



Stakeholdermanagement

18/04/2024 Mit seinen Anspruchsgruppen führt Porsche einen proaktiven Dialog und baut diesen kontinuierlich aus. Im Mittelpunkt steht dabei ein offener, transparenter Austausch von Informationen und Argumenten.

Weltweit beeinflussen die Geschäftstätigkeiten von Porsche das Leben und die Interessen vieler Menschen. Mit seinen Anspruchsgruppen führt Porsche einen proaktiven Dialog und baut diesen kontinuierlich aus. Im Mittelpunkt steht dabei ein offener, transparenter Austausch von Informationen und Argumenten. Dieser bildet die Basis für gegenseitiges Verständnis und Akzeptanz.

Das Ziel des ganzheitlichen Ansatzes des Porsche-Stakeholdermanagements ist, die Erwartungen der einzelnen Anspruchsgruppen systematisch zu erfassen. Diese reflektiert das Unternehmen und nutzt die Erkenntnisse für die strategische Planung. Durch die Identifizierung der Interessen und Sichtweisen verschiedener Stakeholder erkennt Porsche wichtige gesellschaftliche Trends. Anschließend können diese in die unternehmerischen Entscheidungen einfließen. Umgekehrt erfahren die Stakeholder so ebenfalls mehr über die Handlungsspielräume von Porsche bei aktuellen Veränderungen sowie über die entsprechenden Voraussetzungen und Rahmenbedingungen.

Porsche Stakeholder

Stakeholder zu identifizieren und einzubinden ist für die Wahrnehmung der Unternehmensverantwortung für Porsche sehr bedeutend. Als Stakeholder werden dabei Einzelpersonen oder Gruppen verstanden, die ein Interesse an einer Entscheidung oder Aktivität von Porsche haben und somit einen direkten oder indirekten Einfluss auf die Handlungen des Unternehmens – oder umgekehrt von diesen beeinflusst werden. Die wichtigsten Anspruchsgruppen von Porsche werden auf der Basis interner Analysen im Rahmen der regelmäßig stattfindenden Stakeholderbefragung definiert. Als wesentliche Akteure hat Porsche „Anwohner und Gemeinden“, „Kunden und Geschäftspartner“, „Investoren und Analysten“, „Medien“, „Mitarbeiter“, „Politik und Verbände“, „Nichtregierungs- und gemeinnützige Organisationen“, „Wissenschaft und Experten“ sowie „Wettbewerber“ identifiziert.

Ausgewählte Instrumente des Stakeholdermanagements

Ein für alle Beteiligten gewinnbringender und zielführender Austausch basiert auf Vertrauen. Es ist das Fundament für eine langfristige Beziehung zwischen Porsche und seinen Dialogpartnern. Ein vertrauensvoller Austausch mit den Bezugsgruppen muss langfristig erarbeitet und stetig gepflegt werden. Porsche legt Wert darauf, nicht übereinander, sondern miteinander zu reden. Das Ziel ist es, unterschiedliche Positionen durch einen Perspektivwechsel zu verstehen, Herausforderungen gemeinsam zu bewältigen und langfristige Partnerschaften zu entwickeln. Dafür nutzt das Unternehmen unterschiedliche Medien- und Dialogformate sowie verschiedene interne und externe Kommunikationskanäle.

Um mit seinen Stakeholdern kontinuierlich im Gespräch zu bleiben, sucht und pflegt Porsche den persönlichen Kontakt. Dies umfasst beispielsweise Veranstaltungen an den Unternehmensstandorten wie die sogenannten Nachbarschaftsdialoge. Bereits seit 2016 tauschen sich dort u. a. Anwohner regelmäßig mit Experten von Porsche über konkrete Fragen aus.

Die für 2022 geplanten Dialogformate konnten wegen der Covid-19-Pandemie und gesetzlicher Vorgaben nicht wie gewohnt stattfinden. Um direkte Rückmeldungen und Impulse einzuholen, setzte das Unternehmen stattdessen verstärkt auf den virtuellen Austausch mit den zentralen Personen und Gruppen. Bei Bedarf können sich Stakeholder über die E-Mail-Adresse nachhaltigkeit@porsche.de direkt mit der Fachabteilung für Nachhaltigkeit in Verbindung setzen.

Mitgliedschaften und Netzwerke

Ökonomische, ökologische und soziale Themen treibt Porsche u. a. durch die Mitwirkung in Netzwerken und das Engagement in Nachhaltigkeitsinitiativen und Arbeitsgruppen voran. Auch das ist Teil des Stakeholderdialogs von Porsche.

Im Jahr 2022 ist Porsche der weltweit größten und wichtigsten Initiative für nachhaltige und verantwortungsvolle Unternehmensführung beigetreten: dem UN Global Compact.

Dialog mit der Politik

Bei unternehmerischen Entscheidungen von Porsche sind die Folgen des eigenen Handelns für die Gesellschaft und die Umwelt abzuschätzen und in die internen Prozesse einzubeziehen. Porsche arbeitet in einem vielschichtigen und stark regulierten Umfeld. Ein transparenter und proaktiver gesellschaftspolitischer Dialog mit Vertretern von Regierungen, Parlamenten, Behörden, Verbänden, Institutionen und zivilgesellschaftlichen Akteuren ist auch im Rahmen der politischen Interessenvertretung wichtig. Die mit der politischen Interessenvertretung beauftragten Mitarbeiter der Abteilung „Politik und Gesellschaft“ arbeiten u.a. in und mit Verbänden zusammen. Sie tauschen sich regelmäßig mit einer Vielzahl von Nichtregierungsorganisationen, zivilgesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Akteuren aus. Dabei bringen sie die Positionen des Unternehmens in gesellschaftliche und politische Diskurse sowie Entscheidungsprozesse ein. Dies findet im Rahmen verbindlicher konzernweiter Richtlinien sowie in Abstimmung mit dem Volkswagen Konzern statt. Basis bilden die Grundsätze Integrität, Compliance, Offenheit sowie Nachvollziehbarkeit.

Zudem sind wettbewerbsrechtliche, kartellrechtliche und weitere gesetzliche Bestimmungen stets zu beachten. Porsche ist u. a. im Lobbyregister für die Interessenvertretung gegenüber dem Deutschen Bundestag und der Bundesregierung eingetragen. Porsche selbst unterhält keine eigenen Unternehmensrepräsentanzen. Daher erfolgt die politische Interessenvertretung mittels der Repräsentanzen des Volkswagen Konzerns in Berlin und Brüssel. Die folgende Auflistung zeigt eine Auswahl der Mitgliedschaften des Unternehmens in Vereinen und Verbänden.

- Verband der Automobilindustrie e.V. (VDA)
- Verband der Metall- und Elektroindustrie Baden-Württemberg e.V. (Südwestmetall)
- Industrie- und Handelskammer (IHK) Region Stuttgart
- Industrie- und Handelskammer (IHK) zu Leipzig
- American Chamber of Commerce in Germany e.V. (AmCham Germany)

Verband der Automobilindustrie e.V. (VDA)

Verband der Metall- und Elektroindustrie Baden-Württemberg e.V. (Südwestmetall)

Industrie- und Handelskammer (IHK) Region Stuttgart

Industrie- und Handelskammer (IHK) zu Leipzig

American Chamber of Commerce in Germany e.V. (AmCham Germany)

- United Nations Global Compact
- Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e.V. (B.A.U.M.)
- Deutsches Netzwerk Wirtschaftsethik e.V. (DNWE)
- Gesellschaft zur Förderung der Stiftung Institut für Weltwirtschaft Kiel e.V.
- Landesverband der Baden-Württembergischen Industrie e.V. (LVI)

United Nations Global Compact

Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e.V. (B.A.U.M.)

Deutsches Netzwerk Wirtschaftsethik e.V. (DNWE)

Gesellschaft zur Förderung der Stiftung Institut für Weltwirtschaft Kiel e.V.

Landesverband der Baden-Württembergischen Industrie e.V. (LVI)

- Responsible Mica Initiative (RMI)
- Value Balancing Alliance e.V.

Responsible Mica Initiative (RMI)

Value Balancing Alliance e.V.

Porsche engagiert sich für ein einiges, zukunftsfähiges und im internationalen Wettbewerb starkes Europa. Der europäische Binnenmarkt, grenzüberschreitender Handel, die Freizügigkeit für Arbeitnehmer und der Austausch von Wissen sind wesentliche Voraussetzungen für die Wettbewerbsfähigkeit von Porsche. Das Unternehmen begrüßt den europäischen Green Deal als entscheidenden Handlungsrahmen für die Zukunft Europas und unterstützt das Pariser Klimaabkommen inklusive des 1,5-Grad-Ziels. Porsche fördert freie, nachhaltige, faire und regelbasierte internationale Handelsbeziehungen.

Neutralität im Umgang mit politischen Parteien und Interessengruppen ist für Porsche selbstverständlich. Von Parteispenden sieht Porsche grundsätzlich ab. Ausgaben zur Unterstützung von Parteiveranstaltungen, für Anzeigen in parteinahen Publikationen oder auch für externe Lobby-Agenturen und -Dienstleistungen wurden 2022 nicht getätigt.

Beschwerdemanagement

Porsche nimmt die Fragen, Vorschläge und Bedenken interner sowie externer Anspruchsgruppen entgegen und berät die Tochtergesellschaften bei der Kommunikation mit Stakeholdern. Das

Beschwerdemanagement in den Bereichen „Politik und Gesellschaft“ sowie „Umwelt und Baumanagement“ am Standort Stuttgart-Zuffenhausen dient als zentrale Anlaufstelle für Beschwerden und Verbesserungsvorschläge. So kann Porsche bei Bedarf zeitnah reagieren. Die Kontaktmöglichkeiten sind öffentlich zugänglich und einsehbar. Über die E-Mail-Adresse nachgefragt@porsche.de oder telefonisch werden Beschwerden aufgenommen, intern abgestimmt sowie bearbeitet, beantwortet und dokumentiert.

Stakeholderbefragung

Seit 2013 befragt Porsche seine Stakeholder hinsichtlich ihrer Einschätzungen und Erwartungen zu den Themen „Nachhaltigkeit“ und „Herausforderungen der Zukunft“. Dieser Austausch und der darauf basierende Prozess der Wesentlichkeitsanalyse fanden bisher alle zwei Jahre statt. Sie bilden einen Eckpfeiler für die Berichterstattung sowie die Überprüfung und Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie von Porsche.

Turnusgemäß hat im Jahr 2022 keine Stakeholderbefragung stattgefunden.

Vor der anonymen, internationalen Online-Befragung im Jahr 2021 hatte Porsche nach Abstimmung mit internen und externen Experten die Auswahl der Nachhaltigkeitsaspekte angepasst. Dabei wurden aktuelle Veränderungen berücksichtigt und relevante Themen aus der Nachhaltigkeitsstrategie 2030 integriert. Der Fragebogen enthielt 23 Themenschwerpunkte. Insgesamt gaben 1.440 Personen ihre Einschätzungen ab. Rund 84% der Rückmeldungen kamen aus europäischen Märkten, etwa 14% aus China. Aus den weiteren internationalen Märkten erhielt Porsche 2% der Antworten. Diese wurden im Anschluss wegen des geringen Rücklaufs Europa zugeordnet. Neben Kunden, Geschäftspartnern, Analysten und Investoren, Politikern und Behördenvertretern, Medien sowie Vertretern von Nichtregierungsorganisationen und aus der Wissenschaft befragte Porsche auch eine Vielzahl an Mitarbeitern. Aufgrund der Fülle der Rückmeldungen der Belegschaft gingen die Meinungen der internen und externen Stakeholder zu jeweils 50% in die Auswertung ein. Die Antworten der einzelnen externen Stakeholdergruppen hat Porsche gleichwertig berücksichtigt. Das Verfahren und die Gewichtungen sind vergleichbar mit der vorangegangenen Befragung 2019.

Auch die Mitglieder des „Porsche Nachhaltigkeitsbeirates“ äußerten sich in persönlichen Experteninterviews zu unternehmensrelevanten Nachhaltigkeitsthemen. Im Jahr 2022 erörterten sie ihre Impulse gemeinsam mit dem Vorstand. Insgesamt lobten sie die Verankerung ihrer Feedbacks in der Unternehmensstrategie und das Vorleben von Nachhaltigkeit durch den Vorstand. Zugleich forderten sie eine stärkere Berücksichtigung des Themas „Vielfalt“ und der „sozialverträglichen Transformation“ im Unternehmen.

Die derzeit gültige Wesentlichkeitsanalyse von Porsche wurde 2021 durchgeführt. Darin bewertete und priorisierte der Sportwagenhersteller in einem mehrstufigen Prozess 23 Nachhaltigkeitsthemen. Kunden, Geschäftspartner, Analysten und Investoren, Politiker, Behördenvertreter, Medien sowie Vertreter von Nichtregierungsorganisationen, aus der Wissenschaft und aus der Belegschaft nahmen an

der anonymen, internationalen Online-Umfrage teil. Interne und externe Bewertungen gingen je zur Hälfte in die Ergebnisse ein. Zusätzlich fanden persönliche Experteninterviews mit den Mitgliedern des „Porsche Nachhaltigkeitsbeirats“ statt.

Intern beteiligten sich Vertreter der Leitungsebenen ausgewählter Fachbereiche sowie der Unternehmensstrategie des Unternehmens an Wesentlichkeitsworkshops. Die Beteiligten gaben an, wie stark das jeweilige Nachhaltigkeitsthema aus ihrer Sicht die Geschäftsentwicklung, die Unternehmensstrategie und das Geschäftsergebnis beeinflusst. Zusätzlich bewerteten sie, wie sich die Geschäftstätigkeit von Porsche auf Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft auswirkt. Die Ergebnisse führte Porsche in einer Wesentlichkeitsmatrix mit der Bewertung durch die externen Stakeholder zusammen.

Diese Wesentlichkeitsmatrix setzt die Relevanz für die Stakeholder und die Relevanz für Porsche miteinander in Beziehung. Unterschiedlich große Kreise stehen für „hohe“, „mittlere“ und „niedrige“ Auswirkungen auf Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft. Außerdem gibt es eine Farbcodierung für die drei Dimensionen Umwelt (rot), Soziales (grau), Unternehmensführung (hellgrau).

Die Wesentlichkeitsmatrix veranschaulicht die wichtigsten Themen von Porsche und seiner Stakeholder sowie seine Auswirkungen auf Wirtschaft, Umwelt und Soziales. Die Themen mit der höchsten Priorisierung stehen im rechten oberen Feld. Einige Aspekte sind anders eingeordnet als in der vorangegangenen Wesentlichkeitsmatrix von 2019. So war im Jahr 2021 erstmals das Thema „Innovationen“ Bestandteil der Bewertung. Sowohl die externen Stakeholder als auch die Unternehmensvertreter schätzten dies als ein Kernthema ein.

Auch das Thema „Langfristige Kundenbeziehungen und -zufriedenheit“ bewerteten beide Gruppen 2021 höher als 2019. Dies galt ebenso für die Aspekte „Ressourcenverbrauch und nachhaltige Rohstoffe im Fahrzeug“ sowie das erstmals abgefragte Thema „Digitalisierung, Datenschutz und Corporate Digital Responsibility“. Für die externen Stakeholder war das Thema „Compliance und Integrität“ besonders wichtig.

Sowohl der Steuer- und Lenkungskreis „Umwelt und Nachhaltigkeit“ als auch der Vorstand bestätigten die Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse. Die nächste Wesentlichkeitsanalyse ist für 2023 geplant.

Die Erkenntnisse aus der Wesentlichkeitsmatrix leisten einen wichtigen Beitrag zur Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie 2030.

MEDIA ENQUIRIES



Maximilian Steiner

Team Lead Stakeholder Networks and Society
+49 (0) 170 / 911 6083
maximilian.steiner@porsche.de



Daniela Rathe

Director Politics and Society
+49 (0) 170 / 911 2434
daniela.rathe@porsche.de

Linksammlung

Link zu diesem Artikel

<https://newsroom.porsche.com/de/nachhaltigkeit/porsche-stakeholdermanagement.html>

Externe Links

<https://newsroom.porsche.com/de/unternehmen/download-center.html>