Rückgabe und Begutachtung von Mietwagen und Leasingrückläufern. Die Anwendung Hi.Auto aus Israel arbeitet an einer audiovisuellen Spracherkennung, bei der eine Kamera zusätzlich zum Mikrofon die Lippenbewegungen aufnimmt. Porsche ist seit Anfang 2017 Partner von „Startup Autobahn“.

**Seit Anfang 2019 stellt Porsche Türen und Heckflügel des in Kleinserie produzierten Rennfahrzeugs aus einem Naturfasermix aus nachwachsenden Rohstoffen her. Auf dem Nürburgring bestanden auch Front- und Heckschürze, die Buglippe, Front- und Heckdeckel, die Kotflügel und der Diffusor inklusive Aerodynamikfinnen aus regenerativem Material.**

### Eine Karosserie aus nachwachsenden Rohstoffen

Der Porsche 718 Cayman GT4 Clubsport MR ist erstmals mit einem vollständigen Karosserie-Kit aus Biofaser-Verbundwerkstoffen gestartet. Premiere war beim 24-Stunden-Rennen auf dem Nürburgring im September. Seit Anfang 2019 stellt Porsche Türen und Heckflügel des in Kleinserie produzierten Rennfahrzeugs aus einem Naturfasermix aus nachwachsenden Rohstoffen her. Auf dem Nürburgring bestanden auch Front- und Heckschürze, die Buglippe, Front- und Heckdeckel, die Kotflügel und der Diffusor inklusive Aerodynamikfinnen aus regenerativem Material. Strukturelle Bauteile aus Naturfasern sind ähnlich leicht und steif wie herkömmliche Kohlefaser-Verbundwerkstoffe. Die Naturfasern erfüllen die hohen Sicherheits- und Qualitätsanforderungen. Zudem lassen sie sich preisgünstiger und mit geringerem Energieeinsatz herstellen. Auf dem Nürburgring wurde der 718 Cayman GT4 Clubsport MR einem ersten Härte-test unterzogen – und erreichte den zweiten Platz in der Klasse für alternative Antriebe.

### Hans Herrmann trifft in Le Mans Timo Bernhard

Das 24-Stunden-Rennen von Le Mans wurde in diesem Jahr wegen der Corona-Krise von Juni auf September verschoben. Porsche aber hat die Erinnerung an den ersten Gesamtsieg in Le Mans vor 50 Jahren gleich zweimal gefeiert: am 14. Juni im Porsche Museum und am 19. September in Le Mans. Dort präsentierte Porsche das Siegerfahrzeug von 1970 und fünf weitere Porsche, die in anderen Jahren Le Mans gewonnen haben.

Erstmals trafen auch zwei Generationen von Porsche-Fahrern aufeinander: Hans Herrmann war 1970 (gemeinsam mit Richard Attwood) erster Gesamtsieger; Timo Bernhard gewann 2017 das Rennen mit dem 919 Hybrid. Porsche Motorsport überreichte einen 919 Hybrid an den Automobile Club de l'Ouest (ACO). Er wird künftig in der Dauerausstellung des „Musée des 24 Heures du Mans“ zu sehen sein. Dort steht bereits seit 1972 ein 917 LH.



PORSCHE 718 CAYMAN GT4 CLUBSPORT MR MIT KAROSSERIEKOMPONENTEN AUS NACHWACHSENDEN ROHSTOFFEN





## 70 Jahre Porsche in den USA

Der Vertrieb von Porsche-Sportwagen in Nordamerika hat im September 1950 begonnen. In Atlanta vereinbarten Firmengründer Prof. Dr. Ing. h.c. Ferdinand Porsche und der Automobilimporteure Maximilian Hoffman die Zusammenarbeit. Bereits im Herbst des gleichen Jahres erhielt Hoffman zwei 356 Coupé. Diese erste Lieferung aus Zuffenhausen legte den Grundstein für eine Erfolgsgeschichte. 1984 eröffnete in Reno, Nevada, die erste eigene Vertriebsgesellschaft Porsche Cars North America; seit 1998 hat sie ihren Sitz in Atlanta, Georgia. 2019 erreichten die Verkaufszahlen in den USA mit 61.568 Fahrzeugen eine neue Höchstmarke. Nach der Weltpremiere des vollelektrischen Taycan im September 2019 gingen die weltweit ersten Auslieferungen im Dezember über den Atlantik – an Kunden in den USA.







AARON C. ARENA

### Aaron C. Arena leitet das Porsche Zentrum Stuttgart-Flughafen

Zum 1. Oktober hat Aaron C. Arena die Leitung des Porsche Zentrums Stuttgart-Flughafen übernommen. Der Vertriebsexperte war von 2009 bis 2018 Gesamtverkaufsleiter für Neuwagen in der Audi-Niederlassung in Stuttgart. Zuletzt leitete er das Audi-Zentrum in Kempten. Der Standort am Flughafen und das Porsche Zentrum Stuttgart gehören zur Porsche Niederlassung Stuttgart GmbH.

### Ein Angebot für krebserkrankte Mitarbeiter

Krebserkrankte Mitarbeiter können seit Oktober kostenfrei am Programm OncoCure des Robert Bosch Centrums für Tumorerkrankungen (RBCT) teilnehmen und sich eine zweite Meinung einholen. In geeigneten Fällen wird eine Genanalyse vorgenommen. Darauf aufbauend erhalten Patienten eine individuelle Therapieempfehlung nach neuesten wissenschaftlichen Standards. Das Angebot ist ein Baustein im umfangreichen Porsche Gesundheitsmanagement. „Die Gesundheit unserer Mitarbeiter liegt uns sehr am Herzen. Deswegen unterstützen wir betroffene Mitarbeiter professionell und tragen die Kosten für Beratung und Diagnostik am Robert-Bosch-Krankenhaus“, sagt Andreas Haffner, Vorstand für Personal- und Sozialwesen.

### Für eine nachhaltige Rohstoffgewinnung

Im Oktober ist Porsche der industrieübergreifenden „Responsible Mica Initiative“ (RMI) beigetreten. Mica sind mineralische Glimmerpigmente. Sie werden in zahlreichen Industrie- und Kosmetikprodukten verwendet – und auch im Autolack. Der 2017 gegründete Zusammenschluss von internationalen Unternehmen und Nichtregierungsorganisationen will einen transparenten und nachhaltigen Umgang mit dem Rohstoff Mica erreichen. Ziel ist es, die Lebenssituation der Menschen in den Abbaugebieten zu verbessern, etwa durch faire Arbeitsbedingungen, Arbeitssicherheit und Mindestlöhne. In der RMI repräsentiert Porsche den Volkswagen Konzern.

### Stuttgart bekommt einen Porsche Design Tower

Im Oktober haben Vertreter von Porsche, Porsche Design und des Immobilienentwicklers Bülow AG symbolisch den Grundstein für den Porsche Design Tower und das Porsche Zentrum Stuttgart gelegt. Es ist das erste gemeinsame Projekt der drei Partner. Das Bauwerk entsteht auf einem 8.500 Quadratmeter großen Grundstück am Pragsattel, einem zentralen Verkehrsknotenpunkt der Stadt. Der Porsche Design Tower soll mit rund 90 Metern das höchste Gebäude Stuttgarts werden und mit dem Porsche Zentrum Stuttgart ein herausragendes architektonisches Ensemble bilden. In der Gestaltung folgt der Neubau dem für alle Zentren weltweit gültigen Konzept „Destination Porsche“. Mitte 2022 will die Porsche Niederlassung Stuttgart von Zuffenhausen auf den Pragsattel umziehen.



ARCHITEKTONISCHES HIGHLIGHT: DER KOMMENDE PORSCHE DESIGN TOWER

**Im Jahr 2010 ist der erste Porsche mit Hybridantrieb im Werk Leipzig vom Band gelaufen: Es war ein Cayenne S Hybrid. Porsche wurde zum Vorreiter bei der Einführung innovativer Technologien.**

### Zehn Jahre Hybridfertigung im Werk Leipzig

Im Jahr 2010 ist der erste Porsche mit Hybridantrieb im Werk Leipzig vom Band gelaufen: Es war ein Cayenne S Hybrid. Porsche wurde zum Vorreiter bei der Einführung innovativer Technologien. Ein Jahr später feierte der Panamera S Hybrid seinen Produktionsstart ebenfalls in Leipzig. Insgesamt baute das Werk bisher von beiden Modellen mehr als 75.000 Hybridfahrzeuge.



ZEHN JAHRE HYBRIDFERTIGUNG IM PORSCHE-WERK LEIPZIG

**Vertriebs- und Marketing-Vorstand Detlev von Platen würdigte Gruner als richtigen Mann am richtigen Ort: „Wir geben Porsche Cars North America in die besten Hände.“**

### Porsche kooperiert mit Flugzeughersteller Embraer

Porsche und der brasilianische Flugzeughersteller Embraer haben Anfang November ein exklusives Duo vorgestellt: Käufer einer besonderen Ausführung des Businessjets Embraer Phenom 300E können einen passend individualisierten Porsche 911 Turbo S erwerben. Die Auflage ist auf zehn Stück limitiert. Die Zusammenarbeit beider Marken trägt den Namen „Duet“. Porsche und Embraer bieten Kunden weltweit exklusive Produkte, die nahezu unbegrenzt individualisiert und veredelt werden können. „Im Rahmen der Zusammenarbeit nutzen wir das Know-how beider Marken, um gemeinsam ein einzigartiges Paar aus Sportwagen und Jet zu entwickeln, das für beide Kundengruppen attraktiv ist“, sagt Alexander Fabig, Leiter Individualisierung und Classic bei Porsche.

### Kjell Gruner leitet Porsche Cars North America

Dr. Kjell Gruner, 53, ist seit November Präsident und CEO von Porsche Cars North America. Vertriebs- und Marketing-Vorstand Detlev von Platen würdigte Gruner als richtigen Mann am richtigen Ort: „Wir geben Porsche Cars North America in die besten Hände.“ Kjell Gruner habe als Marketingleiter einen beträchtlichen Beitrag zur globalen Weiterentwicklung der Marke Porsche geleistet, zuletzt im Zuge der außergewöhnlichen Markteinführung des Porsche Taycan. Seine Erfahrung als langjähriger Porsche-Kollege und Markenprofi werde in Nordamerika sehr wertvoll sein. Gruner hatte bereits nach dem Studium in den USA für die Boston Consulting Group gearbeitet, ehe er 1999 zu Porsche kam. Er folgte nun auf Klaus Zellmer, der als Mitglied des Markenvorstands Volkswagen nach Wolfsburg wechselte. Dort ist er für Vertrieb, Marketing und Aftersales zuständig. Vorstand von Platen sagte: „Wir danken Klaus Zellmer von ganzem Herzen für seine großartige Leistung auf dem nordamerikanischen Markt, die Jahre des Wachstums und die innovativen Initiativen.“



DR. KJELL GRUNER



### „Porsche Unseen“: unveröffentlichte Konzeptfahrzeuge

Unter dem Titel „Porsche Unseen“ hat Porsche im November bislang geheime Design-Studien veröffentlicht. Damit gewährt das Unternehmen einen exklusiven Einblick in den Design-Prozess von der ersten Zeichnung bis zum fertigen Serienmodell. 15 Fahrzeuge aus den Jahren 2005 bis 2019 stellte der Porsche Newsroom in einer Artikelreihe vor. Das Web-TV-Format „9:11 Magazin“ widmete ausgewählten Studien einen Beitrag. Porsche-Chefdesigner Michael Mauer verdeutlichte den Zusammenhang zwischen Studien und aktuellen Serienmodellen. Im Verlag Delius Klasing erschien begleitend das Buch „Porsche Unseen“. Einige der Studien werden auch live zu erleben sein: Das Porsche Museum wird 2021 eine Auswahl in seine Ausstellung integrieren.



### Lutz Meschke wird Aufsichtsratsvorsitzender der HHL Leipzig

Im November hat Porsche bekannt gegeben, dass Lutz Meschke zum 1. Januar 2021 den Vorsitz im Aufsichtsrat der Handelshochschule Leipzig (HHL) übernimmt. Meschke ist stellvertretender Vorstandsvorsitzender und Vorstand für Finanzen und IT der Porsche AG. Er gehört dem HHL-Aufsichtsrat seit 2013 an. Seitdem fördert Porsche auch den Lehrstuhl für Strategisches Management und Unternehmertum im digitalen Zeitalter. Seit 2016 ist Porsche Leipzig außerdem Premium-Partner des SpinLab, des Accelerators der HHL für innovative Geschäftsideen.



LUTZ MESCHKE

### Porsche, MHP und Munich Re gründen „FlexFactory“

Porsche, seine Management- und IT-Beratungstochter MHP sowie der Versicherungskonzern Munich Re haben im November das Joint Venture „FlexFactory“ gegründet. Das Gemeinschaftsunternehmen bietet Beratung und Dienstleistungen für eine flexible und kosteneffiziente Kleinserienfertigung auf Basis digitaler Verfahren. Das Ziel: Innovationen und Artikelvarianten schneller, effizienter und mit weniger Kapitaleinsatz auf den Markt zu bringen.

**Das Ziel von „FlexFactory“: Innovationen und Artikelvarianten schneller, effizienter und mit weniger Kapitaleinsatz auf den Markt zu bringen.**

### Jens Brücker folgt in Zuffenhausen auf Christian Friedl

Seit Mitte November leitet Jens Brücker das Werk am Porsche-Stammsitz in Zuffenhausen. Er folgt auf Christian Friedl, der nach 20 Jahren bei Porsche zum 1. Januar 2021 die Leitung des Seat-Werks Martorell nahe Barcelona übernommen hat. Jens Brücker hatte zuletzt mehr als vier Jahre lang das Volkswagen-Werk in Südafrika geleitet. Davor war er für die Daimler AG tätig.



PORSCHE 99X ELECTRIC

### André Lotterer schreibt Formel-E-Geschichte

In seiner Debütsaison 2019/2020 in der ABB FIA Formel-E-Meisterschaft hat das TAG Heuer Porsche Formel-E-Team bereits zum Auftakt in Diriyah (Saudi-Arabien) Formel-E-Geschichte geschrieben: André Lotterer fuhr im November im Porsche 99X Electric als Zweiter ins Ziel. Im weiteren Saisonverlauf verbuchte Lotterer zwei Podestplätze, eine Poleposition und sechs weitere Punkte-Resultate für das Team. Seit der Premiersaison 2014/2015 war keinem Rookie-Team mehr eine Podiumsplatzierung im ersten Rennen gelungen.





PORSCHE 911 RSR FÄHRT ZUM DOPPELERFOLG IN BAHRAIN

**GTLM-Klasse: sieben Siege in sieben Jahren**  
Schlusspunkt in der nordamerikanischen IMSA-Serie war ein Doppelsieg der Porsche 911 RSR beim 12-Stunden-Rennen von Sebring im November. Die Bilanz in der GTLM-Klasse kann sich sehen lassen: in sieben Jahren sieben Titel in der IMSA-Serie und fünf Meistertitel im North American Endurance Cup.

**Doppelsieg bei der WEC für das GT-Team**  
Bei der Sportwagen-Weltmeisterschaft WEC hat das Porsche-GT-Team im November mit dem 911 RSR beim Saisonfinale in Bahrain einen Doppelsieg gefeiert. In der Herstellerwertung der GTE-PRO-Kategorie belegte Porsche am Jahresende Rang zwei hinter Aston Martin. Private Porsche-GT-Teams erzielten in vielen Rennserien Erfolge: Herausragend waren der erste Platz von Rowe Racing beim 24-Stunden-Rennen von Spa-Francorchamps im Oktober und der Gesamtsieg des Teams SSR Performance im ADAC-GT-Masters im November.

**Ein 911 Carrera S für Gijs van Lennep**  
Rennfahrer Gijs van Lennep hat Mitte November einen eigens für ihn gefertigten 911 Carrera S erhalten. Damit ehrt Porsche Niederland den Motorsportler. Van Lenneps Karriere ist eng mit Porsche verbunden. Markantestes Merkmal des Einzelstücks ist ein stark vergrößerter Fingerabdruck Lenneps auf der Motorhaube. Gijs van Lennep gehörte zu den besten Rennfahrern der Welt. Zweimal gewann er das 24-Stunden-Rennen von Le Mans, 1971 gemeinsam mit Helmut Marko im Porsche 917, 1976 mit Jacky Ickx im 936. Er holte Punkte in der Formel 1 und 1972 die Europäische Formel-5000-Meisterschaft. Zudem gewann er 1973 mit Herbert Müller im 911 Carrera RSR die Targa Florio. Es war die letzte Ausgabe des berühmten Straßenrennens auf Sizilien als Bestandteil der Sportwagen-Weltmeisterschaft. 1999 wurde van Lennep zum besten niederländischen Rennfahrer des 20. Jahrhunderts gekürt.

**Tokio erhält ein Porsche Experience Center**  
Im November fiel die Entscheidung für das weltweit neunte Porsche Experience Center (PEC). Es wird in Japan in der Präfektur Chiba bei Tokio entstehen und soll 2021 eröffnen. Geplant sind unter anderem eine Rundstrecke, ein Dynamikbereich und eine Offroad-Strecke. Der 2,1 Kilometer lange Rundkurs zitiert berühmte Rennstreckenabschnitte aus aller Welt. Etwa das „Karussell“ vom Nürburgring und den „Korkenzieher“ von Laguna Seca (USA). Eine Besonderheit ist die wellige Streckenführung – sie folgt der natürlichen Topografie. Gebäude und Interieur werden im japanischen Stil gestaltet.



PORSCHE TAYCAN

**Der Porsche Taycan hat im November den Guinness World Record™ für den längsten Drift mit einem Elektrofahrzeug geholt.**

**53 Jahre alten Targa perfekt restauriert**  
Der erste in Deutschland ausgelieferte Porsche 911 S Targa ist 53 Jahre später und nach umfangreicher Werksrestaurierung zurück auf der Straße. Die seltene sogenannte Softwindow-Version mit weichem Heckfenster anstelle einer Glasscheibe lieferte der Sportwagenhersteller im Januar 1967 an den Porsche-Händler Hülpert in Dortmund. Heute gehört der Wagen einem Sammler und Porsche-Enthusiasten. Der Mann hatte den Targa in den USA aufgespürt: in einer offenen Garage, unter einer Plastikplane. 40 Jahre lang soll er da ausgeharrt haben. Der Zustand war desolat. Die Arbeiten der Spezialisten von Porsche Classic in Zuffenhausen waren entsprechend aufwendig und dauerten länger als drei Jahre. Inzwischen ist der Targa in einen neuwertigen Zustand zurückversetzt worden – charmante Patina inklusive. Nach 1.000 Stunden Arbeit an der Karosserie wurde er von Hand in Polorot lackiert. Weil der Wagen auch gefahren werden soll, wurde er mit einer Lackschutzfolie mit leichter Mattierung versehen.



TARGA PERFECT RESTAURIERT

**Der Taycan schafft den Driftrekord**  
Der Porsche Taycan hat im November den Guinness World Record™ für den längsten Drift mit einem Elektrofahrzeug geholt. Schauplatz war das Porsche Experience Center (PEC) Hockenheimring. Auf der gut 200 Meter langen Kreisbahn drehte Porsche-Instrukteur Dennis Retera 210 Runden, ohne dass die Vorderräder auch nur einmal in Richtung Kurvenverlauf zeigten. Binnen 55 Minuten legte er so die klassische Marathondistanz von 42.171 Kilometern zurück. Die Durchschnittsgeschwindigkeit lag bei 46 km/h. Der Rekord wurde mit der hinterradgetriebenen Variante des Taycan erzielt.

**Porsche investiert in Berliner Start-up VAHA**  
Porsche Ventures hat sich Ende November am Berliner Unternehmen VAHA beteiligt. Das Start-up produziert interaktive Fitnessspiegel für Sport- und Entspannungsübungen im Wohnzimmer. Künstliche Intelligenz analysiert jede Bewegung im Blickfeld des Spiegels und ermöglicht eine Echtzeitkorrektur. Das Tool hat derzeit mehr als 500 „Workouts on demand“ im Angebot: von Ausdauer- und Kraftsport bis hin zu Yoga. Alternativ lassen sich Livekurse zusammen mit anderen Teilnehmern buchen oder ein Einzeltraining mit direktem Trainerkontakt. Bereits im Oktober war Porsche Ventures in das amerikanische Start-up Playbook eingestiegen. Es betreibt eine digitale Fitnessplattform.





EFUELS-PILOTPROJEKT

#### Rennfahrer Walter Lechner gestorben

Der frühere österreichische Porsche-Rennfahrer Walter Lechner verstarb am 8. Dezember 2020 im Alter von 71 Jahren. Lechner stammte aus Faistenau im Salzkammergut und war seit 1985 ein treues Mitglied der Porsche-Familie. Gleich bei seiner Rennpremiere am Lenkrad eines privaten Porsche 956 feierte er 1985 auf dem Österreichring den ersten Sieg. Über zwei Jahrzehnte hinweg war er ein erfolgreicher Rennfahrer, gewann mit Gruppe-C-Fahrzeugen von Porsche zwei Titel in der Interserie und trat auch bei den 24 Stunden von Le Mans an. 1996 hörte er im Alter von 47 Jahren als Pilot auf und baute ein rasch erfolgreiches Motorsport-Unternehmen auf. Seine Söhne Robert und Walter jun. führen Lechner Racing bis heute. Mit elf Titeln in der Teamwertung ist Lechner Racing die erfolgreichste Mannschaft in der Historie des Porsche Mobil 1 Supercup.



WALTER LECHNER

**Mit der Beteiligung an der weltweit ersten kommerziellen integrierten eFuels-Anlage unterstützt Porsche die Entwicklung von alternativen Kraftstoffen. eFuels sind eine sinnvolle Ergänzung zur Elektromobilität und ein weiterer Beitrag zum Klimaschutz.**

#### Zuffenhausen bekommt eine Werkfeuerwehr

Das Stammwerk Zuffenhausen erhält eine Werkfeuerwehr. Das hat Porsche Mitte Dezember bekannt gegeben. Das Unternehmen reagiert auf den massiven Ausbau seines Hauptsitzes in den vergangenen Jahren. Ziel ist es, den Schutz der Mitarbeiter, Gebäude und Anlagen nochmals deutlich zu erhöhen. Ein weiterer Grund ist der verstärkte Einsatz von Hochvoltkomponenten. Die Feuerwehrleute werden eigens für Notfälle dieser Art geschult. Die neue Werkfeuerwehr soll während des Dienstes Staffelstärke (sechs Einsatzkräfte) erreichen. 35 hauptamtliche Feuerwehrleute sollen angestellt werden. Bis 2023 entsteht an zentraler Stelle des Werks Zuffenhausen eine eigene Feuerwache. Bis dahin fungiert ein Interimsgebäude als Wache. Bislang war die Berufsfeuerwehr Stuttgart für das Werk Zuffenhausen verantwortlich. Die Standorte Weissach und Leipzig verfügen bereits seit einigen Jahren über Werkfeuerwehren.

#### Fördergeld für eFuels-Pilotprojekt

Anfang Dezember hat die Bundesregierung mitgeteilt, dass sie das eFuels-Pilotprojekt in Chile mit rund acht Millionen Euro fördern will. Gemeinsam mit Siemens Energy und einer Reihe internationaler Unternehmen entwickelt und realisiert die Porsche AG synthetische, nahezu klimaneutrale Kraftstoffe (eFuels). Das Pilotprojekt „Haru Oni“ in der Provinz Magallanes nutzt die hervorragenden Windbedingungen im Süden Chiles, um mithilfe von grünem Windstrom klimaneutralen Kraftstoff zu erzeugen. Siemens Energy erhält die Fördersumme im Zuge der nationalen Wasserstoffstrategie. Während der Pilotphase sollen ab 2022 rund 130.000 Liter eFuels pro Jahr hergestellt werden. Bis 2026 soll die Produktion auf 550 Millionen Liter gesteigert werden. Als Hauptabnehmer des Kraftstoffs will Porsche eFuels im Motorsport einsetzen, in den Porsche Experience Centern und perspektivisch auch in Seriensportwagen. Das Unternehmen investiert rund 20 Millionen Euro in das Projekt. eFuels lassen sich leicht anwenden, sie sind in Verbrennern sowie Plug-in-Hybriden einsetzbar und nutzen das vorhandene Tankstellennetz. Mit der Beteiligung an der weltweit ersten kommerziellen integrierten eFuels-Anlage unterstützt Porsche die Entwicklung von alternativen Kraftstoffen. eFuels sind eine sinnvolle Ergänzung zur Elektromobilität und ein weiterer Beitrag zum Klimaschutz.

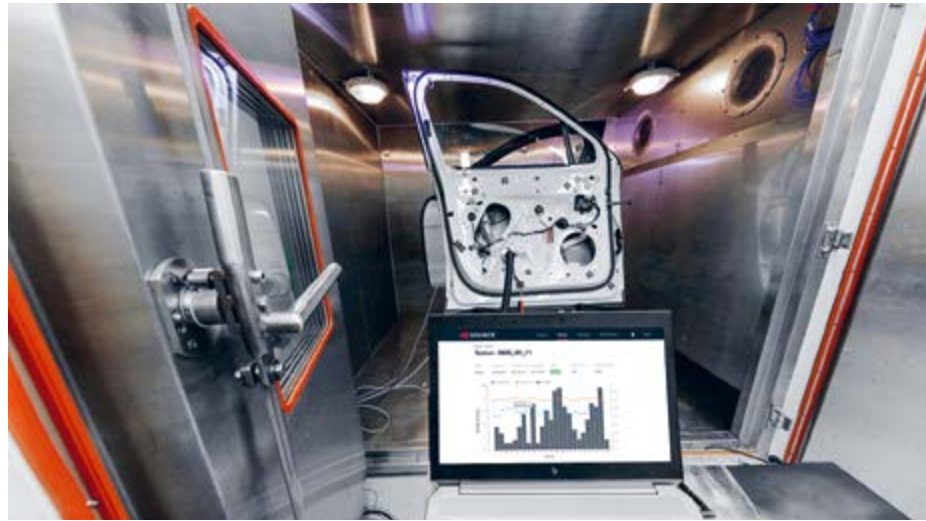


#### Noch spektakulärer: der neue 911 GT3 Cup

Im Dezember hat Porsche die jüngste Generation des meistverkauften Rennwagens der Welt vorgestellt: den neuen 911 GT3 Cup. Das Fahrzeug ist auch für den Betrieb mit synthetischen Kraftstoffen ausgelegt. Das ermöglicht eine signifikante CO<sub>2</sub>-Reduzierung. Der neue GT3 Cup tritt mit turbobreiter Karosserie auf und leistet 510 PS. Abhängig vom jeweiligen Streckenprofil sollen sich die Rundenzeiten um gut ein Prozent verbessern. Mit Beginn der Saison 2021 startet er als Wettbewerbsfahrzeug im Porsche Mobil 1 Supercup sowie bei den nationalen Porsche-Carrera-Cups in Deutschland, Frankreich, Asien und Benelux – und erstmals auch in Nordamerika. Das erste 911-Cup-Fahrzeug wurde 1990 vorgestellt. Seither folgten fünf weitere Generationen mit einer Stückzahl von bislang 4.251 Exemplaren.



**Künstliche Intelligenz erkennt Störgeräusche**  
Porsche Digital hat das Produktportfolio um den Digital-Assistenten „Sounce“ erweitert: Die Software erkennt zuverlässig Störgeräusche, beispielsweise in Fahrzeugkomponenten-Tests. Die zugrunde liegende Technologie basiert auf sogenannten „Deep Learning“-Methoden. Der Assistent dokumentiert Fehler präzise und vereinfacht die Ursachenanalyse. Dies entlastet insbesondere Entwicklungsingenieure, steigert die Qualität und senkt Kosten. „Sounce“ entstand in einer Kooperation zwischen Porsche Digital und dem Entwicklungsressort der Porsche AG. Angeboten wird das Produkt auch externen Partnern als Software-as-a-Service (SaaS).



KÜNSTLICHE INTELLIGENZ ERKENNT STÖRGERÄUSCHE

**Online-Vertrieb bringt neue Kunden**

Daheim auf der Couch sitzen und einen Porsche bestellen – nach dem deutschen Markt hat Porsche diesen Service im Dezember auch für Kunden in Spanien, Portugal, der Schweiz, Italien, Frankreich sowie in Polen, Slowenien und Estland freigeschaltet. Großbritannien und weitere Märkte folgen 2021. E-Commerce verspricht ein enormes Potenzial. In Italien sind 40 Prozent der Online-Käufer Neukunden. Neben dem Rollout in Europa und Aktivitäten in den USA haben Kunden in China seit Herbst auch die Möglichkeit, über WeChat Gebrauchtfahrzeuge der Porsche-Händler zu kaufen. Porsche China bietet Lifestyleprodukte und Online-Fahrerlebnisse über den neuen Porsche-Flagship-Store auf Tmall an. Tmall ist Chinas größter B2C-Online-Marktplatz.



**E-Commerce verspricht ein enormes Potenzial. In Italien sind 40 Prozent der Online-Käufer Neukunden.**



PORSCHE CAR CONFIGURATOR: KONFIGURATION DES SCHLÜSSELETUIS

**Neues aus der Porsche Exclusive Manufaktur**

Individualität bis ins kleinste Detail bietet seit Dezember der Porsche Car Configurator. In Echtzeit können am Configurator Fahrzeugschlüssel, Schlüsseletui, Fußmatten und Bordmappe je nach Geschmack und persönlicher Vorliebe farblich gestaltet werden. 2021 wird dies auch bei Logos und Schriftzügen möglich sein. Die Porsche Exclusive Manufaktur will Kunden ein Maximum an Gestaltung und Personalisierung bieten. Der Kunde soll zum Designer seines Sportwagens werden. Die Manufaktur fertigt auch limitierte Kleinserien und Editionen. Hochwertige Materialien verbinden sich mit modernen Fertigungstechniken zu einem stimmigen Gesamtkonzept.

**Heiß auf die Rennsaison 2021**

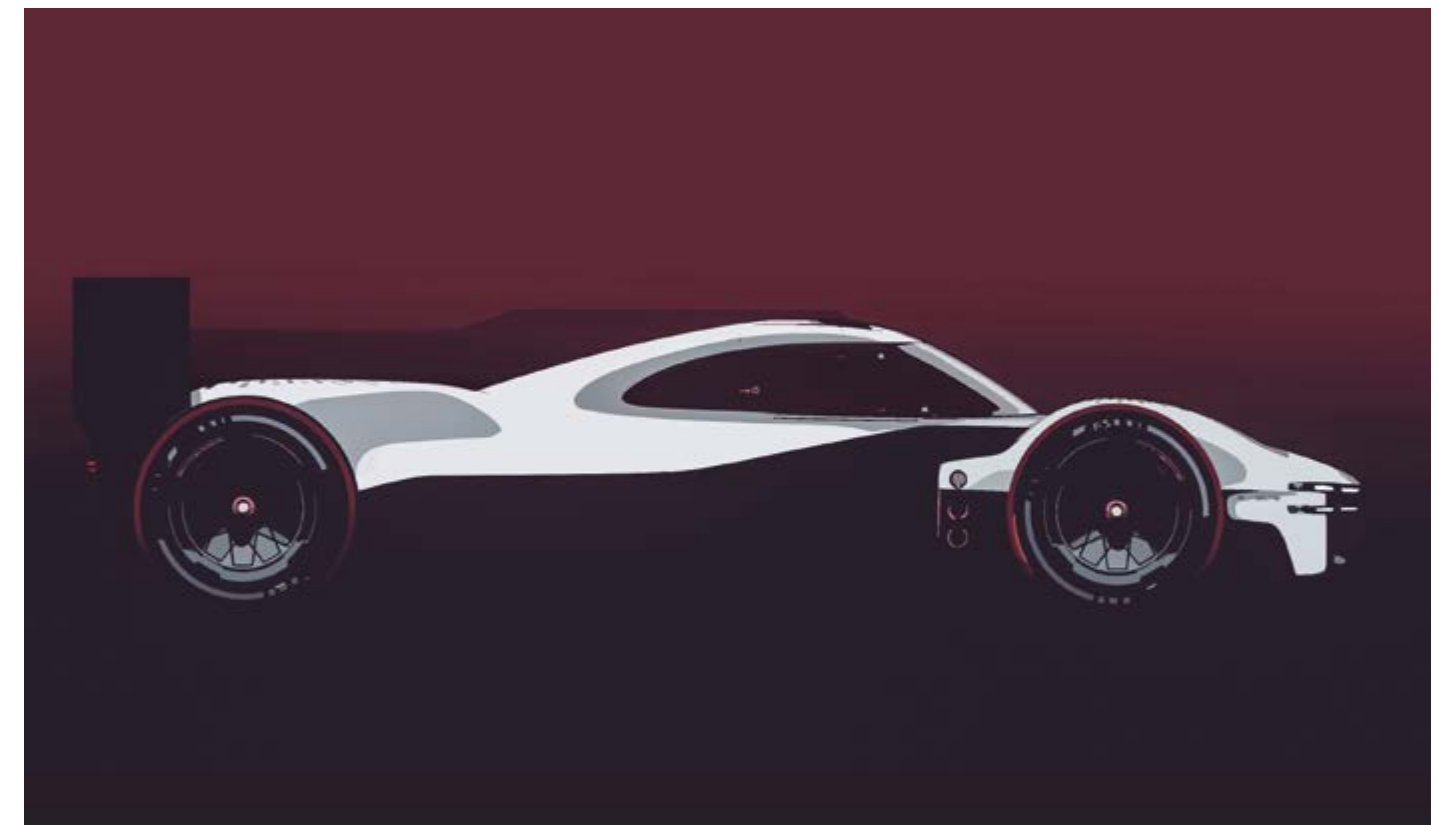
In der ersten virtuellen „Night of Champions“ am 12. Dezember hat Porsche auf die Rennsaison 2021 eingestimmt. Porsche Motorsport Leiter Fritz Enzinger bekannte sich zur weiteren Teilnahme an der ABB FIA Formula E: „Wir sind von der hervorragenden Bühne und dem einzigartigen Konzept vollständig überzeugt. Wir nutzen den rein elektrischen Formelsport für eine konsequente Entwicklungsarbeit und den Ausbau unserer Kompetenzen im Bereich der batterieelektrischen Antriebe.“ Das TAG Heuer Porsche Formel-E-Team startet in die neue Saison mit den Werksfahrern André Lotterer (Deutschland, Startnummer 36) und Pascal Wehrlein (Deutschland, Startnummer 99) im Porsche 99X Electric. Ersatzfahrer sind Simona de Silvestro und Neel Jani (beide Schweiz). In der Langstrecken-Weltmeisterschaft (FIA WEC) setzt Porsche weiterhin zwei rund 515 PS starke 911 RSR ein. Die beiden Autos werden in Zusammenarbeit mit dem Einsatzteam Manthey-Racing in allen sechs Rennen mit einer leicht veränderten Fahrercrew antreten. Im Fahrzeug mit der Startnummer 91 wechseln sich erneut der Italiener Gianmaria Bruni und der Österreicher Richard Lietz ab. Im Schwesterauto mit der Nummer 92 wird neben Kévin Estre aus Frankreich der Langstrecken-Weltmeister von 2016, Neel Jani, fahren.

**Grünes Licht für einen LMDh-Prototyp**

Der Vorstand der Porsche AG hat im Dezember die Entwicklung eines LMDh-Prototyps auf den Weg gebracht. Porsche Motorsport erhielt den Auftrag, ein Fahrzeug auf Basis des zukünftigen Reglements zu bauen. Die LMDh-Autos stellen von 2023 an eine neue Top-Klasse in der FIA-Langstrecken-Weltmeisterschaft (WEC) und der nordamerikanischen Serie IMSA WeatherTech Sports-Car Championship. Beide Meisterschaften haben eine große Bedeutung für Porsche. Die Einführung der neuen Hybrid-Prototypen-Klasse hatte Porsche bereits ausdrücklich begrüßt. Die rund 1.000 Kilogramm leichten Rennwagen werden von einem Hybridsystem mit 500 kW (680 PS) Leistung angetrieben. Vorstandsvorsitzender Oliver Blume sagte: „Der Langstrecken-Motorsport gehört zur DNA unserer Marke.“ Die neue LMDh-Kategorie ermögliche es Porsche, mit einem Hybridantrieb bei den Klassikern in Le Mans, Daytona und Sebring um Gesamtsiege zu kämpfen – und das zu vertretbaren Kosten. LMDh steht für Le Mans Daytona Hybrid.

**Antriebsgehäuse aus dem 3D-Drucker**

Porsche hat im Dezember erstmals ein komplettes Gehäuse eines E-Antriebs per 3D-Drucker hergestellt. Damit gelang den Ingenieuren der Vorentwicklung der Nachweis: Das additive Laserschmelzverfahren eignet sich auch für größere und hochbelastete Komponenten eines Elektrosportwagens! Das Leichtmetallgehäuse hat sämtliche Qualitäts- und Belastungsprüfungen bestanden. Es wiegt weniger und reduziert das Gesamtgewicht des Antriebs um rund zehn Prozent. Gleichzeitig erhöht sich die Steifigkeit in stark belasteten Bereichen um das Doppelte, bei erheblich reduziertem Montageaufwand. Der optimierte E-Antrieb könnte in einen Supersportwagen mit geringer Stückzahl eingebaut werden. Speziell für Sonder- und Kleinserien sowie für den Motorsport ist diese Fertigungstechnologie technisch und wirtschaftlich interessant. Neuartig gedruckte Kolben mit innovativem Design haben zuvor schon ihre Bewährungsprobe im Hochleistungsportwagen 911 GT2 RS bestanden.



GRAFIK DES LMDH-PROTOTYPEN



## GESCHÄFTSVERLAUF

### Weltwirtschaft im Rückwärtsgang

Das robuste Wachstum der vergangenen Jahre hat 2020 ein abruptes Ende gefunden. Die Weltwirtschaft schaltete in den Rückwärtsgang: Minus 4 Prozent (im Vorjahr plus 2,6) betrug die negative Wachstumsrate. Ursache waren die globale Ausbreitung des Coronavirus und die daraus resultierenden Einschnitte auf der Nachfrage- und Angebotsseite. Die durchschnittliche Expansionsrate des Bruttoinlandsprodukts (BIP) lag sowohl in den fortgeschrittenen Volkswirtschaften als auch in den Schwellenländern weit unter den jeweiligen Vorjahreswerten. Regierungen und Notenbanken reagierten weltweit mit fiskal- und geldpolitischen Maßnahmen – das bereits niedrige Zinsniveau verringerte sich weiter. Die Verbraucherpreise stiegen im weltweiten Durchschnitt langsamer als im Jahr zuvor.

In Westeuropa ging das BIP um minus 7,2 Prozent (plus 1,3) zurück. Neben den Auswirkungen der Pandemie sorgte der ungewisse Ausgang der Verhandlungen über den Austritt Großbritanniens aus der Europäischen Union (EU) für Unsicherheit. In Deutschland verbesserte sich das Vertrauen der Verbraucher und der Unternehmen im Jahresverlauf allmählich wieder. Dennoch nahm die Wirtschaftsleistung 2020 um minus 5,3 Prozent (plus 0,6) ab. Auch in den Volkswirtschaften Zentral- und Osteuropas verringerte sich das BIP im Berichtsjahr mit minus 3,7 Prozent (plus 2,5) deutlich. Das gleiche Bild zeigte sich in Russland mit einem Minus von 4,1 Prozent (plus 1,3).

Die US-amerikanische Wirtschaftsleistung sank 2020 um minus 3,6 Prozent (plus 2,2). Die Arbeitslosenquote verdoppelte sich hier auf über 8 Prozent. Im Nachbarstaat Kanada nahm das BIP um minus 5,7 Prozent (plus 1,9) und in Mexiko sogar um minus 9,0 Prozent (0,0) ab. Die Wirtschaft Brasiliens verbuchte 2020 einen Rückgang um minus 4,6 Prozent (plus 1,4). In Argentinien setzte sich die rezessive Wirtschaftsentwicklung mit minus 11,1 Prozent (minus 2,1) deutlich verstärkt fort. Die chinesische Wirtschaft war den negativen Auswirkungen der Pandemie früher als andere Volkswirtschaften ausgesetzt, profitierte dann aber im weiteren Jahresverlauf 2020 von einer relativ geringen Zahl an Neuinfektionen. Unter dem Strich legte das BIP um 2,3 Prozent (6,1) zu. In Japan ging die Wirtschaftsleistung 2020 um minus 5,4 Prozent (plus 0,3) zurück.

### Entwicklung der Pkw-Märkte

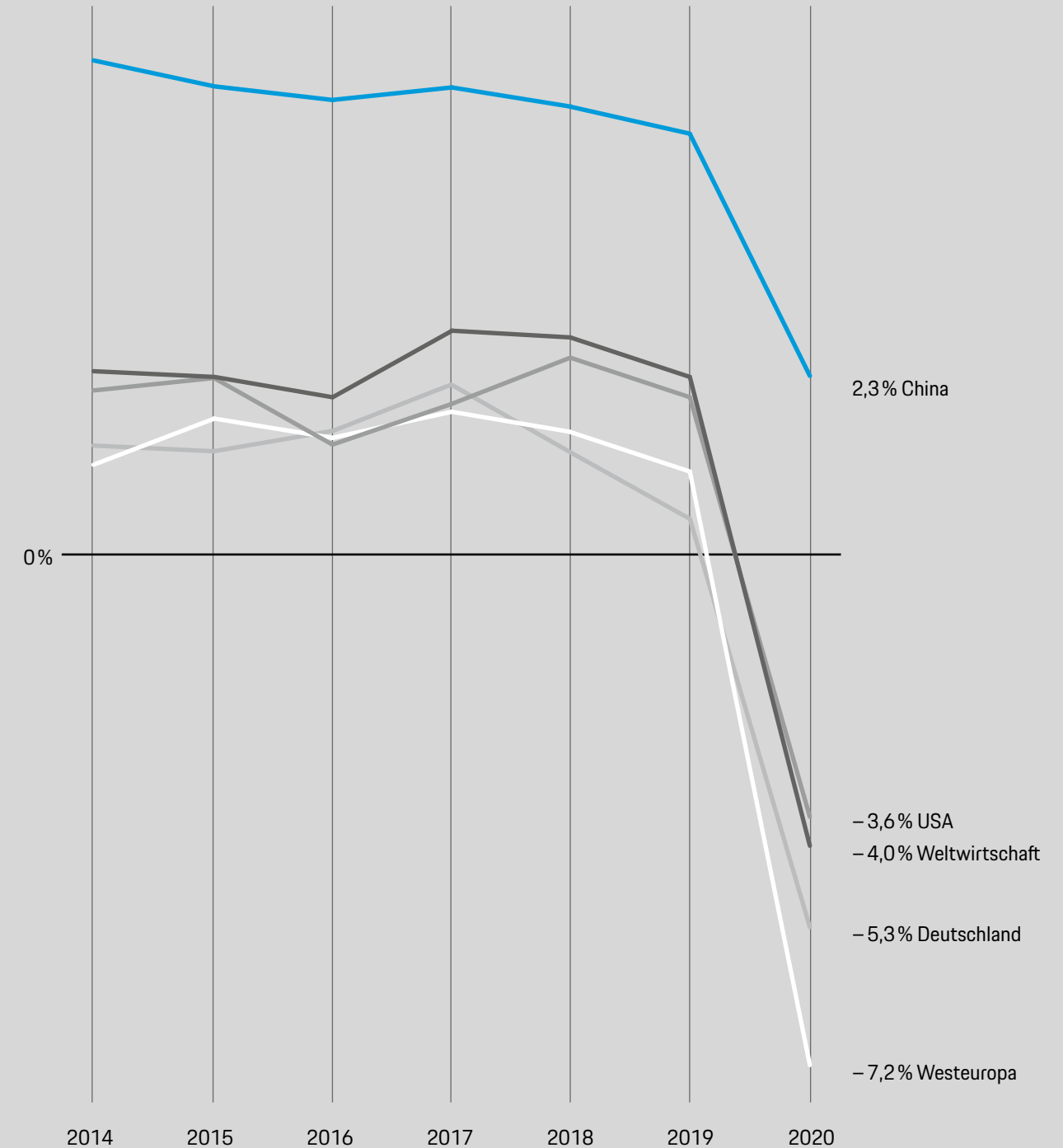
Im Jahr 2020 blieb der weltweite Automobilmarkt zum dritten Mal in Folge hinter dem Niveau des jeweils vorangegangenen Jahres zurück. Im Berichtsjahr betrug das Minus 15,2 Prozent auf 67,7 Millionen Fahrzeuge. In Westeuropa lag die Zahl der Pkw-Neuzulassungen mit 10,9 Millionen Fahrzeugen um ein knappes Viertel (minus 24,5 Prozent) unter dem Wert des Vorjahres. Die negativen Auswirkungen der Ausbreitung des Coronavirus waren ab März 2020 in allen Ländern der Region spürbar. Trotz der einsetzenden Erholung im zweiten Halbjahr blieben die Neuzulassungen im Minus. Deutschland schnitt mit minus 19,1 Prozent (2,9 Millionen Einheiten) vergleichsweise etwas besser ab als Großbritannien (minus 29,4 Prozent), Frankreich (minus 25,4 Prozent), Italien (minus 27,9 Prozent) und Spanien (minus 32,1 Prozent).

In Nordamerika gingen die Verkäufe von Pkw und leichten Nutzfahrzeugen (bis 6,35 Tonnen) 2020 um minus 15,9 Prozent auf 17,1 Millionen Fahrzeuge zurück. Das Marktvolumen in den USA sank um minus 14,5 Prozent auf 14,6 Millionen Einheiten. Von dem Rückgang war das Pkw-Segment noch stärker betroffen (minus 26,8 Prozent) als leichte Nutzfahrzeuge (minus 9,8 Prozent), zu denen Pickup-Modelle zählen. In Kanada nahmen die Neuzulassungen mit minus 19,7 Prozent noch stärker ab. In Mexiko betrug das Minus sogar 28,0 Prozent. Brasiliens Markt lag auf einem entsprechenden Niveau (minus 26,7 Prozent). In der Region Asien-Pazifik lag das Pkw-Marktvolumen im Berichtsjahr mit 30,9 Millionen Einheiten um minus 9,6 Prozent unter dem Vorjahreswert. Dabei erreichte China mit minus 6,5 Prozent 19,9 Millionen Fahrzeuge. Auf dem japanischen Pkw-Markt wurden mit 3,8 Millionen Einheiten 11,2 Prozent weniger Autos nachgefragt.

**Die Weltwirtschaft schaltete in den Rückwärtsgang: Minus 4 Prozent (im Vorjahr plus 2,6) betrug die negative Wachstumsrate. Ursache waren die globale Ausbreitung des Coronavirus und die daraus resultierenden Einschnitte auf der Nachfrage- und Angebotsseite. In Westeuropa ging das BIP um minus 7,2 Prozent (plus 1,3) zurück. In Deutschland verbesserte sich das Vertrauen der Verbraucher und der Unternehmen im Jahresverlauf allmählich wieder. Dennoch nahm die Wirtschaftsleistung 2020 um minus 5,3 Prozent (plus 0,6) ab.**

## Wirtschaftswachstum

BIP-Veränderung in Prozent





**2020: robustes Ergebnis bei den Auslieferungen**

Porsche hat operativ von seiner starken weltweiten Aufstellung profitiert: Der Sportwagenhersteller lieferte im Jahr 2020 insgesamt 272.162 Fahrzeuge aus. Das stabile Ergebnis liegt nur drei Prozent unter dem des Rekordjahres 2019 und übertrifft die Auslieferungen von 2018 um knapp 16.000 Fahrzeuge. Damit ist das Berichtsjahr das zweiterfolgreichste in der Unternehmensgeschichte – trotz der Corona-Krise. Basis dieses Erfolgs sind eine junge und attraktive Produktpalette, der erfolgreiche Start des vollelektrischen Taycan und die starke Strahlkraft der Marke Porsche.

Vom Taycan wurden in 2020 insgesamt 20.015 Einheiten ausgeliefert, obwohl die Produktion wegen der Pandemie für sechs Wochen stillstehen musste. Das positive Momentum des Fahrzeugs konnte aber durch flexible Maßnahmen zum Beispiel für Marktpremieren erhalten werden. Die meisten Taycan wurden in die USA ausgeliefert, es waren 4.414 Fahrzeuge. Das Unternehmen hatte dort im Dezember 2019 mit den Auslieferungen des ersten rein elektrischen Porsche begonnen. Der zweitstärkste Taycan-Markt war die Region Nordeuropa inklusive Benelux und Österreich mit 3.604 Fahrzeugen, gefolgt von Deutschland mit 3.294 Einheiten. In den meisten Märkten begann der Verkauf des Taycan allerdings erst im Verlauf des Jahres 2020.

Weltweit am stärksten nachgefragt war der Cayenne mit 92.860 ausgelieferten Einheiten und einem Plus von einem Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Ein Drittel davon entfiel auf die Coupé-Version. Auch die zweitürigen Sportwagen erfreuten sich großer Beliebtheit bei den Kunden. Von den 718-Modellen wurden 21.784 Fahrzeuge ausgeliefert – sechs Prozent mehr als im Vorjahr. Die Sportwagenikone Porsche 911 ging 34.328-mal in Kundenhand über. Vom Macan wurden 78.124 Fahrzeuge ausgeliefert, vom Panamera 25.051.

Die E-Hybrid-Modelle des Cayenne und Panamera waren erneut stark nachgefragt. Vom Cayenne und Panamera wurde weltweit jeweils knapp ein Viertel in dieser Variante ausgeliefert. Weltweit sind mittlerweile zehn Prozent aller ausgelieferten Porsche Plug-in-Hybride. Einen elektrischen Antrieb in Summe haben inzwischen 17 Prozent aller Neufahrzeuge; in Europa beläuft sich dieser Anteil sogar auf rund ein Drittel.

Der volumenstärkste Markt von Porsche ist weiterhin China mit 88.968 ausgelieferten Fahrzeugen – ein Plus von drei Prozent gegenüber 2019. Auch insgesamt gesehen entwickelten sich die Regionen Asien-Pazifik, Afrika und Nahost weiter positiv: 121.641 Fahrzeuge und damit vier Prozent mehr als im vergleichbaren Vorjahreszeitraum wurden dort ausgeliefert.

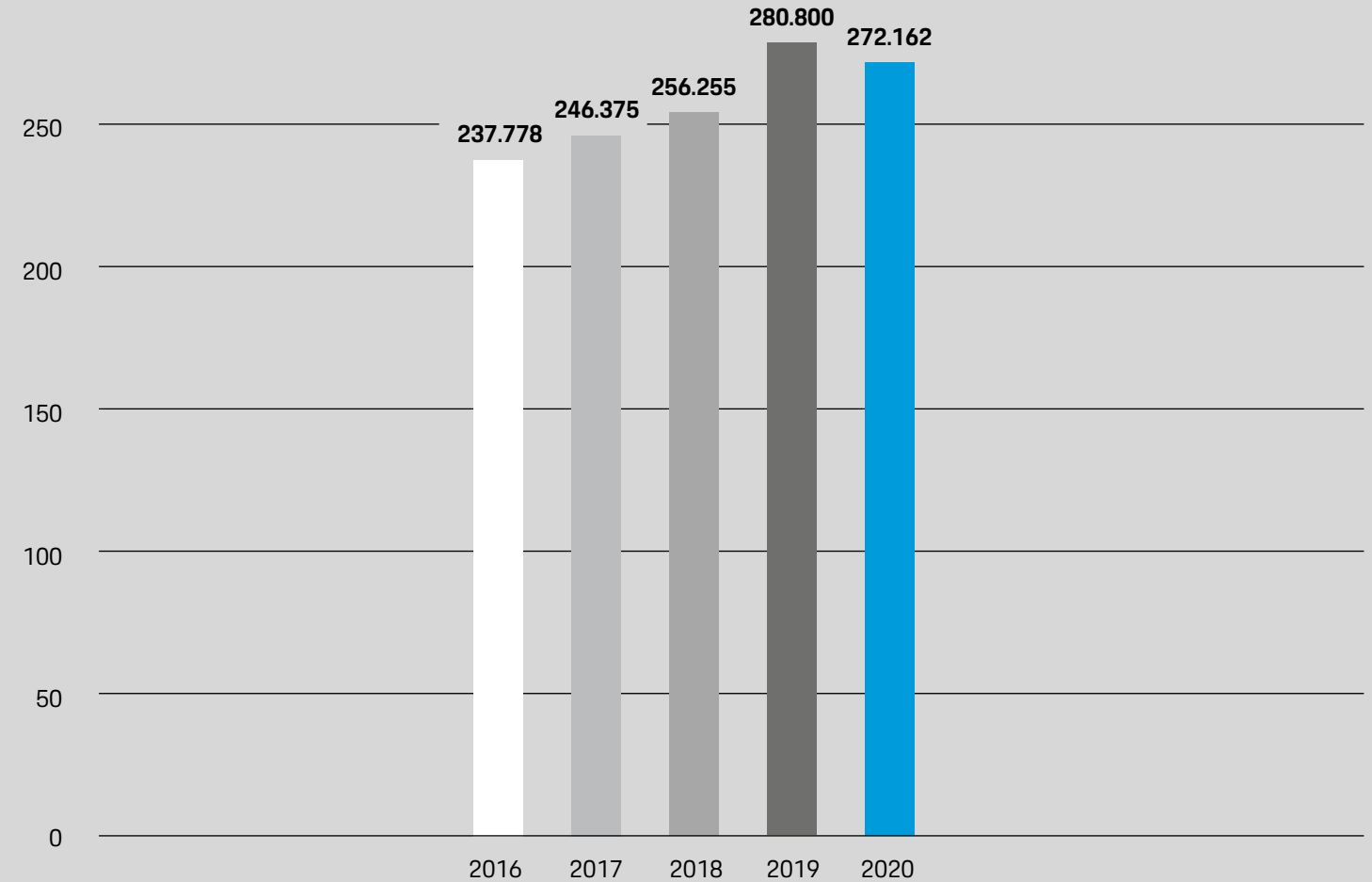
**Nachfrage im Corona-Jahr 2020 stabil**  
Bedingt durch die Corona-Krise war 2020 ein sehr herausforderndes Jahr für den Porsche-Vertrieb. Im Frühjahr mussten weltweit viele Handelsbetriebe zeitweise schließen. Zum Ende des Jahres gab es in einigen Märkten erneut einen Lockdown. In anderen Ländern erholte sich die Nachfrage im Laufe des Jahres spürbar und sorgte zum Teil sogar für Zuwächse im Vergleich zum Vorjahr. Damit konnten die rückläufigen Tendenzen des ersten Quartals teilweise wieder aufgeholt werden. In seiner Bilanz zu den Auslieferungen fährt Porsche insgesamt robust durch das Geschäftsjahr.

**Porsche hat operativ von seiner starken weltweiten Aufstellung profitiert: Der Sportwagenhersteller lieferte im Jahr 2020 insgesamt 272.162 Fahrzeuge aus. Das stabile Ergebnis liegt nur drei Prozent unter dem des Rekordjahres 2019 und übertrifft die Auslieferungen von 2018 um knapp 16.000 Fahrzeuge.**



AKTUELLE PORSCHE-PRODUKTPALETTE

**Auslieferungen von Neufahrzeugen**



Auslieferungen 2020		Vergleich zum Vorjahr  <b>-3%</b>
Europa	80.892	
Amerika	69.629	
Asien-Pazifik, Afrika und Nahost	121.641	



## Amerika

### USA: zweitstärkster Porsche-Markt

In den Vereinigten Staaten von Amerika musste Corona-bedingt im März und April zeitweise rund die Hälfte der Porsche-Zentren schließen. Doch bereits im Mai und Juni erholten sich die Verkaufszahlen. Im dritten und vierten Quartal beschleunigte sich diese Entwicklung weiter. So konnte das Unternehmen im Berichtsjahr schlussendlich 57.294 Fahrzeuge in Kundenhand übergeben. Im Vergleich zu 2019 bedeutet das ein Minus von sieben Prozent. Damit bleiben die USA mit großem Abstand der zweitstärkste Porsche-Markt. Unter den ausgelieferten Fahrzeugen waren 4.414 Taycan. Die USA kommen somit nach Europa auf die zweithöchste Anzahl an Auslieferungen für den ersten rein elektrischen Sportwagen von Porsche. Das erfolgreichste Modell in den USA war erneut der Macan. Von ihm wurden 18.631 Fahrzeuge ausgeliefert. Fast gleichauf ist der Cayenne mit 18.092 Fahrzeugen. Vom 911 wurden 8.840 Fahrzeuge in Kundenhand übergeben. Vom Panamera waren es 3.870 und vom 718 Boxster sowie 718 Cayman insgesamt 3.447 Einheiten.

### Kanada: siebtgrößter Markt

In Kanada konnte Porsche im vergangenen Jahr 7.402 Fahrzeuge ausliefern – ein Rückgang um 18 Prozent. Am erfolgreichsten war der Macan mit 2.483 Fahrzeugen, gefolgt vom Cayenne mit 2.342 Fahrzeugen. 914 Käufer übernahmen ihren Porsche 911, beim Taycan waren es 844 Kunden. Von den 718-Modellen wurden 551 Fahrzeuge ausgeliefert; im Vergleich zu 2019 entspricht das einem Wachstum von 43 Prozent. 268 Panamera runden die Auslieferungen in Kanada ab. 28 Prozent davon hatten einen E-Hybrid-Antrieb.

### Lateinamerika: hoher E-Hybrid-Anteil

In Lateinamerika (Brasilien ausgenommen) lieferte Porsche im vergangenen Jahr 2.446 Fahrzeuge aus. Im Vergleich zu 2019 entspricht das einem Minus von 16 Prozent. Erfolgreichstes Fahrzeug war im Berichtsjahr der Cayenne mit 1.101 Einheiten. Vom Macan gingen 575 Fahrzeuge in Kundenhand über. Ausgeliefert wurden zudem 441 Porsche 911, 195 Einheiten des 718 Boxster und 718 Cayman und 75 Panamera. Die lateinamerikanischen Porsche-Kunden setzen auf Elektromobilität: Unter den Auslieferungen waren 59 Taycan. Zusätzlich ist der Anteil von E-Hybrid-Modellen hoch: 43 Prozent der Panamera und 23 Prozent der Cayenne waren E-Hybrid-Modelle.

### Brasilien: 911 mit Rekordabsatz

Brasilien schlägt sich trotz Corona-Krise im Jahr 2020 sehr gut: Dort konnte Porsche 35 Prozent mehr Fahrzeuge als im Vorjahr ausliefern. Insgesamt waren es 2.487 Einheiten. Bis auf den Panamera mit 126 Fahrzeugen legten alle Modelle zu. Das erfolgreichste Modell war der 911 mit 774 Fahrzeugen. Ihm folgen Cayenne (649 Fahrzeuge – plus 13 Prozent), Macan (508 Fahrzeuge – plus drei Prozent) sowie die 718-Modelle (426 Fahrzeuge – plus 21 Prozent). Vom Taycan wurden Ende des Jahres 2020 die ersten vier Fahrzeuge an Kunden ausgeliefert.

## Europa

### Region Europa: erfolgreichster Taycan-Markt

In der Region Europa (ausgenommen Deutschland) blieb der Absatz vergleichsweise stabil. Porsche lieferte hier 55.580 Fahrzeuge aus. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum entspricht das einem Minus von nur vier Prozent. Am beliebtesten war der Cayenne mit 17.444 Fahrzeugen. Vom Macan gingen 13.050 Einheiten in Kundenhand. An dritter Stelle steht in seinem ersten Jahr bereits der Taycan mit 9.714 Fahrzeugen. Ihm folgt der 911 mit 8.623 Fahrzeugen. Die Mittelmotorsportwagen der Baureihe 718 kamen auf 3.933 Auslieferungen. 2.816 Kunden übernahmen ihren Panamera. Großer Beliebtheit erfreuen sich erneut die E-Hybrid-Modelle in dieser Region: Beim Panamera lag der Anteil bei 64 Prozent und beim Cayenne bei 52 Prozent.

### Deutschland: ein 911- und Taycan-Jahr

In seinem Heimatmarkt lieferte Porsche 26.152 Fahrzeuge aus. Das ist ein Minus von 17 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Einer guten Nachfrage erfreute sich der Taycan mit 3.294 ausgelieferten Einheiten. Am verkaufstärksten war der Porsche 911 mit 7.351 Fahrzeugen. An zweiter Stelle stand der Macan mit 5.620 Fahrzeugen. Gefolgt vom Cayenne, von dem 5.243 Einheiten ausgeliefert wurden. 2.842 Kunden erhielten ihren 718 Boxster oder 718 Cayman und 1.802 Kunden ihren Panamera. 702 davon waren Sport Turismo – ein Anteil von 39 Prozent. Hoch waren auch die E-Hybrid-Anteile: 59 Prozent beim Panamera, 39 Prozent beim Cayenne.

### Großbritannien: Taycan an zweiter Stelle

Die britischen Kunden sind Porsche treu. Das zeigt auch das Jahr 2020: Insgesamt wurden 14.270 Fahrzeuge ausgeliefert. Es ist aus Sicht des Vertriebs das zweitbeste Jahr in der Geschichte des Marktes – trotz der Herausforderungen durch den Brexit. Das sind sieben

Prozent weniger als 2019 – ein vergleichsweise moderates Minus. Vor allem der erhebliche Zuwachs beim Taycan sorgte für dieses Ergebnis: Vom rein elektrischen Porsche wurden 3.179 Fahrzeuge ausgeliefert. Damit ist es das zweitbeliebteste Porsche-Modell im Vereinigten Königreich. An erster Stelle steht erneut der Macan mit 3.907 Fahrzeugen. Vom Cayenne wurden 3.096 Fahrzeuge ausgeliefert. Vom 911 gelangten 2.052 Fahrzeuge in Kundenhand, vom 718 Boxster und 718 Cayman 1.483 Fahrzeuge und vom Panamera 553 Fahrzeuge.

### Frankreich: höchster E-Hybrid-Anteil aller Porsche-Märkte

In Frankreich wurden insgesamt 5.088 Fahrzeuge an Kunden übergeben, zwölf Prozent weniger als im Vorjahreszeitraum. Am verkaufstärksten war der Cayenne mit 2.282 Fahrzeugen. Ein Zuwachs von 48 Prozent. Die weitere Reihenfolge: Der 911 mit 832 Fahrzeugen, Macan mit 800 Fahrzeugen, Taycan mit 579 Fahrzeugen, die 718-Modellreihe mit 331 Fahrzeugen und Panamera mit 264 Fahrzeugen, 46 Prozent davon als Sport Turismo. Der Anteil elektrifizierter Fahrzeuge über alle Auslieferungen hinweg lag in 2020 bei rund 60 Prozent. Frankreich hat den höchsten E-Hybrid-Anteil aller Porsche-Märkte. Er beträgt über alle Modelle hinweg 46 Prozent. Dafür sorgen die Spitzenwerte von 95 Prozent beim Panamera sowie 93 Prozent beim Cayenne.

### Italien: 911 mit einem Plus

In Italien kam Porsche im vergangenen Jahr auf 5.815 Auslieferungen – 13 Prozent weniger als im Jahr 2019, darunter 372 Taycan. Das absatzstärkste Modell war erneut der Macan mit 2.195 Einheiten. Vom Cayenne waren es 1.391 Fahrzeuge. Einen Anstieg verzeichnete die Sportwagenikone 911: 1.213 Fahrzeuge und damit drei Prozent mehr als im Vorjahr gingen in Kundenhand. 371 Kunden übernahmen ihren 718 Boxster oder 718 Cayman und 273 Kunden ihren Panamera.

### Spanien/Portugal: Taycan an dritter Stelle

Die Anzahl der ausgelieferten Porsche-Fahrzeuge in Spanien und Portugal betrug im Jahr 2020 insgesamt 2.965 Fahrzeuge – ein Rückgang von 16 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Beide Länder wurden besonders hart von der Corona-Krise getroffen. Am erfolgreichsten war der Cayenne mit 977 ausgelieferten Einheiten. 878 Macan gelangten in Kundenhand. An erfolgreichster dritter Stelle steht der Taycan mit 361 Fahrzeugen – obwohl die Ladeinfrastruktur in den beiden Ländern nur begrenzt vorhanden ist. Für die Porsche-911-Modellreihe entschieden sich

327 Kunden und für den Panamera 243 Kunden. Von den 718-Modellen wurden 179 Fahrzeuge ausgeliefert.

### Schweiz: 14 Prozent Taycan

Insgesamt 3.510 Fahrzeuge lieferte Porsche im vergangenen Jahr in der Schweiz aus. Das entspricht einem Minus von sechs Prozent im Vergleich zu 2019. Mit 492 ausgelieferten Taycan kam das neue Elektrofahrzeug vom Start weg auf einen Anteil von 14 Prozent. Der Macan war mit 1.081 Einheiten die erneut beliebteste Modellreihe der Schweizer Kunden. Ihm folgte die Sportwagenikone 911 mit 798 Auslieferungen. Der meistverkaufte Elfer war das leistungsstarke 911 Turbo S Coupé. Der Cayenne kam auf 748 ausgelieferte Fahrzeuge, vom 718 Boxster/718 Cayman gingen 232 Fahrzeuge an Schweizer Kunden. Vom Panamera wurden 159 Einheiten ausgeliefert. 65 Prozent entfielen auf die Sport-Turismo-Variante. Das ist der höchste Anteil dieses Derivats in allen Porsche-Märkten.

### Zentral- und Osteuropa: 911 und 718 mit deutlichem Absatzplus

Im Berichtsjahr übergab Porsche in Zentral- und Osteuropa 6.571 Fahrzeuge in Kundenhand. Die zweitürigen Sportwagen verzeichneten erhebliche Zuwächse: Vom 911 wurden 857 Fahrzeuge ausgeliefert – ein Plus von 25 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Vom 718 Boxster und 718 Cayman waren es 406 Fahrzeuge und damit ein Plus von 23 Prozent. Mit 2.408 Einheiten war der Cayenne das am häufigsten ausgelieferte Modell. An zweiter Stelle steht der Macan mit 1.475 Auslieferungen. An dritter Stelle findet sich der Taycan: 971 gingen in Kundenhand über. Das sind fast 15 Prozent aller Porsche-Auslieferungen in Zentral- und Osteuropa. Vom Panamera wurden 454 Fahrzeuge an Kunden übergeben.

### Russland: Cayenne bei 65 Prozent

Nach Russland lieferte Porsche im vergangenen Jahr insgesamt 5.711 Fahrzeuge aus. 65 Prozent davon waren Cayenne: 3.756 Einheiten und damit ein Rekordhoch. Das Modell verzeichnete damit ein Plus von zwei Prozent. An zweiter Stelle kam der Macan mit 1.177 Fahrzeugen. Mit 300 ausgelieferten Einheiten folgte der Panamera. Vom Porsche 911 waren es 229 Fahrzeuge und damit ein Wachstum von zwölf Prozent im Vergleich zu 2019. 156 Kunden entschieden sich für den Taycan, der erst seit Dezember 2020 ausgeliefert wird. Die Mittelmotorsportwagen 718 Boxster und 718 Cayman wurden 93-mal verkauft. Das entspricht einem Plus von 22 Prozent im Vergleich zu 2019.

## Nordeuropa

### (inklusive Benelux und Österreich): Taycan mit fast 31 Prozent Anteil

Insgesamt 11.650 Fahrzeuge lieferte Porsche im Jahr 2020 in die Region Nordeuropa aus. Das ist ein Rekordergebnis und ein Zuwachs von 20 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. 1.389 Fahrzeuge wurden im Berichtsjahr in Österreich ausgeliefert. Der Taycan leistete in Nordeuropa einen erheblichen Beitrag. Von ihm wurden 3.604 Fahrzeuge an Kunden ausgeliefert. Das entspricht einem Anteil von fast 31 Prozent und macht den Taycan zur stärksten Modellreihe. Nordeuropa ist damit in 2020 zudem der weltweit zweitgrößte Absatzmarkt für den ersten vollelektrischen Porsche. Das stärkste Wachstum in der gesamten Marktregion verzeichneten die zweitürigen Sportwagen. Vom 718 Boxster und 718 Cayman wurden 838 Fahrzeuge ausgeliefert – plus 18 Prozent. Vom Porsche 911 waren es 2.315 Fahrzeuge – die Sportwagenikone legte damit um zehn Prozent zu. Der Cayenne kommt auf insgesamt 2.786 Fahrzeuge. Ein Anstieg von sieben Prozent. Vom Macan wurden 1.537 Fahrzeuge ausgeliefert, vom Panamera 570 Einheiten. Auch in 2020 hatten die Plug-in-Hybrid-Varianten des Cayenne und Panamera in Nordeuropa besonders hohe Anteile. Während vom Cayenne 81 Prozent als E-Hybrid ausgeliefert wurden, war der Anteil beim Panamera mit 85 Prozent sogar noch höher.



CAYENNE GTS COUPÉ

**In der Region Europa (ausgenommen Deutschland) blieb der Absatz vergleichsweise stabil. Porsche lieferte hier 55.580 Fahrzeuge aus. Am beliebtesten war der Cayenne mit 17.444 Fahrzeugen. Vom Macan gingen 13.050 Einheiten in Kundenhand. An dritter Stelle steht in seinem ersten Jahr bereits der Taycan mit 9.714 Fahrzeugen.**



## Asien

### China: unangefochten an der Spitze

Auch im Jahr 2020 war China unangefochten der größte Einzelmarkt von Porsche. Trotz der Schließung nahezu aller Handelsbetriebe im Februar des Jahres. Anschließend stieg die Nachfrage aber zügig wieder an. Mit Beginn des Sommers war in China nahezu das Vorjahresniveau erreicht. Im Gesamtjahr lieferte Porsche dort insgesamt 88.968 Fahrzeuge aus. Im Vergleich zum Jahr 2019 entspricht das einem Zuwachs von drei Prozent. Der größte Anteil entfiel auf den Cayenne mit 35.791 Fahrzeugen (plus zehn Prozent). Ihm folgt der Macan, von dem 28.710 Fahrzeuge in Kundenhand übergeben wurden. Beim Panamera waren es 13.325 Fahrzeuge. Die stärksten Zuwächse verzeichneten die zweitürigen Sportwagen: 7.304 Fahrzeuge vom 718 Boxster und 718 Cayman wurden ausgeliefert – plus 50 Prozent. Beim 911 waren es sogar plus 70 Prozent bei einer Gesamtzahl von 2.398 Fahrzeugen. Der Taycan kam vom Start weg in China auf 1.440 Auslieferungen.

### Japan: 911 sorgt für höchsten Absatz aller Zeiten

Die Porsche-Auslieferungen in Japan verzeichneten im vergangenen Jahr einen Zuwachs von einem Prozent – ein stabiles Ergebnis in einem schwierigen globalen Umfeld. Insgesamt lieferte das Unternehmen 7.141 Fahrzeuge an dortige Kunden aus. Das volumenstärkste Modell war der Porsche 911. Von der Porsche-Ikone wurden 1.795 Fahrzeuge ausgeliefert. Gefolgt vom Macan mit 1.765 Einheiten. An dritter Stelle steht der Cayenne – 1.498 Fahrzeuge gingen in Kundenhand über – plus 44 Prozent im Vergleich zu 2019. Vom 718 Boxster und 718 Cayman waren es 1.416 Fahrzeuge. Vom Panamera wurden 640 Fahrzeuge ausgeliefert. Der Verkaufsstart des Taycan in Japan steht in 2021 an.

### Taiwan: dem globalen Trend getrotzt

Im Markt Taiwan konnte Porsche im vergangenen Jahr um vier Prozent zulegen. Der Sportwagenhersteller übergab dort insgesamt 3.868 Fahrzeuge in Kundenhand – ein neuer Auslieferungsrekord in diesem Markt. Das beliebteste Modell war weiterhin der Cayenne mit 1.893 Fahrzeugen. Im Vergleich zu 2019 legte er um 22 Prozent zu. 1.126 Kunden erhielten ihren Macan. Starke Zuwächse verzeichneten auch die zweitürigen Sportwagen: Die 718-Modelle nahmen 340 Kunden entgegen und damit 33 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum. Vom Porsche 911 waren es 298 Fahrzeuge, somit plus 19 Prozent. Zudem erhielten 146 Kunden ihren Panamera. 65 Kunden konnten erstmals in ihrem Taycan Platz nehmen.

## Südkorea: wachstumsstärkster Einzelmarkt

Der wachstumsstärkste Einzelmarkt von Porsche war Südkorea. Der Sportwagenhersteller lieferte in 2020 83 Prozent mehr Fahrzeuge aus als ein Jahr zuvor. Absolut waren es 7.850 Fahrzeuge. Die Steigerungen über die Modellreihen hinweg waren erheblich. Am volumenstärksten war der Cayenne mit 3.768 Fahrzeugen (plus 62 Prozent im Vergleich zu 2019). Gefolgt vom Panamera mit 1.686 Fahrzeugen (plus 50 Prozent). Der 911 mit insgesamt 1.151 Einheiten legte ebenfalls deutlich zu. 718 Boxster und 718 Cayman kamen auf 486 ausgelieferte Fahrzeuge. Beim Macan waren es 711 Einheiten. 48 Kunden in Südkorea erhielten ihren Taycan, der kurz vor Jahresende erstmals ausgeliefert wurde.

## Asien-Pazifik: vielversprechende Aussichten

In der Vertriebsregion Asien-Pazifik übergab Porsche im Jahr 2020 insgesamt 2.529 Fahrzeuge an Kunden. Trotz einem Minus von 16 Prozent im Vergleich zu 2019 endete das Jahr mit einem positiven Aufwärtstrend. Im Vergleich zu den ersten sechs Monaten konnten die Auslieferungen in der zweiten Jahreshälfte um 28 Prozent gesteigert werden. Am beliebtesten war dort der Macan. Von ihm wurden 907 Fahrzeuge ausgeliefert. Danach folgt der Cayenne mit 866 Fahrzeugen. Zuwächse verzeichneten 911 (364 Fahrzeuge) sowie die Modellreihe 718 (207 Fahrzeuge) – jeweils plus drei Prozent. Der Panamera kam auf 160 Fahrzeuge. Vom Taycan wurden 25 Einheiten ausgeliefert, der in diesem Markt erstmals Ende 2020 in Kundenhand übergeben wurde.

## Mittlerer Osten, Afrika und Indien: bestes Ergebnis im zweiten Halbjahr seit fünf Jahren

In der Region Mittlerer Osten und Afrika verzeichnete Porsche mit 6.202 verkauften Neuwagen einen vielversprechenden Aufschwung nach dem Lockdown. Der Sportwagenhersteller erzielte die besten Verkaufszahlen im zweiten Halbjahr seit fünf Jahren. Der Cayenne behauptete seine Position als meistverkauftes Modell mit 2.788 Auslieferungen. Gefolgt vom Macan mit 1.880 Einheiten. Trotz schwieriger Rahmenbedingungen wurde der Taycan in den letzten Monaten des Jahres erfolgreich in mehreren Märkten eingeführt. Vom 911 konnte Porsche insgesamt 948 Einheiten ausliefern. Die Modelle 718 Boxster und 718 Cayman entwickelten sich gut – mit einem Wachstum von sieben Prozent und 391 ausgelieferten Fahrzeugen. Die Vereinigten Arabischen Emirate waren mit einem Anteil von 21 Prozent am regionalen Gesamtabsatz in 2020 der größte Markt für Porsche Middle East and Africa. Dicht gefolgt

von Südafrika. Die GCC-Länder blieben mit einem Anteil von 62 Prozent an den Neuauslieferungen ein wichtiger Faktor.

## Australien: zwei Prozent Zuwachs

In Australien übergab Porsche im vergangenen Jahr 4.243 Fahrzeuge an Kunden und damit zwei Prozent mehr als im Vorjahr. Ein beachtliches Ergebnis in Anbetracht der gravierenden Coronavirus-Situation in dem Land. Der Macan war erneut das volumenstärkste Modell und konnte um sieben Prozent auf 2.158 Fahrzeuge zulegen. Der Cayenne erzielte ein Plus von zwei Prozent und kam auf 1.385 Fahrzeuge. An dritter Stelle stand der 911 mit 431 ausgelieferten Sportwagen. Von den 718-Mittelmotor-Modellen wurden 246 Fahrzeuge übergeben. 23 Kunden übernahmen ihren Panamera. Der Verkaufsstart des Taycan in Australien steht in 2021 an.

**Auch im Jahr 2020 war China unangefochten der größte Einzelmarkt von Porsche. Trotz der Schließung nahezu aller Handelsbetriebe im Februar des Jahres. Anschließend stieg die Nachfrage aber zügig wieder an. Mit Beginn des Sommers war in China nahezu das Vorjahresniveau erreicht. Im Gesamtjahr lieferte Porsche dort insgesamt 88.968 Fahrzeuge aus.**

## Geschäftsjahr 2020 in Zahlen

Porsche AG Konzern

14,6 %



Operative Umsatzrendite  
Zeigt die gesunde Kostenstruktur und nachhaltig hohe Ertragskraft.

272.162

Auslieferungen von Neufahrzeugen  
Das stabile Ergebnis liegt nur drei Prozent unter dem des Rekordjahres 2019.

4,1 Mrd. €



Cashflow  
aus laufender Geschäftstätigkeit

20.015

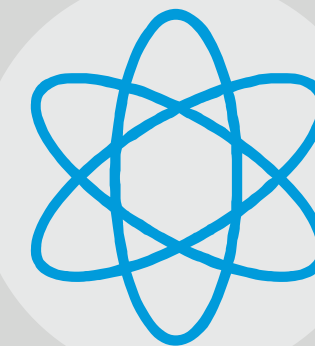
Auslieferungen Taycan  
Der Start des neuen vollelektrischen Sportwagens war erfolgreich.

28,7 Mrd. €

Umsatz  
Im Vergleich zum Vorjahr ist der Wert leicht gestiegen.

36.359

Mitarbeiter  
Weltweit ist die Mitarbeiterzahl um drei Prozent gestiegen.



4,2 Mrd. €

Operatives Ergebnis (EBIT)

4,4 Mrd. €

Ergebnis vor Steuern  
Im Vergleich zum Vorjahr ist der Wert um mehr als acht Prozent gestiegen.

33 %

der Auslieferungen in Europa waren elektrifizierte Fahrzeuge.



## AUSBLICK

### Weltwirtschaft auf Erholungskurs

Unseren Planungen liegt die Annahme zugrunde, dass sich die globale Wirtschaftsleistung in diesem Jahr insgesamt erholen wird. Dabei unterstellen wir die Annahme, dass die Auswirkungen der Pandemie im Jahr 2021 nachhaltig eingedämmt werden können. Das erwartete Wachstum wird aller Voraussicht nach jedoch nicht ausreichen, um beim Bruttoinlandsprodukt (BIP) das Niveau von 2019 zu erreichen. Risiken sehen wir weiterhin in protektionistischen Tendenzen, möglichen Turbulenzen auf den Finanzmärkten sowie strukturellen Defiziten in einzelnen Ländern. Zudem werden die Wachstumsaussichten von anhaltenden geopolitischen Spannungen und Konflikten belastet. Wir gehen dennoch davon aus, dass sowohl die fortgeschrittenen Volkswirtschaften als auch die Schwellenländer eine positive Dynamik bei der Wirtschaftsleistung verzeichnen werden.

In Westeuropa wird das Wirtschaftswachstum 2021 unseren Prognosen zufolge deutlich steigen. Das betrifft auch Deutschland. In Zentral- und Osteuropa rechnen wir ebenso mit Wachstum, wobei die russische Wirtschaft nach unseren Erhebungen jedoch nur moderat zulegen dürfte. In den USA prognostizieren wir eine zwar rückläufige, aber weiterhin hohe Arbeitslosigkeit. Insgesamt sollte sich die wirtschaftliche Lage dort deutlich verbessern. Auch in den Nachbarländern Kanada und Mexiko erwarten wir eine Zunahme der Wirtschaftsleistung. Brasiliens Konjunktur wird nach unseren Vorhersagen eine robuste Veränderungsrate aufweisen. In Argentinien indes rechnen wir nach drei Jahren mit jeweils negativen Veränderungsrate des Bruttoinlandsprodukts nicht mit einer Verbesserung der wirtschaftlichen Lage. Die chinesische Wirtschaft wird 2021 nach unseren Berechnungen auf relativ hohem Niveau weiter zulegen. In Japan erwarten wir einen moderaten Anstieg der Wirtschaftsleistung.

### Positive Entwicklung der Pkw-Märkte

Nach unseren Prognosen wird die Nachfrage auf den weltweiten Pkw-Märkten im Jahr 2021 insgesamt steigen. Dabei unterstellen wir, dass sich die Pandemie nachhaltig eindämmen lässt. In Westeuropa rechnen wir 2021 mit deutlich mehr Neuzulassungen. Dies gilt für alle großen Märkte, also für Deutschland, Großbritannien, Italien, Spanien und Frankreich. Auch die Pkw-Märkte in Zentral- und Osteuropa werden nach unseren Berechnungen einen merklichen Anstieg erreichen.

Auf den Märkten für Pkw und leichte Nutzfahrzeuge (bis 6,35 Tonnen) in Nordamerika insgesamt sowie in den USA insbesondere rechnen wir in diesem Jahr mit einem Nachfragevolumen, das deutlich über dem Wert des Vorjahres liegt. Dabei dürften überwiegend Modelle aus den SUV- und Pickup-Segmenten gefragt sein. Auch in Kanada erwarten wir einen Anstieg der Verkäufe. Gleiches gilt für Brasilien.

Die Märkte für Pkw in der Region Asien-Pazifik werden 2021 voraussichtlich spürbar über dem Vorjahresniveau liegen. Wir rechnen damit, dass sich die Nachfrage in China ebenfalls merklich über dem Vergleichswert des Vorjahres bewegen wird. Dabei dürften weiterhin vor allem preiswerte Einstiegsmodelle im SUV-Segment sehr gefragt sein. Auch in Japan sollte das Marktvolumen insgesamt 2021 leicht steigen.

**Die Pkw-Nachfrage wird in diesem Jahr nach unseren Prognosen auf allen großen Märkten steigen. Das gilt in Europa für Deutschland, Großbritannien, Italien und Frankreich genauso wie für die USA und China. Die Voraussetzung hierfür ist, dass sich die Auswirkungen der Pandemie nachhaltig eindämmen lassen.**





## PORSCHE STRATEGIE 2030

### Porsche – eine Marke für Menschen, die ihren Träumen folgen

Eine Strategie führt dann zum Erfolg, wenn sie immer wieder kalibriert und flexibel an neue Rahmenbedingungen angepasst wird. Darüber lässt sich eine Strategie mit ihrem roten Faden kontinuierlich weiterentwickeln. Genau das haben wir getan: Die Strategie 2030 löste zum Ende des Geschäftsjahres die Strategie 2025 Plus ab.

Warum? Die Welt verändert sich mit extremer Geschwindigkeit – sie wird digitaler, vernetzter und auch volatiler. Die Automobilindustrie befindet sich in einer umfassenden Transformation. Digitalisierung und neue Technologien erfassen nahezu alle Lebensbereiche und sämtliche Wirtschaftsfelder. Damit einhergehend verändern sich Kundenbedürfnisse und Märkte. Arbeitswelten werden zunehmend komplexer. Zudem entwickeln sich neue Denkweisen und Prozesse in zahlreichen Bereichen – angetrieben durch den Klimawandel.

Porsche blickt nach vorne. Wir begreifen die großen Herausforderungen als Chance: Wir gestalten unsere Zukunft proaktiv. Die neue Strategie 2030 ist Ausdruck davon.

### Der Weg zur neuen Strategie

2016: In einer Zeit großer technologischer Umbrüche hatte der Vorstandsvorsitzende Oliver Blume die Strategie 2025 präsentiert – mit dem Fokus auf den Sportwagen der Zukunft. Leitthemen waren Elektrifizierung, Digitalisierung und Innovationskraft. Ein überragendes Ergebnis ist der Taycan. Der erste vollelektrische Sportwagen von Porsche verdeutlicht: Die Produktstrategie ist auch auf Elektromobilität ausgerichtet. Der Taycan wird in der neuen Fabrik in Zuffenhausen CO<sub>2</sub>-neutral produziert. Ein Novum in der Porsche-Geschichte und ein Bekenntnis des Unternehmens zu den Pariser Klimazielen.

2019 folgte Stufe zwei, das Nachschärfen der Strategie. Porsche nahm damit aktuelle Trends noch stärker in den Fokus. Dazu zählten die zunehmende Urbanisierung, künstliche Intelligenz, automatisiertes Fahren und die wachsende Bedeutung von Datenschutz und Datensicherheit. Die Strategie 2025 Plus war die Weiterentwicklung der bestehenden strategischen Ziele. Besonders die Querschnittsthemen Produkt, Nachhaltigkeit und Innovationskraft sollten noch stärker funktionsübergreifend bearbeitet werden.

### Der Blick in die Zukunft

Mit der Strategie 2030 macht das Unternehmen nun den nächsten Schritt. Die Vorbereitung orientierte sich an dieser Frage: Wie wird sich die Welt der sportlich-exklusiven Mobilität entwickeln?

Porsche hat sich mithilfe von drei Szenarien der nächsten Dekade angenähert und sie konsequent zu Ende gedacht.

Im Szenario „Digital Frontiers“ werden noch mehr Lebensbereiche digitalisiert sein. Gesundheit, Bildung und Einkaufen: Immer mehr Alltägliches findet in der virtuellen Welt statt. Digitale Ökosysteme mit Produkten und Services wetteifern um Kunden. Privatsphäre und Personalisierung werden dabei immer wichtiger. Vertrauen wird zur entscheidenden Währung. Unternehmen, die es schaffen, vertrauensvolle Netzwerke mit einer starken Marke aufzubauen, werden in dieser Welt im Vorteil sein.

Das Szenario „Equilibrium Race“ macht deutlich, dass der Klimawandel Einstellung und Werte der Menschen verändert. „Zero Waste“ wird zur entscheidenden Leitlinie allen Handelns. Als Pioniere werden die Unternehmen mit der nachhaltigsten Technologie definiert. Die Individualmobilität verliert an Bedeutung. Neben öffentlichem Nahverkehr etablieren sich zahlreiche Mobilitätsservices – besonders im urbanen Raum.

Das dritte Szenario „Game of Cities“ modelliert das Leben in Megastädten. 2019 existierten bereits mehr als 38 solcher Städte – Tendenz steigend. Diese fragmentierte Welt aus Großstädten mit unterschiedlichen Entwicklungsgeschwindigkeiten stellt uns vor große Herausforderungen. Dazu gehören dichte Verkehrsströme und Auswirkungen auf die Umwelt. Individueller Raum wird wertvoller. Mobilität muss neu organisiert werden.

Mithilfe der Szenariotechnik kann sich Porsche auf die unterschiedlichsten Herausforderungen der Zukunft vorbereiten.

### Mission 2030

„Am Anfang schaute ich mich um, konnte aber den Wagen, von dem ich träumte, nicht finden. Also beschloss ich, ihn mir selbst zu bauen.“

Der Pionier Ferry Porsche hat mit diesem Zitat den Weg vorgegeben. Vor mehr als 70 Jahren hat er den 356 gebaut und die Sportwagenmarke Porsche begründet. Seine Worte haben seitdem nichts von ihrer Strahlkraft verloren. Im Gegenteil: Das Zitat beschreibt perfekt die Mission, mit der das Unternehmen seine Zukunft gestaltet.

### Vision 2030

Die neue Vision des Unternehmens schreibt den Gedanken von Ferry Porsche fort: „Porsche, eine Marke für Menschen, die ihren Träumen folgen.“ Das schließt die Mitarbeiter ausdrücklich ein.

Vorstandsvorsitzender Oliver Blume ergänzt: „Porsche steht für Freiheit und Unabhängigkeit – und den inneren Antrieb, Ziele zu erreichen. Bis heute hat sich daran nichts geändert: Bei Porsche wollen wir die Lebensträume unserer Kunden erfüllen.“

### Ziele 2030

Porsche hat seine Ziele für die vier Stakeholdergruppen Kunde, Gesellschaft, Mitarbeiter und Investoren definiert. Der Vision folgend hat das Unternehmen den Anspruch, in der Markenwahrnehmung auf Rang eins zu stehen und seine Kunden in besonderem Maße zu begeistern.

Dabei steht die Nachhaltigkeit noch stärker im Fokus. Porsche übernimmt Verantwortung für die Gesellschaft und möchte als Unternehmen möglichst frühzeitig CO<sub>2</sub>-neutral werden – über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg.

Basis für die erfolgreiche Zukunft des Unternehmens sind zufriedene Mitarbeiter. Der Premiumhersteller will auch weiterhin ein herausragender Arbeitgeber sein.

Porsche stellt sich den großen finanziellen Herausforderungen der Gegenwart. Das Unternehmen investiert umfassend in Bereiche wie Innovation, Digitalisierung und Weiterbildung. Trotz dieses notwendigen finanziellen Kraftakts hält Porsche am strategischen Ziel einer Umsatzrendite von 15 Prozent fest.

### Mission 2030

„Am Anfang schaute ich mich um, konnte aber den Wagen, von dem ich träumte, nicht finden. Also beschloss ich, ihn mir selbst zu bauen.“



Foto: Ferry Porsche (links) mit Sohn Ferdinand Alexander

### Ziele 2030







STRATEGIEHAUS

### Sechs Querschnittsstrategien

Kunde, Produkte, Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Organisation und Transformation: Das sind die sechs Querschnittsstrategien der Porsche Strategie 2030. In enger Abstimmung mit dem Vorstand werden die Themen von crossfunktionalen Teams gesteuert. Sie bilden das Zentrum des Porsche-Strategiehauses und zahlen in die Unternehmensziele ein. Das Fundament bildet das Ergebnisprogramm. Porsche hebt darüber Effizienzen und erschließt zusätzliche Ertragsquellen.

Als zweiter Grundstein dient das Programm „Together4Integrity“ (T4I) des Volkswagen Konzerns. Hier geht es über alle Marken und Gesellschaften hinweg darum, die Integrität und Compliance des Konzerns zu stärken. Sie sind als Steuerungsgrößen strategisch wie operativ dauerhaft von gleichem Rang wie etwa Umsatz, Ergebnis, Produktqualität oder Arbeitgeberattraktivität.

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

Die Querschnittsstrategie „Produkte“ hat die Kundenanforderungen der Zukunft im Blick und richtet die Produktstrategie mit digitalen, vernetzten und innovativen Produkten und Services konsequent daran aus. Neben dem Kerngeschäft sollen auch individuelle Mobilitätslösungen und Finanzdienstleistungen die Unternehmensrentabilität sicherstellen.

Die Querschnittsstrategie „Nachhaltigkeit“ setzt konkrete Schwerpunkte der Nachhaltigkeit in den Fokus des Unternehmens. Von ökologischen und sozialen Aspekten bis hin zur verantwortungsvollen Unternehmensführung. Die Dekarbonisierung sowie die Kreislaufwirtschaft entlang der gesamten Wertschöpfungskette sind dafür zentrale Elemente. Wir forcieren Nachhaltigkeit auch in der Lieferkette und verstärken unser soziales Engagement mit dem Ziel, Mitglieder der Gesellschaft zu befähigen (Empowerment & Education).

Die Querschnittsstrategie „Digitalisierung“ fokussiert sich auf den Aufbau der eigenen digitalen Kompetenzen sowie den Einbezug strategischer Partner, um den Wandel zu beschleunigen. Die Verkürzung der Time-to-Market für Produkte und Geschäftsmodelle, eine Open-Platform-Strategie sowie der Einsatz von künstlicher Intelligenz und datengesteuerte Optimierungen sollen wesentlich zum Geschäftsergebnis beitragen.

Die Querschnittsstrategie „Organisation“ befasst sich mit der zukünftigen organisatorischen Ausrichtung des Unternehmens. Ziel ist die maximal effektive und effiziente Bearbeitung der heutigen Tätigkeitsfelder. Wir definieren die strategischen Wertschöpfungsfelder, die wir künftig innerhalb unserer eigenen Organisation bearbeiten und die im Rahmen strategischer Partnerschaften oder durch externe Lieferanten abgedeckt werden. Wir wollen Porsche als Innovationsführer in den für uns wichtigen Bereichen etablieren.

In der Querschnittsstrategie „Transformation“ steht der Mensch im Mittelpunkt. Ziel ist es, neue Arbeitsweisen und -methoden zur

Verfügung zu stellen und die Mitarbeiter für zukünftige Herausforderungen zu befähigen. Die Führung spielt hierbei eine zentrale Rolle: die Mitarbeiter frühzeitig über Veränderungen zu informieren, in Prozesse einzubinden und sie zu motivieren, den Wandel gemeinsam voranzutreiben. Diese neue Form der Führung inspiriert die Mitarbeiter zu unternehmerischem Handeln und ist auf eine langfristige Vision und Zielsetzung ausgerichtet.

„DER BLICK IN DIE ZUKUNFT IST IMMER MIT UNSICHERHEIT VERBUNDEN. GERADE DESHALB IST ES WICHTIG, DASS DIE STRATEGIE UNS ORIENTIERUNG GIBT UND GROSSE THEMEN MIT KONKRETEN UNTERNEHMENSZIELEN VERBINDET. DIE STRATEGIE 2030 IST DAFÜR EINE AUSGEZEICHNETE BASIS. DIE KLARE RICHTUNG: SICH GUT GERÜSTET AUF DEN WEG ZU MACHEN UND DABEI FLEXIBEL ZU AGIEREN. DIE ZUKUNFT SELBST IN DIE HAND ZU NEHMEN.“

**Oliver Blume,**  
Vorstandsvorsitzender









## NACHHALTIGKEITSMANAGEMENT

Porsche hat im Berichtsjahr die Strategie 2030 verabschiedet und dabei auch seine strategische Ausrichtung beim Thema Nachhaltigkeit weiterentwickelt. Vor dem Hintergrund globaler Herausforderungen nimmt das Unternehmen dabei die gesamte Wertschöpfungskette zur Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistungen auf allen Ebenen seines unternehmerischen Handelns in den Blick. Mit der Nachhaltigkeitsstrategie 2030 verfolgt Porsche das langfristige Ziel, wertschaffendes Wachstum für ökonomische Werte und gesellschaftliche Verantwortung zu erreichen und zugleich den unternehmerischen Umweltfußabdruck weiter zu reduzieren.

### Nachhaltigkeitsstrategie

Unternehmen sind innerhalb der Gesellschaft zentrale Akteure. Wirtschaftliches Handeln ist mit vielfältigen Auswirkungen auf das soziale, ökonomische und ökologische Umfeld verbunden. Als Arbeitgeber und wirtschaftliche Akteure sind Unternehmen aber zugleich von der Akzeptanz und dem Wohlergehen der Gesellschaft abhängig. Diese Abhängigkeit wurde im Berichtsjahr durch die Corona-Krise ganz besonders spürbar. Mit Recht nimmt die Gesellschaft deshalb die Wirtschaft in die Pflicht, ihrer Verantwortung gerecht zu werden und ihre Kraft für die Anliegen aller einzusetzen.

Jährlich werden weltweit mehr Ressourcen verbraucht, als sie natürlich reproduziert werden können. Bis zum Jahr 2030 wird die Weltbevölkerung auf mehr als acht Milliarden Menschen anwachsen. Der globale Wettbewerb um Ressourcen, die Bedrohung durch den Klimawandel, politische Verwerfungen und die globalen Folgen der Pandemie, die sich immer schneller wandelnde Nachfrage der Verbraucher sowie sich verändernde Perspektiven und Ansprüche von unterschiedlichen Interessengruppen in Bezug auf eine nachhaltige Entwicklung konfrontieren Unternehmen mit neuen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Die Automobilbranche ist davon besonders betroffen. Sie steht vor großen Veränderungen und neuen Herausforderungen.

Die neue Porsche Nachhaltigkeitsstrategie 2030 übersetzt die für das Unternehmen wesentlichen Herausforderungen in sechs strategische Handlungsfelder, die für die nachhaltige Entwicklung des Sportwagenherstellers entscheidend sind. Sie richten das Engagement von Porsche konsequent aus: Die Auswirkungen der Geschäftstätigkeiten und die Erwartungen der Gesellschaft an das Unternehmen stehen dabei stets im Mittelpunkt. Mit den strategischen Handlungsfeldern begegnet

Porsche globalen Risiken und löst zugleich neue Gestaltungs- und Innovationschancen ein – zusammen mit seinen Lieferanten, Mitarbeitern und Kunden, über die gesamte Wertschöpfungskette des Unternehmens hinweg.

Porsche strukturiert seine Nachhaltigkeitsaktivitäten in die folgenden sechs Handlungsfelder\*:

-  DEKARBONISIERUNG
-  KREISLAUFWIRTSCHAFT
-  PERSPEKTIVENVIELFALT
-  PARTNER DER GESELLSCHAFT
-  NACHHALTIGE LIEFERKETTE
-  STEUERUNG & TRANSPARENZ

Der Fortschritt auf diesem Weg wird regelmäßig evaluiert und die Strategie kontinuierlich angepasst, um bestmögliche Ergebnisse sicherzustellen. Dabei tritt Porsche auch in den aktiven Austausch mit seinen internen und externen Stakeholdern sowie anerkannten Experten, wie zum Beispiel den Mitgliedern des Porsche Nachhaltigkeitsbeirats.

Mit ambitionierten Zielen misst sich die Nachhaltigkeitsstrategie 2030 von Porsche an wissenschaftlichen Erkenntnissen und externen Erwartungen, die den Rahmen für wirkungsvolles Handeln setzen. Dabei beruft sich das Unternehmen auch auf seine inhärenten Werte und den Anspruch der Marke, mit Mut und Weitblick ein Pionier nachhaltiger Mobilität zu sein. Porsche will seine Zukunft mit und für die Gesellschaft verantwortungsvoll und erfolgreich gestalten.

\*Die Kapitelstruktur des Nachhaltigkeitsabschnitts im vorliegenden Bericht gliedert sich entsprechend der vergangenen Berichtsperiode weiterhin entlang der Berichtsfelder „Innovative Mobility“, „Reliable Partner“ und „Go to Zero“. Aufgrund der neuen strategischen Ausrichtung im Berichtsjahr befindet sich Porsche in einem Transformationsprozess, der formgebend auch die zukünftige Nachhaltigkeitsberichterstattung gestalten wird.

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

## Strategiefelder der Porsche Nachhaltigkeitsstrategie 2030

### UMWELT, GESELLSCHAFT UND VERANTWORTUNGSVOLLE UNTERNEHMENSFÜHRUNG



#### DEKARBONISIERUNG

Konsequente Reduzierung der CO<sub>2</sub>-Emissionen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg



#### KREISLAUFWIRTSCHAFT

Ressourceneffizienz und -kreisläufe auf allen Wertschöpfungsebenen



#### PERSPEKTIVENVIELFALT

Chancengleichheit und Vielfalt in allen Beschäftigungsbereichen



#### PARTNER DER GESELLSCHAFT

Engagement für die Gesellschaft, wo immer Porsche aktiv ist



#### NACHHALTIGE LIEFERKETTE

Schutz der Menschenrechte, guter Arbeitsbedingungen und verantwortungsvoller Prozesse in der gesamten Lieferkette



#### STEUERUNG & TRANSPARENZ

Transparente und verantwortungsvolle Unternehmensführung und unbedingte Compliance



## Nachhaltigkeitsorganisation

→ GRI 102-43

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

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

Das höchste Gremium in Sachen Nachhaltigkeit ist der Vorstand der Porsche AG. Er tritt regelmäßig im Rahmen der Vorstands-Strategieworkshops zusammen und bestimmt die grundsätzliche strategische Ausrichtung sowie konkrete Ziele im Kontext der Nachhaltigkeit. Darüber hinaus entscheidet er über die Umsetzung von weitreichenden Nachhaltigkeitsmaßnahmen und Leuchtturmprojekten.

Die im Berichtsjahr neu geschaffene Abteilung „Nachhaltigkeit“ im Bereich „Generalsekretariat und Unternehmensentwicklung“ verantwortet die Nachhaltigkeitsstrategie, ihre Umsetzung und ihre Weiterentwicklung. Weitere Aufgaben sind die Durchführung von Nachhaltigkeitsprojekten und die Steuerung der Porsche-Nachhaltigkeitsgremien im Unternehmen. Die Abteilung „Nachhaltigkeit“ bildet, gemäß der „Volkswagen Konzernrichtlinie Nachhaltigkeit“, die Schnittstelle in den Volkswagen Konzern und vertritt dort das Nachhaltigkeitsmanagement der Marke Porsche.

Daneben trägt die Abteilung „Politik und Gesellschaft“ im Bereich „Öffentlichkeitsarbeit, Presse, Nachhaltigkeit und Politik“ die Verantwortung für die interne und externe Nachhaltigkeitskommunikation, die nichtfinanzielle Berichterstattung sowie die kontinuierliche Stärkung des Stakeholderdialogs und das Mitwirken in Nachhaltigkeitsnetzwerken. Auch die Geschäftsstelle des Porsche Nachhaltigkeitsbeirats und die Projektleitung für die Aktivitäten rund um die „Value Balancing Alliance“ sind hier fest verankert.

Der „Steuerkreis Umwelt und Nachhaltigkeit“ erarbeitet und konsolidiert als ressortübergreifendes Gremium die Ausrichtung und

Inhalte der Umwelt- und Nachhaltigkeitsstrategie vorbereitend zur weiterführenden Entscheidung durch den „Lenkungskreis Umwelt und Nachhaltigkeit“ sowie den Vorstand. Der Steuerkreis setzt sich aus Vertretern aller relevanten Abteilungen im Kontext der Nachhaltigkeit zusammen. Er befasst sich mit Angelegenheiten im Rahmen der Umwelt- und Nachhaltigkeitsstrategie inklusive der Richtungs- und Zielentscheidungen. Der „Steuerkreis Umwelt und Nachhaltigkeit“ beauftragt zudem Arbeitskreise mit der Vorbereitung, Bewertung und Ausarbeitung von nachhaltigkeitsbezogenen Themen, Projekten und Initiativen. Er tagt in der Regel alle zwei Monate und berichtet regelmäßig an den ihm übergeordneten Lenkungskreis.

Der „Lenkungskreis Umwelt und Nachhaltigkeit“ ist das höchste Porsche-Gremium, in dem die Schwerpunkte und die Ausrichtung

der Umwelt- und Nachhaltigkeitsstrategie festgelegt werden, vorbereitend zur Entscheidung durch den Vorstand. Der Lenkungskreis besteht aus den Leitungen wesentlicher Hauptabteilungen und ist bei Bedarf flexibel erweiterbar. Er befasst sich mit allen Themenstellungen, die zur Ausarbeitung und Festlegung der Umwelt- und Nachhaltigkeitsstrategie dienen, und beauftragt den „Steuerkreis Umwelt und Nachhaltigkeit“ mit der Vorbereitung und Abstimmung nachhaltigkeitsbezogener Themen, Projekte und Initiativen. Die Aufgabenverteilung und die Verantwortlichkeiten der Lenkungskreismitglieder und Themenfeldbeteiligten ergeben sich sowohl für den Lenkungskreis als auch für den Steuerkreis entsprechend der Porsche „Konzernrichtlinie Nachhaltigkeit“. Der „Lenkungskreis Umwelt und Nachhaltigkeit“ tagt einmal pro Quartal und berichtet regelmäßig an den Vorstand.

### DER PORSCHE NACHHALTIGKEITSBEIRAT

Der Porsche Nachhaltigkeitsbeirat ist ein Beratungsgremium für den Vorstand und das Topmanagement von Porsche. Das Gremium setzt sich aus externen Spezialisten aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Zivilgesellschaft zusammen. Seit seiner Gründung im Jahr 2016 wirkt es durch Impulse, regelmäßige Konsultation, eigene Projekte und kritische Begleitung hin auf eine strategisch sinnvolle und glaubwürdige Ausrichtung von Nachhaltigkeit nach innen und außen.

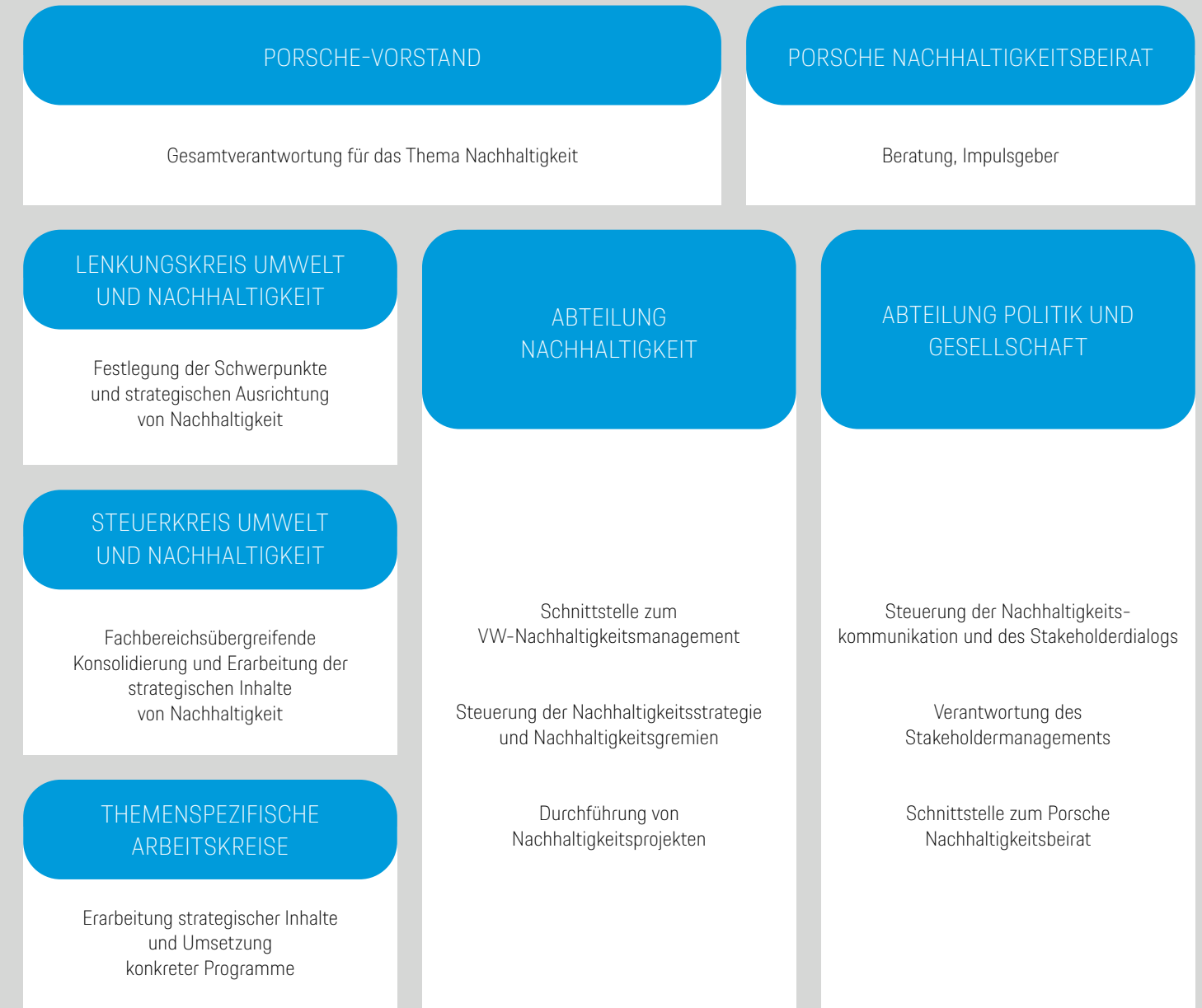
Der bis Ende 2020 berufene Nachhaltigkeitsbeirat setzt sich aus den folgenden Mitgliedern zusammen: Prof. Dr. Lucia Reisch, Prof. Dr. Sonja Peterson, Prof. Dr. Maximilian Gege, Prof. Dr. Dr. h.c. Ortwin Renn sowie Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Töpfer. Die Beiräte agieren unabhängig, sind nicht weisungsgebunden und vom Vorstand mit weitgehenden Informations-, Konsultations- und Initiativrechten ausgestattet.

Der Nachhaltigkeitsbeirat tagte im Berichtsjahr zweimal konsolidierend mit dem Porsche-Vorstand. Zentrale Themen waren unter anderem die Corona-Krisenbewältigung, die Dekarbonisierung sowie eine resiliente und nachhaltige Gestaltung von Lieferketten. Ergänzend tagte der Porsche Nachhaltigkeitsbeirat einmal mit dem Nachhaltigkeitsbeirat des Volkswagen Konzerns und zweimal mit der Geschäftsstelle des Nachhaltigkeitsbeirats und Fachexperten. Neben regelmäßig stattfindenden Telefonkonferenzen wurden die Beiräte in die Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie und die Intensivierung des Stakeholderdialogs miteingebunden.

Aufgrund der stetig zunehmenden globalen Herausforderung und der wachsenden Bedeutung von Nachhaltigkeit wird der Nachhaltigkeitsbeirat ab 2021 weiter gestärkt und von fünf auf sechs Mitglieder anwachsen.



## Nachhaltigkeitsorganisation im Überblick





## Sustainable Development Goals

→ GRI 102-47

Die Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen sind Kern der Agenda 2030 für eine nachhaltige Entwicklung. Hierfür wurden 17 globale Nachhaltigkeitsziele definiert. Mit ihrer Hilfe soll wirtschaftlicher Fortschritt mit sozialer Gerechtigkeit und ökologischer Verträglichkeit in Einklang gebracht werden.

Porsche sieht sich in der Verantwortung, der voranschreitenden Ressourcenverknappung und dem Klimawandel entgegenzuwirken sowie einen positiven Beitrag zur gesellschaftlichen Entwicklung zu leisten. Das Unternehmen bekennt sich zu den SDGs und konzentriert sich in seinem Engagement für eine nachhaltige Entwicklung auf die wesentlichen Themen, die durch das eigene Geschäftsmodell und damit verbundene Wertschöpfungsprozesse maßgeblich beeinflusst werden können.

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

### SDG 4 – Hochwertige Bildung

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

### SDG 8 – Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum

Sowohl für wertschaffendes als auch für nachhaltiges Wachstum schafft Porsche hochwertige Arbeitsplätze und bekennt sich über die eigenen Werkstore hinaus zur Achtung und Wahrung der Menschenrechte entlang der Lieferkette. Der Sportwagenhersteller übernimmt deshalb nicht nur Verantwortung gegenüber seinen Mitarbeitern und investiert in deren Zukunft. Das Unternehmen gibt auch seinen Lieferanten hohe, auf international anerkannten Standards für Sozial- und Menschenrechte basierende Anforderungen vor. Porsche unterstützt auf diese Weise tatkräftig die Wahrung menschenwürdiger

Arbeitsbedingungen und lehnt alle Formen von moderner Sklaverei, wie Zwangs-, Pflicht- und Kinderarbeit, kategorisch ab.

### SDG 9 – Industrie, Innovation und Infrastruktur

Porsche steht für innovative Produkte und Dienstleistungen. Mit dem Ausbau einer belastbaren Ladeinfrastruktur für Elektrofahrzeuge, der permanenten Suche nach innovativen Lösungen sowie der Erprobung von digitalen Technologien und Zukunftstrends trägt das Unternehmen maßgeblich zur nachhaltigen Entwicklung bei. Der Taycan, der erste vollelektrische Sportwagen von Porsche, steht exemplarisch für den Mobilitätswandel. Auch die neu errichtete Fabrikanlage zur Fertigung des Taycans im Stammwerk Stuttgart-Zuffenhausen ist dafür ein gutes Beispiel. Mit ihr hat Porsche den gesamten Standort CO<sub>2</sub>-neutral gestellt.

### SDG 11 – Nachhaltige Städte und Gemeinden

Die Sportwagenproduktion im Stammwerk in Stuttgart-Zuffenhausen befindet sich in einem Mischgebiet – umgeben von Wohngebieten. Damit ist das Unternehmen unmittelbar mit den Herausforderungen der weltweit zunehmenden Urbanisierung konfrontiert. Porsche sieht sich gerade deshalb verpflichtet, mit intelligenten Lösungen aktiv zur nachhaltigen Entwicklung von Städten beizutragen. Ressourceneffiziente Produktionsverfahren und Produkte sowie technologische und soziale Innovationen sind dabei für das Unternehmen entscheidende Faktoren. Porsche setzt auf zukunftsfähige Mobilität im Ganzen und bezieht zukunftsweisende Konzepte in das Portfolio mit ein, wie Sharing-, Miet- und Leasingkonzepte, mit denen sich die Mobilität in der Stadt maximal flexibel gestalten lässt.

### SDG 12 – Verantwortungsvolle Konsum- und Produktionsmuster

Porsche arbeitet nicht nur stetig an umwelt- und ressourcenverträglicheren Produkten, sondern gestaltet auch ihre Herstellungsverfahren so effizient und umweltschonend wie möglich. Die ökologische und soziokulturelle Prozessqualität steht dabei genauso im Mittelpunkt wie die ökonomische, funktionale und technische Prozessqualität. Dabei legt das Unternehmen stets höchsten Wert auf die Einhaltung international gültiger Regeln für Arbeits-, Gesundheits- und Umweltschutz. Deshalb stellen ethische Gesichtspunkte und Standards auch in der Porsche-Lieferkette übergeordnete Nachhaltigkeitsanforderungen dar.

### SDG 13 – Maßnahmen zum Klimaschutz

Der Klimawandel ist eines der dringendsten Themen unserer Zeit. Porsche stellt sich der Herausforderung, technologische Grenzen zu verschieben, den Kraftstoffverbrauch zu

**Porsche sieht sich in der Verantwortung, der voranschreitenden Ressourcenverknappung und dem Klimawandel entgegenzuwirken sowie einen positiven Beitrag zur gesellschaftlichen Entwicklung zu leisten.**

reduzieren und innovative Antriebe zu entwickeln. Das Unternehmen zielt auf eine vollständige Dekarbonisierung und CO<sub>2</sub>-Neutralität ab und leistet auf diese Weise seinen Beitrag zum Erreichen der UN-Klimaziele. Entlang der gesamten Wertschöpfungskette folgt Porsche dem Prinzip „vermeiden vor reduzieren vor kompensieren“. Auf den sparsamen Umgang mit Rohstoffen und Energie wird dabei großer Wert gelegt. So deckt Porsche den elektrischen Energiebedarf seiner Produktion schon heute zu 100 Prozent mit Naturstrom und treibt darüber hinausgehend weitere Klimaschutzprojekte an den einzelnen Standorten voran. Das Unternehmen verringert kontinuierlich die CO<sub>2</sub>-Emissionen der eigenen Fahrzeugflotte und kompensiert die CO<sub>2</sub>-Emissionen seines Fuhrparks. Mit der zunehmenden Elektrifizierung seiner Modellpalette leistet Porsche nicht nur einen Beitrag zum globalen Klimaschutz, sondern auch zur Verbesserung der Luftqualität in Städten.

### SDG 17 – Partnerschaften zur Erreichung der Ziele

Lösungen für eine nachhaltige Mobilität und eine lebenswerte Welt von morgen lassen sich nur gemeinsam finden. Der permanente Austausch mit den Stakeholdern und die Stärkung von Partnerschaften sind daher die unverzichtbare Basis der Nachhaltigkeitsstrategie von Porsche. Das Unternehmen wirkt in zahlreichen Netzwerken mit, unter anderem im „Bundesdeutschen Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e. V.“ (B.A.U.M.) oder im „Deutschen Netzwerk Wirtschaftsethik“ (DNWE), und engagiert sich in branchenübergreifenden Nachhaltigkeitsinitiativen, wie der „Value Balancing Alliance“. Mit dieser Zusammenarbeit unterstützt Porsche den Wissenstransfer für innovative und zukunftsrelevante Ansätze unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit und stellt sicher, dass die Bedürfnisse der eigenen Stakeholder in der Nachhaltigkeitsstrategie fest verankert und vertreten sind.



Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen



Keine Armut



Kein Hunger



Gesundheit und Wohlergehen



Hochwertige Bildung



Geschlechtergleichstellung



Sauberes Wasser und Sanitärversorgung



Bezahlbare und saubere Energie



Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum



Industrie, Innovation und Infrastruktur



Weniger Ungleichheiten



Nachhaltige Städte und Gemeinden



Verantwortungsvolle Konsum- und Produktionsmuster



Maßnahmen zum Klimaschutz



Leben unter Wasser



Leben an Land



Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen



Partnerschaften zur Erreichung der Ziele



## STAKEHOLDERMANAGEMENT

Instrumente des Stakeholdermanagements

Dialog mit der Politik

Mitgliedschaften und Netzwerke

Stakeholderbefragung und Wesentlichkeit

# MOBILITY FOR A BETTER WORLD





## STAKEHOLDERMANAGEMENT

→ GRI 102-40, 102-42, 102-43, 102-44  
Die Geschäftstätigkeiten von Porsche berühren weltweit die Interessen einer Vielzahl von Menschen. Dem Unternehmen ist es ein besonderes Anliegen, einen proaktiven Dialog mit seinen Anspruchsgruppen zu führen und diesen kontinuierlich auszubauen. Ein offener sowie transparenter Austausch von Informationen und Argumenten bildet bei Porsche die Grundlage für gegenseitiges Verständnis und Akzeptanz. Der ganzheitliche Ansatz des Porsche-Stakeholdermanagements zielt darauf ab, die Erwartungen der einzelnen Anspruchsgruppen systematisch zu erfassen und das Feedback für eine kritische Reflexion der strategischen Planungsprozesse zu nutzen. Durch die Berücksichtigung der Interessen und Sichtweisen verschiedener Anspruchsgruppen lassen sich wichtige gesellschaftliche Trends frühzeitig identifizieren und in unternehmerische Entscheidungen einbeziehen. Umgekehrt kann im gegenseitigen Austausch transparent dargestellt werden, welche Handlungsspielräume Porsche bei aktuellen Herausforderungen sieht und welche Voraussetzungen und Rahmenbedingungen für das Unternehmen wichtig sind.

### Instrumente des Stakeholdermanagements

Ein für alle Beteiligten gewinnbringender Austausch 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. Für Porsche ist es wichtig, nicht übereinander, sondern miteinander zu reden. Es gilt, Positionen zu verstehen, Hemmnisse abzubauen und langfristige Partnerschaften zu entwickeln. Dies geschieht über vielfältige nach innen und außen gerichtete Kommunikationskanäle und Dialogformate.

Zu den wichtigsten Informationsquellen von Meinungsbildnern, Entscheidungsträgern und Kunden zählen etwa das weltweit in 13 Sprachen erscheinende Porsche-Magazin *Christophorus*, der Online-Newsroom mit seinen Twitter- und Instagram-Kanälen, das Web-TV-Format „9:11 Magazin“ und die firmeneigene Webseite. Im Berichtsjahr wurde das umfangreiche Angebot um ein Audioformat erweitert, das in deutscher und englischer Sprache erscheint – den „9:11“-Podcast. Auch für die Mitarbeiter von Porsche existieren eine Vielzahl von Möglichkeiten, sich mit eigenen Anliegen einzubringen sowie direkte Interaktionswege zu den Fachverantwortlichen zu nutzen. Alle nach innen gerichteten Kommunikationsmaßnahmen erfolgen in digitaler

und gedruckter Form über die Carrera-Medien. Mit einer eigenen Infowelt zu Nachhaltigkeit auf den Intranetseiten von Carrera Online oder nachhaltigkeitsbezogenen Fokusthemen im Carrera-Magazin werden die Mitarbeiter zu aktuellen Entwicklungen informiert. Regelmäßige Betriebs- und Ressortversammlungen, Mitarbeiter-Informationsveranstaltungen sowie inhaltspezifische Themen- und Innovationswochen sind ebenfalls Teil der vielfältigen internen Kommunikation.

Über Stakeholderveranstaltungen sucht Porsche den persönlichen Kontakt, zum Beispiel mit regelmäßig stattfindenden Nachbarschaftsdialogen an den Unternehmensstandorten. Seit 2016 nehmen unter anderem Anwohner hier regelmäßig die Gelegenheit wahr, um konkrete Fragestellungen direkt mit Experten zu diskutieren. Aufgrund der weitreichenden Einschränkungen durch die Corona-Krise konnten für das Berichtsjahr geplante Dialogformate leider nicht wie gewohnt stattfinden. Porsche suchte daher verstärkt den virtuellen Austausch mit Schlüsselgruppen, um direktes Feedback und Impulse einzuholen. Mit einer eigenen E-Mail-Adresse [nachhaltigkeit@porsche.de](mailto:nachhaltigkeit@porsche.de) bietet der Sportwagenhersteller seinen Stakeholdern ergänzend die Möglichkeit, sich bei Bedarf direkt mit der zuständigen Fachabteilung in Verbindung zu setzen.

**Ein offener sowie transparenter Austausch von Informationen und Argumenten bildet bei Porsche die Grundlage für gegenseitiges Verständnis und Akzeptanz. Der ganzheitliche Ansatz des Porsche-Stakeholdermanagements zielt darauf ab, die Erwartungen der einzelnen Anspruchsgruppen systematisch zu erfassen und das Feedback für eine kritische Reflexion der strategischen Planungsprozesse zu nutzen.**

### VALUE BALANCING ALLIANCE

Porsche ist im November 2019 als erster Automobilhersteller der Value Balancing Alliance beigetreten. Ihr Ziel ist es, eine standardisierte Methode zu entwickeln, um die Auswirkungen der Geschäftstätigkeit von Unternehmen auf Natur und Gesellschaft zu messen und zu monetarisieren. Diese Methode wird gemeinsam mit den weiteren Mitgliedsunternehmen BASF, BMW, Bosch, Deutsche Bank, Kering, LafargeHolcim, Mitsubishi Chemical, Novartis, Otto, Volkswagen, SAP, Schaeffler und SK entwickelt und unter anderem durch die OECD und die EU-Kommission unterstützt.

Der Wert eines Unternehmens drückt sich nicht nur über seine finanzielle Wertschöpfung aus, sondern auch über seine gesellschaftliche und ökologische Wertschöpfung. Porsche will seine Nachhaltigkeitsaktivitäten noch wirksamer gestalten und zukünftig das Thema

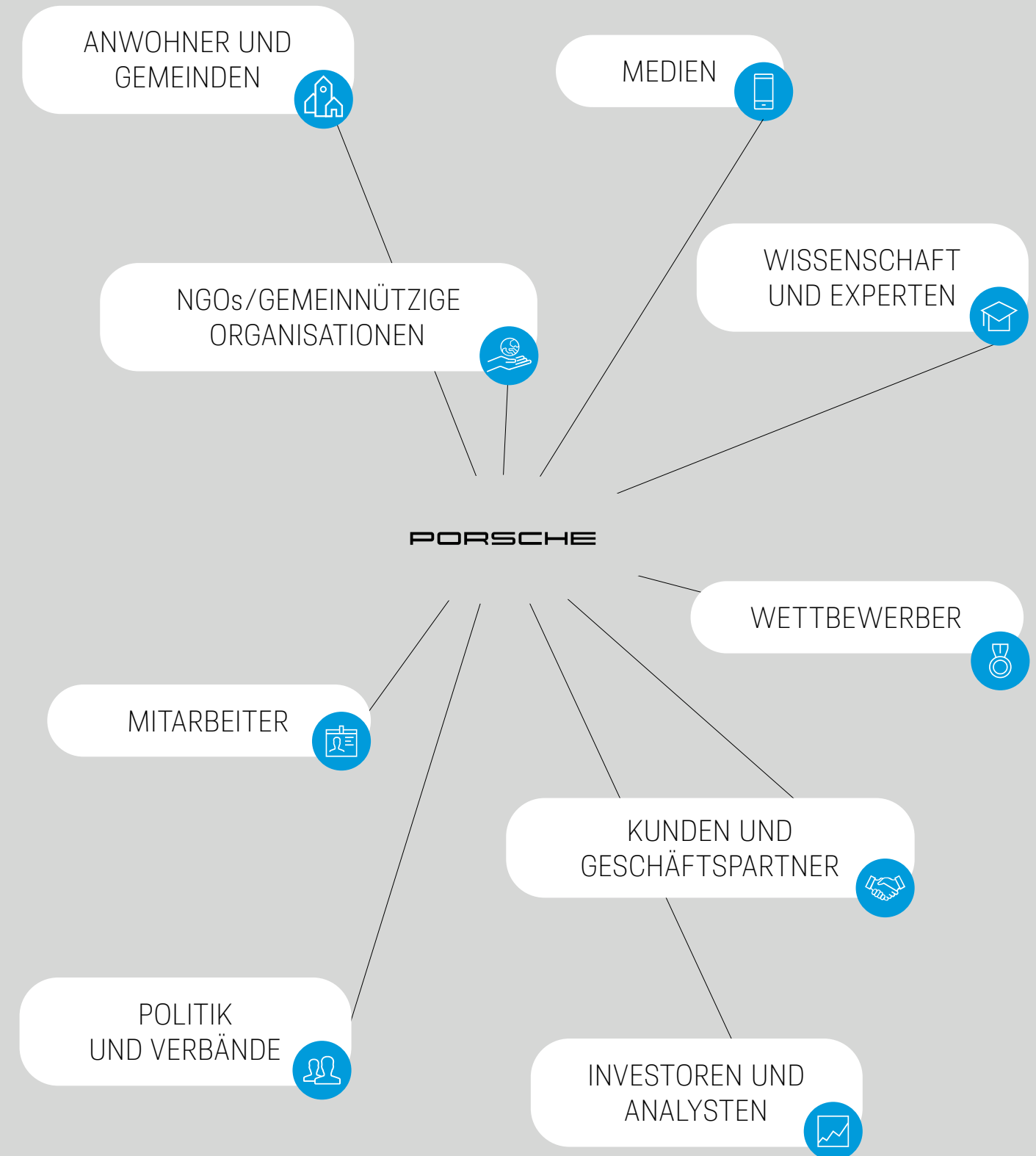
noch besser in seine Entscheidungsprozesse einbeziehen. Mit dem Beitritt zu der Initiative beteiligt sich Porsche auch an der praktischen Pilotierung der Methode im eigenen Unternehmen. Unterstützt vom Volkswagen Konzern übernimmt Porsche als Kernmitglied in der Value Balancing Alliance dabei eine markenübergreifende Vorreiterrolle.



## Unsere Stakeholder

→ GRI 102-40, 102-42, 102-43, 102-44

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





## Dialog mit der Politik

Porsche arbeitet in einem komplexen und stark regulierten Umfeld. Bei unternehmerischen Entscheidungen sind zahlreiche Voraussetzungen zu berücksichtigen und Konsequenzen dieser Entscheidungen für die Stakeholder abzuschätzen und einzubeziehen. Ein transparenter und proaktiver gesellschaftspolitischer Dialog mit Regierungen, Parlamenten, Behörden, Verbänden, Institutionen und zivilgesellschaftlichen Akteuren im Sinne der politischen Interessenvertretung ist notwendig, um sich bei der Gestaltung des Rahmens für das wirtschaftliche Handeln des Unternehmens einzubringen.

Die Abteilung „Politik und Gesellschaft“ koordiniert alle politischen Themen, die für Porsche relevant sind. Dies geschieht auf allen Ebenen: lokal, regional, national und international. Sie ist zudem für die politische Interessenvertretung des Unternehmens zuständig. Dabei arbeitet das Politikteam auch mit Verbänden zusammen und steht im Austausch mit einer Vielzahl von NGOs, Wirtschafts-, zivilgesellschaftlichen und politischen Akteuren. Zu den Aufgaben der Abteilung gehören zudem die Organisation und die Betreuung von politischen Besuchsprogrammen und Veranstaltungen sowie die regelmäßige Information des Vorstands über aktuelle politische Themen und Entwicklungen.

Um ein koordiniertes Vorgehen und Handeln sowie eine einheitliche Kommunikation mit den Dialogpartnern sicherzustellen, sind die politikbezogenen Aktivitäten von Porsche mit denen des Volkswagen Konzerns abgestimmt. Porsche ist auch Mitglied im Volkswagen Konzern Steuerungsgremium „Public Affairs“. Das Gremium berichtet regelmäßig an den Volkswagen Konzernvorstand.

Grundsätze wie Integrität, Transparenz und Nachvollziehbarkeit sowie Leitlinien für den Kontakt mit politischen Stakeholdern sind im Rahmen einer konzernweiten Richtlinie festgehalten. Diese regelt auch den Prozess der politischen Interessenvertretung. Entsprechend informieren die Politikverantwortlichen bei Porsche wie auch sämtliche Marken, Auslandsmärkte sowie Bereiche im Volkswagen Konzern, die Aufgaben der politischen Interessenvertretung wahrnehmen, den Konzernbereich „Public Affairs“ über ihre Aktivitäten. Auch das Handeln in wirtschaftlichen und politischen Verbänden erfolgt dabei nach den Grundsätzen der Offenheit, Nachvollziehbarkeit und Verantwortlichkeit und steht im Einklang mit wettbewerbsrechtlichen, kartellrechtlichen und allen weiteren gesetzlichen Bestimmungen.

Porsche hat keine Repräsentanzen in Berlin, Brüssel oder an anderen Orten der Welt. Die folgende Auflistung zeigt eine Auswahl der Mitgliedschaften des Unternehmens in wirtschaftlichen oder politischen Zusammenschlüssen und Verbänden:

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

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

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

## Mitgliedschaften und Netzwerke

In Netzwerken mitwirken und sich in Nachhaltigkeitsinitiativen und Arbeitsgruppen engagieren – auch das ist Teil des Stakeholderdialogs bei Porsche, um ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Themen voranzutreiben. Die Bandbreite der fachlichen Partizipation von Porsche ist vielfältig.



So ist das Unternehmen unter anderem Gründungsmitglied des „Bündnisses für Luftreinhaltung“, Mitglied der „Plattform Urbane Mobilität“ und aktiver Teilnehmer beim Branchendialog „Nationaler Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte (NAP)“.



Seit 2016 gehört Porsche dem „Bundesdeutschen Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e.V.“ (B.A.U.M.) an. Im Jahr 2017 ist das Unternehmen dem „Deutschen Netzwerk Wirtschaftsethik“ (DNWE) beigetreten und bekennt sich als Unterzeichner der „Charta Wirtschaftsinitiative Nachhaltigkeit“ (WIN) des Landes Baden-Württemberg zu seiner unternehmerischen Verantwortung. Seit 2018 ist Porsche zudem Kooperationspartner der Kompetenzplattform „nachhaltig.digital“.



Das Ziel des Gemeinschaftsprojekts des B.A.U.M. e.V. und der „Deutschen Bundesstiftung Umwelt“ (DBU) besteht darin, die Digitalisierung als Instrument für eine zukunftsfähige und nachhaltige Entwicklung zu nutzen. Bereits Ende 2019 ist Porsche als erster Automobilhersteller, gemeinsam mit dem Volkswagen Konzern, der Value Balancing Alliance beigetreten. Im Berichtsjahr hat sich das Unternehmen der „Responsible Mica Initiative“, einem industrieübergreifenden Zusammenschluss für Transparenz und bessere Arbeitsbedingungen bei der Gewinnung des Rohstoffs Mica, angeschlossen.





## Stakeholderbefragung und Wesentlichkeit

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

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

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

Neben einer Themenbewertung zeigten die Porsche-Stakeholder mit der Beantwortung von Zusatzfragen auf, dass aus ihrer Sicht „Klimawandel und Umweltbelastung“, „Veränderte Mobilitätsbedürfnisse“ sowie „Energie- und Ressourcenknappheit“ aktuell und in naher Zukunft die größten Herausforderungen für das Unternehmen darstellen. Diese Einschätzungen spiegeln sich auch in der Themenrelevanz für die Stakeholder und in den strategischen Handlungsfeldern der Porsche Strategie 2030 wider. Prinzipiell bestätigen die befragten Stakeholder, dass sie keinen Widerspruch in der Herstellung von Premium-Sportwagen und Nachhaltigkeit sehen: Für 81 Prozent besteht hier keine Gegensätzlichkeit.

Auch die Mitglieder des Porsche Nachhaltigkeitsbeirats äußerten sich in individuellen Experteninterviews detailliert zu aktuellen Nachhaltigkeitsthemen bei Porsche. Es ging auch um mögliche Chancen und Risiken. Dabei gaben sie konkrete Handlungsempfehlungen zur weiteren Gestaltung des

Porsche-Engagements. Für den Beirat waren unter anderem Themen wie „Neue Mobilitätsangebote“, „Alternative Antriebssysteme und Emissionen der Fahrzeuge“ oder „Dialog mit Anspruchsgruppen“ wichtig. Ihre Impulse diskutierten die Mitglieder des Nachhaltigkeitsbeirats im Berichtsjahr gemeinsam mit dem Porsche-Vorstand.

Im Herbst 2019 fand ein Workshop mit Vertretern relevanter Porsche-Fachbereiche zur detaillierten Bewertung der eigenen Auswirkungen als Unternehmen statt. Dabei wurden in einem mehrstufigen Prozess die Auswirkungen der Geschäftstätigkeiten von Porsche auf Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaft in Zusammenhang mit den 18 definierten Themenfeldern bewertet. Zudem fand eine Einschätzung der Themenbedeutung für die Geschäftstätigkeit des Sportwagenherstellers statt. Die Ergebnisse hat Porsche im Vorjahr in einer Wesentlichkeitsmatrix gebündelt, die bedeutendsten Themen identifiziert und in eine Beziehung zueinander gesetzt. Die so gewonnenen Erkenntnisse sind in der grundlegenden Weiterentwicklung der strategischen Ausrichtung des Themas Nachhaltigkeit verwendet worden. In der vorliegenden Berichterstattung bezieht sich Porsche auf alle Themen, die sich aus den Unternehmenswerten, der Strategie 2030 sowie aus Risiken und Chancen für das Unternehmen und die Unternehmensziele ergeben.

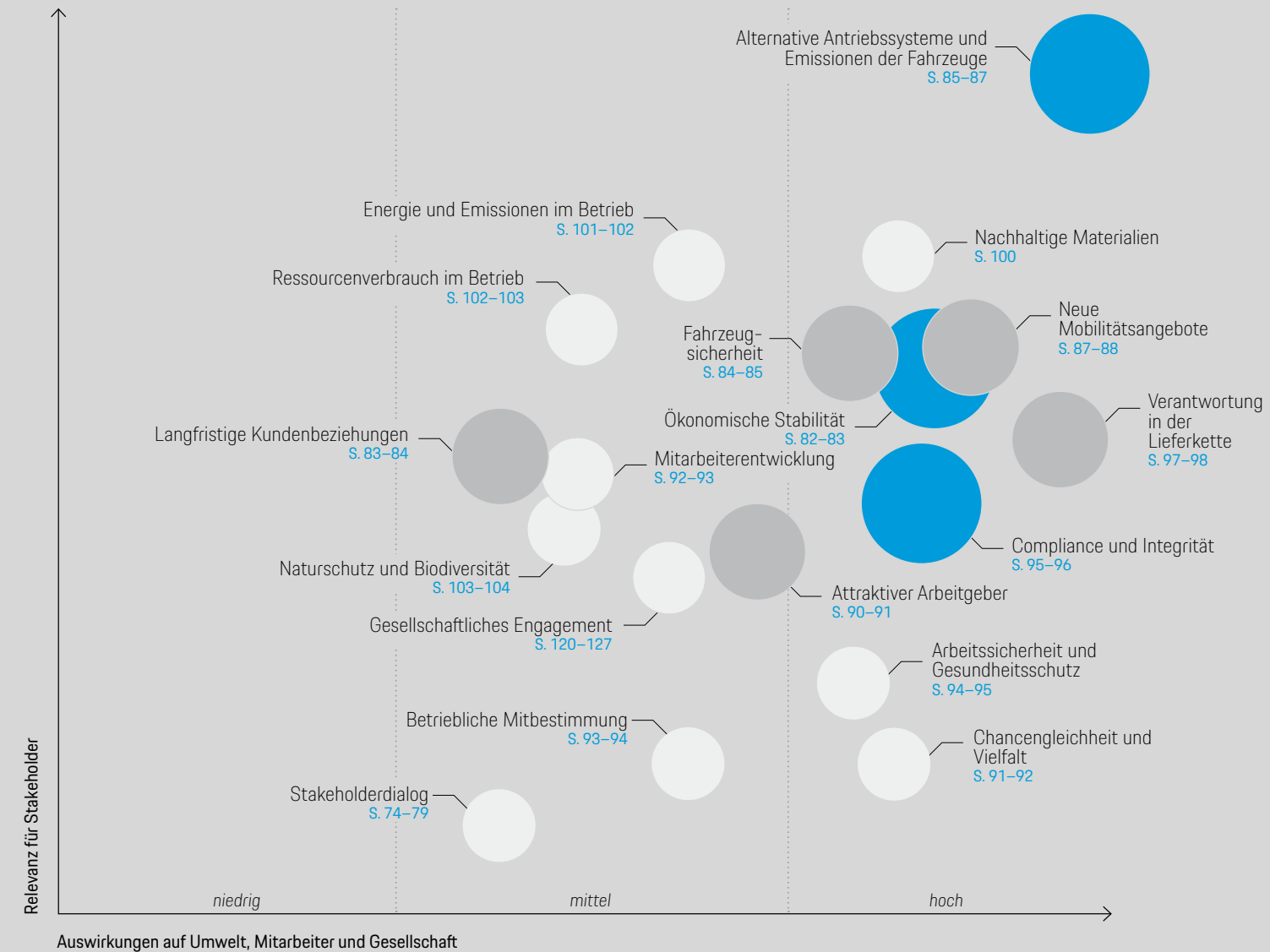
Die Wesentlichkeitsmatrix verknüpft die Ergebnisse der Stakeholderbefragung mit den in einem Workshop gewonnenen Einschätzungen des Expertenkreises Nachhaltigkeit. Sie setzt den Grad der direkten Auswirkungen der Geschäftstätigkeiten auf Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaft (x-Achse) und die Relevanz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

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

**Die so gewonnenen Erkenntnisse sind in der grundlegenden Weiterentwicklung der strategischen Ausrichtung des Themas Nachhaltigkeit verwendet worden. In der vorliegenden Berichterstattung bezieht sich Porsche auf alle Themen, die sich aus den Unternehmenswerten, der Strategie 2030 sowie aus Risiken und Chancen für das Unternehmen und die Unternehmensziele ergeben.**

## Wesentlichkeitsmatrix

→ GRI 102-44, 102-46, 102-47





**BERICHTSFELDER**  
Innovative Mobility  
Reliable Partner  
Go to Zero





**Porsche gestaltet die Mobilität von morgen mit innovativen Produkten, zukunftsweisenden Technologien und attraktiven Dienstleistungen. Bestehendes regelmäßig zu hinterfragen, ist ein Teil von Porsche und sichert stetig die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens. Der Premiumhersteller stellt dabei hohe Ansprüche an sich selbst, um die Pflege seiner Kundenbeziehungen, die Faszination der Marke und ein sportliches Fahrerlebnis mit umwelt- und ressourcenschonender Mobilität zu kombinieren. Darüber hinaus bindet das Unternehmen auf diesem Weg auch die eigenen Mitarbeiter, die Zulieferer und die Dienstleister mit ein. Die aufrichtige Kooperation mit Kunden und Partnern schafft Vertrauen. Und Vertrauen schafft wirtschaftliche Stabilität, langfristige Arbeitsplätze und sogar nachhaltige, neue Beschäftigungsverhältnisse. Damit leistet Porsche einen wichtigen Beitrag für die regionale und globalisierte Wirtschaft. Wie kaum ein anderer Fahrzeughersteller repräsentiert Porsche Kraft, Dynamik und die Faszination für individuelle Mobilität. Dafür stehen auch die elementaren Merkmale einer modernen Fahrzeugarchitektur, wie zum Beispiel Kraftstoffeffizienz, reduzierte Emissionen und Leichtbau. Mit dem Berichtsfeld „Innovative Mobility“ vereint Porsche zukunftsweisende, nachhaltige Mobilität mit Porsche-typischer Performance.**

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

**ÖKONOMISCHE STABILITÄT**

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

**Hohe Ertragskraft sicherstellen**

Porsche verfügt über eine exzellente Ertragskraft. Als strategische Ziele sind eine operative Umsatzrendite von mindestens 15 Prozent und eine Kapitalrendite von mindestens 21 Prozent definiert. Trotz hoher Investitionen im Rahmen der E-Mobilität stellt der Sportwagenhersteller durch kontinuierliche Produktivitäts- und Prozessverbesserungen sowie ein stringentes Kostenmanagement sicher, dass auch in Zukunft die eigenen Ertragsziele erreicht werden. In der Steuerung des Unternehmens setzt Porsche darauf, die Organisations- und Kostenstruktur stets flexibel und skalierbar zu gestalten. Beim Produktportfolio legt Porsche daher großen Wert darauf, die Wirtschaftlichkeit strategischer Projekte und Vorhaben im Rahmen definierter Budgets konsequent zu priorisieren und abzusichern. Den Erfolg der Maßnahmen misst und berichtet das Unternehmen anhand der finanziellen Daten und der Wertschöpfungsrechnung.

**1 Mrd.**  
GRÜNES SCHULDSCHIEDARLEHEN

**Branchenweit das erste „Green Schuld-schieldarlehen“**

Der Übergang zu klimaneutralen und stärker kreislauforientierten Produkten und Produktionsformen wird sowohl die Wirtschaft als auch die Wettbewerbsfähigkeit der Zukunft entscheidend prägen. Im Rahmen der „Sustainable-Finance-Strategie“ der Europäischen Union werden zunehmend auch die Kapitalflüsse hin zu nachhaltigen Investitionen gelenkt. Teil dieses Trends sind Finanzprodukte, mit denen nachhaltige Ziele verfolgt werden. Porsche ist bereits im August 2019 bei der Refinanzierung nachhaltiger Projekte neue Wege gegangen. Als bis dato erster Automobilhersteller hat Porsche das größte grüne Schuld-schieldarlehen am Kapitalmarkt platziert – mit einem Volumen von einer Milliarde Euro. Das refinanzierte Projektportfolio umfasst Ausgaben für die Entwicklung des vollelektrischen Porsche Taycan sowie Investitionen in energieeffiziente, moderne Produktionsgebäude und -anlagen, die ausschließlich der Herstellung und Entwicklung batteriebetriebener Fahrzeuge dienen.

Die Zusammensetzung dieses grünen Projektportfolios hat das Unternehmen in der Kategorie „Clean Transportation“ durch die Climate Bond Initiative (CBI) zertifizieren lassen. Dies erfolgte gemäß den Green Bond Principles der International Capital Market Association (ICMA) und wurde durch die Ratingagentur ISS ESG verifiziert. Im Rahmen einer Zertifizierung (Post-Issuance Certification) im September 2020 wurde ISS ESG und CBI die ordnungsgemäße und vollständige Mittelverwendung für das Projektportfolio bestätigt. Das refinanzierte grüne Projektportfolio unterstützt die Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen, konkret die Unterziele 9.4 (Senkung der CO<sub>2</sub>-Emissionen durch saubere Technologien) und 11.2 (Zugang zu nachhaltigen Verkehrssystemen). Im Teilkonzern Automotive ist es das Ziel von Porsche, den Anteil nachhaltiger Refinanzierungen von derzeit rund 50 Prozent bis 2030 auf 100 Prozent zu steigern.

**50 % auf 100 %** ↑  
ZIEL DEN ANTEIL NACHHALTIGER REFINANZIERUNGEN BIS 2030

**Investitionen in den digitalen Wandel**

Porsche investiert zudem massiv in seine Innovationskraft und den digitalen Wandel. Die digitale Transformation erfasst alle Bereiche des Unternehmens – von den internen Prozessen über die Interaktion mit Kunden bis hin zur Entwicklung neuer Produkte und Services.

Der Sportwagenhersteller ist davon überzeugt, dass die Digitalisierung ein wesentlicher Faktor ist, um das Unternehmen langfristig nachhaltig aufzustellen. Der Megatrend birgt enorme Chancen und Potenziale bei der Vernetzung und Erfassung von Informationen. Digitalisierte Prozesse beschleunigen deren Austausch und Analyse, um schnellere und bessere Entscheidungen treffen zu können. Die Digitalisierung ermöglicht zudem flexiblere und besser auf das Individuum zugeschnittene Arbeitsformen („New Work“), mit denen die Mitarbeiter umwelt- und sozialverträglicher agieren können. Dazu gehören Optionen für mobiles Arbeiten für Büroangestellte oder Instrumente aus dem Baukasten der Porsche Produktion 4.0, wie die Produktions-App, die Meistern und Planern am Standort Stuttgart-Zuffenhausen wirksam genau den Überblick liefert, den sie benötigen – ganz gleich, an welcher Stelle in der Produktion sie sich gerade befinden.

NACHHALTIGKEITSPERFORMANCE MIT „PRIME“-STATUS AUSGEZEICHNET

In 2020 wurde Porsche durch die Nachhaltigkeitsrating-Agentur ISS ESG erstmalig mit dem „Prime“-Status ausgezeichnet und liegt in dem Industriesektor nunmehr auf Augenhöhe mit den Besten. Die Nachhaltigkeitsperformance wird durch ISS ESG anhand von über 100 standardisierten und industriespezifischen Indikatoren in den Bereichen Umwelt, Gesellschaft und Unternehmensführung erhoben. Jährlich analysiert ISS ESG über 800 unterschiedliche Indikatoren bei mehr als 8.000 Unternehmen weltweit auf Basis öffentlich verfügbarer Informationen oder durch den direkten Dialog.



Besonders positiv bewertete ISS ESG die Nachhaltigkeitsperformance von Porsche in den Bereichen „Mitarbeiter und Lieferanten“, „Gesellschaft und Produktverantwortung“ und im „Umweltmanagement“. Ein überdurchschnittliches Ergebnis wurde unter anderem in den industriespezifischen Schwerpunktthemen „Produkt- und Datensicherheit“, „Nachhaltigkeitsstandards in der Lieferkette“ sowie für „Alternative Antriebe“ und „Lebenszyklusanalysen“ bescheinigt. Für die Automobilindustrie legt ISS ESG einen besonderen Schwerpunkt auf die Bewertung der jeweiligen Unternehmensstrategie für alternative Antriebe, insbesondere vollelektrischer Fahrzeuge. Mit dem Taycan und dem rein elektrisch angetriebenen Nachfolgemodell des Macan und der weiteren Elektrifizierungsstrategie ist Porsche in diesem Fokusfeld bestens für die Zukunft aufgestellt. Das Unternehmen sieht die unabhängige, externe Bewertung als wichtiges Instrument und Inputgeber zur kontinuierlichen Verbesserung seiner Nachhaltigkeitsleistung an.

Porsche unterstützt eine breite Vielfalt an Digitalisierungsansätzen, auch wenn diese von außen an den Sportwagenhersteller herangetragen werden. Ziel ist es, die besten Lösungen finanziell zu fördern, die im Markt oder im eigenen Unternehmen entwickelt werden, damit sie wachsen und ihren Einfluss entfalten können. So investiert Porsche auch in Start-ups, die das Thema Nachhaltigkeit unternehmerisch angehen. Damit verspricht sich das Unternehmen auch einen finanziellen Wertbeitrag und die Senkung von Kosten für Innovationen. Ein Beispiel ist „Miles“ [www.getmiles.com](http://www.getmiles.com), ein Konzept für Mobilitäts-Prämienmeilen: Porsche Ventures stellt hier Wachstumsfinanzierung für ein Unternehmen zur Verfügung, dessen Konzept Stadtplanung und Verkehrsdatenflüsse über sämtliche Formen der Mobilität zusammenbringt. Eine App erkennt, ob eine Person läuft, Fahrrad fährt, den Bus nimmt, selbst fährt oder in einem „Lyft“ oder „Uber“ unterwegs ist und belohnt die Person mit umso mehr Prämienmeilen, je umweltfreundlicher die Reise ist.

Porsche treibt im Innovationsroundtable [www.innovationroundtable.com](http://www.innovationroundtable.com) Digitalisierung und Innovation auch im Rahmen öffentlicher und branchenweiter Initiativen voran – durch den gezielten Austausch mit anderen Unternehmen, die Förderung des Bundesverbands Deutsche Startups und die Teilnahme am Strategiedialog Baden-Württemberg.

**LANGFRISTIGE KUNDENBEZIEHUNGEN**

Für Porsche als Anbieter exklusiver sportlicher Fahrzeuge und Services spielen hohe Kundenzufriedenheit und enge Kundenbindung seit jeher eine wichtige Rolle. Je weiter sich Produkt- und Serviceangebote ausdifferenzieren, umso wichtiger ist es, Kunden individuell über den gesamten Lebenszyklus des Fahrzeugs hinweg anzusprechen und ihnen maßgeschneiderte Angebote unterbreiten zu können. Dies gelingt Porsche dank eines ausgefeilten Customer-Relationship-Management-Systems, das die gesamte Kundenbeziehung abdeckt.

**Ausbau der digitalen Kundenbetreuung**

Um Kunden jederzeit und überall erreichen zu können, hat der Bereich Vertrieb und Marketing in den vergangenen Jahren verstärkt auf den Ausbau digitaler Kontaktpunkte gesetzt. Das hat sich während der Corona-Krise bewährt, denn so konnte der Kontakt zwischen Porsche und seinen Kunden kontinuierlich aufrechterhalten werden.

Porsche hat seine Anstrengungen beim Ausbau des Kundenportals „My Porsche“ deutlich intensiviert und konnte die Reichweite des Portals auf mehr als 900.000 Porsche ID User weltweit erhöhen. Im Berichtsjahr wurden zahlreiche neue Funktionen umgesetzt. Dazu gehört das Buchen von (Händler-)Events und Serviceterminen mit der zusätzlichen Möglichkeit des Fahrzeug-Checks per Video, das direkt vom Servicehändler für die Kunden online verfügbar gemacht wird.

Mit der neuen Funktion „Behind the Scenes“ können Porsche-Kunden zudem einen exklusiven Blick in die Produktion des Sportwagenherstellers in Zuffenhausen werfen und Schritt für Schritt mitverfolgen, wie ein Porsche gebaut wird. Mit dem Angebot kann der Kunde digital, komfortabel und jederzeit seine individuelle Beziehung mit Porsche gestalten. Nach einer erfolgreichen Testphase sollen die Features sukzessive in weiteren Ländern ausgerollt werden, in denen „My Porsche“ angeboten wird. In mehr als zehn Märkten bietet die Porsche-Markenwebseite auch die Möglichkeit eines Live-Chats, der Kunden bei der Konfiguration eines neuen Fahrzeuges unterstützt oder Fragen rund um Porsche in einem interaktiven Format beantwortet. Ergänzt werden die Aktivitäten durch den Aufbau eines digitalen Marktplatzes für alle Porsche-Produkte, so dass der Kunde eine übergreifende, markenadäquate und digitale Erlebniswelt vorfindet.

Auch bei der Gewährung von Kulanz kommt eine datenbasierte Anwendung zum Einsatz. Hierbei werden Kunden- und Fahrzeugdaten so analysiert und aufbereitet, dass sie die Grundlage für eine optimale Unterstützung der Händler und Importeure in der Kulanzentscheidung schaffen. Im Ergebnis wird hierdurch eine individuelle Betreuung der Kunden sichergestellt, die darauf abzielt, Kunden langfristig optimal betreuen zu können.

Trotz allem ist der persönliche Dialog mit Kunden unverändert ein wichtiger und unabkömmlicher Bestandteil des Austauschs zwischen Porsche und seiner Kundschaft. Weltweit agiert ein Team von Kundenbetreuern, damit



Kunden schnellstmöglich eine umfassende und kompetente Antwort auf ihre Fragen erhalten. Die globale Vertriebsorganisation hat im Berichtsjahr ca. 179.000 Anliegen bearbeitet. Die internationalen Customer Interaction Center haben im selben Zeitraum etwa 725.000 Anliegen zu Themen wie Smart Mobility, Porsche Connect oder auch Museumsbesuchen oder Fahrzeugkonfigurationen beantwortet.

 **~ 725.000**  
KUNDENANLIEGEN BEARBEITET

### Nutzung von Kundenfeedback

Die Porsche Customer Information App leistet einen wichtigen Beitrag zur Transparenz über die Treiber von Kundenzufriedenheit. Sie stellt Wünsche, Werte und Fakten zu Kunden aus den vier wichtigsten Märkten zur Verfügung. Dafür werden Kundenfeedbacks aus vielen Quellen zusammengefasst und um gesellschaftliche Trends ergänzt. Diese Informationen stehen allen – vom Vorstand bis zum Spezialisten – auf ihrem Diensthandy zur Verfügung. So kann zum Beispiel in jeder Phase des Produktionsprozesses geprüft werden, ob ein Produkt oder auch ein einzelnes Feature auf Kundenbedürfnisse einzahlt und ob es eventuell für internationale Kundenwünsche adaptiert werden muss.

Ein Vorstandsgremium lässt sich monatlich über die aktuellen Entwicklungen bei Produktqualität und Kundenzufriedenheit sowohl bei der Porsche AG als auch in den internationalen Vertriebs-Tochtergesellschaften berichten. Ergänzt wird dieses Gremium durch eine regelmäßige Abstimmung des Ressorts Vertrieb und Marketing mit internationalen Vertretern.

 **> 3.000**  
MITARBEITER DER EUROPÄISCHEN HANDELS-ORGANISATIONEN ZUR MARKTEINFÜHRUNG DES TAYCAN GESCHULT

### Digitale Produkteinführungen

Die Qualifizierungsinitiative „Road to Taycan“, die alle Mitarbeiter der Porsche-Zentren auf die Einführung der Elektromobilität vorbereitet hat, wurde im Berichtsjahr erfolgreich abgeschlossen und konnte nahtlos in das Markteinführungstraining für den Porsche Taycan überführt werden. Mehr als 3.000 Mitarbeiter der europäischen Handelsorganisation wurden auf den ersten rein elektrischen Sportwagen von Porsche umfassend im Rahmen einer mehrtägigen

Trainingsveranstaltung vorbereitet, alle weiteren Mitarbeiter der weltweiten Handelsorganisation durch lokale Trainings. Zur Absicherung der Kompetenzen im Bereich Elektromobilität wurde ein umfassendes Qualifizierungsprogramm ergänzt mit dem Ziel, eine professionelle und bedarfsorientierte Beratung der Porsche-Kunden sicherzustellen.

Die Corona-Krise erforderte eine Überplanung der Trainingsaktivitäten zur weltweiten Markteinführung des neuen Porsche Panamera im August 2020. Das ursprünglich als Präsenzveranstaltung konzipierte Produkttraining wurde vollständig digitalisiert und erfolgreich international umgesetzt. Ergänzend wurde ein Qualifizierungskonzept erstellt, das die lokalen Porsche-Gesellschaften bei der Planung und Durchführung von lokalen Präsenzveranstaltungen unterstützt hat.

### Schutz der Kundendaten

Der Schutz personenbezogener Daten und damit das Recht auf digitale Selbstbestimmung der Kunden hat für Porsche höchste Priorität. Das Datenschutzmanagement ist im Unternehmen global organisiert und wird zentral gelenkt. Ziel ist es, alle Produkte im Einklang mit dem Datenschutz weiterzuentwickeln und von vornherein so zu gestalten, dass sich die Kunden auf den Schutz ihrer Daten verlassen können.

Das durch die Konzern-Datenschutzabteilung gemäß internationalen Standards (ISO/IDW) entwickelte Datenschutz-Managementsystem schafft die Rahmenbedingungen für den gesetzeskonformen und angemessenen Umgang mit personenbezogenen Daten. Das System wird regelmäßig entsprechend den IKS-Standards geprüft und in einem „Plan-Do-Check-Act“-Modus weiterentwickelt. Dadurch wird das angemessene Design der Compliance-Prozesse auf ihre Wirksamkeit hin überprüft. Gleichzeitig können neue Datenschutzerfordernisse in den Prozessen aktualisiert und damit die Einhaltung der Anforderungen ermöglicht werden.

Mit dem Betrieb des Managementsystems wird insbesondere auch die Einhaltung der Betroffenenrechte der Kunden sichergestellt. Diese können vor allem im Anwendungsbereich der europäischen Datenschutz-Grundverordnung von ihren Betroffenenrechten Gebrauch machen, um beispielsweise über einen Auskunftsprozess beim Konzern-Datenschutzbeauftragten zu erfahren, welche Daten über sie gespeichert sind. Zugleich werden Löscher oder Berichtigungs- und Widerspruchsbegehren über das Managementsystem abgebildet. Der Datenschutz-Incident-Prozess stellt

sicher, dass Datenschutzvorfälle bei risikobehaftetem Kundenbezug schnell aufgeklärt werden können und die Kunden transparent informiert werden.

### Datenschutzorganisation und -strategie

Porsche ist davon überzeugt, dass der wirksame und wahrnehmbare Schutz personenbezogener Daten essenziell ist, um die hohe Reputation der Marke zu wahren, Produktsicherheit zu gewährleisten, neue Geschäftsmodelle zu ermöglichen und somit Risiken zu minimieren und professionell zu managen. Daher folgt die Porsche-Datenschutzstrategie der Mission „Privacy, driving Digitalization!“ und ist Bestandteil der Unternehmensstrategie 2030 innerhalb des Strategiefelds „Digital Security & Privacy“.

Der Konzern-Datenschutzbeauftragte verfügt über ein eigenes Team und weitere fachbereichsübergreifende Datenschutzkoordinatoren. Er ist als Markensprecher Mitglied des Konzernlenkungskreises Datenschutz. Der Lenkungskreis hat zum Ziel, eine markenübergreifend möglichst kohärente Anwendung der gesetzlichen Datenschutzerfordernisse sicherzustellen, aber auch Synergien in der Konzernzusammenarbeit zu nutzen. Darüber hinaus engagiert er sich in verschiedenen Verbänden und spezialisierten Arbeitsgruppen.

Aufgrund der internen Vertraulichkeitsvorgaben werden keine Angaben zu konkreten Datenschutzzorgängen veröffentlicht.

### FAHRZEUGSICHERHEIT

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

### Fahrzeugsicherheit über Gesetzesanforderungen hinaus

Die Fahrzeugsicherheit bei Porsche befasst sich mit den Themen Front-, Seiten- und Heckschutz, Dach- und Türfestigkeit, Interieur- und Komponentensicherheit sowie Fußgänger- und Zweiradfahrschutz. Das autonome bzw. hochautomatisierte Fahren und Assistenzsysteme werden einen zusätzlichen Beitrag zur Sicherheit im Straßenverkehr leisten.

Der Anspruch an die Fahrzeugsicherheit geht bei Porsche weit über das Erfüllen von gesetzlichen Anforderungen hinaus. Im Zentrum steht immer der optimale Schutz der Kunden im Straßenverkehr. Bei diesen besteht eine hohe Erwartungshaltung an die

Sicherheitsstandards und das Schutzpotenzial von Porsche-Fahrzeugen. Die Fahrzeugsicherheit ist bei dem Sportwagenhersteller daher markenprägend.

Die Anforderungen und Vorgehensweisen im Bereich Fahrzeugsicherheit werden in mehreren funktionalen Konzernarbeitskreisen diskutiert und abgestimmt. Im regelmäßig tagenden Arbeitskreis Sicherheit sind die jeweiligen Sicherheitsverantwortlichen der Marken vertreten.

### Sicherheit als Säule der Fahrzeugentwicklung

Bereits bei der Entwicklung der Fahrzeuge ist die Sicherheit für Porsche ein maßgebliches Kriterium. Die Entwicklungsarbeit im Bereich Fahrzeugsicherheit ist auf Funktions- bzw. Systemorientierung ausgerichtet. Alle Verantwortlichen für die Sicherheit einzelner Fahrzeugkomponenten und -systeme arbeiten zentral zusammen. So wurden beispielsweise im Fachgebiet „Frontschutz“ Themenfelder konzentriert, wie die Struktur- und Aggregateauslegung hinsichtlich Energiemanagement und Verzögerungskennlinien, die Systementwicklung Rückhaltesysteme und die primären Sicherheitsbauteile inklusive Bauteilverantwortung wie Airbags und Gurte. Auch sind hier alle notwendigen Entwicklungswerkzeuge wie Simulation, Komponenten-, System- und Gesamtfahrzeugversuch konzentriert. In mehreren Iterationsschleifen wird das funktionale Verhalten aufgrund von Simulation und Versuch weiter abgestimmt und bis zur Serienreife ständig Richtung Zielerreichung verbessert sowie weiterentwickelt.

Neben der Unfallvermeidung – etwa durch Assistenzsysteme wie ABS, ESP oder die automatische Notbremsung – steht die Minderung von Unfallfolgen für die Fahrzeuginsassen im Vordergrund. Dazu wird in der Entwicklungsphase eines neuen Modells zunächst das Deformationsverhalten der Karosserie für eine Vielzahl von Frontal-, Seiten- und Heckaufprallarten genau eingestellt. Außerdem kommt ein intelligentes Rückhaltesystem aus Airbags und Sicherheitsgurten zum Einsatz. Die Effektivität der Sicherheitssysteme wird, ergänzend zur Simulation mit Crash-Versuchen überprüft. Dabei lässt man das gesamte Fahrzeug kontrolliert gegen ein Objekt – etwa eine Wand – prallen. Dabei kommen Crashtest-Dummys mit Sensoren zum Einsatz, die eine Bewertung der möglichen Verletzungen der Insassen erlauben. Hierbei werden biomechanische Grenzwerte eingehalten, die zum Beispiel eine maximale Beschleunigung oder Verzögerung des Kopfes vorschreiben.

Die Verantwortung für das Erreichen der funktionalen Ziele liegt in den entsprechenden Fachbereichen der Produktentwicklung. Das übergeordnete Reifegrad-Tracking liegt im Aufgabenbereich des jeweiligen Projektkoordinators Fahrzeugsicherheit und die finale Funktionsfreigabe beim zuständigen Leiter des Fachgebiets.

### Höchstes Schutzniveau

Die Ziele des Insassenschutzes leiten sich einerseits aus den weltweit gültigen Gesetzen zur Fahrzeugsicherheit und verschiedenen Selbstverpflichtungen ab sowie andererseits aus einer Vielzahl an internen Anforderungen (Prüfkatalog Fahrzeugsicherheit). Diese gewährleisten einen grundlegenden Sicherheitsstandard auf dem aktuellen Stand der Technik. Dieses generelle Schutzniveau ist unabhängig von Markt und Modell. Eine ständige Beobachtung der weltweiten Gesetzgebung, entsprechende Prognosen sowie eine Feldbeobachtung durch die Porsche-Unfallforschung und -analyse legen dafür die Basis.

Das Vorgehen im Einzelnen wird durch die Porsche-Sicherheitsstrategie beschrieben. Internationale Compliance hinsichtlich der relevanten Gesetze ebenso wie sämtliche internen Anforderungen definieren den Porsche-Sicherheitsstandard.

### ALTERNATIVE ANTRIEBSSYSTEME UND EMISSIONEN DER FAHRZEUGE

Angesichts des fortschreitenden Klimawandels steht die Automobilindustrie weltweit in der Pflicht, Fahrzeuge und Antriebssysteme zu entwickeln, die die CO<sub>2</sub>-Belastung der Erde signifikant reduzieren. Porsche strebt eine kontinuierliche Reduzierung der Treibhausgasemissionen in der gesamten Wertschöpfungskette und über den gesamten Lebenszyklus der Fahrzeuge hinweg an. Der Sportwagenhersteller treibt dazu die Elektrifizierung und Hybridisierung des Produktportfolios intensiv voran. Ergänzend forciert das Unternehmen die Entwicklungsarbeit an synthetisch hergestellten und klimaneutralen Kraftstoffen.

**> 50 %**

ALLER NEU VERKAUFTEN PORSCHE-FAHRZEUGE SOLLEN BIS 2025 ELEKTRIFIZIERT SEIN

### Ziel: Dekarbonisierung und CO<sub>2</sub>-Neutralität

Porsche geht über die Einhaltung der gesetzlich geforderten CO<sub>2</sub>-Emissionsreduzierungen hinaus. Das Unternehmen arbeitet kontinuierlich auf seine CO<sub>2</sub>-Neutralität hin und leistet so seinen Beitrag zum Erreichen der UN-Klimaziele. Mit Optimierungsmaßnahmen vermeidet und reduziert Porsche schrittweise die CO<sub>2</sub>-Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Nicht vermeidbare Emissionen werden vorübergehend über international anerkannte Standards kompensiert. Mit der eingeschlagenen Elektrifizierungsstrategie strebt Porsche zudem eine technologische Spitzenposition und die Dekarbonisierung des Individualverkehrs an.



Da die Nutzungsphase von Kraftfahrzeugen auf absehbare Zeit den weitaus größten Einfluss auf die Treibhausgasemissionen hat, kommt der Elektrifizierung und Hybridisierung des Produktportfolios, der Verbesserung von Benzinmotoren und der zukünftigen Nutzung von CO<sub>2</sub>-neutralen Kraftstoffen besondere Aufmerksamkeit zu. Kontinuierliche Effizienzsteigerung, Entwicklung alternativer Antriebstechnologien in Kombination mit der Nutzung von erneuerbaren Energiequellen und weniger Schadstoffemissionen – für Porsche ist umweltverträgliche Mobilität ein übergeordnetes strategisches Ziel.

Porsche hat ein Dekarbonisierungsprogramm mit konkreten Maßnahmen verabschiedet. Es baut auf drei wesentlichen Prinzipien auf, die zugleich eine Priorisierung darstellen: An erster Stelle stehen Maßnahmen, mit denen sich CO<sub>2</sub>-Emissionen vermeiden oder reduzieren lassen. An zweiter Stelle kommen die Maßnahmen, mit denen die Energieversorgung in der gesamten Wertschöpfungskette auf weniger CO<sub>2</sub>-intensive beziehungsweise auf regenerative Energie umgestellt werden kann. Nicht vermeidbare CO<sub>2</sub>-Emissionen werden abschließend über Klimaschutzprojekte kompensiert, die höchsten internationalen Standards genügen.

Mit dem Dekarbonisierungsindex (DKI) hat Porsche ressortübergreifend ein aussagekräftiges Messinstrument etabliert. Der DKI



misst die durchschnittlichen Emissionen von CO<sub>2</sub> und CO<sub>2</sub>-Äquivalenten (gemeinsam CO<sub>2</sub>e) entlang des gesamten Lebenswegs des Porsche-Produktportfolios und wird in Tonnen pro Fahrzeug angegeben. Der DKl umfasst damit sowohl die direkten und indirekten CO<sub>2</sub>e-Emissionen der Produktionsstandorte (Scope 1 und 2) als auch alle weiteren vor- und nachgelagerten CO<sub>2</sub>e-Emissionen im Fahrzeuglebenszyklus – von der Rohstoffgewinnung über die Nutzung bis hin zur Verwertung der Altfahrzeuge (Scope 3). Als strategische Kennzahl erlaubt der DKl eine transparente, ganzheitliche Zielverfolgung auf dem Weg zu einem CO<sub>2</sub>-neutralen Unternehmen.

### Antriebsstrategie auf drei Säulen

Porsche setzt in seiner Antriebsstrategie auf einen Dreiklang: emotionale Verbrenner, starke Hybride, performante E-Mobile. Das Unternehmen wird Autos mit optimierten Benzinmotoren und leistungsstarken Hybridantrieben sowie rein elektrische Sportwagen parallel anbieten. So werden die Plug-in-Hybride in den Baureihen Panamera und Cayenne auch zukünftig stark auf Performance ausgelegt sein – bei größeren elektrischen Reichweiten von über 80 Kilometer. Auch bei der Sportwagenikone 911 ist perspektivisch eine sehr sportliche Hybridisierung möglich, wie sie aus dem Motorsport bekannt ist.

 ~ 15 Mrd.

INVESTITIONEN IN ELEKTRIFIZIERUNG,  
DIGITALISIERUNG UND NACHHALTIGE  
PRODUKTION BIS 2025

Porsche investiert bis 2025 rund fünfzehn Milliarden Euro in die Elektrifizierung, Digitalisierung und nachhaltige Produktion seiner Fahrzeuge und baut sein Angebot im Bereich der Elektromobilität konsequent aus. Bis 2025 sollen 50 Prozent aller neu verkauften Porsche-Fahrzeuge elektrifiziert sein.

Im Berichtsjahr hat Porsche den rein elektrisch betriebenen Taycan in allen großen Märkten erfolgreich eingeführt. Von einer international anerkannten Jury wurde er 2020 zum innovativsten Automobil der Welt gewählt. Trotz der über mehrere Wochen hinweg geschlossenen Porsche-Zentren wurden im Berichtsjahr 20.015 Einheiten des neuen Taycan ausgeliefert. Technologisches Rückgrat des Taycan ist die 800-Volt-Architektur. Diese ermöglicht sportliche Fahrleistungen und kurze Ladezeiten. Zudem kann die Leistung mehrfach hintereinander abgerufen werden. Die Ladeleistung liegt bei bis zu 270 kW. Damit lassen sich in fünf Minuten

bis zu 100 km Reichweite (nach dem WLTP-Messverfahren) nachladen. Die maximale Rekuperationsleistung des Taycan liegt bei bis zu 265 kW und die höchste Reichweite beim Taycan 4S bei bis zu 464 km nach WLTP. Die Produktion des Elektro-Sportwagens erfolgt CO<sub>2</sub>-neutral im Stammwerk Stuttgart-Zuffenhausen. Als nächstes Modell geht das erste Derivat des Taycan an den Start, der Cross Turismo. Die neue Generation des Kompakt-SUV Macan wird ebenfalls elektrisch angetrieben und wird damit die zweite rein batteriebetriebene Modellreihe von Porsche.

## CO<sub>2</sub>-neutrale PRODUKTION DES TAYCAN

Der Durchbruch der E-Mobilität ist abhängig von einer bedarfsgerechten, barrierefreien und verfügbaren Ladeinfrastruktur sowie einem kundenfreundlichen Ladevorgang. Porsche verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz und arbeitet stetig an der Weiterentwicklung der Ladetechnologien und der Ladeinfrastruktur. Ziel ist es, durch neue Produkte und Services das Laden zu einem individuellen Kundenerlebnis zu machen und damit schnell und attraktiv zu gestalten. Mit dem Joint Venture IONITY wird der Ausbau einer Schnellladeinfrastruktur mit 350-kW-Ladesäulen in ganz Europa vorangetrieben. Insgesamt sollen mehr als 400 Ladeparks in Betrieb genommen werden. Zu Hause können Porsche-Kunden die Batterie des Taycan über Nacht dank einer eigens konstruierten Wallbox mit bis zu 22 kW vollladen. Unterwegs bietet der Porsche Charging Service seinen Nutzern einen Zugang zu über 100.000 Ladepunkten in Europa mit der Möglichkeit einer zentralen Abrechnung

### Alternative Kraftstoffe

In Ergänzung zur priorisierten Elektrifizierungsstrategie verfolgt Porsche auch Wege, den CO<sub>2</sub>-Ausstoß von Fahrzeugen mit Benzinmotoren und Hybridantrieben in bestimmten Bereichen über Effizienzmaßnahmen hinaus klimafreundlicher und die Nutzungsphase nahezu komplett CO<sub>2</sub>-neutral zu gestalten. Hierzu setzt Porsche auf sogenannte eFuels. Unter dem Begriff eFuels versteht Porsche synthetische, flüssige Kraftstoffe, die aus rein mit regenerativer Energie gewonnenem Wasserstoff und Kohlendioxid aus der Umgebungsluft hergestellt werden können.

Mit eFuels könnten zum Beispiel auch klassische Porsche-Modelle CO<sub>2</sub>-reduziert betrieben werden, die eine hohe Langlebigkeit aufweisen. Zusammen mit Partnern aus

Wissenschaft und Industrie arbeitet das Unternehmen an der Weiterentwicklung dieser alternativen Kraftstoffe im industriellen Maßstab. Dabei möchte Porsche weltweite Best-Standorte zur Nutzung von regenerativen Energiequellen erschließen, um die Wettbewerbsfähigkeit dieser neuen Energieträger gewährleisten zu können. In Baden-Württemberg wirkt Porsche beispielsweise bei dem Projekt „eFuels – Kraftstoffe neu denken“ mit, das im Rahmen des von der Landesregierung initiierten „Strategiedialogs Automobilwirtschaft in Baden-Württemberg“ ins Leben gerufen wurde.

Gemeinsam mit Siemens Energy und einer Reihe von internationalen Unternehmen hat Porsche im Berichtsjahr ein Pilotprojekt in Chile entwickelt. Aus dem Projekt soll die weltweit erste integrierte und kommerzielle Großanlage zur Herstellung synthetischer, klimaneutraler Kraftstoffe hervorgehen. Der Bau der Anlage erfolgt unter dem Grundsatz der Umwelt- und Sozialverträglichkeit. In der Pilotphase werden bereits 2022 etwa 130.000 Liter eFuels erzeugt. In zwei Schritten soll die Kapazität dann bis 2024 auf rund 55 Millionen Liter und bis 2026 auf rund 550 Millionen Liter pro Jahr gesteigert werden. Porsche ist Hauptabnehmer des grünen Kraftstoffs aus der Pilotanlage, der mithilfe von elektrischem Strom aus Windkraft hergestellt wird. Die Verhältnisse dafür sind am Standort des Projekts in Chile ausgezeichnet und gehören weltweit zu den besten: Dort weht ein außerordentlich beständiger und starker Wind.

### Dieselmotoren

Seit Februar 2018 hat Porsche keine Dieselantriebe mehr in seinem Portfolio. Das Unternehmen engagiert sich zudem im Konzernverbund aktiv gegen die Stickoxidbelastung in deutschen Städten. Vor der Entscheidung von Porsche, zukünftig keine Fahrzeuge mit Dieselantrieb mehr anzubieten, hatte das Kraftfahrtbundesamt (KBA) bei bestimmten Fahrzeugtypen aufgrund von Unregelmäßigkeiten in der Motorsteuerungssoftware eine Umrüstung durch Software-Updates im Rahmen eines Rückrufs angeordnet. Die entsprechenden Rückrufaktionen für alle betroffenen Porsche-Dieselfahrzeuge wurden gestartet. Im Jahr 2017 hatte Porsche Fahrzeuge des Typs Cayenne 3,0-Liter-V6-Diesel der Emissionsklasse Euro 6 aufgrund von einzelnen technischen Eigenschaften der Motorsteuerungssoftware in Deutschland zurückgerufen. Mitte Oktober 2017 gab das KBA das von Porsche zur Prüfung vorgelegte Software-Update frei. Seitdem holt Porsche die Fahrzeuge zum kostenfreien Software-Update in

die Werkstätten zurück. Das Software-Update wurde in Deutschland bereits bei mehr als 99 Prozent der betroffenen Fahrzeuge umgesetzt.

Bei Fahrzeugen des Typs Macan 3,0-Liter-V6-Diesel der Emissionsklasse Euro 6 ordnete das KBA im Juli 2018 eine entsprechende Umrüstung an. Am 1. August 2018 hat die Behörde das von Porsche zur Prüfung vorgelegte Software-Update freigegeben. Porsche holt seit Oktober 2018 die Fahrzeuge dieses Typs zum kostenfreien Software-Update in die Werkstätten. Die Erfüllungsquote liegt in Deutschland bei rund 98 Prozent.

Das KBA hat des Weiteren für die Fahrzeuge vom Typ Cayenne 4,2-Liter-V8-Diesel (Euro 5 und Euro 6) und Panamera 4,0-Liter-V8-Diesel (Euro 6) jeweils Bescheide über einen Rückruf erteilt. Bei Fahrzeugen des Typs Panamera 4,0-Liter-V8-Diesel (Euro 6) hat das KBA das von Porsche vorgelegte Software-Update im August 2019 freigegeben. Mit dem Rückruf der Fahrzeuge wurde im November 2019 begonnen; das Software-Update wurde bereits bei rund 93 Prozent der betroffenen Fahrzeuge durchgeführt. Die Genehmigungen der Software-Updates für Fahrzeuge des Typs Cayenne 4,2-Liter-V8-Diesel (Euro 5 und Euro 6) hat das KBA im Januar 2020 (Euro 5) bzw. im Juli 2020 (Euro 6) erteilt. Die Fahrzeughalter wurden hierzu von den zuständigen Porsche-Partnern kontaktiert und die Rückrufaktion begonnen. Die Erfüllungsquote in Deutschland liegt für die Fahrzeuge des Typs Cayenne 4,2-Liter-V8-Diesel (Euro 5) bei etwa 66 Prozent und für die Fahrzeuge des Typs Cayenne 4,2-Liter-V8-Diesel (Euro 6) bei rund 58 Prozent.

Darüber hinaus hat sich Porsche im Rahmen des „Nationalen Forums Diesel“ freiwillig bereit erklärt, für Euro-5-Fahrzeuge der Typen Cayenne und Panamera (184 kW und 221 kW) 3,0-Liter-V6-Diesel freiwillige Software-Updates zu erstellen. Die Freigabe dieses freiwilligen Software-Updates durch das KBA ist im Januar 2020 erfolgt. Die freiwillige Serviceaktion wurde umgehend im Markt veröffentlicht und den Kunden als kostenfreies Software-Update zur Verfügung gestellt.

## URBANE MOBILITÄT KOMFORTABLER UND FLEXIBLER GESTALTEN

### NEUE MOBILITÄTSANGEBOTE

Als Folge des weltweit zunehmenden Wohlstands und der damit einhergehenden steigenden Nachfrage nach Mobilität rücken

die Umweltbelastungen des Individualverkehrs verstärkt in den Blickpunkt. Ressourcenknappheit und Klimawandel lösen eine Innovations- und Marktdynamik zur Anpassung des Automobils und dessen Nutzung aus. Sie führen einerseits zu einer Diversifizierung bei den Antriebskonzepten hin zu effizienteren und alternativen Varianten sowie andererseits zu neuartigen, flexiblen Fahrzeugnutzungsmodellen. Digitalisierung und Konnektivität wie auch der Wunsch der Kunden nach mehr Flexibilität und Nachhaltigkeit beschleunigen den Wandel.

## Parkplatzsuche ZUKUNFTSWEISENDE LÖSUNGEN ERLEICHTERN DAS PARKEN

### Individuelle Mobilität in der Smart City

Mobilität bedeutet heute mehr als die Bewegung von A nach B. Die Erwartungen der Kunden an Mobilitätsangebote reichen von der Bereitstellung neuer Hardwarekonzepte bis hin zu digitalen Services, die Fortbewegung ermöglichen. In urbanen Räumen stellt der Besitz eines eigenen Fahrzeugs zunehmende Herausforderungen dar. Porsche arbeitet daher auch an Angeboten, die urbane Mobilität komfortabler und flexibler machen. Für Städte rückt die Mobilität als eines der relevantesten Entwicklungsfelder für die Steigerung der Lebensqualität in den Vordergrund und Stadtplaner werden zu wichtigen Stakeholdern der Automobilindustrie. Entsprechend hoch ist die Priorität von Maßnahmen, die zur Reduzierung bestehender Herausforderungen, wie zum Beispiel Staus, CO<sub>2</sub>- und Lärmemissionen, Zeitverlust und Parkraumknappheit, beitragen. Um urbane Mobilität zu gestalten, ist somit eine enge Zusammenarbeit zwischen städtischen Behörden und Anbietern neuer Mobilitätslösungen notwendig.

Mit dem Ziel, individuelle Mobilität nachhaltig zu machen und Smart Cities Realität werden zu lassen, entwickelt Porsche innovative Produkte und Dienstleistungen für eine flexible und den Bedürfnissen entsprechende Mobilität. Dabei geht es unter anderem um die bedarfsgerechte Fahrzeugnutzung (zum Beispiel flexible Nutzungsmodelle und Premium Rental) und die nahtlose Anbindung des Fahrzeugs an andere Verkehrsmittel. Weitere zukunftsweisende Lösungen erleichtern das Parken (zum Beispiel intelligente Parkplatzsuche oder komfortable, papierticketlose Parkraumnutzung etc.). Sie reduzieren den Suchverkehr und tragen zu einer effizienteren Nutzung des Parkraums bei.

Die Fahrzeugflotte im Bereich der flexiblen Nutzungsmodelle wird konsequent um Elektrofahrzeuge erweitert. Durch den Zugang zu neuen Technologien unterstützt Porsche den Transformationsprozess in Richtung nachhaltiger Mobilität. Dazu gehört auch die Untersuchung der luftgestützten Mobilität. Hier arbeitet ein internationales Team an verschiedenen Aspekten der urbanen Luftmobilität.

### Zielgerichtete Zusammenarbeit

Um den sich ändernden Anforderungen gerecht zu werden, arbeitet die Abteilung Mobility Services als Teil der digitalen Produktorganisation der Porsche AG in enger Abstimmung mit der Porsche Digital GmbH, Porsche Financial Services, Porsche Consulting, externen Kooperationspartnern und zahlreichen weiteren Schnittstellen im Unternehmen an der Konzeption und dem Betrieb neuer Mobilitätslösungen. Agile, interdisziplinäre Teams erarbeiten Konzepte, die sich vor allem an neuen Kundenanforderungen orientieren, und setzen diese in Eigenverantwortung um. Dies wird durch eine enge Kooperation der Unternehmensressorts, eine offene Informationspolitik sowie das frühe Pilotieren in unterschiedlichen Märkten und das Einbinden von Anspruchsgruppen sichergestellt. Bei der Entwicklung und dem Betrieb der Angebote werden konsequent Synergien aus dem Konzernverbund genutzt.

## Porsche Impact PORSCHE-KUNDEN KÖNNEN IHRE PERSÖNLICHEN CO<sub>2</sub>-EMISSIONEN KOMPENSIEREN

Um die bestehenden und neuen Mobilitätsangebote fortlaufend zu optimieren, arbeitet Porsche an verschiedenen Stellschrauben, beispielsweise an der Kompensation der lokalen CO<sub>2</sub>-Emissionen der Porsche-Drive-Flotte durch das Kompensationsangebot „Porsche Impact“ [↗ www.porsche.com/germany/aboutporsche/responsibility/porscheimpact](http://www.porsche.com/germany/aboutporsche/responsibility/porscheimpact) und an der zunehmenden Nutzung digitaler Prozesse, um den ökologischen Fußabdruck immer weiter zu reduzieren.



### Mobilitätsmanagement an den Porsche-Standorten

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf dem Ausbau eines nachhaltigen Mobilitätsangebots an den Porsche-Standorten im Rahmen des betrieblichen Mobilitätsmanagements. Ziel hierbei ist es, das Mobilitätsverhalten der Belegschaft im Rahmen des Pendel- und Dienstverkehrs umwelt- und sozialverträglicher zu gestalten.

Seit 2015 wurden dazu konsequent Maßnahmen realisiert, die die Mobilitätsangebote an den Porsche-Standorten berücksichtigen. So erhalten die Mitarbeiter einen monatlichen Zuschuss für die Firmentickets des öffentlichen Nahverkehrs und das Job-Ticket der Deutschen Bahn. Auf der S-Bahn-Strecke zwischen den Stuttgarter Standorten Weilimdorf und Zuffenhausen gilt zudem der Porsche-Werksausweis als Fahrschein für Dienstfahrten. Für alle weiteren dienstlichen Fahrten zwischen den Standorten wurden eng getaktete Busse als Shuttle zur Reduzierung des individuellen Verkehrsaufkommens etabliert. Darüber hinaus hat Porsche bereits in 2019 ein Job-Rad-Angebot etabliert und bietet der Belegschaft einen attraktiven Vorteil beim Fahrradkauf.

Zur weiteren Flexibilisierung des Verkehrsaufkommens wurde eine eigene Mitfahr-App zur Förderung von Fahrgemeinschaften auf Arbeits- und Dienstwegen entwickelt. Der Parksuchverkehr wurde durch die Installation eines digitalen stationären Parkleit- und Informationssystems verbessert.

Die Auswirkung der Maßnahmen auf die gesteckten Ziele wird in Form von Mitarbeiterbefragungen und Verkehrsstromanalysen gemessen. Hierbei zeigt sich eine kontinuierliche Verbesserung hinsichtlich des Modalsplits, also der Verteilung des Transportaufkommens auf verschiedene Verkehrsmittel, sowie des übergreifenden Verkehrsaufkommens.



### Weiterentwicklung des Mobilitätsangebots

Wegen der positiven Resonanz wurde im Berichtsjahr das nachhaltige Mobilitätsangebot an den Porsche-Standorten erneut gestärkt und die Initiative „Campus- und Mitarbeitermobilität“ gestartet. Alle Aktivitäten zur Mitarbeitermobilität werden zentral koordiniert und ein Maßnahmenplan sieht

sukzessiv die Weiterentwicklung des Mobilitätsangebotes vor. Neben weiteren verkehrsreduzierenden Maßnahmen ist auch die Umsetzung elektrifizierter Mikromobilitäts-piloten, wie bspw. das Angebot von E-Scootern und E-Bikes am Standort Stuttgart-Zuffenhausen, sowie ein unternehmensweites Mobilitäts-Dashboard (zur Echtzeit-Visualisierung der Mobilitätsangebote) geplant.

Im Zuge des Ausbaus nachhaltiger und alternativer Mobilitätsformen fördert Porsche auch die Elektrifizierung des motorisierten Standortverkehrs. Dabei wird die werksinterne Ladeinfrastruktur ausgebaut sowie mit zertifiziertem Grünstrom versorgt und die Dienst- und Leasingfahrzeugflotte wird kontinuierlich weiter elektrifiziert.





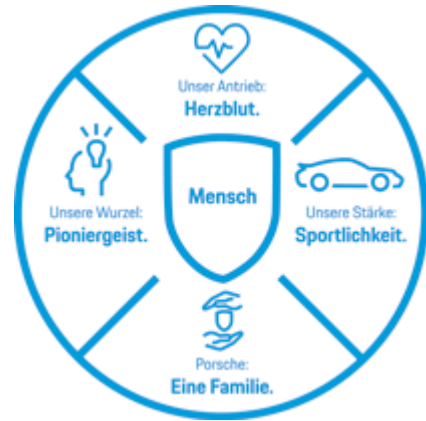


Nachhaltigkeit ist zunehmend stärker im Bewusstsein der Gesellschaft verankert und hat sich zu einem prägenden Element der Wettbewerbsfähigkeit entwickelt. Für Porsche ist es unternehmerische Pflicht, die Interessen seiner Stakeholder zu berücksichtigen: Ganzheitliches umwelt- und sozialverträgliches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

Mit dem Berichtsfeld „Reliable Partner“ deckt Porsche wichtige Themen ab, die in der Wesentlichkeitsanalyse identifiziert wurden. Dazu gehören: „Attraktiver Arbeitgeber“, „Chancengleichheit und Vielfalt“, „Mitarbeiterentwicklung“, „Betriebliche Mitbestimmung“, „Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz“, „Compliance und Integrität“ sowie „Verantwortung in der Lieferkette“.

ATTRAKTIVER ARBEITGEBER

Ein zentrales Ziel von Porsche ist es, ein attraktiver und zuverlässiger Arbeitgeber zu sein. Für den Sportwagenhersteller heißt dies vor allem, die Beschäftigten konsequent in den Mittelpunkt zu stellen und Verantwortung als Arbeitgeber zu übernehmen. Die Arbeitgeberattraktivität ist daher ein elementarer Bestandteil der Personalstrategie. Neben den Themen Customer, Society und Investor bildet sie in der übergeordneten Porsche-Strategie 2030 einen von vier zentralen Schwerpunkten.



Unternehmenskultur und Arbeitgeberattraktivität

Vor dem Hintergrund des Personalaufbaus der vergangenen Jahre und der digitalen Transformation ist es für Porsche besonders wichtig, die Unternehmenskultur stetig weiterzuentwickeln. Im Zuge dessen wurde der Porsche Code eingeführt. Angelehnt an das Kulturleitbild beschreibt er die vier Elemente Herzblut, Pioniergeist, Sportlichkeit und Familie.

Ein zentrales Ziel der Strategie 2030 ist es, ein attraktiver und zuverlässiger Arbeitgeber zu sein. Das bedeutet für Porsche vor allem, die Arbeitgebersprechenden gegenüber den Mitarbeitern zu halten und diese im Arbeitsalltag erlebbar zu machen. Eine hohe Glaubwürdigkeit ist auch die Voraussetzung dafür, von Talenten auf dem Arbeitsmarkt als Top-Arbeitgeber wahrgenommen zu werden. Nur so kann Porsche die besten Mitarbeiter von sich überzeugen und langfristig halten. Um in den Zukunftsfeldern berufserfahrene und kreative IT- und Digitalisierungsexperten gewinnen zu können, verstärkt der Sportwagenhersteller stetig seine Anstrengungen. Im Berichtsjahr wurde hierfür unter anderem eine neue Recruiting-Einheit etabliert. Dadurch soll in den nächsten Jahren insbesondere auch der interne Arbeitsmarkt

stärker ausgebaut und bereichsübergreifende Rotationen gestärkt werden. Das Team „Recruiting und HR Marketing“ unterstützt die Fachbereiche dabei im gesamten Rekrutierungsprozess.

Porsche sucht vor allem neue Mitarbeiter, die die Zukunft der Mobilität aktiv mitgestalten und so den gesellschaftlichen Wandel vorantreiben wollen. Mit Maßnahmen, wie beispielsweise der im Berichtsjahr aufgesetzten Employer-Branding-Kampagne „Schlechte Tage“ zum Thema Fehlerkultur, sowie der partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit relevanten Hochschulen und Organisationen, wie unter anderem im Rahmen der „Formula Student Germany“, gewinnt Porsche junge Talente für sich. Ihnen ist für ein gelungenes Arbeitsverhältnis ein übergeordneter Sinn der Tätigkeit über monetäre Anreize hinaus besonders wichtig.

Vereinbarkeit von Beruf und Familie

Porsche legt großen Wert auf die Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Das Unternehmen unterstützt die Mitarbeiter mit einer Vielzahl von Maßnahmen und Angeboten: So sorgen beispielsweise lokale Kooperationspartner für Betreuungsplätze in Kindertagesstätten nahe den Porsche-Standorten. Darüber hinaus können Mitarbeiterkinder im Sommer am Schulferienprogramm teilnehmen, das die gesamte Ferienzeit abdeckt. Mit dem Familienservice bietet das Unternehmen eine kostenlose individuelle Beratung und Unterstützung in allen familiären Lebenslagen.

Porsche berücksichtigt die individuellen Bedürfnisse der Mitarbeiter und fördert zudem die variable Gestaltung von Arbeitsort und -zeiten, um größtmögliche Flexibilität für den persönlichen Lebensweg zu gewährleisten. So ermöglicht eine Gesamtbetriebsvereinbarung mobiles Arbeiten. Angesichts der Corona-Krise wurde diese im Berichtsjahr ergänzt, um den infrage kommenden Zeitrahmen zu erweitern und auch Praktikanten sowie Werkstudenten miteinzubeziehen. Mitarbeiter haben damit die Möglichkeit, räumlich und im bestimmten Rahmen zeitlich flexibel ihre Tätigkeiten außerhalb der Porsche-Betriebsstätten auszuführen, sofern diese dafür geeignet sind.

Weitere Angebote reichen von der lebensphasenorientierten Wahlarbeitszeit bis hin zur Pflegezeit, um Familienangehörige zu unterstützen. Auch ein Sabbatical – eine freiwillige persönliche Auszeit – ist möglich. Beschäftigte haben zudem die Option, in Teilzeit zu arbeiten. Viele Mitarbeiter entscheiden sich auch für eine Elternzeit.

Porsche ist anschließend beim beruflichen Wiedereinstieg behilflich und vermittelt bereits während der Elternzeit zusätzliche Qualifikationen, die eine Rückkehr in das Berufsleben erleichtern sollen. Insgesamt befanden sich im Berichtsjahr 1.523 (2019: 1.322) Beschäftigte in Elternzeit, davon waren 281 (2019: 243) weiblich und 1.242 (2019: 1.079) männlich.

> 143.000 BEWERBUNGEN  
3.400 STELLENAUSSCHREIBUNGEN

Ein weiterer Indikator für die hohe Attraktivität als Arbeitgeber sind die nach wie vor hohen Bewerberzahlen: Der Porsche Konzern erhielt 2020 mehr als 143.000 Bewerbungen bei mehr als 3.400 Stellenausschreibungen. In relevanten Arbeitgeber rankings belegte der Sportwagenhersteller im Berichtsjahr erneut Top-Platzierungen unter Studierenden. Im Rahmen der „Universum Student Survey“ wurde Porsche wiederholt als attraktivstes Unternehmen in der Automobilbranche und als attraktivster Arbeitgeber 2020 für Ingenieure gekürt. Auch in der jährlichen Studierenden-Erhebung des Trendence Instituts erreichte Porsche Top-Ergebnisse und somit in Summe über beide Rankings das beste Ergebnis seit 2006.

Stimmungsbarometer misst die Mitarbeiterzufriedenheit

Porsche legt großen Wert darauf, dass sich die Beschäftigten in Prozesse aktiv einbringen und ihre Meinungen, ihre Einschätzungen und ihre Kritik Gehör finden. Mit einer jährlich stattfindenden Mitarbeiterbefragung, dem „Stimmungsbarometer“, erhebt das Unternehmen die Zufriedenheit der Mitarbeiter und damit auch den Status der internen Arbeitgeberattraktivität. Daneben interessiert sich der Sportwagenhersteller auch für die Einschätzung der Mitarbeiter zu den Fragen, wo das Unternehmen beim Thema Integrität steht und wie sie die Zusammenarbeit mit dem VW-Konzern beurteilen. Die Resultate des Stimmungsbarometers dienen der Identifizierung von Verbesserungspotenzialen und der Information der Führungskräfte über Handlungsbedarfe in ihren Organisationseinheiten. In festgelegten Folgeprozessen ergreifen die Führungskräfte im Dialog mit ihren Mitarbeitern geeignete Maßnahmen und werden dabei vom zuständigen Team für das Stimmungsbarometer unterstützt, das dafür verschiedene Tools – wie zum Beispiel einen Methodenkoffer – bereitstellt.

Das Programm „Porsche Aftersales Vocational Education“ (PAVE) bildet hoch qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der weltweiten Handelsorganisationen von Porsche und weiterer Marken des Volkswagen Konzerns aus. Ein besonderer Fokus liegt auf der Ausbildung von unterprivilegierten jungen Erwachsenen.

Der Grundstein von PAVE wurde vor mehr als zehn Jahren auf den Philippinen gelegt: In Manila entstand in Zusammenarbeit mit dem Don Bosco Technical Institute und dem lokalen Importeur PGA Cars Inc. das erste Schulkoooperationsprojekt. Seitdem hat sich PAVE Schritt für Schritt zu einem globalen Programm entwickelt – mit Standorten in Asien, Südafrika und Mexiko. Weil lokale Schuleinrichtungen und die Porsche-Handelsorganisationen eingebunden sind, schafft PAVE

Multiple-win-Situationen:

- Junge Menschen erhalten eine hochwertige Ausbildung, die beste Zukunftschancen sichert, weil die Handelsorganisationen unmittelbar involviert sind.
- Die regionalen Porsche-Händler bekommen Zugang zu bestens ausgebildetem Personal.
- Die Ausbildungskompetenzen werden lokal verankert, damit wirkt das Programm breit und langfristig.

Die Aktivitäten im Bereich der beruflichen Erstausbildung sorgen dafür, dass PAVE die Gesellschaft tiefgehend positiv beeinflusst. So haben die PAVE-Aktivitäten in China dazu geführt, dass ein gesamtes Berufsbild auf nationaler Ebene implementiert werden konnte. In Südafrika wird das Bildungsministerium derzeit dabei unterstützt, Kompetenzen zur E-Mobilität zukunftsweisend in den nationalen Lehrplan zu überführen.



Ziel ist es, die Umsetzung der von den Organisationseinheiten abgeleiteten Maßnahmen langfristig sicherzustellen. An der Befragung des Stimmungsbarometers 2020 beteiligten sich mehr als 17.400 Mitarbeiter der Porsche AG. Das entspricht einer Teilnehmerquote von 81 Prozent. Der Stimmungsindex – eine Hauptkenngröße des Stimmungsbarometers – lag im Berichtsjahr bei 80,3 von 100 möglichen Indexpunkten und damit leicht über dem Niveau des Vorjahres (2019: 79,5 Indexpunkte).

CHANCENGLEICHHEIT UND VIELFALT

Porsche setzt sich aktiv für Vielfalt und Inklusion im Mitarbeiterbereich ein und schafft ein Umfeld, das die Individualität jedes Einzelnen im Unternehmensinteresse fördert. Der Premiumhersteller ist davon überzeugt, dass die Vielfalt der Perspektiven ein Innovationstreiber ist und damit auch ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Aktives Diversity Management führt zu neuen Ideen, besserem Marktverständnis und höherer Arbeitgeberattraktivität.



**♀ 28%**  
FRAUENANTEIL IN DER BERUFSAUSBILDUNG

### Diversity als Unternehmensgrundsatz

Für Porsche hat die Sicherung und Förderung von Vielfalt und Chancengleichheit einen hohen Stellenwert. Daher wurde das Thema als Unternehmensgrundsatz fest verankert. Porsche sieht es als Selbstverständlichkeit an, allen Menschen die gleichen Chancen zu bieten, und lehnt Diskriminierung in jeglicher Form ab. Ziel ist, dass jeder Mitarbeiter seine individuellen Potenziale bestmöglich einbringt. Ein wertschätzendes und tolerantes Miteinander sowie der positive Umgang mit Perspektivenvielfalt, wie sie beispielsweise in Form unterschiedlicher Kompetenzen, Erfahrungen und Sichtweisen auftritt, zielen auf ein Höchstmaß an Produktivität, Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit, Kreativität und Effizienz ab.

Dass Vielfalt einen festen Bestandteil der Porsche-Kultur darstellt, haben Vorstand und Betriebsrat mit der Unterzeichnung der Charta der Vielfalt in 2019 schriftlich fixiert. Für die langfristige Umsetzung und Sicherung von Chancengleichheit und Vielfalt ist die Abteilung „Chancengleichheit“ zuständig. Als Impulsgeber und Kompetenzpartner ist sie im Bereich „Personalentwicklung und Talent-Strategie“ fest verankert.

Porsche hat sich zum Ziel gesetzt, die Perspektivenvielfalt im Unternehmen bis 2030 durch eine ambitionierte, messbare Steigerung der Anzahl gemischter Teams in der gesamten Organisation weiter zu etablieren. Grundlage dafür ist die Stärkung einer vielfaltsfördernden Denkweise bei allen Mitarbeitern. Dazu gehört, ein Bewusstsein für die positiven Auswirkungen und die Herausforderungen von Vielfalt zu schaffen. Gleichzeitig wird dadurch eine Unternehmenskultur gefördert, die die Unterschiedlichkeit aller Mitarbeiter als Vorteil und Wettbewerbsfaktor für das Unternehmen wahrnimmt – unabhängig von Geschlecht, Nationalität, ethnischer Herkunft, Religion, Behinderung, Alter, sexueller Orientierung und Identität.

**99** NATIONEN ARBEITEN BEI PORSCHE

Im Falle berechtigter Verstöße gegen die Grundsätze von Chancengleichheit und Gleichbehandlung verfügt Porsche über ein neutrales Hinweisgebersystem, mit dem die Vorfälle aufgeklärt und angemessen geahndet werden können.

### Vielfalt gezielt fördern

Die Auswahl, Einstellung und Förderung von Mitarbeitern erfolgt bei Porsche grundsätzlich auf der Basis ihrer Qualifikationen und Fähigkeiten. Im Rahmen der gesetzlichen Geschlechterquote hat der Sportwagenhersteller das Ziel festgelegt, den Frauenanteil der ersten und zweiten Führungsebene unterhalb des Vorstands bis Ende 2021 auf 15 Prozent zu erhöhen. Um dies zu erreichen, wurde in den Zielen aller Führungskräfte verbindlich verankert, die Anteile an Frauen auf allen Managementebenen sowie in den Nachwuchspools zu erhöhen. Um Geschlechtervielfalt bei Porsche messbar zu machen, hat sich das Unternehmen 2019 erstmals am Frauen-Karriere-Index, einem Management-Instrument für die Förderung von Frauen in Unternehmen, beteiligt und wurde als Newcomer des Jahres ausgezeichnet.

Um das Bewusstsein für die Bedeutung und den Mehrwert von Chancengleichheit und Diversität im Management und in der Belegschaft zu verankern, übernehmen die Führungskräfte eine Schlüsselrolle. Im Rahmen der Konzerninitiative „Together for Integrity“ wurden alle Führungskräfte zu den Chancen und Herausforderungen von Chancengleichheit und Vielfalt sensibilisiert. Eine digitale „Diversity Toolbox“ unterstützt sie im Arbeits- und Führungsalltag und bietet einen Überblick über entsprechende Kennzahlen. Als Reaktion auf die Corona-Krise wurden 2020 die Schulungs- und Veranstaltungsformate auf digitale Medien umgestellt. Dort haben Führungskräfte und Mitarbeiter die Möglichkeit, Perspektivenvielfalt in all ihren Dimensionen zu erleben und traditionelle Denk- und Verhaltensmuster zu hinterfragen.

Zukünftig soll der Faktor „Diversity Climate“ als zentrale Strategiekennzahl erhoben werden, um die Wirksamkeit kulturfördernder Maßnahmen bei Porsche messbar zu machen.

### MITARBEITERENTWICKLUNG

Die digitale Transformation verändert zusehends die Lebens- und Arbeitswelt, auch bei Porsche und seinen Mitarbeitern. Durch neue Technologien und veränderte Arbeitsweisen veraltet Wissen schneller als je zuvor – die Aufgaben und dadurch auch die erforderlichen Kompetenzen unterliegen einem permanenten Wandel. Porsche qualifiziert seine Fach- und Führungskräfte, um mit den Herausforderungen des Wandels Schritt zu halten.

### Aus- und Weiterbildung in Zeiten von Covid-19

Zu den Eckpfeilern der Personalentwicklung gehören insbesondere eine zukunftsorientierte Ausbildung, eine stetige Qualifizierung sowie Möglichkeiten zur internen Weiterentwicklung. Aufgrund der Corona-Krise wurde die Aus- und Weiterbildung im Berichtsjahr konsequent mit Online-Angeboten sichergestellt. Hierzu wurde das Qualifizierungsportfolio neu ausgerichtet und Präsenzformate auf E-Learnings umgestellt.

**> 125.000**

TEILNAHMEN AN WEITERBILDUNGSMASSNAHMEN

Ein vielfältiges Angebot in der Berufsausbildung bei Porsche bildet das Fundament der Mitarbeiterentwicklung. Viele verschiedene Ausbildungsangebote in kaufmännischen und technischen Berufen, ein duales Studium oder das „Porsche-Trainee-Programm“ stellen die bestmögliche Qualifizierung der Nachwuchskräfte sicher. Wichtiger Baustein ist darüber hinaus die unbefristete Übernahme aller Auszubildenden nach bestandener Abschlussprüfung. Den Beschäftigten stehen im Verlauf ihres Berufslebens vielfältige Angebote zur systematischen Weiterentwicklung auf allen Ebenen offen. Bedingt durch Covid-19 wurde das Einführungsprogramm „Warm Up“ erstmals in hybrider Form durchgeführt, in Präsenz vor Ort bei gleichzeitiger virtueller Live-Übertragung. So wurde für alle neuen Mitarbeiter die Teilnahmemöglichkeit gewährleistet. Das bereits 2019 eingeführte Einarbeitungsprogramm „Fit für die Meistere“ für die erste operative Führungsebene in der Produktion hat sich 2020 weiter etabliert. Erste Teilnehmer haben im Berichtsjahr das umfangreiche Programm erfolgreich abgeschlossen.

Für neu ernannte Führungskräfte der zweiten Berichtsebene ergänzt das „Porsche Professional Programm“ seit 2019 die bereits bestehenden modular aufgebauten und international ausgerichteten Qualifizierungsangebote im Management. Auch hier wurde zur Sicherstellung des Angebots die Durchführung der Bausteine adaptiert, wobei Zielsetzung und Qualität beibehalten werden konnten.

### Digitale Lernformen

Das Porsche-Entwicklungsprogramm für Mitarbeiter mit Managementpotenzial wurde im Berichtsjahr fortgeführt. Alle Bausteine wurden dabei auf virtuelle Durchführung umgestellt, so auch die Innovationswerkstatt und das Unternehmensplanspiel.

Mit „HRQ!“ wurde im Berichtsjahr ein maßgeschneidertes Qualifizierungsprogramm für Mitarbeiter im Personalressort eingeführt. Das Programm unterstützt die Teilnehmer dabei, ein Bewusstsein dafür zu schaffen, wie sich ihre eigene Rolle im Zuge der Digitalisierung verändern kann. Außerdem sollen dafür notwendige Kompetenzen systematisch auf- und ausgebaut werden. Das zwölfmonatige Programm umfasst verschiedene Bausteine in virtueller und Präsenzform sowie ein konkretes Projekt aus dem Personalressort.

Neben den Programmen wurde auch das Angebot an Trainings für Mitarbeiter und Führungskräfte inhaltlich erweitert und methodisch-didaktisch deutlich in Richtung virtueller bzw. Blended-Learning-Angebote, das heißt einer Kombination von Präsenzbausteinen und E-Learnings, umgebaut. Für Führungskräfte wurden neue Trainings unter anderem zu den Themen „Führen und digitale Transformation“, „Führen von Innovationsteams“ oder „Inspirierend kommunizieren“ entwickelt und gestartet. Allen ist gemein, dass sie über einen modularen Blended-Learning-Ansatz in Verbindung mit Transferaufgaben nachhaltigen Lernerfolg erzielen. Zusätzlich können die Teilnehmer in ihren Transferphasen von Leadership Coaches unterstützt werden. Themen wie Achtsamkeit und wirksame Selbstführung, Konfliktmanagement speziell in Projekten oder bei der Arbeit in virtuellen Teams sind Beispiele für neue Angebote an alle Mitarbeiter. Auch hier werden virtuelle bzw. Blended-Learning-Methoden eingesetzt. Darüber hinaus unterstützen Tools, wie zum Beispiel die Transfer-App, das Gelernte über Impulse und Microtasks dauerhaft in der Praxis zu verankern.

**~ 2.000**

TEILNAHMEN AN DEN „DIGITAL DAYS 2020“

Durch veränderte Arbeitsformen im Zuge der Corona-Krise haben sowohl der Umgang mit digitalen Technologien als auch die virtuelle Zusammenarbeit 2020 an Bedeutung gewonnen. Die 2017 gestartete Wissensoffensive „Fit für Digit@!“ stellte dafür eine

ausgezeichnete Grundlage dar. Mit gezielter Erweiterung des Angebots und der Umstellung von Präsenzformaten auf Live-Online-Trainings wurde sichergestellt, dass die Mitarbeiter fit für den digitalen Wandel werden. Neben der Vermittlung aktueller fachliche Vertiefung der Porsche-Handlungsfelder im Rahmen der Digitalisierungsstrategie (Mission D) im Vordergrund. Während der „Digital Days 2020“ wurden eine Woche lang Fachvorträge von Projektleitern der Digitalstrategie via Microsoft Teams angeboten. Mit über 2.000 Anmeldungen konnte so eine größere Zielgruppe erreicht werden als in traditionellen Präsenzformaten. Zusätzlich wurde eine virtuelle Ausstellung in der 3D-Umgebung „Porsche Spaces“ entwickelt, in der die Mitarbeiter die digitale Transformation bei Porsche virtuell erkunden konnten. Mit über 5.000 Installationen ist dieses Angebot ebenfalls auf großes Interesse gestoßen und wird auch 2021 noch zur Verfügung stehen.

### Strategisches Kompetenzmanagement

Vor dem Hintergrund der Porsche-Strategie und der tiefgreifenden Veränderungen in der Automobilindustrie ist der strukturierte Auf- und Ausbau zukunftsrelevanter Kompetenzen bei allen Mitarbeitern ein zwingendes Ziel der Personalentwicklung. Dazu wurde die Methodik des „Strategischen Kompetenzmanagements“ entwickelt. Ausgehend von aktuellen und prognostizierten zukünftigen Aufgaben werden in einem systematischen Prozess Kompetenzen, Jobfunktionen und Bedarfe qualitativ sowie quantitativ erfasst und miteinander abgeglichen. Auf dieser Basis können etwaige Kompetenzlücken frühzeitig, zum Beispiel durch gezielte Um- und Weiterqualifizierung, Recruiting und neue Schwerpunkte in der Ausbildung, geschlossen werden.

Der Roll-out des Strategischen Kompetenzmanagements wurde 2020 in weiteren Bereichen der Porsche AG erfolgreich fortgesetzt. Durch ein gezieltes Monitoring des Kompetenzaufbaus soll die Wirksamkeit von Maßnahmen evaluiert und dauerhaft gesteuert werden. Dazu wurde 2020 das Konzept „Kompetenzkreis“ mit Vertretern aus Fachbereichen, Betriebsrat und Personalwesen auf dem Gebiet der Technischen Entwicklung pilotiert.

Mit Blick auf die kurz- bis mittelfristige Qualifizierung und Weiterentwicklung der Mitarbeiter wurde mit dem „Qualifizierungs- und Entwicklungsgespräch“ (QE) eine neue Vorgehensweise entwickelt und in ausgewählten Bereichen pilotiert. Im Mittelpunkt steht der regelmäßige und strukturierte

Dialog zwischen Mitarbeitern und Vorgesetzten zu individuellem Qualifizierungsbedarf sowie Entwicklungsmöglichkeiten und -zielen. Als Arbeitshilfe für das QE-Gespräch wurden die Porsche-Kompetenzfelder definiert, die die überfachlichen und fachlichen Kompetenzcluster beschreiben. Diese wurden unter Einbeziehung der Erkenntnisse aus dem Strategischen Kompetenzmanagement festgelegt und finden auch dort Anwendung.

### BETRIEBLICHE MITBESTIMMUNG

→ GRI 102-41

Eine wichtige Stütze der Porsche-Unternehmenskultur ist die betriebliche Mitbestimmung. Es gibt einen regelmäßigen Dialog zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer – auch zu kritischen Themen. Die offene und direkte Kommunikation über alle Ebenen hinweg hat bei Porsche eine lange Tradition. Sie bildet die Grundlage für eine äußerst konstruktive Zusammenarbeit.

### Betriebsräte und Kollektivvereinbarungen

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

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



## Offene Kommunikationskanäle

Für Mitarbeiter bietet Porsche zahlreiche Wege, um sich mit Vorschlägen, Problemen oder Beschwerden an Gremien und Entscheidungsgremien zu wenden. Ein Beispiel dafür ist die gewerkschaftliche Vertrauensleutestruktur. Aber auch das direkte Gespräch mit einzelnen Betriebsratsmitgliedern ist jederzeit möglich. Neben dem Betriebsrat bestehen auch die Interessenvertretungen der schwerbehinderten Mitarbeiter sowie die Jugend- und Auszubildendenvertretung. Beide Gremien sind eng mit dem Betriebsrat verzahnt und in dessen Entscheidungsfindungsprozesse eingebunden.

Die tragende Rolle der betrieblichen Mitbestimmung zeigt sich auch im Zeitalter der Digitalisierung. Hier gilt es, vor allem die zwingend mitbestimmungsrelevanten Bereiche rechtskonform abzudecken. Etwa bei der Einführung von IT-Systemen, die das Verhalten oder die Leistung von Arbeitnehmern überwachen können, oder bei datenschutzrechtlichen Maßnahmen sowie Regelungen zu elektronischen Kommunikationsmedien. Stets wird die Arbeitnehmervertretung bei Porsche frühzeitig in den Gestaltungsprozess mit eingebunden. Auch bei der Suche nach betrieblichen Lösungen für die neue digitale Arbeitswelt ist die enge Zusammenarbeit zwischen Arbeitnehmervertretung und Unternehmen unabdingbar. Interne Medien informieren die Beschäftigten über aktuelle Themen – auch und gerade aus Sicht der Arbeitnehmer und ihrer gewählten Vertreter.

Darüber hinaus informiert der Betriebsrat die Mitarbeiter auf seinen Betriebsversammlungen an den einzelnen Porsche-Standorten in Deutschland umfassend und bietet so eine offene Diskussionsplattform. Aufgrund der Corona-Krise konnten im Berichtsjahr keine Betriebsversammlungen stattfinden. Die Kommunikation mit der Belegschaft wurde daher über das Intranet, Informationsvideos sowie Briefe und E-Mails aufrechterhalten.

## ARBEITSSICHERHEIT UND GESUNDHEITSSCHUTZ

Der Gesundheitsschutz für Mitarbeiter ist eine zentrale Verantwortung eines jeden Unternehmens. Er ist eine wesentliche Voraussetzung für Motivation und Leistungsbereitschaft. Um weiterhin exklusive und nachgefragte Fahrzeuge entwickeln, produzieren und vertreiben zu können, leistet das Gesundheits- und Arbeitsschutzmanagement bei Porsche einen entscheidenden Beitrag.

## Geregelte Prozesse zum Arbeitsschutz

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. Weil der Arbeitsschutz in Deutschland gesetzlich geregelt ist, stellt die Konzernrichtlinie ein wesentliches Element des Compliance-Managementsystems von Porsche dar. Es gilt für alle Beschäftigten. Die Führungskräfte achten darauf, dass ihre Mitarbeiter die Vorgaben der Richtlinie kennen und einhalten. Fachkräfte für Arbeitssicherheit und Betriebsärzte stehen beratend zur Seite. Grundsätzlich sind alle Mitarbeiter des Unternehmens über die gesetzlich festgelegten Vertreter in den Arbeitsschutzausschüssen gemäß Arbeitssicherheitsgesetz repräsentiert. Die Konzernrichtlinie befindet sich zurzeit in Überarbeitung. Sie soll um den Gesundheitsschutz erweitert werden, um die Basis für ein zertifizierbares Arbeitsschutzmanagementsystem zu bilden.

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

Arbeitsplätze, Maschinen und Anlagen werden mithilfe von Sicherheitsingenieuren im Hinblick auf die präventive Vermeidung von Unfall- und Gesundheitsgefahren gestaltet. Bau- und Montagestellen werden – über gesetzliche Vorgaben hinaus – durch spezielle Baustellenexperten begleitet und überwacht. Dabei werden Sicherheitsstandards weiterentwickelt.

Die Betriebsärzte beraten auf Basis des Arbeitssicherheitsgesetzes bei der gesundheitsgerechten und ergonomischen Gestaltung der Arbeitsplätze. Sie beraten und untersuchen präventiv die Mitarbeiter. Außerdem unterstützen sie bei der Organisation der Ersten Hilfe und helfen bei der

Wiedereingliederung von Mitarbeitern nach einer Erkrankung.

  
VERLETZUNGSRATE BEI PORSCHER AG

Im Falle betrieblicher Unfälle werden die Ursachen detailliert analysiert und Maßnahmen zur Vermeidung zukünftiger Unfälle in Form von Aktionsplänen umgesetzt. Das betriebliche Unfallgeschehen bei Porsche und seinen Organisationseinheiten wird mit der Verletzungsrate (Betriebsunfallindex) gemessen und monatlich berichtet. Jährlich festgelegte Zielwerte verfolgen das Ziel, die Sicherheit der Mitarbeiter am Arbeitsplatz kontinuierlich zu verbessern.

## Vorbeugendes Gesundheitsmanagement

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

Die Hauptabteilung Gesundheitsmanagement ist für alle gesundheitsfördernden Maßnahmen, Strukturen und Prozesse verantwortlich. Verschiedene Abteilungen sind für die arbeitsmedizinische Betreuung zuständig. Die Arbeitsmedizin stellt als präventivmedizinische Disziplin eine elementare Funktion des Betrieblichen Gesundheitsmanagements dar. Zu den Aufgaben der Betriebsärzte gehört die Analyse der Wechselbeziehungen zwischen Arbeit und Mensch – aber auch die Förderung der Gesundheit und Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter sowie die Unterstützung des Arbeitgebers bei der Planung und gesundheitsgerechten Gestaltung der Arbeitsbedingungen. Der Abteilung gehören auch Notfallsanitäter an, um die akut- und notfallmedizinische Versorgung im Werk sicherzustellen.

Zur Wiederherstellung der Leistungsfähigkeit nach einer längeren Krankheit verfügt Porsche über ein gezieltes betriebliches Eingliederungsmanagement. Dabei werden die betroffenen Mitarbeiter beispielsweise im Rahmen einer stufenweisen Wiedereingliederung an die Belastungen des Arbeitslebens herangeführt.

Für die Beratung bei psychosozialen Belastungen verfügt Porsche auch über eine Sozialberatung.

## Einbindung der Mitarbeiter

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

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

## Unterstützung in der Corona-Krise

Die Gefahrenabwehrorganisation bei Porsche hat sich im Berichtsjahr intensiv mit der Corona-Krise beschäftigt. Dabei hat sie alle erforderlichen Maßnahmen getroffen, um die Gesundheit der Mitarbeiter zu schützen. Dazu gehört neben der Information interner betroffener Fachbereiche auch die zielgerichtete Kommunikation mit Behörden. Eine Telefon-Hotline und ein zentrales Postfach dienen Mitarbeitern als Anlaufstelle für alle Fragen rund um das Coronavirus. Im Verwaltungsbereich konnten Mitarbeiter zu ihrem Schutz auf Angebote zum mobilen Arbeiten zurückgreifen.

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

## COMPLIANCE UND INTEGRITÄT

Integres Verhalten und die Einhaltung geltender Gesetze sind Voraussetzungen für verantwortungsvolles Handeln. Porsche fördert Integrität als innere Haltung der Mitarbeiter und Compliance als Regelkonformität.

## Etablierte Compliance-Struktur

Compliance dient dazu, möglichen Strafen, Bußgeldern, Schadenersatzansprüchen oder sonstigen rechtlichen Konsequenzen für das Unternehmen oder seine Mitarbeiter

vorzubeugen. Darüber hinaus schützt Compliance den guten Ruf des Unternehmens und trägt somit dazu bei, Vertrauensschäden unter anderem bei Kunden und Partnern zu vermeiden.

Gesetzeskonformes Verhalten stellt das Unternehmen durch eine am Geschäftsmodell orientierte Compliance-Organisation, rechtssichere Prozesse sowie Maßnahmen der Prävention und Reaktion sicher. Derzeit betrachtet Porsche in seinem Compliance-Managementsystem sechs sogenannte Compliance-Themenfelder, darunter zum Beispiel Anti-Korruption und Geldwäscheprävention. Um Rechtsverstöße zu verhindern und die Mitarbeiter bei der Einhaltung von Recht und Gesetz zu unterstützen, hat Porsche vor vielen Jahren eine Compliance-Organisation eingerichtet. Diese besteht unter anderem aus dem Chief Compliance Officer, Compliance-Themenverantwortlichen bei der Porsche AG sowie lokalen Compliance Officers in 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 unter anderem die Verabschiedung und Kommunikation verbindlicher Vorgaben sowie das Angebot einer vertraulichen Compliance-Beratung. Auf der obersten Vorgabenebene fasst die Leitlinie Verhaltensgrundsätze die wichtigsten Vorgaben für Porsche gemäß dem Geschäftsmodell zusammen. Sie dokumentiert die Erwartungen an die Führungskräfte und Mitarbeiter zur Übernahme von Verantwortung für Compliance als Mitglied der Gesellschaft, als Geschäftspartner und am Arbeitsplatz. Darüber hinaus werden die Vorgaben in Richtlinien geregelt – beispielsweise zur Vermeidung von Korruption oder Kartellrechtsverstößen, zum Umgang mit Interessenkonflikten und Zuwendungen oder zur Geldwäscheprävention. Um regelkonformes Verhalten dauerhaft sicherzustellen und zu fördern, werden Führungskräfte wie auch andere Mitarbeiter risikobasiert und zielgruppenorientiert informiert und geschult.

Der zentrale Compliance Helpdesk von Porsche dient unternehmensintern als etablierte Anlauf- und Beratungsstelle für Führungskräfte und Mitarbeiter. Hier werden

sämtliche Fragen zu Compliance-Themen kompetent beantwortet. Daneben können an die interne Hinweisgeberstelle als Geschäftsstelle des Hinweisgebersystems Hinweise auf mögliche Regelverstöße gemeldet werden. Extern stehen Führungskräften, Mitarbeitern, Kunden oder Geschäftspartnern von Porsche sowie Amtsträgern oder sonstigen Außenstehenden zwei Ombudsleute zur Verfügung, an die Hinweise auf potenzielle Regelverstöße anonym gemeldet werden können. Allen eingegangenen Hinweisen wird sorgfältig und unter Berücksichtigung geltender datenschutzrechtlicher Vorschriften nachgegangen. Auf festgestellte Verstöße wird unter Einhaltung der arbeits- und mitbestimmungsrechtlichen Vorgaben angemessen reagiert. Dies umfasst auch die Einleitung geeigneter Gegenmaßnahmen und die Sanktionierung individuellen Fehlverhaltens. Dem Vorstand der Porsche AG wird regelmäßig zum Umsetzungsstand der Compliance-Organisation und der präventiven sowie reaktiven Maßnahmen im Porsche Konzern berichtet.

Ein Schwerpunkt der Compliance-Kommunikation lag 2020 in der Veröffentlichung der aktualisierten Kontaktdaten des Hinweisgebersystems. Außerdem wurde eine Anleitung zur Abgabe zielführender Hinweise zu möglichen Compliance-Verstößen herausgegeben. Hierzu konnten sich die Mitarbeiter unter anderem durch einen Intranetbeitrag, einen Erklärfilm und eine FAQ-Übersicht informieren.

Die Wirksamkeit des Compliance-Managementsystems wird durch den Fachbereich im Rahmen des GRC-Prozesses und turnusmäßig von der Internen Revision festgestellt.

## Verhaltensgrundsätze für Mitarbeiter

2020 wurden die Verhaltensgrundsätze für Mitarbeiter aktualisiert. Dies erfolgte gemäß den Vorgaben der Konzernrichtlinien Compliance Management und Hinweisgebersystem. Die Leitlinien regeln 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.

Daneben wurden die Verhaltensgrundsätze für Geschäftspartner gemäß den Vorgaben der Konzernrichtlinie Hinweisgebersystem aktualisiert und im Internet veröffentlicht. Die Leitlinie regelt den Anspruch von Porsche gegenüber seinen Geschäftspartnern zur Einhaltung von geltenden Gesetzen. Auch die Anerkennung ethischer Grundwerte und die Erwartungen zu nachhaltigem Handeln sind hier verbindlich festgehalten.

 ~ **6.000**  
MITARBEITER IN 2020 ZU KORRUPTIONS-  
BEKÄMPFUNG GESCHULT

### Compliance-Schulungen 2020 überwiegend online

In Zusammenarbeit mit dem Personalbereich unterliegt die Verantwortung zur Durchführung von Compliance-Schulungen den Compliance-Themenverantwortlichen. In 2020 wurden zahlreiche Präsenz- und virtuelle Schulungen durchgeführt – darunter auch verpflichtende digitale Lernmodule, zum Beispiel zur Leitlinie Verhaltensgrundsätze und zum Thema Datenschutz. Es ist geplant, das Angebot an digitalen Lernmodulen sukzessive um weitere Compliance-Themen zu erweitern.

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

Ein Beispiel: Compliance ist seit dem Neustart des Porsche-Nachwuchsführungskräfte-Programms (PE-Programm) ein Thema, das in verschiedenen Schulungsformaten und -themen in Präsenz- und virtuellen Modulen vertreten ist. Im virtuellen Modul erhalten

die Teilnehmer einen Überblick über Compliance-Kultur, -Management und -Vorgaben inklusive der Verhaltensgrundsätze. In den Präsenz- und pandemiebedingt virtuell stattfindenden Veranstaltungen werden alle Compliance-Themen, wie Anti-Korruption, Geldwäscheprävention oder Kartellrecht, von den jeweiligen Compliance-Themenverantwortlichen vorgestellt. Die Schulungsformate umfassen unter anderem Vorträge über Case Studies, Workshops und die Lösung von Praxisfällen und Dilemmasituationen im Rahmen von Gruppenarbeiten.

Neue Mitarbeiter werden in der meist monatlich stattfindenden „Porsche Warm Up-Grundlagenveranstaltung“ mit der Porsche-spezifischen Compliance-Kultur vertraut gemacht. Kern der Veranstaltung ist das sogenannte „World Café“. Bei diesem Format setzen sich neue Mitarbeiter intensiv mit den Verhaltensgrundsätzen sowie grundlegenden Vorgaben zur Vermeidung von Korruption auseinander. Die Einführungsveranstaltung zu Compliance bei Porsche wird durch einen eigenen Compliance-Imagefilm und die Vorstellung der wichtigsten Vorgaben und Erwartungen an die Mitarbeiter ergänzt. Pandemiebedingt wurde das Präsenzformat 2020 teilweise virtuell umgesetzt und das World Café durch eine Multiple-Choice-Session ersetzt.

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

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

### Einhaltung der Menschenrechte

Als Unternehmen, das sich für Vielfalt und Chancengleichheit einsetzt, ist die Einhaltung international anerkannter Menschenrechte eine Selbstverständlichkeit. Dies betrifft die eigenen Standorte genauso wie die gesamte Lieferkette. Das Unternehmen lehnt Kinder-,

Zwangs- und Pflichtarbeit sowie jegliche Form von moderner Sklaverei ab. Porsche entwickelt und produziert seine Produkte ausschließlich und unter Einhaltung aller gesetzlichen Bestimmungen in der EU. Einschlägige Konventionen, wie die Arbeits- und Sozialstandards der ILO oder die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen, werden beachtet.

### Integrität fördern

Integrität heißt, aus Überzeugung nach ethischen Grundsätzen sowie mit Verantwortung und Standhaftigkeit zu handeln. Als fester Bestandteil der strategischen Leitplanken von Porsche nimmt Integrität einen hohen Stellenwert in der Zusammenarbeit unter den Mitarbeitern ein. Auch für den Handel ist integrires Verhalten unabdingbar und aus diesem Grund in den Porsche Service Standards als oberster Wert verankert. Die hohe Aufmerksamkeit für das Thema Integrität zeigt sich auch darin, dass das regelmäßige Reporting an den Vorstand im Berichtsjahr um eine Berichterstattung zu Integritätsthemen an den Aufsichtsrat erweitert wurde.

Um die Belegschaft für das Thema Integrität fortlaufend zu sensibilisieren, wird auf einen etablierten Katalog an internen Kommunikationsmaßnahmen zurückgegriffen. Dieser wurde 2020 weiter optimiert, zum Beispiel durch die Sensibilisierung des interdisziplinären Multiplikatorennetzwerks „Kultur, Marke & Integrität“. Eine Abfrage zu integrem Verhalten in der Unternehmensorganisation findet jährlich im Kontext der Porsche-Mitarbeiterbefragung, des „Stimmungsbarometers“, statt. Im Falle von auffälligen Ergebnissen werden die Ursachen herausgearbeitet und bei Bedarf geeignete Maßnahmen unter Einbezug des Personalwesens sowie der jeweiligen Vorgesetzten veranlasst.

Der Themenkomplex Integrität ist fester Bestandteil der Personalentwicklungsprogramme und wurde 2020 mit unterschiedlichen Lernformaten weiter ausgebaut. Dafür wurden die bereits etablierten Dialogveranstaltungen zu den Werten und der Kultur von Porsche in den Organisationseinheiten intensiviert.

### RESPONSIBLE MICA INITIATIVE

Die „Responsible Mica Initiative“ (RMI) wurde 2017 in Paris gegründet. Sie erarbeitet weltweite Standards für den Mica-Abbau. Diese sollen Sicherheit sowie faire Arbeitsbedingungen und Löhne adressieren. Unternehmen, die der „Responsible Mica Initiative“ beitreten, verpflichten sich zur Einführung dieser Standards. Die Initiative wird von verschiedenen Vertretern aus der Lack-, Pigment-, Textil- und Kosmetikindustrie unterstützt. Gründungsmitglied der Initiative ist die Menschenrechtsorganisation Terre des Hommes.

Der Rohstoff Mica kommt in zahlreichen Industrie- und Kosmetikprodukten zur Anwendung. Auch Porsche trägt als Automobilhersteller durch den Einsatz von Mica zum weltweiten Verbrauch dieses Rohstoffs bei. Das Unternehmen ist daher im Berichtsjahr der RMI beigetreten, um sich im industrieübergreifenden Zusammenschluss internationaler Unternehmen und Nichtregierungsorganisationen für mehr Transparenz und bessere Arbeitsbedingungen beim Abbau von Mica einzusetzen. Mit konkreten Projekten in den Abbauregionen möchte Porsche die Lebenssituation der Menschen vor Ort signifikant verbessern.



### VERANTWORTUNG IN DER LIEFERKETTE

Mit wirtschaftlichem Erfolg, der Erweiterung des Produktportfolios und dem Einsatz neuer Technologien gewinnt die Lieferkette von Porsche stetig an Bedeutung. Der Zuwachs an Lieferteilen aufgrund steigender Auslieferungszahlen oder der Bezug neuartiger Komponenten sind Beispiele dafür. Porsche setzt alles daran, die Lieferkette mit verantwortungsvollem und umsichtigem Verhalten so resilient wie möglich zu gestalten.

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

weitreichend mit dem Volkswagen Konzern koordiniert und abgestimmt.

### Nachhaltigkeitsanforderungen an Lieferanten

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

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

### Umsetzung der Nachhaltigkeitsanforderungen

Nachhaltigkeit ist ein integraler Bestandteil der Porsche-Vergabeentscheidungen. Mit einem eigens etablierten Team bewertet das Unternehmen die Nachhaltigkeitsleistung der Lieferanten bei den Vergaben.

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

VERBESSERUNGEN MIT **100%** DER  
LIEFERANTEN VON PRODUKTIONSMATERIALIEN  
MIT NEGATIVEM S-RATING VEREINBART

In einem ersten Schritt müssen Lieferanten eine Selbstauskunft zu definierten Nachhaltigkeitskriterien abgeben – Grundlage bildet ein standardisierter und in der Automobilbranche etablierter Fragebogen. Führt die Selbstauskunft zu einem unzureichenden Ergebnis, dann folgt in einem zweiten Schritt ein Vor-Ort-Check, der von einem unabhängigen Nachhaltigkeitsauditor durchgeführt wird. Sollten weiterhin Auffälligkeiten bei der Durchführung des Audits beobachtet werden, führt dies zu einer negativen Bewertung des Lieferanten. Gemeinsam mit dem Lieferanten wird dann ein sogenannter „Corrective Action-Plan“ aufgesetzt, mit dem die festgestellten Risiken zeitnah behoben werden müssen. Die Umsetzung der Maßnahmen unterliegt einer zentralen Überprüfung. Betroffene Zulieferer werden so lange nicht bei Vergaben berücksichtigt, bis die Einhaltung der Nachhaltigkeitsanforderungen erfüllt ist.

Insgesamt haben im Berichtsjahr 1.780 Lieferanten einen Fragebogen eingereicht. Mit entsprechenden Maßnahmen konnte in 2020 bei über 400 Lieferanten eine Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung erreicht werden. Mehr als 90 Prozent der Lieferanten, die sich mit einem Angebot um einen Vergabeschlag beworben haben, erfüllen bereits heute die Nachhaltigkeitsanforderungen von Porsche.

In einem verpflichtenden Schulungsbaustein werden alle Mitarbeiter der Porsche-Beschaffung zum S-Rating geschult, um Nachhaltigkeit in den operativen Beschaffungsprozessen zu verankern. Ein digitales Lernmodul ermöglicht auch den Mitarbeitern aus anderen Unternehmensressorts, sich über das Konzept und die Kontrollmöglichkeiten des S-Ratings zu informieren.

### Verantwortungsvolle Rohstoffbeschaffung

Porsche arbeitet außerdem an seiner menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht in Rohstofflieferketten. Hierfür kooperiert das Unternehmen eng mit seinen direkten Lieferanten und verlangt, dass bei Verdachtsfällen die Herkunft von Materialien offengelegt wird, die mit potenziellen Menschenrechtsverletzungen, wie zum Beispiel Kinder-, Pflicht- oder Zwangsarbeit sowie jeglicher Form von moderner Sklaverei und Menschenhandel, in Verbindung stehen. Das betrifft unter anderem die Arbeitsbedingungen in der



Rohstoffgewinnung, beispielsweise bei Kobalt, Glimmer oder Naturkautschuk. Da diese Prozesse durch die Komplexität der Lieferketten mit bis zu acht Stufen sehr aufwendig sind, geht Porsche grundsätzlich risikobasiert vor.

Werden durch Vor-Ort-Besuche Menschenrechtsverstöße festgestellt, dann wird mit dem Lieferanten ein individueller Maßnahmenplan vereinbart. Auf dieser Grundlage werden die festgestellten Defizite behoben. Sollte dieses Vorgehen nicht wirksam sein, greifen Sanktionsmaßnahmen von Porsche.

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

Mit dem Einsatz von neuen Technologien erhöht Porsche in bestimmten und komplexen Zuliefererketten die Transparenz in der Lieferkette und reduziert Risiken bei der Rohstoffbeschaffung. So pilotiert das Unternehmen seit 2020 in einem Projekt gemeinsam mit einem Start-up mithilfe künstlicher Intelligenz ein umfassendes Screening von Lieferanten: Durch konstantes Monitoring frei verfügbarer Internetquellen inklusive sozialer Medien werden zeitnah Hinweise auf mögliche Verstöße von Lieferanten gegeben. Diese technische Lösung ermöglicht eine frühe Erkennung potenzieller Nachhaltigkeitsverstöße in den tieferen Lieferketten.

#### **Schutz der Menschenrechte**

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

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

Im Oktober 2020 ist Porsche der „Responsible Mica Initiative“ beigetreten. Dieser industrieübergreifende Zusammenschluss internationaler Unternehmen und Nichtregierungsorganisationen setzt sich für Transparenz und bessere Arbeitsbedingungen bei der Rohstoffgewinnung von Glimmerpigmenten ein, den sogenannten Mica. Der Rohstoff kommt in zahlreichen Industrie- und Kosmetikprodukten zur Anwendung. Auch Porsche trägt als Automobilhersteller durch den Einsatz von Mica in Autolacken zum weltweiten Verbrauch des Rohstoffs bei. Porsche repräsentiert den Volkswagen Konzern in der „Responsible Mica Initiative“.



#### **KONSEQUENTE NUTZUNG ERNEUERBARER ENERGIEN FÜR DIE PRODUKTION DER HV-BATTERIEZELLEN**

#### **CO<sub>2</sub>-Emissionen und nachhaltige Materialien in der Lieferkette**

Aufbauend auf einer Hotspot-Analyse wurden im Berichtsjahr zahlreiche Workshops mit Lieferanten relevanter Branchen durchgeführt, um Ziele und Maßnahmen zur CO<sub>2</sub>-Reduktion und zum Einsatz nachhaltiger Materialien abzustimmen und zu verfolgen. Der größte Treiber für CO<sub>2</sub>-Emissionen in der Lieferkette von Elektrofahrzeugen sind die HV-Batteriezellen. Deshalb wurde konsequent die Nutzung erneuerbarer Energien für die Produktion der HV-Batteriezellen als vertragliche Anforderung festgesetzt.

Darüber hinaus wurde gemeinsam mit den Zulieferern BASF und Motherson eine Blockchain-Pilotanwendung entwickelt, die den Ursprung von Treibhausgasemissionen in Lieferketten nachverfolgbar macht. Auf Basis sogenannter „Smart Contracts“, die den am Prozess beteiligten Unternehmen bereitgestellt werden, erfolgt die digitale Weitergabe

der entstandenen CO<sub>2</sub>-Emissionen von Bauteilen entlang der gesamten Lieferkette. Somit lässt sich der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck eines Produkts standardisiert beziffern.

Porsche sensibilisiert seine Mitarbeiter und Lieferanten verstärkt über Veranstaltungen für Aspekte der Nachhaltigkeit in der Lieferkette. Hierfür wurde im Berichtsjahr unter anderem ein virtueller „Supplier TechDay“ mit dem Schwerpunkt nachhaltige Materialien durchgeführt. Ziel der Veranstaltung war es, Potenziale für den Einsatz von umweltfreundlicheren Werkstoffen in zukünftigen Modellen zu identifizieren und Zulieferer über die Nachhaltigkeitsziele von Porsche zu informieren. Insgesamt präsentierten mehr als 20 Unternehmen ihre Technologien in den Fokusfeldern Aluminiumbauteile, Rezyklate bzw. nachwachsende Rohstoffe sowie nachhaltige Interieur-Konzepte, von denen die vielversprechendsten Entwürfe intern weiterverfolgt werden.





Über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg arbeitet Porsche daran, die Umweltauswirkungen kontinuierlich zu reduzieren. Dies gilt für sämtliche Produkte und betriebliche Tätigkeiten. Als Teil des Volkswagen Konzerns bekennt sich das Unternehmen darüber hinaus zum 1,5-Grad-Ziel des Pariser Klimaschutzabkommens. Porsche betrachtet dabei neben den direkten Emissionen in der Fahrzeugnutzung auch den gesamten Produktlebenszyklus: von der Materialgewinnung bis hin zum Recycling. Ziel ist es, Materialien weiterzuverwenden und eingesetzte Rohstoffe nach dem Lebensende der Fahrzeuge wieder in einen Produktionsprozess zurückzuführen. Für die Produktion der Zukunft verfolgt Porsche die Vision einer „Zero Impact Factory“. Das heißt, durch die unternehmerischen Produktionsprozesse sollen möglichst keine Umweltauswirkungen entstehen. Dafür werden Ressourceneinsatz und Abfälle kontinuierlich reduziert, Recyclingprozesse angestoßen und Zukunftstechnologien etabliert.

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

### NACHHALTIGE MATERIALIEN

Die Langlebigkeit der Porsche-Sportwagen, ihre sorgfältige Verarbeitung und der Einsatz hochwertiger Materialien sind Bestandteil der Porsche-DNA. Das Unternehmen berücksichtigt die Umweltauswirkungen der eigenen Fahrzeuge sukzessive über den gesamten Lebenszyklus hinweg – von der Rohstoffgewinnung über die Herstellung und Nutzung bis hin zur Verwertung. Dabei sollen relevante Umweltauswirkungen als wichtige Entscheidungsgröße in die Entstehungsprozesse der Fahrzeuge zukünftig noch stärker integriert werden.

### Schonender Umgang mit Ressourcen

Viele Rohstoffe in der Automobilproduktion sind begrenzt verfügbar oder ihr Abbau hat direkte Auswirkungen auf die Umwelt. Porsche arbeitet deshalb daran, den Einsatz von Materialien möglichst effizient zu gestalten und – wo realisierbar – umweltfreundlichere Alternativen zu entwickeln und einzusetzen.

Nachwachsende Rohstoffe, Recyclingmaterialien in den Fahrzeugen oder eine ökologisch verantwortungsbewusste Gewinnung und Beschaffung von Materialien verringern negative Umweltauswirkungen beim Materialeinsatz. Neben diesen Ansätzen arbeitet Porsche insbesondere am Thema Leichtbau, um durch weniger Materialeinsatz das Gewicht zu reduzieren und somit den Energieverbrauch und die Emissionen zu verringern.

Gemeinsam mit dem Volkswagen Konzern und weiteren Partnern entwickelt Porsche Recyclingverfahren weiter, um zukünftig noch mehr Rohstoffe in den Kreislauf zurückführen zu können. Parallel arbeitet das Unternehmen an einem Pilotprojekt, in dem ausgediente Traktionsbatterien in einem Second-Life-Konzept als stationäre Energiespeicher Wiederverwendung finden.

Auch Elektrofahrzeuge schonen im Fahrbetrieb die Umwelt und leisten damit einen Beitrag, die Luftqualität in Ballungszentren zu verbessern. Durch die eingesetzten Rohstoffe und Fertigungsverfahren entstehen die ökologischen Belastungen von Elektrofahrzeugen in erster Linie in der Herstellungsphase. In Zukunft können diese noch weiter gesenkt werden. Gemeinsam mit seinen Zulieferern arbeitet Porsche kontinuierlich an Verbesserungen in der Batterieherstellung, beispielsweise durch den Einsatz von Strom aus erneuerbaren Energiequellen bei der Batteriezellenfertigung. Der Rohstoffeinsatz in der Traktionsbatterie kann weiter reduziert und die Energiedichte sowie die Leistungsintensität

können erhöht werden. Reparaturkonzepte auf Modulebene für gegebenenfalls erforderliche Reparaturen an der Traktionsbatterie können ebenfalls einen Beitrag zur Ressourcenschonung leisten.

### Nachhaltigkeit in der Produktentwicklung

Um Ressourcen noch effizienter zu nutzen, ist der Themenkomplex „Circular Economy“ als Handlungsfeld im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie fest verankert. Zur Steuerung des Themenfelds mit dem Fokus auf nachhaltige Materialien, Konzepte für das Lebensende von Hochvoltbatterien im Fahrzeug und die Kreislaufwirtschaft an den Porsche-Standorten wurde im Berichtsjahr ein abteilungsübergreifender „Arbeitskreis Circular Economy“ gebildet, der an die bestehenden Gremien der Nachhaltigkeit angegliedert ist.

Um möglichst umweltschonende Produkte herzustellen, werden Umweltaspekte verstärkt in der Vorentwicklung berücksichtigt. Beispielsweise bei Untersuchungen zum Einsatz von nachwachsenden Rohstoffen und recycelten Materialien für Verkleidungs- und Trägerbauteile im Interieur oder bei der Projektvergabe.

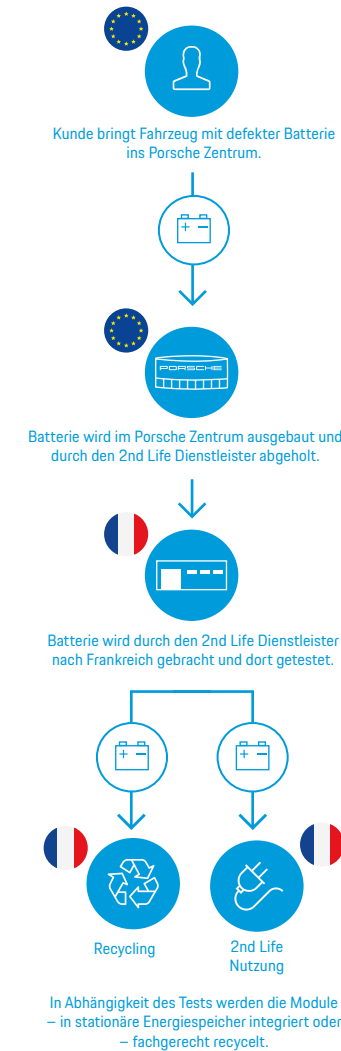
EINSATZ VON MIKROFASERMATERIAL MIT  
**~ 70 %**  
GERINGEREM AUSSTOSS AN CO<sub>2</sub>-ÄQUIVALENTEN ALS HERKÖMMLICHE MATERIALIEN

Nachhaltige Materialien setzt das Unternehmen unter anderem bereits im Interieur des Porsche Taycan ein. So wird in weiten Teilen der Türverkleidungen durch den Gebrauch von Naturfasern CO<sub>2</sub> in der Herstellungsphase reduziert und darüber hinaus werden durch den Werkstoffleichtbau die Bauteilgewichte signifikant gesenkt. Im Bodenbelag wird die Recyclingfaser „Econyl®-Garn“ verwendet, die unter anderem aus ausgemusterten Fischernetzen gefertigt wird. Für die Lederausstattung steht das Clubleder „OLEA“ zur Auswahl, in dessen Herstellungsprozess pflanzliche Gerbstoffe aus Olivenblattextrakt verwendet werden. Für eine lederfreie Innenausstattung kommt das Mikrofasermaterial „Race-Tex“ zum Einsatz, das im Taycan zum Teil aus recycelten Polyesterfasern bestehen kann.

Das recycelte Ausgangsmaterial verursacht in der Produktion einen um 70 Prozent geringeren Ausstoß an CO<sub>2</sub>-Äquivalenten als die Produktion herkömmlicher Materialien.

### SECOND-LIFE-KONZEPT FÜR TRAKTIONSBATTERIEN

Im Rahmen der Second-Life-Strategie arbeitet Porsche an einem Pilotprojekt, um gebrauchte Traktionsbatterien weiterzuverwenden. Nach Ende der Nutzungsdauer im Fahrzeug sollen die Batterien zerlegt und die einzelnen Module in stationären Energiespeichern weiterverwendet werden. Neben der technischen Machbarkeit und der Entwicklung von Prototypen ist insbesondere die Umsetzbarkeit des Projekts in eine Serienlösung entscheidend für die langfristige und nachhaltige Weiterverwendung der Altbatterien. Hierfür entwickelt das Unternehmen unter anderem innovative Systemlösungen zum Testen und Messen der Qualität von gebrauchten Batterien, um zielgerichtet nur geeignete Batterien auszuwählen. Darüber hinaus werden umfangreiche Konzepte für die Rückführung der gebrauchten Batterien von den Porsche Zentren innerhalb der Europäischen Union erarbeitet. Basierend auf den Erkenntnissen des Pilotprojekts werden Konzepte für weitere Regionen weltweit analysiert und bewertet, um gemeinsam mit den Importeuren der wichtigsten Porsche-Märkte maßgeschneiderte Second-Life-Konzepte umzusetzen. Durch die Second-Life-Strategie für Hochvoltbatterien wird ein wichtiger Beitrag geleistet, um Ressourcen zu schonen und die Energieverwendung nachhaltig zu unterstützen.



### ENERGIE UND EMISSIONEN IM BETRIEB

Porsche bekennt sich zu den Klimazielen der Vereinten Nationen, die 2015 in Paris vereinbart wurden. Der Sportwagenhersteller übernimmt Verantwortung, den Verbrauch an Energie und den Ausstoß an Emissionen zu reduzieren. Neben einer Elektrifizierungsstrategie im Fahrzeugbereich gehört dazu auch die kontinuierliche Dekarbonisierung der Produkte und der Unternehmensprozesse über den gesamten Lebenszyklus hinweg. Neben den CO<sub>2</sub>-Emissionen durch den Fahrzeugbetrieb stehen dabei auch Emissionen in der Lieferkette im Fokus.

Mit großen Schritten zur CO<sub>2</sub>-Neutralität Interne Regelwerke sowie strategische Leitplanken bilden bei Porsche den Orientierungsrahmen im Umweltschutz. Das standardisierte Vorgehen und die Zuständigkeiten bei Porsche werden durch die Konzernrichtlinie

„Umwelt- und Energiemanagement“ definiert. Diese unterstützt die Konzerngesellschaften bei der systematischen Ermittlung, Einhaltung und Überprüfung aller umwelt- und energierechtlichen Anforderungen. Porsche arbeitet auf ein klares Ziel hin: die „Zero Impact Factory“ – eine Produktion ohne negative Umweltauswirkungen. Die neue Fabrik für den vollelektrischen Porsche Taycan im Stammwerk Stuttgart-Zuffenhausen ist ein erster Meilenstein in diese Richtung; im Rahmen der Werkserweiterung hat das Unternehmen den gesamten Standort optimiert und vollständig CO<sub>2</sub>-neutral gestaltet.

Die neuen Gebäude sind energieeffizient und der Strom stammt aus regenerativen Quellen. Eigene Blockheizkraftwerke erzeugen einen großen Teil der Wärme – betrieben mit Biogas, das aus Reststoffen und Abfällen gewonnen wird.

Der Vorstand für Produktion und Logistik verantwortet die systematische Umsetzung erforderlicher Maßnahmen, unterstützt von der Abteilung „Umwelt- und Energiemanagement“. Zu den Zielen im Energiebereich gehört es, im Zeitraum von 2014 bis 2025 den Energieverbrauch und den CO<sub>2</sub>-Ausstoß je Fahrzeug um 45 Prozent zu reduzieren. Zudem sollen nach Stuttgart-Zuffenhausen auch die Standorte Weissach und Leipzig ab 2021 CO<sub>2</sub>-neutral arbeiten.

**– 93 %**  
CO<sub>2</sub>-EMISSIONEN PRO PRODUZIERTEM FAHRZEUG SEIT 2014

### Zertifiziertes Umwelt- und Energiemanagement

Im Rahmen der Porsche-Strategie sind kurz-, mittel- und langfristige Maßnahmen im Umwelt- und Energiemanagement definiert. Die Umwelt- und Energieeffizienzstrategie und eine unternehmenseigene Umweltpolitik bilden die strategischen 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.

Der Standort Stuttgart-Zuffenhausen ist seit mehr als 20 Jahren nach dem Eco-Management and Audit Scheme (EMAS) validiert. Zusätzlich erfüllt der Standort seit 2011 die Energiemanagementnorm ISO 50001. Die Porsche Leipzig GmbH, das Forschungs- und Entwicklungszentrum in Weissach inklusive der Außenstandorte, das zentrale Ersatzteillager in Sachsenheim sowie die Porsche Werkzeugbau GmbH sind ebenfalls nach dieser Norm und dem Umweltmanagementsystem ISO 14001 zertifiziert.

Neben den offiziellen Zertifizierungen überprüft Porsche im Rahmen jährlicher System- und Prozessaudits, wie alle gültigen Umwelt- und Energiegesetze unternehmensweit umgesetzt und eingehalten werden. Kennzeichen sind hohe Maßstäbe sowie der Einsatz externer Umwelt- und Energieauditor. Der Steuerkreis „Umwelt und Nachhaltigkeit“ evaluiert regelmäßig die gesetzten Ziele.

Porsche erfasst die Umweltauswirkungen am Standort Stuttgart-Zuffenhausen mit dem „System zur Erfassung und Bewertung von Umweltaspekten“ (SEBU). Dabei werden alle relevanten Umweltbelastungen in Luft und Gewässern, der Energieverbrauch sowie das Abfallaufkommen bewertet.



## Einsatz erneuerbarer Energien

Der Energieverbrauch von Porsche ist in den vergangenen Jahren angestiegen. Dies geht auf die Produktionserweiterung, umfangreiche Bautätigkeiten und den Zuwachs an Mitarbeitern zurück. Gleichzeitig wurde der spezifische CO<sub>2</sub>-Ausstoß pro produziertem Fahrzeug auf Strom aus erneuerbaren Energien und auf Biogas umgestellt und konnte so reduziert werden.

– 26,5 %

ENERGIEVERBRAUCH PRO PRODUZIERTEM FAHRZEUG SEIT 2014

Seit 2017 nutzt Porsche am Standort Stuttgart-Zuffenhausen ausschließlich Strom aus erneuerbaren Energiequellen. Durch die neue Taycan-Fabrik ist zertifiziertes Biogas als Energieträger für die Strom- und Wärmeerzeugung hinzugekommen. Die hocheffizienten Blockheizkraftwerke nahe der Produktions- und Bürogebäude stellen Wärme sowie einen Teil der elektrischen Energie her und erweitern die umweltfreundliche Energieversorgung am Standort. Sie haben einen Gesamtwirkungsgrad von mehr als 83 Prozent. Die neuen, energieeffizienten Gebäude in Stuttgart-Zuffenhausen unterschreiten die gesetzlichen Vorgaben deutlich. Sie benötigen durchschnittlich 15 Prozent weniger Energie als der vorherige Baustandard.

## Umwelt-Compliance

Umweltschutz ist einer der sechs Themenbereiche in der Compliance-Organisation von Porsche. Es ist das Ziel, alle Vorschriften im Umwelt- und Energierecht einzuhalten. Zu beachten sind dabei europaweit geltende Regelungen, Vorschriften des Bundes und der einzelnen Bundesländer sowie kommunale Satzungen. In der Abteilung „Umwelt- und Energiemanagement“ verfolgen Betriebsbeauftragte alle relevanten gesetzlichen Entwicklungen, werten diese aus und informieren die betreffenden Bereiche im Unternehmen. Verstöße gegen umweltbezogene Rechtsvorschriften an den Porsche-Standorten sind für den Berichtszeitraum nicht bekannt geworden.

## Beschwerdemanagement

Das Umwelt- und Energiemanagement von Porsche nimmt Fragen, Vorschläge oder Bedenken aller internen und externen Anspruchsgruppen zu umweltrelevanten Themen entgegen. Ziel ist ein offener und transparenter Dialog mit den Stakeholdern. Ein Beispiel hierfür ist das zentrale Beschwerdemanagement in den Bereichen „Politik und Gesellschaft“ sowie „Umwelt- und Baumanagement“: Die Nachbarschaft von Porsche kann sich an zentrale Ansprechpartner wenden und Beschwerden oder Verbesserungsvorschläge einbringen. So kann das Unternehmen bei Bedarf schnell reagieren und Anregungen in die Langfristplanung zur Verbesserung der Standorte aufnehmen.

## RESSOURCENVERBRAUCH IM BETRIEB

Die Menschheit verbraucht einen wesentlich höheren Anteil an Ressourcen, als die Erde aus eigener Kraft nachbilden kann. Auch Industrieunternehmen tragen eine wesentliche Verantwortung dafür, nachhaltiger zu wirtschaften und den Rohstoffverbrauch zu verringern. Porsche verfolgt die Vision einer „Zero Impact Factory“ – einer Produktion ohne negative Umwelteinflüsse.

## Ziel: umweltneutrale Produktion

Porschess Ziel einer Produktion ohne Umwelteinflüsse baut auf verschiedenen Handlungsfeldern auf. Dazu gehört neben den Themen Schadstoffe und Klimaschutz auch die Ressourcen- und Materialeffizienz. Die „Zero Impact Factory“ basiert auf insgesamt zwölf Handlungsfeldern, darunter die Bereiche Ressourcen-, Material- und Energieeffizienz sowie effiziente Wassernutzung. Hinzu kommen Rubriken wie Technik und Prozesse sowie Logistik, die ebenfalls Einfluss auf den Ressourcenverbrauch des Unternehmens haben.

Mit einer maßgeschneiderten Strategie wird systematisch daran gearbeitet, das eigene gesteckte Ziel zu erreichen. Wichtige Elemente sind die Reduktionsziele für die fünf Kernfelder Energie, CO<sub>2</sub>, Abfall, Wasser und VOC je Fahrzeug, die im Zeitraum 2014 bis 2025 um 45 Prozent verringert werden sollen. Dabei spielen unter anderem das möglichst sparsame Nutzen 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.

Die Strategie ist Teil des Umweltmanagements bei Porsche, das unternehmensweit nach den Umweltmanagementnormen ISO 14001 und EMAS (am Standort Stuttgart-Zuffenhausen) zertifiziert ist. Die Mitarbeiterbeteiligung ist dabei essenziell. Sie werden über verschiedene Maßnahmen, darunter auch ein internetbasiertes Training, für die Thematik sensibilisiert und verfolgen fest verankerte Ziele. Seit 2015 befinden sich mehr als 300 Einzelmaßnahmen in der Umsetzung.

Der schonende Umgang mit natürlichen Ressourcen wirkt sich positiv auf die Umwelt aus und senkt gleichzeitig Kosten. Porsche investiert daher unter anderem in den Austausch herkömmlicher Beleuchtungstechnik durch energiesparende LED-Lampen, in bedarfsgesteuerte Abluftanlagen im Karosseriebau, in die Nutzung von Abwärme aus der Lackiererei und in elektromechanische Produktionstechnologien anstelle von hydraulischen Arbeitsschritten. Letzteres spart allein beim Nietvorgang im Karosseriebau am Standort Stuttgart-Zuffenhausen jährlich über 100.000 kWh Energie.

4 kg

ABFALLAUFKOMMEN ZUR BESEITIGUNG PRO PRODUZIERTEM FAHRZEUG

## Abfallmanagement

Das Abfallmanagement bei Porsche basiert auf dem Kreislaufwirtschaftsgesetz. Ziel ist es, Abfälle zu vermeiden und Materialien verstärkt im Kreislauf zu führen, um natürliche Ressourcen zu schützen. Auf der Grundlage des ISO-14001-zertifizierten Umweltmanagements werden Abfälle bei Porsche konsequent getrennt gesammelt. Dafür sind am Entstehungsort der Abfälle alle Sammelbehälter nach den verschiedenen Abfallfraktionen gekennzeichnet. Neben dem Vermeiden von Abfällen verfolgt Porsche auch das Ziel, die in den Abfällen enthaltenen Wertstoffe verstärkt zu verwerten. Dazu zählen stoffliche und thermische Verwertungsverfahren zur Nutzung der Wertstoffe und ihrer Energiepotenziale.

## Wasser und Abwasser

Der Klimawandel führt immer häufiger zu Trockenphasen – auch in Deutschland. Ein vorausschauendes und verantwortungsbewusstes Wassermanagement ist darum ein erforderliches Instrument, um mit der Ressource sorgsam umzugehen. Porsche reduziert die Wassernutzung und das Abwasseraufkommen kontinuierlich, damit die Umweltauswirkung der Trinkwasser- und Grundwasserverknappung verringert wird. Seit 2014 konnte der Frischwasserverbrauch pro produziertem Fahrzeug so bereits um mehr als 13 Prozent reduziert werden.

– 13,1 %

FRISCHWASSERVERBRAUCH PRO PRODUZIERTEM FAHRZEUG SEIT 2014

Porsche betreibt die unternehmenseigenen Prozessanlagen, wie Fahrzeugdichtheitsprüfanlagen, Fahrzeugwaschanlagen oder Teilwaschmaschinen, weitgehend im Kreislauf. In den beiden Lackieranlagen werden Kaskadenspülungen zum Wasserrecycling und die Badpflege zur Standzeitverlängerung in der Vorbehandlung und im Bereich der Tauchlackierung eingesetzt. Die Kühlanlagen am Standort Stuttgart-Zuffenhausen sind weitgehend geschlossene Systeme. In den Sanitärbereichen hat Porsche wassersparende Armaturen installiert.

Seit 2010 bezieht der Standort Stuttgart-Zuffenhausen ausschließlich Wasser über die städtische Wasserversorgung. Die Aufbereitung des betriebseigenen Brunnenwassers zu Trinkwasser war nicht wirtschaftlich genug und wurde eingestellt. Alle Porsche-Standorte liegen außerhalb von Wasserstressgebieten.

Bei Porsche werden wassergefährdende Stoffe aller Gefährdungsklassen innerbetrieblich transportiert, abgefüllt, gelagert oder verwendet. Das Unternehmen hat das Risiko für Betriebsstörungen beim Umgang mit wassergefährdenden Stoffen durch das Sensibilisieren der Mitarbeiter, technische Schutzeinrichtungen bei den Produktionsanlagen und das Bereitstellen der sogenannten Bindemittelstationen im Außenbereich effektiv verringert.

Das in der Produktion anfallende Abwasser wird in eigenen Abwasserbehandlungsanlagen vorbehandelt, um Schadstoffe zu entfernen bzw. zu reduzieren. Abwässer aus den Lackierereien und aus Waschstraßen, Waschplätzen oder Fahrzeugdichtheitsprüfanlagen

werden in wasserrechtlich genehmigten oder angezeigten Abwasserbehandlungsanlagen vorbehandelt. Die Abwässer werden entsprechend den behördlichen Auflagen regelmäßig analysiert und überwacht.

## Green-Logistics-Strategie

Entlang der gesamten Wertschöpfungskette werden seitens der Logistik die vorhandenen Potenziale zur CO<sub>2</sub>-Reduzierung ausgeschöpft, um auch hier einen aktiven Beitrag zum Pariser Klimaschutzabkommen zu leisten. Das Thema Nachhaltigkeit in der Logistik wird deshalb von Porsche mit oberster Priorität angegangen. Damit Emissionen und Auswirkungen auf die Umwelt effizient reduziert werden, sind im Rahmen der Green-Logistics-Strategie zahlreiche Maßnahmen und Potenziale identifiziert und umgesetzt worden.

Im Berichtsjahr waren im Logistikverkehr von Porsche sechs Erdgas-Lkw, ein Hybrid-Lkw sowie ein rein elektrischer Lkw im Einsatz. LNG-Erdgas-Lkw beispielsweise besitzen eine Reichweite von 600 bis 800 Kilometern und sind somit langstreckentauglich. In der Nähe zum Werk in Stuttgart-Zuffenhausen befindet sich mit drei LNG-Tankstellen eine hierfür ausgezeichnete Infrastruktur.

3.500

WENIGER FAHRTEN



– 10 %

CO<sub>2</sub>-EINSPARUNGEN

Mithilfe von Eurotrailern werden am Standort Stuttgart-Zuffenhausen jährlich über 3.500 Fahrten und somit etwa zehn Prozent CO<sub>2</sub> eingespart. Aneinander gereiht entsprechen die dadurch eingesparten Fahrten einer Staulänge von ca. 58 Kilometern.

Der Einsatz von Lang-Lkw erfolgt bei Porsche in der Materialanlieferung (Inbound-Logistik) und beim Fertigfahrzeugtransport (Outbound-Logistik). Auf einen Lang-Lkw passen immer acht anstatt der durchschnittlich sechs bis sieben Fahrzeuge. Dies gilt unabhängig vom Beladeschema. Auf diese Weise können jährlich bis zu 2.000 Lkw-Fahrten eingespart werden, was einer Menge von 19 Tonnen CO<sub>2</sub> entspricht. Seit 2018 erfolgen alle Bahntransporte der fertig produzierten Fahrzeuge von den Verladebahnhöfen in Kornwestheim und Leipzig – mittels regenerativem

Naturstrom – in die Häfen Emden und Bremerhaven. Die Bahntransporte sind somit vollständig klimaneutral.

Für den Fertigfahrzeugtransport von Emden nach Nordamerika setzt der VW Konzern als einer der ersten Automobilhersteller auf emissionsarme LNG-Schiffe. Im Vergleich zu klassischen Schiffen werden so substantielle Emissions-Einsparungen realisiert: bis zu 25 Prozent CO<sub>2</sub>, bis zu 30 Prozent Stickoxide, bis zu 60 Prozent Feinstaub und sogar bis zu 100 Prozent Schwefeloxide. Aktuell befinden sich zwei Schiffe für den Konzern-Modell-Mix im Einsatz. Diese haben ein Transportvolumen von bis zu 4.800 Fahrzeugen.

## NATURSCHUTZ UND BIODIVERSITÄT

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

## Biodiversität bewerten und managen

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

Um die Artenvielfalt an den Produktionsstandorten besser bewerten und managen zu können, arbeitet Porsche mit einem innovativen Biodiversitätstool der Volkswagen-Konzernforschung. Als eine der ersten Konzernmarken bei Volkswagen untersucht Porsche ab 2021 den Standort Stuttgart-Zuffenhausen anhand von definierten Biodiversitätskriterien. Bewertet werden die vier Themenfelder Flächenmanagement, Außenwirkung, Binnenwirkung sowie lokale Faktoren.

Das Unternehmen wird in Zukunft verstärkt ökologische Grundsätze und naturnahe Konzepte umsetzen. Berücksichtigt werden dabei einerseits der ökologische Aspekt und die Bedeutung für die Artenvielfalt, andererseits aber auch der erforderliche Pflegeaufwand. So kommen artenreiche Wildblumenwiesen mit einer ein- bis dreimaligen Mahd jährlich



aus und sind damit erheblich weniger pflegebedürftig als Rasenflächen. Zu den weiteren Vorteilen eines naturnahen Firmengeländes gehört ein gesteigertes Wohlbefinden der Mitarbeiter durch ein attraktives Arbeitsumfeld und höhere Bewertungen im Rahmen der Gebäudezertifizierung durch die Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB).

 **650.000**

HONIGBIENEN AM STANDORT STUTTGART-ZUFFENHAUSEN

### Nachhaltiges Konzept für den Honigbienenschutz

Im Rahmen seines Engagements für den Natur- und Artenschutz am Standort Stuttgart-Zuffenhausen siedelte das Unternehmen im Berichtsjahr auf einer werkeigenen Streuobstwiese 13 Bienenvölker mit jeweils rund 50.000 Tieren an. So fanden insgesamt 650.000 Honigbienen auf der naturbelassenen Fläche zwischen einem Mitarbeiterparkhaus und der Taycan-Montage eine neue Heimat. Die Bienenbestände in Deutschland gelten als gefährdet; mehr als die Hälfte der 560 ansässigen Bienenarten sind vom Aussterben bedroht.

Das Stammwerk in Stuttgart-Zuffenhausen ist der zweite Porsche-Standort mit eigenen Bienenvölkern. Im Werk Leipzig leben bereits seit 2017 rund drei Millionen Honigbienen auf dem naturbelassenen Offroad-Gelände.

Das Leben der Honigbienen ist auch Thema des Umweltbildungsprogramms „Porsche Safari“. Dieses wird in Kooperation mit der Auwaldstation Leipzig durchgeführt. Von März bis Oktober können Kinder, Schulklassen und Familien im Offroad-Gelände von Porsche Leipzig auf Entdeckertour gehen und dabei Wissenswertes über die Tier- und Pflanzenwelt erfahren.

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

Porsche setzt sich auch im Umfeld des Porsche Entwicklungszentrums Weissach für den Schutz der Biodiversität ein. Größere Schutzmaßnahmen vor Ort sind aktuell in Planung. Hierzu wurde gemeinsam mit Experten aus den Bereichen Landschaftsplanung

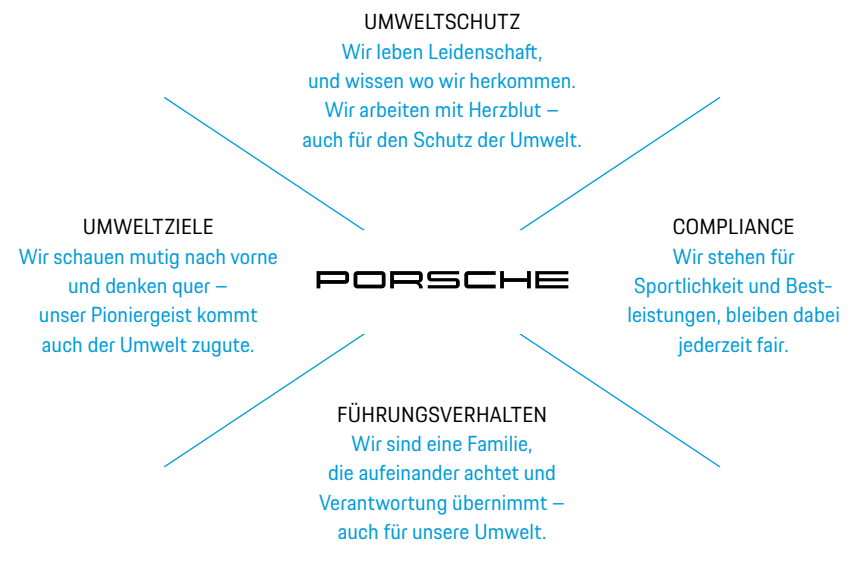
und Artenschutz ein Leitfaden entwickelt, der konkrete Handlungsanleitungen für zukünftige Begrünungs- und Bepflanzungsmaßnahmen empfiehlt. Ein spezielles Augenmerk wurde hierbei auf besonders geschützte Wildbienenarten gelegt. Ziel der Umgestaltungen ist es, einen Biotopverbund zu den außerhalb des Entwicklungszentrums liegenden naturraumtypischen Strukturen und Arten zu erreichen.

### NEUE LEITLINIEN ZUM SCHUTZ DER UMWELT

Im Berichtsjahr hat Porsche eine neue Umwelt- und Energiepolitik verabschiedet und unterstreicht damit die klare Haltung des Unternehmens zur Wahrnehmung seiner ökologischen Verantwortung.

Entlang der vier Handlungsfelder Umweltschutz, Umweltziele, Führungsverhalten und Compliance werden klare Leitlinien aufgestellt. Auf diese Weise werden die Umweltauswirkungen aus der Geschäftstätigkeit messbar gemacht und transparente Ziele abgeleitet, über deren Fortschritt jährlich berichtet wird.

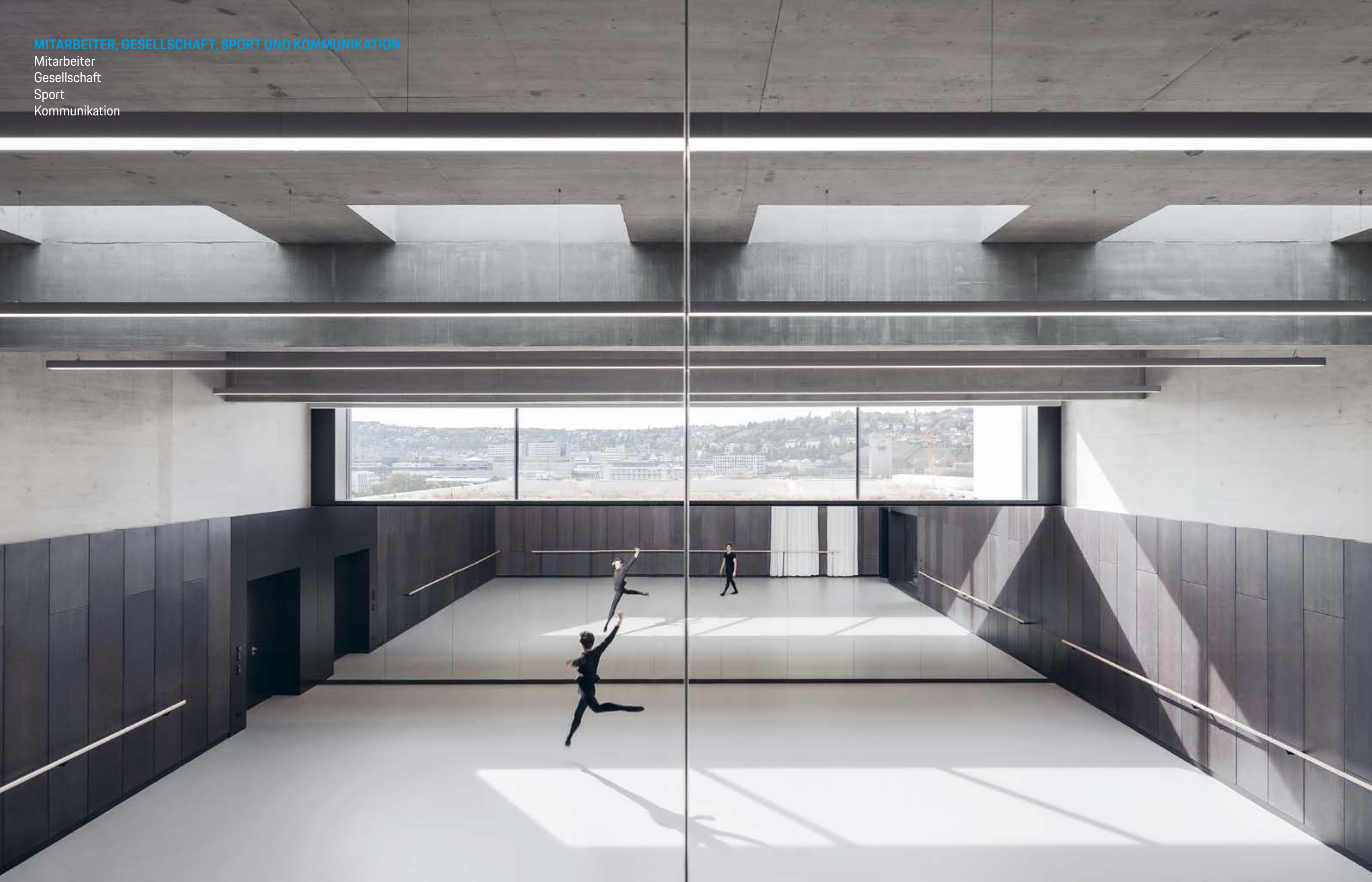
Über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg arbeitet Porsche daran, die Umweltauswirkungen seiner Produkte und Tätigkeiten kontinuierlich zu reduzieren. Wichtig ist dem Unternehmen eine ganzheitliche Betrachtung. Neben den Emissionen der eigenen Produktion wird auch der gesamte Lebenszyklus der Fahrzeuge bewertet – von der Materialgewinnung bis hin zum Recycling. Dies verdeutlicht, dass Umweltschutz eine Aufgabe des gesamten Unternehmens ist. Neben der schonenden Nutzung von Ressourcen steht auch die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben und selbst gesteckter Verpflichtungen im Vordergrund, was im Rahmen des Umwelt- und Energiemanagementsystems zudem sichergestellt wird.





MITARBEITER, GESELLSCHAFT, SPORT UND KOMMUNIKATION

Mitarbeiter  
Gesellschaft  
Sport  
Kommunikation





## MITARBEITER

Hohe Zustimmungswerte beim internen Stimmungsbarometer, eine Fluktuationsquote seit Jahren deutlich unter einem Prozent und Top-Plätze in unterschiedlichsten Arbeitgeber rankings: Die Attraktivität der Porsche AG als Arbeitgeber ist ungebrochen und hat viele Dimensionen. Im engen Schulterschluss von Arbeitgeber- und Arbeitnehmerseite gelingt es Porsche immer wieder, sich für seine insgesamt 36.359 Mitarbeiter (Stichtag 31. Dezember 2020) als ebenso zukunfts-fähiger wie verlässlicher Arbeitgeber aufzustellen. Die Standortsicherung 2020 für die Gesellschaften der Porsche AG unterstreicht dies eindrucksvoll. Mit einer Neuausrichtung im Berichtsjahr legt das Vorstandsressort Personal- und Sozialwesen zudem die Grundlage, um den Wandel in Zeiten der digitalen Transformation noch intensiver mitzugestalten. Eine wesentliche Aufgabe dabei ist, in Zusammenarbeit mit den anderen Vorstandsressorts unter der Überschrift „Umbau statt Aufbau“ zukünftige Bedarfe zu ermitteln und die Porsche-Belegschaft für die kommenden Herausforderungen zu qualifizieren.

„EINES IST AUCH IN ZUKUNFT BEI ALLER VERÄNDERUNG GEWISS: DER MENSCH STEHT BEI PORSCHE IM MITTELPUNKT.“

**Andreas Haffner,**  
Mitglied des Vorstandes –  
Personal- und Sozialwesen

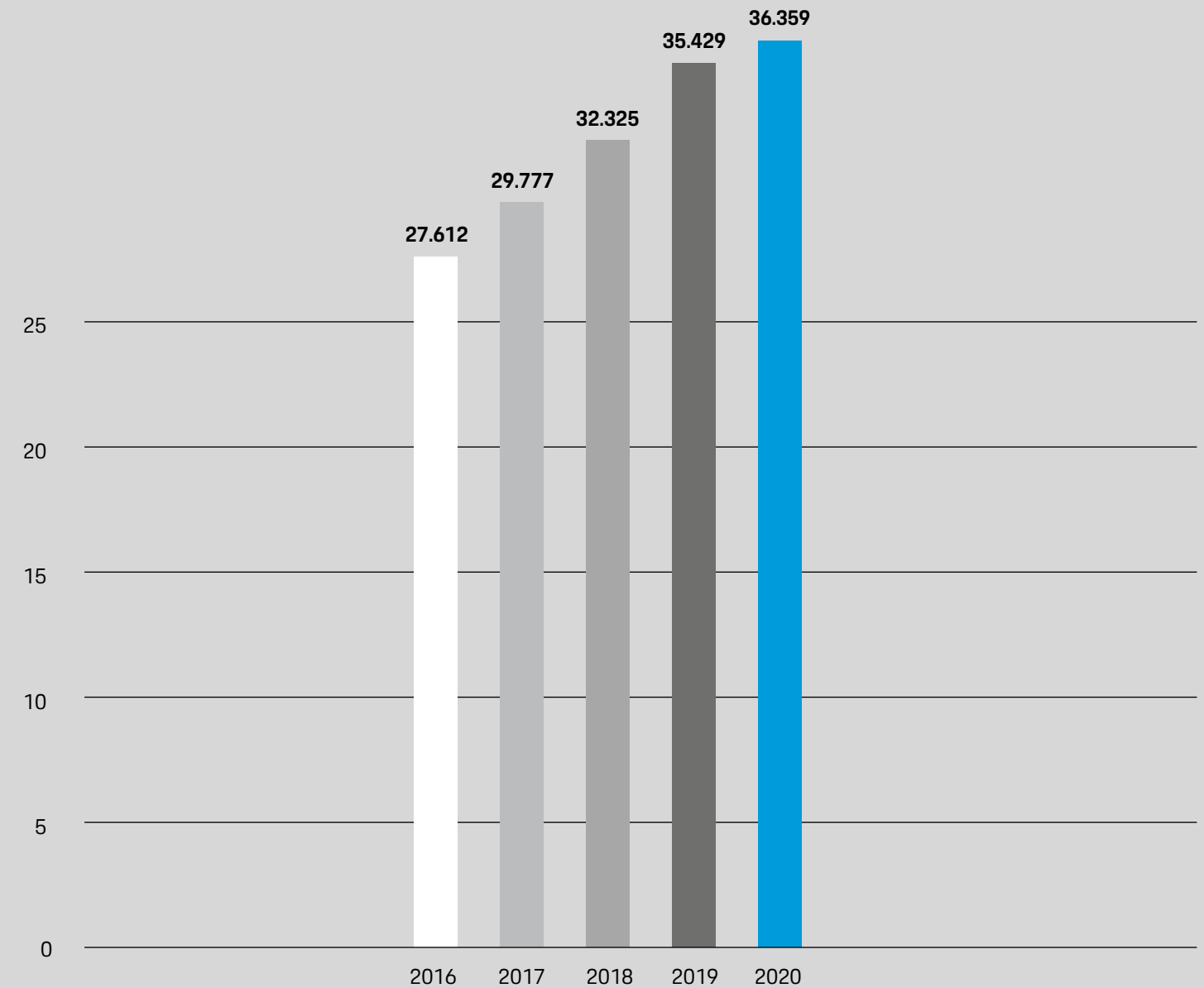
## Krisenmanagement in Zeiten von Covid-19

Die Porsche-Unternehmenssicherheit leitet die Gefahrenabwehrorganisation (GAO) des Sportwagenherstellers – gemeinsam mit dem Porsche Gesundheitsmanagement. Mit dem Ausbruch von Covid-19 ist die Unternehmenssicherheit in dieser Funktion im Dauereinsatz. Die GAO als Krisenstab von Porsche setzt sich zusammen aus den GAO-Leitern der deutschen Standorte, Vertretern des Personalwesens, des Betriebsrats, der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, der Produktion, der Entwicklung und des Finanzwesens. Seit der Corona-Krise trifft sich der Krisenstab mehrmals wöchentlich und hat in den vergangenen Monaten einige Hundert Entscheidungen herbeigeführt und Maßnahmen initiiert: Die Anpassung von Reiserichtlinien, die frühzeitige Rückholung von Mitarbeitern in Auslandseinsätzen, der Umgang mit Covid-19-Verdachtsfällen oder bestätigten Fällen, generelle Hygiene- und Verhaltensmaßnahmen, Richtlinien für Versammlungen, der Umgang mit Lieferanten, die aus Risikogebieten anreisen, und vieles mehr. Eine Hotline und ein zentrales Postfach dienen als Anlaufstelle für alle Fragen rund um das Coronavirus aus der Belegschaft – und das Tag und Nacht.



VORSTANDSMITGLIED ANDREAS HAFFNER (LINKS) UND VORSTANDSVORSITZENDER OLIVER BLUME (MITTE) BEI DER GEFAHRENABWEHRORGANISATION

## Mitarbeiter Porsche AG Konzern





## Porsche Gesundheitsmanagement besonders gefordert

Das Gesundheitsmanagement von Porsche war im Berichtsjahr zentraler Ansprechpartner und wesentliche Beratungsinstanz bei allen Themen, welche die Corona-Krise betreffen. Als Mitglied der Gefahrenabwehrorganisation von Porsche wurde die Entwicklung der Pandemie schon von Jahresbeginn an beobachtet, entsprechende Maßnahmen abgeleitet und umgesetzt. Vorrangiges Ziel war und ist es, die Gesundheit der Porsche-Belegschaft zu schützen – durch eine umfassende Kommunikation und konkrete Handlungsanweisungen, beispielsweise für die Arbeit in der Produktion und Administration. An den Standorten Zuffenhausen und Weissach wurden zudem Corona-Testcenter eingerichtet, um Mitarbeiter mit entsprechenden Symptomen schnell und unkompliziert testen zu können. Darüber hinaus hat das Gesundheitsmanagement sein attraktives Angebot um einen wichtigen Baustein ergänzt: An Krebs erkrankte Mitarbeiter der Porsche AG können sich seit Herbst 2020 im Robert Bosch Centrum für Tumorerkrankungen (RBCT) kostenlos eine unabhängige Zweitmeinung einholen. In geeigneten Fällen wird auch eine Genanalyse vorgenommen. Darauf aufbauend erhalten die Betroffenen eine individuelle Therapieempfehlung nach neuesten wissenschaftlichen Standards. Das RBCT ist im Robert-Bosch-Krankenhaus (RBK) in Stuttgart angesiedelt, das mit seinem OncoCure-Programm Maßstäbe in der Krebsdiagnostik und -therapie setzt.



ONCOCURE-PROGRAMM

**An Krebs erkrankte Mitarbeiter der Porsche AG können sich seit Herbst 2020 im Robert Bosch Centrum für Tumorerkrankungen kostenlos eine unabhängige Zweitmeinung einholen.**

## Neuausrichtung des Personal- und Sozialwesens

In einer immer komplexer werdenden Welt steigen auch die Anforderungen an die Personalarbeit. Aus diesem Grund hat sich das Vorstandsressort Personal- und Sozialwesen der Porsche AG im Geschäftsjahr 2020 neu und zukunftsfähig aufgestellt. Im Mittelpunkt standen dabei vor allem die veränderten Bedürfnisse der internen und externen Kunden. Konkret geht es um Mitarbeiter, Führungskräfte und Bewerber. Durch eine stärkere Spezialisierung in der HR-Beratung wird die Service- und Beratungsqualität für die Mitarbeiter bei persönlichen Anliegen weiter erhöht. Des Weiteren unterstützen die HR Business Partner die Führungskräfte noch umfassender bei Führungsfragen, Veränderungsprozessen und organisatorischen Themen. Zudem gibt es einen speziellen Bereich für die Führungskräftebetreuung, die Förderung von Talenten, internationale Mobilität und die Betreuung der Tochtergesellschaften. Neu ausgerichtet hat sich auch das Recruiting, das nunmehr sämtliche internen und externen Bewerbungsprozesse „end-to-end“ verantwortet – also vom Auftrag des Fachbereichs für eine Stellenbesetzung bis hin zur Betreuung des Kandidaten am ersten Arbeitstag. Darüber hinaus haben auch die Steuerungsfunktionen und Kompetenzzentren, beispielsweise in den Bereichen HR-Strategie & Innovationen, Personal- und Sozialpolitik oder Personalentwicklung, ihr Profil weiter geschärft. Im Zuge der Neuorganisation wurden zudem alle HR-Prozesse analysiert und bei Bedarf neu beschrieben.

**Künstliche Intelligenz im Personalwesen**  
Der Begriff künstliche Intelligenz (KI) ist in aller Munde – auch im Porsche-Personalwesen kommen KI-Anwendungen zunehmend zum Einsatz. Grundlage dafür ist der transparente und verantwortungsvolle Umgang mit neuen Technologien. Diese sollen eine positive Customer Experience ermöglichen und Freiräume für wertschöpfende Tätigkeiten schaffen. Ein gutes Beispiel dafür ist der Porsche Employee Assistant – ein jederzeit verfügbarer Chatbot für die Mitarbeiter, insbesondere zu HR-Themen. Gerade in Corona-Zeiten ist dies ein wertvolles Instrument, um wiederkehrende Fragen etwa zu Covid-19, zu aktuellen Dienstreiseregulungen oder zum mobilen Arbeiten zu beantworten. Künftig soll der Chatbot zu einem digitalen „persönlichen Assistenten“ weiter ausgebaut werden, Konversationen führen, Aktionen ausführen und auch auf Spracheingaben reagieren können. Mithilfe von HR Predictive Analytics schaut Porsche auch in die Zukunft: Anhand von Datenmustern wird versucht, Trends zu erkennen. In einem Pilotprojekt wurde beispielsweise die Möglichkeit untersucht, den monatlichen Gesundheitsstand bei Porsche in der Zukunft vorherzusagen. Ein digitaler Weiterbildungsassistent wiederum schlägt den Mitarbeitern relevante Weiterbildungsseminare auf der internen Porsche Lernplattform vor – ähnlich wie bei personalisierten Produktempfehlungen im privaten Umfeld auf Onlineshopping-Portalen.

**Porsche Ideenmanagement (PIDM)**  
Um noch mehr Kollegen die Teilnahme am Porsche Ideenmanagement (PIDM) zu ermöglichen, wurde die PIDM-Zielgruppe erweitert. So können nun auch Leih- und Zeitarbeiter, Auszubildende, Praktikanten und Werkstudenten sowie Mitarbeiter weiterer deutscher Konzerngesellschaften Ideen einreichen. Mit der vollständigen Digitalisierung und anwenderorientierten Optimierung des PIDM-Workflows ist für Einreicher, Führungskräfte, Gutachter und Realisierer alles auf einen Blick im „Mein Porsche Cockpit“ verfügbar.

## Neue Vergütungssystematik für den (oberen) Managementkreis

Zum 1. Januar 2020 hat Porsche die Vergütungssystematik im (oberen) Managementkreis umgestellt. Die Umstellung erfolgte in Zusammenhang mit der Vereinheitlichung der Vergütungssystematik für das Management im Volkswagen Konzern und ist Bestandteil der Konzernstrategie „TOGETHER – Strategie 2025“. Die Höhe der Vergütung soll im nationalen und internationalen Vergleich angemessen und attraktiv sein. Kriterien sind sowohl die Aufgaben des Einzelnen als auch die wirtschaftliche Lage sowie der Erfolg und die Zukunftsaussichten des Unternehmens. Das neue Vergütungssystem setzt sich zusammen aus fixen und variablen Bestandteilen. Die variable Vergütung besteht zu 50 Prozent aus einem

Jahresbonus mit einem einjährigen Bemessungszeitraum. Den anderen 50 Prozent liegt ein Long Term Incentive zugrunde in Form eines sogenannten Performance-Share-Plans mit dreijähriger Laufzeit (die letzten drei Geschäftsjahre inklusive Betrachtungsjahr). Der Jahresbonus ist grundsätzlich abhängig von der erreichten operativen Umsatzrendite und der erreichten operativen Kapitalrendite des Porsche Konzerns bzw. der Marke Porsche. Der Long Term Incentive knüpft an die Entwicklung virtueller Vorzugsaktien des Volkswagen Konzerns der letzten drei Jahre (im eingeschwungenen Zustand) an. Diese mehrjährige Bemessungsgrundlage trägt sowohl positiven als auch negativen Entwicklungen Rechnung.

**Ein digitaler Weiterbildungsassistent schlägt den Mitarbeitern relevante Weiterbildungsseminare auf der internen Porsche Lernplattform vor.**



ARBEITGEBER-KAMPAGNE: ACHTET AUFEINANDER



IT-TEAM ENTWICKELT KRISEN-CHATBOT



### Ausweitung „Porsche JobRad“

Zwölf Tochtergesellschaften bieten inzwischen das „Porsche JobRad“ an. Dabei handelt es sich um ein Dienstfahrrad-Modell mit attraktiven Konditionen und steuerlichen Vorteilen für die Mitarbeiter. Seit Februar 2020 profitieren auch die Mitarbeiter der Porsche Lizenz- und Handelsgesellschaft mbH von diesem Angebot. Gestartet ist Porsche mit dem JobRad im April 2019. Seither wurden mehr als 4.500 Fahrräder über dieses Modell in Umlauf gebracht und die Nachfrage erstreckt sich über alle Mitarbeitergruppen hinweg. Wer monatlich mehr als die Hälfte seines Arbeitswegs mit dem Dienstfahrrad zurücklegt, konnte im Berichtsjahr erstmals einen Arbeitgeberzuschuss zum „Porsche JobRad“ beantragen. Die interne Mobilitätsbefragung im Februar 2020 hat im Übrigen gezeigt, dass das Fahrrad immer häufiger als Verkehrsmittel für den Weg zwischen Wohnung und Arbeitsstätte eingesetzt wird. Der Wert hat sich gegenüber 2015 sogar verdreifacht. Damit leisten die Porscheaner bereits im täglichen Pendelverkehr einen Beitrag zur Reduktion des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks.

### Standortsicherung

Elektrifizierung, Digitalisierung, Dekarbonisierung – die Transformation in der Automobilindustrie verlangt auch Porsche einiges ab. Vor diesem Hintergrund war es wichtig, dass Vorstand und Gesamtbetriebsrat der Porsche AG in 2020 unter der Überschrift „Tradition. Transformation. Zukunft.“ ein ebenso umfassendes wie richtungsweisendes Paket zur nachhaltigen Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens abschließen konnten. Die Vereinbarung ist auf zehn Jahre angelegt. Oberstes Ziel war und ist es, die Stammebelegschaft langfristig abzusichern. Die beschlossenen Maßnahmen zur Steigerung der Flexibilität und Produktivität sowie zur Ergebnissicherung tragen wesentlich zur Zukunftsfähigkeit von Porsche bei.

### Taycan-Rekrutierung abgeschlossen

2020 hat Porsche die größte Rekrutierungsmaßnahme seiner Geschichte erfolgreich abgeschlossen. Seit Start der Rekrutierungen im November 2018 sind für die Produktion des Taycan in Zuffenhausen rund 2.000 neue Mitarbeiter eingestellt worden. Hinzu kamen im Berichtsjahr weitere 500 neue Kollegen für andere direkte Produktionsbereiche. Mit einer Vielzahl an Bewerbungstagen haben Personalbereich und Produktion den interessierten Fachkräften die Möglichkeit gegeben, sich in persönlichen Gesprächen über die Jobangebote bei Porsche zu informieren. Eine wichtige Maßnahme für den Hochlauf der Taycan-Produktion stellt zudem die Konzernkooperation mit Audi in Neckarsulm dar. Im Rahmen einer auf zwei Jahre befristeten Vereinbarung sind seit Juni 2020 rund 400 Audi-Mitarbeiter zu Porsche gewechselt.



PORSCHE FEIERT DEN CHRISTOPHER STREET DAY

### Klares Zeichen am Christopher Street Day

Für eine bunte Gesellschaft: Rund um den Christopher Street Day (CSD) hat Porsche unter der Überschrift „Vielfalt braucht Verstärkung“ ein deutliches Zeichen für Akzeptanz und gegenseitiges Vertrauen gesetzt. Jedes Jahr machen sich Ende Juli Millionen Menschen auf der ganzen Welt für die Rechte von Schwulen, Lesben, Bisexuellen und Transgender-Personen stark und setzen ein Zeichen gegen Diskriminierung. Auch Porsche beteiligte sich mit einer Reihe von Aktivitäten. Pate hierfür stand Andreas Haffner, Vorstand für Personal- und Sozialwesen der Porsche AG. Er ist zugleich auch Pate des Proud@Porsche-Netzwerks. Als sichtbares Zeichen für die Akzeptanz und Inklusion der LGBT\*IQ Community wehte am Wochenende des CSD eine Regenbogenfahne am Werksmast. Passanten am Porscheplatz konnten zudem einen fahrbaren Regenbogen bestaunen. Sechs 911 in bunten Farben zierten den Vorplatz des Porsche Museums. Beim virtuellen „Pride Run“ setzten zahlreiche Porscheaner ein sportliches Signal: In farbigen Shirts legten Sie auf selbst gewählten Laufstrecken zahlreiche Kilometer zurück, um ihre Solidarität mit der Regenbogen-Community zu bekunden.

**Beim virtuellen „Pride Run“ setzten zahlreiche Porscheaner ein sportliches Signal: In farbigen Shirts legten Sie auf selbst gewählten Laufstrecken zahlreiche Kilometer zurück, um ihre Solidarität mit der Regenbogen-Community zu bekunden.**



IMMER MEHR FRAUEN AUCH IN TECHNISCHEN BERUFEN

### Ziele für den Frauenanteil im Aufsichtsrat, Vorstand und Management

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



PERSPEKTIVENVIELFALT BEI PORSCHE

### Diversity Challenge mit Sami Khedira

Fußballweltmeister Sami Khedira hat die Porsche-Belegschaft zum 8. Deutschen Diversity-Tag bei einer Diversity-Team-Challenge herausgefordert. Dabei wurden rund 32.000 Mitarbeiter an den deutschen Standorten aufgerufen, in zufällig zusammengewürfelten Viererteams gemeinsam ein digitales Quiz rund um Chancengleichheit und Perspektivenvielfalt zu bestreiten. Die Belegschaft sollte so nochmals für das enorme Potenzial sensibilisiert werden, das die Arbeit in möglichst heterogenen Teams bietet. Und sie sollte dabei erkennen, dass jeder Mensch mit seinen individuellen Fähigkeiten und Sicht- und Lebensweisen wichtig ist für den gemeinsamen Erfolg. Sami Khedira legte mit einem eigenen Team vor. Der 33-Jährige spielt seit vielen Jahren international Fußball und ist Porsche als Botschafter der Jugendförderung „Turbo für Talente“ verbunden. Aufgrund seiner Biografie steht er wie kaum ein anderer für Vielfalt und Chancengleichheit.





FORMULA STUDENT TEAM DES KIT ZU GAST BEI PORSCHE

### Porsche Stimmungsbarometer

Auch 2020 wurden alle Mitarbeiter der Porsche AG und der Tochtergesellschaften per Stimmungsbarometer um eine Bewertung ihrer aktuellen Arbeitssituation gebeten. Mehr als 82 Prozent der Beschäftigten im Porsche Konzern nahmen freiwillig an der per Online-Fragebogen durchgeführten Erhebung teil. Der Stimmungsindex in der Porsche AG hat sich gegenüber dem sehr guten Wert von 2019 noch einmal um 0,8 Prozentpunkte verbessert. Besonders erfreulich: 93 Prozent der Mitarbeiter gaben an, dass Porsche für sie ein sehr attraktiver Arbeitgeber ist. Nach der Auswertung werden die Ergebnisse in der jeweiligen Organisationseinheit ausführlich besprochen. Führungskräfte und Mitarbeiter benennen Verbesserungspotenziale und definieren gemeinsam konkrete Maßnahmen, um beispielsweise Abläufe oder Arbeitsbedingungen zu optimieren.

### Exklusive Partnerschaft mit Spitzen-Unis

Im Berichtsjahr wurde das Qualifizierungsprogramm „Executive Leadership Garage“ initiiert. Es baut auf einem Forschungs- und Transferprogramm der Leuphana Universität Lüneburg mit Wissenschaftlern der Stanford University als Sparringspartner auf. Die Porsche AG ist Gründungsmitglied des Programms. Es hat zum Ziel, Führungskräfte nationaler und internationaler Firmen zu vernetzen. Zudem soll es aktuellste wissenschaftliche Erkenntnisse und Methoden im Umgang mit der digitalen Transformation erfahrbar machen. Das geschieht über eine Kombination aus neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen aus dem Silicon Valley, überzeugenden Geschäftsmodellen innovativer Start-ups und den eigenen Erfahrungen der teilnehmenden Führungskräfte. Das Programm besteht aus mehreren Bausteinen, die unabhängig voneinander besucht werden können. Dazu zählt zum Beispiel das Modul „Inside Silicon Valley“ auf dem Campus der Stanford University. Andere Module fokussieren sich auf Themen wie „Künstliche Intelligenz und deren Auswirkungen auf Führung“, „Data Literacy und die kritische Auseinandersetzung mit Daten und Informationen“ sowie „Digital Change und die erfolgreiche Implementierung von komplexen Transformationsprojekten“.

### Kooperationen mit Hochschulen ausgebaut

Bei der Nachwuchsförderung setzt Porsche weiter auf eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit relevanten Hochschulen und Organisationen. Beispiele hierfür sind die Zusammenarbeit mit der „Formula Student Germany“ und die Partnerschaft mit den Studiengängen für Wirtschaftsinformatik und Wirtschaftsingenieurwesen am Karlsruher Institut für Technologie (KIT). Die bestehenden Kooperationsverträge mit der CODE University in Berlin und der Handelshochschule Leipzig (HHL) wurden in 2020 verlängert. Die Zusammenarbeit mit diesen Hochschulen zielt auf eine enge Verzahnung von Wissenschaft und Praxis im Kontext der Digitalisierung bereits im Studium ab. Dazu zählt auch das Stipendienprogramm für Informatik-Studenten der RWTH Aachen. Gefördert werden jährlich 15 Studierende der Studiengänge Informatik, Media Informatics, Software Systems Engineering oder Data Science. Auch die internationalen Hochschulkontakte werden stetig ausgebaut. Ein Beispiel hierfür ist die Kooperation mit dem IT-Lehrstuhl der Babes-Bolyai-Universität in Cluj (Rumänien).

### Lernplattform und Medienlabor

Zentrale Anlaufstellen für digitales Lernen waren auch 2020 die Porsche Lernplattform und das Medienlabor. Hier können Fachbereiche eigenständig digitale Lernformate mit Unterstützung der Personalentwicklung konzipieren und produzieren. In Zeiten von Covid-19 wurde dieses Angebot vermehrt wahrgenommen. Das Qualifizierungsportfolio, das sich aus Angeboten der Porsche AG und ihren Tochtergesellschaften zusammensetzt, ist in diesem Jahr stark gewachsen. Es wurden insbesondere solche virtuellen Formate genutzt, die selbstbestimmtes und ortsungebundenes Lernen unterstützen. Beispielsweise wurde mit „Finanzprozesse bei Porsche“ ein digitales Lernmodul eingeführt, das sich an alle Mitarbeiter der Porsche AG richtet und sie für steuerlich relevante Sachverhalte sensibilisieren soll. In Zusammenarbeit von Fachbereichen und Personalentwicklung entstand als weiteres digitales Angebot „AI@Porsche“, das den Teilnehmern Einsatzpotenziale künstlicher Intelligenz näherbringt. Gemeinsam mit der „Fit für Digit@!“-Quiz-App wurde es mit dem „Comenius-EduMedia-Award“ ausgezeichnet. Ein spannendes Experiment war zudem die Gestaltung einer Themenwoche im Rahmen des Massive Open Online Course (MOOC) 2020 der Corporate Learning Community. Als interdisziplinäres Team von Qualifizierungsexperten wurden relevante Fragen rund um das Porsche Learning Lab diskutiert – in einem virtuellen Format und in einem offenen Austausch gemeinsam mit zahlreichen externen Personalexperten.



ARBEITEN BEI PORSCHE MACHT SPASS

**Die Attraktivität des Arbeitgebers Porsche wird nicht nur von Absolventen bestätigt, sondern auch von der eigenen Belegschaft.**

### Porsche als Arbeitgeber weiter begehrt

In relevanten Arbeitgeberrankings belegte Porsche 2020 erneut Top-Platzierungen unter Studierenden. Im Rahmen der „Universum Student Survey“ wurde Porsche wiederholt als attraktivstes Unternehmen in der Automobilbranche und als attraktivster Arbeitgeber 2020 für Ingenieure gekürt. Auch in der jährlichen Studierenden-Erhebung des Trendence Instituts erreichte Porsche Top-Ergebnisse und erzielte somit in Summe über beide Rankings das beste Ergebnis seit 2006. Die Attraktivität des Arbeitgebers Porsche wird nicht nur von Absolventen bestätigt, sondern auch von der eigenen Belegschaft. So belegte der Sportwagenhersteller im Glassdoor-Ranking für 2019/2020 den ersten und bei StepStone den vierten Platz. Ein weiterer Indikator für die hohe Attraktivität als Arbeitgeber sind auch die konstant hohen Bewerberzahlen. Die Fluktuationsquote liegt weiter deutlich unter einem Prozent.



FIT FÜR DIGIT@!





20 JAHRE FERRY-PORSCHE-PREIS

**Bodenständig, nahbar – nicht immer perfekt**

Mit seiner Employer-Branding-Kampagne zeigt Porsche seit Herbst 2018, dass sich hinter den exklusiven Produkten ein nahbarer Arbeitgeber verbirgt. Hochwertige Schwarz-Weiß-Aufnahmen von Mitarbeitern vermitteln einen authentischen Eindruck von der Arbeitswelt. Dabei werden zentrale Botschaften der Porsche-Unternehmenskultur nach außen transportiert – zum Beispiel Bodenständigkeit, Kollegialität oder Innovation. Im Berichtsjahr wurde die Geschichte weitergedreht. Unter der Überschrift „Schlechte Tage“ erzählen Mitarbeiter in Videos ganz ungeschminkt davon, dass der Weg zur Mobilität von morgen manchmal über Kopfsteinpflaster führt. Wie überall erleben auch Mitarbeiter bei Porsche schlechte Tage, stehen vor schwierigen Entscheidungen oder scheinbar unüberwindbaren Hürden. Diese schwierigen Situationen verraten mehr über einen Job als die einfachen. Und sie tragen dazu bei, dass Porsche-Mitarbeiter an ihren eigenen Fehlern wachsen. Auf authentische Weise veranschaulicht die neue Employer-Branding-Kampagne die Fehlerkultur bei Porsche – und gibt dabei ungewöhnliche Einblicke in Situationen, die nicht unbedingt

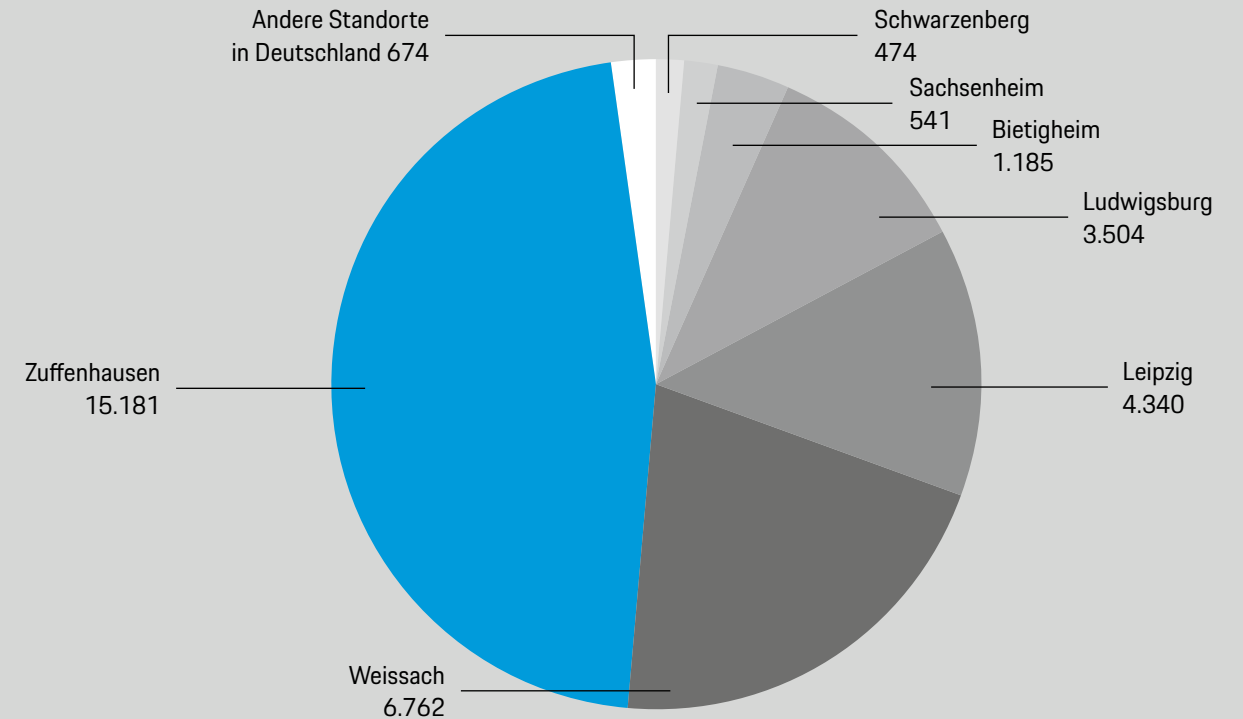
zu erwarten waren. Die Kampagne wird zeitgemäß über die Social-Media-Kanäle des Porsche-Personalmarketings veröffentlicht und durch Anzeigen und redaktionelle Beiträge in Printmedien flankiert. Sie macht neugierig und bietet potenziellen Bewerbern die Möglichkeit, sich über Porsche als Arbeitgeber zu informieren.

**20 Jahre Ferry-Porsche-Preis**

Die Unterstützung junger Talente beginnt nicht erst an der Hochschule. Bereits seit 20 Jahren werden die besten baden-württembergischen Abiturienten ihres Jahrgangs in den Leistungsfächern Mathematik, Physik und Technik mit dem „Ferry-Porsche-Preis“ prämiert. Im Jahr 2020 erhielten 232 junge Menschen die begehrte Auszeichnung. Im Rahmen eines Losentscheids bekamen sechs von ihnen zusätzlich ein einjähriges Stipendium. Der Ferry-Porsche-Preis wird gemeinsam mit dem Ministerium für Kultur, Jugend und Sport in Baden-Württemberg vergeben. Er soll die Attraktivität der MINT-Fächer steigern und angehende Studenten zum Ingenieurstudium motivieren.

**Es werden zentrale Botschaften der Porsche-Unternehmenskultur nach außen transportiert – zum Beispiel Bodenständigkeit, Kollegialität oder Innovation.**

**Mitarbeiter an den Standorten in Deutschland**



Gesamtbelegschaft in Deutschland		Vergleich zum Vorjahr
2020	32.661	
2019	31.690	
2018	28.764	

↑ +3%



### Ausbildungsbetrieb rasch wieder aufgenommen

143 junge Menschen sind 2020 bei Porsche als Auszubildende oder dual Studierende ins Berufsleben gestartet. Wie in der Vergangenheit auch erhalten die neuen Porscheaner nach erfolgreichem Abschluss der Ausbildung und des Studiums einen unbefristeten Arbeitsvertrag. Auch die Ausbildung hat Covid-19 im Berichtsjahr besonders gefordert. Vor allem die technische Berufsausbildung, bei der das Vermitteln von handwerklichen Fertigkeiten im Mittelpunkt steht, ist auf das direkte Miteinander von Auszubildenden und Ausbildern in Werkstatt und Schulungsraum angewiesen. Mithilfe eines ausgeklügelten Konzepts konnte das Ausbildungszentrum bereits Ende April wieder den Regelbetrieb unter Pandemiebedingungen aufnehmen. In diesem Zuge wurde das bereits zuvor entwickelte digitale Lehr- und Lernangebot um weitere Bausteine für den Unterricht an den Berufsschulen und Schulungen im Ausbildungszentrum ergänzt. Auch der Einsatz von Tablet-PCs und E-Learning wurde kontinuierlich ausgebaut. Folgerichtig fand der „Tag der offenen Tür“ im Ausbildungszentrum in diesem Jahr auch in Form einer digitalen InfoNight statt. Und auch die traditionellen Kennenlerntage des neuen Ausbildungsjahrgangs, die üblicherweise außer Haus stattfinden, wurden kurzerhand ins Ausbildungszentrum verlagert und in einem neuen – pandemiegerechten – Format abgehalten.



AUSZUBILDENDE STARTEN BEI PORSCHE INS BERUFSLEBEN

### Auswahlprozess digitalisiert und optimiert

Der gesamte Prozess zur Auswahl der künftigen Auszubildenden und DHBW-Studierenden wurde im Jahr 2020 noch transparenter, nachvollziehbarer, digitaler und damit effizienter gestaltet. Durch diese Prozessoptimierung stellt Porsche sicher, auch in Zukunft genau die jungen Menschen zu finden, die zum Sportwagenhersteller passen. Denn Rekrutierung für die Porsche-Berufsausbildung heißt nicht, die Besten auszusuchen – sondern diejenigen, die am besten zum Unternehmen passen. Also die jungen Menschen, die durch entsprechendes Verhalten in der Schule, ein gutes Abschneiden in den wesentlichen Fächern wie Mathematik und Deutsch und durch ein gutes Ergebnis im Einstellungstest sowie im anschließenden Auswahlgespräch persönlich überzeugen. In den technischen Berufen sind das zu 85 Prozent junge Menschen mit Hauptschul- oder mittlerem Bildungsabschluss. Sie zeichnen sich besonders durch ihre Ausbildungsfähigkeit und -motivation aus, aber auch fachlich und charakterlich. Ziel ist es, sie nach erfolgreichem Ausbildungsabschluss lange in ihren erlernten Berufen im Unternehmen zu behalten und weiterzuentwickeln. Um diesem Anspruch auch in Zukunft gerecht zu werden, wurde der Auswahlprozess unter Berücksichtigung all dieser Aspekte nochmals optimiert.

### Nachhaltigkeitsoffensive der Porsche Gastronomie

Die Porsche Gastronomie unterstützt die Nachhaltigkeitsstrategie von Porsche und setzt verstärkt auf Regionalität und Saisonalität. In diesem Zusammenhang wurden 2020 zehn Mitarbeitercasinos erfolgreich nach dem Qualitätszeichen Baden-Württemberg (QZBW) zertifiziert. Sie tragen fortan das Gütezeichen „Schmeck den Süden“. Nächstes Ziel ist die Zertifizierungsstufe 2 mit einem noch höheren Anteil an regional erzeugten Lebensmitteln. Parallel hat die Porsche Gastronomie den Lebensmittelabfällen den Kampf angesagt: Im Rahmen eines Projekts zusammen mit United Against Waste e.V. wurde das Lebensmittel-Müllaufkommen analysiert und Maßnahmen zur Abfallvermeidung erarbeitet. Mittlerweile konnten die Lebensmittelabfälle um rund 30 Prozent reduziert werden. Über alle Casino-betriebe hinweg entspricht das umgerechnet knapp 0,7 Tonnen pro Tag. Darüber hinaus hat die Porsche Gastronomie als erster Gemeinschaftsverpflegungsbetrieb vollständig auf nachhaltige und biologisch abbaubare Reinigungsmittel umgestellt. Bei gleichbleibender Reinigungswirkung wird die Umweltbelastung erheblich reduziert. Ein weiterer Vorteil ist, dass auch die Gefahrenquellen bei den Reinigungstätigkeiten deutlich sinken.



PORSCHE-WERKFEUERWEHR

### Aufbau Werkfeuerwehr in Zuffenhausen

Um die Gefahrenabwehr weiter zu stärken, hat der Vorstand im Berichtsjahr entschieden, am Standort Zuffenhausen eine Werkfeuerwehr in Staffelform aufzubauen. Mit dem Aufbau hat er die Unternehmenssicherheit beauftragt. Der Werkfeuerwehr sollen insgesamt 35 hauptamtliche Feuerwehrmitarbeiter angehören. Mit der eigenen Werkfeuerwehr reagiert Porsche unter anderem auf die Erweiterung des Werks in Zuffenhausen um die Produktion des rein elektrisch betriebenen Taycan und die damit zunehmende Zahl an Hochvoltkomponenten. Im Notfall sollen so die Anfahrtszeiten verringert werden, um mit eigenen Spezialisten sofort und ortskundig handlungsfähig zu sein.

### Gesamtverantwortliche Elektrofachkraft

Aufgrund der zunehmenden Elektrifizierung der Modellpalette sowie von Gebäuden und Anlagen wurde im August 2020 eine gesamtverantwortliche Elektrofachkraft (GvEFK) benannt. Als zentrale Schnittstelle ist die GvEFK verantwortlich für alle internen und externen Themen rund um die Elektrosicherheit. Ihr Auftrag ist es, eine rechtssichere Organisation für Elektrosicherheit (Fahrzeuge, Gebäude und Anlagen) aufzustellen und sichere Prozesse und Standards überall dort zu etablieren,

wo elektrischer Strom fließt. Ziel ist es, das Bewusstsein für Elektrosicherheit nachhaltig in der Organisation zu verankern. Dafür werden Anforderungen aus Gesetzen wie auch staatlichen und berufsgenossenschaftlichen Vorgaben und die Bestimmungen des elektrotechnischen Normengebers VDE herangezogen, für Porsche bewertet und Maßnahmen über alle Standorte ausgerollt. Die GvEFK ist als Stabsfunktion bei der Unternehmenssicherheit angesiedelt. Sie führt fachlich mehr als 1.200 Elektrofachkräfte.

### Unfallindex bleibt stabil

Ein weiterer Schwerpunkt des Gesundheitsmanagements bleibt die Arbeitssicherheit. 2020 konnte der Unfallindex auf dem Niveau des Vorjahres gehalten werden. Umfangreiche Schulungen und Sensibilisierungen sowie die Umsetzung nachhaltiger Maßnahmen erzielten entsprechende Wirkung. Bei der Unfallschwere gibt es einen Rückgang gegenüber 2019 um 29 Prozent. Die Unfallschwere misst sich an den Ausfalltagen nach einem Arbeitsunfall. Auch diese Zahl unterstreicht die guten ressortübergreifenden Anstrengungen zur Verbesserung der Arbeitssicherheit im Unternehmen.

**Die Porsche Gastronomie hat als erster Gemeinschaftsverpflegungsbetrieb alle Reinigungsmittel auf nachhaltige und biologisch abbaubare Reinigungsmittel umgestellt.**



## GESELLSCHAFT

Porsche hat mit seinem vielfältigen Engagement den Anspruch, ein geschätzter und verantwortungsvoller Partner der Gesellschaft zu sein. Das Unternehmen setzt sich aktiv für sozial benachteiligte Gruppen ein, fördert Kultur und Sport an seinen Standorten und engagiert sich darüber hinaus aktiv für Bildung, Umweltschutz und Biodiversität. Aufgrund massiver Auswirkungen der Corona-Krise auf schutzbedürftige Teile der Gesellschaft hat Porsche seine Unterstützung erheblich erweitert. Insgesamt förderte das Unternehmen im vergangenen Jahr rund 200 Einzelprojekte aus unterschiedlichen Bereichen mit Spenden sowie CSR- und Kultur-Sponsoring. Weitere Spenden flossen an die gemeinnützige Ferry-Porsche-Stiftung.

### Corona-Sofortmaßnahmen

Porsche hat sich in der Corona-Krise mit vielfältigen Maßnahmen vor allem an seinen Standortregionen engagiert. Das Spendenvolumen wurde im Berichtsjahr um fünf Millionen Euro aufgestockt und die Lebensmittelspenden an die Tafeln wurden mehr als verdoppelt. Dadurch konnte Menschen geholfen werden, die aufgrund der Krise in Not geraten sind. Zusätzlich wurden zahlreiche lokale Hilfsorganisationen bei ihren Maßnahmen unterstützt – etwa bei der Anschaffung von Schutzausrüstung oder bei gezielten Aktionen zum Abmildern der Pandemiefolgen.

Eines der Förderprojekte war der Nothilfefonds „Gute(r)Dinge“ der Bürgerstiftung Stuttgart. Die Spendengelder kamen wohnsitzlosen Menschen in der Region Stuttgart zugute: Beispielsweise brachte ihnen eine Initiative mit dem Lastenrad Lebensmittel und Hygieneartikel oder sie erhielten eine warme Mahlzeit.

Porsche unterstützte auch die Behindertenhilfe des Caritasverbandes für Stuttgart e.V. mit 70.000 Euro. Mit dem Geld wurde dringend benötigte Corona-Schutzausrüstung angeschafft, die rund 170 Bewohnern und Mitarbeitern des Wohnkomplexes der Caritas in Zuffenhausen zugute kam.

Ein weiteres Förderprojekt galt dem Schutz von Kindern und Jugendlichen. Der Dachverband Stuttgarter Jugendhaus gGmbH erhielt 110.000 Euro. Damit wurden Schutz- und Hygienemaßnahmen in der Pandemie finanziert. So konnte der Betrieb der 41 Kinder- und Jugendhäuser in Stuttgart gewährleistet werden.



PORSCHE UNTERSTÜTZT DIE BEHINDERTENHILFE DES CARITASVERBANDES FÜR STUTTGART

Im Rahmen seiner Hilfsmaßnahmen unterstützte der Sportwagenhersteller auch die Stiftung Evangelische Altenheimat mit einer Sofortspende von mehr als 210.000 Euro. Damit konnten rund 580 Senioren in fünf Stuttgarter Pflegeheimen und zwei weiteren Standorten im Landkreis Ludwigsburg mit dringend benötigter Schutzausrüstung versorgt werden.

Krankenhäuser und ihre Mitarbeiter sichern die medizinische Versorgung der Menschen. Um die in der Corona-Krise enorm gestiegenen Herausforderungen zu bewältigen, hat Porsche für Stuttgarter Kliniken ein Leuchtturmprojekt in Höhe von insgesamt 1,3 Millionen Euro aufgesetzt: Einen Nothilfefonds in Höhe von 810.000 Euro erhielt das Klinikum Stuttgart. Mit dem Geld konnten 20 Narkose-, 21 Beatmungsgeräte und zusätzliche Endoskope zur Intubation für das Katharinenhospital, das Krankenhaus Bad Cannstatt und Deutschlands größte Kinderklinik, das Olga-hospital, angeschafft werden. Auch ein Laborgerät für den Nachweis des Coronavirus in DNA-Proben konnte gekauft werden. Weitere 500.000 Euro spendete Porsche an das Marienhospital in Stuttgart. Mit dem Nothilfefonds kaufte das Krankenhaus ein mobiles Röntgengerät sowie 15.000 FFP2-Schutzmasken und 100.000 Mund-Nase-Schutzmasken der Premiumstufe. Zusätzlich wurden 30 Perfusoren ermöglicht – Dosierpumpen für das kontinuierliche Injizieren von Medikamenten.

„DER ZUSAMMENHALT IN UNSERER GESELLSCHAFT IST WICHTIGER DENN JE. INDUSTRIE, POLITIK UND GESELLSCHAFT: GEMEINSAM WERDEN WIR DIE CORONA-KRISE MEISTERN. PORSCHE ÜBERNIMMT DABEI SOZIALE VERANTWORTUNG. DAS IST UNSERE GRUND-EINSTELLUNG UND UNSER VERSTÄNDNIS VON NACHHALTIGEM HANDELN.“

Oliver Blume,  
Vorstandsvorsitzender

Auch in Leipzig setzte Porsche ein Leuchtturmprojekt auf und spendete knapp eine Million Euro für soziale und medizinische Einrichtungen. Davon gingen allein 526.000 Euro an das dortige Universitätsklinikum, das damit beispielsweise elf Beatmungsgeräte, zwei Blutgasanalytoren sowie zusätzliche Schutzmasken und Gesichtsschutzvisiere anschaffte. Insgesamt unterstützte Porsche in Leipzig 19 Institutionen und soziale Vereine, darunter zum Beispiel die Johanniter-Unfall-Hilfe, das Deutsche Rote Kreuz, die Diakonie, die Stiftung Kinderklinik Universitätsklinikum Leipzig und Herbie e.V.

Rund 30.000 Euro erhielten gemeinnützige Organisationen am Standort Schwarzenberg. Das Geld wurde für dringend benötigte Corona-Schutzausrüstung investiert. Spendenempfänger waren dort das Deutsche Rote Kreuz (DRK), das Diakonische Werk, die Lebenshilfe und die Tafel.

Durch digitale Vernetzung setzte Porsche auch ein Zeichen gegen Einsamkeit und Isolation. Das Unternehmen unterstützte ein Projekt des Bundesverbandes evangelische Behindertenhilfe mit 125.000 Euro. Knapp 50 Einrichtungen in Baden-Württemberg und Sachsen erhielten digitale Endgeräte. Das Bereitstellen entsprechender Software sowie das Vermitteln digitaler Grundkompetenzen

waren ebenfalls Bestandteil des Projekts. So konnten sich Menschen mit Beeinträchtigung trotz Kontaktbeschränkungen digital vernetzen und damit weiterhin am gesellschaftlichen Leben teilnehmen.

Auch die Tochtergesellschaften des Unternehmens engagierten sich in der Corona-Krise. So unterstützten Porsche Consulting und MHP mit ihrem umfassenden Beratungs-Know-how die Krisenstäbe der Landesregierungen in Baden-Württemberg und Sachsen. Die Vertriebsgesellschaft Porsche Deutschland förderte das DRK Stuttgart und das Wohlfahrtswerk Stuttgart mit Spenden und Hilfstransporten in der Region. So wurden Porsche-Sportwagen beispielsweise dafür genutzt, Mahlzeiten zu Pflegeeinrichtungen zu bringen sowie Schutzkleidung und -masken auszuliefern. In der Vorweihnachtszeit unterstützte Porsche Deutschland zusätzlich noch die weltweite Corona-Nothilfe von „Aktion Deutschland Hilft e.V.“ mit einer Spende von 50.000 Euro.

Auch die internationalen Tochtergesellschaften unterstützten lokale Einrichtungen spontan und unkompliziert. Einige Beispiele: Porsche Italia spendete gemeinsam mit dem dortigen Händlernetz im Rahmen der Aktion „Uniti per Ripartire“ 1,3 Millionen Euro an Caritas Italiana. Mehr als 30.000 Familien

erhielten Lebensmittelgutscheine und 5.000 schulpflichtige Kinder technische Hilfsmittel für den Fernunterricht. Porsche Iberica half Menschen mit Nahrungsmitteln und Essen, die besonders von der Corona-Krise betroffen waren. So wurde zum Beispiel in der Porsche-Kantine in Madrid für ältere Menschen gekocht oder an die gemeinnützige Organisation FESBAL gespendet.

Porsche Cars North America (PCNA) versteigerte beispielsweise den letztgebauten 911 (Typ 991) für einen guten Zweck. Die siebentägige Online-Auktion erbrachte 500.000 US-Dollar. Die Porsche-Tochter verdoppelte den Betrag anschließend auf eine Million Dollar und spendete das Geld an United Way Worldwide. Die Organisation kümmert sich in den USA aktiv um die Covid-19-Hilfe.

Nordamerikanische Tafeln konnten den erhöhten Bedarf aufgrund der Corona-Krise nicht abdecken. Dem Problem hat sich die „Goodr Initiative“ verschrieben und unterstützte Familien in Not mit Pop-up-Lebensmittelläden. PCNA unterstützte diese Initiative an den Porsche-Standorten Atlanta und Los Angeles. Von der Maßnahme profitierten rund 1.000 Familien.



PORSCHE UNTERSTÜTZT DAS UNIVERSITÄTSKLINIKUM LEIPZIG



## Weitere Spenden

### Kinder und Jugendliche

Außerordentliches Engagement für einen guten Zweck zeigten die Porsche-Auszubildenden. Sie überreichten dem Förderkreis krebskranke Kinder Stuttgart e.V. im vergangenen Jahr einen Scheck über 10.000 Euro. Es handelte sich um den Erlös einer Tombola der Auszubildenden im Rahmen ihrer Weihnachtsfeier im Porsche Ausbildungszentrum. Die Jugend- und Auszubildendenvertretung (JAV) und der Betriebsrat organisieren das Gewinnspiel zugunsten des Förderkreises seit Jahren.

Der Verein Leseohren möchte Kindern die Freude an Sprache und Büchern vermitteln. Knapp 600 ehrenamtliche Vorlesepaten sind beispielsweise in Stuttgarter Kindertagesstätten, Bibliotheken und Schulen aktiv. Vorlesen bildet zahlreiche Fähigkeiten aus. Aufgrund der Corona-Krise gab es umfangreiche Online-Angebote, um die Kinder und Jugendlichen zu Hause bei ihren Leseschritten zu begleiten. Porsche unterstützte die Initiative mit einer Spende.

Darüber hinaus engagiert sich Porsche mit der Deutschen Verkehrswacht Baden-Württemberg für die flächendeckende Radfahrausbildung an Grundschulen des Bundeslandes. Stationäre und mobile Jugendverkehrsschulen können die Sicherheit von Kindern im Verkehrsgeschehen schützen und stärken.

„Ein Lächeln für Unternehmens-Kinder mit anderen Stärken“ (Lukas) ist eine eigene Initiative von Porsche. Sie richtet sich an Mitarbeiterkinder mit erheblichen geistigen oder körperlichen Behinderungen, die einer besonderen Förderung bedürfen. Das Unternehmen spendet in diesem Zusammenhang zum Beispiel an Integrativkindergärten sowie Pflege- und Ganztagsbetreuungsstätten, in denen Mitarbeiterkinder betreut werden.



AKTION „ASSE FÜR CHARITY“

### Jugend- und Ausbildungsförderung

„Porsche Junior“ erhöht die Chancen von Jugendlichen auf dem Arbeitsmarkt. Das Sozialprojekt ermöglicht jungen Menschen, vor dem Start der Ausbildung wichtige praktische Erfahrungen zu sammeln. Der Sportwagenhersteller unterstützt die Initiative seit 2011 und spendete im Berichtsjahr 30.000 Euro. Zudem förderte Porsche das Programm „Joblinge“, das rund 700 benachteiligten Jugendlichen aus der Region Stuttgart einen Ausbildungsplatz vermittelte.

Darüber hinaus engagierte sich Porsche für den Ausbildungscampus Stuttgart mit ebenfalls 30.000 Euro. In diesem Lern- und Beratungszentrum kommen alle am Ausbildungsprozess beteiligten Institutionen zusammen und erleichtern Geflüchteten und anderen jungen Menschen mit Unterstützungsbedarf den Weg ins Arbeitsleben. Neben Bewerbungcoachings bietet der Campus ein Mentoringprogramm, Nachhilfe und Sprachbegleitung.

Die Ausbildungsinitiative „GaraGe“ ist ein Technologiezentrum für Jugendliche im Stadtteil Leipzig-Plagwitz. Jährlich nutzen mehr als 80.000 Kinder und Jugendliche das Bildungsangebot der „GaraGe“. Die Porsche-Technologiewerkstatt gehört dazu: Am realen Beispiel eines 911 Turbo erhalten die Schüler unter Anleitung eines Porsche-Mitarbeiters erste Einblicke in die Automobiltechnik. Das Engagement von Porsche Leipzig für die „GaraGe“ besteht seit 20 Jahren.

### Asse für Charity

Im Rahmen der vom Porsche Tennis Grand Prix bekannten Aktion „Asse für Charity“ spendete Porsche für jedes im Verlauf der Turnierserie „German Ladies' Series presented by Porsche“ geschlagene Ass 50 Euro. Die Turnierserie wurde im vergangenen Jahr aufgrund der coronabedingten weltweiten Turnierpause vom Deutschen Tennis Bund mithilfe von Porsche gestartet. Den Spielerinnen gelangen 385 Asses – und Porsche rundete die Spendensumme auf 20.000 Euro auf. Der Betrag ging zu gleichen Teilen an die Stiftung Agapedia, die sich mit verschiedenen Förderprojekten für hilfsbedürftige und Notleidende Kinder engagiert. Zudem wurde der Landessportverband Baden-Württemberg e.V. für dessen Bundesprogramm „Integration durch Sport“ unterstützt.

**„Porsche Junior“ erhöht die Chancen von Jugendlichen auf dem Arbeitsmarkt. Das Sozialprojekt ermöglicht jungen Menschen, vor dem Start der Ausbildung wichtige praktische Erfahrungen zu sammeln.**

## Internationale Engagements

Porsche und seine Landesorganisationen engagieren sich in aller Welt. So hat Porsche China im Jahr 2020 erneut den „Dealer CSR Fund“ ausgerufen. Ziel ist es, lokale Projekte in ganz China zu unterstützen. Diese werden von Porsche-Händlern eingereicht und zusammen mit gemeinnützigen Organisationen umgesetzt. 2020 förderte Porsche China zum Beispiel das Projekt „Mini Libraries & Reading Space in Rural Schools“ und das Programm „Care for Kids – Anti Kidnapping Educational“.

Mit der CSR-Kampagne „Porsche Do Dream“ bietet Porsche Korea benachteiligten Kindern und Jugendlichen neue Chancen und Perspektiven. Teil des Programms ist unter anderem „Porsche Dream-up“, ein Stipendienprogramm für besonders talentierte Jugendliche in den Bereichen Kunst und Sport. „Dream Playground“ schafft Spielmöglichkeiten innerhalb von Gebäuden. Denn die starke Feinstaubbelastung vielerorts in Korea steht einem Spielen im Freien entgegen. Es wurden bereits sechs Indoorspielplätze an koreanischen Grundschulen gebaut. Weitere Projekte im Rahmen der Initiative sind „Porsche Dream Circle“ für Umweltbildung an Schulen, „Urban Bees Seoul“, ein Honigbienenprojekt für mehr biologische Vielfalt in Seoul, „Seoul Bike X Art Collaboration“, ein Kunstprojekt für Bike-sharing in Seoul City, sowie Hilfsprojekte für durch die Corona-Krise benachteiligte Familien und Künstler.

Seit 2012 arbeitet Porsche Latin America mit der gemeinnützigen Organisation „Un Techo“ zusammen. Die lateinamerikanische Nichtregierungsorganisation setzt sich für sozial schwache Familien in ausgegrenzten Vierteln ein, stellt Häuser in extremen Armenvierteln bereit und bietet Bildungsprogramme. Die im Berichtsjahr erfolgte Spende kommt mindestens 50 Häusern in 14 lateinamerikanischen Ländern zugute.

## CSR-Sponsoring

### Förderung von Stiftungslehrstühlen

Auch die akademische Ausbildung fördert Porsche über Spenden und arbeitet mit Hochschulen zusammen. So gibt es beispielsweise seit Juli 2013 den „Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG Stiftungslehrstuhl für Strategisches Management und Entrepreneurship im digitalen Zeitalter“ an der HHL Leipzig Graduate School of Management. Von den angebotenen Kursen, Seminaren und Projekten konnten bis Ende 2020 bereits mehr als 2.500 Studierende profitieren. Das Unternehmen fördert ebenfalls Lehre, Forschung und wissenschaftliche Weiterbildung im Bereich Modularisierung in der Fahrzeugentwicklung an der Hochschule Esslingen.

### Start-up-Wettbewerb für Schüler und Auszubildende

„Jugend gründet“ ist ein Businessplan- und Planspiel-Wettbewerb des Steinbeis-Innovationszentrums Unternehmensentwicklung an der Hochschule Pforzheim. Im vergangenen Jahr reichten mehr als 4.100 Auszubildende und Schüler ab der 10. Klasse aus ganz Deutschland ihre Start-up-Ideen ein. Porsche ist seit 2016 Hauptsponsor des Wettbewerbs und lobte 2020 zum zweiten Mal den Sonderpreis „Digitale Zukunft“ aus. Drei Schüler des Gymnasiums Achern überzeugten die Jury mit ihrer „E-ChargeNets GmbH“. Das Lade- und Abrechnungskonzept nutzt öffentliche Energiequellen, wie beispielsweise Straßenlaternen, als Ladestationsmöglichkeit für private E-Fahrzeuge. Der Preis war ein Besuch bei der Porsche Digital in Berlin.



PORSCHE KOREA ERÖFFNET ERSTEN „PORSCHE DREAM CIRCLE“ AN GRUNDSCHULE

**Mit der CSR-Kampagne „Porsche Do Dream“ bietet Porsche Korea benachteiligten Kindern und Jugendlichen neue Chancen und Perspektiven.**



## Jugendförderung im Sport

Die Förderung von Jugendlichen im Sport ist elementarer Bestandteil der Philosophie des Sportwagenherstellers, mit der Porsche gesellschaftliche Verantwortung wahrnimmt. Seit Jahren unterstützt das Unternehmen im Rahmen mehrerer Kooperationen unter dem Motto „Turbo für Talente“ die Jugendarbeit von Sportvereinen. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Vereinbarkeit von Schule, Sport und Beruf. Zum anderen fördert das Programm soziale Aspekte und die Vermittlung von Werten wie etwa Teamgeist, Fairness, Leidenschaft und Respekt sowie die Entwicklung von Persönlichkeiten. Das deutschlandweite CSR-Programm hat seinen Schwerpunkt an den beiden Unternehmensstandorten Stuttgart und Leipzig. Seit September engagiert Porsche sich zusätzlich in der Jugendförderung von Borussia Mönchengladbach.

### Region Stuttgart

In der Stuttgarter Region unterstützt Porsche seit mehreren Jahren Kinder und Jugendliche bei den Partnervereinen SC Bietigheim-Bissingen Steelers (Eishockey), SV Stuttgarter Kickers, SG Sonnenhof Großaspach (Fußball) sowie die Porsche Basketball-Akademie Ludwigsburg.

Im September wurden zwölf junge talentierte und engagierte Sportlerinnen und Sportler mit den Porsche Turbo Awards geehrt. Bei der Preisverleihung im Porsche Museum wurden die Nachwuchstalente der umliegenden Partnervereine in drei Kategorien ausgezeichnet. Die Preisträgerinnen und Preisträger fielen in der vergangenen Saison sowohl durch ihre sportlichen Entwicklungen und ihre schulischen Leistungen als auch durch ihr engagiertes sowie vorbildliches Auftreten innerhalb ihrer Teams und Vereine auf.

### Region Leipzig

Porsche erweiterte im Jahr 2020 sein Engagement beim Bundesligisten RB Leipzig. Als strategischer Partner der Jugend ist der Sportwagenhersteller nun auch Ärmelsponsor auf den Trikots der Nachwuchsteams U15 bis U19. Seit 2014 unterstützt Porsche die Nachwuchsarbeit der „Roten Bullen“. Mit dieser zusätzlichen Jugendförderung möchte das Unternehmen weiterhin aktiver Wegbereiter für junge Talente sein.

Die Kooperation erleichtert Kindern aus sozial benachteiligten Familien den Zugang zum Sport. Porsche übernimmt für sie die Startgebühr für die „RB Leipzig Fußballschule“.



BORUSSIA-NACHWUCHSSPIELER MIT BUNDESLIGA-SPIELER PATRICK HERRMANN

In den Camps können Mädchen und Jungen zeigen, was sie im Umgang mit dem Ball schon alles können, und mit viel Spaß jede Menge über Fußball lernen. Porsche und RB Leipzig engagieren sich gemeinsam und in Zusammenarbeit mit dem Berufsbildungswerk Leipzig (BBW) für Inklusion und Integration: Im Inklusionscamp der Fußballschule lernen Kinder mit und ohne Handicap sowie Migrationshintergrund von- und miteinander.

Seit nunmehr sechs Jahren kürt Porsche jedes Jahr die beste Nachwuchsmannschaft der „Roten Bullen“ als Porsche Talent Team. 2020 freute sich die U17 über diesen Titel. Mit der Auszeichnung werden junge Spieler für herausragende schulische sowie sportliche Leistungen und für ihren Zusammenhalt im Team geehrt.

Das Unternehmen lässt die Leipziger Fans, soziale Institutionen und Mitarbeiter durch Ticketkontingente und Aktionen aktiv an der Partnerschaft teilhaben. Auf der Porsche Coaching-Bank können Familien mit ihrem fußballbegeisterten Nachwuchs bei jedem Bundesliga-Heimspiel direkt vom Spielfeldrand aus mitfeiern. Die Profispieler sind regelmäßig bei „Meet & Greet“-Events zu Gast und teilen ihr Wissen mit den jungen Fans. Kinder im Alter zwischen fünf und zehn Jahren können bei den Heimspielen als Porsche-Einlaufkind neben ihren Idolen den Platz im Stadion betreten.

### Region West

Durch die neue Partnerschaft mit Borussia Mönchengladbach zum Saisonstart 2020/2021 ist die Porsche-Jugendförderung erstmals auch im Westen des Landes vertreten. Damit möchte der Premiumhersteller sein soziales Engagement überregional ausbauen. Bei der Borussia sponsert Porsche die Fußballjugend und ist Namensgeber des renommierten Nachwuchsinternats „Fohlenstall“. Darüber hinaus ist die Porsche-Jugendförderung „Turbo für Talente“ auf Banden bei den Bundesliga-Heimspielen des Erstligisten präsent.

Neben der Talentförderung spielt für die beiden Partner auch die Vereinbarkeit von Sport, Schule und Freizeit eine wichtige Rolle. Dies wird bereits seit einigen Jahren erfolgreich im Internat der Mönchengladbacher umgesetzt, das nun „Porsche Fohlenstall“ heißt. Ebenso geplant sind gemeinsame Schulungen für die professionelle Ausbildung von jungen Talenten. Auf dem Programm stehen unter anderem die Nutzung von sozialen Medien, Bewerbungstraining und Kinderschutz sowie die Prävention von Doping, Rassismus und Spielsucht.

## Kultur-Sponsoring

### Festival „Wagner 22“

Porsche und die Oper Leipzig starteten eine gemeinsame Partnerschaft: Für Sommer 2022 lädt die Kulturinstitution Wagner-Liebhaber aus aller Welt zum Festival „Wagner 22“ ein. Innerhalb von drei Wochen werden alle Opern des deutschen Komponisten aufgeführt. Die gemeinsamen Planungen für dieses Großevent haben begonnen. Porsche unterstützt die Veranstaltung als Hauptsponsor. Ziel ist, Kultur für jedermann zugänglich zu machen und unvergessliche Klangerlebnisse im Herzen der Leipziger Innenstadt zu schaffen. Die Partnerschaft mit Porsche ermöglicht Wagner-Fans und -Interessierten, kostenfrei an Aufführungen teilhaben zu können: Geplant ist die öffentliche Übertragung von zwei Opern auf den Augustusplatz.

### Autokino „Roadmovies“ und „Klassik airleben“ in Leipzig

Das Jahr 2020 war geprägt von Absagen vieler Freizeitangebote und Veranstaltungen. Porsche Leipzig gab eine passende Antwort: „Roadmovies“ hieß ein neues Event-Format im Kundenzentrum – ein Autokino dort, wo normalerweise Sportwagen ihre Performance unter Beweis stellen. So konnten problemlos Mindestabstände gewahrt werden. 200 Fahrzeuge fanden pro Vorstellung Platz vor der

beeindruckenden Leinwand mit einer Größe von 144 Quadratmetern. Mit mehr als 2.400 Teilnehmern war „Roadmovies“ ein erfolgreiches Veranstaltungsformat. Ein Programmhöhepunkt war „Klassik airleben im Stream“: ein Best-of der vergangenen Jahre dieser beliebten Open-Air-Konzerte im Rosental mit dem Gewandhausorchester zu Leipzig. Im Berichtsjahr konnten sie aufgrund der Corona-Schutzmaßnahmen nicht stattfinden. Das Autokino ermöglichte einen problemlosen Genuss in besonderer Atmosphäre. Porsche begleitet das Gewandhausorchester bereits seit 2011 als Partner. Seit 2014 liegt ein Schwerpunkt des Engagements auf der Konzertveranstaltung „Klassik airleben“.

### Stuttgarter Ballett

Porsche verlängerte im Juni 2020 das Engagement als Hauptsponsor des Stuttgarter Balletts. Der neue Vertrag läuft bis 2023 und umfasst auch die Präsentation des Kultur-events „Ballett im Park“. Aufgrund der Pandemie schufen das Stuttgarter Ballett und der Sportwagenhersteller gemeinsam eine Alternative zur abgesagten Freiluftveranstaltung „Ballett im Park“: Am 25. Juli fand die Premiere des Ballettabends „RESPONSE I“ mit Porsche-Unterstützung im Opernhaus vor einem begrenzten Publikum von 249 Personen statt. Zudem wurde sie live und bei kostenlosem Eintritt auf die Großleinwand

der „BW-Bank Kulturwasen“ in Cannstatt übertragen. Dort konnten rund 1.000 Fahrzeuge parken und damit mehr als 2.000 Menschen in ihren Autos die Premiere genießen. Weitere 250 Personen fanden auf Liegestühlen Platz. Dem Leitsatz „Ballett für alle“ blieb das Stuttgarter Ballett damit treu.

Einen Monat zuvor wurde der Neubau der John Cranko Schule fertiggestellt. Sie zieht seit Jahrzehnten außergewöhnliche Balletttalente aus aller Welt an. Porsche hat das Projekt mit einer Spende in Höhe von zehn Millionen Euro maßgeblich unterstützt. Die Förderung erfolgte über eine Stiftung, die der Sportwagenhersteller 2013 gemeinsam mit der Stadt Stuttgart gegründet hatte. Das neue Zuhause der Ballettschule besticht durch eine stufenförmige Architektur über zehn Stockwerke. Bis zu 150 Nachwuchstalente können dort künftig betreut und gefördert werden.



PARTNERSCHAFT MIT STUTTGARTER BALLETT VERLÄNGERT



## Ferry-Porsche-Stiftung

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

Auch im turbulenten Jahr 2020 hat die Ferry-Porsche-Stiftung durch eigene Programme und Förderungen einen wichtigen Beitrag für die Gesellschaft geleistet und soziale Verantwortung übernommen. So wurden auch ohne den 6-Stunden-Lauf sechs gemeinnützige Einrichtungen und Vereine als „Helden des Alltags“ wieder mit einer Spende von insgesamt 200.000 Euro unterstützt. Die Olgäle-Stiftung für das kranke Kind, das Kinder- und Jugendhospiz Stuttgart, die Gustav-Werner-Schule Zuffenhausen, die Neuwerkhausschule in Zuffenhausen, der Verein Frühstück für Kinder und die Lebenshilfe Stuttgart freuten sich erneut über Spenden von jeweils 33.333 Euro. Im Dezember förderte die Stiftung zu Ehren des 111. Geburtsjahres von Prof. Dr. Ing. h.c. Ferdinand „Ferry“ Porsche 111 Tafeln in Deutschland mit jeweils 5.000 Euro, in Summe 550.000 Euro.

Unter dem Motto „Ferry Porsche bildet“ stellte die Stiftung wie bereits im Jahr 2019 rund eine Million Euro für die Hochbegabten-

förderung an Brennpunktschulen im Raum Stuttgart, für Umweltbildungsprojekte, für Inklusion im Sport und für die Bildung sozial sowie gesundheitlich benachteiligter Kinder und Jugendlicher bereit. Ziele sind das Fördern junger Talente, Wissensvermittlung sowie der Zugang für sozial Schwächere zu Qualifizierungs- und Ausbildungsangeboten.

Drei neue Aktivitäten der Stiftung: Im Rahmen ihrer Kulturförderung an den Unternehmensstandorten unterstützt sie seit dem vergangenen Jahr ein Stipendienprogramm der John Cranko Schule.

Erstmals fand die „Ferry Porsche Challenge“ statt. Dieser gemeinnützige Spendenwettbewerb förderte 70 nachhaltige Projekte, kreative Ideen und neue Initiativen mit insgesamt 1,5 Millionen Euro – 500.000 Euro mehr als ursprünglich vorgesehen. Um die Fördergelder hatten sich rund 600 Projekte im Raum Stuttgart und Leipzig beworben. Unter dem Motto „Schule digital gestalten“ startete im November die „Ferry Porsche Challenge 2021“. Sie richtet sich diesmal an Digitalprojekte von Schulen aus Baden-Württemberg und Sachsen, für die eine Million Euro vorgesehen ist.

Auch international ist die Stiftung aktiv: In Zusammenarbeit mit SOS-Kinderdörfern baute sie ein digitales Bildungsprojekt in São Paulo (Brasilien) auf und unterstützte dort zudem mit Grundnahrungsmitteln und Hygieneartikeln.



FERRY-PORSCHE-STIFTUNG UNTERSTÜTZT HELDEN DES ALLTAGS

„WIR UNTERSTÜTZEN MENSCHEN, DIE UNSERE HILFE BRAUCHEN. DIE FERRY PORSCHE CHALLENGE IST DABEI IM ÜBERTRAGENEN SINNE EINE BRÜCKE, DIE DAS LEBEN LEBENSWERTER MACHT. UNS GEHT ES DARUM, GESELLSCHAFTLICHE IMPULSE ZU SETZEN: VERANTWORTUNG FÜR ANDERE ÜBERNEHMEN, SICH EHRENAMTLICH ENGAGIEREN, PROJEKTE NACHHALTIG REALISIEREN. FÜR DIESE WERTE STEHT UNSER NAMENSGEBER FERRY PORSCHE.“

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



„FERRY PORSCHE CHALLENGE“



PORSCHE SAFARI 2020

## 63 Bienenvölker an Porsche-Standorten

Auf werkseigenen Flächen von Porsche leben mehr als 3,5 Millionen Honigbienen. Im Mai 2020 wurden am Standort Zuffenhausen 13 Bienenvölker mit jeweils rund 50.000 Tieren angesiedelt. Die Maßnahme gehört zum Engagement des Unternehmens für den Natur- und Artenschutz. Bei Porsche Leipzig leben seit 2017 insgesamt 50 Bienenvölker auf dem naturbelassenen Offroad-Gelände. Unter dem Namen „Turbiennen“ wird der gewonnene Honig an beiden Standorten in den Mitarbeiter-Shops, im Porsche Museum sowie im Porsche-Shop in Leipzig verkauft.



TURBIENNEN: DER HONIG VON PORSCHE



PROJEKTLEITERIN NORA LOGES UND IMKER FRANK GEGGUS

## Biodiversität

### Artenvielfalt im Porsche Werk Leipzig

Eine „Bat Night“ zur Fledermausbeobachtung war im vergangenen Jahr ein neues Angebot der Porsche Safari auf dem Werksgelände Leipzig. Bereits seit 2018 gehen Schulklassen, Kinder und Familien dort auf Safari. Auf der 132 Hektar großen Naturfläche leben neben 75 Auerochsen und 30 Exmoor-Ponys zahlreiche Wildtiere, etwa Fasane, Schwarzmilane, Rehe, Feldhasen, Fledermäuse und Amphibien. Außerdem leben seit 2017 drei Millionen Honigbienen auf dem Naturgelände. Die Teilnehmer der Porsche Safari erfahren viel über die heimische Flora und Fauna entlang eines rund vier Kilometer langen Wanderweges gemeinsam mit Umweltpädagogen des Kooperationspartners Auwaldstation Leipzig. Die Entdeckertouren verzeichneten in den vergangenen drei Jahren bereits rund 1.200 Teilnehmer.

Die Maßnahme gehört zum Engagement des Unternehmens für den Natur- und Artenschutz.



## SPORT

Gesellschaftliches Engagement und Aktivitäten im Sportbereich gehen bei Porsche Hand in Hand. Das vielfältige und nachhaltige Engagement im Sport ist zudem in der Sportsponsoring-Strategie verankert. In diesem Rahmen nutzt das Unternehmen verschiedene Plattformen zur klassischen Markenkommunikation und für besondere Erlebnisse. So ist Porsche zum Beispiel seit 2002 selbst Veranstalter des Porsche Tennis Grand Prix und seit 2015 Titelsponsor der Porsche European Open. Damit bietet das Unternehmen Tennis- und Golfreunden sowie den Regionen Stuttgart und Hamburg jährliche Sport-Highlights.

### Tennis

Im Damentennis ist Porsche bereits seit 1978 aktiv. Damals wurde der Sportwagenhersteller Titelpartner bei der Premiere des Porsche Tennis Grand Prix in Filderstadt und hat 2002 zusätzlich die Veranstalterrolle übernommen. Seitdem sind die Tennisaktivitäten weltweit deutlich ausgebaut worden. Neben dem eigenen WTA-Turnier in der Porsche-Arena in Stuttgart unterstützte der Premiumhersteller in den vergangenen Jahren weitere WTA-Turniere als Automobilpartner und ist Titelsponsor des „Porsche Race to Shenzhen“, der offiziellen Qualifikationsrangliste für die WTA Finals. Aufgrund der Corona-Krise musste zum ersten Mal in der Geschichte auf die Austragung des Porsche Tennis Grand Prix sowie des von Porsche geförderten Finalturniers der WTA in Shenzhen verzichtet werden. Trotz des schwierigen Jahres zeigte Porsche bei vier WTA-Turnieren Präsenz – und das, obwohl zwei Turniere ohne Zuschauer auskommen mussten: in New York (USA) die Western & Southern Open sowie in Linz. Damit unterstreicht das Unternehmen einmal mehr die Relevanz von Tennis.

**Gesellschaftliches Engagement und Aktivitäten im Sportbereich gehen bei Porsche Hand in Hand.**



PORSCHE VERLÄNGERT PREMIUM-PARTNERSCHAFT MIT DEM DTB

Darüber hinaus feierte im Berichtsjahr eine neue Turnierserie in Deutschland ihre Premiere. Im Rahmen der langjährigen Partnerschaft mit dem Deutschen Tennis Bund (DTB) unterstützte Porsche die „German Ladies' Series presented by Porsche“. Die aufgrund der weltweiten Turnierpause als Folge der Pandemie initiierte Turnierserie über mehrere Wochen verhalf einer Vielzahl deutscher Profis dazu, Turnierpraxis zu sammeln und ihren Beruf als Tennisspieler weiter ausüben zu können. Mit am Start waren auch etliche Spielerinnen der DTB-Nachwuchsteams, des Porsche Talent Teams und des Porsche Junior Teams sowie drei Mitglieder des Porsche Teams Deutschland: Laura Siegemund, Anna-Lena Friedsam und Mona Barthel. „Dass Porsche im Rahmen seiner langjährigen Partnerschaft mit dem DTB und seinem Engagement an den Bundesstützpunkten Stuttgart und Kamen nun auch diese neue Turnierserie maßgeblich begleitet, zeigt das nachhaltige Engagement des Unternehmens für das deutsche Damentennis und die Nachwuchsförderung. Gerade in der aktuell herausfordernden Zeit ist diese enge Zusammenarbeit mit unserem Partner besonders wichtig“, sagte Barbara Rittner, Head of Women's Tennis beim Deutschen Tennis Bund. Die hervorragende Verbindung von Sport und Sozialengagement zeigte auch die Aktion „Asse für Charity“, mit der Porsche insgesamt 20.000 Euro an soziale Einrichtungen spendete.

Zusätzlich gaben im Dezember Porsche und der DTB die Verlängerung ihrer erfolgreichen Kooperation bekannt. Die seit 2012 bestehende Partnerschaft umfasst neben der Unter-

stützung des Porsche Teams Deutschland im Billie Jean King Cup (ehemals Fed Cup) auch die der Nachwuchsspielerinnen im Porsche Talent Team und Porsche Junior Team. Die Gesichter des erfolgreichen Engagements von Porsche im Damentennis sind Angelique Kerber sowie die 2020 vom aktiven Tennissport zurückgetretenen Spielerinnen Julia Görges und Maria Sharapova. Sie zeichnen sich durch Klasse und Persönlichkeit auf und neben dem Platz aus und repräsentieren als Markenbotschafterinnen Porsche und seine Philosophie weltweit.



GÖRGES TRITT VOM AKTIVEN TENNIS ZURÜCK

### Golf

Ebenfalls eine lange Tradition hat für Porsche der Golfsport. Vor mehr als 30 Jahren rief das Unternehmen in Deutschland den Porsche Golf Cup für Kunden ins Leben. Das internationale Wachstum der exklusiven Amateurtourierserie verdeutlichte die Relevanz bei der Zielgruppe und gab den Impuls auch für das Engagement im Profigolfsport der Herren: die Titelpartnerschaft bei den Porsche European Open. Nach der Wiedergeburt der prestigeträchtigen European Open durch Porsche im Jahr 2015 wurde die sechste Ausgabe des Traditionsturniers der European Tour und die vierte in der Metropolregion Hamburg in diesem Jahr pandemiebedingt nicht ausgetragen. Ebenso konnte der Porsche Golf Cup in dieser Saison nicht durchgeführt werden.

Innerhalb der Partnerschaft mit der European Tour war Porsche im Berichtsjahr jedoch Teil des neu geschaffenen UK Swing mit sechs aufeinanderfolgenden Turnieren in Großbritannien und der Charity-Initiative „Golf for Good“. Im Herbst bekräftigte Porsche sein Engagement im Golfsport und verlängerte das Titelsponsoring für die Porsche European Open um weitere drei Jahre bis 2023. Vom 3. bis zum 6. Juni 2021 werden Weltklassegolfer wieder auf dem Porsche Nord Course der Green Eagle Golf Courses vor den Toren Hamburgs abschlagen.

Der britische Weltklassegolfer Paul Casey ging im September bei den US Open, dem zweiten Major-Turnier des Jahres, erstmals als Markenbotschafter von Porsche an den Start. Der Engländer ist der erste Markenbotschafter aus dem Golfsport. Er gehört dort seit fast zwei Jahrzehnten zur Weltspitze, war die Nummer drei der Weltrangliste, zuletzt Stammgast in den Top 20 und gewann dreimal den Ryder Cup. Seinen 19. Profititel feierte Casey bei den Porsche European Open 2019, die Porsche als Titelsponsor seit 2015 unterstützt. Damals begeisterte Casey die Fans in Hamburg mit einem Auftritt, der geprägt war von einer mitreißenden Leidenschaft für das Event. So verbrachte er in der Turnierwoche beispielsweise einen kurzweiligen Abend mit Mitgliedern der Porsche Golf Circle Community. Casey präsentiert seit den US Open das Porsche-Logo auf seinem Bag und war neben dem Taycan der Hauptakteur der internationalen Golfkampagne „Make it happen“. Diese zeigt authentisch, dass Träume wahr werden können – schon zu Kindheitstagen wollte der inzwischen 43-Jährige Golfprofi werden und Porsche fahren.



MARKENBOTSCHAFTER PAUL CASEY

**Der britische Weltklassegolfer Paul Casey ging im September bei den US Open, dem zweiten Major-Turnier des Jahres, erstmals als Markenbotschafter von Porsche an den Start.**



PORSCHE VERLÄNGERT TITELSPONSORING FÜR DIE PORSCHE EUROPEAN OPEN

### MARKENBOTSCHAFTER

Die Markenbotschafter als Teil der Porsche-Familie werden strategisch ausgewählt und für gezielte interne und externe Maßnahmen der PR- und Marketingkommunikation des Unternehmens eingesetzt. Sie verleihen den einzigartigen Produkten und dem gesamten Unternehmen eine persönliche Note und ein besonderes Profil. Ihr Einsatz bei Veranstaltungen intensiviert Erlebnisse der Teilnehmer sowie die Präsenz in Medien und Öffentlichkeit.

Paul Casey ergänzt seit 2020 als erster Botschafter aus dem Golfsport die Porsche-Familie. Im Tennis gehören dazu die Ausnahmespielerin Maria Sharapova sowie die beiden besten deutschen Spielerinnen der vergangenen Jahre, Angelique Kerber und Julia Görges. Ebenfalls im Sport ist der Fußballweltmeister Sami Khedira als Botschafter der Porsche-Jugendförderung aktiv.

Darüber hinaus repräsentieren im Jahr 2020 die deutsche Rallyelegende Walter Röhrl, der australische Langstreckenweltmeister Mark Webber, der zweifache norwegische Olympiasieger Aksel Lund Svindal sowie der Schauspieler Richy Müller und der Musiker Udo Lindenberg den Sportwagenhersteller in der Unternehmens- und Produktkommunikation.

Zwei ehemalige Porsche-Werksfahrer gehören ebenfalls zum Kreis der Markenbotschafter: GT-Spezialist und Entwicklungsfahrer Jörg Bergmeister sowie der zweifache Le-Mans-Sieger Timo Bernhard. Als einer der erfolgreichsten Langstreckenpiloten



aller Zeiten steht Timo Bernhard glaubhaft für den besonderen Teamspirit bei Porsche. Seine Erfahrungen sowie seine Teamleader-Qualitäten gibt er innerhalb der Porsche-Familie weiter und teilt seine Faszination Sportwagen mit Nachwuchsfahrern, Journalisten, Kunden und Fans in aller Welt. Speziell für die Nachwuchsarbeit hat er neue Blickwinkel aus dem sportübergreifenden Austausch mit U21-Nationalcoach Stefan Kuntz vom Deutschen Fußball-Bund (DFB) mitgenommen. Die Reportage wurde im Mai 2020 in der ARD-Sportschau gesendet. Der zweifache Le-Mans-Sieger und Langstreckenweltmeister ist seit 2020 auch Mentor für Nachwuchsfahrer im Porsche Talent Pool.

Jörg Bergmeister ist ebenfalls ein Markenbotschafter mit höchstem fahrtechnischen Know-how. In seiner Funktion unterstützt er unter anderem die Entwicklung künftiger Seriensportwagen: Er ist Test-Entwicklungsfahrer der Baureihe 911 und lässt sein Wissen aus 20 erfolgreichen Jahren im Profirennensport in neue Fahrzeugprojekte einfließen. Auf Rennstrecken ist Bergmeister zudem im Rahmen der Porsche Racing Experience im Einsatz und gibt Fahrtrainings für Kunden auf unterschiedlichen Fahrzeugmodellen. Wie nachhaltig die Porsche-Motorsportfahrerung ist, zeigt sich besonders im Umgang mit neuen Herausforderungen. So haben Jörg Bergmeister und Timo Bernhard auch in der Corona-Krise wahren Teamgeist bewiesen: Für einzelne Langstreckenrennen im zweiten Halbjahr sprangen beide wieder als Werksfahrer ein und gingen für Porsche Motorsport an den Start.

Mehrfach Motorsportlerfahrung bei Porsche hat auch Langstreckenweltmeister Mark Webber. Der charmante und eloquente Australier repräsentierte 2020 das Unternehmen bei der Pressefahrveranstaltung der 718-Modellreihen in Estoril (Portugal) und zeigte Journalisten die Feinheiten der Porsche-Sportwagentechnologien. Seine Vielseitigkeit stellte der frühere Formel-1-Fahrer als Moderator unter Beweis und präsentierte den neuen Porsche 911 Turbo S bei der ersten virtuellen Produkt-Weltpremiere Anfang März. Bei der von Porsche initiierten Aktion #GetCreativeWithPorsche gab er Fitnessstipps für den Alltag zu Hause.

Walter Röhrl gilt als Genie auf Rädern. Seit 1993 ist die Rallyelegende als Porsche-Markenbotschafter weltweit im Einsatz und verkörpert die Ideale des Unternehmens wie nur wenige. Insbesondere bei Produktvorstellungen mit Rennstreckeneinsatz oder historischem Bezug kann er seine langjährige



MARK WEBBER



WALTER RÖHRL



JÖRG BERGMEISTER



UDO LINDENBERG

Erfahrung erfolgreich einbringen. Dank seiner Fähigkeit, das Fahrverhalten im Grenzbereich präzise und einfach zu erklären, ist er immer ein gern gesehener Gesprächspartner für Journalisten sowie Kunden. Bei der Pressefahrveranstaltung zum neuen 911 Turbo am Hockenheimring schlug Röhrl eine elegante und glaubhafte Brücke zu den Vorgängergenerationen, ohne die Verbindung zum neuen 911 Turbo (992) zu verlieren.

Wenn Erfolg auf Wertschätzung trifft: Als einer der besten Skirennfahrer der Gegenwart bringt Aksel Lund Svindal mit seinem Wissen über Strecken und Kurvendetails auch das nötige Fahrgefühl mit, um Sportwagen sicher zu bewegen – und das nicht nur auf Schnee und Eis. Bei der Premiere des Taycan 4S in Levi (Finnland) stellte Svindal seine Fahrkünste unter Beweis und zeigte beim GP Ice Race in Zell am See (Österreich) Anfang Februar auch mit seiner norwegischen Lockerheit, worauf es beim Skijöring ankommt. Der sympathische Norweger und zweifache Olympiasieger verkörpert mit seinem lässigen Understatement die Markenwerte des Stuttgarter Sportwagenherstellers.

Die deutsche Rocklegende Udo Lindenberg ist seit jeher Porsche-Fan und hat Songs auch schon in seinem Panamera komponiert. Seine Verbundenheit gegenüber den Porsche-Mitarbeitern bekundete er in Form eines Interviews in den Carrera-Medien: Er berichtete über seine persönlichen Erfahrungen im

Corona-Lockdown und gab hilfreiche Tipps und Tricks, wie es getreu dem Motto #stay-home nicht langweilig wird. Viele gemeinsame Projekte, wie zum Beispiel das Ausbildungs- und Werkstattprojekt in Kenia, mussten aufgrund der aktuellen Situation vorerst gestoppt werden. Daher unterstützte die Udo-Lindenberg-Stiftung vor allem eigene soziale Projekte wie ein von der „St. Joseph House of Hope Foundation“ initiiertes Ernährungsprogramm, um die Versorgung der Menschen in St. Joseph mit den nötigsten Grundnahrungsmitteln zu sichern.

Auch der Schauspieler Richy Müller ließ es sich nicht nehmen, während der Pandemie den Mitarbeitern von Porsche in einem Home-Video Mut zuzusprechen und zu zeigen, wie er sich die Zeit in den eigenen vier Wänden sinnvoll vertreibt. Anlässlich des Debüts des neuen 911 Targa 4S war er im Juli mit seinem braunen Tatort-Targa zu Gast am Porsche Museum und sorgte damit für die Gegenüberstellung der neuesten Version mit einem seiner berühmtesten Vorgängermodelle. Zuletzt war Müller, der 2017 den Verdienstorden des Landes Baden-Württemberg für sein soziales Engagement erhalten hatte, im Theatrium in Leipzig zu Gast. Diese gemeinnützige Initiative des großstadtKINDER e.V. bietet Kindern und Jugendlichen sinnvolle Freizeitbeschäftigungen. In einem Schauspielworkshop vermittelte er den Jugendlichen, auf was es beim Filmdreh ankommt, und plauderte aus dem Nähkästchen eines Tatort-Kommissars.

Ihre aktive Karriere beendete im März Maria Sharapova. Die fünfmalige Grand-Slam-Siegerin und dreimalige Gewinnerin des Porsche Tennis Grand Prix gehört zu den absoluten Weltstars im Tennis. Die Russin blieb der Marke Porsche weiterhin treu und war neben



RICHY MÜLLER

Jörg Bergmeister das Gesicht der virtuellen 911-Targa-Premiere. Wie Mark Webber war auch sie bei #GetCreativeWithPorsche aktiv und stellte ihre Lieblingsrezepte für gesundes Essen vor. Ende des Jahres war die Ausnahmespielerin der erste englischsprachige Gast beim neuen Audioformat „9:11“-Podcast.

Eine zweite Tennis-Markenbotschafterin erklärte im Oktober ihren Rücktritt vom Sport: Julia Görges. Zuvor gab sie allen Tennisfans in einem Interview mit dem *Tennis Magazin* Tipps zum Aufschlag. Im *Electrified Magazin* gewährte sie Einblicke in ihr Tennisleben und ihr Interesse an Nachhaltigkeitsthemen.

Eine durch die Pandemie und Verletzungen verkürzte Tennissaison hatte auch Angelique Kerber. Die dreimalige Grand-Slam-Siegerin hat unter anderem im Porsche Newsroom während der Turnierpause Geheimnisse über ihre Turniervorbereitung und Motivationsstrategie verraten. Darüber hinaus ehrte sie digital die Sieger des Marketingpreises von Porsche Deutschland.

Seit 2018 ist Sami Khedira Botschafter der Porsche-Jugendförderung und gibt seine umfangreiche Erfahrung als Profisportler an

Nachwuchstalente weiter. Als gebürtiger Stuttgarter und durch sein soziales Engagement, wofür er wie Richy Müller den Verdienstorden des Landes Baden-Württemberg erhielt, ist er ein passender Markenbotschafter auch außerhalb der Initiative „Turbo für Talente“. 2020 präsentierte der Fußballweltmeister im Porsche-Magazin „Christophorus“ seine Liebe zum 911 und seine Alltagsroutinen. An der Seite von Mitarbeitern nahm er an der „Diversity Team“-Challenge teil, einem digitalen Quiz zu Chancengleichheit und Vielfalt im Unternehmen.

Familiengefühl und gesellschaftliche Verantwortung zeigten einige der Botschafter Ende März: In einem gemeinsamen Video riefen Sharapova, Webber, Kerber, Khedira, Görges, Svindal und Markenfreund Patrick Dempsey zum Zusammenhalt im Kampf gegen die Corona-Krise auf. Es fand weltweit in den sozialen Netzwerken große Beachtung.

### Familiengefühl und gesellschaftliche Verantwortung zeigten einige der Botschafter Ende März in einem gemeinsamen Video.



MARKENBOTSCHAFTER DEMONSTRIEREN ZUSAMMENHALT



**Reputation erfolgreich gestalten**

Reputation ist eine entscheidende Voraussetzung für den nachhaltigen Geschäftserfolg von Porsche. Der zentrale Baustein dafür ist die Kommunikation. Sie stärkt das öffentliche Ansehen und die soziale Akzeptanz der Marke, des Unternehmens sowie seiner Produkte – und schafft damit Sinn und Mehrwert. Deshalb hat der Sportwagenhersteller im Jahr 2020 eine Reputationsmessung eingeführt, die den Fortschritt messbar macht.

Bei Porsche wird die weltweite Kommunikation zentral von der Hauptabteilung Öffentlichkeitsarbeit, Presse, Nachhaltigkeit und Politik strategisch gesteuert und operativ umgesetzt. Hier werden die vielfältigen Kommunikationsmaßnahmen konzipiert, gebündelt, aufeinander abgestimmt und auf die jeweiligen Zielgruppen, Märkte und Kanäle zugeschnitten. Adressiert werden sämtliche internen und externen Stakeholder. Dazu zählen die Medien genauso wie die Politik, Interessenverbände, die Zivilgesellschaft und die Mitarbeiter.

Nachhaltigkeit ist eine tragende Säule der Porsche-Strategie. Daher hat sie auch in der Kommunikation einen herausragenden Stellenwert. Sie trägt maßgeblich zur hohen Reputation von Porsche bei. In der Hauptabteilung werden der Stakeholderdialog, der Austausch in Netzwerken und die Einbindung des mit renommierten externen Experten besetzten Nachhaltigkeitsbeirats von Porsche organisiert.



DIE FAHRZEUGE STEHEN IM FOKUS DER KOMMUNIKATIONSARBEIT VON PORSCHE: DER TAYCAN BEIM MEDIA DRIVE IN MÜNCHEN

### Authentizität und Transparenz steigern die Glaubwürdigkeit des Unternehmens und schaffen die Vertrauensbasis für einen offenen Dialog mit den Stakeholdern.

**Glaubwürdigkeit schafft Vertrauen**

Authentizität und Transparenz steigern die Glaubwürdigkeit des Unternehmens und schaffen die Vertrauensbasis für einen offenen Dialog mit den Stakeholdern. Intern spiegelt sich das in einer Unternehmenskultur wider, die auf Offenheit, Verantwortung und gegenseitiger Wertschätzung beruht. Nach außen hin sorgt die exzellente Qualität der operativen Kommunikationsleistungen für eine hohe Akzeptanz der von Porsche veröffentlichten Informationen.

Im Berichtsjahr publizierte die Porsche-Kommunikation knapp 450 Presse-Informationen. Weltweit schaffte es das Unternehmen, mit seinen Produkten und Themen auf 95 Titelblätter zu kommen. Darüber erzielte Porsche einen PR-Value von 1.377 Milliarden Euro. Der PR-Value bildet den Wertschöpfungsbeitrag der erfolgreichen Kommunikationsarbeit ab.

**Das Produkt steht im Fokus**

Zu den Schwerpunkten der Kommunikationsarbeit von Porsche zählt die Produktkommunikation. Sie spielt vor allem bei der Markteinführung neuer Fahrzeugmodelle eine bedeutende Rolle. Um zum Verkaufsstart eine hohe öffentliche Aufmerksamkeit zu generieren, werden Produktneuheiten vorab auf Automobilmessen und eigenen Premiere-Events internationalen Medien präsentiert. Auf Fahrveranstaltungen können Fachjournalisten neue Modelle erleben und kritisch prüfen. Innovationen präsentiert der Sportwagenhersteller im Rahmen von Technikworkshops.

Im Jahr 2020 führte Porsche eine Vielzahl neuer Modelle auf den internationalen Märkten ein. Die erste große Presse-Fahrvorstellung fand im Februar statt. In Estoril (Portugal) präsentierte das Unternehmen die neuen Modelle Macan GTS, 718 Boxster GTS 4.0 und Cayman GTS 4.0. Rund 250 Journalisten aus aller Welt unterzogen die Modelle ausgiebigen Fahrzeugtests.



DER PORSCHE 911 TARGA 4S „HERITAGE DESIGN EDITION“ FEIERT IM „9:11 MAGAZIN“ SEINE DIGITALE WELTPREMIERE

**Konsequente Digitalisierung**

Im Berichtsjahr stand die Porsche-Kommunikation vor außerordentlichen Herausforderungen: Die Corona-Krise hat die Spielregeln komplett verändert. Bereits Ende Februar wurden erste Großveranstaltungen abgesagt. Infolge behördlicher Anordnungen zum Infektionsschutz konnten keine Automobilmessen und Presse-Fahrveranstaltungen mehr stattfinden. Auf die veränderten Rahmenbedingungen reagierten die Kommunikatoren von Porsche mit innovativen Lösungen. Innerhalb kürzester Zeit entwickelten sie neue digitale Formate.

So fand die Weltpremiere des 911 Turbo S nicht wie geplant auf dem Automobil-Salon in Genf, sondern digital im Internet statt. Mit großem Erfolg: Mehr als 5,4 Millionen Interessierte verfolgten online die Live-Übertragung des Premiere-Events. Weltweit erschienen über 900 Presseartikel über das neue Topmodell der Baureihe 911.

Auch die Aktivitäten der Unternehmenskommunikation waren von der Krise betroffen: Die für den 20. März anberaumte Jahrespressekonferenz wurde kurzfristig in die digitale Welt verlegt. Mit positiver Resonanz: Mehr als 5.250 internationale Journalisten verfolgten den Livestream mit Oliver Blume (Vorstandsvorsitzender Porsche AG) und seinem Stellvertreter Lutz Meschke (Vorstand Finanzen und IT). In den Folgetagen wurde das Video 1,6 Millionen Mal abgerufen. Über die Inhalte der Präsentation berichteten mehr als 100 internationale Presseartikel.

### Auf die veränderten Rahmenbedingungen reagierten die Kommunikatoren von Porsche mit innovativen Lösungen. Innerhalb kürzester Zeit entwickelten sie neue digitale Formate.

**Innovatives Kommunikationskonzept**

Die als Presse-Events geplanten Weltpremieren des neuen Porsche 911 Targa und der Sonderedition Porsche 911 Targa 4S „Heritage Design Edition“ mussten ebenfalls abgesagt werden. Als Alternative entwickelte Porsche ein innovatives, integriertes Kommunikationskonzept. Dieses setzt – neben klassischen Maßnahmen – verstärkt auf digitale Inhalte: Im Rahmen des bereits etablierten Web-TV-Formats „9:11 Magazin“ wurden drei Episoden konzipiert. Diese Trilogie bot zusätzliche Informationen und emotionale Inhalte für die redaktionelle Berichterstattung. Über verschiedene Kanäle verfolgten weltweit mehr als 120.000 Zuschauer die digitale Präsentation der beiden 911-Modelle.

Erst Mitte Juni konnte wieder eine Fahrveranstaltung mit Vor-Ort-Präsenz stattfinden: Rund um Zuffenhausen erprobten Fachjournalisten den Cayenne GTS und das Cayenne GTS Coupé. Einen Monat später konnten die Medienexperten den 911 Targa 4, den 911 Targa 4S und den 911 Targa 4S „Heritage Design Edition“ testen – ebenfalls im Stuttgarter Umland.

Im September lud Porsche auf die Rennstrecke Bilster Berg in Bad Driburg ein. Die geladenen Medienexperten verschafften sich dort einen detaillierten Eindruck von der Weiterentwicklung des Panamera der zweiten Generation. Gefahren wurden die Modellvarianten Panamera, Panamera 4, Panamera 4S E-Hybrid, Panamera GTS und Panamera Turbo S.



### Digitales Liveformat

Zwölf Monate nach der Weltpremiere des Taycan startete im September das neue digitale Liveformat „Talk Electric“. Im Gespräch mit einer Automobilerxpertin stellte ein Porsche-Fachmann technische Details und die Perspektiven des ersten vollelektrischen Sportwagens des Stuttgarter Premiumherstellers vor. Entwicklungsvorstand Michael Steiner erläuterte im Interview den Beitrag von synthetischen Kraftstoffen zur nachhaltigen Dekarbonisierung von Fahrzeugen mit Verbrennungsmotoren. Ein weiterer Talk beschäftigte sich mit den Themen Reichweite und Laden. Die online teilnehmenden Medienvertreter konnten per Chatfunktion Fragen stellen.

Die Interviews von „Talk Electric“ wurden aufgezeichnet und Ende September im Rahmen einer digitalen Pressekonferenz bei der Taycan-Regionaltour in Deutschland präsentiert. Die Tour führte auf den Hockenheimring sowie nach München, Leipzig und Hamburg. So konnten Medienvertreter der jeweiligen Region den innovativen E-Sportwagen von Porsche testen.

Ende Oktober und Anfang November stellte das Unternehmen ausgewählten Journalisten den 911 Turbo Coupé und Cabriolet auf dem Hockenheimring vor. Gleichzeitig wurden die Modelle der Baureihe 718 mit Porsche Doppelkupplungsgetriebe (PDK) präsentiert: der 718 Cayman GT4 und der 718 Spyder. Ende November lud Porsche Pressevertreter in den Großraum München ein. Diesmal standen die drei Hybridmodelle der zweiten Generation des Panamera im Fokus: der Panamera 4 E-Hybrid, der Panamera 4S E Hybrid und der Panamera Turbo S E-Hybrid.



TAYCAN REGIONAL TOUR HOCKENHEIM

**Auch seine Produktpräsentationen richtet Porsche systematisch nachhaltiger aus. Mithilfe von Augmented Reality werden Technikexponate digital und detailliert vorgeführt.**

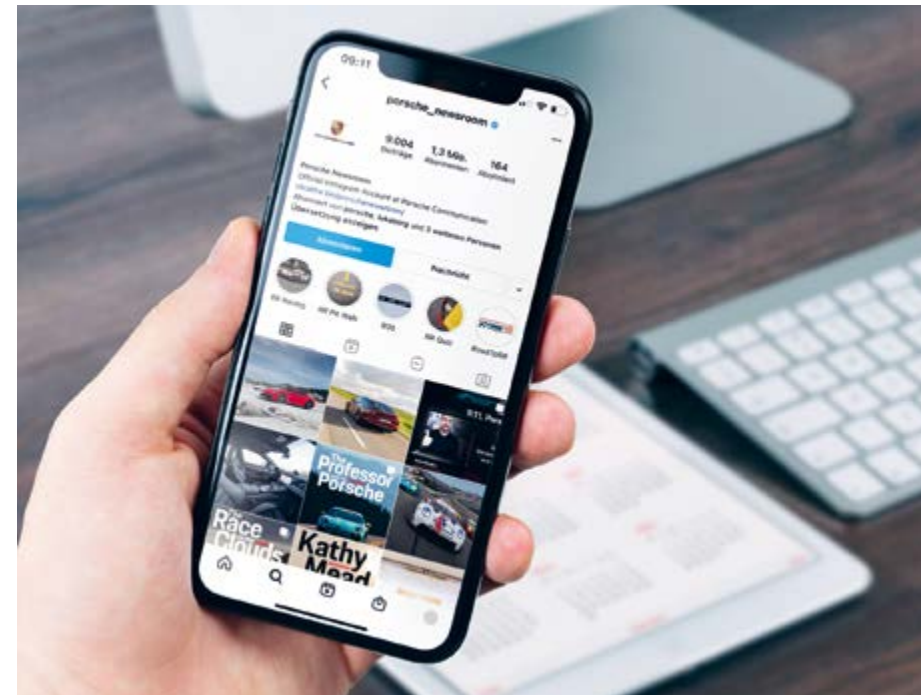


AUGMENTED REALITY

### Augmented Reality

Auch seine Produktpräsentationen richtet Porsche systematisch nachhaltiger aus: Bei Fahrveranstaltungen werden üblicherweise technische Exponate wie Motoren oder Getriebe gezeigt. Diese mussten bisher zur jeweiligen Veranstaltung transportiert werden. Um den dabei entstehenden CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zu minimieren, startete die Kommunikationsabteilung ein Pilotprojekt: Mithilfe von Augmented Reality (AR) werden Technikexponate digital und detailliert vorgeführt. Smartphone-Apps erstellen die dazugehörigen Animationen in Echtzeit. Somit entfällt der Transport der Exponate, was die CO<sub>2</sub>-Emissionen solcher Veranstaltungen deutlich reduziert.

Gleichzeitig bietet die AR-Technologie Journalisten die Chance, audiovisuelle Beiträge noch attraktiver zu gestalten. Beispiel: Medienvertreter nehmen mit ihrer Handkamera den Porsche Taycan auf. Eine Software aktiviert die Augmented-Reality-Ebene und spielt dort beispielsweise die Fahrzeugdaten als Grafik ein. Möglich ist auch, den elektrisch angetriebenen Sportwagen virtuell in eine völlig andere Umgebung zu versetzen – etwa auf eine Rennstrecke oder in eine Fußgängerzone. Eine weitere Funktion ist der Transparenzmodus: Neben das Fahrzeug wird ein transparenter Klon projiziert, der das technische Innenleben – wie den Antrieb oder das Fahrwerk – sichtbar macht.



DIE DIREKTE KOMMUNIKATION ÜBER SOCIAL-MEDIA-KANÄLE WIRD IMMER WICHTIGER

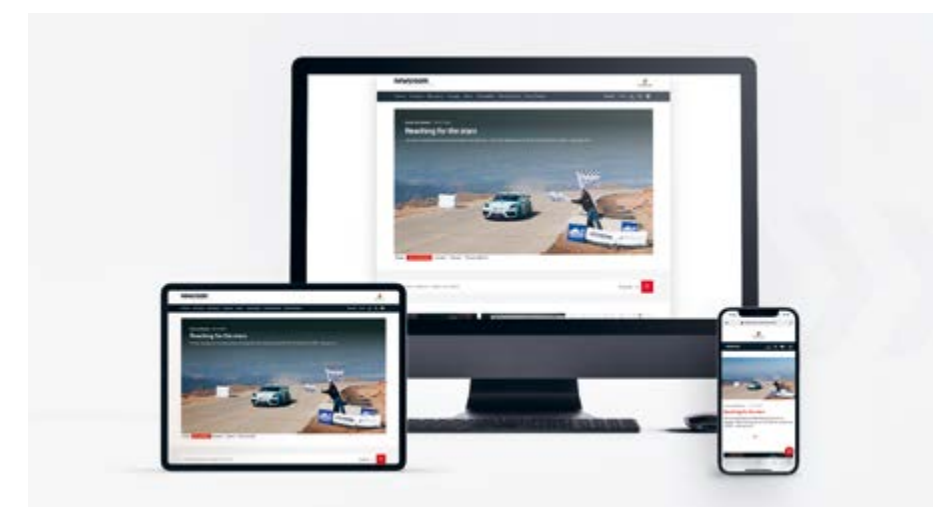
### Informationen aus erster Hand

Der Porsche Newsroom dient Journalisten weltweit als zentrale Informationsplattform und erste Anlaufstelle, um sich über das Unternehmen und dessen Produkte zu informieren. Darüber hinaus nutzt auch die breite Öffentlichkeit zunehmend die Website [newsroom.porsche.com](https://newsroom.porsche.com) für Informationen aus erster Hand.

Während der Corona-Krise hat die Newsroom-Redaktion mit der Lockdown-Serie #GetCreativeWithPorsche einen Mehrwert geschaffen: Bekannte Experten gaben nützliche Tipps und Inspirationen für die Zeit zu Hause. Unter anderem erklärte Porsche-Chefdesigner Michael Mauer, wie man einen 911 skizziert. Die Markenbotschafter Mark Webber und Maria Sharapova gaben Tipps für daheim: Webber sprach über Fitness und Sharapova über Kulinarik. Und SimRacing-Champion Max Benecke beschrieb die Herausforderungen des digitalen Motorsports.

Im Berichtsjahr veröffentlichte der Porsche Newsroom 713 Artikel. Insgesamt wurden 6,1 Millionen Page Impressions und 3,4 Millionen Besucher registriert. Die Informationen wurden in zehn Marktversionen angeboten: USA, China, Deutschland, Russland, Schweiz, Frankreich, Spanien, Lateinamerika, Australien und International.

**Im Berichtsjahr veröffentlichte der Porsche Newsroom 713 Artikel. Insgesamt wurden 6,1 Millionen Page Impressions und 3,4 Millionen Besucher registriert.**



DER PORSCHE NEWSROOM IST DIE ZENTRALE INFORMATIONSPLATTFORM FÜR JOURNALISTEN UND DIE BREITE ÖFFENTLICHKEIT

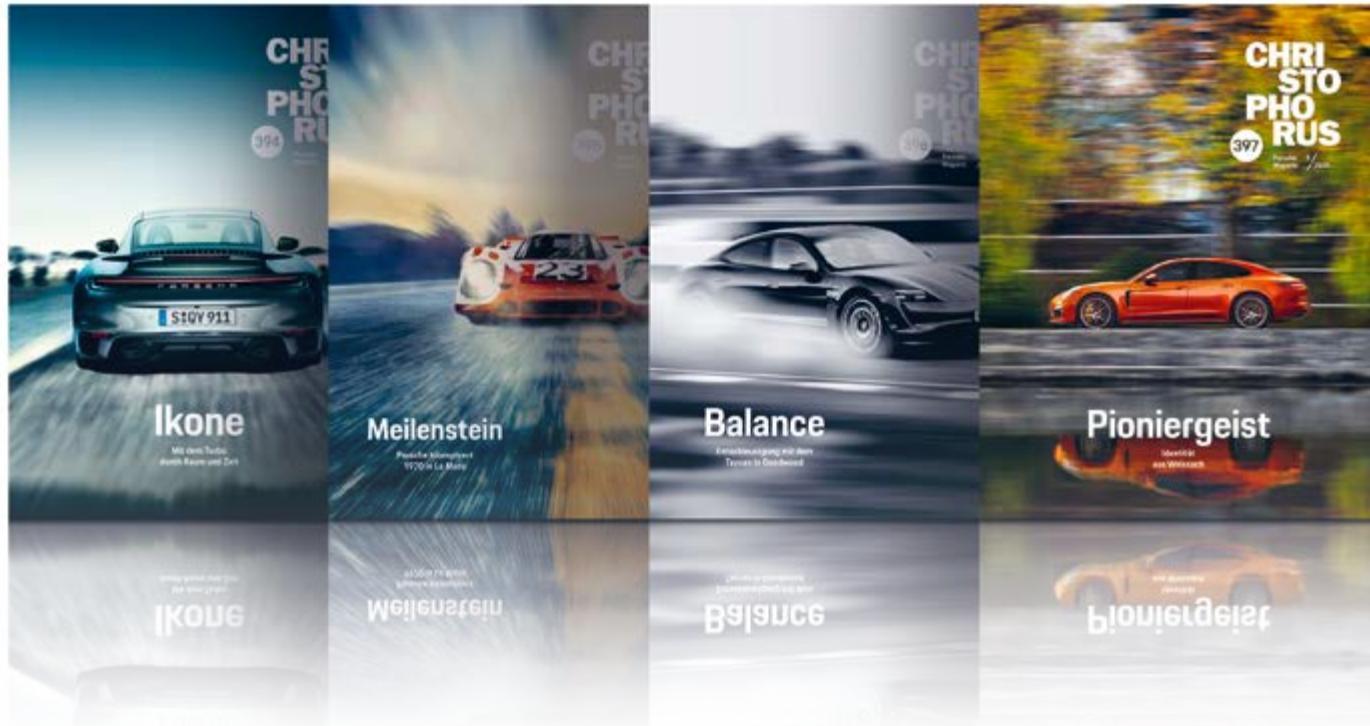
### Zielgruppengerechte Kommunikation

Immer wichtiger wird die direkte Kommunikation über Social-Media-Kanäle. Reichweitenstarke Profile auf Twitter, Instagram und Drivetribe tragen zum Erfolg der Porsche-Kommunikation bei. Auf dem Newsroom-Instagram-Kanal zählte Porsche im Berichtsjahr 1,2 Millionen Follower und rund 150 Millionen Impressions. Über den Kanal Drivetribe erzielte das Unternehmen 36,4 Millionen Impressions. Twitter trug weitere 590.000 Follower und 17,3 Millionen Impressions bei. Alle Social-Media-Kanäle von Porsche kamen 2020 zusammen auf insgesamt 288 Millionen Impressions und rund drei Millionen Follower.

Auch das Online-Format Porsche NewsTV erzielt seit seinem Start im November 2018 mit attraktiven und informativen Video-streams eine hohe Reichweite. Auf dieser Plattform sind alle exklusiven Bewegtbilder des Sportwagenherstellers für Journalisten, Blogger und die Online-Community gebündelt. Dank der verwendeten CDN-Technik (Content Delivery Network) lassen sich die Videos sehr schnell weltweit verbreiten. Ende August feierte der neue Panamera auf NewsTV seine Weltpremiere. Die Übertragung erfolgte auf Deutsch und Englisch und erreichte fast 100.000 Zuschauer.

Die Web-Videoserie „DANCE – inspired by Porsche“ wurde im Berichtsjahr mit dem internationalen „Communicators Award“ der Academy of Interactive & Visual Arts in gleich zwei Kategorien ausgezeichnet: Das Format erhielt sowohl den „Award of Excellence“ als auch den „Award of Distinction“. In der Videoserie mit dem Ballettweltstar Friedemann Vogel stand die Faszinationskraft der dynamischen Bewegung im Mittelpunkt – beim Tanz wie beim Fahren eines Sportwagens von Porsche.





PORSCHE CHRISTOPHORUS

#### Nachhaltiges Printformat

Das publizistische Flaggschiff der Kommunikation von Porsche ist der Christophorus. Das traditionsreiche Magazin begeistert bereits seit 1952 Porsche-Kunden und die interessierte Öffentlichkeit. Im Berichtsjahr erschienen vier Ausgaben in 13 Sprachen mit einer weltweiten Auflage von jeweils rund 600.000 Exemplaren. Die Inhalte des Magazins stellt Porsche in sämtlichen verfügbaren Sprachen auch online zur Verfügung. Ergänzend zu den Artikeln der Druckversion bietet [christophorus.porsche.com](http://christophorus.porsche.com) zusätzliches Fotomaterial.

Bei der Herstellung des Magazins spielen Nachhaltigkeitsaspekte eine wichtige Rolle: Der Christophorus wird mittels modernster Prozesse auf FSC-zertifiziertem Papier gedruckt. Dank Kraft-Wärme-Kopplung werden dabei im Vergleich zu herkömmlichen Druckverfahren bis zu 52 Prozent weniger CO<sub>2</sub> emittiert.

Der Christophorus wurde im Berichtsjahr mit mehreren Auszeichnungen dekoriert: Die Ausgabe 391 erhielt den „German Design Award 2020“ in der Kategorie „Excellent Communications Design Editorial“. Mit der Ausgabe 393 holte sich Porsche nicht nur Gold und Silber beim „Best of Content Marketing Award 2020“, sondern gewann auch den „German Brand Award“. Und die XL-Special Christophorus Edition „The People Issue“ gewann den „Automotive Brand Contest“.

#### Online-Videos als Ergänzung

Medialer Partner vom Christophorus ist das digitale Videoformat „9:11“. In genau neun Minuten und elf Sekunden setzt das audiovisuelle Online-Magazin die Begeisterung der Menschen von und für Porsche filmisch in Szene.

„9:11“ ist dem journalistischen Storytelling verpflichtet. Jede Ausgabe steht unter einem besonderen Leitmotiv. Die Themen der multimedialen Ausfahrt reichen von vergangenen Highlights bis zum Porsche der Zukunft. Journalisten und Online-Multiplikatoren können die Inhalte für ihre eigenen Medien nutzen.

Wie schon im Vorjahr gewann das Format „9:11“ auch 2020 wieder zahlreiche Preise. Zwei Filmbeiträge wurden mit dem „Best of Content Award 2020“ ausgezeichnet: Gold ging an die Folge „Freiheit hoch 911“, Silber an den Beitrag, der die innovative Hairpin-Technologie des Elektromotors vom Porsche Taycan erklärt. Beim „Automotive Brand Contest 2020“ gingen Preise an die Folgen „Taycan“, „Das Rennsport-Gen“, „911 und die Gezeiten“ sowie erneut an „Freiheit hoch 911“. Der deutsche Art Directors Club vergab ebenfalls zwei Auszeichnungen an das „9:11 Magazin“.

#### Innovative Podcasts

Porsche baute sein digitales Kommunikationsangebot im Berichtsjahr konsequent weiter aus: Ende August startete das neue Podcast-Format: „9:11“. Der Sportwagenhersteller informiert darin einmal pro Monat zu spannenden Themen aus Wirtschaft, Gesellschaft und Sport. In der ersten Folge sprach der Porsche-Vorstandsvorsitzende Oliver Blume mit dem Journalisten und Unternehmer Kai Diekmann über Corona und die Auswirkungen. In den weiteren Episoden ging es um Themen wie Mythos Le Mans, Design oder E-Racing. Im November kam eine englische Version des Podcasts hinzu. In Folge 1 sprach die Ausnahme-Tennisspielerin und Unternehmerin Maria Sharapova mit Detlev von Platen (Vorstand Vertrieb und Marketing Porsche AG) über erfolgreiche Marken.

Die Porsche-Kommunikation hatte zuvor bereits zwei Podcast-Formate an den Start gebracht: Seit Juli 2019 gewährt das Unternehmen mit dem Formel-E-Podcast „Inside E“ einen Blick hinter die Kulissen der ersten rein elektrischen Rennserie. Und der Podcast „Next Visions“ beschäftigt sich seit April 2020 mit Zukunftsvisionen inspirierender Persönlichkeiten innerhalb und außerhalb des Unternehmens.

**Die Porsche-Kommunikation ist heute intern wie extern zukunftsfähig aufgestellt. Dazu trägt vor allem das cross-mediale Ökosystem aus sich gegenseitig ergänzenden digitalen Kanälen und gedruckten Medien bei.**

#### Intern Vertrauen schaffen

Zu Beginn der Corona-Krise stellte sich auch die interne Kommunikation schnell und professionell den neuen Herausforderungen. Denn gerade in Krisenzeiten ist es wichtig, die Mitarbeiter kontinuierlich, zeitnah und transparent zu informieren. Bei Porsche gilt dabei das Motto „intern vor extern“: Alle für das Unternehmen relevanten Ereignisse, Entwicklungen und Entscheidungen werden der Belegschaft nach Möglichkeit noch vor der externen Öffentlichkeit kommuniziert. Das schafft Vertrauen.

Den internen Carrera-Medien kommt dabei eine zentrale Rolle zu. Ob digital im Intranet oder in gedruckter Form: Die Carrera-Formate schaffen ein Höchstmaß an Transparenz und stiften Identität. So erfuhren die Mitarbeiter frühzeitig über Carrera Online, dass Porsche seine Produktion aufgrund der Pandemie pausieren muss. Kontinuierlich wurde die Belegschaft per Liveticker auf den Intranetseiten über die weitere Entwicklung informiert. Der Ticker wurde 88.600-mal aufgerufen.

Ergänzt wurde das digitale Informationsangebot durch eine spezielle Carrera Push-App für Smartphones. Diese Anwendung informierte schnell und unkompliziert via Push-Nachrichten über unternehmensrelevante Entwicklungen – vor allem über die Auswirkungen der Corona-Krise auf Porsche und die Belegschaft. Ein Chatbot beantwortete Standardfragen zum Thema.

#### Carrera-Medien: funktionierendes Ökosystem

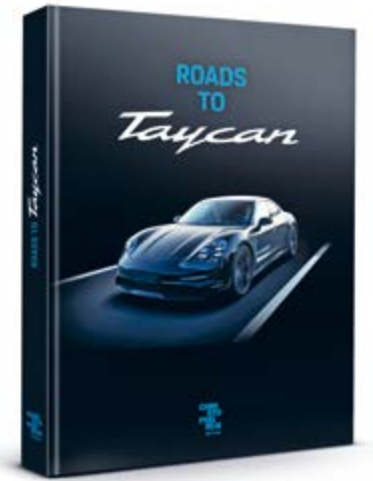
Der Vorstandsvorsitzende informierte die Belegschaft persönlich: Oliver Blume wendete sich über Carrera Online mit mehreren Videobotschaften direkt an die Mitarbeiter. Er informierte über wichtige Entscheidungen des Vorstands und die neuesten Entwicklungen im Zusammenhang mit der Corona-Krise.

Die Redaktion von Carrera Online veröffentlicht täglich bis zu vier Multimedia-Artikel. Diese bringen die Mitarbeiter des Unternehmens und der Tochtergesellschaften auf den neuesten Stand. Aktuelle Nachrichten, Filmbeiträge von Carrera TV und weiterführende Services runden das Angebot ab. Bis zu drei neue Beiträge erscheinen pro Woche bei Carrera TV. Außerdem werden anlassbezogen Videobotschaften des Vorstands gesendet. Zusätzliche Augmented-Reality-Inhalte und Audiobeiträge lassen sich über die Carrera Mobil-App aufrufen.

Die vierseitige Carrera Standortzeitung mit einer gedruckten Auflage von 5.800 Exemplaren erschien im Berichtsjahr mit sieben Ausgaben. Sie lieferte den Mitarbeitern in Zuffenhausen, Weissach und Leipzig jeweils standortspezifische Informationen. Eine achtseitige Spezialausgabe widmete sich dem Schwerpunktthema „Corona-Krise“.

Mit einer Auflage von rund 35.000 Exemplaren und einem Umfang von jeweils 60 Seiten erscheint viermal im Jahr das gedruckte Carrera Magazin. Jede Ausgabe widmet sich einem Fokusthema. Stand im ersten Quartal 2020 noch das Thema „Turbo“ im Mittelpunkt, widmete sich das Magazin im August der Corona-Krise und den Auswirkungen auf das Unternehmen. Weitere Schwerpunktthemen waren das Entwicklungszentrum Weissach und die neue Porsche Strategie 2030.

Die Carrera-Publikationen werden immer wieder mit Preisen gewürdigt: Die Jury des „German Brand Award 2020“ ehrte das Carrera Magazin mit dem Schwerpunkt „Digitalisierung“ mit einem Preis in Silber.



AUSGEZEICHNET: „ROADS TO TAYCAN“

#### Ausgezeichnete Publikationen

Weitere Medienprojekte des Sportwagenherstellers erhielten ebenfalls Auszeichnungen. So gab es jeweils einen „German Design Award“ für den Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht der Porsche AG des Jahres 2019, für das Porsche Art Book und das Porsche 911 Design Book.

Im Berichtsjahr gewann der Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht 2019 außerdem den Award „Best of the Best“, den Spitzenpreis des „Red Dot Awards“. Außerdem listete die League of American Communications Professionals (LACP) die Publikation auf Rang 4 der Top-100-Reports weltweit. Silber erhielt der Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht 2019 außerdem beim „International Creative Media (ICMA) Award“ in der Kategorie „Annual Report Print“.

Unter die „Best of Best“ in der Kategorie Corporate Publishing kam der Buchtitel „Roads to Taycan“. Mit diesem aufwendig gestalteten Bildband begleitete Porsche die Markteinführung seines ersten vollelektrischen Sportwagens.

Die Porsche-Kommunikation ist heute intern wie extern zukunftsfähig aufgestellt. Dazu trägt vor allem das crossmediale Ökosystem aus sich gegenseitig ergänzenden digitalen Kanälen und gedruckten Medien bei. In der Corona-Krise hat sich dieses vielfältige System bewährt. Nun wird es weiter ausgebaut. Begeisterndes Storytelling und hochinformativer Content tragen maßgeblich dazu bei, die authentischen Botschaften des Unternehmens erfolgreich in die Öffentlichkeit zu tragen – und damit die Reputation von Porsche nachhaltig zu stärken.







16. JANUAR 2020

Fahrvergnügen für alle Sinne: zwei betont sportliche und exklusiv ausgestattete 718-Modelle.



**718 Cayman GTS 4.0**  
MOTORLEISTUNG 294 kW/400 PS  
BESCHLEUNIGUNG 0–100 km/h in 4,5 s  
HÖCHSTGESCHWINDIGKEIT 293 km/h



**718 Boxster GTS 4.0**  
MOTORLEISTUNG 294 kW/400 PS  
BESCHLEUNIGUNG 0–100 km/h in 4,5 s  
HÖCHSTGESCHWINDIGKEIT 293 km/h

18. MAI 2020

Die nächste Generation des Sportwagens mit seinem prägnanten und innovativen Dachsystem.



**911 Targa 4**  
MOTORLEISTUNG 283 kW/385 PS  
BESCHLEUNIGUNG 0–100 km/h in 4,4 s  
HÖCHSTGESCHWINDIGKEIT 289 km/h



**911 Targa 4S**  
MOTORLEISTUNG 331 kW/450 PS  
BESCHLEUNIGUNG 0–100 km/h in 3,8 s / 4,4 s (PDK/MT)  
HÖCHSTGESCHWINDIGKEIT 304 km/h

16. JULI 2020

Legendärer Sportwagen seit 45 Jahren.



**911 Turbo**  
MOTORLEISTUNG 427 kW/580 PS  
BESCHLEUNIGUNG 0–100 km/h in 2,8 s  
HÖCHSTGESCHWINDIGKEIT 320 km/h



**911 Turbo Cabriolet**  
MOTORLEISTUNG 427 kW/580 PS  
BESCHLEUNIGUNG 0–100 km/h in 2,9 s  
HÖCHSTGESCHWINDIGKEIT 320 km/h

20. OKTOBER 2020

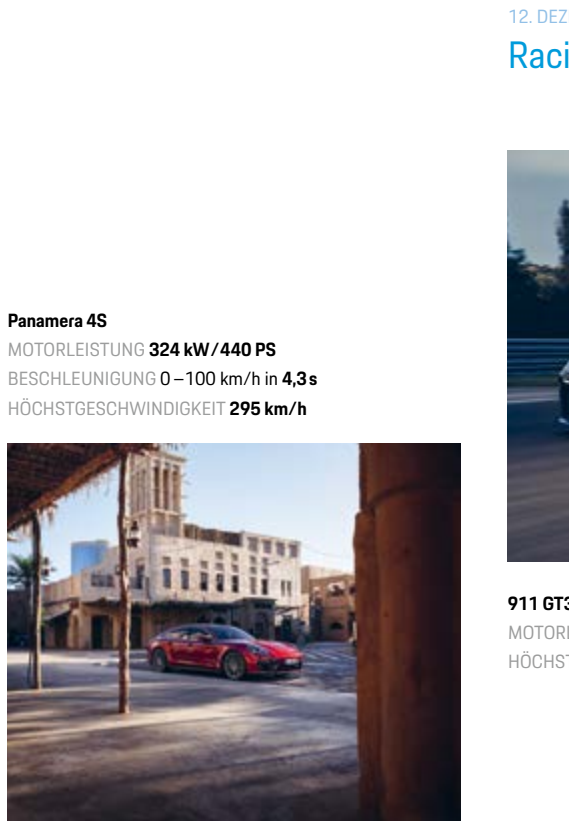
Drei weitere Panamera komplettieren das Portfolio.



**Panamera Turbo S E-Hybrid**  
MOTORLEISTUNG 515 kW/700 PS  
BESCHLEUNIGUNG 0–100 km/h in 3,2 s  
HÖCHSTGESCHWINDIGKEIT 315 km/h



**Panamera 4 E-Hybrid**  
MOTORLEISTUNG 340 kW/462 PS  
BESCHLEUNIGUNG 0–100 km/h in 4,4 s  
HÖCHSTGESCHWINDIGKEIT 280 km/h



**Panamera 4S**  
MOTORLEISTUNG 324 kW/440 PS  
BESCHLEUNIGUNG 0–100 km/h in 4,3 s  
HÖCHSTGESCHWINDIGKEIT 295 km/h

12. DEZEMBER 2020

Racing-Kultur in Reinstform.



**911 GT3 Cup**  
MOTORLEISTUNG 375 kW/510 PS  
HÖCHSTGESCHWINDIGKEIT 300 km/h

JANUAR

MÄRZ

MAI

JUNI

JULI

AUGUST

OKTOBER

DEZEMBER

3. MÄRZ 2020

Das 911-Topmodell setzt neue Maßstäbe.



**911 Turbo S**  
MOTORLEISTUNG 478 kW/650 PS  
BESCHLEUNIGUNG 0–100 km/h in 2,7 s  
HÖCHSTGESCHWINDIGKEIT 330 km/h



**911 Turbo S Cabriolet**  
MOTORLEISTUNG 478 kW/650 PS  
BESCHLEUNIGUNG 0–100 km/h in 2,8 s  
HÖCHSTGESCHWINDIGKEIT 330 km/h

2. JUNI 2020

Mit historischen Zitaten: das erste von insgesamt vier Sammlerstücken aus der Heritage-Design-Strategie.



**911 Targa 4S „Heritage Design Edition“**  
MOTORLEISTUNG 331 kW/450 PS  
BESCHLEUNIGUNG 0–100 km/h in 3,8 s / 4,4 s (PDK/MT)  
HÖCHSTGESCHWINDIGKEIT 304 km/h

12. JUNI 2020

SUV-Duo mit sportlicher Abstimmung.



**Cayenne GTS Coupé**  
MOTORLEISTUNG 338 kW/460 PS  
BESCHLEUNIGUNG 0–100 km/h in 4,5 s  
HÖCHSTGESCHWINDIGKEIT 270 km/h



**Cayenne GTS**  
MOTORLEISTUNG 338 kW/460 PS  
BESCHLEUNIGUNG 0–100 km/h in 4,8 s  
HÖCHSTGESCHWINDIGKEIT 270 km/h

26. AUGUST 2020

Limousine, Sport Turismo, Executive: eine noch größere Bandbreite.



**Panamera Turbo S**  
MOTORLEISTUNG 463 kW/630 PS  
BESCHLEUNIGUNG 0–100 km/h in 3,1 s  
HÖCHSTGESCHWINDIGKEIT 315 km/h



**Panamera GTS**  
MOTORLEISTUNG 353 kW/480 PS  
BESCHLEUNIGUNG 0–100 km/h in 3,9 s  
HÖCHSTGESCHWINDIGKEIT 300 km/h



**Panamera 4 E-Hybrid Sport Turismo**  
MOTORLEISTUNG 340 kW/462 PS  
BESCHLEUNIGUNG 0–100 km/h in 4,4 s  
HÖCHSTGESCHWINDIGKEIT 280 km/h



**Panamera 4S E-Hybrid**  
MOTORLEISTUNG 412 kW/560 PS  
BESCHLEUNIGUNG 0–100 km/h in 3,7 s  
HÖCHSTGESCHWINDIGKEIT 298 km/h



**Panamera 4**  
MOTORLEISTUNG 243 kW/330 PS  
BESCHLEUNIGUNG 0–100 km/h in 5,3 s  
HÖCHSTGESCHWINDIGKEIT 268 km/h



## FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG

Mit Innovation an die technologische Spitze fahren: eine leidenschaftliche Paradedisziplin von Porsche. Das Unternehmen bietet die sportlichsten Fahrzeuge im jeweiligen Segment und setzt auch auf anderen Gebieten wichtige Meilensteine – von alternativen Antrieben bis hin zu digital unterstützten Produktionsabläufen. Was das bedeutet, zeigen aktuelle Beispiele aus dem Berichtsjahr.

### E-Motoren mit Know-how aus Weissach

Porsche setzt auf einen Dreiklang der Antriebsarten: dynamische Elektroantriebe, effiziente Plug-in-Hybride und emotionale Verbrennungsmotoren. Trotz aller Unterschiede ist ihnen eines gemein – die für Porsche typische Sportlichkeit, mit der unsere Kunden sich ihre Träume mit jedem Antriebskonzept erfüllen können.

Der vollelektrische Porsche Taycan setzt Maßstäbe in Sachen Innovation. Er hat bereits rund 50 internationale Preise gewonnen, vor allem in den Hauptmärkten Deutschland, China, USA und Großbritannien. Unter anderem kürte der *AutomotiveINNOVATIONS Report* des Center of Automotive Management (CAM) den Elektrosporthwagen im Juli 2020 mit insgesamt 27 Neuerungen zum bedeutendsten Innovationsträger auf dem globalen Automobilmarkt. Die CAM-Wissenschaftler stuften 13 dieser Innovationen als Weltneuheiten ein. Darunter die 800-Volt-Architektur, das Zweiganggetriebe an der Hinterachse, die hohe Rekuperationsleistung von bis zu 265 kW sowie den besten  $c_w$ -Wert im Segment (ab 0,22).

Das Technologielabor von Porsche ist der Motorsport – auch für Serienfahrzeuge. Erkenntnisse aus der LMP1-Hybridtechnik bilden zum Beispiel eine starke Basis, die Elektrofahrzeuge der Marke zu entwickeln. Der Porsche 919 Hybrid hat von 2015 bis 2017 dreimal das 24-Stunden-Rennen von Le Mans gewonnen. Er verfügte bereits über die 800-Volt-Technologie, die der Taycan später in die Serie brachte. Diese Spannungslage hat mehrere Vorteile: Sie ermöglicht eine hohe Dauerleistung des Antriebs und reduziert die Ladezeit. Geringere Kabelquerschnitte senken zudem das Gewicht. In den „Porsche E-Performance Powertrain“ des Rennwagens Porsche 99X für die ABB FIA Formel-E-Meisterschaft flossen die in der LMP1 gesammelten Erfahrungswerte ebenfalls ein.



E-MOTOR

Bei Porsche hat es Tradition, für die Antriebsentwicklung immer wieder neue Wege einzuschlagen. Dies gilt auch für Elektromotoren. Eigenentwicklungen optimieren den Leistungsverlauf für elektrisch angetriebene Sportwagen der Marke und verbessern ihre Effizienz. Die permanenten Synchronmaschinen des Taycan verfügen aufgrund zahlreicher Einzelmaßnahmen über einen sehr hohen Wirkungsgrad. So wurden beispielsweise die Magnetfeldverläufe optimiert. Außerdem ist jede Maschine mit einem Kühlwassermantel um den Stator versehen. Dieser unbewegliche Teil des Elektromotors wiederum ist nicht, wie sonst üblich, von isoliertem Kupferdraht mit rundem Querschnitt umwickelt. Beim Taycan hat der Draht einen rechteckigen Querschnitt, weshalb die Wicklungen extrem eng beieinanderliegen können. „Hairpin“ heißt diese Technologie: Die Drähte werden gebogen und erinnern in ihrer Form vor dem Einbringen in den Stator an Haarnadeln. Ein Laserstrahl schweißt die offenen Enden zusammen. Das Ergebnis ist ein kompakter und vergleichsweise leichter E-Motor mit verbesserter Wärmeableitung und optimiertem Wirkungsgrad. Das bringt mehr Reichweite und garantiert dauerhaft hohe Leistung.

„DIE ELEKTROMOBILITÄT IST EINE ABSOLUT BEGEISTERNDE UND ÜBERZEUGENDE TECHNOLOGIE. ABER FÜR SICH ALLEIN GENOMMEN BRINGT SIE UNS IN RICHTUNG NACHHALTIGKEIT WENIGER SCHNELL VORAN, ALS WIR VORANKOMMEN WOLLEN. DESHALB ENGAGIEREN WIR UNS ZUSÄTZLICH BEIM THEMA EFUELS – AUCH IM HINBLICK AUF ETWAIGE EINSATZMÖGLICHKEITEN IM MOTORSPORT.“

**Michael Steiner**  
Mitglied des Vorstandes –  
Forschung und Entwicklung



TAYCAN TURBO S

### Hybridmodelle mit neuer Batterie und mehr Reichweite

Die Batterien für Elektroantriebe werden laufend weiterentwickelt. Davon profitieren auch die neu vorgestellten Cayenne- und Panamera-Modelle mit Hybridantrieb. Die Bruttokapazität der flüssigkeitsgekühlten Lithium-Ionen-Batterie beträgt nun 17,9 kWh statt bisher 14,1 kWh. Das Ergebnis ist eine um bis zu 30 Prozent gesteigerte, rein elektrische Reichweite. Im neuen Panamera Turbo S E-Hybrid beträgt sie jetzt bis zu 50 Kilometer und im Cayenne E-Hybrid bis zu 48 Kilometer (jeweils WLTP EAER City).

Der Elektromotor ist bei den Plug-in-Hybrid-Modellen des Cayenne in das Achtgang-Automatikgetriebe Tiptronic S und beim Panamera in das Achtgang-Doppelkupplungsgetriebe (PDK) integriert. Mit 100 kW (136 PS) und 400 Newtonmetern Drehmoment ist beim Panamera Turbo S E-Hybrid eine rein elektrische Maximalgeschwindigkeit von 140 km/h möglich. Bei erhöhtem Leistungsbedarf oder einem Wechsel in die Fahrmodi „Sport“ beziehungsweise „Sport Plus“ schaltet sich der Verbrennungsmotor zu. Außerdem steht jederzeit die volle Rekuperationsleistung zur Verfügung. Damit ist der E-Charge-Modus nun effizienter als bisher. In den performanceorientierten Modi „Sport“ und „Sport Plus“ wird die Batterie stets auf ein Mindestniveau geladen, um ausreichende Boost-Möglichkeiten für eine sportliche Fahrweise bieten zu können. Dies geschieht nun noch effektiver mit einer höheren, reproduzierbaren Ladeleistung.

Der Panamera Turbo S E-Hybrid ist mit insgesamt 515 kW (700 PS) und einem Drehmoment von 870 Newtonmetern das leistungsstärkste Modell der Baureihe. Die Werte ergeben sich aus der Kombination eines Vierliter-V8-Biturbomotors mit 420 kW (571 PS) und der elektrischen Maschine mit 100 kW (136 PS). Das ermöglicht außergewöhnliche Fahrleistungen: In Kombination mit dem serienmäßigen Sport Chrono-Paket gelingt dem Panamera Turbo S E-Hybrid der Sprint von null auf 100 km/h in 3,2 Sekunden – 0,2 Sekunden weniger als beim Vorgänger. Bei 315 km/h ist die Höchstgeschwindigkeit erreicht – plus fünf km/h.

### eFuels für Verbrennungsmotoren

Porsche wird ab 2025 die Hälfte aller Fahrzeuge mit E-Antrieb verkaufen – sowohl mit voll- als auch mit teilelektrischem Antrieb. Üblicherweise werden die Fahrzeuge des Sportwagenherstellers sehr lange gefahren: Rund 70 Prozent aller jemals gebauten Porsche existieren noch. Auch deswegen hat das Unternehmen 2020 bekannt gegeben, dass es sich an der Erforschung und Industrialisierung synthetischer Kraftstoffe beteiligen wird. Da solche Kraftstoffe mithilfe regenerativ erzeugter elektrischer Energie hergestellt werden, spricht man von eFuels. Die von Porsche angestrebten eFuels sollen in ihren Eigenschaften den aktuellen Kraftstoffnormen entsprechen. Sie können somit in allen Verbrennungsmotoren eingesetzt werden – in aktuellen Modellen ebenso wie in Klassikern der Marke und im Motorsport. Ein großer Vorteil etwa im Vergleich zu Wasserstoffgas ist, dass eFuels über das vorhandene Tankstellennetz vertrieben werden können.

Das entscheidende Argument für eFuels: Sie können dazu beitragen, dass weniger fossiles CO<sub>2</sub> in die Erdatmosphäre gelangt. Für eFuels wird zunächst bei der Elektrolyse normales Wasser (H<sub>2</sub>O) unter Zuführung von Strom in die Gase Wasserstoff (H<sub>2</sub>) und Sauerstoff (O<sub>2</sub>) aufgespalten. In einem nächsten Schritt wandelt die Methanolsynthese den Wasserstoff mit der Luft entzogenem Kohlendioxid (CO<sub>2</sub>) in Methanol (CH<sub>3</sub>OH) um.

Das so gewonnene eMethanol kann in vielen Industrieprozessen als „grüner Ersatzstoff“ für herkömmliches Methanol eingesetzt werden. Dieses wird üblicherweise aus fossilem Rohöl oder Erdgas produziert. Die von Porsche angestrebte Verfahrensrouten wandelt das eMethanol mit dem Methanol-to-Gasoline-Verfahren (MtG) in einen Ottokraftstoff um und veredelt diesen nachfolgend zu einem normkonformen Ottokraftstoff.

Entscheidend für die Gesamtbilanz der eFuels ist eine effiziente und ökologische Herstellung des für die Elektrolyse notwendigen elektrischen Stroms. Er entsteht idealerweise in Weltregionen mit guten Ökostrom-Rahmenbedingungen. So können beispielsweise Windräder in Südamerika eine ungefähr viermal höhere Energiemenge bereitstellen als an deutschen Standorten. Vor diesem Hintergrund entwickelt und realisiert Porsche gemeinsam mit Siemens Energy und einer Reihe von internationalen Unternehmen in Chile ein Pilotprojekt. Daraus soll die weltweit erste integrierte und kommerzielle Großanlage zur Herstellung von eFuels hervorgehen. Die Methanolsynthese sollte idealerweise direkt vor Ort erfolgen, da Strom sich nur mit sehr hohen Verlusten interkontinental transportieren lässt. Das entstandene Methanol oder gegebenenfalls auch den daraus hergestellten Treibstoff können Tankschiffe hingegen mit vergleichsweise geringen Transportkosten zu europäischen Raffinerien bringen, die dann den fertig veredelten Kraftstoff produzieren.



PANAMERA 4 E-HYBRID





3D-DRUCK

### Produktionsmethode 3D-Druck

Die Entwicklung innovativer Fahrzeugtechnologien führt immer wieder auch zu neuen Produktionsansätzen. So könnten verschiedene Fahrzeugkomponenten – etwa für Klein- oder Sonderserien – künftig aus dem 3D-Drucker kommen. Davon sind die Spezialisten im Entwicklungszentrum Weissach überzeugt und sie haben bereits gute Argumente vorgelegt. Dazu gehören im 3D-Metalldrucker hergestellte Kolben für den Hochleistungsmotor des 911 GT2 RS. Der Clou des Pilotprojekts: Die Kolben sind mit einem integrierten Kühlkanal versehen, der mit herkömmlichen Verfahren nicht herstellbar ist. Das verringert die Temperaturbelastung der Kolben. Ein weiterer Vorteil: Im Vergleich zu den geschmiedeten Serienkolben verringert sich das Gewicht um mindestens zehn Prozent. Dadurch steigen die Motordrehzahl und damit die Leistung um bis zu 22 kW (30 PS). Zusätzlich halten die Kolben aus dem 3D-Drucker höchsten Anforderungen stand. Unbeschadet haben sie ein Testprogramm über simulierte 24 Stunden auf einer Hochgeschwindigkeitsstrecke bei 250 km/h überstanden. Das entspricht einer Strecke von 6.000 Kilometern. Hinzu kamen 135 Stunden unter Vollast sowie 25 Stunden Schlepplast bei verschiedenen Drehzahlen. Das Projekt hat Porsche gemeinsam mit den Partnern Mahle, Trumpf und Carl Zeiss umgesetzt.

Ebenfalls im 3D-Druck entstand der Prototyp des kompletten Leichtmetallgehäuses eines E-Antriebs. Es wiegt weniger als ein konventionell gegossenes Bauteil und reduziert das Gesamtgewicht des Antriebs um rund zehn Prozent. Spezielle Strukturen, die erst im 3D-Druck möglich werden, erhöhen die Steifigkeit in stark belasteten Bereichen gleichzeitig auf das Doppelte. Ein weiterer Vorteil der additiven Fertigung: Zahlreiche Funktionen und Bauteile sind integriert. Das reduziert den Montageaufwand erheblich und bringt unmittelbare Vorteile für die Bauteilqualität mit sich.

Der 3D-Druck ist derzeit insbesondere für Sonder- und Kleinserien sowie für den Motorsport interessant – wirtschaftlich und auch technisch. Seit Mai 2020 bietet Porsche zudem einen individuell per 3D-Druck hergestellten Bodyform-Vollschalensitz für die 911- und 718-Modelle an. Porsche Classic lässt Kunststoff-, Stahl- und Leichtmetallteile mit additiven Verfahren nachfertigen und schließt damit Lieferlücken für Klassiker der Marke.

**Zusätzlich halten die Kolben aus dem 3D-Drucker höchsten Anforderungen stand. Unbeschadet haben sie ein Testprogramm über simulierte 24 Stunden auf einer Hochgeschwindigkeitsstrecke bei 250 km/h überstanden.**

### Patente als Innovationsbasis

Patente sind die Basis für die langfristige und sichere Nutzung innovativer Entwicklungen. Allerdings ist das Patentrecht im Fluss: In der Vergangenheit lag der Schwerpunkt von Porsche mehrheitlich im Bereich klassischer Automobiltechnik – von der Fahrwerksentwicklung bis zum Verbrennungsmotor. Nun kommen immer stärker Themen wie E-Mobilität, Konnektivität, autonomes Fahren und Digitalisierung hinzu. Wichtige Patente für heutige Fahrzeugkomponenten liegen somit nicht mehr allein bei klassischen Automobilherstellern, sondern auch bei Unternehmen aus Elektronik und Mobilfunk. Methoden der künstlichen Intelligenz (KI) gewinnen ebenfalls zunehmend an Bedeutung.

Die Porsche-Abteilung „Schutzrechte und Lizenzen“ in Weissach hat sich darauf eingestellt und unter anderem KI-Spezialisten in ihre Reihen aufgenommen. Die Abteilung leistet Basisarbeit für modernen Patentschutz: Die Software als solche – eine zentrale Komponente heutiger Fahrzeuge – gilt beispielsweise nicht als Erfindung und lässt sich daher auch nicht patentrechtlich schützen. Das ändert sich, wenn grundlegende Konzepte einer technischen Anwendung von einem neuen Computerprogramm gesteuert werden. Oder anders gesagt: Wenn Software einen technischen Beitrag zur Lösung eines Problems liefert, lässt das Patentrecht deren Schutz zu.

Ein Beispiel: Porsche hat ein umfangreiches Patent für die Steuergerätekalibrierung mithilfe von KI angemeldet. Sensoren erfassen dabei die Daten des zu steuernden Geräts – wie Parameter zu Schaltvorgängen eines PDK-Getriebes oder zu Klopfgeräuschen im Motor – und übergeben diese an Algorithmen zur Auswertung. Das KI-Verfahren sucht nun selbstständig die optimale Steuergeräte-einstellung, indem es die Getriebeabstimmung oder den Zündzeitpunkt verändert. Es registriert, wenn etwa ein Schaltvorgang flüssiger geworden ist oder ein Brennverfahren ohne Klopfen stattgefunden hat, speichert den entsprechenden Einstellwert und optimiert so die Abläufe. Wo die Entwickler bisher mühselig mit einer Trial-and-Error-Methode vorgehen mussten, erreicht diese Technik mithilfe des „KI-verstärkten Lernens“ den optimalen Wert eigenständig und schneller. Die Methode lässt sich auch in anderen Technikbereichen anwenden. Wichtig für die Patentanwälte ist das Wort „Technizität“. Weil in diesem Fall die im deutschen und europäischen Patentrecht geforderte Technizität gegeben ist, kann so ein Verfahren ähnlich gut geschützt werden wie klassische Erfindungen im Bereich des Automobilbaus.

### Technologien „made in Weissach“

Mittelpunkt der Innovationen von Porsche ist das Entwicklungszentrum Weissach (EZW): Es ist die Denkfabrik des Unternehmens. Von der ersten Zeichnung bis zum fertigen Prototyp werden hier seit 1971 Fahrzeuge mit kurzen Wegen zwischen den einzelnen Fachgebieten entwickelt, erprobt und für die Serienfertigung vorbereitet. Design und Konzeption, Modellbau und erste Prototypen, Prüfung von Aerodynamik, Akustik und Elektronik, Entwicklung von Antriebssystemen, Lenkungen und Fahrwerken, Sicherheitsversuche und Erprobungen, eine eigene Teststrecke sowie die Motorsportabteilung von Porsche – all das umfasst das EZW. Der Sportwagenhersteller setzt dabei auf traditionelle Handarbeit genauso wie auf hochmoderne Technologie. Aktuell sind knapp 6.800 Mitarbeiter am Standort beschäftigt, rund 80 Prozent davon in der Entwicklung. Sie gestalten den Wandel für Porsche, verbinden die traditionellen Gene der Marke mit den Technologien von morgen und schaffen immer wieder neue faszinierende und emotionale Produkte.



ENTWICKLUNGSZENTRUM WEISSACH



**VERTRIEB, PRODUKTION UND BESCHAFFUNG**

Vertrieb  
Produktion  
Beschaffung





## VERTRIEB

Einen Porsche zu besitzen, ist der Traum vieler Sportwagen-Enthusiasten auf der ganzen Welt. Der Vertrieb sorgt dafür, dass dieser Traum Realität wird: durch das Begeistern von Kunden für Porsche-typische Produkte und Services und das Schaffen einzigartiger Erlebnisse mit der Marke Porsche. In 2020 hat die Corona-Krise auch den Vertrieb vor vielfältige Herausforderungen gestellt. Im Februar hatte der größte Teil der Handelsorganisation in China rund drei Wochen lang geschlossen. Während sich dort die Lage ab März allmählich entspannte, stieg die Infektionsrate in Europa und anderen Weltregionen. In vielen Märkten waren die Porsche-Zentren rund sechs Wochen lang geschlossen. Auch in den USA musste in der Hochphase des damaligen Lockdowns im Frühjahr zeitweise rund die Hälfte der Standorte schließen.

Die Krise forcierte den Ausbau ergänzender Online-Vertriebsaktivitäten. Die Weichen dafür hatte Porsche bereits vor dem Jahr 2020 gestellt. Virtuelle Kaufberatungen per Livekamera, kontaktlos abgewickelte Probefahrten oder digitale Marketingaktionen auf Social-Media-Kanälen prägten das Kundenerlebnis im positiven Sinne – trotz persönlicher Distanz.

Die Neuwagengarantie für Fahrzeuge weltweit verlängerte Porsche um drei Monate, wenn diese zwischen 1. März und 31. Mai 2020 endete. Damit reagierte der Sportwagenhersteller auf die Einschränkungen des Betriebs vieler Porsche-Zentren. Auch Kunden mit „Porsche Approved“-Garantie im Anschluss an die Neuwagengarantie profitierten.



KUNDEN BEI DER SCHLÜSSELÜBERGABE

### Hohe Kundenzufriedenheit

Der Mensch steht bei Porsche im Mittelpunkt. Kunden zu begeistern und sichere Arbeitsplätze zu bieten, das treibt das Unternehmen an. Auf dieser Basis arbeitet auch der Vertrieb, der mit seinen Partnern im Handel auf Augenhöhe agiert. Jeder neue Sportwagen, den Porsche weltweit ausliefert, ist ein Ausdruck davon.

Zahlreiche Fachmagazine und unabhängige Studien bestätigen Porsche eine sehr hohe Kundenzufriedenheit – unter anderem aus den USA, Großbritannien und Deutschland. Sie belegen damit den Erfolg der Programme, mit denen das Unternehmen die Kundenzufriedenheit steigert.

„DURCH DIE DIGITALISIERUNG SIND ES KUNDEN VERMEHRT GEWÖHNT, DASS UNTERSCHIEDLICHE ANGEBOTE IN EINEM ÖKOSYSTEM VERNETZT SIND. AUCH WIR HABEN DEN ANSPRUCH, EIN EXKLUSIVES MOBILITÄTS-ERLEBNIS AUS EINER HAND ANZUBIETEN. DESWEGEN BAUEN WIR BEISPIELSWEISE UNSERE NEUEN MOBILITÄTS-ANGEBOTE STETIG AUS.“

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



KUNDEN IM PORSCHE-ZENTRUM

### Anerkennung und Preise

Das bekannte US-Ratgebermagazin *Kelley Blue Book* zeichnete die Sportwagenmarke im Berichtsjahr mit dem Preis „Best Resale Value – Luxury Brand“ aus. Außerdem erhielten die Modelle Macan, Panamera und Cayenne in ihrer jeweiligen Kategorie den Preis für den besten Wiederverkaufswert.

Bei den „World Car Awards“ konnte der Taycan gleich zwei Kategorien gewinnen. Das Fahrzeug erhielt die beiden Auszeichnungen „World Performance Car of the Year 2020“ und „World Luxury Car of the Year 2020“.

In der „Automotive Performance, Execution and Layout Study“ (APEAL) des renommierten US-Marktforschungsunternehmens J.D. Power konnte Porsche den ersten Platz in der Gesamtbewertung und im Luxussegment erzielen. Die APEAL-Studie ermittelt die Attraktivität der Fahrzeuge im US-amerikanischen Markt. Dafür findet einmal jährlich eine Befragung der Neuwagenkunden statt. Porsche wurde somit als Automarke mit der höchsten Attraktivität für Kunden in den USA ausgezeichnet.

Zudem erreichte Porsche in den USA im „Sales Satisfaction Index“ (SSI) den ersten Platz als beste Marke. Der SSI wird ebenfalls jährlich von J.D. Power erhoben und ermittelt die Zufriedenheit von Neuwagenkäufern im Kaufprozess. Befragt werden Käufer und Ablehner über ihre Erfahrungen mit Vertragshändlern.



CAYENNE GTS



911 GT3 RS



TAYCAN 4S

Beim Nachrichtenmagazin *U.S. News & World Report* konnte sich Porsche in der Kategorie „Best Luxury Brand“ den ersten Platz sichern. Die Bewertung der Fahrzeuge und Marken basiert auf Studiendaten und der Einschätzung von Experten aus der Automobilbranche. Das US-Motorsport-Magazin *Autocar* kürte den vollelektrischen Taycan zum besten Premium-E-Auto und zum „Game Changer 2020“. Ebenfalls einen ersten Platz erreichte Porsche mit dem 911 in der Kategorie „Top 10 Best Sports Cars“. Auch der Porsche 911 GT3 konnte sich die Spitzenposition im Ranking der „Top 10 Best Hardcore Sports Cars 2020“ sichern. In der Kategorie „Top 10 Best Grand Tourers 2020“ ließ der Panamera alle anderen Wettbewerber hinter sich.



In Deutschland wählten mehr als 100.000 Leser des Fachmagazins *auto, motor und sport* den 911 im Ranking der „Best Cars 2020“ in zwei Kategorien auf Platz 1: Wie schon im Vorjahr belegte der 911 den ersten Platz in der Kategorie „Sportwagen“. In der Kategorie „Cabriolets“ triumphierte der 911 Cabrio beziehungsweise 911 Targa.

Bei der Verleihung des „Goldenen Klassikers“ durch die Leser des Oldtimermagazins *Motor Klassik* gewannen gleich zwei Modelle den Titel „Klassiker der Zukunft“: In der Kategorie „E-Autos“ wurde der Taycan auf Platz 1 gewählt und in der Kategorie „Cabrios“ erreichte der 911 Cabrio den ersten Platz.

Der Taycan war auch bei der Verleihung des „Goldenen Lenkrads“ von *Bild am Sonntag* und *Auto Bild* ein großer Gewinner. Er wurde von der Redaktion und der 14-köpfigen Jury zum „Besten Sportwagen 2020“ gekürt. Zudem zeichneten ihn die Leser als „Schönstes Auto des Jahres“ aus.

Von der Jury des „German Car of the Year“-Awards wurde der Taycan als „Deutsches Auto des Jahres 2020“ ausgezeichnet.

Das britische Magazin *Top Gear* würdigte den Taycan gleich mit zwei Titeln: Er wurde zum „Car of the Year 2020“ und zum „Game Changer of the Year 2020“ gekürt.

Die Jury des „Chinese Car of the Year“-Awards verlieh dem Taycan in diesem Jahr die Auszeichnung „Green Car of the Year“. Außerdem konnte sich Porsche mit dem 911 den Titel „Performance Car of the Year“ in China sichern.



911 TARGA

**Das britische Magazin Top Gear würdigte den Taycan gleich mit zwei Titeln: Er wurde zum „Car of the Year 2020“ und zum „Game Changer of the Year 2020“ gekürt.**

Auch bei den „Sport Auto Awards“ hat Porsche abgeräumt. In insgesamt sieben Kategorien wählten die Leser Fahrzeuge des Sportwagenherstellers zum Sieger. Besonders der Taycan Turbo S sticht heraus: In der Klasse der Limousinen über 100.000 Euro setzte er sich gegen die Konkurrenz durch – quer über alle Antriebskonzepte hinweg.

Bei der Leserwahl von *auto motor und sport* erhielt der neue 911 Turbo den „Autonis Award“ für die beste Designneuheit 2020. Ein weiterer Award ging an den Porsche Taycan. Er gewann den „Car Connectivity Award“ der Leserwahl in der Kategorie „Connected E Cars“.

Leser der deutschen Zeitschrift *Auto Zeitung* wählten den 911 zum Gewinner der „Auto Trophy“. Die Zeitschrift *Connect* zeichnete den Porsche Taycan mit dem Innovationspreis aus. Auch vom Center of Automotive Management (CAM), einem unabhängigen, wissenschaftlichen Institut für empirische Automobil- und Mobilitätsforschung, wurde der Taycan als innovativstes Modell des Jahres 2020 ausgezeichnet. Insgesamt konnte der Porsche Taycan in 17 Ländern renommierte Preise gewinnen.

Zum 17. Mal haben *Auto Bild* und Schwacke die „Wertmeister“ gekürt. Dazu wurden in 13 Fahrzeugsegmenten alle in Deutschland verkauften Modelle verglichen und der wert stabilste Personenwagen jeder Klasse ausgezeichnet. Insgesamt kam Porsche auf zwei Klassensiege: Neben dem 911 Carrera S in der Kategorie „Sportwagen“ gewann der Panamera 4 in der Luxusklasse.



PANAMERA 4 EXECUTIVE

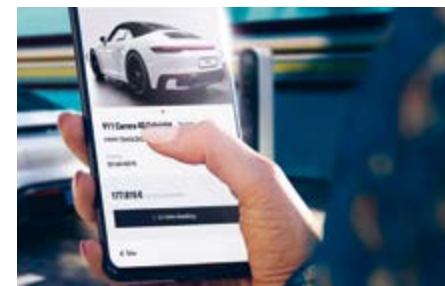


PORSCHE-ZENTRUM AM DORTMUNDER FLUGHAFEN

#### Weltweites Vertriebsnetz

Der Porsche-Vertrieb reagiert ständig auf veränderte Entwicklungen und Trends, indem er seine Retail-Landschaft flexibel anpasst. Ziel ist es dabei stets, dass sich die Kunden nahtlos zwischen der digitalen Welt und dem stationären Handel bewegen können („seamless customer journey“).

Die Porsche-Zentren sind wichtige Eckpfeiler. Viele Kunden sehen den persönlichen Austausch mit den Mitarbeitern im Handel als Kernkompetenz von Porsche. Verschiedene Umfragen zeigen immer wieder: Porsche-Kunden wünschen sich mehr denn je, die Marke mit allen Sinnen erleben zu können. Zudem spielt der Kontakt zu anderen Mitgliedern der Porsche-Community eine herausragende Rolle.



ONLINE-FAHRZEUGVERTRIEB

Das neue Retail-Konzept „Destination Porsche“ stärkt den Community-Gedanken. Den ersten Piloten eines entsprechend umgebauten Handelsbetriebs eröffnete das Unternehmen im Mai 2020 in Hangzhou (China). Der erste komplette Neubau eröffnete im Dezember in Dortmund. Im Laufe der Dekade wird das Konzept der Handelsbetriebe als zentraler Treffpunkt für die Porsche-Community in 850 bestehenden Porsche-Zentren auf der ganzen Welt ausgerollt.

Digitale Angebote ergänzen den stationären Handel. Der im Oktober 2019 in Deutschland gestartete Online-Vertriebskanal konzentriert sich auf sofort verfügbare Neu- und Gebrauchtfahrzeuge. Kunden und Händler sammeln hier erste Erfahrungen mit dem Online-Vertrieb von Fahrzeugen. Gerade in der Hochphase des Lockdowns zahlte sich der Online-Vertriebskanal voll aus, auch dank zusätzlicher Marketingaktivitäten. Die Nachfrage stieg vor allem im Frühjahr 2020 – sowohl bei bestehenden Kunden als auch bei einer sehr großen Zahl von Neukunden. Darin zeigt sich auch das große Vertrauen in die Marke. Zwischen Anfang April und Anfang Mai 2020 wurden auf dem deutschen Kanal rund 370 Bestellungen in sämtlichen Preiskategorien verzeichnet. Die Zugriffszahlen auf der Porsche-eigenen Internetseite stiegen im Berichtsjahr monatlich um rund 50 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Seit Sommer 2020 steht der Online-Vertriebskanal auch Kunden in Spanien, Portugal sowie der Schweiz zur Verfügung. Im November folgten Italien und Frankreich sowie Polen, Slowenien und Estland. Seit Herbst 2020 können auch Kunden in China und den USA Porsche-Produkte online erwerben. Um die Aktivitäten weiter zu vernetzen, wird Porsche den digitalen Fahrzeugvertrieb zu einem umfassenden Marktplatz von Porsche-Produkten und -Services ausbauen.

**Verschiedene Umfragen zeigen immer wieder: Porsche-Kunden wünschen sich mehr denn je, die Marke mit allen Sinnen erleben zu können.**



### „Future Retail“-Konzepte

Neue Retail-Formate ergänzen die klassischen Vertriebsaktivitäten. „Be, where I am“ – das fordern Kunden heutzutage vermehrt. Um diesen veränderten Kundenwünschen gerecht zu werden, setzt der Sportwagenhersteller innovative Vertriebsformate in Innenstädten um. Dazu gehören die Porsche-Studios, die sich vor allem in hochfrequentierten City-Lagen befinden, etwa in Einkaufszentren. Die Studios legen Wert auf ein besonderes Produkt- und Markenerlebnis, aber auch auf eine hohe Aufenthaltsqualität. In Hsinchu, dem „Silicon Valley von Taiwan“, eröffnete das Unternehmen im Oktober 2020 das weltweit zwölfte Porsche-Studio.

Ein weiteres Beispiel sind Sales Pop-ups. Dabei handelt es sich um ein temporäres Vertriebsformat, das sich flexibel an die lokalen Marktgegebenheiten anpassen lässt. Von Mai bis Jahresende gab es in Sindelfingen bei Stuttgart zusammen mit einem lokalen Händler den ersten „Porsche NOW“ Sales Pop-up Store in Deutschland. In Japan folgte im Juli „Porsche NOW Tokyo“. In den Sales Pop-ups fungieren speziell ausgebildete Experten als Gastgeber und beraten und begeistern für die Marke. Zielgruppe sind Menschen, die nicht unbedingt mit dem Automobilsektor und Porsche-Produkten vertraut sind, aber von anderen Aspekten der Marke angezogen werden – etwa von Design, Technologie und Nachhaltigkeit.



PORSCHE-STUDIO IM TAIWANESISCHEN HSINCHU



SALES POP-UP STORE, SINDELFINGEN



SCOPES DRIVEN BY PORSCHE

Zudem haben die Fachteams im Event-Marketing kreative Veranstaltungsplattformen entwickelt, beispielsweise SCOPES driven by Porsche. So gestalten Künstler, Musiker oder Fashion-Experten in Großstädten zweiwöchige Kulturveranstaltungen. Bereits umgesetzt wurde es in Amsterdam (Niederlande) und Tokio (Japan). Dieses Format führt Menschen an die Marke heran, die bisher keinen Berührungspunkt mit ihr hatten. Die Fortsetzung für 2020 war geplant, konnte aber aufgrund der Corona-Krise nicht durchgeführt werden.



PORSCHE EXPERIENCE CENTER FRANCIACORTA (RENDERING)

### Porsche Experience Center

Erlebnisstätten und Begegnungsorte für die Marken-Community sind auch die Porsche Experience Center (PEC). Die Bauarbeiten am derzeit achten PEC sind weit vorangeschritten, es entsteht in Italien – rund 75 Kilometer östlich von Mailand – am „Autodromo di Franciacorta“ auf einem rund 60 Hektar großen Gelände und bindet die grundlegend renovierte 2.619 Meter lange Rennstrecke ein. Die Eröffnung ist für 2021 geplant. Herzstück ist ein Neubau mit großen Glasflächen und der sogenannten „Agora“ – einer 2.400 Quadratmeter großen Mehrzweckfläche mit spektakulärer, freitragender Architektur. Zur Anlage gehört zudem eine Offroad-Strecke, auf der Kunden Fahrtrainings mit steigendem Schwierigkeitsgrad absolvieren können. 30.000 Quadratmeter sind für Sicherheits- und Fahrtrainingsparcours vorgesehen. Dort wird es unter anderem eine „Kick Plate“-Bahn geben sowie eine Kreisbahn und eine Handling-Strecke mit niedrigem Reibwert. Ein Simulationslabor bietet Virtual-Reality-Fahrerlebnisse mit allen klassischen und neuen Porsche-Modellen auf den berühmtesten Rennstrecken der Welt. Kunden können darüber hinaus ihren neuen Porsche im PEC Franciacorta abholen.

Zum Ende des Jahres 2020 kündigte Porsche bereits das neunte Porsche Experience Center an. Es entsteht in der japanischen Präfektur Chiba bei Tokio. Das PEC Tokio wird eine Rundstrecke, einen Dynamikbereich, eine Offroad-Strecke sowie weitere verschiedene Fahrmöglichkeiten bieten. Der 2,1 Kilometer

### Mobilität der Zukunft

Porsche reagiert mit innovativen Konzepten auf neue Mobilitätsanforderungen. Sie ergeben sich beispielsweise aus einer geänderten Fahrzeugnutzung sowie aus Urbanisierung und Nachhaltigkeit. Bereits heute lebt mehr als die Hälfte der Menschheit in Städten. Der Grund liegt in der Wirtschaftskraft der Städte. Experten gehen davon aus, dass sich diese Entwicklung fortsetzen wird. Im Gegenzug wird die Verkehrsinfrastruktur zunehmend ausgereizt, Parkflächen sind begrenzt, Stauzeiten und Luftverschmutzung nehmen zu. Daher ändert sich das Portfolio der Mobilitätsträger.

Der voranschreitende Digitalisierungsgrad zeigt zudem, wie sehr sich verschiedene Lebensbereiche miteinander vernetzen lassen. Das wirkt sich auf die Mobilität aus: Sie konzentriert sich künftig weniger auf einzelne Produkte, sondern ist das Resultat eines vernetzten und übergreifenden Ökosystems. Grenzen zwischen Hardware, Software und Dienstleistungen verschwimmen zusehends. Immer mehr Kunden schätzen es, wenn sie Mobilität per Fingertipp buchen können.

Mit dem gesellschaftlichen Generationenwechsel verändert sich auch das Wertesystem. So steigt beispielsweise die Bedeutung von immateriellen Gütern. Es ist vielen wichtiger, Zeit zu haben und selbstbestimmt planen zu können, als Konsumgüter zu besitzen. Diese haben als Statussymbole zwar immer noch Bedeutung, jedoch ändern sich die traditionellen Präferenzen. Um innovative Mobilitätsangebote zu schaffen, beschäftigt sich Porsche intensiv mit derlei Entwicklungen.



DIE MOBILITÄT DER ZUKUNFT BASIERT AUF DIGITALER VERNETZUNG UND INTELLIGENZ



### Ausbau der Mobilitätsdienste

Das Unternehmen baut seine flexiblen Mobilitätsangebote kontinuierlich weiter aus und reagiert damit auf veränderte Kundenwünsche sowie den Trend zu digitaler und individueller Auswahl. Um seine weltweiten Mobilitäts-services namentlich noch klarer abzugrenzen, hat der Sportwagenhersteller diese unter der neuen Dachmarke „Porsche Drive“ gebündelt. Die Premiumvermietung „Porsche Drive – Rental“ ermöglicht das Mieten aktueller Porsche-Fahrzeuge – für einige Stunden und bis zu 28 Tage. Auf Wunsch wird das Fahrzeug bei einzelnen Standorten zugestellt und abgeholt. Die Modellreihen 911, 718 Boxster, 718 Cayman, Panamera, Macan und Cayenne stehen an derzeit 28 Standorten in Deutschland, Frankreich, Kanada, Russland, der Schweiz und den USA zur Verfügung. An einigen Standorten in Deutschland, Frankreich, Kanada und der Schweiz ist bereits der vollelektrische Sportwagen Taycan verfügbar und bietet auf elegante Weise einen flexiblen Zugang zur Elektromobilität. Weitere Länder und Standorte werden folgen. In Deutschland kamen im Jahr 2020 Dortmund, Düsseldorf, Köln, Leipzig, München Olympiapark und Saarbrücken als Standorte von „Porsche Drive – Rental“ hinzu.

Das hochflexible Fahrzeugabonnement in Nordamerika heißt nun „Porsche Drive – Multi-Vehicle Subscription“. Derzeit wird der Service in fünf Städten in den USA und Kanada angeboten: Atlanta, Los Angeles, Phoenix, San Diego und Toronto. Per App können die Kunden flexibel und nach Bedarf ihr Fahrzeug wechseln und dabei aus bis zu 20 Modellen auswählen. Der Sportwagen wird an einen beliebigen Ort innerhalb des Vertragsgebietes geliefert und persönlich durch einen Concierge übergeben. Die monatliche Gebühr beinhaltet alle laufenden Kosten mit Ausnahme von Treibstoff.



„PARKEN PLUS“



DER FUHRPARK VON PORSCHE DRIVE – RENTAL

**Um seine weltweiten Mobilitätsservices namentlich noch klarer abzugrenzen, hat der Sportwagenhersteller diese unter der neuen Dachmarke „Porsche Drive“ gebündelt.**

In den USA gibt es zudem das Angebot „Porsche Drive – Single-Vehicle Subscription“: Der Nutzer entscheidet sich für ein bestimmtes Porsche-Modell, das er als Neufahrzeug auf monatlicher Basis abonnieren kann. In Deutschland heißt das Programm „Porsche Drive – Abo“. Zur Verfügung stehen junge Gebrauchtwagen („Porsche Approved“) verschiedener Modellreihen. Bei beiden Programmen ist die monatliche Gebühr modellabhängig, beinhaltet aber ebenfalls alle laufenden Kosten mit Ausnahme von Treibstoff.

### Parken einfach gemacht

Darüber hinaus arbeitet Porsche in vielen Ländern an innovativen Parkservices. Den Anfang machte 2017 „Parken Plus“ in Deutschland. Neu eingeführt wurde 2020 eine App, die viele Vorgänge erleichtert. Mit der Porsche ID Card erhalten Kunden kontaktlos Zugang zu rund 300 Parkhäusern in ganz Deutschland. Es ist dabei nicht mehr nötig, ein Papierticket zu ziehen und am Automaten zu bezahlen – der Parkvorgang startet und endet automatisch. Zudem genügt es in den meisten der teilnehmenden Parkhäuser, die Porsche ID Card bei der Einfahrt kurz hochzuhalten.

Zusätzlich zum Parkhauservice bietet die „Parken Plus“-App Vorteile beim Parken an der Straße: In derzeit 250 deutschen Städten können die Nutzer über ihr Smartphone ein Parkticket digital buchen und die genutzte Parkzeit jederzeit einsehen. Läuft diese ab, erhalten sie 15 Minuten zuvor eine Erinnerung. Das Verlängern der Parkzeit ist über „Parken

Plus“ von unterwegs aus einfach möglich. Zudem rechnet die Anwendung über die Start-Stopp-Funktion nur jene Parkzeit ab, die tatsächlich genutzt wurde. Damit parken die App-Nutzer stressfreier und kostengünstiger – und das herstellerunabhängig. In 70 Städten bekommen sie zudem kostenfreie Kurzparktickets, um beispielsweise beim Bäcker Brötchen zu holen.

Ende 2020 folgten nach Deutschland die USA. Der Dienst „Parking Plus“ ermöglicht es seinen Nutzern, über die „Porsche Parking Plus“-App an mehr als 4.000 Standorten in über 35 Bundesstaaten der USA Parkmöglichkeiten vorab zu reservieren.

Zu jeder Parkmöglichkeit gibt es detaillierte bebilderte Parkhausinformationen. Verschiedene Suchoptionen machen eine Individualisierung der Parkplatzsuche möglich, zugeschnitten auf die Bedürfnisse der Nutzer. Sogar modellspezifische Parkhausempfehlungen können für die einzelnen Porsche-Bau-reihen abgerufen werden. Die Empfehlungen basieren auf den Rückmeldungen anderer „Parking Plus“-Nutzer.

Nach der Reservierung müssen die Nutzer vor Ort nur noch das digitale Parkticket kontaktlos scannen oder vorzeigen. Durch die digitale Vorabbuchung können sie entspannt zu ihrem Zielort fahren und sich eines bereits bezahlten Parkplatzes sicher sein. Dauert es doch einmal länger, kann an vielen Orten die reservierte Zeit verlängert werden. Der Dienst ist – wie auch in Deutschland – herstellerunabhängig.

### Ladeinfrastruktur für Porsche-Sportwagen

Porsche bietet seinen Kunden an für sie wichtigen Orten eine optimale Lösung zum Laden ihres Sportwagens mit hybridem oder vollelektrischem Antrieb. Der „Porsche Charging Service“ verschafft Taycan-Kunden Zugang zu einem leistungsstarken Ladepark mit mehr als 135.000 AC- und DC-Ladepunkten in 20 Ländern Europas und weiteren Lademöglichkeiten in China, den USA und Kanada. Dazu kommen Schnellladestationen der Partnernetzwerke IONITY und Electrify America sowie eine Schnellladeinfrastruktur mit „Porsche Turbo Charging“-Stationen auf 800-Volt-Basis bei einer Vielzahl von Händlern in 54 Märkten. „Porsche Destination Charging“ stellt mittlerweile rund 2.000 AC-Ladepunkte in über 20 Ländern bereit, etwa an Hotels, Golfplätzen und Yachthäfen. In Leipzig eröffnete Porsche im Februar

2020 Europas leistungsfähigsten Ladepark, der vollständig mit Strom aus regenerativen Energiequellen betrieben wird. Für die heimische Garage bietet das Unternehmen unterschiedliche Lösungen, beispielsweise den Porsche Mobile Charger Connect mit einer Ladeleistung von bis zu 11 kW (beziehungsweise 9,6 kW für die USA). Dazu sind auf Wunsch das Porsche Charging Dock für die Befestigung an einer Wand oder an einer bestehenden Säule und die Porsche Kompaktladesäule für eine frei stehende Installation erhältlich. Optional ist der Home Energy Manager (HEM). Diese intelligente Schaltzentrale integriert ein Elektriker ins heimische Stromnetz, sie sorgt für reibungsloses und komfortables Laden zu Hause. Der Home Energy Manager optimiert den Ladevorgang hinsichtlich Leistung, Zeit und Kosten. Er bietet darüber hinaus einen Schutz vor Überlastung des Hausnetzes (Blackout-Schutz), indem er bei drohender Überlast bedarfsgerecht die Ladeleistung des Fahrzeugs reduziert und so ein Auslösen der Haussicherung (Blackout) verhindert. Mit einem externen Partner bietet Porsche zudem begleitende Dienstleistungen: den Porsche Charging Pre-Check (online) sowie den Porsche Home Check zum Überprüfen und Planen der heimischen Bedingungen bis hin zu Installation und Inbetriebnahme der Ladetechnik.



SCHNELLLADEPARK IM LEIPZIGER KUNDENZENTRUM



## Markenkooperationen ausgebaut

Eine starke Marke ist das wesentliche Fundament für den anhaltenden Erfolg von Porsche. Experten gehen davon aus, dass ihre Bedeutung in Zukunft sogar weiter zunehmen wird. Daher gilt es, die Marke Porsche ständig weiterzuentwickeln, um auch künftig relevant und begehrnt zu bleiben. Dazu gehört auch das Platzen der Marke in Bereichen, in denen Porsche bisher nicht ausreichend vertreten war. Wegweisend dafür sind die Markenwerte: Porsche steht für die Verbindung von Pioniergeist und Tradition, aber auch von Performance und Nachhaltigkeit. Ebenfalls relevant für Porsche: die Verbindung von Exklusivität und sozialer Akzeptanz sowie von Design und Funktion.

Um die rund 35.000 Mitarbeiter von Porsche mit diesen Markenwerten und dem Markenleitbild vertraut zu machen, gibt es seit 2020 eine webbasierte Anwendung: die Digital Brand Academy. Spielerisch und mithilfe von Augmented-Reality-Elementen erfahren die Nutzer, was Porsche als Marke ausmacht, und dürfen auch selbst Hand anlegen – zum Beispiel bei einer virtuellen Fahrt im Porsche Taycan. 3D-Szenen, Videos und interaktive Elemente verweben sich dabei zu einem durchgängigen Erlebnis und führen zu einer ganz neuen Form des Markentrainings. Die Digital Brand Academy wurde im vergangenen Jahr mit zwei „Red Dot Awards“ ausgezeichnet.

**Experten gehen davon aus, dass die Bedeutung der Marke Porsche in Zukunft sogar weiter zunehmen wird. Daher gilt es, diese ständig weiterzuentwickeln, um auch künftig relevant und begehrnt zu bleiben.**



911 CARRERA 4 (TYP 964) VON TEDDY SANTIS



ERODED 911 (TYP 992) VON DANIEL ARSHAM

### Aimé Leon Dore Porsche 911 Carrera 4

Teddy Santis, Gründer und Kreativdirektor des angesagten New Yorker Modelabels Aimé Leon Dore (ALD), restaurierte in Zusammenarbeit mit Porsche einen 911 Carrera 4 (Typ 964). Das Unikat-Fahrzeug entstand nach monatelanger Designarbeit, für die Santis unter anderem das Porsche Museum und die Fertigung des 911 in Stuttgart besucht hat. Anfang Februar 2020 wurde es während der ALD-Modenschau auf der New York Fashion Week präsentiert und war anschließend bis zum 9. Februar 2020 in der Jeffrey-Deitch-Galerie in New York ausgestellt. Herzstück der Fahrzeugrestaurierung ist ein vollständig maßgeschneiderter Innenraum mit Schott-Sonnenblumen-Leder und Stoff aus Loro-Piana-Hahnentritt. Die Materialien verwendete Aimé Leon Dore auch in der Herbst-Winter-Kollektion 2020.

### Daniel Arsham Crystal Eroded Porsche 911

In Zusammenarbeit mit Porsche veredelte der US-Künstler Daniel Arsham aus New York einen 911 Carrera 4S (992) zu einem voll funktionsfähigen, fahrenden Kunstwerk. Als Künstler steht er für multidisziplinäre Projekte. Daniel Arsham verbindet Kunst, Architektur und Performance. Bei seiner Arbeit fragt er sich stets, wie ein ikonisches Produkt in 1.000 Jahren aussehen könnte, und glaubt vielmehr an das Heranwachsen von etwas Zeitlosem, wie Edelsteine, als an den Zerfall. Das Unikat präsentierte Porsche 2020 in Asien Kunden und Fans auf unterschiedlichen Veranstaltungen. So konnte das Art Car erstmals im Porsche Studio Seoul (Südkorea) bestaunt werden, ehe es in China ausgestellt wurde – unter anderem auf der Chengdu Motor Show sowie in Shanghai und Peking. Zudem zeigten zwei Pop-up-Galerien in Japan das Kunstwerk.

## Porsche 911 im Hollywood-Blockbuster „Bad Boys For Life“

Im Januar 2020 wurde mit „Bad Boys For Life“ der dritte Film der weltweit erfolgreichen Actionserie in Hollywood präsentiert. Im Film fährt der Kriminalbeamte Mike Lowrey einen Porsche 911 Carrera 4S. Er wird gespielt von Will Smith und jagt Kriminelle in Miami. Sein Schauspielkollege ist Martin Lawrence. Hollywood-Legende Jerry Bruckheimer produzierte den 124 Minuten langen Blockbuster, den Sony Pictures Entertainment veröffentlichte. Die feierliche Weltpremiere fand am 15. Januar auf dem Hollywood-Boulevard in Los Angeles statt. Die beiden Schauspieler fuhren in einem Porsche 911 Cabrio auf den roten Teppich. Unter dem Jubel zahlreicher Fans parkte Will Smith das Fahrzeug neben dem originalen Filmfahrzeug aus „Bad Boys“ (1995), dem Porsche 964 Turbo 3.6. Mit Einnahmen von weltweit 426,5 Millionen US-Dollar ist der dritte Teil der mit Abstand erfolgreichste Film der Actionserie.

## Taycan Turbo S in „Gran Turismo Sport“

Der Taycan Turbo S ist seit 2020 in das Spiel „Gran Turismo Sport“ integriert. Dies ist das Ergebnis der erweiterten Zusammenarbeit von Porsche mit Polyphony Digital Inc. Das japanische Videospiele-Entwicklungsstudio ist eine Tochter von Sony Interactive Entertainment. In Arbeit sind die Designstudie „917 Living Legend“ sowie der „Vision Gran Turismo“. Porsche-Fahrzeuge sind bereits seit 2017 in „Gran Turismo Sport“ fahrbar.

## Fahrzeugdesign und Chronograf Porsche Heritage Design

Ein hochaktueller Elfer mit Zitaten der 1950er- und frühen 1960er-Jahre: Als erstes von insgesamt vier Sammlerstücke aus der Heritage-Design-Strategie präsentierte Porsche die 911 Targa 4S Heritage Design Edition. Historische Designelemente im Exterieur und Interieur wurden neu interpretiert und mit modernster Technologie in einem exklusiven Sondermodell der Porsche Exclusive Manufaktur vereint. Passend zum internen Modellreihen-Kürzel ist die Stückzahl auf 992 Exemplare limitiert. Parallel zur Einführung des Sondermodells sind im Rahmen eines Heritage-Design-Pakets ausgewählte Interieur-Elemente für alle aktuellen 911-Modelle verfügbar.

Exklusiv für Besitzer der Heritage-Design-Fahrzeuge entwirft Porsche Design passende Zeitmesser. Den Auftakt machte der Chronograf 911 Targa 4S Heritage Design Edition. Die Uhr kombiniert klassische Gestaltungsmerkmale, Materialien und Leistungseigenschaften der 911 Targa 4S Heritage Design Edition und erweitert so das Konzept des Sportwagens bis ans Handgelenk des Besitzers. Angetrieben wird der automatische Chronograf vom Porsche Design WERK 01.100 mit COSC-Zertifizierung und maximaler Präzision. Der Zeitmesser hat das für Porsche Design typische Titangehäuse und ist wie das Fahrzeug auf 992 Exemplare limitiert.

## Zweifarbige Lederausstattung

Zusammen mit den Designern aus dem Entwicklungszentrum in Weissach entwarf die Porsche Exclusive Manufaktur ein neues Innenraumkonzept für den Porsche 911. Es wurde im April 2020 präsentiert. Das zweifarbige Lederinterieur ist in Bordeauxrot/Kreide, Schwarz/Schiefergrau, Schiefergrau/Islandgrün sowie Graphitblau/Mojavebeige erhältlich. Die zahlreichen Ziernähte sind ebenso wie die Kreuznaht am Lenkrad in der jeweiligen Kontrastfarbe ausgeführt und sorgen für ein innovatives und stimmiges Gesamtkonzept. Weitere aufwendig gestaltete Details sind die „Porsche Exclusive Manufaktur“-Prägung auf dem Deckel des Ablagefachs in der Mittelkonsole, das geprägte Porsche-Wappen auf den Kopfstützen sowie die in „Race Tex“ ausgeführten Gurtaustrittsblenden bei den Coupés.

## Porsche-Chronograf nach individuellem Geschmack

Einen nach persönlichem Geschmack gestalteten Chronografen bietet Porsche Design seit 2020 Kunden zunächst in Deutschland, Großbritannien und den USA an. Damit überträgt das Unternehmen das Erfolgskonzept der Porsche Exclusive Manufaktur von der Straße ans Handgelenk. Die für die Armband- uhr verwendeten Materialien und Farbtöne als auch die Lederarten und Garne der Ziernähte der „custom-built Timepieces“ stammen aus der Fahrzeugfertigung. Die Kunden können ihren Chronografen optisch wie technisch in hohem Maße individualisieren: Unter anderem sind die Farbe von (Titan-)Gehäuse und Zifferblatt, Material und Farbe des Armbands sowie Ausführung und Farbe des Rotors des Automatikwerks frei wählbar. Rund 1,5 Millionen Kombinationen sind möglich – so viele bietet derzeit weder eine andere Uhrenmarke noch ein anderer Automobilhersteller an. Die Zeitmesser werden in der hauseigenen Uhrenmanufaktur in der Schweiz hergestellt.



DER 911 TARGA 4S MIT HERITAGE-DESIGN-PLAKETTE



## Weitere Maßnahmen zur Kundenbegeisterung

### Blick auf die Fertigung des eigenen Porsche

Wer einen Porsche bestellt, kann seine Vorfreude nun noch steigern: Die neue Funktion „Behind the Scenes“ der Online-Plattform „My Porsche“ bietet den Kunden einen exklusiven Blick in die Produktion des Sportwagenherstellers in Zuffenhausen. Sie können Schritt für Schritt den Bau eines Porsche verfolgen. Für die zweitürigen Sportwagen 911 und 718 hat Porsche an zwei relevanten Stationen bereits Kameras installiert und mit der Produktionssoftware vernetzt. Weitere Kamerastandpunkte werden folgen. „My Porsche“ ist das zentrale Kundenportal für Fahrzeugbesitzer, das alle Angebote und Services rund um das individuelle Fahrzeug bündelt.

### „Porsche Track Your Dream“

Kunden in den USA können zusätzlich sogar den Weg ihres Fahrzeugs von der Produktion in Zuffenhausen bis zur Auslieferung auf der anderen Seite des Atlantiks verfolgen. „Porsche Track Your Dream“ heißt das von Porsche Digital Inc. für diesen Markt entwickelte Angebot. Es ist ebenfalls in die Online-Plattform „My Porsche“ integriert. Erhältlich ist es zunächst für individuell bestellte 911 – geplant ist auch die Ausweitung auf den Taycan. Entlang von 14 Meilensteinen können die Kunden den Porsche-Sportwagen folgen. Dazu gehören beispielsweise Auftragserstellung, die letzte Möglichkeit für Fahrzeugänderungen, Produktionszwischenstände, der Beginn des Schiffstransports, die Ankunft in den USA und schließlich beim Porsche-Händler. Zu jedem Schritt gibt es Hintergrundinformationen. Ein Countdown zählt Meilen und Tage herunter.



MIT „BEHIND THE SCENES“ KÖNNEN KUNDEN VERFOLGEN, WIE EIN PORSCHE GEBAUT WIRD



NEUE FUNKTIONEN IN DER ROADS-APP

### Neue Funktionen für „ROADS by Porsche“

Die kostenlose und von Porsche entwickelte App „ROADS by Porsche“ versammelt eine Community leidenschaftlicher Autofahrer auf der ganzen Welt, um die schönsten Fahrstrecken zu entdecken und zu teilen. Seit August 2020 sind weitere Funktionen verfügbar. So erhalten die Nutzer nun detaillierte Informationen zur Luftqualität auf ihrer Fahrstrecke. ROADS verwendet ein einfaches Ampelsystem, um den aktuellen Verschmutzungsgrad auf der gefahrenen Strecke anzuzeigen. Die Fahrer können darauf basierend entscheiden, ob sie mit offenen oder geschlossenen Fenstern fahren wollen. Zudem lassen sich die besten Haltepunkte hinsichtlich der lokalen Luftqualität einplanen. Darüber hinaus bietet die App ihren Nutzern die Möglichkeit, gemeinsame Ausfahrten als Gruppe zu organisieren. So finden passionierte Fahrer Gleichgesinnte über die App. Bestehende Gruppen können neue Mitglieder gewinnen. „ROADS by Porsche“ besteht seit 2019 und hat mittlerweile mehr als 100.000 Community-Mitglieder in über 60 Ländern.

### „Taycan VR Experience“

Mittels Virtual Reality kann der Porsche Taycan in den Schauräumen der Porsche-Zentren digital erlebt werden. Mit der Anwendung „Taycan VR Experience“ können Kunden den Elektrosportler über eine Virtual-Reality-Brille innen wie außen entdecken. Die Darstellung kommt dem realen Fahrzeug sehr nahe. Über die Brille kann der Nutzer die Umrisse des neuen Modells nachzeichnen und so dessen Porsche-typische Formensprache erleben. Ein eingeblendeter Luftstrom simuliert die Aerodynamik des Taycan. Die Außenlackierung kann individuell bestimmt werden. Die „Taycan VR Experience“ ist ein spielerischer Pionier für Virtual-Reality-Anwendungen im Handel. Die nächste Stufe ist die virtuelle Fahrzeugkonfiguration, an der das Marketingteam von Porsche intensiv arbeitet und die schon bald in den Porsche-Zentren ausgerollt werden soll.



TAYCAN VR EXPERIENCE

Die „Taycan VR Experience“ ist ein spielerischer Pionier für Virtual-Reality-Anwendungen im Handel. Die nächste Stufe wird die virtuelle Fahrzeugkonfiguration sein.



VIRTUELLER AUFTRITT AUF DER AUTOMESSE IN PEKING

### Virtueller Messestand in Peking

Aufgrund der Corona-Krise musste Porsche sein Messekonzept im vergangenen Jahr anpassen. So unterhielt das Unternehmen bei der Beijing International Automobile Exhibition im September, der größten Automobilmesse der Volksrepublik China, zusätzlich zum physischen Messestand auch eine digitale Präsenz. Highlight war die Weltpremiere des neuen Panamera. Die Digitaltechnik des Messestands stammt aus der Computerspielbranche und unterstützt einen mühelosen und intuitiven Zugang. Chinesische Nutzer fühlten sich davon ebenso angesprochen wie Porsche-Fans aus anderen Ländern.



## PRODUKTION

2020 war in vielerlei Hinsicht ein besonderes Jahr. Produziert wurden insgesamt 263.236 Fahrzeuge, was im Vergleich zum Vorjahr einem Minus von 4,1 Prozent entspricht. Am Standort Zuffenhausen erfolgte die Produktion aller Fahrzeuge erstmals vollständig CO<sub>2</sub>-neutral.

Im Stammwerk liefen alle Fahrzeuge der Modellreihen 911 (28.672 Einheiten), 718 Boxster (12.569 Einheiten) und 718 Cayman (6.376 Einheiten) vom Band.

Hinzu kamen weitere 3.710 Einheiten des 718 Cayman aus der Überlauftfertigung am Volkswagen-Standort Osnabrück.

Vom Typ Taycan wurden in seinem ersten vollen Produktionsjahr 29.450 Einheiten gefertigt – 976 Einheiten davon temporär im Rahmen der BEV-Readiness des Leipziger Porsche-Werks.

Insgesamt stellte der Sportwagenhersteller in Leipzig 101.298 Fahrzeuge her. So kamen 78.490 Einheiten der Modellreihe Macan sowie 21.832 Panamera aus Sachsen.

Am Mehrmarkenstandort des Volkswagen Konzerns in Bratislava (Slowakei) wurden 82.137 Einheiten der Modellreihe Cayenne gefertigt.

### Infektionsschutz „made by Porsche“

Eine ganz wesentliche Rolle nahm die Produktion auch beim unternehmensweiten Infektionsschutz ein: Der Porsche Werkzeugbau startete im Juli die Herstellung von eigenen Mund-Nase-Schutzmasken für alle Porsche-Standorte, um die Verteilung kümmerte sich die Porsche Logistik GmbH. Bis zu 80.000 Masken können die Anlagen in Schwarzenberg täglich produzieren. Dabei kommen nur Materialien aus Deutschland zum Einsatz. Für die Versorgung wurde im zentralen Ersatzteillager der Porsche AG in Sachsenheim ein Verteilzentrum eingerichtet. Von hier aus werden die Masken und andere Schutzutensilien, wie zum Beispiel Desinfektionsmittel, an die Standorte weiterverteilt. Für einen geschlossenen Kreislauf sorgte schließlich das Zentrale Bau-, Umwelt- und Energiemanagement bei Porsche: Da getragene Masken nicht im Restmüll entsorgt werden dürfen, wurde für alle Standorte ein entsprechendes Entsorgungskonzept entwickelt und umgesetzt.

### Krisenmanagement und Wiederanlauf

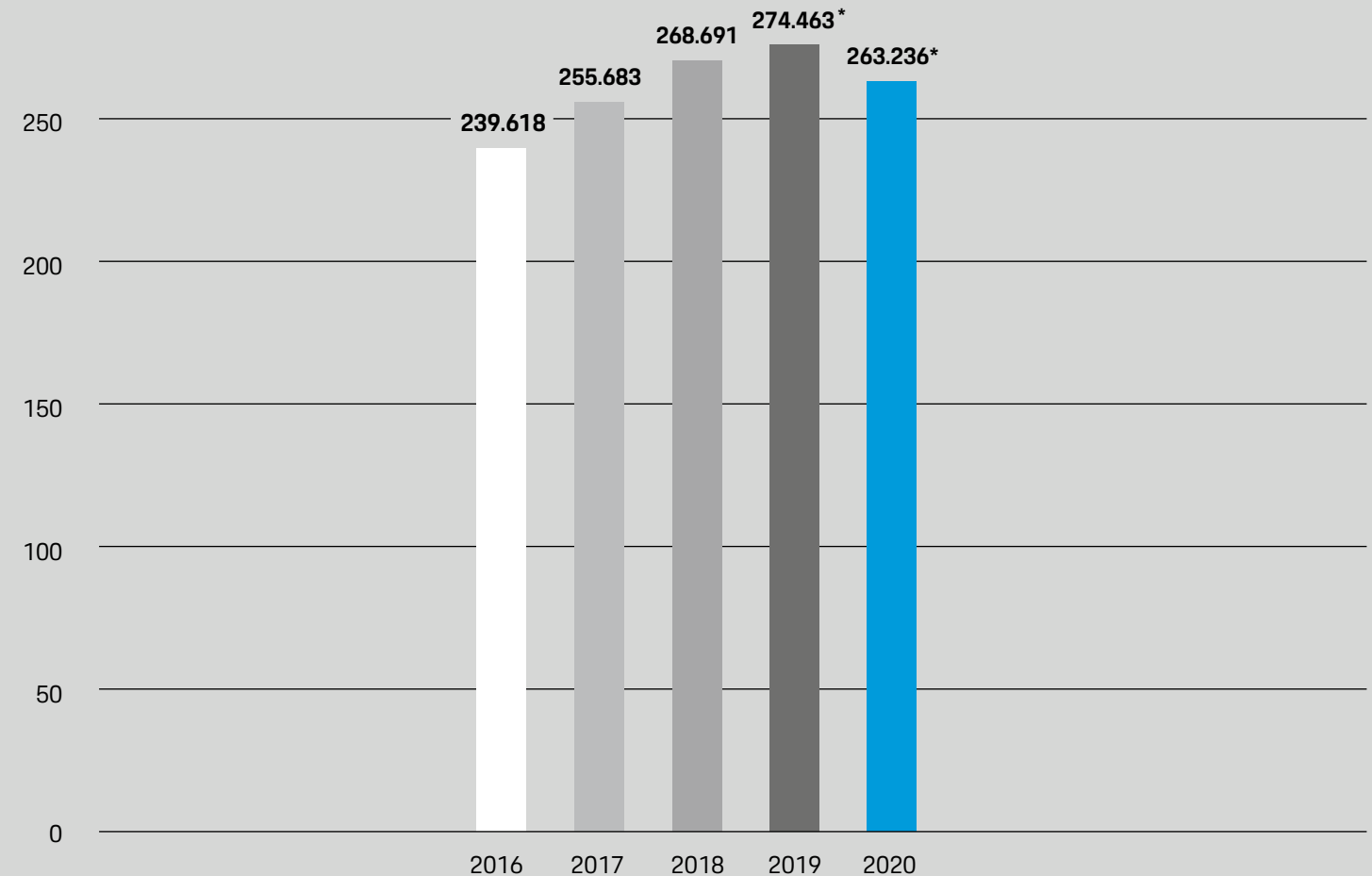
Die zentrale Herausforderung im Berichtsjahr war die weltweite Corona-Krise. Am 21. März setzte Porsche die Produktion für zunächst zwei Wochen aus. Das Unternehmen reagierte damit auf die Engpässe bei globalen Lieferketten, die eine geordnete Produktion nicht mehr zuließen. Insgesamt musste die Fertigung schließlich in den beiden Werken für sechs Wochen gestoppt werden. Am 4. Mai startete der Sportwagenhersteller den geordneten Wiederanlauf standort- und gewerkespezifisch. Im Vorfeld wurden besondere Schutzmaßnahmen getroffen, um größtmögliche Sicherheit für die Belegschaft zu gewährleisten und Schritt für Schritt die Kammlinie wieder zu erreichen.

**Am Standort Zuffenhausen erfolgte die Produktion aller Fahrzeuge erstmals vollständig CO<sub>2</sub>-neutral.**



PRODUKTION ZUFFENHAUSEN: KATHODISCHE TAUCHLACKIERUNG

### Produktionsvolumen Fahrzeuge



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



### Produktion in Zuffenhausen

Im Stammwerk Zuffenhausen sind im Tagesdurchschnitt rund 400 Fahrzeuge vom Band gelaufen – dank des Taycan so viele wie niemals zuvor. Ein ausgeklügeltes Steuerungs- und Fertigungsprinzip ermöglicht die Montage aller zweitürigen Sportwagen der Modellreihen 911, 718 Boxster sowie 718 Cayman auf einer Fertigungslinie. Hochindividuelle Kundenwünsche werden aufgrund des flexiblen Produktionssystems direkt innerhalb der Serienfertigung berücksichtigt. Konkret bedeutet dies, dass kein Fahrzeug dem anderen gleicht. Das trifft auch für den Taycan zu, der in einer eigenen Fabrik in der Fabrik produziert wird – und zwar ohne klassisches Fließband.

„MIT DER SOGENANTEN FLEXI-LINE SETZEN WIR ALS ERSTER AUTOMOBILHERSTELLER FAHRERLOSE TRANSPORTSYSTEME IN DER SERIENPRODUKTION IM KONTINUIERLICHEN FLUSS EIN. PORSCHE VERABSCHIEDET SICH DAMIT VOM TRADITIONELLEN FLIESSBAND.“

Albrecht Reimold,  
Mitglied des Vorstandes –  
Produktion und Logistik



DR. NICOLE HOFFMEISTER-KRAUT UND ALBRECHT REIMOLD

### Das erste volle Produktionsjahr für den Taycan

2020 markiert das erste volle Produktionsjahr für den ersten rein elektrischen Porsche, der seit dem 9. September 2019 am Stammsitz gefertigt wird. Nach der Weltpremiere im vergangenen Jahr war klar, dass der Elektroportler die Erwartungen der Kunden übertreffen wird. Zum Ende des Berichtsjahres belief sich die produzierte Stückzahl auf 29.450 Einheiten.



PRODUKTION ZUFFENHAUSEN

### Wirtschaftsministerin zu Gast im Stammwerk

Im Juli hat sich die baden-württembergische Wirtschaftsministerin Dr. Nicole Hoffmeister-Kraut unter besonderen Corona-Schutzmaßnahmen über die Produktion des Taycan informiert. Gemeinsam mit Produktionsvorstand Albrecht Reimold besichtigte die Ministerin die Montage des Taycan. Dabei tauschten sie sich über die zukunftssichere Umgestaltung des traditionsreichen Standorts in Zuffenhausen aus. Im Mittelpunkt der Gespräche standen auch Nachhaltigkeitsaspekte, die bei der Fahrzeugproduktion künftig noch mehr Beachtung finden sollen. Im Rahmen ihres Besuchs zeigte sich Dr. Nicole Hoffmeister-Kraut beeindruckt von den modernen und innovativen Produktionsmethoden. Sie lobte auch die Strategie, Nachhaltigkeit als eine wesentliche Säule der Unternehmensführung zu verankern und den ersten rein elektrisch betriebenen Sportwagen CO<sub>2</sub>-neutral zu fertigen.



PORSCHE LEIPZIG

### Produktion in Leipzig

Im Porsche Werk Leipzig wurden täglich rund 550 Fahrzeuge der Modellreihen Macan und Panamera gefertigt. Parallel macht sich der Standort fit für die Elektromobilität: Mit der Entscheidung, die nächste Generation des Macan als vollelektrische Variante in Leipzig zu fertigen, investiert Porsche rund 600 Millionen Euro in seinen sächsischen Standort. Mit dieser erneuten Werkserweiterung schafft das Unternehmen die Möglichkeit, künftig auf der bestehenden Fertigungslinie neben Benzin- und Hybridmodellen auch vollelektrische Fahrzeuge zu produzieren.

### Leipzig erhält VDA Logistik Award 2020

Im Februar zeichnete der Verband der Automobilindustrie e.V. (VDA) die Porsche Leipzig GmbH mit dem VDA Logistik Award 2020 aus. Das sächsische Werk hat die Fachjury mit einem Logistikkonzept überzeugt, das auf intelligente Planung, hoch automatisierte Prozesse und eine energieeffiziente Lager- und Kommissioniertechnik setzt. Mit seiner hohen Flexibilität und Skalierbarkeit trägt es darüber hinaus den Herausforderungen in der Automobilindustrie Rechnung.

„Das Logistikkonzept von Porsche für die Versorgung des Werks Leipzig gibt viele Impulse für die Logistik der Zukunft: stark integriert, intelligent automatisiert, auf höchste Zuverlässigkeit und Effizienz getrimmt, zeigt es Innovationspotenzial für das Werk Leipzig, die Automobilindustrie und auch die Logistik in anderen Branchen auf“, sagte Prof. Dr. Wolfgang Stölzle, Vorsitzender der Jury des VDA Logistik Awards und Geschäftsführender Direktor des Instituts für Supply Chain Management an der Universität St. Gallen.



PRODUKTION ZUFFENHAUSEN: ENDMONTAGE DES PORSCHE TAYCAN

Dem Konzept liegt ein Planungstool zugrunde, das ankommende Lieferströme optimiert und die zur Verfügung stehenden Lagerkapazitäten optimal nutzt. Damit ist es die Basis für ein automatisches Kleinteilelager mit energieeffizienter Shuttle-technik, eine zum Patent angemeldete dynamische Kommissionierung sowie für mehrere fahrerlose Transportfahrzeuge. In puncto Ressourcenschonung setzt das neue Konzept ebenfalls Maßstäbe: Mit einer Einsparung von insgesamt 3.500 Tonnen CO<sub>2</sub> pro Jahr leistet es einen entscheidenden Beitrag zur Nachhaltigkeitsstrategie von Porsche.



### Porsche eröffnet in Leipzig den leistungsstärksten Schnellladepark Europas

Im Frühjahr brachte Porsche unter dem Namen „Porsche Turbo Charging“ an seinem sächsischen Produktionsstandort einen neuen Ladepark ans Netz. Im Kundenzentrum des Werks stehen insgesamt zwölf Schnellladesäulen mit 350 kW (Gleichstrom) und vier Ladepunkte mit 22 kW (Wechselstrom) zur Verfügung – an sieben Tagen die Woche, rund um die Uhr und für Kunden aller Fahrzeugmarken. Die Gesamtleistung des Ladeparks mit seinen sechs internen Schnellladesäulen beträgt sieben Megawatt. Zum damaligen Zeitpunkt verfügte Porsche Leipzig damit über Europas leistungsstärksten Schnellladepark, der vollständig mit Strom aus regenerativen Energiequellen betrieben wird.



„PORSCHE TURBO CHARGING“ SCHNELLLADEPARK IN LEIPZIG

### Sächsische Politiker zu Besuch im Werk Leipzig

Rundgang statt Richtfest: Aufgrund der Corona-Krise wurde im Juli das offizielle Richtfest für den neuen Karosseriebau in Leipzig abgesagt. Stattdessen verschaffte sich Leipzigs Oberbürgermeister Burkhard Jung einen Vor-Ort-Eindruck und ließ sich die neuesten Entwicklungen zeigen: Alle Baumaßnahmen liegen im Zeitplan und der neue Karosseriebau für die nächste Generation des Macan, die vollelektrisch sein wird, ist von außen fertiggestellt. Im nächsten Schritt folgt der Anlagenaufbau im Inneren des Gebäudes, das über eine Gesamtfläche von 75.500 Quadratmetern verfügt. Oberbürgermeister Burkhard Jung sagte bei dem Besuch: „Porsche in Leipzig hat sich von einem Montagewerk hin zu einem Technologietreiber für die gesamte europäische Autoindustrie entwickelt. Hier bei uns in Leipzig werden die Meilensteine für die Antriebstechnologien der Zukunft gesetzt.“

Im September informierte sich auch Michael Kretschmer, Ministerpräsident des Freistaates Sachsen, vor Ort über den aktuellen Status der fünften Werkserweiterung. „In Leipzig hat Porsche die Weichen für die Mobilität von morgen gestellt“, sagte der sächsische Ministerpräsident. „Neben der Digitalisierung sind besonders klimafreundliche Antriebe entscheidende Schlüsselfaktoren. Wir sind in Sachsen im Bereich Elektromobilität sehr gut aufgestellt und haben die Chance, weiterzuwachsen und bei der Entwicklung ganz vorn mit dabei zu sein. Der Freistaat wird die Entwicklung zu mehr klimafreundlicher Mobilität kontinuierlich unterstützen.“

### Porsche Leipzig macht sich fit für die Elektromobilität

Insgesamt investiert Porsche mehr als 600 Millionen Euro in das sächsische Produktionswerk und stellt damit wichtige Weichen für die Zukunft. Der Sommer-Betriebsurlaub im Berichtsjahr wurde genutzt, um die Montagelinie zu erweitern. Konkret ist der Sportwagenhersteller damit in Leipzig in der Lage, schon heute drei verschiedene Antriebsformen auf einer Linie zu fertigen: Benzin-, Hybrid- und reine Elektrofahrzeuge. Für Porsche bedeutet das maximale Flexibilität in der Produktion. Im Rahmen der BEV-Readiness des Leipziger Porsche-Werks wurden temporär zur Qualifizierung der Belegschaft 1.000 Fahrzeuge vom Typ Taycan montiert. Dadurch bereitet sich das Unternehmen schon heute bestmöglich auf die nächste Generation des Macan vor.



PRODUKTION LEIPZIG: MONTAGELINIE

Im Oktober feierte Porsche zehn Jahre Hybridfertigung. Damit zeigte der Standort, dass Elektromobilität in Leipzig etwas Bewährtes ist.



ZEHN JAHRE HYBRIDFERTIGUNG IN LEIPZIG



PRODUKTION LEIPZIG: PANAMERA-FERTIGUNG IM KAROSSERIEBAU

### Zehn Jahre Hybridfertigung

Im Oktober feierte Porsche zehn Jahre Hybridfertigung. Damit zeigte der Standort, dass Elektromobilität in Leipzig etwas Bewährtes ist: Im Jahr 2010 rollte das erste Hybridfahrzeug von Porsche in Sachsen vom Band – es war der Cayenne S Hybrid. Porsche wurde damit zum Vorreiter bei der Einführung innovativer Technologien und schlug zugleich ein neues Kapitel in der Geschichte des Werks Leipzig auf. Porsche setzt hier voll auf E-Performance: Bis heute hat das Werk Leipzig mehr als 75.000 Hybridfahrzeuge der Modelle Cayenne (2010 bis 2017) und Panamera gefertigt.

„Mit der Integration von Hybridfahrzeugen in die bestehende Fertigungslinie bewies der Standort Leipzig ein Höchstmaß an Flexibilität“, sagte Albrecht Reimold, Vorstand Produktion und Logistik der Porsche AG. „Den Weg der Integration setzen wir dabei konsequent fort. Durch die erneute Werks-erweiterung schaffen wir die Möglichkeit, künftig Benzin-, Hybrid- und reine Elektrofahrzeuge auf einer Linie zu fertigen. Wir bereiten unseren Standort damit bestens auf die Mobilität sowie die Kundenansprüche der Zukunft vor.“



## BESCHAFFUNG

Die Corona-Krise hat die Lieferketten von Porsche im Jahr 2020 erheblich beeinflusst. Produktionsunterbrechungen bei Zulieferern stellten den Sportwagenhersteller vor außergewöhnliche Herausforderungen bei der Teileversorgung.

Traditionell spielt die Beschaffung eine wichtige Rolle im Unternehmen, da externe Partner rund 80 Prozent der Wertschöpfung von Porsche erbringen. Die meisten von ihnen gehören zum Kreis der mehr als 1.300 Serienlieferanten. Rund die Hälfte der Lieferanten sind im Ausland angesiedelt. Mehr als ein Drittel dieser Betriebe musste während der ersten Welle der Corona-Krise zeitweise die Produktion schließen.

Als sich im Januar eine globale Ausweitung der Pandemie abzeichnete, reagierte die Beschaffung schnell und setzte eine interdisziplinäre Taskforce ein. Das Ziel: die Lieferanten bestmöglich zu unterstützen – vor allem in besonders stark von der Pandemie betroffenen Ländern wie China, Spanien und Italien.

### Nutzung der digitalen Medien

In täglichen Telefonkonferenzen stimmten sich dabei in der ersten Pandemiewelle zeitweise bis zu 100 Mitarbeiter ressort- und konzernübergreifend ab. Neben der Beschaffung auch beteiligt: Bedarfs- und Kapazitätsmanagement, Werkdisposition und Logistik sowie der Finanzbereich. Mit den Lieferanten tauschten sich die Beschaffer kontinuierlich aus. So hatte Porsche einen tagesaktuellen Überblick über die Teileversorgung und die Situation der kritischsten Partner. Das Unternehmen nutzte in dieser Phase verstärkt virtuelle Konferenzen und digitale Medien, um die umfangreichen Informationen rasch zu verarbeiten und auszutauschen.

### Im Schulterschluss durch die Krise

Am 21. März 2020 stoppte Porsche die Fahrzeugproduktion. Der Grund dafür: unterbrochene Lieferketten. Vor allem in Italien und Spanien hatten einige Partner die Fertigung aufgrund behördlicher Anordnungen schließen müssen. Die intensive Kommunikation der Beschaffer mit den Lieferanten war dann ein wichtiger Beitrag für das Hochfahren der Porsche-Produktion. Am 3. Mai hob der italienische Staat die Beschränkungen auf. Schon einen Tag später wurde Porsche wieder mit wichtigen Bauteilen beliefert. Kombiinstrumente, Achskomponenten und Bremsattel aus Italien kamen in den Werken



VORSTAND UWE-KARSTEN STÄDTER UND BESCHAFFER DER PORSCHE TASKFORCE NEHMEN CORONA-SCHUTZMATERIAL AUS CHINA AM FLUGHAFEN STUTTGART IN EMPFANG

Zuffenhausen und Leipzig an. So begann am 4. Mai der Wiederanlauf der Produktion des Sportwagenherstellers.

In der Pandemie unterstützte Porsche die Lieferketten mit unterschiedlichen Maßnahmen: „Wir lassen unsere Partner in der Krise nicht allein“, unterstrich Uwe-Karsten Städter, Vorstand für Beschaffung. Das Unternehmen teilte die eigenen Protokolle für Covid-sichere Arbeitsplätze mit den Lieferanten. Porsche-Mitarbeiter arbeiteten vor Ort bei Partnern und stärkten dort die Prozesse. Auch finanziell kam das Unternehmen einigen Lieferanten mit verlängerten Zahlungszielen entgegen. Zudem wurden Entwicklungskosten und Werkzeuge früher als vertraglich vereinbart angezahlt. Einen Zulieferer hat Porsche übernommen: Das Unternehmen serva transport system GmbH in Rosenheim. Der Anbieter von fahrerlosen Transportsystemen war wegen der Corona-Krise in finanzielle Schieflage geraten.

### Gesellschaftliche Verpflichtung

Porsche kam auf vielen Gebieten während der Corona-Krise seiner gesellschaftlichen Verpflichtung nach. Die Beschaffung half vor allem mit dem umfassenden Lieferketten-Know-how: Für die Bundesländer Baden-Württemberg und Sachsen organisierte Porsche unentgeltlich – zusammen mit DB Schenker und Lufthansa Cargo – die Lieferung von Schutzmaterial aus China. Von März bis Mai flogen zeitweise pro Woche bis zu sechs Frachtflugzeuge von China nach Deutschland. Der Wert der von Porsche koordinierten Lieferungen lag im dreistelligen Millionen-Euro-Bereich.

„DIE VERKNÜPFUNG UNSERES VERGABEPROZESSES AN NACHHALTIGKEITSKRITERIEN IST EIN STARKES SIGNAL.“

Uwe-Karsten Städter,  
Mitglied des Vorstandes –  
Beschaffung

### Positives Resümee zum S-Rating

Nachhaltigkeit als strategisches Unternehmensziel spielt in der Beschaffung eine zentrale Rolle. Das spiegelt sich im Verhaltenskodex für alle direkten Porsche-Lieferanten wider. Dort sind die Grundlagen für rechtskonformes, nachhaltiges und verantwortungsbewusstes Geschäftsverhalten in den Aspekten Compliance, Soziales und Umwelt festgelegt. Seit Juli 2019 ist Nachhaltigkeit ein verbindliches Vergabekriterium für alle Porsche-Lieferanten von Produktionsmaterial. Dies wird mit dem „S-Rating“ sichergestellt. Der Buchstabe S in der Bewertung steht dabei für „Sustainability“ (Nachhaltigkeit). Das Erfüllen der Anforderungen des S-Ratings ist Voraussetzung für eine weitere Beauftragung von Porsche. Der Sportwagenhersteller steht den Partnern dabei zur Seite und berät bei der Umsetzung geeigneter Nachhaltigkeitsmaßnahmen.

Im Jahr 2020 haben bereits mehr als 90 Prozent der Lieferanten die Anforderungen zur Nachhaltigkeit für Produktionsmaterial erfüllt.

### Identifikation von Nachhaltigkeitsrisiken mit KI und Blockchain

Die Beschaffung denkt Nachhaltigkeit ganzheitlich: Deshalb setzt sich Porsche auch bei den Lieferketten der Sub- und Rohstofflieferanten für Transparenz ein. Dies war bislang mit hohem Recherche- und Dokumentationsaufwand verbunden. Allein in einem Porsche-Fahrzeug werden über 3.000 Teile verbaut. Die dafür nötigen Lieferketten sind kleinteilig und global vernetzt. Einige Sublieferketten bestehen aus bis zu acht vorgelegten Stufen.

Porsche testete deshalb im Berichtsjahr neue Technologien wie Blockchain und künstliche Intelligenz (KI) in der Lieferkettenanalyse. Diese digitalen Lösungen sollen Nachhaltigkeitsrisiken schneller und effizienter identifizieren.

Beispielsweise hilft eine von Porsche eingesetzte KI-Software mit Screenings lokaler Medien dabei, mögliche Verstöße gegen Nachhaltigkeitsgrundsätze frühzeitig zu erkennen.

Darüber hinaus wurde gemeinsam mit den Zulieferern BASF und Mothersen eine Blockchain-Pilotanwendung entwickelt. Der Algorithmus erlaubt es, den Ursprung von Treibhausgasemissionen in Lieferketten zu identifizieren. Auf Basis sogenannter Smart Contracts, die den am Prozess beteiligten Unternehmen bereitgestellt werden, erfolgt die digitale Weitergabe der entstandenen CO<sub>2</sub>-Emissionen von Bauteilen entlang der gesamten Lieferkette. Somit lässt sich der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck eines Produkts standardisiert beziffern.



PORSCHE NIMMT SOZIALE VERANTWORTUNG WAHR: UWE-KARSTEN STÄDTER BEI EINER SPENDENÜBERGABE AN DIE BEHINDERTENHILFE DES CARITASVERBANDES FÜR STUTTGART

Porsche testete deshalb im Berichtsjahr neue Technologien wie Blockchain und künstliche Intelligenz (KI) in der Lieferkettenanalyse. Diese digitalen Lösungen sollen Nachhaltigkeitsrisiken schneller und effizienter identifizieren.

### Nachhaltige Rohstoffgewinnung

Ein weiterer Schritt Richtung nachhaltiges Lieferkettenmanagement war der Beitritt zur industriübergreifenden „Responsible Mica Initiative“ (RMI). Dieser 2017 gegründete Zusammenschluss internationaler Unternehmen und Nichtregierungsorganisationen setzt sich für Transparenz und bessere Arbeitsbedingungen bei der Rohstoffgewinnung von Glimmerpigmenten, den sogenannten Mica, ein. Der Rohstoff wird in zahlreichen Industrie- und Kosmetikprodukten verwendet. Auch Porsche nutzt Mica als Bestandteil von Autolacken.

In der RMI repräsentiert der Sportwagenhersteller den Volkswagen Konzern. Mit internen Analysen zu ausgewählten Lack-Lieferketten bis zur Rohstoffgewinnung hat Porsche mögliche Risiken für die Nachhaltigkeit bei der Mica-Förderung identifiziert. Zusammen mit den Lieferanten engagiert sich das Unternehmen in den großen indischen Abbauregionen Jharkhand und Bihar für einen transparenten und nachhaltigen Umgang mit dem Rohstoff Mica. Ziel der Projekte ist es, die Lebens- und Arbeitssituation der Menschen vor Ort zu verbessern – insbesondere durch faire Arbeitsbedingungen, Sicherheit und Mindestlöhne.

### Internationale Scoutings mit innovativen Lieferanten

Die Transformation der Automobilindustrie ist in vollem Gange. Diesen Prozess gestaltet die Beschaffung aktiv mit: Sie identifiziert neue innovative Unternehmen für die Zusammenarbeit mit Porsche. In internationalen Lieferanten-Scoutings kontaktiert das Innovationsmanagement des Sportwagenherstellers zusammen mit Botschaften und Konsulaten vielversprechende potenzielle Partner. Bereits zum zweiten Mal führte Porsche ein Scouting im Nachbarland Frankreich durch. In Zusammenarbeit mit dem französischen Konsulat in Düsseldorf nahmen im Oktober insgesamt 89 französische Unternehmen – darunter zahlreiche Start-ups – an einem virtuellen Pitch teil. Die Teilnehmer kamen unter anderem aus den Bereichen E-Mobilität, Batterietechnik, Produktion 4.0 und 3D-Konfiguration. Beide Seiten profitierten von dem Austausch: Rund die Hälfte der Unternehmen wurden zu vertiefenden Gesprächen eingeladen. Nach Scoutings mit den Konsulaten von Frankreich, Kanada, Israel, Finnland und Taiwan soll das Format in den kommenden Jahren weiter ausgedehnt werden.



## FINANZIELLE ANALYSE

Vermögenslage

Finanzlage

Ertragslage



## VERMÖGENSLAGE

Zum 31. Dezember 2020 war die Bilanzsumme des Porsche AG Konzerns mit 45.491 Millionen Euro um 7 Prozent höher als am Vorjahresstichtag.

Das langfristige Vermögen nahm hierbei um 688 Millionen Euro auf 30.395 Millionen Euro zu. Der Anstieg betrifft im Wesentlichen die Forderungen aus Finanzdienstleistungen und die Sonstigen finanziellen Vermögenswerte, wobei sich die Latenten Steuern gegenläufig verändert haben. Der Anteil des langfristigen Vermögens am Gesamtvermögen beträgt 67 Prozent (Vorjahr: 70 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 18.130 Millionen Euro, nach 17.982 Millionen Euro im vorangegangenen Geschäftsjahr.

Der Anteil des Anlagevermögens an der Bilanzsumme beträgt 40 Prozent (Vorjahr: 42 Prozent). Das Immaterielle Vermögen hat sich hierbei von 5.085 Millionen Euro auf 5.437 Millionen Euro erhöht. Die Zunahme betrifft zum einen aktivierte Entwicklungsleistungen, wobei die größten Zugänge die Bau-reihen Macan, Panamera und 911 verzeichnen. Zum anderen führen Zugänge bei den erworbenen Nutzungsrechten und Emissionsrechten sowie bei Sonstigen erworbenen immateriellen Vermögenswerten zu einer Erhöhung. Die Sachanlagen haben sich im Vergleich zum Vorjahr um 71 Millionen Euro auf 8.695 Millionen Euro erhöht. Die Erhöhung ist im Wesentlichen bedingt durch Zugänge bei den Grundstücken und Gebäuden und durch die Geleisteten Anzahlungen und Anlagen im Bau, wobei sich die Betriebs- und Geschäftsausstattungen gegenläufig verändert haben. Die Vermieteten Vermögenswerte waren gegenüber dem Vorjahr um 215 Millionen Euro auf 3.614 Millionen Euro rückläufig. In dieser Position werden im Rahmen von Operating Leasingverhältnissen an Kunden vermietete Fahrzeuge ausgewiesen.

Die langfristigen Sonstigen finanziellen Vermögenswerte haben sich um 520 Millionen Euro auf 8.870 Millionen Euro erhöht. Die Zunahme resultiert im Wesentlichen aus der Marktbewertung derivativer Finanzinstrumente.

Die Latenten Ertragsteueransprüche betragen 817 Millionen Euro, nach 1.355 Millionen Euro im Vorjahr.

Der Anteil des kurzfristigen Vermögens an der Bilanzsumme beläuft sich auf 33 Prozent, nach 30 Prozent im Vorjahr. Die Vorräte erhöhten sich von 4.013 Millionen Euro im Vorjahr auf 4.108 Millionen Euro zum Ende des Berichtszeitraums.

Die lang- und kurzfristigen Forderungen aus Finanzdienstleistungen haben sich von 2.683 Millionen Euro auf 3.536 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 346 Millionen Euro auf 2.761 Millionen Euro erhöht. Der Anstieg betrifft im Wesentlichen das Verrechnungskonto mit der Porsche Holding Stuttgart GmbH in Höhe von 239 Millionen Euro und die Zunahme der Marktbewertung derivativer Finanzinstrumente um 103 Millionen Euro.

Die Zahlungsmittel, Zahlungsmitteläquivalente und Termingeldanlagen haben sich um 989 Millionen Euro auf 4.500 Millionen Euro im Vergleich zum Vorjahr erhöht.

Das Eigenkapital des Porsche AG Konzerns hat sich gegenüber dem vorherigen Abschlussstichtag um 2.796 Millionen Euro auf 20.224 Millionen Euro erhöht. Das Ergebnis nach Steuern, Ergebnisabführung und Dividendenzahlung in Höhe von insgesamt 1.302 Millionen Euro sowie die Neubewertung aus Pensionsplänen nach Steuern und die Veränderung nach Steuern in der Rücklage für Sicherungsgeschäfte um insgesamt 806 Millionen Euro wirkten sich ebenso wie die Kapitaleinlage durch die Porsche Holding Stuttgart GmbH in Höhe von 1.028 Millionen Euro erhöhend aus.

Die Währungsumrechnung hat sich demgegenüber mit 340 Millionen Euro eigenkapitalmindernd ausgewirkt.

Die langfristigen Schulden betreffen die Pensionsrückstellungen, die Sonstigen Rückstellungen, die Latenten Ertragsteuerverpflichtungen, die Finanzschulden, die Sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten sowie die Sonstigen Verbindlichkeiten. Sie erhöhten sich gegenüber dem Vorjahr um 343 Millionen Euro auf 13.982 Millionen Euro. Der Anteil der langfristigen Schulden am Gesamtkapital verringerte sich von 32 Prozent im Vorjahr auf 31 Prozent am Ende des Geschäftsjahres.

Die Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen haben sich um 494 Millionen Euro erhöht. Der Anstieg ist im Wesentlichen durch die Zunahme der anspruchsberechtigten Mitarbeiter begründet.

Die langfristigen Sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten haben sich um 372 Millionen Euro verringert. Der Rückgang betrifft im Wesentlichen die Marktbewertung derivativer Finanzinstrumente um 321 Millionen Euro.

Die Latenten Ertragsteuerverpflichtungen betragen 685 Millionen Euro, nach 681 Millionen Euro im Vorjahr.

Die kurzfristigen Schulden haben sich von 11.299 Millionen Euro auf 11.285 Millionen Euro leicht vermindert, der Anteil am Gesamtkapital zum Ende des abgelaufenen Geschäftsjahres ist von 27 Prozent auf 25 Prozent zurückgegangen.

Die lang- und kurzfristigen Finanzschulden haben sich von 7.614 Millionen Euro auf 8.325 Millionen Euro erhöht. Dieser Anstieg betrifft im Wesentlichen die Refinanzierung des Finanzdienstleistungsgeschäfts in Form von Asset-Backed-Securities-Transaktionen.

Die kurzfristigen Sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten beliefen sich auf 2.959 Millionen Euro (Vorjahr: 3.082 Millionen Euro). Die Verminderung betrifft im Wesentlichen den Rückgang bei der Marktbewertung derivativer Finanzinstrumente um 255 Millionen Euro, wobei sich die Verbindlichkeiten aus Ergebnisabführungsvertrag und Steuerumlageverfahren mit der Porsche Holding Stuttgart GmbH um 355 Millionen Euro gegenläufig verändert haben.

## Vermögenslage des Porsche AG Konzerns

Millionen Euro	31.12.2020	in %	31.12.2019	in %
<b>Aktiva</b>				
Immaterielle Vermögenswerte	5.437	12	5.085	12
Sachanlagen	8.695	19	8.624	20
Vermietete Vermögenswerte	3.614	8	3.829	9
At Equity bilanzierte Finanzanlagen	167	0	298	1
Sonstige Finanzanlagen	217	1	146	0
Forderungen aus Finanzdienstleistungen	2.414	5	1.841	5
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	8.870	20	8.350	20
Sonstige Forderungen	164	0	179	0
Latente Ertragsteueransprüche	817	2	1.355	3
<b>Langfristige Vermögenswerte</b>	<b>30.395</b>	<b>67</b>	<b>29.707</b>	<b>70</b>
Vorräte	4.108	9	4.013	10
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1.081	2	842	2
Forderungen aus Finanzdienstleistungen	1.122	3	842	2
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	2.761	6	2.415	6
Sonstige Forderungen	606	1	490	1
Ertragsteuerforderungen	163	0	95	0
Wertpapiere	755	2	451	1
Zahlungsmittel, Zahlungsmitteläquivalente und Termingeldanlagen	4.500	10	3.511	8
<b>Kurzfristige Vermögenswerte</b>	<b>15.096</b>	<b>33</b>	<b>12.659</b>	<b>30</b>
	<b>45.491</b>	<b>100</b>	<b>42.366</b>	<b>100</b>
<b>Passiva</b>				
<b>Eigenkapital</b>	<b>20.224</b>	<b>44</b>	<b>17.428</b>	<b>41</b>
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	5.932	13	5.438	13
Sonstige Rückstellungen	939	2	996	2
Latente Ertragsteuerverpflichtungen	685	2	681	2
Finanzschulden	5.668	12	5.375	13
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	285	1	657	1
Sonstige Verbindlichkeiten	473	1	492	1
<b>Langfristige Schulden</b>	<b>13.982</b>	<b>31</b>	<b>13.639</b>	<b>32</b>
Ertragsteuerrückstellungen	111	0	129	0
Sonstige Rückstellungen	1.849	4	2.118	5
Finanzschulden	2.657	6	2.239	5
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2.335	5	2.582	6
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	2.959	7	3.082	8
Sonstige Verbindlichkeiten	1.331	3	1.077	3
Ertragsteuerverbindlichkeiten	43	0	72	0
<b>Kurzfristige Schulden</b>	<b>11.285</b>	<b>25</b>	<b>11.299</b>	<b>27</b>
	<b>45.491</b>	<b>100</b>	<b>42.366</b>	<b>100</b>



## FINANZLAGE

Der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit beläuft sich in der Berichtsperiode 2020 auf 4.140 Millionen Euro, nach 4.486 Millionen im Vorjahr. Die wesentlichen Effekte resultieren aus dem gestiegenen Ergebnis vor Steuern, geringeren Ertragsteuerzahlungen und erhöhten Abschreibungen sowie gegenläufig aus gestiegenen Abflüssen aus sonstigen Rückstellungen, den Forderungen aus Finanzdienstleistungen und bei den Vorräten.

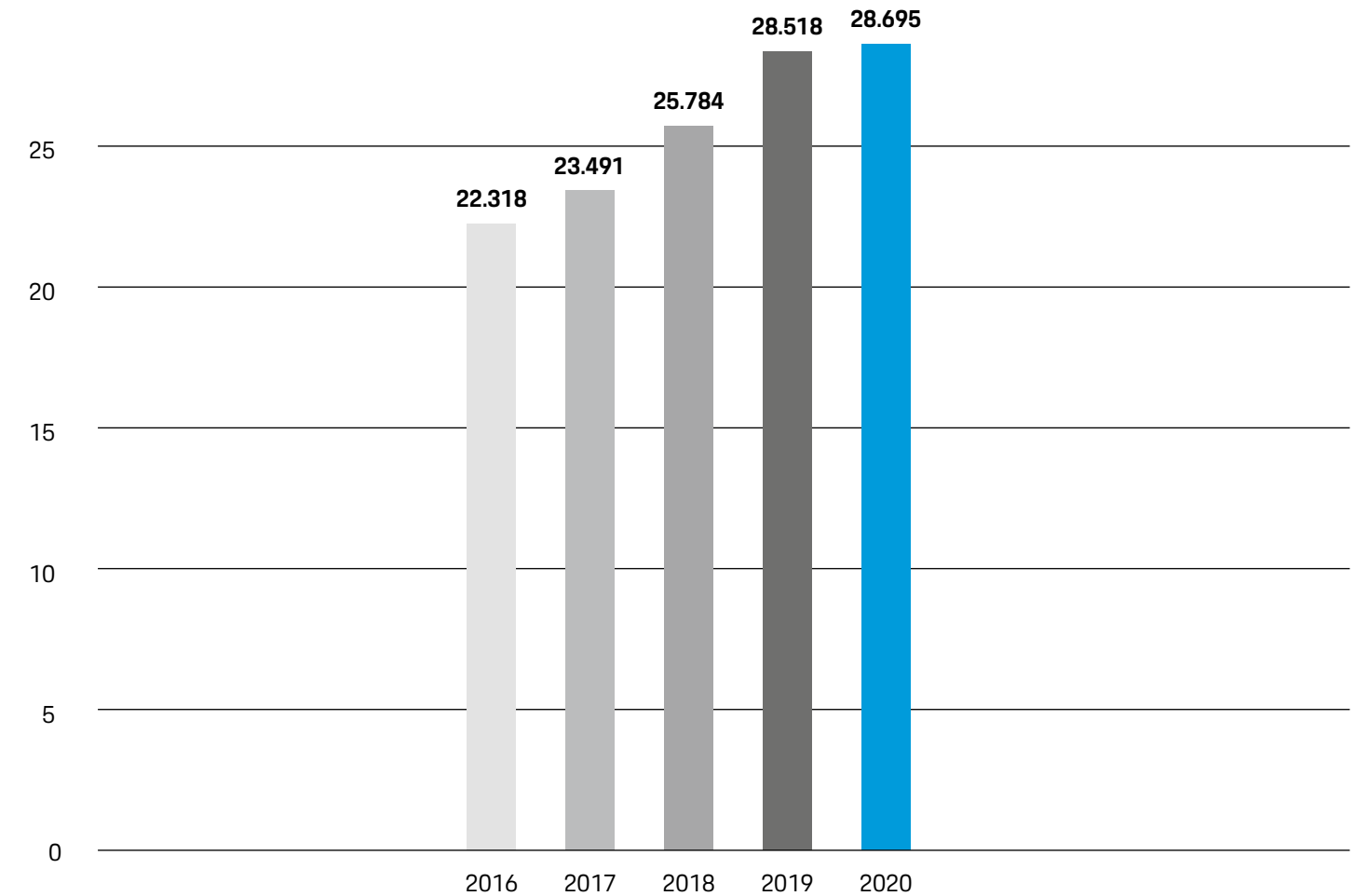
Aus dem Cashflow aus Investitionstätigkeit ergab sich in der Berichtsperiode ein Mittelabfluss in Höhe von 3.019 Millionen Euro nach 3.617 Millionen Euro im Vorjahr. Die Investitionen bei den Immateriellen Vermögenswerten (ohne aktivierte Entwicklungskosten) und Sachanlagen haben sich von 2.044 Millionen Euro im Vorjahr auf 1.547 Millionen Euro in der aktuellen Berichtsperiode vermindert. Die Zugänge bei den aktivierten Entwicklungskosten betragen 1.225 Millionen Euro, nach 949 Millionen Euro im Geschäftsjahr 2019. Die Mittelzuflüsse aus der Veränderung der Darlehen und Termingeldanlagen betragen 51 Millionen Euro (Vorjahr: 427 Millionen Euro Mittelabflüsse), wobei sich bei den Geldanlagen in Wertpapieren 300 Millionen Euro Mittelabflüsse ergaben (Vorjahr: 146 Millionen Euro).

Der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit hat sich positiv von minus 353 Millionen Euro im Vorjahr auf 78 Millionen Euro im aktuellen Geschäftsjahr verändert. Die Auszahlungen aus Ergebnisabführung und Dividenden führten zu einem Mittelabfluss in Höhe von 1.802 Millionen Euro (Vorjahr: 2.294 Millionen Euro). Gegenläufig führten Kapitaleinzahlungen durch die Porsche Holding Stuttgart GmbH zu einem Mittelzufluss in Höhe von 1.028 Millionen Euro (Vorjahr: 1.273 Millionen Euro).

Die Nettoliquidität des Teilkonzerns Automobile – also die Bruttoliquidität vermindert um die Finanzschulden ohne jeweilige Berücksichtigung des Teilkonzerns Finanzdienstleistungen – verbesserte sich von 1.785 Millionen Euro zum 31. Dezember 2019 auf 2.961 Millionen Euro zum 31. Dezember 2020.

**Der Umsatz des Porsche AG Konzerns ist in der aktuellen Berichtsperiode auf 28.695 Millionen Euro angestiegen, nach 28.518 Millionen Euro im Vorjahr.**

**Umsatzerlöse**  
des Porsche AG Konzerns in Millionen Euro





## ERTRAGSLAGE

Das Ergebnis nach Steuern im Porsche AG Konzern ist von 2.801 Millionen Euro in der entsprechenden Vorjahresperiode um 365 Millionen Euro auf 3.166 Millionen Euro im aktuellen Geschäftsjahr angestiegen. Die Steuerquote beträgt in der aktuellen Berichtsperiode 28 Prozent (Vorjahr: 31 Prozent).

Der Konzernumsatz des Porsche AG Konzerns beläuft sich in der aktuellen Berichtsperiode auf 28.695 Millionen Euro, nach 28.518 Millionen Euro im Vorjahr. Im abgelaufenen Geschäftsjahr setzte der Porsche AG Konzern 264.989 Fahrzeuge ab. Dies entspricht einem Absatzrückgang von 4 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Der Cayenne ist mit 88.261 abgesetzten Fahrzeugen die absatzstärkste Baureihe, gefolgt vom Macan mit 77.575 Fahrzeugen, der mit 19.189 weniger abgesetzten Fahrzeugen am stärksten vom Absatzrückgang betroffen war. Der Taycan konnte mit 22.221 abgesetzten Fahrzeugen zusammen mit dem Absatzanstieg der Baureihe 718 um 3.631 Fahrzeuge die Absatzrückgänge zum größten Teil kompensieren. Regional betrachtet ist China mit 87.730 abgesetzten Fahrzeugen weiterhin der größte Markt und liegt auf Vorjahresniveau. Rückläufig waren im Geschäftsjahr insbesondere die Märkte Europa und Inland. In Europa ist der Absatz um 10 Prozent auf 55.085 Fahrzeuge zurückgegangen. Im Inland sank der Absatz mit 16 Prozent relativ gesehen am stärksten auf 23.321 abgesetzte Fahrzeuge.

Die Kosten der Umsatzerlöse sind leicht auf 21.598 Millionen Euro angestiegen (Vorjahr: 21.256 Millionen Euro) und betragen unverändert zum Vorjahr 75 Prozent der Umsatzerlöse (Vorjahr: 75 Prozent). Absolut haben sich die Kosten der Umsatzerlöse um 342 Millionen Euro erhöht; dies entspricht einem Anstieg von 2 Prozent. Der Anstieg der Kosten der Umsatzerlöse bei gleichzeitigem Absatzrückgang ist im Wesentlichen bedingt durch Veränderungen im Produkt- und Regionenmix sowie Aufwendungen aufgrund des Fabrik- und Personalaufbaus für die Baureihe Taycan. Die Aktivierungsquote der Forschungs- und Entwicklungskosten beträgt 55 Prozent (Vorjahr: 44 Prozent). Die Bruttomarge liegt konstant bei 25 Prozent (Vorjahr: 25 Prozent).

Die Vertriebskosten sind infolge des Absatzrückgangs sowie des Rückgangs von Marketingveranstaltungen, bedingt durch die Corona-Krise, von 2.044 Millionen Euro auf 1.881 Millionen Euro gesunken. Die Verwaltungskosten sind von 1.029 Millionen Euro auf 1.095 Millionen Euro angestiegen. In Relation zu den Umsatzerlösen sind die Vertriebskosten mit 7 Prozent (Vorjahr: 7 Prozent) konstant geblieben, während die Verwaltungskosten mit 4 Prozent (Vorjahr: 3 Prozent) insbesondere durch höhere Kosten im Bereich der Digitalisierung angestiegen sind.

Die in den einzelnen Funktionsbereichen enthaltenen Personalaufwendungen des Porsche AG Konzerns haben sich von 4.003 Millionen Euro auf 4.230 Millionen Euro erhöht. Der Anstieg der Personalaufwendungen ist im Wesentlichen bedingt durch den Anstieg der Mitarbeiter, die im Jahresdurchschnitt um 2.009 auf 36.019 zugenommen haben.

Die auf die verschiedenen Funktionsbereiche entfallenden Abschreibungen erhöhten sich auf 3.357 Millionen Euro, nach 3.044 Millionen Euro im Vorjahr. Dieser Anstieg betrifft im Wesentlichen die Abschreibungen auf Nutzungsrechte, aktivierte Entwicklungskosten sowie Sachanlagen.

Die Sonstigen betrieblichen Erträge sind von 846 Millionen Euro auf 953 Millionen Euro gestiegen. Der Anstieg resultiert im Wesentlichen aus um 85 Millionen Euro gestiegenen Erträgen aus Währungssicherungsinstrumenten im Hedge Accounting. Die Sonstigen betrieblichen Aufwendungen sind von 1.173 Millionen Euro auf 897 Millionen Euro gesunken. Im Vorjahr waren in den Sonstigen betrieblichen Aufwendungen die Sondereinflüsse Dieselthematik enthalten. Diese betrafen ein Bußgeld in Höhe von 535 Millionen Euro aus dem Ordnungswidrigkeitsverfahren der Staatsanwaltschaft Stuttgart. Bereinigt um diese Sondereinflüsse sind die Sonstigen betrieblichen Aufwendungen im Wesentlichen aufgrund von um 135 Millionen Euro erhöhten Aufwendungen aus Wechselkursveränderungen angestiegen.

## Die Operative Umsatzrendite beträgt 14,6 Prozent – und liegt damit im strategischen Zielkorridor.

## Ertragslage des Porsche AG Konzerns

Millionen Euro	2020	in %	2019	in %
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>28.695</b>	<b>100</b>	<b>28.518</b>	<b>100</b>
Kosten der Umsatzerlöse	-21.598	-75	-21.256	-75
<b>Bruttoergebnis</b>	<b>7.097</b>	<b>25</b>	<b>7.262</b>	<b>25</b>
Vertriebskosten	-1.881	-7	-2.044	-7
Verwaltungskosten	-1.095	-4	-1.029	-3
Sonstige betriebliche Erträge	953	4	846	3
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-897	-3	-1.173	-4
<b>Operatives Ergebnis</b>	<b>4.177</b>	<b>15</b>	<b>3.862</b>	<b>14</b>
<b>Finanzergebnis</b>	<b>220</b>	<b>0</b>	<b>192</b>	<b>0</b>
<b>Ergebnis vor Steuern</b>	<b>4.397</b>	<b>15</b>	<b>4.054</b>	<b>14</b>
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-1.231	-4	-1.253	-4
<b>Ergebnis nach Steuern</b>	<b>3.166</b>	<b>11</b>	<b>2.801</b>	<b>10</b>
Sondereinflüsse Dieselthematik	-	-	-535	-2
<b>Operatives Ergebnis vor Sondereinflüssen</b>	<b>4.177</b>	<b>15</b>	<b>4.397</b>	<b>15</b>
<b>Ergebnis vor Steuern vor Sondereinflüssen</b>	<b>4.397</b>	<b>15</b>	<b>4.589</b>	<b>16</b>



Das Operative Ergebnis beläuft sich auf 4.177 Millionen Euro und ist gegenüber dem Vorjahr von 3.862 Millionen Euro um 315 Millionen Euro angestiegen (bereinigt um die Sondereinflüsse des Vorjahres ist es von 4.397 Millionen Euro im Vorjahr um 220 Millionen Euro gesunken).

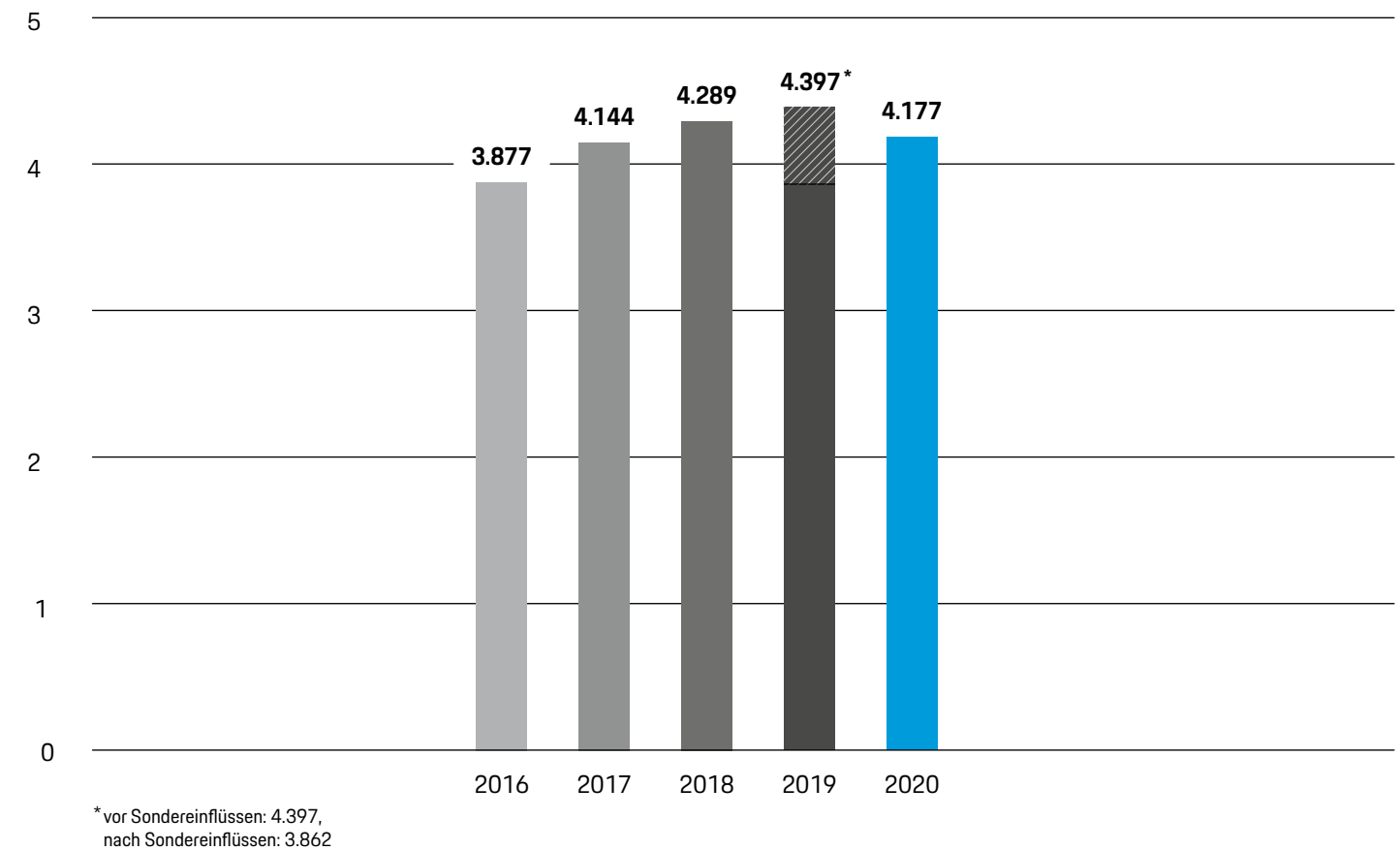
Das Finanzergebnis beläuft sich auf 220 Millionen Euro (Vorjahr: 192 Millionen Euro). Im Berichtsjahr wurden Abschreibungen in Höhe von 115 Millionen Euro (Vorjahr: 83 Millionen Euro) auf die nach der At-Equity-Methode einbezogene Beteiligung an der Bertrandt AG vorgenommen. Gegenläufig wirkten sich höhere Erträge aus der Bewertung von Finanzinstrumenten aus.

Das Ergebnis vor Steuern beträgt 4.397 Millionen Euro (Vorjahr: 4.054 Millionen Euro nach Sondereinflüssen bzw. 4.589 Millionen Euro vor Sondereinflüssen).

Die gesunde Kostenstruktur und die nachhaltig hohe Ertragskraft des Porsche AG Konzerns spiegeln sich auch in den wesentlichen Renditekenngößen wider. Trotz der Herausforderungen aus der Corona-Krise erzielte der Porsche AG Konzern im abgelaufenen Geschäftsjahr insbesondere auch durch frühzeitige gegensteuernde Maßnahmen und Kostendisziplin sowie eine sehr gute Marktperformance im zweiten Halbjahr eine Operative Umsatzrendite von 14,6 Prozent (Vorjahr: 13,5 Prozent nach Sondereinflüssen bzw. 15,4 Prozent vor Sondereinflüssen). Die Umsatzrendite vor Steuern beträgt 15,3 Prozent (Vorjahr: 14,2 Prozent nach Sondereinflüssen bzw. 16,1 Prozent vor Sondereinflüssen). Die Kapitalrendite, definiert als Operatives Ergebnis nach Steuern im Verhältnis zum durchschnittlichen investierten Vermögen des Teilkonzerns Automobile, beträgt 18,1 Prozent (Vorjahr: 18,5 Prozent nach Sondereinflüssen bzw. 21,2 Prozent vor Sondereinflüssen). Die Eigenkapitalrendite nach Steuern beträgt 16,8 Prozent (Vorjahr: 16,5 Prozent).

**Die Corona-Krise hat das Wirtschaftsleben weltweit stark beeinflusst. Dennoch belief sich das Operative Ergebnis auf 4.177 Millionen Euro. Im Vorjahr betrug der Wert 4.397 Millionen Euro (vor Sondereinflüssen) respektive 3.862 Millionen Euro (nach Sondereinflüssen).**

**Operatives Ergebnis (EBIT)**  
des Porsche AG Konzerns in Millionen Euro





## **FINANZIELLE DATEN**

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

Konzern-Gesamtergebnisrechnung

Konzernbilanz

Konzern-Kapitalflussrechnung

Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung

Wertschöpfungsrechnung



**Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung**

der Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft vom 1. Januar bis 31. Dezember 2020

Millionen Euro	2020	2019
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>28.695</b>	<b>28.518</b>
Kosten der Umsatzerlöse	- 21.598	- 21.256
<b>Bruttoergebnis</b>	<b>7.097</b>	<b>7.262</b>
Vertriebskosten	- 1.881	- 2.044
Verwaltungskosten	- 1.095	- 1.029
Sonstige betriebliche Erträge	953	846
Sonstige betriebliche Aufwendungen	- 897	- 1.173
<b>Operatives Ergebnis</b>	<b>4.177</b>	<b>3.862</b>
Ergebnis aus At Equity bilanzierten Finanzanlagen	- 10	- 1
Zinsertrag	406	416
Zinsaufwand	- 129	- 148
Übriges Finanzergebnis	- 47	- 75
<b>Finanzergebnis</b>	<b>220</b>	<b>192</b>
<b>Ergebnis vor Steuern</b>	<b>4.397</b>	<b>4.054</b>
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	- 1.231	- 1.253
tatsächlich	- 998	- 1.268
latent	- 233	15
<b>Ergebnis nach Steuern</b>	<b>3.166</b>	<b>2.801</b>
davon Ergebnisanteil Anteilseigner	3.162	2.796
davon Ergebnisanteil nicht beherrschender Anteilseigner	4	5
Gewinnabführung an die Porsche Holding Stuttgart GmbH	- 1.860	- 1.798



**Konzern-Gesamtergebnisrechnung**

der Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft vom 1. Januar bis 31. Dezember 2020

Millionen Euro	2020	2019
<b>Ergebnis nach Steuern</b>	<b>3.166</b>	<b>2.801</b>
Im Eigenkapital erfasste Neubewertungen aus Pensionsplänen		
Im Eigenkapital erfasste Neubewertungen aus Pensionsplänen vor Steuern	6	- 1.230
Latente Steuern auf im Eigenkapital erfasste Neubewertungen aus Pensionsplänen	4	364
Im Eigenkapital erfasste Neubewertungen aus Pensionsplänen nach Steuern	10	- 866
Nicht reklassifizierbare im Eigenkapital erfasste Erträge und Aufwendungen aus der Fair-Value-Bewertung von Eigenkapitalinstrumenten nach Steuern	- 0	-
Nicht reklassifizierbare im Eigenkapital erfasste Erträge und Aufwendungen aus At Equity bilanzierten Finanzanlagen nach Steuern	- 1	- 0
<b>Nicht reklassifizierbare Gewinne/Verluste</b>	<b>9</b>	<b>- 866</b>
Währungsumrechnungsdifferenzen		
im Eigenkapital erfasste Gewinne/Verluste aus der Währungsumrechnung	- 340	92
in die Gewinn- und Verlustrechnung übernommen	0	-
Währungsumrechnungsdifferenzen vor Steuern	- 340	92
Latente Steuern auf Währungsumrechnungsdifferenzen	-	-
Währungsumrechnungsdifferenzen nach Steuern	- 340	92
Sicherungsgeschäfte		
im Eigenkapital erfasste Fair-Value-Änderungen (OCI I)	1.391	- 397
in die Gewinn- und Verlustrechnung übernommen (OCI I)	- 283	- 76
Cashflow Hedges (OCI I) vor Steuern	1.108	- 473
Latente Steuern auf Cashflow Hedges (OCI I)	- 332	141
Cashflow Hedges (OCI I) nach Steuern	776	- 332
im Eigenkapital erfasste Fair-Value-Änderungen (OCI II)	- 492	- 680
in die Gewinn- und Verlustrechnung übernommen (OCI II)	521	401
Cashflow Hedges (OCI II) vor Steuern	29	- 279
Latente Steuern auf Cashflow Hedges (OCI II)	- 7	83
Cashflow Hedges (OCI II) nach Steuern	22	- 196
Reklassifizierbare im Eigenkapital erfasste Erträge und Aufwendungen aus der Fair-Value-Bewertung von Fremdkapitalinstrumenten		
im Eigenkapital erfasste Fair-Value-Änderungen	-	-
in die Gewinn- und Verlustrechnung übernommen	-	-
Reklassifizierbare im Eigenkapital erfasste Erträge und Aufwendungen aus der Fair-Value-Bewertung von Fremdkapitalinstrumenten vor Steuern	-	-
Latente Steuern auf reklassifizierbare im Eigenkapital erfasste Erträge und Aufwendungen aus der Fair-Value-Bewertung von Fremdkapitalinstrumenten	-	-
Reklassifizierbare im Eigenkapital erfasste Erträge und Aufwendungen aus der Fair-Value-Bewertung von Fremdkapitalinstrumenten nach Steuern	-	-
Reklassifizierbare im Eigenkapital erfasste Erträge und Aufwendungen aus At Equity bilanzierten Finanzanlagen nach Steuern	- 0	- 0
<b>Reklassifizierbare Gewinne/Verluste</b>	<b>458</b>	<b>- 436</b>
Sonstiges Ergebnis vor Steuern	802	- 1.890
Latente Steuern auf das Sonstige Ergebnis	- 335	588
<b>Sonstiges Ergebnis nach Steuern</b>	<b>467</b>	<b>- 1.302</b>
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>3.633</b>	<b>1.499</b>
davon Ergebnisanteil Anteilseigner	3.629	1.494
davon Ergebnisanteil nicht beherrschender Anteilseigner	4	5



**Konzernbilanz**

der Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft zum 31. Dezember 2020

Millionen Euro	31.12.2020	31.12.2019
<b>Aktiva</b>		
Immaterielle Vermögenswerte	5.437	5.085
Sachanlagen	8.695	8.624
Vermietete Vermögenswerte	3.614	3.829
At Equity bilanzierte Finanzanlagen	167	298
Sonstige Finanzanlagen	217	146
Forderungen aus Finanzdienstleistungen	2.414	1.841
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	8.870	8.350
Sonstige Forderungen	164	179
Latente Ertragsteueransprüche	817	1.355
<b>Langfristige Vermögenswerte</b>	<b>30.395</b>	<b>29.707</b>
Vorräte	4.108	4.013
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1.081	842
Forderungen aus Finanzdienstleistungen	1.122	842
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	2.761	2.415
Sonstige Forderungen	606	490
Ertragsteuerforderungen	163	95
Wertpapiere	755	451
Zahlungsmittel, Zahlungsmitteläquivalente und Termingeldanlagen	4.500	3.511
<b>Kurzfristige Vermögenswerte</b>	<b>15.096</b>	<b>12.659</b>
	<b>45.491</b>	<b>42.366</b>
<b>Passiva</b>		
Gezeichnetes Kapital	45	45
Kapitalrücklage	13.754	12.726
Gewinnrücklagen	6.302	4.991
Übrige Rücklagen	118	- 339
<b>Eigenkapital vor nicht beherrschenden Anteilen</b>	<b>20.219</b>	<b>17.423</b>
Nicht beherrschende Anteile	5	5
<b>Eigenkapital</b>	<b>20.224</b>	<b>17.428</b>
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	5.932	5.438
Sonstige Rückstellungen	939	996
Latente Ertragsteuerverpflichtungen	685	681
Finanzschulden	5.668	5.375
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	285	657
Sonstige Verbindlichkeiten	473	492
<b>Langfristige Schulden</b>	<b>13.982</b>	<b>13.639</b>
Ertragsteuerrückstellungen	111	129
Sonstige Rückstellungen	1.849	2.118
Finanzschulden	2.657	2.239
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2.335	2.582
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	2.959	3.082
Sonstige Verbindlichkeiten	1.331	1.077
Ertragsteuerverbindlichkeiten	43	72
<b>Kurzfristige Schulden</b>	<b>11.285</b>	<b>11.299</b>
	<b>45.491</b>	<b>42.366</b>



**Konzern-Kapitalflussrechnung**

der Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft vom 1. Januar bis 31. Dezember 2020

Millionen Euro	2020	2019
<b>Anfangsbestand Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente</b>	<b>3.174</b>	<b>2.635</b>
Ergebnis vor Steuern	4.397	4.054
Ertragsteuerzahlungen	-837	-1.310
Abschreibungen	3.357	3.044
Ergebnis aus dem Abgang von Anlagegegenständen	49	10
Ergebnis aus At Equity bilanzierten Finanzanlagen	15	7
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	-13	-127
Veränderung der Vorräte	-223	-86
Veränderung der Forderungen (ohne Finanzdienstleistungsbereich)	-734	-372
Veränderung der Verbindlichkeiten (ohne Finanzschulden)	-134	-456
Veränderung der Pensionsrückstellungen	493	417
Veränderung der Sonstigen Rückstellungen	-299	378
Veränderung der Vermieteten Vermögenswerte	-945	-807
Veränderung der Forderungen aus Finanzdienstleistungen	-987	-266
<b>Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit</b>	<b>4.140</b>	<b>4.486</b>
Investitionen in Immaterielle Vermögenswerte (ohne aktivierte Entwicklungskosten) und Sachanlagen	-1.547	-2.044
Zugänge aktivierter Entwicklungskosten	-1.225	-949
Veränderung von Beteiligungen	-46	-65
Einzahlungen aus dem Abgang von Immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	48	13
Veränderung der Geldanlagen in Wertpapiere	-300	-146
Veränderung der Darlehen und Termingeldanlagen	51	-427
<b>Cashflow aus Investitionstätigkeit</b>	<b>-3.019</b>	<b>-3.617</b>
Kapitaleinzahlungen	1.028	1.273
Ergebnisabführung und Dividendenzahlung	-1.802	-2.294
Kapitaltransaktionen mit Minderheiten	-	-19
Aufnahme von Anleihen	3.222	2.410
Tilgung von Anleihen	-2.550	-2.369
Veränderung der übrigen Finanzschulden	282	723
Tilgungen von Leasingverbindlichkeiten	-102	-77
<b>Cashflow aus Finanzierungstätigkeit</b>	<b>78</b>	<b>-353</b>
Wechselkursbedingte Änderungen der Zahlungsmittel	-29	23
<b>Veränderung Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente</b>	<b>1.199</b>	<b>516</b>
<b>Endbestand Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente</b>	<b>4.344</b>	<b>3.174</b>
Endbestand Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	4.344	3.174
Wertpapiere, Darlehensforderungen und Termingeldanlagen	1.518	1.360
<b>Bruttoliquidität</b>	<b>5.862</b>	<b>4.534</b>



**Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung**

der Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft vom 1. Januar bis 31. Dezember 2020

Millionen Euro	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Gewinnrücklagen	Übrige Rücklagen						
				Sicherungsgeschäfte			At Equity bewertete Anteile	Nicht beherrschende Anteile	Summe Eigenkapital	
				Währungs-umrechnung	Cashflow Hedges (OCI I)	Abgegrenzte Kosten der Sicherungs- beziehung (OCI II)				Eigenkapital- und Fremdkapital- instrumente
<b>Stand am 01.01.2019</b>	45	11.453	4.876	75	313	-291	-	0	6	16.477
Ergebnis nach Steuern	-	-	2.796	-	-	-	-	-	5	2.801
Sonstiges Ergebnis nach Steuern	-	-	-866	92	-332	-196	-	0	0	-1.302
<b>Gesamtergebnis</b>	-	-	1.930	92	-332	-196	-	0	5	1.499
Abgang von Eigenkapitalinstrumenten	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kapitaleinlage	-	1.273	-	-	-	-	-	-	-	1.273
Ergebnisabführung und Dividendenausschüttungen	-	-	-1.798	-	-	-	-	-	-4	-1.802
Kapitaltransaktionen mit Änderung der Beteiligungsquote	-	-	-17	-	-	-	-	-	-2	-19
Übrige Veränderungen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Stand am 31.12.2019</b>	45	12.726	4.991	167	-19	-487	-	0	5	17.428
<b>Stand am 01.01.2020</b>	45	12.726	4.991	167	-19	-487	-	0	5	17.428
Ergebnis nach Steuern	-	-	3.162	-	-	-	-	-	4	3.166
Sonstiges Ergebnis nach Steuern	-	-	10	-340	776	22	-0	-1	-0	467
<b>Gesamtergebnis</b>	-	-	3.172	-340	776	22	-0	-1	4	3.633
Abgang von Eigenkapitalinstrumenten	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kapitaleinlage	-	1.028	-	-	-	-	-	-	-	1.028
Ergebnisabführung und Dividendenausschüttungen	-	-	-1.860	-	-	-	-	-	-4	-1.864
Kapitaltransaktionen mit Änderung der Beteiligungsquote	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Übrige Veränderungen	-	-	-1	-	-	-	-	-	-	-1
<b>Stand am 31.12.2020</b>	45	13.754	6.302	-173	757	-465	-0	-1	5	20.224



**Wertschöpfungsrechnung**

des Porsche AG Konzerns vom 1. Januar bis 31. Dezember 2020

<b>Entstehung in Millionen Euro</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>	<b>2018</b>
Umsatzerlöse	28.695	28.518	25.784
Sonstige Erträge	709	828	823
Materialaufwand	-16.661	-15.956	-14.844
Abschreibungen	-3.357	-3.044	-2.567
Sonstige Vorleistungen	-818	-2.128	-855
<b>Wertschöpfung</b>	<b>8.568</b>	<b>8.218</b>	<b>8.341</b>

<b>Verteilung in Millionen Euro</b>	<b>2020</b>		<b>2019</b>		<b>2018</b>	
an Aktionäre (Ergebnisabführung)	1.864	21,7%	1.802	21,9%	2.290	27,4%
an Mitarbeiter (Löhne, Gehälter, Soziales)	4.230	49,4%	4.003	48,7%	3.613	43,3%
an den Staat (Steuern, Abgaben)	1.044	12,2%	1.311	15,9%	1.473	17,7%
an Kreditgeber (Zinsaufwand)	138	1,6%	136	1,7%	123	1,5%
an das Unternehmen (Rücklagen)	1.292	15,1%	966	11,8%	842	10,1%
<b>Wertschöpfung</b>	<b>8.568</b>	<b>100%</b>	<b>8.218</b>	<b>100%</b>	<b>8.341</b>	<b>100%</b>



## **NICHTFINANZIELLE KENNZAHLEN**

Umwelt- und Energiekennzahlen

Personal- und Sozialkennzahlen



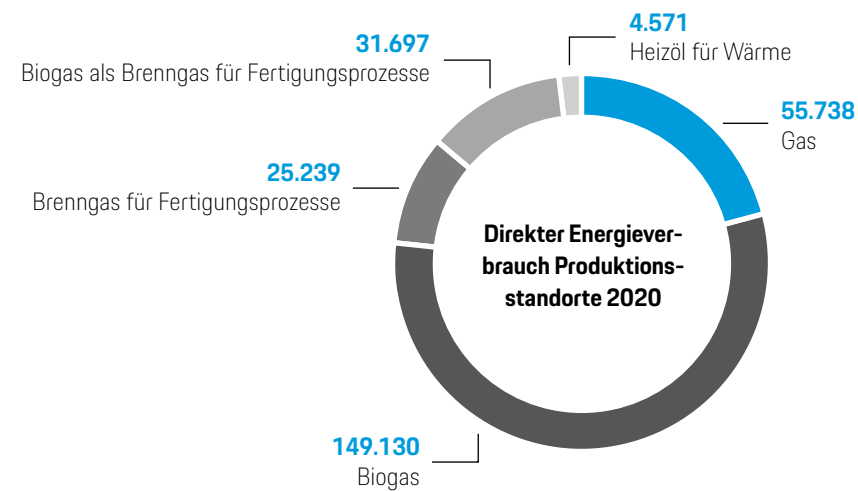
### Umwelt- und Energiekennzahlen

Die aufgeführten Kennzahlen beziehen sich auf die Porsche AG und die Porsche Leipzig GmbH. Die Kategorisierung „Produktionsstandorte“ (Stuttgart-Zuffenhausen und Leipzig inkl. produktionsrelevanter Außenstandorte), „Entwicklungsstandorte“ (Weissach inkl. entwicklungsrelevanter Außenstandorte) und „sonstige Standorte“ (Korntal-Münchingen, Freiberg, Asperg, Weilimdorf, Ludwigsburg) entspricht der internen steuerungsrelevanten Berichterstattung.

Direkter Energieverbrauch nach Primärenergiequellen in MWh	2020	2019	2018
<b>Gesamt</b>	<b>340.327</b>	<b>327.119</b>	<b>306.692</b>
<b>Produktionsstandorte</b>	<b>266.375</b>	<b>248.820</b>	<b>229.354</b>
Gas	204.868	150.101	166.359
davon Biogas	149.130	30.000	k.A.
Brenngas für Fertigungsprozesse	56.936	65.505	61.943
davon Biogas	31.697	k.A.	k.A.
Heizöl für Wärme	4.571	1.214	1.052
Spezielle Energieprodukte <sup>1)</sup>	0	0	0
<b>Entwicklungsstandorte</b>	<b>61.427</b>	<b>64.437</b>	<b>61.926</b>
Gas	61.222	64.292	61.283
Heizöl für Wärme	205	145	643
Spezielle Energieprodukte <sup>1)</sup>	0	0	0
<b>Sonstige Standorte</b>	<b>1.641</b>	<b>1.757</b>	<b>1.649</b>
Gas	1.637	1.748	1.627
Heizöl für Wärme	4	9	22
Spezielle Energieprodukte <sup>1)</sup>	0	0	0
<b>Kraftstoff<sup>2)</sup></b>	<b>10.884</b>	<b>12.105</b>	<b>13.763</b>

<sup>1)</sup> Die Kategorie spezielle Energieprodukte setzt sich aus zugekauften Energieprodukten wie Kälte oder Druckluft zusammen.

<sup>2)</sup> Umrechnungsfaktor von Liter in MWh: Ottokraftstoff  $\approx$  8,72 kWh/l; Diesel  $\approx$  9,91 kWh/l.

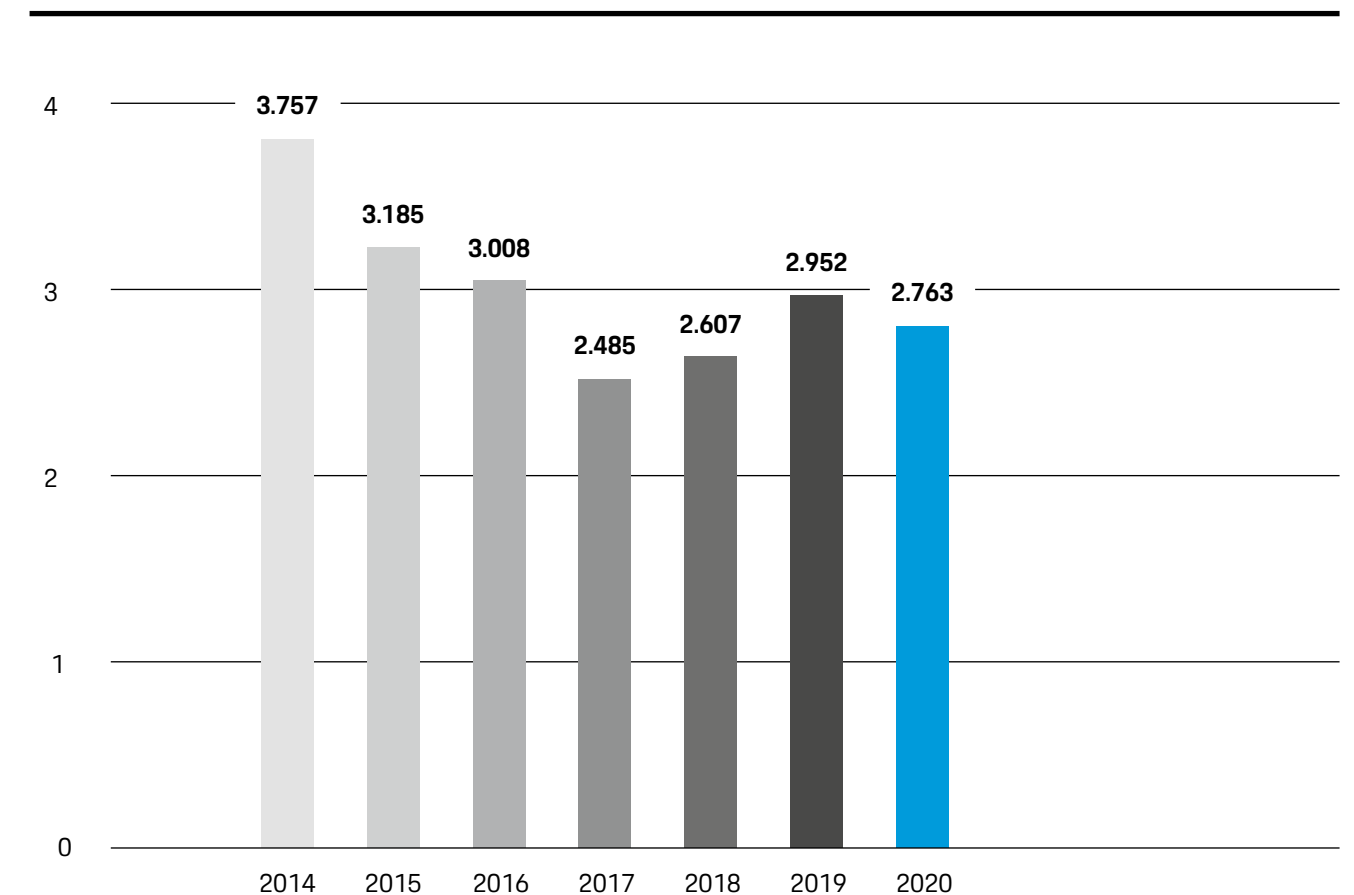


### Indirekter Energieverbrauch nach Primärenergiequellen in MWh

	2020	2019	2018
<b>Gesamt</b>	<b>372.023</b>	<b>380.428</b>	<b>353.726</b>
<b>Produktionsstandorte</b>	<b>294.317</b>	<b>301.608</b>	<b>277.188</b>
Elektrische Energie <sup>1)</sup>	229.176	246.818	222.324
Fernwärme	30.719	26.589	30.097
BHKWs und PV-Anlagen	34.422	28.201	24.767
<b>Entwicklungsstandorte</b>	<b>66.380</b>	<b>66.476</b>	<b>64.424</b>
Elektrische Energie <sup>1)</sup>	52.295	52.664	50.431
Fernwärme	1.228	537	443
BHKW Weissach	12.857	13.275	13.550
<b>Sonstige Standorte</b>	<b>11.326</b>	<b>12.344</b>	<b>12.114</b>
Elektrische Energie <sup>1)</sup>	8.493	9.249	9.019
Fernwärme	2.833	3.095	3.095

<sup>1)</sup> Seit dem Berichtsjahr 2019 bezieht Porsche ausschließlich Naturstrom.

### Energieverbrauch in kWh/Fzg.<sup>1)</sup>



<sup>1)</sup> Der angegebene Energieverbrauch bezieht sich ausschließlich auf die Produktionsstandorte von Porsche.



Emissionen in t CO<sub>2</sub>-Äquivalent und signifikante Luftemissionen in t 2020 2019 2018

Direkte und indirekte THG-Emissionen in t CO<sub>2</sub>-Äquivalent

<b>Gesamt</b>	<b>26.971</b>	<b>57.685</b>	<b>63.203</b>
Produktionsstandorte	12.167	42.123	45.548
Entwicklungsstandorte	13.744	14.412	14.500
Sonstige Standorte	1.060	1.150	3.155
<b>Direkte THG-Emissionen in t CO<sub>2</sub>-Äquivalent (Scope 1)</b>	<b>25.656</b>	<b>56.267</b>	<b>56.862</b>
Produktionsstandorte	12.166	42.038	43.041
Entwicklungsstandorte	13.192	13.906	13.523
Sonstige Standorte	298	323	298
<b>Indirekte THG-Emissionen in t CO<sub>2</sub>-Äquivalent (Scope 2)</b>	<b>1.315</b>	<b>1.418</b>	<b>6.342</b>
Produktionsstandorte	1	85	2.508
Entwicklungsstandorte	552	506	977
Sonstige Standorte	762	827	2.857
<b>Andere indirekte THG-Emissionen in t CO<sub>2</sub>-Äquivalent</b>			
<b>Andere indirekte THG-Emissionen (Scope 3)<sup>1)</sup></b>	<b>28.753</b>	<b>74.157</b>	<b>58.491</b>
Porsche-eigene Fahrzeugflotte <sup>2)</sup>	4.936	9.644	k.A.
Bahn <sup>3)</sup>	0	38	20
Flugzeug	8.402	50.774	49.921
Mietwagen	15.415	13.701	8.550
<b>Signifikante Luftemissionen in t</b>			
<b>NO<sub>x</sub>-Emissionen<sup>4)</sup></b>	<b>33,06</b>	<b>42,67</b>	<b>38,96</b>
Produktionsstandorte	26,2	33,81	30,53
Entwicklungsstandorte	6,68	8,62	8,21
Sonstige Standorte	0,18	0,23	0,22
<b>SO<sub>x</sub>-Emissionen</b>	<b>0,24</b>	<b>0,45</b>	<b>0,41</b>
Produktionsstandorte	0,18	0,36	0,32
Entwicklungsstandorte	0,06	0,09	0,09
Sonstige Standorte	0	0	0
<b>Gewicht flüchtiger organischer Verbindungen (VOC)</b>	<b>105,29</b>	<b>115,4</b>	<b>119,33</b>
Produktionsstandorte	105,29	115,4	119,33
Entwicklungsstandorte	0	0	k.A.
Sonstige Standorte	0	0	0
<b>Gewicht der Staubemissionen</b>	<b>0,22</b>	<b>0,14</b>	<b>0,12</b>
Produktionsstandorte	0,18	0,11	0,1
Entwicklungsstandorte	0,04	0,03	0,02
Sonstige Standorte	0	0	0
<b>Ozon abbauende Stoffe<sup>5)</sup></b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

<sup>1)</sup> Die angegebenen Emissionen beziehen sich bis zum Berichtsjahr 2018 ausschließlich auf Geschäftsreisen, d. h. Nahverkehr der Deutschen Bahn, Mietwagen und Flugzeug. Ab dem Berichtsjahr 2019 beinhaltet der angegebene Gesamtwert zusätzlich Emissionen aus Porsche-eigenen Fahrzeugen.

<sup>2)</sup> Die angegebenen Emissionen beziehen sich ausschließlich auf Porsche-eigene Fahrzeuge der Produktionsstandorte.

<sup>3)</sup> Grundsätzlich entstehen Emissionen nur im Nahverkehr, da im Fernverkehr zu 100 Prozent Ökostrom genutzt wird.

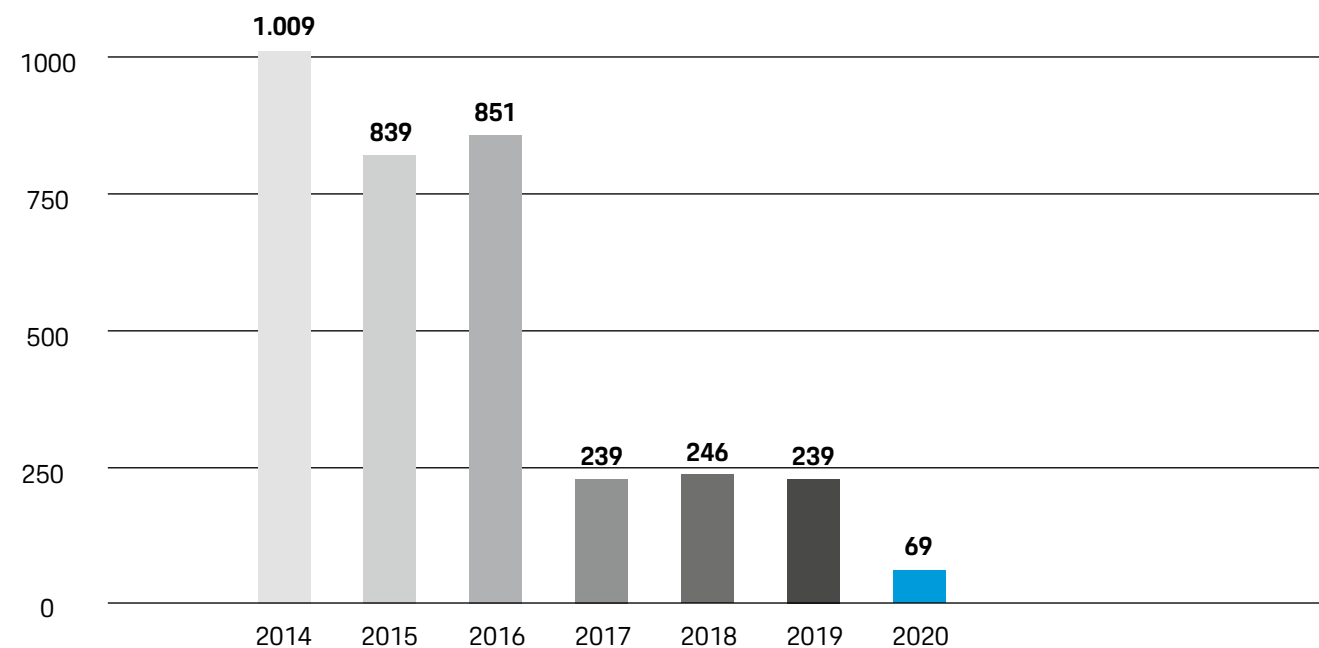
<sup>4)</sup> Die angegebenen NO<sub>x</sub>-Emissionen beziehen sich ausschließlich auf Produktionsprozesse, nicht auf die Porsche-Fahrzeuge.

<sup>5)</sup> Im angegebenen Berichtszeitraum gab es keine Emissionen von Stoffen, die in den Anhängen A, B, C und E zum Montreal-Protokoll über die Ozonschicht abbauenden Stoffe enthalten sind.

Gesamte direkte und indirekte THG-Emissionen in t CO<sub>2</sub>-Äquivalent

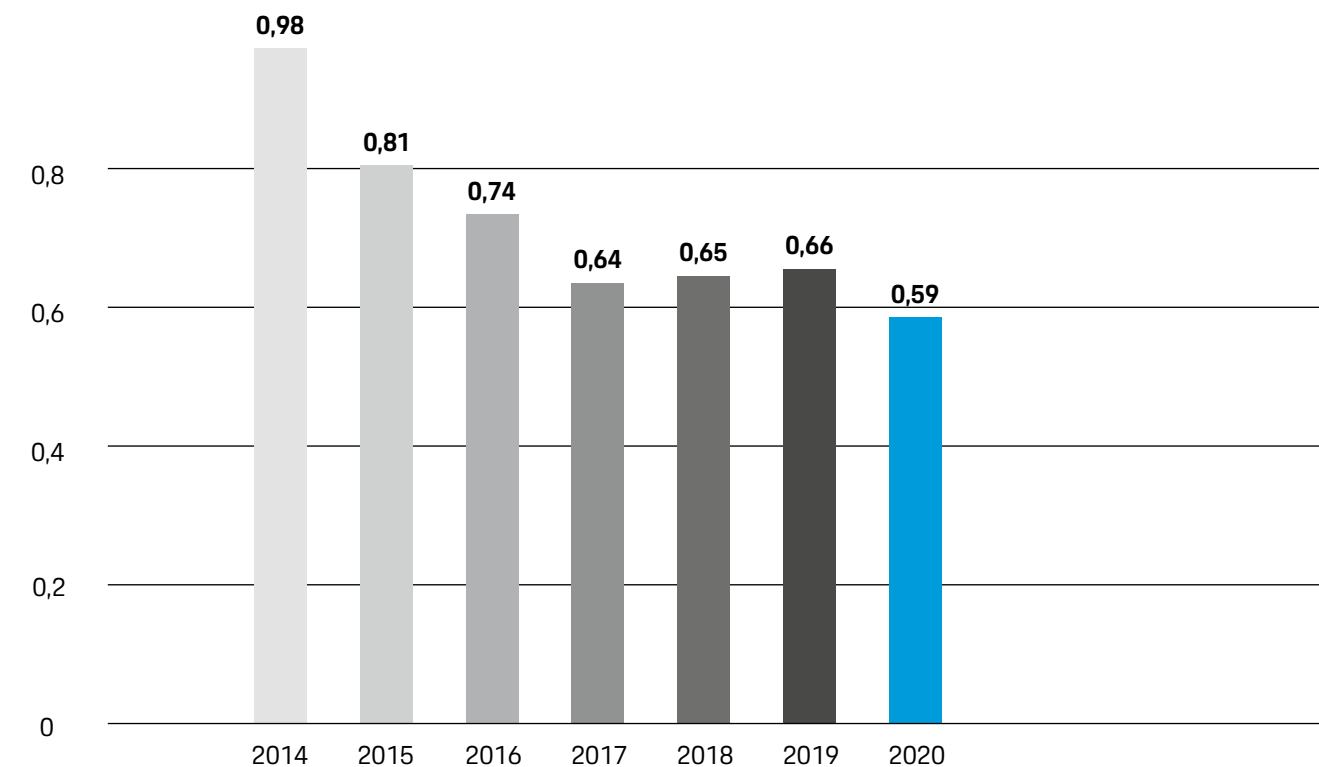
<b>2020</b>	<b>26.971</b>
<b>2019</b>	<b>57.685</b>
<b>2018</b>	<b>63.203</b>

Direkte und indirekte Treibhausgasemissionen in kg/Fzg.<sup>1)</sup>



<sup>1)</sup> Die angegebenen direkten und indirekten Treibhausgasemissionen beziehen sich ausschließlich auf die Produktionsstandorte von Porsche.

VOC-Emissionen in kg/Fzg.<sup>1)</sup>



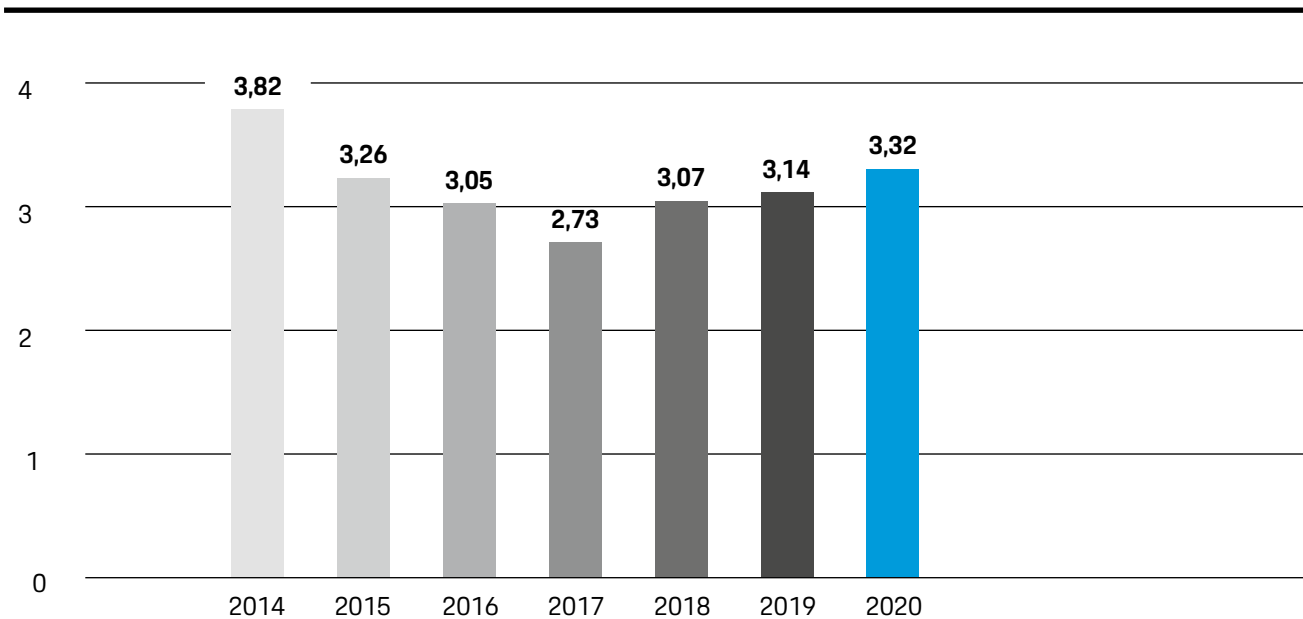
<sup>1)</sup> Die angegebenen VOC-Emissionen beziehen sich ausschließlich auf die Produktionsstandorte von Porsche.



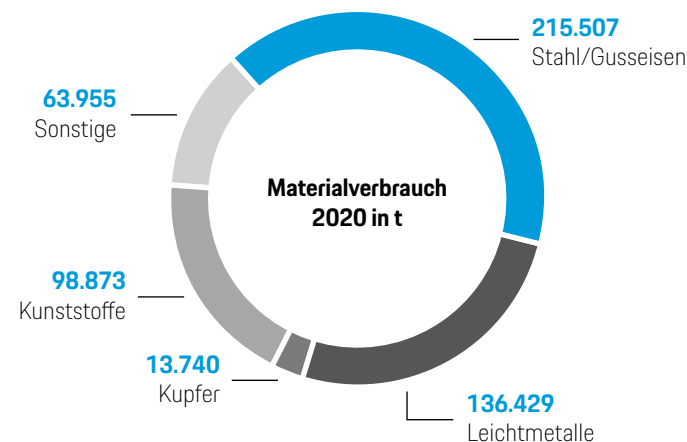
Wasserentnahme und -rückführung in m <sup>3</sup>	2020	2019	2018
<b>Wasserentnahme<sup>1)</sup></b>			
<b>Gesamt</b>	<b>710.237</b>	<b>694.992</b>	<b>684.832</b>
davon Wasser von Dritten	701.308	690.066	666.744
davon Grundwasser	8.929	4.926	18.088
Produktionsstandorte	579.832	553.267	549.875
Entwicklungsstandorte	111.857	128.437	123.706
Sonstige Standorte	9.619	13.288	11.251
<b>Wasserrückführung<sup>2)</sup></b>			
<b>Gesamt</b>	<b>577.026</b>	<b>603.759</b>	<b>606.175</b>
Produktionsstandorte	491.679	509.098	510.181
Entwicklungsstandorte	75.728	81.373	84.743
Sonstige Standorte	9.619	13.288	11.251

<sup>1)</sup> Porsche bezieht ausschließlich Süßwasser (≤ 1000 mg/l Filtrattrockenrückstand (TDS)) aus Bereichen ohne Wasserstress.  
<sup>2)</sup> Porsche führt ausschließlich Süßwasser (≤ 1000 mg/l Filtrattrockenrückstand (TDS)) in Bereiche ohne Wasserstress zurück.

#### Wasserverbrauch in m<sup>3</sup>/Fzg.<sup>1)</sup>



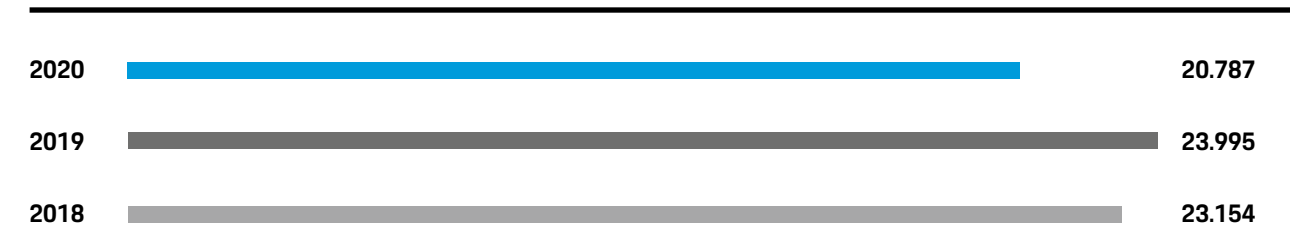
<sup>1)</sup> Der angegebene Wasserverbrauch bezieht sich ausschließlich auf die Produktionsstandorte von Porsche.



Abfall nach Standort, Art und Entsorgungsmethode in t <sup>1)</sup>	2020	2019	2018
<b>Gesamt</b>	<b>20.787</b>	<b>23.995</b>	<b>23.154</b>
<b>Produktionsstandorte</b>	<b>13.556</b>	<b>16.202</b>	<b>15.320</b>
Abfälle zur Verwertung			
Gefährlicher Abfall	4.080	5.183	4.096
Nicht gefährlicher Abfall	5.394	7.365	7.225
Nicht produktionspezifischer Abfall	298	341	437
Metallischer Abfall	3.027	2.674	2.989
Abfälle zur Beseitigung			
Gefährlicher Abfall	630	346	377
Nicht gefährlicher Abfall	90	241	183
Nicht produktionspezifischer Abfall	37	52	13
<b>Entwicklungsstandorte</b>	<b>6.797</b>	<b>7.156</b>	<b>7.834</b>
Abfälle zur Verwertung			
Gefährlicher Abfall	1.686	986	814
Nicht gefährlicher Abfall	1.160	1.666	1.868
Nicht produktionspezifischer Abfall	57	176	191
Metallischer Abfall	3.130	3.196	3.401
Abfälle zur Beseitigung			
Gefährlicher Abfall	18	58	29
Nicht gefährlicher Abfall	743	1.058	972
Nicht produktionspezifischer Abfall	3	16	5
<b>Sonstige Standorte</b>	<b>434</b>	<b>637</b>	<b>554</b>
Abfälle zur Verwertung			
Gefährlicher Abfall	23	61	25
Nicht gefährlicher Abfall	336	457	376
Nicht produktionspezifischer Abfall	1	15	53
Metallischer Abfall	74	99	98
Abfälle zur Beseitigung			
Gefährlicher Abfall	2	2	2
Nicht gefährlicher Abfall	0	1	0
Nicht produktionspezifischer Abfall	0	0	0

<sup>1)</sup> Eine Verwertung und Beseitigung der angegebenen gefährlichen und nicht gefährlichen Abfälle wird ausschließlich durch externe Entsorgungsunternehmen durchgeführt.

#### Gesamtes Abfallaufkommen in t



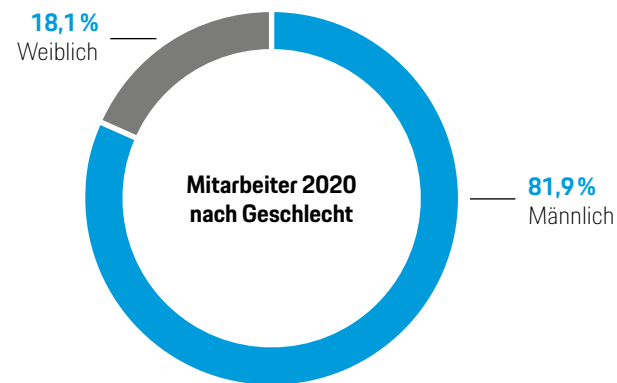


## Personal- und Sozialkennzahlen

Die aufgeführten Kennzahlen beziehen sich, sofern nicht anders angegeben, auf den Porsche AG Konzern (inklusive Tochtergesellschaften).

Gesamtbelegschaft	2020	2019	2018
<b>Gesamt</b>	<b>36.359</b>	<b>35.429</b>	<b>32.235</b>
davon Porsche AG	22.290	21.371	19.032
davon Porsche Leipzig GmbH	4.194	4.260	4.252
davon sonstige Konzerngesellschaften	9.875	9.798	9.041
Region Deutschland	32.661	31.690	28.764
Region Europa (ohne Deutschland)	1.565	1.581	1.494
Region Nordamerika	819	834	814
Region Asien	1.055	1.021	974
Übrige Regionen (Australien, Lateinamerika)	259	303	279

Mitarbeiter nach Geschlecht	2020	2019	2018
<b>Anzahl der Mitarbeiter nach Geschlecht</b>			
Weiblich	6.588	6.450	5.944
Männlich	29.771	28.979	26.381
<b>Verteilung der Mitarbeiter nach Geschlecht in %</b>			
Weiblich	18,1%	18,2%	18,4%
Männlich	81,9%	81,8%	81,6%

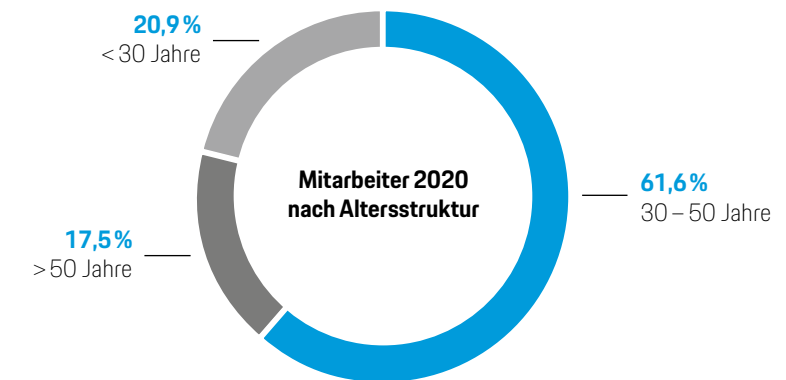


Mitarbeiter nach Art der Beschäftigung <sup>1)</sup>	2020	2019	2018
<b>Vollzeitbeschäftigte<sup>2)</sup></b>	<b>34.010</b>	<b>33.512</b>	<b>30.694</b>
davon Auszubildende	798	853	903
Teilzeitbeschäftigte	2.349	1.917	1.631
Tarifbeschäftigte	31.816	31.075	28.220
Übertariflich Beschäftigte und Leitende Angestellte	4.410	4.354	4.105

<sup>1)</sup> Aufgrund der gleichwertigen Bezahlung und attraktiven Rahmenbedingungen berichtet Porsche die Anzahl an Leih- und Zeitarbeitnehmern nicht separat.

<sup>2)</sup> Definition Vollzeitbeschäftigte: Vollzeitbeschäftigte sind alle Arbeitnehmer mit einer vertraglich vereinbarten Wochenarbeitszeit von mindestens 35 Stunden. Bei Mitarbeitern in der Produktion, die unter die Arbeitszeitverkürzung im Rahmen der „Betriebsvereinbarung Arbeitsmarkt der Zukunft“ fallen, gilt die dort vereinbarte verkürzte Arbeitszeit als maßgeblich für die Vollzeitbeschäftigung. Es treten keine saisonalen Schwankungen der Beschäftigtenzahlen auf.

Mitarbeiter nach Altersstruktur in %	2020	2019	2018
<b>Porsche AG Konzern</b>			
Beschäftigte, < 30 Jahre	20,9%	22,9%	23,1%
Beschäftigte, 30 – 50 Jahre	61,6%	60,1%	59,3%
Beschäftigte, > 50 Jahre	17,5%	17,0%	17,6%
<b>Porsche AG</b>			
Beschäftigte, < 30 Jahre	22,6%	23,9%	22,9%
Beschäftigte, 30 – 50 Jahre	57,7%	56,4%	55,8%
Beschäftigte, > 50 Jahre	19,8%	19,7%	21,3%
<b>Porsche Leipzig GmbH</b>			
Beschäftigte, < 30 Jahre	10,2%	19,1%	18,7%
Beschäftigte, 30 – 50 Jahre	76,6%	71,2%	71,2%
Beschäftigte, > 50 Jahre	13,2%	9,7%	10,1%



Verteilung Leitender Angestellter nach Alter und Geschlecht in %	2020	2019	2018
<b>Verteilung nach Alter</b>			
Leitende Angestellte, < 30 Jahre	0,0%	0,0%	0,0%
Leitende Angestellte, 30 – 50 Jahre	15,6%	25,8%	26,7%
Leitende Angestellte, > 50 Jahre	84,4%	74,2%	73,3%
<b>Verteilung nach Geschlecht in %</b>			
Weiblich	6,3%	6,5%	6,7%
Männlich	93,7%	93,5%	93,3%



Mitarbeiterfluktuation in % <sup>1)</sup>	2020	2019	2018
Anzahl der Mitarbeiter, die das Unternehmen verlassen haben	2,1%	1,9%	1,3%

<sup>1)</sup> Porsche berichtet die Mitarbeiterfluktuation nicht aufgliedert nach Altersgruppe, Geschlecht und Region, da diese Daten für das Unternehmen nicht wesentlich, da nicht steuerungsrelevant, sind. Die Kennzahl wird ohne befristete Arbeitsverhältnisse, Renteneintritte und Altersteilzeit berichtet.

Neu eingestellte Mitarbeiter nach Region, Geschlecht und Altersgruppe	2020	2019	2018
<b>Anzahl neu eingestellter Mitarbeiter nach Region</b>			
Region Deutschland	2.221	3.684	3.746
Region Europa (ohne Deutschland)	96	127	158
Region Nordamerika	78	36	35
Region Asien	93	57	148
Übrige Regionen (Australien, Lateinamerika)	16	20	40
<b>Anzahl neu eingestellter Mitarbeiter nach Geschlecht</b>			
Weiblich	453	679	1.041
Männlich	2.051	3.245	3.086
<b>Anzahl neu eingestellter Mitarbeiter nach Altersgruppe</b>			
< 30 Jahre	1.259	2.034	2.116
30-50 Jahre	1.151	1.819	1.899
> 50 Jahre	94	71	112

Inanspruchnahme von Elternzeit und Rückkehr an den Arbeitsplatz	2020	2019	2018
<b>Anzahl der Mitarbeiter, die Elternzeit in Anspruch genommen haben<sup>1)</sup></b>			
Gesamt	1.523	1.322	1.205
Weiblich	281	243	253
Männlich	1.242	1.079	952
<b>Anzahl der Rückkehrer nach der Elternzeit<sup>2)</sup></b>			
Gesamt	1.434	1.095	1.119
Weiblich	244	48	171
Männlich	1.240	1.047	948
<b>Anzahl der Rückkehrer und noch Beschäftigten nach 12 Monaten<sup>2)</sup></b>			
Gesamt	1.454	1.037	875
Weiblich	236	190	149
Männlich	1.218	847	726

<sup>1)</sup> Die Gesamtzahl der Mitarbeiter, die Anspruch auf Elternzeit haben, kann nicht ermittelt werden, da Mitarbeiter nicht zur Meldung einer Geburt verpflichtet sind. Das Jahr der Zuordnung ist das Jahr des Beginns der Elternzeit.

<sup>2)</sup> Durch längere Dauer der Elternzeit oder späten Beginn im jeweiligen Berichtsjahr sind zum Zeitpunkt der Datenerhebung noch nicht alle Mitarbeiter zurückgekehrt. Die Rückkehrer- und Verbleibsrate an den Arbeitsplatz kann nicht auf Jahresbasis ermittelt werden, da die in einem Jahr zurückgekehrten Mitarbeiter nicht unbedingt auch in diesem Kalenderjahr ihre Elternzeit begonnen haben.

Anzahl der Teilnehmer an Weiterbildungsmaßnahmen	2020	2019 <sup>1)</sup>	2018 <sup>1)2)</sup>
<b>Gesamt</b>	<b>125.297</b>	<b>107.294</b>	<b>40.920</b>
Weiblich	23.767	20.056	7.809
Männlich	101.530	87.238	33.111
<b>Verteilung der Teilnehmer auf Mitarbeiterkategorien in %</b>			
Tarifbeschäftigte	85,0%	87,3%	85,4%
Übertarifliche und Leitende Angestellte	15,0%	12,7%	14,6%

<sup>1)</sup> Deutlicher Anstieg der Teilnehmerzahl aufgrund der Einführung einer digitalen Lernplattform in 2018 sowie der Intensivierung digitaler Lernmodule.

<sup>2)</sup> Die angegebenen Werte beziehen sich im Berichtsjahr 2018 ausschließlich auf die Porsche AG und die Porsche Leipzig GmbH.

#### Gesamtzahl der Teilnehmer an Weiterbildungsmaßnahmen



Durchschnittliche Weiterbildungsstunden pro Teilnehmer	2020	2019	2018 <sup>1)</sup>
<b>Gesamt</b>	<b>15,9</b>	<b>21,6</b>	<b>20,8</b>
Weiblich	15,7	21,7	23,3
Porsche AG	17,2	22,4	23,7
Porsche Leipzig GmbH	11,3	17,2	20,0
Sonstige Konzerngesellschaften	7,3	19,0	k. A.
Männlich	15,9	21,6	20,3
Porsche AG	17,4	23,3	19,7
Porsche Leipzig GmbH	10,4	11,7	23,3
Sonstige Konzerngesellschaften	9,7	22,6	k. A.

<sup>1)</sup> Die angegebenen Werte beziehen sich im Berichtsjahr 2018 ausschließlich auf die Porsche AG und die Porsche Leipzig GmbH.

Durchschnittliche Weiterbildungsstunden pro Teilnehmer nach Mitarbeiterkategorie	2020	2019	2018 <sup>1)</sup>
Tarifbeschäftigte	15,5	21,8	21,1
Porsche AG	17,0	23,5	20,7
Porsche Leipzig GmbH	10,1	11,8	23,0
Sonstige Konzerngesellschaften	8,1	21,7	k. A.
Übertariflich Beschäftigte und Leitende Angestellte	19,9	20,6	19,1
Porsche AG	20,2	20,3	19,0
Porsche Leipzig GmbH	28,8	28,3	20,3
Sonstige Konzerngesellschaften	13,9	20,8	k. A.

<sup>1)</sup> Die angegebenen Werte beziehen sich im Berichtsjahr 2018 ausschließlich auf die Porsche AG und die Porsche Leipzig GmbH.



### Anzahl der Unfälle, Ausfalltage und Todesfälle <sup>1)</sup>

	2020	2019	2018
<b>Gesamt</b>			
Unfälle <sup>2)</sup>	214	218	202
Ausfalltage <sup>3)</sup>	1.733	2.556	2.578
Todesfälle	0	2	0
<b>Porsche AG</b>			
Unfälle <sup>2)</sup>	191	188	163
Ausfalltage <sup>3)</sup>	1.440	2.362	1.987
Todesfälle	0	2	0
<b>Porsche Leipzig GmbH</b>			
Unfälle <sup>2)</sup>	23	30	39
Ausfalltage <sup>3)</sup>	293	194	591
Todesfälle	0	0	0

<sup>1)</sup> Porsche unterscheidet bei den angegebenen Werten nicht nach Geschlecht oder direkten und indirekten Mitarbeitern sowie den einzelnen Kategorien der arbeitsbedingten Verletzungen (Detaillierungstiefe nicht wesentlich).

<sup>2)</sup> Porsche berichtet ausschließlich Unfälle, die auch gemeldet wurden. Kleine Verletzungen (sog. Bagatellunfälle) werden nicht berichtet. Unfälle ohne Ausfalltage (Kalendertage) gelten als Bagatellunfälle.

<sup>3)</sup> Als Ausfalltage werden Arbeitstage (i. d. R. Mo.-Fr.) von im Berichtszeitraum gemeldeten Unfällen gezählt, der Unfalltag zählt nicht dazu (≥ 1 Kalendertag Ausfall).

### Verletzungsrate <sup>1)</sup>

	2020	2019	2018
Porsche AG	6,1	6,1	5,8
Porsche Leipzig GmbH	4	4,6	5,9

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

### Getätigte Spenden in Millionen €

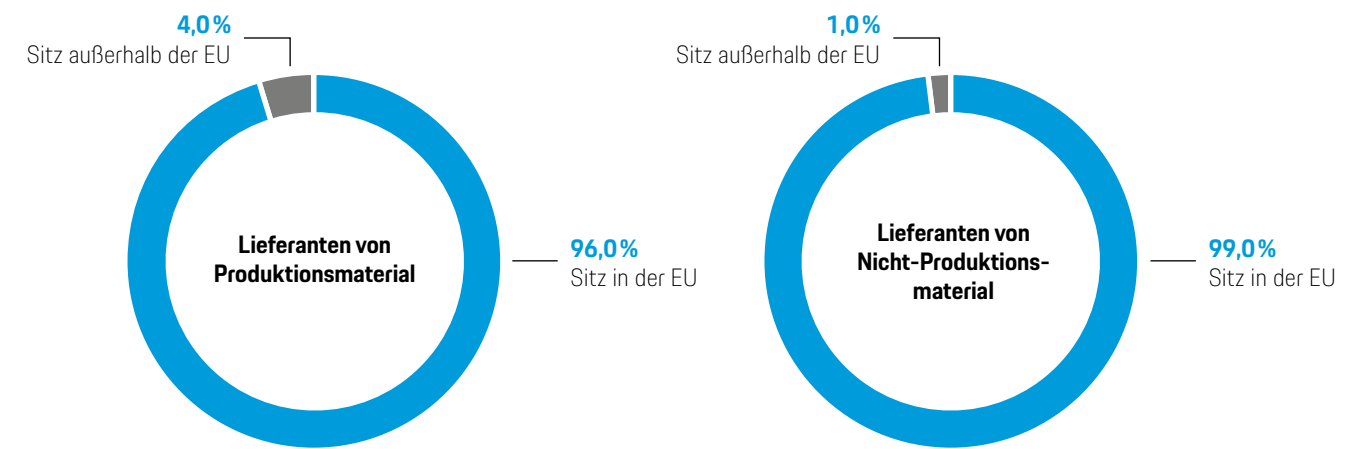
2020 <sup>1)</sup>	ca. 21
2019	ca. 4,6
2018 <sup>2)3)</sup>	ca. 27,5

<sup>1)</sup> Davon Zustiftungen in Höhe von 2 Millionen € für das Stiftungsvermögen der Ferry-Porsche-Stiftung.

<sup>2)</sup> Der angegebene Wert bezieht sich ausschließlich auf die Porsche AG.

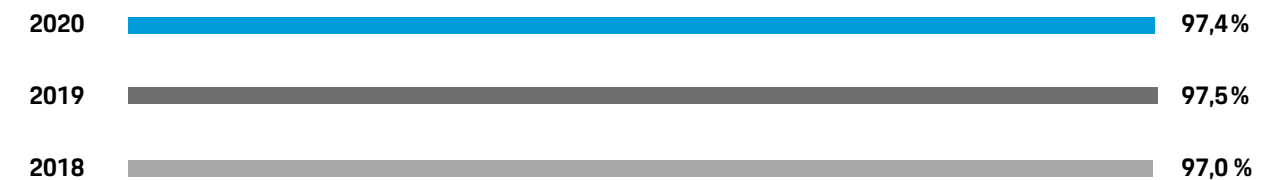
<sup>3)</sup> Davon Zustiftungen in Höhe von 22 Millionen € für das Stiftungsvermögen der Ferry-Porsche-Stiftung.

### Lieferantenherkunft der Porsche AG 2020 in % <sup>1)</sup>



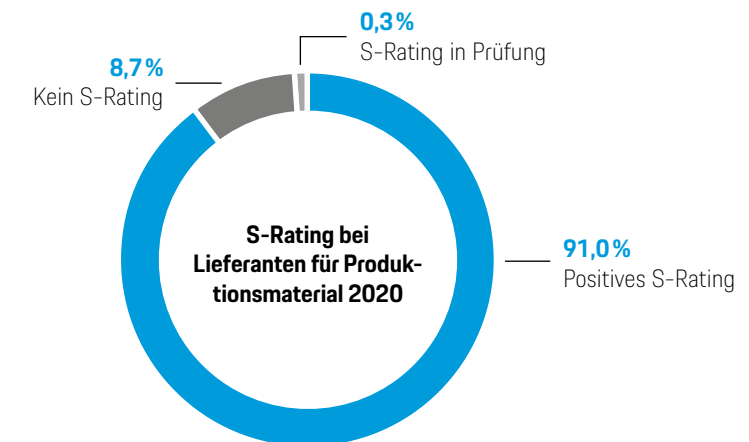
<sup>1)</sup> Rechnungsadresse Kreditor maßgeblich.

### Anteil der Ausgaben der Porsche AG für lokale Lieferanten an den Hauptgeschäftsstandorten in % <sup>1)</sup>



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

### S-Rating bei Lieferanten der Porsche AG für Produktionsmaterial 2020 in %





## **WEITERE INFORMATIONEN**

Der Aufsichtsrat

Emissions- und Verbrauchsangaben

GRI-Inhaltsindex

Porsche AG Konzern – Kurzüberblick



**Anteilseigner**

**Dr. Wolfgang Porsche**  
Diplom-Kaufmann  
Aufsichtsratsvorsitzender

**Dr. Hans Michel Piëch**  
Rechtsanwalt

**Hans-Peter Porsche**  
Ingenieur

**Dr. Ferdinand Oliver Porsche**  
Beteiligungsmanagement

**Dr. Hans Peter Schützinger**  
Sprecher der Geschäftsführung der Porsche Holding GmbH

**Hans Dieter Pötsch**  
Vorsitzender des Vorstands der Porsche Automobil Holding SE  
Vorsitzender des Aufsichtsrats der Volkswagen AG

**Hiltrud Werner**  
Mitglied des Vorstands der Volkswagen AG  
Geschäftsbereich Integrität und Recht

**Gunnar Kilian**  
Mitglied des Vorstands der Volkswagen AG  
Geschäftsbereich Personal

**Jürgen Rittersberger**  
Leiter Generalsekretariat und Konzernstrategie Volkswagen AG

**Dr. Christian Dahlheim**  
Leiter Konzern Vertrieb Volkswagen AG

**Arbeitnehmervertreter**

**Werner Weresch**  
Stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender  
Betriebsratsvorsitzender Zuffenhausen/Ludwigsburg/Sachsenheim  
Porsche Gesamt- und Konzernbetriebsratsvorsitzender

**Harald Buck**  
Betriebsrat Zuffenhausen  
Mitglied im Porsche Gesamt- und Konzernbetriebsrat

**Wolfgang von Dühren**  
Leiter International VIP & Special Sales Porsche AG

**Barbara Frenkel**  
Vice President Vertrieb Region Europa der Porsche AG

**Akan Isik**  
Betriebsrat Zuffenhausen  
Mitglied im Porsche Gesamtbetriebsrat

**Björn Kallis**  
IG Metall Vorstand

**Knut Lofski**  
Betriebsratsvorsitzender Betriebsrat Porsche Leipzig  
Mitglied im Porsche Konzernbetriebsrat

**Carsten Schumacher**  
Betriebsratsvorsitzender Betriebsrat Weissach  
Mitglied im Porsche Gesamt- und Konzernbetriebsrat

**Jordana Vogiatzi**  
Geschäftsführerin Mitglieder und Finanzen der IG Metall Stuttgart

**Sabine Zach**  
Gewerkschaftssekretärin der IG Metall  
Bezirksleitung Berlin – Brandenburg – Sachsen





Emissions- und Verbrauchsangaben

Modell	Leistung [kW]	Leistung [PS]	Kraftstoffverbrauch innerorts [l/100 km]	Kraftstoffverbrauch außerorts [l/100 km]	Kraftstoffverbrauch kombiniert [l/100 km]	CO <sub>2</sub> -Emissionen kombiniert [g/km]	Energieeffizienzklasse
<b>718</b>							
718 Cayman	220	300	11,8	6,9	8,7	199	G
718 Cayman PDK	220	300	10,6	6,6	8,1	185	F
718 Cayman T	220	300	11,8	6,9	8,7	200	G
718 Cayman T PDK	220	300	10,8	6,5	8,1	185	F
718 Cayman S	257	350	13,0	7,5	9,6	218	G
718 Cayman S PDK	257	350	12,3	7	8,8	200	G
718 Cayman GTS 4.0	294	400	14,7	8,5	10,8	246	G
718 Cayman GTS 4.0 PDK	294	400	13,0	7,6	9,6	219	G
718 Cayman GT4	309	420	15,0	8,5	10,9	249	G
718 Cayman GT4 PDK	309	420	13,7	8,1	10,2	232	G
718 Boxster	220	300	11,8	6,9	8,7	199	G
718 Boxster PDK	220	300	10,6	6,6	8,1	185	F
718 Boxster T	220	300	11,8	7,0	8,8	200	G
718 Boxster T PDK	220	300	10,9	6,5	8,1	185	F
718 Boxster S	257	350	12,9	7,6	9,6	218	G
718 Boxster S PDK	257	350	12,4	7,0	8,8	200	G
718 Boxster GTS 4.0	294	400	14,7	8,5	10,8	246	G
718 Boxster GTS 4.0 PDK	294	400	13,0	7,6	9,6	219	G
718 Spyder	309	420	15,0	8,5	10,9	249	G
718 Spyder PDK	309	420	13,7	8,1	10,2	232	G
<b>911 (992)</b>							
911 Carrera	283	385	12,9	7,4	9,4	215	G
911 Carrera 4	283	385	12,6	7,8	9,6	218	G
911 Carrera Cabriolet	283	385	12,9	7,6	9,6	218	G
911 Carrera 4 Cabriolet	283	385	12,7	8,0	9,7	221	F
911 Targa 4	283	385	12,8	8,0	9,8	223	F
911 Carrera S (MT)	331	450	14,5	7,3	10,0	227	G
911 Carrera S	331	450	12,9	7,7	9,6	220	G
911 Carrera 4S (MT)	331	450	14,8	7,4	10,1	231	G
911 Carrera 4S	331	450	13,1	7,8	9,7	222	G
911 Carrera S Cabriolet (MT)	331	450	14,7	7,4	10,1	230	G
911 Carrera S Cabriolet	331	450	13,1	7,9	9,9	223	G
911 Carrera 4S Cabriolet (MT)	331	450	14,9	7,5	10,2	234	G
911 Carrera 4S Cabriolet	331	450	13,3	7,9	9,9	225	G
911 Targa 4S (MT)	331	450	15,0	7,6	10,3	235	G
911 Targa 4S	331	450	13,3	8,0	9,9	227	G
911 Turbo	427	580	15,3	8,7	11,1	254	G
911 Turbo Cabriolet	427	580	15,2	8,9	11,3	257	G
911 Turbo S	478	650	15,5	8,6	11,1	254	G
911 Turbo S Cabriolet	478	650	15,9	8,6	11,3	257	G
<b>Panamera (G2 II)</b>							
Panamera	243	330	11,4 – 11,1*	7,5 – 7,0*	8,8 – 8,6*	201 – 197*	D
Panamera 4	243	330	11,6 – 11,4*	7,3 – 7,1*	8,8 – 8,7*	202 – 199*	D
Panamera 4 Sport Turismo	243	330	11,4 – 11,2*	7,8 – 7,5*	9,0 – 8,9*	205 – 202*	D
Panamera 4 Executive	243	330	11,3 – 11,0*	7,6 – 7,4*	9,0 – 8,9*	205 – 202*	D
Panamera 4S	324	440	11,6 – 11,3*	7,5 – 7,4*	9,0 – 8,8*	205 – 201*	D
Panamera 4S Sport Turismo	324	440	11,7 – 11,5*	7,7 – 7,6*	9,2 – 9,1*	210 – 207*	D
Panamera 4S Executive	324	440	11,9 – 11,6*	7,6 – 7,5*	9,1 – 9,0*	208 – 205*	D
Panamera GTS	353	480	15,4	8,2 – 8,0*	10,9 – 10,7*	249 – 244*	F
Panamera GTS Sport Turismo	353	480	15,5 – 15,4*	8,5 – 8,3*	11,1 – 10,9*	253 – 248*	F
Panamera Turbo S	463	630	14,9 – 14,8*	8,5 – 8,4*	10,8 – 10,7*	247 – 245*	E
Panamera Turbo S Sport Turismo	463	630	15,0 – 14,9*	8,8 – 8,7*	11,1 – 11,0*	253 – 251*	E
Panamera Turbo S Executive	463	630	15,1 – 15,0*	8,7 – 8,5*	11,0 – 10,9*	251 – 249*	E
<b>Macan PA</b>							
Macan	180	245	9,5	7,4	8,2	186	D
Macan S	260	354	11,4	7,5	8,9	204	D
Macan GTS	280	380	12,1	8,0	9,6	218	E
Macan Turbo	324	440	11,7	8,3	9,6	218	E

Modell	Leistung [kW]	Leistung [PS]	Kraftstoffverbrauch innerorts [l/100 km]	Kraftstoffverbrauch außerorts [l/100 km]	Kraftstoffverbrauch kombiniert [l/100 km]	CO <sub>2</sub> -Emissionen kombiniert [g/km]	Energieeffizienzklasse
<b>Cayenne (E3)</b>							
Cayenne	250	340	11,5 – 11,2*	8,2 – 8,1*	9,4 – 9,2*	215 – 210*	D
Cayenne Coupé	250	340	11,7 – 11,4*	8,3 – 8,2*	9,5 – 9,4*	217 – 214*	D
Cayenne S	324	440	12,8	8,0 – 7,8*	9,8 – 9,7*	223 – 220*	D
Cayenne S Coupé	324	440	12,8	8,2 – 7,9*	9,9 – 9,7*	225 – 222*	D
Cayenne GTS	338	460	15,3 – 14,7*	9,1	11,4 – 11,2*	260 – 255*	F
Cayenne GTS Coupé	338	460	15,3 – 14,9*	9,1	11,4 – 11,2*	260 – 256*	F
Cayenne Turbo	404	550	15,5	9,3	11,6	264	F
Cayenne Turbo Coupé	404	550	15,5	9,3	11,6	264	F

Plug-in-Hybride

Modell	Leistung [kW]**	Leistung [PS]**	Stromverbrauch [kWh/100 km]	Kraftstoffverbrauch kombiniert [l/100 km]	CO <sub>2</sub> -Emissionen kombiniert [g/km]	Energieeffizienzklasse	Abgasnorm
<b>Panamera (G2 II)</b>							
Panamera 4 E-Hybrid	340	462	17,5 – 17,0*	2,2 – 2,1*	49 – 47*	A+	EU6 AP
Panamera 4 E-Hybrid Sport Turismo	340	462	18,2 – 17,5*	2,3 – 2,2*	51 – 49*	A+	EU6 AP
Panamera 4 E-Hybrid Executive	340	462	18,0 – 17,4*	2,2	51 – 49*	A+	EU6 AP
Panamera 4S E-Hybrid	412	560	18,1 – 17,4*	2,2 – 2,0*	51 – 47*	A+	EU6 AP
Panamera 4S E-Hybrid Sport Turismo	412	560	19,3 – 17,4*	2,2 – 2,1*	52 – 49*	A+	EU6 AP
Panamera 4S E-Hybrid Executive	412	560	19,5 – 17,6*	2,3 – 2,2*	53 – 50*	A+	EU6 AP
Panamera Turbo S E-Hybrid	515	700	21,8	2,7	62	A+	EU6 AP
Panamera Turbo S E-Hybrid Sport Turismo	515	700	22,8	2,8	63	A+	EU6 AP
Panamera Turbo S E-Hybrid Executive	515	700	22,7	2,8	63	A+	EU6 AP
<b>Cayenne (E3)</b>							
Cayenne E-Hybrid	340	462	22,0 – 21,6*	2,5 – 2,4*	58 – 56*	A+	EU6 AP
Cayenne E-Hybrid Coupé	340	462	22,4 – 22,0*	2,6 – 2,5*	60 – 58*	A+	EU6 AP
Cayenne Turbo S E-Hybrid	500	680	23,3 – 22,8*	3,3 – 3,2*	75 – 72*	A+	EU6 AP
Cayenne Turbo S E-Hybrid Coupé	500	680	23,5 – 23,0*	3,3 – 3,2*	76 – 73*	A+	EU6 AP

BEV

Modell	Systemleistung [kW]	Systemleistung [PS]	Stromverbrauch [kWh/100 km]	CO <sub>2</sub> -Emissionen kombiniert [g/km]	Energieeffizienzklasse	Abgasnorm
<b>Taycan</b>						
Taycan 4S	320	435	26,2	0	A+	EU6 AX
Taycan 4S mit Performance-Batterie Plus	360	490	27,0	0	A+	EU6 AX
Taycan Turbo	460	625	28,0	0	A+	EU6 AX
Taycan Turbo S	460	625	28,5	0	A+	EU6 AX

\* Bandbreite in Abhängigkeit vom verwendeten Reifensatz

\*\* Gesamtsystemleistung

Aktuelle Verbrauchswerte unter <https://www.porsche.com/germany/verbrauchsdaten/>





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](http://www.newsroom.porsche.de/reports)

GRI-Standards	Seite	Auslassung/Kommentar
<b>Allgemeine Angaben</b>		
GRI 101 Grundlagen (2016)		
GRI 102 Allgemeine Angaben (2016)		
<b>Organisationsprofil</b>		
102-1 Name der Organisation	221	
102-2 Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	5, 50–63, 212–213	
102-3 Hauptsitz der Organisation	221	
102-4 Betriebsstätten	52–58	
102-5 Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	2	
102-6 Belieferte Märkte	52–58	
102-7 Größe der Organisation	50–58, 109, 172–193, 202–207	
102-8 Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern	90–98, 108–119, 202–206	
102-9 Lieferkette	97–98, 168–169, 207	→ Online GRI-Index
102-10 Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	6–49, 168–169, 207	→ Online GRI-Index
102-11 Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip	100–104	→ Online GRI-Index
102-12 Externe Initiativen	76, 120–127	
102-13 Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	76	
<b>Strategie</b>		
102-14 Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	5	
<b>Ethik und Integrität</b>		
102-16 Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	66–71, 95–98	
102-17 Verfahren zu Beratung und Bedenken in Bezug auf die Ethik	95–96	
<b>Führung</b>		
102-18 Führungsstruktur	4–5, 68–69, 210–211	
102-19 Delegation von Befugnissen	68–69	
102-20 Zuständigkeit auf Vorstandsebene für ökonomische, ökologische und soziale Themen	68–69	
102-21 Dialog mit Stakeholdern zu ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen	74–79	
<b>Stakeholderbeziehung</b>		
102-40 Liste der Stakeholdergruppen	74–75, 78	
102-41 Tarifverträge	93	→ Online GRI-Index
102-42 Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	74–75	
102-43 Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	68, 74–75, 78	
102-44 Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen	74–75, 78–79	
<b>Vorgehensweise und Berichterstattung</b>		
102-45 Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten	2	
102-46 Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen	2, 78–79	
102-47 Liste der wesentlichen Themen	70, 78–79	
102-48 Neudarstellung von Informationen	2, 78	
102-49 Änderungen bei der Berichterstattung	2	
102-50 Berichtszeitraum	2	
102-51 Datum des letzten Berichts	2	
102-52 Berichtszyklus	2	
102-53 Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht	221	
102-54 Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	2, 214	
102-55 GRI-Inhaltsindex	214–216	
102-56 Externe Prüfung	2	

Wesentliche Themen	Seite	Auslassung / Kommentar
<b>GRI 201: Wirtschaftliche Leistung (2016)</b>		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	82–83	
201-1 Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	172–193	Porsche berichtet umfangreiche finanzielle Kennzahlen und das Spendenaufkommen.
201-4 Finanzielle Unterstützung durch die öffentliche Hand		→ Online GRI-Index
<b>GRI 204: Beschaffungspraktiken (2016)</b>		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	97–98	
204-1 Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten	207	
<b>GRI 205: Korruptionsbekämpfung (2016)</b>		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	95–96	
205-1 Betriebsstätten, die auf Korruptionsrisiken geprüft wurden		→ Online GRI-Index
205-2 Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	95–96	
<b>GRI 206: Wettbewerbswidriges Verhalten (2016)</b>		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	95–96	
206-1 Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten, Kartell- und Monopolbildung		Porsche veröffentlicht die in der Angabe geforderten Information aus Vertraulichkeitsgründen nicht.
<b>GRI 301: Materialien (2016)</b>		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	100	
301-1 Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	200	
<b>GRI 302: Energie (2016)</b>		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	101–102	
302-1 Energieverbrauch innerhalb der Organisation	196–197	
302-3 Energieintensität	197	
<b>GRI 303: Wasser und Abwasser (2018)</b>		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	102–103	
303-1 Wasser als gemeinsam genutzte Ressource	102–103	
303-2 Umgang mit den Auswirkungen der Wasserrückführung	102–103	
303-3 Wasserentnahme	200	
303-4 Wasserrückführung	200	
303-5 Wasserverbrauch	200	
<b>GRI 304: Biodiversität (2016)</b>		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	103–104	
304-3 Geschützte oder renaturierte Lebensräume	103–104	
<b>GRI 305: Emissionen (2016)</b>		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	101–103	
305-1 Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	198–199	
305-2 Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	198–199	
305-3 Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	198	
305-4 Intensität der THG-Emissionen	199	
305-5 Senkung der THG-Emissionen	198–199	
305-6 Emissionen von Ozon abbauenden Substanzen (ODS)	198	
305-7 Stickstoffoxide (NO <sub>x</sub> ), Schwefeloxide (SO <sub>x</sub> ) und andere signifikante Luftemissionen	198	
<b>GRI 306: Abfall (2020)</b>		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	102–103	
306-1 Abfallaufkommen und erhebliche abfallbedingte Auswirkungen	102–103	
306-2 Management signifikanter abfallbezogener Auswirkungen	102–103	
306-3 Erzeugter Abfall	201	
306-4 Aus der Entsorgung abgeleitete Abfälle	201	
306-5 Abfälle zur Entsorgung	201	
<b>GRI 307: Umwelt-Compliance (2016)</b>		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	95–96, 102	
307-1 Nichteinhaltung von Umweltschutzgesetzen und -verordnungen		→ Online GRI-Index
<b>GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten (2016)</b>		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	97–98	
308-1 Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden	207	
308-2 Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	97–98	
<b>GRI 401: Beschäftigung (2016)</b>		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	90–96	
401-1 Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	204	
401-3 Elternzeit	204	



Wesentliche Themen	Seite	Auslassung / Kommentar
<b>GRI 402: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis (2016)</b>		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	93	
402-1 Mindestmitteilungsfrist für betriebliche Veränderungen	93	
<b>GRI 403: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz (2018)</b>		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	94–95	
403-1 Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	94–95	
403-2 Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen	94–95	
403-3 Arbeitsmedizinische Dienste	94–95	
403-4 Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	94–95	
403-5 Mitarbeiterschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	94–95	
403-6 Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter	94–95	
403-7 Vermeidung und Minimierung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz	94–95	
403-8 Mitarbeiter, die von einem Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz abgedeckt sind	94–95	Porsche unterscheidet in der Berichterstattung nicht nach direkten und indirekten Mitarbeitern.
403-9 Arbeitsbedingte Verletzungen	206	Porsche unterscheidet in der Berichterstattung nicht nach direkten und indirekten Mitarbeitern sowie den einzelnen Kategorien der arbeitsbedingten Verletzungen (Detaillierungstiefe nicht wesentlich).
<b>GRI 404: Aus- und Weiterbildung (2016)</b>		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	90–93	
404-1 Durchschnittliche Stundenzahl der Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten	205	
404-2 Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	92–93	
<b>GRI 405: Diversität und Chancengleichheit (2016)</b>		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	91–92	
405-1 Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	91–92	
<b>GRI 407: Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen (2016)</b>		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	90–94	
407-1 Betriebsstätten und Lieferanten, bei denen das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen bedroht sein könnte		→ Online GRI-Index
<b>GRI 408: Kinderarbeit (2016)</b>		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	95–98	
408-1 Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit		→ Online GRI-Index
<b>GRI 409: Zwangs- oder Pflichtarbeit (2016)</b>		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	95–98	
409-1 Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit	95–98	→ Online GRI-Index
<b>GRI 412: Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte (2016)</b>		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	95–98	
412-2 Schulungen für Angestellte zu Menschenrechtspolitik und -verfahren	95–98	→ Online GRI-Index
412-3 Erhebliche Investitionsvereinbarungen und -verträge, die Menschenrechtsklauseln enthalten oder auf Menschenrechtsaspekte geprüft wurden	95–98	→ Online GRI-Index
<b>GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten (2016)</b>		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	97–98	
414-1 Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien bewertet wurden	207	
414-2 Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	97–98	
<b>GRI 415: Politische Einflussnahme (2016)</b>		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	76	
415-1 Parteispenden	76	
<b>GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit (2016)</b>		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	84–85	
416-1 Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	84–85	
<b>GRI 418: Schutz der Kundendaten (2016)</b>		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	83–84	
418-1 Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes und den Verlust von Kundendaten	83–84	→ Online GRI-Index
<b>GRI 419: Sozioökonomische Compliance (2016)</b>		
GRI 103: Managementansatz 2016 (inkl. 103-1, 103-2, 103-3)	95–98	
419-1 Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich		→ Online GRI-Index



		2020	2019	2018
<b>Auslieferungen</b>	<b>Fahrzeuge</b>	<b>272.162</b>	<b>280.800</b>	<b>256.255</b>
911	Fahrzeuge	34.328	34.800	35.573
718 Boxster/Cayman	Fahrzeuge	21.784	20.467	24.750
Macan	Fahrzeuge	78.124	99.944	86.031
Cayenne	Fahrzeuge	92.860	92.055	71.458
Panamera	Fahrzeuge	25.051	32.721	38.443
Taycan	Fahrzeuge	20.015	813	–
<b>Produktion<sup>1)</sup></b>	<b>Fahrzeuge</b>	<b>263.236</b>	<b>274.463</b>	<b>268.691</b>
911	Fahrzeuge	28.672	37.585	36.236
718 Boxster/Cayman	Fahrzeuge	22.655	19.263	23.658
Macan	Fahrzeuge	78.490	89.744	93.953
Cayenne	Fahrzeuge	82.137	95.293	79.111
Panamera	Fahrzeuge	21.832	31.192	35.493
Taycan	Fahrzeuge	29.450	1.386	240
<b>Mitarbeiter<sup>2)</sup></b>	<b>Anzahl</b>	<b>36.359</b>	<b>35.429</b>	<b>32.325</b>
<b>Personalaufwand</b>	<b>Millionen Euro</b>	<b>4.230</b>	<b>4.003</b>	<b>3.613</b>
<b>Finanzen</b>				
Umsatzerlöse	Millionen Euro	28.695	28.518	25.784
Bilanzsumme	Millionen Euro	45.491	42.366	38.159
Eigenkapital	Millionen Euro	20.224	17.428	16.477
Anlagevermögen	Millionen Euro	18.130	17.982	16.099
Investitionen <sup>3)</sup>	Millionen Euro	2.772	2.993	3.157
Materialaufwand	Millionen Euro	16.661	15.956	14.844 <sup>4)</sup>
Abschreibungen	Millionen Euro	3.357	3.044	2.567
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	Millionen Euro	4.140	4.486	3.845
Operatives Ergebnis (EBIT)	Millionen Euro	4.177	3.862	4.289
Operatives Ergebnis (EBIT) vor Sondereinflüssen	Millionen Euro	4.177	4.397	4.289
Ergebnis vor Steuern	Millionen Euro	4.397	4.054	4.552
Ergebnis nach Steuern	Millionen Euro	3.166	2.801	3.118

<sup>1)</sup> Ab GJ 2019 Ausweis ohne Vorserienfahrzeuge.

<sup>2)</sup> Zum 31. Dezember.

<sup>3)</sup> Betrifft Investitionen in Immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen ohne Zugänge aus Nutzungsrechten gemäß Rechnungslegungsstandard „IFRS16 Leasing“.

<sup>4)</sup> GJ 2018 wurde 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](http://www.newsroom.porsche.de/kennzahlenvergleich)



## Impressum

### Herausgeber

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

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

### Ansprechpartner

Thomas Hagg, Leiter Event- und Sportkommunikation  
Holger Eckhardt, Pressesprecher GT- und Kundenmotorsport, Esports  
Markus Rothermel, Pressesprecher Sportkommunikation  
Viktoria Wohlrapp, Pressesprecherin Formel E und Markenbotschafter

Daniela Rathe, Leiterin Politik und Gesellschaft  
Maximilian Steiner, Koordinator Nachhaltigkeitsbeirat und Stakeholdermanagement

Frank Scholtys, Leiter Kommunikationsstrategie und Reputation (ad interim)

Anja Wassertheurer, Leiterin Unternehmens- und Produktkommunikation  
Peter Gräve, Pressesprecher Konzernthemen, Unternehmensstrategie und Beschaffung  
Stefan Mayr-Uhlmann, Pressesprecher Finanzen, Digitales und IT  
Matthias Rauter, Pressesprecher Personal- und Sozialwesen  
Nadescha Vornehm, Pressesprecherin Vertrieb und Marketing  
Christian Weiss, Pressesprecher Produktion und Krisenkommunikation  
Elena Storm, Leiterin Produkte und Technologien, Pressesprecherin Innovationen  
Oliver Hilger, Pressesprecher Sportwagen Modellreihen 911 und 718  
Hermann-Josef Stappen, Pressesprecher Forschung und Entwicklung, Technikkommunikation  
Nadine Toberer, Pressesprecherin Design-, Lifestyle- und Markenkommunikation  
Ben Weinberger, Pressesprecher Macan, Cayenne und Panamera

### Projektleitung

Sabrina Damme, Pressereferentin Unternehmensthemen

### Lektorat

Siham Schahadat, copyedit24

### Konzeption

Meiré und Meiré

### Art Direction

Meiré und Meiré

### Druck

Druckerei Vogl GmbH & Co. KG

### Papier

Lessebo Design Smooth Bright  
Römerturm JUPP ECH ÖKO  
Römerturm EXTRACT FLINT

[www.newsroom.porsche.de/reports](http://www.newsroom.porsche.de/reports)