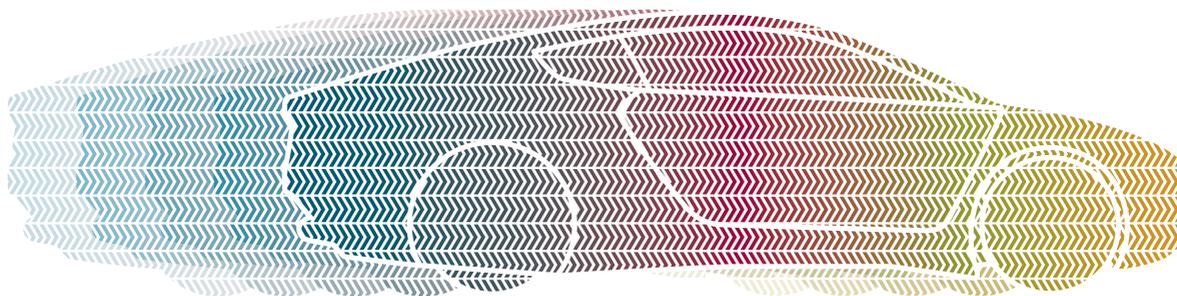


# VOLKSWAGEN

AKTIENGESELLSCHAFT



NACHHALTIGKEIT 2014 IM ÜBERBLICK

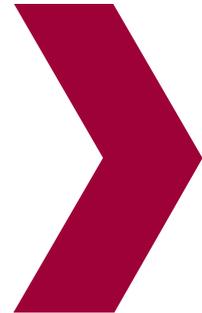
s. 8  
STRATEGIE



s. 12  
WIRTSCHAFT



s. 16  
MENSCHEN



s. 20  
UMWELT



s. 24  
ZAHLEN UND ZIELE



Der **Volkswagen Konzern** mit Sitz in Wolfsburg (Deutschland) ist mit **12 Marken** einer der führenden Automobilhersteller weltweit. Im Jahr 2014 stiegen die Fahrzeugauslieferungen erstmals auf über **10 Mio.** Nahezu **600.000 Mitarbeiter** fertigen an jedem Arbeitstag durchschnittlich **41.000 Fahrzeuge** oder sind mit mobilitätsbezogenen Dienstleistungen befasst. Mit **118 Produktionsstandorten** auf vier Kontinenten will Volkswagen bis 2018 zum nachhaltigsten Automobilunternehmen und attraktivsten Arbeitgeber der Welt werden.

ÜBERBLICK MARKEN



Audi



SEAT

ŠKODA



BENTLEY



PORSCHE



Nutzfahrzeuge



SCANIA



VOLKSWAGEN FINANCIAL SERVICES

AKTIENGESELLSCHAFT

Unser Anspruch ist es, die Mobilität der Zukunft zu gestalten – verantwortungsbewusst, umweltverträglich und gewinnbringend für jeden. Wir sehen den digitalen Wandel nicht als Bedrohung, sondern als große Chance, die wir nutzen wollen und werden. Denn wir haben die Kompetenz, die Kraft und die Menschen, um die digitale und die mobile Welt zusammenzuführen. Dabei bauen wir auf die starke Mannschaftsleistung aller Beschäftigten. Auch deshalb bleiben wirtschaftlicher Erfolg und Beschäftigungssicherung im Volkswagen Konzern gleichrangige Unternehmensziele. So wollen wir weiterhin Wert schaffen für alle, die mit uns verbunden sind: Mitarbeiter, Kunden, Aktionäre, Lieferanten und die Gesellschaft, in der wir leben und arbeiten. Dafür stehen unsere zwölf starken Marken und unser gemeinsames Bekenntnis zu den Grundsätzen des Global Compact der Vereinten Nationen für eine nachhaltige Entwicklung.




---

**PROF. DR. MARTIN WINTERKORN**

Vorsitzender des Vorstands der Volkswagen  
Aktiengesellschaft




---

**BERND OSTERLOH**

Vorsitzender des Gesamt- und  
Konzernbetriebsrats

# DIE VOLKSWAGEN WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Die Automobilproduktion basiert auf einer komplexen Wertschöpfungskette. Nachhaltigkeit muss sich daher über den gesamten Prozess – einschließlich der vor- und nachgelagerten Stufen – erweisen. Dieser Grundsatz zieht sich durch unser gesamtes Handeln.



## FORSCHUNG & ENTWICKLUNG

Der Volkswagen Konzern investiert jährlich mehr in Forschung und Entwicklung als jedes andere Unternehmen der Welt und legt damit die Basis für neue Modelle und innovative Konzepte, die den Herausforderungen der Zukunft begegnen: Digitalisierung, Vernetzung und Elektromobilität.

**45.742**

Mitarbeiter in der Technischen  
Entwicklung (2014)



## BESCHAFFUNG

Jährlich beschafft der Volkswagen Konzern eine Vielzahl von Rohstoffen, Bauteilen und sonstigen Gütern. Eine nachhaltige Lieferkette und umweltverträgliche Transporte sind unabdingbar, um Verantwortung für Menschenrechte, Umweltschutz und Antikorruption umfassend zu leben.

**145,5 Mrd. €**

Beschaffungsvolumen (2014)



## PRODUKTION

Je Arbeitstag werden im Volkswagen Konzern 41.000 Fahrzeuge gefertigt. Effizienz in der Produktion ist ein zentrales Ziel ebenso wie Gesundheit und Sicherheit der Beschäftigten. Neue Konzepte bereiten die Mitarbeiter auf die Zukunft vor und reichen bis zur Ausbildung.

**118**

Produktionsstandorte in vier Kontinenten (2014)



## MARKETING & VERTRIEB

Seine Fahrzeuge verkauft der Volkswagen Konzern in 31 Ländern. Komfort und Sicherheit gelten weltweit als zentrale Kundenbedürfnisse. Wir senken kontinuierlich den Verbrauch und bieten alternative Mobilitätsdienstleistungen an.

**10,14 Mio.**

verkaufte Fahrzeuge weltweit (2014)



## AFTERSALES & FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Zum Service zählen unter anderem die Händlerbetreuung zur Sicherstellung der Beratungs- und Wartungsqualität, der Originalteilehandel sowie innovative Finanzdienstleistungen rund um das Auto. Durch Spritspartrainings werden der Kraftstoffverbrauch und damit die CO<sub>2</sub>-Emissionen wirksam gesenkt.

**978**

Teilnehmer bei Öko-Fahrkursen von Driving Experience (2014)



GTE Mode

CROSS COUPÉ GTE  
Roadtrip



TRIP  
MPH 322

0.0/SET

# › STRATEGIE

*„Unser Anspruch ist es,  
Motor des Wandels  
zu sein.“*

---

Prof. Dr. Martin Winterkorn,  
Vorsitzender des Vorstands

# AUF DAS WESENTLICHE FOKUSSIERT.

**Unser Ziel bis 2018 ist es, der weltweit erfolgreichste, faszinierendste und nachhaltigste Automobilhersteller zu werden – ein Ziel, das uns mit immer neuen Herausforderungen und Aufgaben konfrontiert. Gemäß unseren Konzernwerten werden wir zeigen, dass wir ebenso erneuerungsfähig wie verantwortungsbewusst sind.**

## **WAS UNSER ZIEL BEDEUTET**

Nachhaltigster Automobilhersteller zu sein heißt für uns, bei allem was wir tun, im Einklang mit der Umwelt und den Zielen zum Schutz des Klimas zu handeln sowie wertschaffend für alle, die mit dem Konzern und seinen Marken verbunden sind. Dazu gehören Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten, Investoren und Standortgemeinden. Und es heißt auch, dies in allen Kontinenten und Regionen sowie entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu tun.

## **WARUM WIR BESONDERS GEFORDERT SIND**

Als einer der weltweit größten Automobilhersteller tragen wir eine besondere Verantwortung für die Umwelt und die Menschen und wollen unsere Gestaltungskraft nutzen. Jährlich produziert der Volkswagen Konzern über 10 Mio. Fahrzeuge. Damit verbunden sind positive Effekte wie neue Arbeitsplätze, individuelle Chancen der Teilhabe und regionaler Wohlstand, aber auch Emissionen- und Ressourcenverbrauch.

Verantwortungsbewusst und effizient zu produzieren und Mobilität so zu gestalten, dass sie so umweltverträglich wie möglich, sicher und bequem sowie für viele Menschen erschwinglich ist, sehen wir deshalb als eine unserer wichtigsten Aufgaben an. Mit zukunftsweisenden Technologien und sozialer Kompetenz leisten wir unseren Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung, die zukünftigen Generationen die gleichen Möglichkeiten bietet, wie sie die heutige hat.

## **WELCHE HANDLUNGSFELDER IM FOKUS STEHEN**

Mit der Digitalisierung steht die Branche, steht der Volkswagen Konzern vor einer neuen Ära, die wir maßgeblich gestalten wollen. Die Herausforderungen sind immens und reichen von Klimawandel, Ressourcenverfügbarkeit und demografischer Entwicklung über einen tiefgreifenden Wertewandel in der Gesellschaft bis hin zu einer rasch fortschreitenden Urbanisierung und einer wachsenden sozialen Ungleichheit. Davon ausgehend haben wir 16 Handlungsfelder identifiziert, in denen wir einen besonderen Beitrag leisten können und müssen.

› HERAUSFORDERUNGEN UND WESENTLICHE HANDLUNGSFELDER DES VOLKSWAGEN KONZERNS

GLOBALE HERAUSFORDERUNGEN UND MEGATRENDS				
Klimawandel	Umweltbelastung	Demografischer Wandel	Globalisierung	Digitalisierung
Ressourcenverfügbarkeit	Wasserverfügbarkeit	Marktverschiebung	Zunehmende Regulierung	Wirtschaftliche Unsicherheit
Mobilität	Energiesysteme	Verkehrssicherheit	Urbanisierung	Nachhaltigkeit
Lärm	Gesundheit	Soziale Unsicherheit	Biodiversität	Menschenrechte





# › WIRTSCHAFT

*„Vermeintliche Gewissheiten  
erweisen sich als überholt,  
Unsicherheit wird zum dauer-  
haften Wegbegleiter.“*

---

Hans Dieter Pötsch,  
Konzernvorstand Finanzen und Controlling

# WACHSTUM NICHT UM JEDEN PREIS.

Wachstum in allen Regionen der Welt und hohe Investitionen in die Forschung machen uns stark. Unser Wirtschaften folgt dem Anspruch, Innovationen zu schaffen und ökonomische Stabilität zu stärken – für unseren Zukunftskurs und für die Menschen, die für und mit uns arbeiten.

## NEUES WACHSTUM PLANEN

Mit über 10 Mio. Fahrzeugen haben wir 2014 einen neuen Auslieferungsrekord erreicht. Unser Ziel, der weltweit erfolgreichste Automobilhersteller zu werden, rückt näher. Um unser Geschäft konsequent an neuen Anforderungen auszurichten, planen wir in den kommenden Jahren Investitionen in Milliardenhöhe – in Forschungsvorhaben, in Entwicklungsprojekte und in die Produktionsstandorte der Regionen.

## DAS FUNDAMENT AUSBAUEN

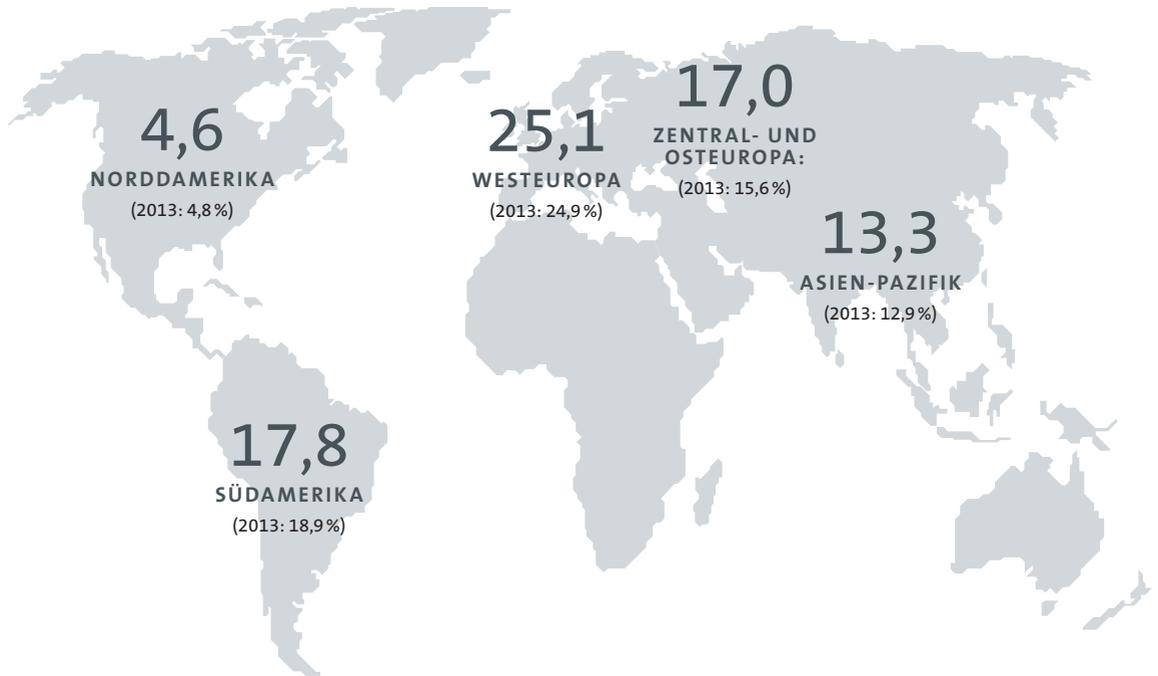
Zufriedene, ja begeisterte Kunden prägen unseren Ruf und sind die beste Basis für den wirtschaftlichen Erfolg. Reputation hängt heute aber nicht mehr allein von Qualität und Service ab. Immer mehr Kunden stellen sich die Frage, was in unserer Lieferkette geschieht und ob wir genug dafür tun, dass die Menschen, die von uns abhängen, gut leben können. Mit unserem nachhaltigkeitsorientierten Lieferantenmanagement und unserem Konzept, die Wertschöpfung vor Ort auszubauen, geben wir darauf eine Antwort. Wir bekennen uns zu den zehn Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen, der eine verantwortliche Globalisierung zum Ziel hat – durch gelebte Menschenrechte, bessere Arbeitsbedingungen, mehr Umweltschutz und weniger Korruption.

## ZUKUNFTSORIENTIERT DENKEN

Einen Paradigmenwechsel für die gesamte Branche stellt die Elektromobilität dar. Wir sind überzeugt, dass sie schon bald in größerem Ausmaß als bisher gedacht Realität wird und sind darauf bestens vorbereitet – nicht allein mit unseren Fahrzeugen, die schon heute in allen Klassen eine adäquate Lösung bieten. Das reicht vom reinen Elektromobil bis hin zu anspruchsvollen Hybridmodellen. Mit dem Modularen Querbaukasten – einst entwickelt für den problemlosen Austausch einzelner Komponenten zur Anpassung an spezifische Markterfordernisse – sind wir heute so flexibel, dass wir jederzeit rasch und kostensparend auf neue Antriebe umstellen können.

PKW-MARKTANTEILE DES VOLKSWAGEN KONZERNS NACH REGIONEN

2014, in %



UMSATZERLÖSE  
IM KONZERN

2014, in Mio. €

↗  
**202.458**

(2013: 197.007 Mio. €)

UMSATZRENDITE VOR  
STEUERN IM KONZERN

2014, in %

↗  
**7,3**

(2013: 6,3%)

INVESTITIONSTÄTIGKEIT  
LAUFENDES GESCHÄFT  
IM KONZERN

2014, in Mio. €

↗  
**16.452**

(2013: 14.936 Mio. €)



# › MENSCHEN

*„Wir haben die Chance  
nicht-ergonomische Arbeit  
abzuschaffen, qualifizierte  
Arbeit zu verstärken,  
Fertigungskosten zu senken  
und trotzdem die  
Beschäftigung zu sichern.“*

---

Dr. Horst Neumann,  
Konzernvorstand Geschäftsbereich Personal und Organisation

# DER EXZELLENZ VERPFLICHTET.

**Wir wollen der attraktivste Arbeitgeber der Automobilbranche werden, um durch Hochleistung eines Spitzenteams von fast 600.000 Menschen nachhaltigen Erfolg zu erzielen. Fairness im Umgang mit den Beschäftigten und eine ausgewogene Balance von Leistung, Vergütung und Teilhabe sind die Maximen unseres personalpolitischen Handelns.**

## **QUALIFIZIERUNG IN DEN BERUFSFAMILIEN**

Die Qualifizierung und Personalentwicklung der Mitarbeiter des Volkswagen Konzerns baut auf dem Konzept der Berufsfamilien auf. Sie sind die fachliche Heimat jedes einzelnen Mitarbeiters im Konzern – vom Auszubildenden bis zum Top-Experten. Das Lernen und Lehren in den Berufsfamilien erfolgt nach dem dualen Prinzip der engen Verzahnung von Theorie und Praxis.

## **LEISTUNG, BETEILIGUNG UND PARTIZIPATION**

Faire Vergütung und eine angemessene Beteiligung am Erfolg sind eine zentrale Grundlage für die Motivation und Leistungsbereitschaft unserer Mitarbeiter, aber auch zur Sicherung von Arbeitsplätzen und Wettbewerbsfähigkeit des Volkswagen Konzerns. Weitere Erfolgsfaktoren sind die Mitwirkung der Mitarbeiter und Mitbestimmung der Arbeitnehmervertreter.

## **GESUNDHEIT UND FITNESS**

Das Gesundheitsmanagement des Volkswagen Konzerns geht weit über die klassische Gesundheitsvorsorge und Arbeitsschutz hinaus. Es umfasst auch Aspekte der Arbeitsorganisation, der Ergonomie, der Gesundheitsförderung, der Integration und Rehabilitation, der Führung und der Perspektive für jeden Einzelnen.

## **FRAUENFÖRDERUNG UND VIELFALT**

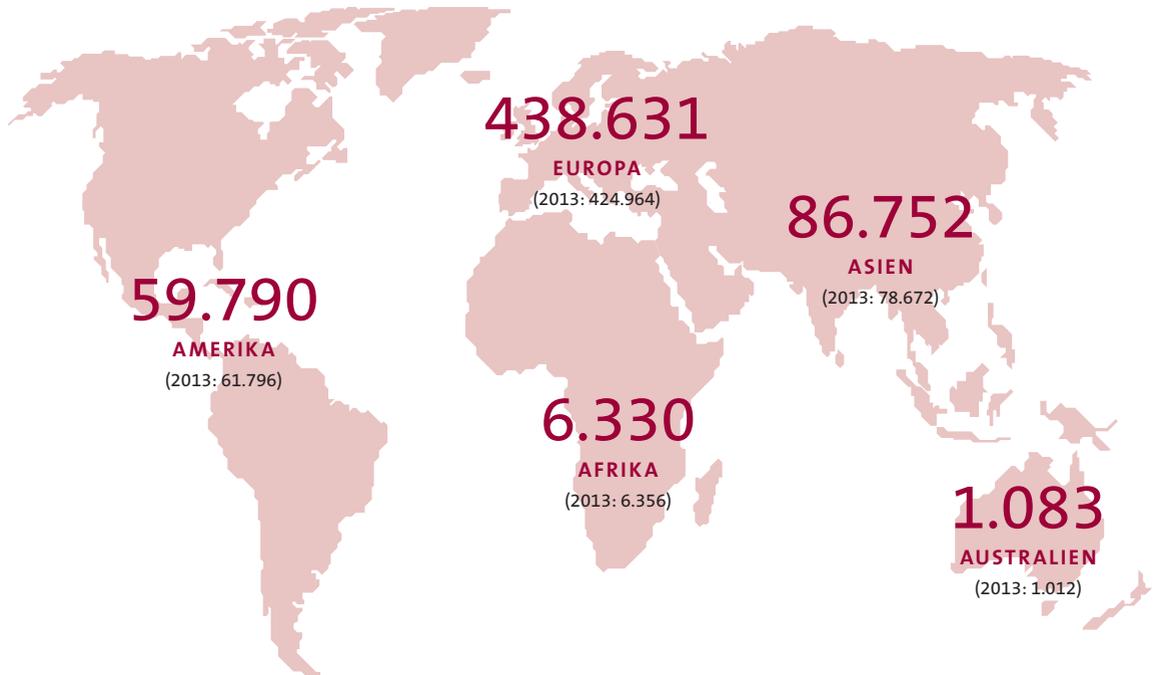
In der Diversität der Belegschaft liegt großes Potenzial. Auf dem Weg zum Top-Arbeitgeber aktivieren wir dies, indem wir Frauen gezielt fördern, die Grundlagen zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie schaffen und die Vielfalt der Kulturen in unserem Konzern leben.

## **GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG**

Volkswagen engagiert sich auch für die Menschen jenseits der Werkstore. Neben der Förderung sozialer, kultureller und gesellschaftlicher Projekte verstehen wir uns als wirtschaftlicher Impulsgeber, der vor Ort zu Strukturentwicklung und Chancengleichheit beiträgt. Besonders fördern wir das ehrenamtliche Engagement unserer Mitarbeiter.

MITARBEITER DES VOLKSWAGEN KONZERNS NACH REGIONEN

2014



STIMMUNGSINDEX  
IM KONZERN

2014

↗  
**79**

(2013: 79)

WEIBLICHE BESCHÄFTIGTE  
IM KONZERN

2014, in %

↗  
**15,7**

(2013: 15,5%)

AUSZUBILDENDE IM  
KONZERN IN DEUTSCHLAND

2014, in %

↗  
**4,8**

(2013: 4,8%)



# › UMWELT

*„Mehr Wohlstand bei  
gleichzeitig  
schonendem Umgang mit  
Ressourcen.“*

---

**Prof. Dr. Jochem Heizmann,**  
Mitglied des Vorstands der Volkswagen Aktiengesellschaft,  
zuständig für den Geschäftsbereich 'China'

# WELTWEIT STANDARDS GESETZT.

**Im Umweltschutz leiten uns ehrgeizige Ziele. Denn wir wollen ökologisch an der Spitze stehen. Die Umweltstrategie des Volkswagen Konzerns erstreckt sich über alle Marken, alle Regionen und sämtliche Stufen der Wertschöpfungskette – von der Forschung bis hin zum Vertrieb.**

## **DIE HERAUSFORDERUNGEN WACHSEN**

Klimawandel, Ressourcenverfügbarkeit und Urbanisierung sind einige der großen globalen Herausforderungen, denen wir uns stellen müssen. Sie schlagen sich in steigenden Ansprüchen nieder: Emissionsregulierungen nehmen weltweit zu und unsere Kunden zeigen ein wachsendes Interesse an verbrauchsarmen Fahrzeugen. Als erster Automobilhersteller der Welt haben wir uns schon 2013 dazu verpflichtet, bis 2020 das von der Europäischen Union für Neufahrzeuge festgelegte Emissionsziel von durchschnittlich 95 Gramm CO<sub>2</sub> je Kilometer zu erreichen. Dafür setzen wir bewusst auf mehrere Technologien für eine ressourcenschonende Mobilität.

## **UMWELTVERTRÄGLICH PRODUZIEREN**

Unsere konzernweite Umweltstrategie wird verbindlich und messbar in allen Marken und Geschäftsbereichen entlang der gesamten Wertschöpfungskette umgesetzt – von der Produktplanung und -entwicklung über das Lieferantenmanagement, Logistik und Produktion bis hin zu Vertrieb, Marketing und Verwertung. Damit unsere Produktion bis zum Jahr 2018 gegenüber 2010 in Bezug auf Energie- und Wasserverbrauch sowie Emissionen und Abfälle zur Beseitigung um 25 % je Fahrzeug umweltfreundlicher wird, setzen alle Marken auf ehrgeizige Umweltprogramme. Dazu gehört auch, dass jedes Nachfolgemodell in seinen Umwelteigenschaften besser als sein Vorgänger sein muss.

## **UMWELTSCHUTZ GANZHEITLICH DENKEN**

Unsere intensive und langjährige Zusammenarbeit mit dem Naturschutzbund Deutschland setzt Impulse, die weit über den produkt- und produktionsbezogenen Umweltschutz hinausreichen und auf einen Bewusstseinswandel in der Gesellschaft abzielen. Wir bekennen uns zum Schutz der biologischen Vielfalt und haben uns mit dem CEO Water Mandate der Vereinten Nationen zum sorgsamem Umgang mit der Ressource Wasser verpflichtet. Im Rahmen unserer Mitgliedschaft beim World Business Council for Sustainable Development arbeiten wir an Lösungen für eine nachhaltige städtische Mobilität der Zukunft.

## CO<sub>2</sub>-EMISSIONEN NEUWAGENFLOTTE IM VOLKSWAGEN KONZERN NACH REGIONEN

2014, in g/km



### CO<sub>2</sub>-REDUKTION IN DER PRODUKTION IM KONZERN<sup>3</sup>

2014, in %

  
**-23,2**  
(2013: -19,5%)

### REDUKTION ENERGIE-VERBRAUCH IN DER PRODUKTION IM KONZERN<sup>3</sup>

2014, in %

  
**-18,5**  
(2013: -12,5%)

### REDUKTION ABFALL ZUR BESEITIGUNG IN DER PRODUKTION IM KONZERN<sup>3</sup>

2014, in %

  
**-21,7**  
(2013: -13,8%)

<sup>1</sup> Vorläufige interne Berechnung

<sup>2</sup> Vorbehaltlich der offiziellen behördlichen Veröffentlichung durch die EU Kommission

<sup>3</sup> Reduktion je hergestelltes Fahrzeug gegenüber 2010



# › ZAHLEN UND ZIELE

*Bis 2018 will der  
Volkswagen Konzern der  
profitabelste, faszinierendste  
und nachhaltigste  
Automobilhersteller  
der Welt sein.*

## WEIL NUR DIE LEISTUNG ZÄHLT.

Ehrgeizige Ziele sind Voraussetzung, sich zu verbessern. Der Volkswagen Konzern will nachteilige Folgen seines Wirtschaftens reduzieren und einen nachweisbaren Wert schaffen – für das Unternehmen, die Gesellschaft und die Menschen, die mit uns verbunden sind. Wir messen unsere Fortschritte und machen die Ergebnisse transparent.

---

› ZIELE IM ÜBERBLICK

- WIRTSCHAFT**
- › Top bei Kundenzufriedenheit (2018)
  - › Umsatzrendite vor Steuern von über 8 % (2018)
  - › Absatz von über 10 Mio. Fahrzeugen jährlich (2018)
- MENSCHEN**
- › Top Arbeitgeber in der Automobilbranche (2018)
  - › Exzellente Qualifizierung in allen Berufsfamilien (laufend). Duale Berufsausbildung international stärken (2018)
  - › Etablierung von dreistufigen Entgeltsystemen mit Grundentgelt, Erfolgsbeteiligung und Leistungskomponente als Konzernstandard (laufend)
  - › Gesundheit, Fitness und Ergonomie fördern (laufend)
  - › 30 % Frauenanteil auf allen Hierarchieebenen im Management im Volkswagen Konzern in Deutschland (langfristig)
- UMWELT**
- › 25 % weniger Energie- und Wasserverbrauch, Abfall und Emissionen pro produzierter Einheit konzernweit (2018)
  - › Marktführerschaft in Elektromobilität (2018)
  - › Begrenzung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes bei der europäischen Neuwagenflotte auf 95 g/km (2020)
  - › Jedes Nachfolgemodell ist in seinen Umwelteigenschaften besser als sein Vorgänger (laufend)
-

**HERAUSGEBER**

Volkswagen Aktiengesellschaft  
Berliner Ring 23  
38440 Wolfsburg  
Deutschland

**KONZEPTION, TEXT UND GESTALTUNG**

akzente kommunikation und beratung GmbH,  
München; 3st kommunikation, Mainz;  
Volkswagen Aktiengesellschaft

**BILDNACHWEIS**

gettyimages.com (S. 6)  
shutterstock.com (S. 6, 20)  
Hartmut Nägele (S.7)  
Andreas Mader (S.7, 12)  
NetCarShow.com (S. 8)  
Marcus Pietrek (S. 24)  
Volkswagen Konzern und  
dessen Konzernmarken

**DRUCK**

Kunst- und Werbedruck, Bad Oeynhausen

Die mit dem Druck verbundenen  
CO<sub>2</sub>-Emissionen wurden kompensiert.  
Insgesamt waren es 1.627 Kilogramm.

**PAPIER**

Mundoplus, Berberich Papier

**WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN  
FINDEN SIE**

Im Internet:  
[www.volkswagenag.com/nachhaltigkeit](http://www.volkswagenag.com/nachhaltigkeit)

Im Konzernnachhaltigkeitsbericht 2014:  
Er steht als PDF bereit unter der oben  
angegebenen Internetadresse.

Printexemplare können ebenfalls dort bestellt  
werden oder bei:

Volkswagen Distributionsservice  
Postfach 14 50  
33762 Versmold



Alle Inhalte des Berichts, weiterführende Informationen,  
Porträts und Links zu den Marken finden Sie auf der Microsite:  
[nachhaltigkeitsbericht2014.volkswagenag.com](http://nachhaltigkeitsbericht2014.volkswagenag.com)



