



Markus Dufner
Geschäftsführer

Rede bei der Hauptversammlung von Porsche am 30.01.2009 in Stuttgart

**Sehr geehrter Herr Dr. Porsche, sehr geehrte Mitglieder des Aufsichtsrats!
Sehr geehrter Herr Dr.-Ing. Wiedeking, sehr Mitglieder des Vorstands!
Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre!**

Mein Name ist Markus Dufner. Ich bin Geschäftsführer des Dachverband der Kritischen Aktionärinnen und Aktionäre und freue mich, bei der Hauptversammlung der Porsche Automobil Holding SE sprechen zu können. Die Kritischen Aktionäre vertreten 30 Mitgliedsorganisationen sowie eine größere Zahl von Bürgerinitiativen, die sich für Umweltschutz, soziale Rechte und Frieden einsetzen. Rund 5000 Kleinaktionäre übertragen dem Dachverband Jahr für Jahr ihre Stimmrechte.

Sehr geehrter Herr Porsche, sehr geehrter Herr Wiedeking, auch ich möchte mich der sicher sehr großen Zahl jener anschließen, die Ihnen zur Eröffnung des Porsche Museums in Zuffenhausen gratulieren. Es ist Ihnen offenbar gelungen, mit einer „stadträumlichen Rumpelkammer architektonisch klarzukommen“ und „ein eigenes Zeichen zu setzen“, wie die Süddeutsche Zeitung schrieb.

Ein Zeichen setzen könnten Sie auch in einem anderen Bereich. Dass ich das Thema anspreche, ist Ihnen, Herr Porsche und Herr Wiedeking, vielleicht ein bisschen unangenehm. „Alle reden vom Klima. Wir kümmern uns darum. Schon lange.“¹ So beginnen die Ausführungen zum Thema Umwelt auf der Internet-Seite von Porsche. Sie beschreiben Ihre Bemühungen in den Bereichen Technologie, Hybrid und Schadstoffreduzierung und betonen immer wieder, dass Umweltschutz bei Porsche Tradition hat und schon immer von großer Bedeutung war. Was aber gänzlich fehlt, ist ein transparenter Nachhaltigkeitsbericht mit detaillierten Zahlen, Fakten und klar vorgegebenen Zielen. Erst daran kann man einen Automobil-Hersteller messen.

Meine Damen und Herren, ich sage es hier für alle, die es noch nicht wissen: Klimaschutz und soziale Verantwortung sind Entscheidungskriterien für Investoren geworden. Es gibt nicht mehr viele DAX-Konzerne, die keinen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen. Porsche reklamiert eine hohe Bedeutung des Umweltschutzes, berichtet aber nicht transparent darüber. Porsche liegt diesbezüglich weit hinten im Feld der Automobilkonzerne. Das bestätigen sowohl die Rating-Agentur OEKOM Research² als auch das Öko-Trend-Institut

¹ <http://www.porsche.com/germany/aboutporsche/porscheandenvironment/>

² Oekom Research gibt zu Porsche an, dass das Unternehmen im Rating vor allem durch seine mangelnde Transparenz zu Umwelt- und Sozialstandards (auch in der Zulieferkette) auffällt und sich vor allem im Vergleich zu anderen Unternehmen derselben Branche zu Fragen der Unternehmensethik sehr bedeckt hält (Auskunft per Email)

Freiburg³, die darauf hinweisen, dass Firmen, die Aktivitäten vorzuweisen haben, diese auch gerne darstellen. Doch mangelnde Transparenz kann sich ein DAX-Konzern wie Porsche in der heutigen Zeit nicht mehr erlauben.

Dieses Bild muss ich leider auch persönlich bestätigen. Der Dachverband hat im Oktober 2008 30 DAX-Konzerne angeschrieben und ihnen 10 Fragen zum Klimaschutz gestellt. 29 Unternehmen haben sich die Mühe gemacht und diese Fragen beantwortet. Raten Sie mal, meine Damen und Herren, wer nicht geantwortet hat?

Porsche. Wir haben die Fragen per Post geschickt, wir haben gemailt, wir haben angerufen. Herr Wiedeking, wer ist bei Porsche eigentlich für den Klimaschutz zuständig? Der Vorstand, Investor Relations, die Unternehmenskommunikation oder der Hausmeister des Porsche Museums?

Herr Wiedeking, Ihr Statement bei der ersten Hauptversammlung der Porsche Holding SE im Frühjahr 2008, weist Sie eindeutig als Verteidiger der abendländischen Zivilisation aus. Zitat:

„Die ganze Klimadiskussion muss einem langsam vorkommen wie ein ausgeklügelter Generalangriff auf unseren Wohlstand, auf unsere internationale Wettbewerbsfähigkeit, ja auf unsere Kultur.“

Zitat Ende. Diese „unsere Kultur“ ist ein Fortschritthemnis. Porsche wäre es zu wünschen, dass die Kultur-Revolution von innen kommt – bevor ein Schicksal wie das der Autoproduzenten in den USA droht. GM, Ford und Chrysler haben eine glorreiche Vergangenheit. Aber sie haben die Zeichen der Zeit ignoriert. Jetzt ist es vielleicht zu spät.

Ich frage Sie, Herr Wiedeking: Was tut Porsche, um den CO₂-Ausstoß seiner Flotte zu senken? Der Flottendurchschnitt von Porsche lag 2007 bei 287 g/km, im Jahr 2002 lag er noch bei 274,4 g/km.⁴ Kein anderer deutscher Automobilkonzern ist soweit entfernt von sparsamen, ökologischen, innovativen Produkten

Herr Wiedeking, Sie und das Porsche-Management fühlen sich einstweilen vielleicht noch sicher in der finanziellen Speckschicht, die Sie durch den Börsen-Coup bei der VW-Übernahme angesammelt haben. Es wurde heute schon mehrmals gesagt: Letztlich ist Porsche aber ein Autobauer und keine Bank. Vom Management eines Autobauers erwarten Aktionäre, Kunden und Mitarbeiter Weichenstellungen für Autos, die sich in den nächsten zehn Jahren gut verkaufen, weil sie in die Landschaft passen.

Ich frage Sie daher: Wie sehen diese Weichenstellungen aus? Bleibt es bei überdimensionierten CO₂-Schleudern à la Cayenne Turbo S? Wie kann man heute ein Auto bauen, das pro gefahrenem Kilometer 372 Gramm Kohlendioxid in die Luft pustet?

In der Porsche-Werbung wird dieses Monster als „ein komfortables und geräumiges Familienfahrzeug mit hervorragenden Performance“ bezeichnet. Toll, dass Sie den Cayenne jetzt auch mit Hybrid-Motor anbieten. Aber das ist nur auf den ersten Blick eine

³ Das Öko-Trend-Institut Freiburg berichtet, dass Porsche trotz mehrfacher Anfragen nur sehr spärliche Auskünfte über umwelt- und nachhaltigkeitsrelevante Unternehmensbereiche macht. Hiermit unterscheidet sich das Unternehmen deutlich von den meisten anderen Automobilherstellern und -importeuren in Deutschland. Sie bewerten die Informationspolitik als negativ und nicht zeitgemäß (Auskunft per Email).

⁴ Staud, Torald/Kutschera, Kristian (2008): „Die CO₂-Champions“, in: Greenpeace Magazin, Juni 2008, S.20f.

herausragende Innovation. Tatsächlich ist die Kombination besonders unsinnig: Ein extrem verbrauchsintensives Modell wird durch eine aufwändige und das Gewicht weiter steigernde Technik „verschlimmbessert“.

Wir, der Dachverband der Kritischen Aktionäre, haben eine Studie über Porsche erarbeitet. Der Titel: „Alle reden vom Klima. Was kümmert es Porsche?“ weist nach, dass bei unserem noblen Unternehmen Anspruch und Wirklichkeit in Sachen Klimaschutz und Unternehmensverantwortung weit auseinander klaffen. Sie finden darin die Punkte, die ich vorhin angesprochen habe, detailliert dargestellt und belegt. Herr Porsche, Herr Wiedeking, ich möchte Ihnen jetzt gerne ein Exemplar der Porsche-Studie überreichen.

Die Eigentümer von Porsche hängen der Auffassung an: „Fat cars produce fat dividends – dicke Autos sorgen für dicke Dividenden“. Für die letzten Jahre stimmte das – doch wer jetzt nicht schnell umdenkt, den bestraft das Leben. Wo sind die Stimmen der Eigentümer, die eine Verantwortung des Unternehmens beim Bau öko-effizienter Fahrzeuge und Fahrzeugfabriken fordern? Porsche gibt sich auch bei Fabrikbauten und Fertigungsprozessen keine große Mühe, für die Zukunft zu bauen.

Porsche ist durch die Übernahme von VW noch wichtiger, noch mächtiger geworden. Wie sollte sich Porsche positionieren, um die Marken Porsche und VW in den kommenden fünf bis zehn Jahren weiterhin profitabel zu halten?

Es sind strategische Programme in drei Bereichen erforderlich: die gesellschaftliche Verantwortung, hier zu verstehen als Erwartungen von Mitarbeitern und Öffentlichkeit, sollte pro-aktiv gestaltet werden; die technologische Entwicklung sollte in Richtung von Öko-Effizienz beschleunigt werden, und im Dialog mit den Kunden sollten veränderte Werte propagiert werden.

Heute könnte wieder von den fortschrittlichsten Produzenten gelernt werden, um neue Impulse zur Wende in Richtung Nachhaltigkeit zu setzen. Das schadet der Profitabilität auf keinen Fall. Wiedeking als Wendeking! Wird Porsche zu einem fortschrittlichen Produzenten, der in Sachen Ökologie, Klimaschutz und Nachhaltigkeit mutig vorangeht? Das sollte mit der finanziellen Potenz und diese Unternehmens und den kreativen Talenten der Porsche-Mannschaft zu schaffen sein.

Herr Wiedeking, der Dialog mit den Kunden sollte davon ausgehen, dass Porsche-Käufer häufig arrivierte Persönlichkeiten sind, denen die Übernahme von Verantwortung im eigenen Leben nicht fremd ist. Die passenden Dialogschienen wären: Porsche bewegt die meisten Kunden zum freiwilligen Kauf von Offsets; will heißen: Porsche-Kunden sind bereit für öko-effiziente Innovationen einen Aufpreis zu zahlen.

Damit würde Porsche zu etwas beitragen, was für die Bundesrepublik wirklich ein gewaltiger Schritt nach vorn wäre: eine Elite der Entscheider, der die gesellschaftliche Weiterentwicklung nicht egal ist, die für gesellschaftlich wichtige Themen Zeit, Geld und Passion aufbringt.

Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit und wünsche Porsche und allen Aktionären gute Fahrt!

[Im Anschluss an die Rede übergibt ein Porsche-Mitarbeiter die Studie dem Vorstandsvorsitzenden Wendelin Wiedeking.]