

Ganzheitlich gedacht: Nachhaltigkeit im weltweiten Vertrieb

29/05/2023 Nachhaltigkeit bei Porsche hat viele Facetten. In der Interviewreihe „Perspektive Nachhaltigkeit“ erzählen Porsche-Mitarbeiter von ihren fachspezifischen Themengebieten. Als Project Managerin Sustainability at Retail bildet Anja Reder das Bindeglied zwischen Unternehmen und Vertriebsmärkten mit Fokus auf die weltweite Handelsorganisation.

Als Project Managerin Sustainability at Retail leistet Du einen wichtigen Beitrag für die Nachhaltigkeit in der Handelsorganisation. Was motiviert Dich? Anja Reder: Besonders inspiriert haben mich meine Aufenthalte in Tansania und Kamerun, bei denen ich meine Begeisterung für eine CO_2-neutrale Energieversorgung entdeckt habe. In Kamerun habe ich während meines Studiums der Erneuerbaren Energien eine Solaranlage zur Energieversorgung einer Krankenstation in einem Dorf aufgebaut. Seitdem habe ich den Wunsch, mich dafür einzusetzen, dass wir es als Gesellschaft schaffen, im Einklang mit unserer Umwelt zu leben. Und sie damit auch für zukünftige Generationen erhalten. Bei Porsche habe ich die Möglichkeit, durch den Einfluss des Unternehmens, Veränderungen zur Erreichung

meiner und unserer Nachhaltigkeitsziele herbeizuführen. Daran arbeite ich jeden Tag, gemeinsam mit vielen anderen motivierten Kollegen mit persönlichem Engagement und viel Herzblut.

Ein Ziel der Porsche Strategie 2030 ist es, Porsche zu einer nachhaltigen Marke zu entwickeln. Wie trägt das Projekt Sustainability at Retail dazu bei? Anja Reder: Der Handel ist meist der erste persönliche Kontaktpunkt zu unseren Kunden. Mit dem Projekt tragen wir dazu bei, unser Nachhaltigkeitsverständnis auch am „Point-of-Sale", also beispielsweise im Porsche-Zentrum, unseren Kunden zu zeigen. Wir möchten den Handel daher gemeinsam mit unseren Vertriebsmärkten dabei begleiten, seinen CO_2-Fußabdruck zu reduzieren und ganzheitlich nachhaltiger zu werden. Ganzheitlich bedeutet für uns – analog der Porsche Strategie 2030 – nicht nur die Reduktion von CO_2-Emissionen, sondern auch soziales und unternehmerisches Handeln zu fördern.

Wie seid Ihr hierfür vorgegangen? Anja Reder: Zunächst möchten wir mit unseren eigenen Niederlassungen mit gutem Beispiel vorangehen. Hierfür haben wir in einem Projektteam aus den Bereichen Vertrieb und Marketing, dem Bau-, Umwelt- und Energiemanagement und der Nachhaltigkeitsabteilung Mindestanforderungen für Neubauten aber auch Umbauten von Bestandsgebäuden definiert. Diese müssen zukünftig bei Investitionen in unsere eigenen repräsentativen Gebäude berücksichtigt werden. Neue eigene Standorte sollen bilanziell CO_2-neutral betrieben werden. Dafür soll das Gebäude so wenig Energie wie möglich verbrauchen und den Restenergiebedarf möglichst durch eigene erneuerbare Energieproduktion vor Ort bilanziell decken. Zudem soll nach einem lokal anerkannten Nachhaltigkeitsstandard, wie DGNB, LEED oder BREEAM zertifiziert werden. Die Anforderungen gelten verbindlich für unsere eigenen Standorte und sollen Leitplanken zur Orientierung für unserer gesamtes Händlernetz sein.

Das klingt vielversprechend. Gibt es schon eigene Händler, bei denen die Nachhaltigkeitsanforderungen umgesetzt wurden? Anja Reder: Ja, einige. Die deutsche Niederlassung am Pragsattel in Stuttgart beispielsweise ist DGNB Gold zertifiziert. Aber auch weltweit gibt es zahlreiche Beispiele. Der Hauptsitz unseres Vertriebs in den USA ist zum Beispiel LEED Gold zertifiziert. Und in China hat das Porsche-Zentrum in Haining sogar LEED Platin erreicht.

Der größte Teil der Händler besteht aber bereits und baut aktuell nicht neu. Wie unterstützt Du hier? Anja Reder: Das stimmt. Für Händler in Betrieb haben wir gemeinsam mit unseren Vertriebsmärkten ein Beratungsprogramm aufgesetzt. In diesem Programm bewerten wir die aktuelle Nachhaltigkeitsleistung des Händlers. Der Händler erhält dann einen individuellen Plan mit kurz- und langfristigen Nachhaltigkeitsmaßnahmen, was er konkret tun kann, um sich zu verbessern.Ein großer Teil befasst sich mit Optionen zur Energieeinsparung und der Nutzung von Erneuerbaren Energien, um die CO_2-Emissionen kontinuierlich zu senken. Der Händler wird aber auch konkret beraten, wie er zum Beispiel seinen Wasserverbrauch und den Anteil von nicht-recyclingfähigem Abfall reduzieren kann. Außerdem bekommt er Empfehlungen, wie er sich sozial nachhaltig engagieren kann. Und, nicht zuletzt, ist ein wichtiger Teil die Sicherstellung der langfristigsten, unternehmerischen Nachhaltigkeit. Da geht es beispielsweise darum, im Management eine Nachhaltigkeitsstrategie und konkrete Ziele zu definieren und nachzuverfolgen.

Neben den klassischen Porsche-Zentren etabliert Dein Bereich auch neue Retail-Formate, die den Handel noch mehr zum Kunden bringen. Wie wird Nachhaltigkeit hier umgesetzt? Anja Reder: Richtig, meine Kollegen haben neue Formate, wie den Sales Pop-up Store „Porsche NOW", entwickelt, mit denen wir Porsche in der alltäglichen Lebensumgebung direkt zum Kunden bringen. Dabei handelt es sich um eine Art Mini-Store, der für begrenzte Zeit, flexibel auf hochfrequentierten, bestehenden Verkaufsflächen aufgebaut wird. Beispielsweise auf einer vorübergehend freien Ladenfläche in einem Kaufhaus. Gerade bei diesem temporären Vertriebsformat hat das Retail Design Team großen Wert auf Nachhaltigkeit im Designprozess und bei der Auswahl des Materials gelegt. Das Pop-Up-Konzept besteht zum größten Teil aus Pappröhren. Die sind recyclebar und können wiederverwendet werden. In einem dieser Stores befinden wir uns gerade. Wie Ihr seht, ist das Design nicht nur nachhaltig, sondern auch Porsche-typisch ansprechend und exklusiv.

Für die Zukunft wünschst Du Dir … Anja Reder: … dass wir bei Porsche an unseren Zielen festhalten. Auch in schwierigen Zeiten dürfen wir uns davon nicht abhalten lassen. Wir haben uns als Unternehmen im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie ambitionierte Ziele gesteckt. Ich wünsche mir, dass wir den Handel dazu bewegen, unseren Weg weiter mitzugehen. Sodass wir auch hier unsere Ziele erfolgreich umsetzen können.

Info

In der Interviewreihe „Perspektive Nachhaltigkeit" erzählen Porsche-Mitarbeiter von ihren fachspezifischen Themengebieten. Das Interview mit Anja Reder ist Teil 4 der Serie.

MEDIA ENQUIRIES



Sandro Kälin

Head of Communications Porsche Schweiz AG
+41 41 487 91 16
sandro.kaelin@porsche.ch

Consumption data

Taycan Turbo S (Vorgängermodell)

*Further information on the official fuel consumption and the official specific CO_2 emissions of new passenger cars can be found in the "Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch, die CO_2-Emissionen und den Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen" (Fuel Consumption, CO_2Emissions and Electricity Consumption Guide for New Passenger Cars), which is available free of charge at all sales outlets and from DAT (Deutsche Automobil Treuhand GmbH, Helmuth-Hirth-Str. 1, 73760 Ostfildern-Scharnhausen, www.dat.de).

Link Collection

Link to this article
https://newsroom.porsche.com/de_CH/2023/nachhaltigkeit/porsche-perspektiven-nachhaltigkeit-interview-anja-reder-weltweit-vertrieb-32518.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/8cbf3012-cbd6-471c-9fa3-54918906a8e5.zip

External Links
https://newsroom.porsche.com/de/nachhaltigkeit/porsche-perspektive-nachhaltigkeit.html

Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft
Porscheplatz 1
70435 Stuttgart