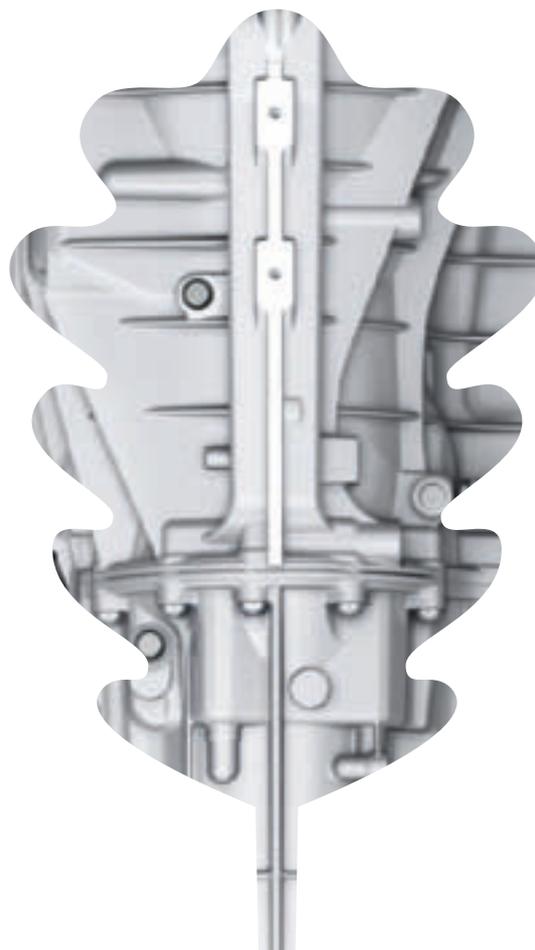


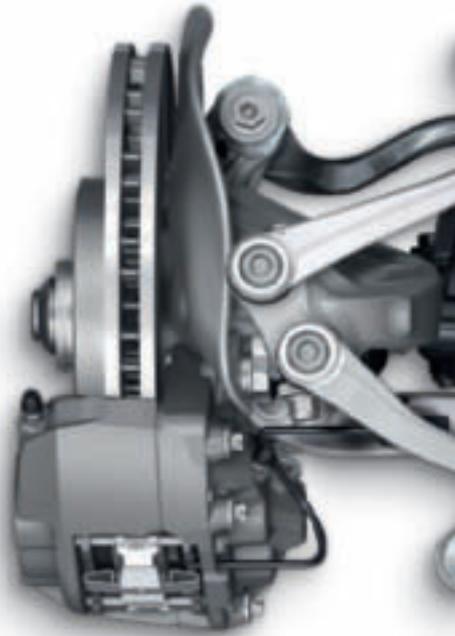


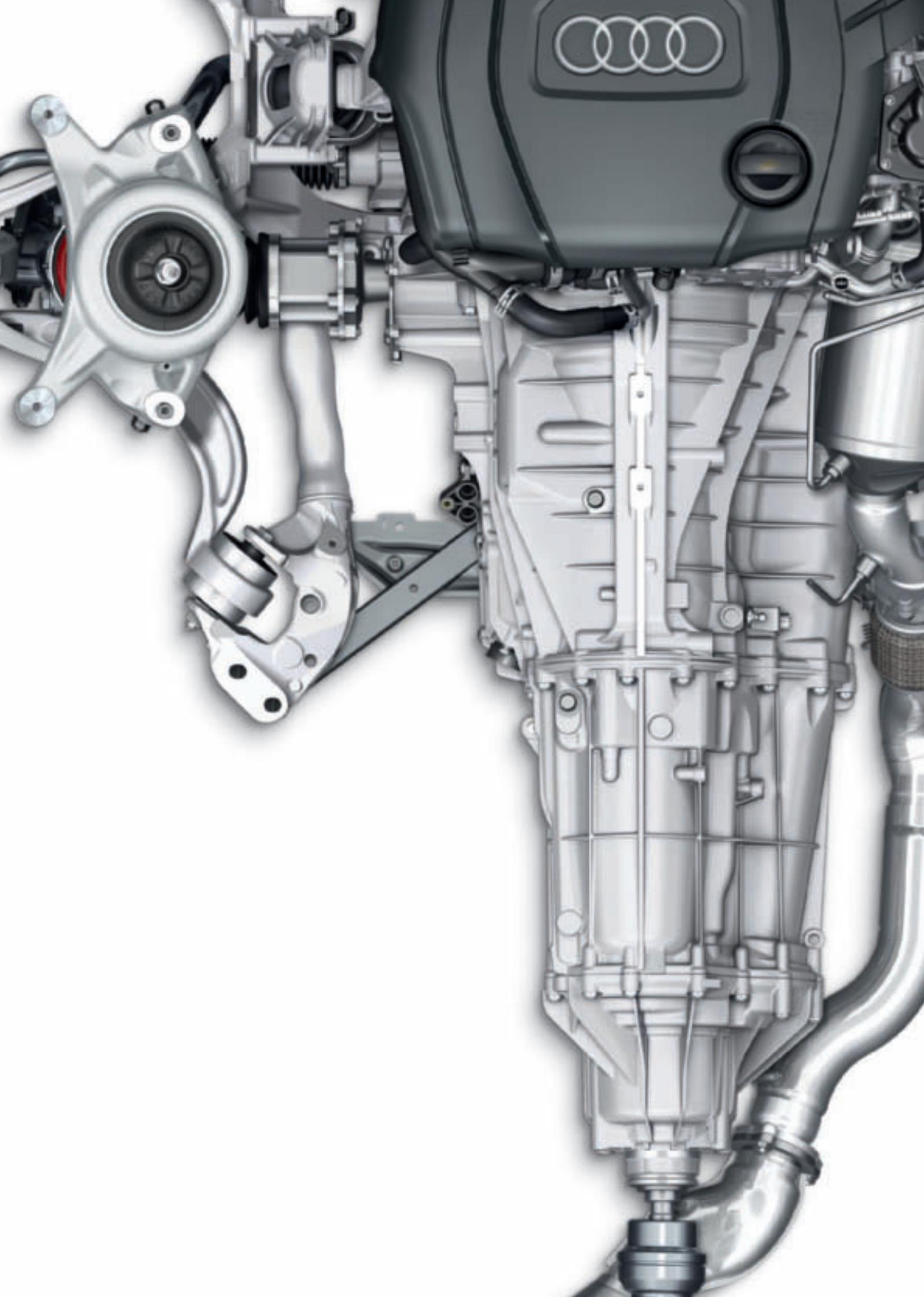
Audi

Corporate Responsibility Report 2012



Wir leben Verantwortung





Über diesen Bericht

[www.audi.de/
cr-report2012](http://www.audi.de/cr-report2012)

Diese Printbroschüre ist eine Kurzfassung des Audi Corporate Responsibility Reports 2012. Die vollständige Version ist unter www.audi.de/cr-report2012 abrufbar. Weiterführende Informationen auf der Internetseite sind in den entsprechenden Texten mit einem #-Symbol gekennzeichnet. Die vertiefenden Inhalte können durch Eingabe des Quicklinks in der Navigationsleiste des Online-Berichts erreicht werden.

Suche/Quicklink  

Geben Sie einen Suchbegriff oder Quicklink (z.B.: #210) aus dem Printbericht ein.

Mit der Veröffentlichung des Corporate Responsibility Reports 2012 stellen wir externen und internen Stakeholdern sowie der interessierten Öffentlichkeit erstmals umfassend unsere Leistungen im Bereich Corporate Responsibility (CR) dar. Im Februar 2012 ist die AUDI AG als Zeichen ihrer unternehmerischen Verantwortung dem UN Global Compact beigetreten. Unsere erste Fortschrittsmitteilung bezüglich der zehn Prinzipien in den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung ist in diesen Bericht integriert.

Der vollständige Audi Corporate Responsibility Report 2012 ist online unter www.audi.de/cr-report2012 in deutscher und englischer Sprache abrufbar. Die Printbroschüre ist ebenfalls in deutscher und englischer Sprache verfügbar und kann online über ein Formular (#017) bestellt werden.

Berichtszeitraum und -inhalte

Der Berichtszeitraum des Audi Corporate Responsibility Reports 2012 erstreckt sich vom 1. Januar bis 31. Dezember 2012. Ergänzende Informationen zu wesentlichen Aktivitäten, die vor und nach dem Berichtszeitraum bis zum Redaktionsschluss im März 2013 durchgeführt wurden, sind ebenfalls enthalten. Alle Angaben beziehen sich auf den Audi Konzern. Sofern nur einzelne Gesellschaften, Standorte oder Marken angesprochen sind, ist dies entsprechend vermerkt.

Die Strategie zu Corporate Responsibility wird operativ in fünf Kernthemen umgesetzt, die sich in der Struktur des Berichts wiederfinden: Wirtschaften, Produkt, Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaft. Zu jedem dieser Kernthemen werden Informationen in Bezug auf den strategischen Ansatz, Maßnahmen, Ziele und die Zielerreichung aufgeführt.

Die Auswahl der Berichtsinhalte orientiert sich am Prinzip der Wesentlichkeit, das durch das im Jahr 2012 neu eingeführte Stakeholder-Management und die daraus resultierende Materialitätsmatrix dokumentiert wird. Der Datenteil enthält zudem wichtige Kennzahlen, die für den Zeitraum von 2010 bis 2012 ausgewiesen sind und in der Regel über fachspezifische Datenmanagementsysteme der Geschäftsbereiche erhoben werden.

Der Bericht stimmt mit den G3.1-Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI) überein und berücksichtigt das automobilspezifische Automotive Sector Supplement (Pilotversion 1.0). Die Anwendungsebene B+ ist durch den GRI Application Level Check bestätigt. Zudem fand eine unabhängige Prüfung durch die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers statt (siehe Seite 72 f.).

Berichtszyklus

Der Audi Corporate Responsibility Report erscheint in vollständiger Überarbeitung im zweijährlichen Rhythmus. Der nächste Bericht wird im ersten Halbjahr 2015 veröffentlicht. Eine Aktualisierung der wesentlichen Kennzahlen für das Jahr 2013 erfolgt im ersten Halbjahr 2014.

Kontakt

Bei Fragen oder Anmerkungen können sich interessierte Leser über die E-Mail-Adresse cr@audi.de an Dr. Peter F. Tropshuh, Leiter Corporate Responsibility der AUDI AG, wenden.

Redaktioneller Hinweis

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der Regel nur die männliche Sprachform verwendet. Selbstverständlich werden damit beide Geschlechter gleichermaßen angesprochen.

Über diesen Bericht	2
Vorwort	4
Über Audi	6
	
Strategie	8
Wir leben Verantwortung	
01	
Wirtschaften	16
Werte schaffen durch verantwortungsvolles Handeln	
02	
Produkt	28
Die technischen und ökologischen Anforderungen steigen	
03	
Umwelt	38
Umweltschutz über die gesetzlichen Anforderungen hinaus	
04	
Mitarbeiter	48
Mitarbeiter sind das wertvollste Kapital eines Unternehmens	
05	
Gesellschaft	58
An den Standorten die Lebensqualität erhöhen	
	
Daten	66
Corporate Responsibility in Zahlen	66
CR-Programm: Unsere Ziele und Maßnahmen	69
Fortschrittsbericht zum UN Global Compact	70
Prüfbericht	72
Index nach GRI (G3.1)	74

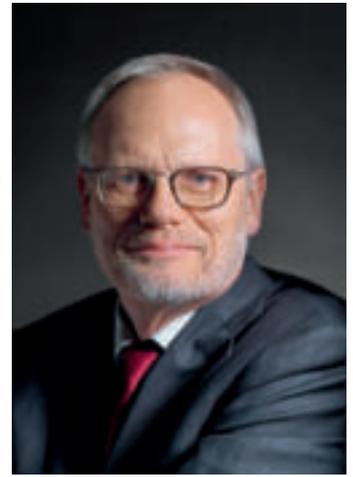
Die Verbrauchs- und Emissionsangaben der im Bericht genannten Fahrzeuge sind auf Seite 77 zu finden.



Prof. Rupert Stadler
Vorsitzender des Vorstands



Luca de Meo
Marketing und Vertrieb



Dr. Frank Dreves
Produktion

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

Zukunftsforscher bezeichnen Nachhaltigkeit gerne als einen „Megatrend“. Wir glauben allerdings, dass eine so wichtige Generationenaufgabe nicht als Modeerscheinung gewertet werden darf. Es geht nicht allein um Lebensqualität, sondern auch darum, durch langfristiges Denken und Handeln die Grundlage unserer Gesellschaft zu sichern – und damit auch unsere Geschäftsgrundlage als Automobilunternehmen. Es liegt in unserem ureigenen Interesse, dass Autofahren gesellschaftlich akzeptabel und im Alltag praktikabel bleibt. Individuelle Mobilität hat sich zu einem unverzichtbaren Taktgeber unseres Lebens entwickelt. Deshalb werden wir sie so gestalten, dass sie den strengen Anforderungen der Nachhaltigkeit gerecht wird.

Mit diesem Corporate Responsibility Report für das Geschäftsjahr 2012 stellen wir erstmals volle Transparenz über die Ziele und Aktivitäten der AUDI AG und ihrer Tochtergesellschaften zur Nachhaltigkeit her. Zur Transparenz gehört auch, dass wir Sie hier nicht nur über Fortschritte informieren wollen, sondern auch über bevorstehende Herausforderungen. Unsere Mitarbeiter und wir sehen uns in der Verantwortung, nicht nur ökonomisch, sondern auch ökologisch und sozial eine Führungsrolle einzunehmen. Deshalb haben wir in unserer

Unternehmensstrategie auch den Leitsatz „Wir leben Verantwortung“ verankert und Nachhaltigkeit in Produkten und Prozessen als Fundament unseres Wirtschaftens etabliert. Wir sind überzeugt: Nachhaltigen Erfolg erreichen wir nur mit nachhaltigem Handeln.

Weil wir uns als aktiven Teil der Gesellschaft verstehen, wollen wir uns messen lassen. Wie weit gelingt es uns von Jahr zu Jahr, ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Belange noch besser miteinander zu vereinen? Wichtige Kennzahlen sind dabei unter anderem der Flottenverbrauch unserer Automobile und deren CO₂-Emissionen sowie der Umgang mit anderen natürlichen Ressourcen.

Seit Februar 2012 ist die AUDI AG Mitglied im Global Compact der Vereinten Nationen und bekennt sich zu dessen zehn Prinzipien in puncto Umweltschutz, Menschenrechte, Arbeitsrechte und Antikorruption. Als erste Premiummarke haben wir außerdem vor mehr als 15 Jahren das zertifizierte Umweltmanagementsystem EMAS der Europäischen Union eingeführt und weisen seither unsere gesteigerte Ressourceneffizienz nach.



Wolfgang Dürheimer
Technische Entwicklung



Dr. Bernd Martens
Beschaffung



Prof. h. c. Thomas Sigi
Personal- und Sozialwesen



Axel Strotbek
Finanz und Organisation

Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht gibt Rechenschaft über die Fortschritte des abgelaufenen Jahres. Am Anfang jedes Kapitels finden Sie Stimmen verschiedenster Interessengruppen zu den fünf Kernthemen, die wir uns auf die Agenda geschrieben haben. Ausgangspunkt dafür war ein Stakeholder-Forum im November 2012, zu dem wir 60 Vertreter wichtiger gesellschaftlicher Gruppen an unseren Hauptsitz nach Ingolstadt eingeladen hatten.

Unser erklärtes Ziel ist, auch künftigen Generationen eine lebenswerte Zukunft zu bewahren. Wir sind überzeugt, dass wir ganz im Sinne von „Vorsprung durch Technik“ zentrale Fragen

der Ressourceneffizienz und des nachhaltigen Wirtschaftens lösen werden. Unsere Gremien haben wir angewiesen, künftige Entscheidungen zu Produkten und Prozessen noch stärker auf ihre Verträglichkeit mit Umwelt und Gesellschaft zu prüfen.

Wir bedanken uns für Ihr Interesse an dieser Publikation und wünschen Ihnen eine angenehme Lektüre. Gleichzeitig sprechen wir an Sie die herzliche Einladung aus: Führen Sie mit uns einen Dialog über die Welt von morgen!

Im Mai 2013
Der Vorstand der AUDI AG

Prof. Rupert Stadler

Luca de Meo

Dr. Frank Dreves

Wolfgang Dürheimer

Dr. Bernd Martens

Prof. h. c. Thomas Sigi

Axel Strotbek

Produktionsstandorte

Neckarsulm/Deutschland

AUDI AG, quattro GmbH

- ▶ A4 Limousine
- ▶ A5 Cabriolet
- ▶ S5 Cabriolet
- ▶ RS5 Cabriolet
- ▶ A6 Limousine
- ▶ A6 Avant
- ▶ A6 allroad quattro
- ▶ A6 hybrid
- ▶ S6 Limousine
- ▶ S6 Avant
- ▶ RS6 Avant
- ▶ A7 Sportback
- ▶ S7 Sportback
- ▶ A8
- ▶ A8 L
- ▶ A8 hybrid
- ▶ A8 L hybrid
- ▶ S8
- ▶ R8 Coupé
- ▶ R8 Spyder

Ingolstadt/Deutschland

AUDI AG

- ▶ A3
- ▶ A3 Sportback
- ▶ A4 Limousine
- ▶ A4 Avant
- ▶ A4 allroad quattro
- ▶ S4 Limousine
- ▶ S4 Avant
- ▶ RS4 Avant
- ▶ A5 Sportback
- ▶ A5 Coupé
- ▶ S5 Sportback
- ▶ S5 Coupé
- ▶ RS5 Coupé
- ▶ Q5
- ▶ Q5 hybrid quattro
- ▶ SQ5 TDI

Brüssel/Belgien

AUDI BRUSSELS S.A./N.V.

- ▶ A1
- ▶ A1 Sportback

Martorell/Spanien

SEAT, S.A.

- ▶ Q3

Sant'Agata Bolognese/Italien

Automobili Lamborghini S.p.A.

- ▶ Gallardo Coupé
- ▶ Gallardo Spyder
- ▶ Aventador Coupé
- ▶ Aventador Roadster

Bologna/Italien

DUCATI MOTOR HOLDING S.P.A.

- ▶ Diavel
- ▶ Hypermotard
- ▶ Monster
- ▶ Multistrada
- ▶ Streetfighter
- ▶ Superbike

Über Audi

Eine ausführliche Darstellung der wirtschaftlichen Entwicklung finden Sie im Audi Geschäftsbericht 2012.

Geschäftsbereiche und wesentliche Märkte

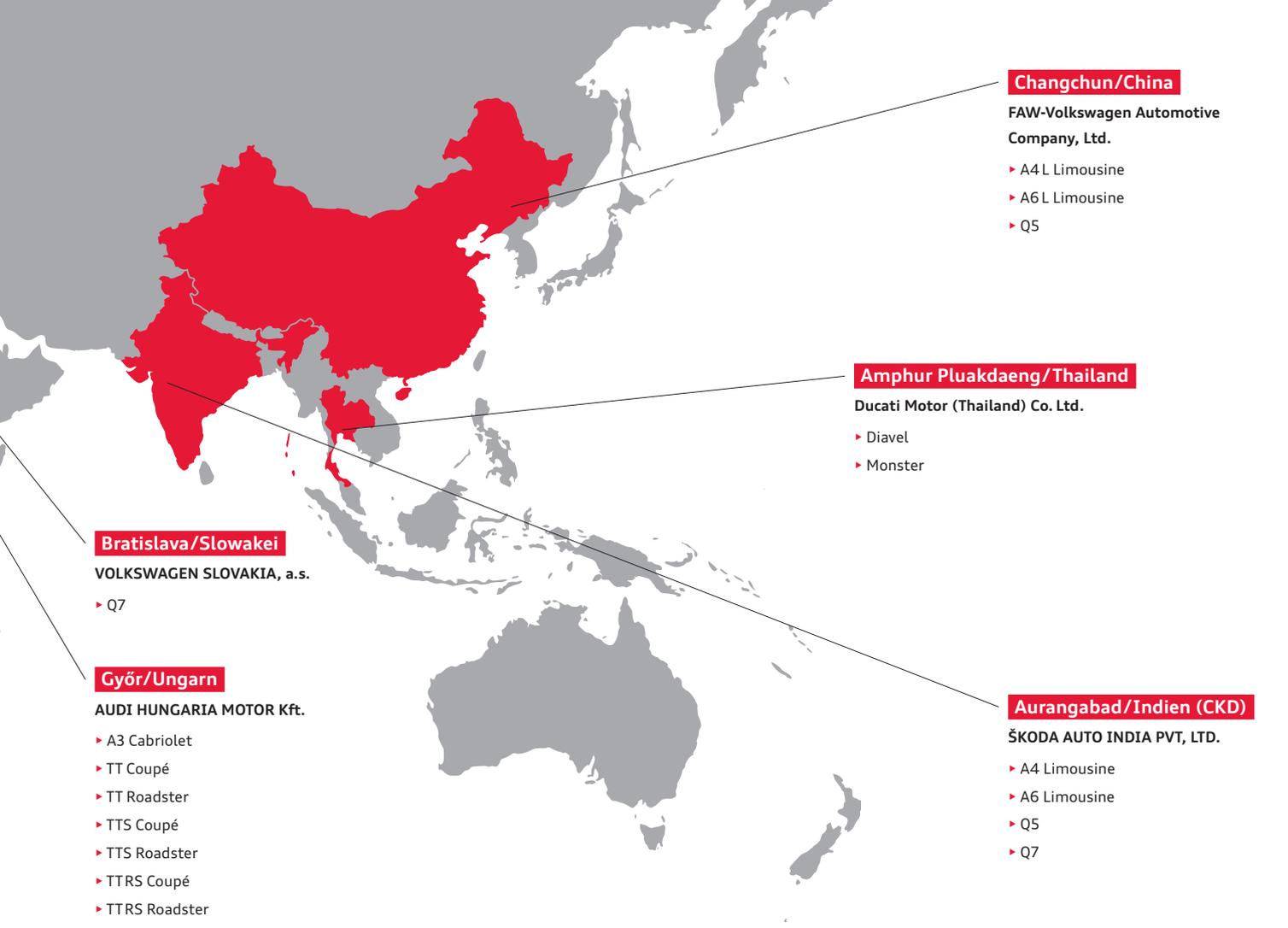
Der Audi Konzern zählt mit den Marken Audi und Lamborghini zu den international führenden Automobilherstellern im Premium- und Supersportwagensegment. Durch die Akquisition der DUCATI MOTOR HOLDING S.P.A. und ihrer Tochtergesellschaften wurde die Angebotspalette im Jahr 2012 um Motorräder erweitert. Darüber hinaus entwickelt und fertigt der Audi Konzern an seinem ungarischen Standort Győr Motoren für die Marke Audi, weitere Gesellschaften des Volkswagen Konzerns sowie für Dritte. Über seine Vertriebsgesellschaften liefert Audi zudem andere Marken des Volkswagen Konzerns aus. Den Kern des Unternehmens bildet die Marke Audi. Im Jahr 2012 wurden insgesamt 1.455.123 Audi Modelle ausgeliefert, was einem Anstieg von 11,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Mit 739.030 Einheiten wurden dabei mehr als 50 Prozent der Fahrzeuge in Europa verkauft, davon 263.163 auf dem Heimatmarkt Deutschland. China (inkl. Hongkong) war mit 405.838 ausgelieferten Fahrzeugen bereits zum zweiten Mal in Folge der größte Absatzmarkt der Marke Audi.

Wirtschaftliche Entwicklung

Der Audi Konzern steigerte die Umsatzerlöse im Jahr 2012 um 10,6 Prozent auf 48.771 Mio. EUR. Die Aufwendungen erhöhten sich vor allem im Zuge der Volumensteigerung, aber auch infolge der Einführung zahlreicher neuer Modelle und der Realisierung strategischer Marktentwicklungsprogramme. So erreichte der Audi Konzern ein Operatives Ergebnis in Höhe von 5.380 Mio. EUR und eine Operative Umsatzrendite von 11,0 Prozent. Für den Zeitraum 2013 bis 2015 plant der Audi Konzern Investitionen in Höhe von insgesamt rund 11 Mrd. EUR. Aktuell wird der Standort Győr (Ungarn) erweitert, ab 2013 wird das Unternehmen auch in Foshan (China) sowie ab 2016 in San José Chiapa (Mexiko) produzieren. Dabei bleibt Deutschland für Audi der wichtigste Produktionsstandort. Von den mehr als 68.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Audi Konzerns waren im Jahr 2012 rund 50.000 an den beiden deutschen Standorten in Ingolstadt und Neckarsulm beschäftigt.

Eigentümerstruktur und Standorte

Mit rund 99,55 Prozent des Aktienkapitals ist die Volkswagen AG der größte Anteilseigner der AUDI AG. Sowohl zwischen der Volkswagen AG und der AUDI AG als auch zwischen der AUDI AG und ihren



Changchun/China

FAW-Volkswagen Automotive Company, Ltd.

- ▶ A4 L Limousine
- ▶ A6 L Limousine
- ▶ Q5

Amphur Pluakdaeng/Thailand

Ducati Motor (Thailand) Co. Ltd.

- ▶ Diavel
- ▶ Monster

Bratislava/Slowakei

VOLKSWAGEN SLOVAKIA, a.s.

- ▶ Q7

Győr/Ungarn

AUDI HUNGARIA MOTOR Kft.

- ▶ A3 Cabriolet
- ▶ TT Coupé
- ▶ TT Roadster
- ▶ TTS Coupé
- ▶ TTS Roadster
- ▶ TTRS Coupé
- ▶ TTRS Roadster

Aurangabad/Indien (CKD)

ŠKODA AUTO INDIA PVT, LTD.

- ▶ A4 Limousine
- ▶ A6 Limousine
- ▶ Q5
- ▶ Q7

wesentlichen inländischen Tochtergesellschaften bestehen Beherrschungs- und Gewinnabführungsverträge. Die Zentrale des Audi Konzerns liegt in Ingolstadt, wo sich neben der Technischen Entwicklung, dem Vertrieb und der Verwaltung auch ein Großteil der Produktion befindet. Der zweite deutsche Produktionsstandort in Neckarsulm beherbergt neben der Fertigung auch das Entwicklungszentrum für den Leichtbau. Insgesamt produziert der Audi Konzern an elf Standorten in neun Ländern.

liegt dabei auf der Vermeidung bzw. Reduzierung von CO₂-Emissionen. Die ganzheitliche CO₂-neutrale Mobilität im Sinne einer Cradle-to-Cradle-Betrachtung ist für uns eine Vision, die wir Schritt für Schritt verfolgen: bei der Beschaffung, bei der Produktion, in der Nutzungsphase und bei der Entsorgung der Fahrzeuge. Darüber hinaus engagieren wir uns in der Erzeugung alternativer CO₂-neutraler Kraftstoffe ohne Verwendung von Biomasse.

Einen ausführlichen Überblick über die Produktionsstandorte und wesentlichen Konzerngesellschaften bietet der Audi Geschäftsbericht 2012 auf den Seiten 140 ff. bzw. 267.

Nachhaltigkeit des Geschäftsmodells

Qualitatives Wachstum steht bei Audi als strategisches Unternehmensziel im Vordergrund und ist nach unserer Überzeugung nur durch verantwortungsvolles Handeln zu erreichen. Daher wurde im Jahr 2011 das Handlungsfeld „Wir leben Verantwortung“ als eine von vier Säulen in der Unternehmensstrategie 2020 verankert. Die operative Umsetzung erfolgt mithilfe von fünf Kernthemen: Wirtschaften, Produkt, Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaft. Anfang 2013 haben wir den Nachhaltigkeitsaspekt nochmals verstärkt und das Thema „Nachhaltigkeit in Produkten und Prozessen“ als Basisanforderung für unsere strategischen Zielsetzungen definiert. Ein Schwerpunkt

Auslieferungen des Audi Konzerns nach Segmenten und Marken	2011	2012
Segment Automobile	1.512.014	1.634.312
Marke Audi	1.302.659	1.455.123
Marke Lamborghini	1.602	2.083
Sonstige Marken des Volkswagen Konzerns	207.753	177.106
Segment Motorräder	-	16.786
Marke Ducati	-	16.786

**»Automobil-
unternehmen
müssen sich
dem Thema
Nachhaltigkeit
stellen.«**

CR-Experte



Strategie

**»Für Audi
wird es erfolgskritisch sein,
ob zu Zukunftsfragen eine
eigene Haltung
entwickelt
wird.«**

Mitarbeiter von Audi



Audi will den Vorsprung ausbauen,
mit einer klaren Grundhaltung –
auch im Bereich der Nachhaltigkeit.

Wir leben Verantwortung

Corporate Responsibility gehört seit Langem zum Audi Selbstverständnis. Das belegen Fülle und Bandbreite der Projekte, die wir zum Teil seit Jahrzehnten konzernweit verfolgen.

Im Jahr 2011 haben wir Nachhaltigkeit als eines von vier Handlungsfeldern in der Strategie 2020 „Audi – die Premiummarke“ verankert – unter dem Motto „Wir leben Verantwortung“. Das Handlungsfeld bezieht sich auf die drei Säulen der Nachhaltigkeit: Gesellschaft, Ökologie und Ökonomie. Seitdem wurde die Strategie weiter verfeinert und unter anderem um das Unternehmensziel „Nachhaltigkeit in Produkten und Prozessen“ ergänzt. Der Anspruch, über die gesamte Wertschöpfungskette alle Produkte und Prozesse nachhaltig zu gestalten, ist damit zur Basisanforderung geworden. Im Zuge dessen haben wir eine Bestandsaufnahme der Programme und Maßnahmen durchgeführt, sie strukturiert und strategisch ausgerichtet. Die Organisationseinheit Corporate Responsibility bündelt konzernweit alle Aktivitäten zum Thema Nachhaltigkeit.

Kernthemen der Audi CR-Strategie

Wir haben fünf Kernthemen definiert, um die strategische Mission der Nachhaltigkeit operativ im Unternehmen umzusetzen:

- ▶ verantwortungsvolles Wirtschaften
- ▶ Produktverantwortung
- ▶ Umweltschutz
- ▶ Verantwortung gegenüber Mitarbeitern
- ▶ Verantwortung gegenüber der Gesellschaft

Unsere Ziele für diese fünf Kernthemen und die Projekte und Maßnahmen, mit denen wir sie erreichen wollen, dokumentieren wir erstmals in diesem Bericht. Künftig werden wir jährlich über unsere Fortschritte informieren, wobei der CR-Report im zweijährlichen Turnus erscheinen wird. Zwischenjährige Aktualisierungen der Kennzahlen erfolgen online. Es ist unser Anspruch – auch über den CR-Report hinaus –, internen und externen Anspruchsgruppen gegenüber transparent zu kommunizieren.

Die Strategie 2020 der Marke Audi

Vision

1
Audi – die Premiummarke

Mission



Ziele

Überlegene Finanzkraft

Kontinuierliches Wachstum

Beste Imageposition und Kundenstruktur

Innovationsführerschaft

Weltweit attraktiver Arbeitgeber

Nachhaltigkeit in Produkten und Prozessen



Leitplanken für unser Handeln

Unsere Entscheidungen fällen wir unter Berücksichtigung ökonomischer, ökologischer und gesellschaftlicher Aspekte. Dabei orientieren wir uns an unseren internen Leitlinien und Kodizes, wie beispielsweise dem Audi Code of Conduct, der Compliance-Richtlinie des Audi Vorstands und zahlreichen Betriebsvereinbarungen. Im Februar 2012 ist die AUDI AG dem Global Compact der Vereinten Nationen beigetreten. Der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte, den Prinzipien der Internationalen Arbeitsorganisation (International Labour Organization, ILO) sowie der OECD, den Grundsätzen der Erklärung von Rio zu Umwelt und Entwicklung und der UN-Konvention gegen Korruption fühlen wir uns verpflichtet und handeln entsprechend.

Nachhaltigkeit messen

Der Audi Konzern hat 2012 am renommierten oekom research Rating teilgenommen. Dabei wurde das Unternehmen für sein überdurchschnittliches Engagement in Bezug auf Sozial- und Umweltverträglichkeit mit dem „Corporate-Responsibility-Prime-Status“ ausgezeichnet (oekom Industry Report Automobile, München, Januar 2013). Die Erkenntnisse aus dem Nachhaltigkeitsrating fließen in die Leitlinien und Aktivitäten zur Stärkung unserer Unternehmensverantwortung ein.

Unsere CR-Organisation

Die erfolgreiche Umsetzung einer Corporate-Responsibility-Strategie erfordert klare Verantwortlichkeiten und Strukturen. Ziel unserer CR-Organisation ist es, Verantwortliche aller Geschäftsbereiche in die Entwicklung von Nachhaltigkeitszielen und -maßnahmen einzubeziehen.

Die 2011 gegründete Abteilung Corporate Responsibility ist dem Vorsitzenden des Vorstands zugeordnet und bündelt dort die Maßnahmen in den Geschäftsbereichen. Sie ist zuständig für die Ausrichtung der Nachhaltigkeitsstrategie und berichtet direkt an den Gesamtvorstand der AUDI AG. Die Abteilung Corporate Responsibility steuert das Stakeholder-Management mit dem Ziel, Erwartungen und Meinungen der Stakeholder in die CR-Strategie einzubinden. Außerdem verantwortet sie die Kommunikation zu Nachhaltigkeit und die Teilnahme an Nachhaltigkeitsratings. Regelmäßig tauschen sich die Mitarbeiter der Abteilung Corporate Responsibility mit den ausländischen Konzerngesellschaften aus, um das gemeinsame Verständnis von Nachhaltigkeit weiterzuentwickeln und Maßnahmen abzustimmen. Außerdem arbeiten sie im Konzernsteuerkreis CSR

und Nachhaltigkeit der Volkswagen AG mit, um konzernweit gültige Richtlinien abzugleichen. Darüber hinaus steuert die Abteilung den Arbeitskreis Corporate Responsibility.

Dieser setzt sich aus jeweils einem Vertreter der sieben Geschäftsbereiche und einem Vertreter des Betriebsrats zusammen. Der Arbeitskreis trifft sich zweimal im Monat und dient den Geschäftsbereichen zur Vernetzung über nachhaltigkeitsrelevante Themen. Die Audi CR-Organisation berichtet mindestens zweimal jährlich an den Gesamtvorstand. **#004 Organigramm CR-Organisation**

Auf Augenhöhe kommunizieren

Verantwortungsvolles Handeln erfordert, mit den Anspruchsgruppen in Dialog zu treten und ihre Interessen ernst zu nehmen. Audi führt daher regelmäßig Gespräche mit allen relevanten Stakeholdern.

Im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsstrategie haben wir einen mehrstufigen Prozess entwickelt, über den wir die Einschätzungen und Empfehlungen unserer Anspruchsgruppen zu allen relevanten Themen systematisch abfragen. Die Ergebnisse der Befragungen bilden die Grundlage unserer Nachhaltigkeitsarbeit.

Im Jahr 2012 hat Audi ein Stakeholder-Managementsystem eingeführt, das sich am Stakeholder Engagement Standard AccountAbility 1000 (AA1000AS) orientiert. Das weltweit gültige Regelwerk dient der Prüfung des Nachhaltigkeitsmanagements und des Nachhaltigkeitsreportings.

Im Fokus stehen die drei Prinzipien:

- ▶ Inklusivität, d. h. die gezielte und systematische Einbeziehung der Stakeholder
- ▶ Wesentlichkeit, d. h. die gemeinsame Identifikation relevanter Themen mit den Stakeholdern
- ▶ Reaktivität, d. h. die systematische Reaktion auf die Impulse der Stakeholder

In einer ersten Analyse haben wir die für unser Unternehmen relevanten Stakeholder identifiziert. Wir konzentrieren uns auf Anspruchsgruppen, auf die unsere Geschäftstätigkeit unmittelbare oder mittelbare Auswirkungen hat.

Unsere wichtigsten Anspruchsgruppen sind:

- ▶ gemeinnützige Organisationen aus den Bereichen Bildung und Kultur, Gesellschaft, Soziales, Umwelt und Wissenschaft
- ▶ Geschäftspartner und Investoren
- ▶ Kunden

- ▶ Mitarbeiter
- ▶ Vertreter von Behörden, Gewerkschaften, Politik und Verbänden; Nachbarn und Kommunen an unseren Standorten
- ▶ Vertreter von Medien und CR-Experten

Für den Austausch mit den Anspruchsgruppen setzte Audi im Berichtsjahr 2012 verschiedene Dialogformate ein. Damit die Ergebnisse dieser Dialoge in eine Materialitätsmatrix überführt werden konnten, verwendete Audi standardisierte Fragebögen. Dazu wurden mithilfe von internen und externen Quellen (Branchenstudien, Nachhaltigkeitsratings, Anforderungen von Berichtsstandards) zunächst 125 Nachhaltigkeitsthemen identifiziert, die für Audi relevant sind; aus diesen wurden wiederum 35 übergeordnete Themen gebündelt bzw. ausgewählt und bezüglich der Relevanz für Audi bzw. der Performance von Audi mit einer Skala von eins bis fünf hinterlegt.

Die Dialogformate waren:

- ▶ Experteninterviews zur qualitativen und quantitativen Beurteilung der wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen; die einstündigen Gespräche mit 17 externen Experten und 17 Audi Vertretern aus allen Geschäftsbereichen wurden von einem unabhängigen Dritten durchgeführt.
- ▶ Eine Online-Umfrage unter 437 Vertretern aller externen Anspruchsgruppen; insgesamt antworteten 79 Personen (Rücklaufquote 18,1 Prozent), vorwiegend CR-Experten, Vertreter aus NGOs und der Politik sowie Geschäftspartner.
- ▶ Eine Befragung unter Audi Kunden in den Märkten China, Deutschland und den USA mit insgesamt 82 Teilnehmern

Beim ersten Audi Stakeholder-Forum in Ingolstadt haben wir über 60 externen Stakeholdern die Ergebnisse der Befragungen präsentiert. Dabei wurde auch die CR-Strategie von Audi erstmals öffentlich vorgestellt. Die Themen betrieblicher Umweltschutz, soziales Engagement, transparente CR-Berichterstattung und Mobilität wurden gemeinsam mit den Teilnehmern in vier Workshops diskutiert.

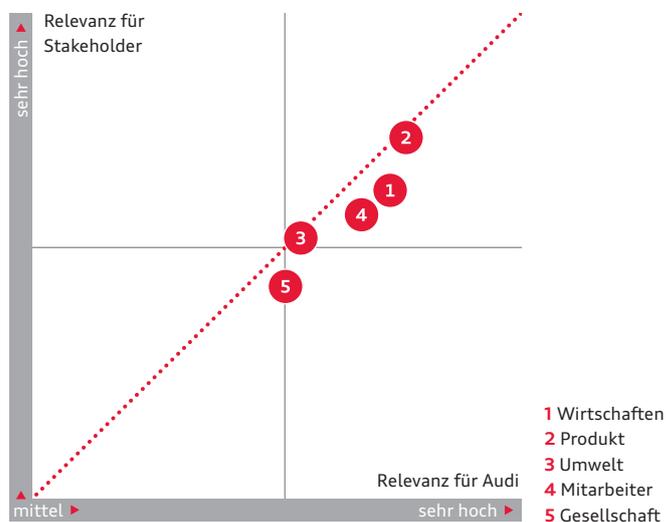
Auch an anderen Produktionsstandorten ist der regelmäßige Austausch mit Stakeholder-Gruppen seit Langem etabliert. In den seit 1993 durchgeführten „Umweltgesprächen“ fördert die Werkleitung am Standort Neckarsulm den Dialog mit der Öffentlichkeit, indem sie über umweltrelevante Aspekte des Werks informiert und sich der Diskussion stellt. Und seit über zehn Jahren finden in Neckarsulm die „Nachbarschaftsgespräche“ statt, bei denen Anwohner im benachbarten Wohngebiet

sich mit Audi Vertretern austauschen und ihre Anliegen vorbringen können. Zahlreiche Anregungen der Bewohner wurden in der Vergangenheit aufgenommen und erfolgreich berücksichtigt, beispielsweise beim Lärmschutz.

Produktbezogene Themen haben höchste Relevanz

Die Ergebnisse und Schlussfolgerungen der Stakeholder-Dialoge fließen in unsere Nachhaltigkeitsstrategie ein und bilden eine wichtige Grundlage für künftige Unternehmensentscheidungen. Die Einschätzung der Relevanz wesentlicher Nachhaltigkeitsthemen haben wir in einer Materialitätsmatrix zusammengefasst, die regelmäßig überprüft und durch neue Erkenntnisse ergänzt wird. So haben wir Anfang 2013 an den Standorten Brüssel, Győr, Ingolstadt und Neckarsulm eine Mitarbeiterbefragung mithilfe des standardisierten Fragebogens durchgeführt, an der sich rund 1.500 Beschäftigte beteiligt haben.

Die aktuelle Materialitätsmatrix zeigt, dass produktbezogene Themen die höchste Relevanz für Audi besitzen. Demgegenüber wurden einige gesellschaftliche Themen eher weniger relevant eingestuft. In den folgenden Kapiteln haben wir die Materialitätsmatrizen für die Bereiche Wirtschaften, Produkt, Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaft aufgeschlüsselt und die Themen mit höchster Relevanz für jedes Kapitel gesondert dargestellt. **#005** [Komplette Übersicht der Materialitätsmatrix](#)





Dialog heißt sich zu öffnen

Am 13. November 2012 veranstaltete die AUDI AG das erste Audi Stakeholder-Forum. Vertreter aus allen relevanten Stakeholder-Gruppen wurden ins Audi Forum Ingolstadt eingeladen, um dort mehr über die neue CR-Strategie von Audi zu erfahren und verschiedene Schwerpunktthemen in Workshops zu diskutieren.

Über 60 Personen sind unserer Einladung zum Audi Stakeholder-Forum gefolgt: Vertreter von Umweltschutzvereinen und globalen Hilfsorganisationen, von lokalen Bildungseinrichtungen und mit Audi kooperierenden Hochschulen, von Verbänden der Automobilbranche, von Wettbewerbern und international tätigen Unternehmen. Sie wollten vor allem eines erfahren: Wie definiert Audi Verantwortung und wie will Audi diese als Teil seines Kerngeschäfts umsetzen? Schönfärberei ist nicht gefragt. Unser Ansatz ist daher: Wir begegnen kritischen Stimmen, indem wir uns öffnen, fragen und zuhören.

»Ich habe Audi bisher noch nicht sehr stark in der Interaktion mit den Stakeholdern erlebt.« Vertreter Wirtschaft

Und genau diesen Dialog haben wir mit diesem Stakeholder-Forum erstmals gesucht, um über folgende übergreifende Frage zu reden: Welche Verantwortung haben wir als Unternehmen und auch als Teil der Gesellschaft? Denn der respektvolle und kritische Austausch mit unseren Anspruchsgruppen ist für uns ein wichtiges Element unserer Corporate Responsibility (CR). Seit 2011 bündelt Audi seine vielfältigen CR-Maßnahmen unter dem strategischen Dach „Wir leben Verantwortung“. Insbesondere in dieser Anfangsphase erhoffen wir uns Impulse von außen, die wir in Betracht ziehen können, um die CR-Strategie weiter auszugestalten und neue Aktivitäten zu planen.

Corporate Responsibility ist in der Audi Strategie 2020 verankert – und damit ein Thema, das der Gesamtvorstand als wichtig erachtet. Das verdeutlichte Vorstandsmitglied Thomas Sigi, indem er am Stakeholder-Forum mit einem Grußwort teilnahm und dabei hervorhob, dass der Vorstand CR als Pfeiler des künftigen Erfolgs von Audi sieht.

Neben der Präsentation unserer Strategie und erfolgreicher CR-Maßnahmen wollten wir auch ausreichend Raum für den Dialog schaffen. Schließlich gilt: Unsere Teilnehmer erwarten einen ehrlichen Austausch, und das nehmen wir ernst. Wir müssen und wollen uns in die Karten schauen lassen. Vier parallele Workshops boten deshalb den Rahmen für offene Worte zwischen Audi Vertretern und den Teilnehmern.

»Ich finde es positiv und konstruktiv, dass Audi seine Stakeholder einbindet.« Vertreter Gewerkschaft

Die vier Workshopthemen haben wir im Vorfeld aus der Stakeholder-Umfrage extrahiert, die wir in der ersten Jahreshälfte 2012 durchgeführt haben. Das Topthema

für alle Befragten lautete: Mobilität im Umbruch. Wir wollten daher in einem der Workshops die Möglichkeiten und Grenzen nachhaltiger Antriebstechnologien und Kraftstoffe besprechen. Welche Verantwortung trägt Audi an dieser Stelle? Neben unseren Automobilen ist außerdem die Produktion ein wichtiger Hebel für unsere Verantwortungsübernahme – auch aus Sicht der Befragten. Ein zweiter Workshop befasste sich deshalb mit dem Umweltschutz an unseren Standorten: Wie kann man saubere Autos sauber produzieren?

»Eine sehr gut organisierte, inhaltlich wertvolle Veranstaltung.« Vertreter Wissenschaft

Die Stakeholder-Befragung bestätigte uns, dass Audi ein guter Arbeitgeber ist. Aber auch hier gibt es Diskussionsbedarf – etwa darin, wie weit ein Arbeitgeber sich bei Gesundheitsvorsorge oder ehrenamtlichem Engagement in die Privatsphäre seiner Mitarbeiter einmischen soll oder darf. Der dritte Workshop befasste sich daher mit den Möglichkeiten und Grenzen sozialen Engagements im Verhältnis von Arbeitgeber und Beschäftigten. Die größten Defizite bekamen wir in der CR-Kommunikation bescheinigt. Im vierten Workshop diskutierten wir daher die Erwartungen an Kommunikationsinhalte und -wege.

»Der Dialog mit Stakeholdern wird in Zukunft noch wichtiger, da die Anforderungen an Transparenz steigen.« Vertreter Bildungseinrichtung

Die Moderatoren der Kleingruppen präsentierten zum Abschluss des Stakeholder-Forums die Ergebnisse der Workshops. Es wurde deutlich, dass die große CR-Aufgabe für Audi darin bestehen wird, mit Dilemmata umzugehen und verschiedene Interessen sorgfältig gegeneinander abzuwägen. Einige einfache Antworten gibt es auch – zum Beispiel den vorliegenden CR-Report, um die Stakeholder-Kommunikation zu verbessern. Aber sie sind selten, nicht alle Dilemmata lassen sich so schnell lösen. Umso wichtiger ist es, dass wir uns auch künftig systematisch mit unseren Anspruchsgruppen austauschen. Mit dem ersten Audi Stakeholder-Forum haben wir uns selbst den Maßstab gesetzt: Wir müssen uns auf die gemeinsame Suche nach Lösungen begeben.

Eine grafische Dokumentation der Veranstaltung finden Sie in den hinteren Umschlagseiten dieses Reports.

»Auf dem Weg zu einem langfristigen Erfolg müssen neue Trends erkannt und für die Marke nutzbar gemacht werden.«

Verbandsvertreter

01

Wirtschaften

**»Es geht um
das Wie des
Wirtschaftens,
darüber brau-
chen wir einen
konstruktiven
Dialog.«**

Mitarbeiter von Audi



Qualitatives Wachstum steht für den Audi Konzern als strategisches Unternehmensziel im Vordergrund.

Werte schaffen durch verantwortungsvolles Handeln

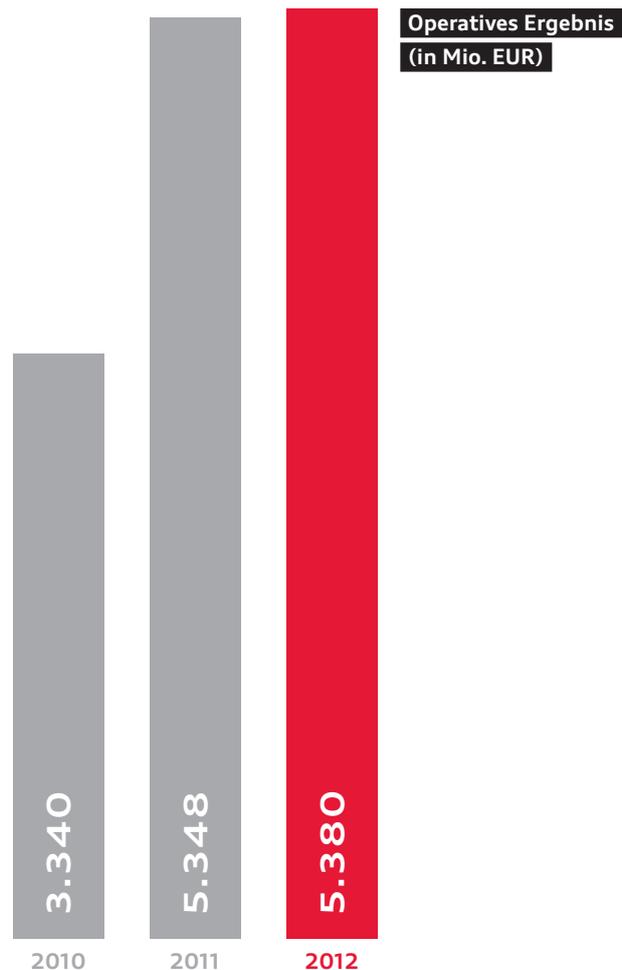
Es ist zentrale Aufgabe eines Unternehmens, nicht nur den Fortbestand zu sichern, sondern darüber hinaus die Geschäfte werteorientiert und zukunftsfähig im Sinne seiner Interessengruppen zu führen.

Ziel ist es, Audi auf dem Weg zur führenden Premiummarke auf die Herausforderungen der Zukunft auszurichten und Kunden weltweit zu begeistern. Das Selbstverständnis von Audi schließt dabei neben dem angestrebten wirtschaftlichen Erfolg auch gesellschaftliche und ökologische Aspekte mit ein. Wir tragen unserer unternehmerischen Verantwortung Rechnung, indem wir eine Balance zwischen den drei Bereichen anstreben und weiterentwickeln.

Unsere innovativen Produkte, die technologische Kompetenz und ein faszinierendes Markenerlebnis sind die zentralen Stellhebel, um unsere Mission „Wir begeistern Kunden weltweit“ zu erfüllen. Wir übernehmen die Verantwortung für unser Handeln nicht nur im Hinblick auf die Einhaltung von Regeln, sondern wollen Nachhaltigkeit in allen Prozessen und Produkten entlang der gesamten Wertschöpfungskette verankern.

Ökonomische Stabilität

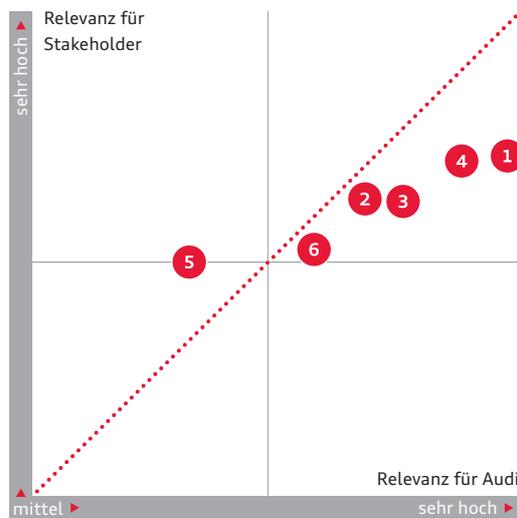
Mit insgesamt mehr als 1,45 Mio. ausgelieferten Fahrzeugen hat die Marke Audi 2012 in einem herausfordernden Marktumfeld einen weiteren Auslieferungsrekord erzielt. Die hohe Finanzkraft des Audi Konzerns lässt sich dabei an der langfristigen Ergebnisentwicklung bemessen. Im Sinne einer wertorientierten Unternehmensführung erfüllt Wachstum nur in Verbindung mit Rentabilität den Premiumanspruch des Audi Konzerns. Qualitatives Wachstum im Sinne einer langfristigen Steigerung des Unternehmenswerts steht daher für uns als strategisches Unternehmensziel im Vordergrund. In diesem Zusammenhang wird neben der Operativen Umsatzrendite auch die Kapitalrendite (Return on Investment) als internes Steuerungsinstrument genutzt.



Dabei können unterschiedliche Investitionsprojekte je nach Art und Größe hinsichtlich ihrer Verzinsung sowie des eingesetzten Kapitals bewertet werden. Die Entwicklung der Renditekennziffern spiegelt die hohe Ertragskraft unseres Unternehmens wider.

Bei der Unternehmenssteuerung setzen wir auf effektive und effiziente Strukturen und Prozesse, ein langfristig ausgelegtes Investitionsmanagement sowie kontinuierliche Kostenoptimierungen. Eine hohe Selbstfinanzierungskraft hilft dabei, die Investitions- und Handlungsspielräume dauerhaft aufrechtzuerhalten. Das Ziel, die Investitionen grundsätzlich aus dem selbst erwirtschafteten Cashflow zu decken, bleibt daher zentraler Bestandteil unserer Unternehmensstrategie. Audi betreibt zudem eine aktive Kapitalerhaltung und hält ausreichend liquide Mittel vor, um unternehmerische Chancen auch in einem herausfordernden wirtschaftlichen Umfeld konsequent zu nutzen. Die aktuelle Eigenkapitalquote spiegelt unsere ausgewogene Kapitalstruktur wider und ist ein klares Signal für die hohe Stabilität des Audi Konzerns.

- 1 wirtschaftliche Stabilität
- 2 Corporate Governance und Compliance
- 3 Umwelt- und Sozialstandards in der Lieferkette
- 4 Kundenorientierung
- 5 Stakeholder-Einbindung
- 6 Transparenz und Berichterstattung



Die Sicht der Stakeholder

2012 haben wir unsere Anspruchsgruppen zu Verantwortungsaspekten im Bereich Wirtschaften befragt und sie gebeten, deren Relevanz zu beurteilen. Unsere Stakeholder bewerten die Gewährleistung der wirtschaftlichen Stabilität des Unternehmens und die Kundenorientierung als besonders relevant. Hoch schätzen unsere Anspruchsgruppen auch die Bedeutung von Corporate Governance und Compliance ein. Unsere Leistungen in diesem Bereich verbessern wir weiter, um diesen Erwartungen gerecht zu werden. **#100 Elemente des nachhaltigen Wirtschaftens**

Compliance

Dass Unternehmensentscheidungen mit Gesetzen, internen Regeln und Werten in Einklang stehen, ist für die Unternehmensführung der AUDI AG von zentraler Bedeutung. Vor diesem Hintergrund entwickelte der Bereich Governance, Risk & Compliance ein präventives Compliance-Verständnis, in dem die Analysen betriebswirtschaftlicher sowie rechtlicher Risiken sowohl organisatorisch als auch thematisch miteinander verknüpft sind. Neue Mitarbeiter werden in Einführungsveranstaltungen über Compliance sowie über die Audi Verhaltensgrundsätze informiert. Die interne Kommunikation

zu Compliance wurde in Form einer Kommunikationskampagne unter dem Claim „Protect what you love“ mit Broschüren und Filmen sowie Beiträgen in der Mitarbeiterzeitung und Informationen im Intranet weiter intensiviert. Im Rahmen einer einwöchigen Veranstaltung der Fachabteilung konnte sich die Belegschaft am Standort Ingolstadt darüber hinaus zu Compliance-Themen informieren und persönlich beraten lassen. Elemente der Kommunikationskampagne wurden auch international umgesetzt, darunter der Code of Conduct sowie die Compliance-Broschüre.

Risikomanagement

Im Audi Konzern hat der sorgsame Umgang mit potenziellen Risiken einen hohen Stellenwert. Aus diesem Grund wird ein konzernweites Risikomanagement- und internes Kontrollsystem betrieben, das auf dem international anerkannten Standard des Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission basiert. Dieses unterstützt dabei, potenzielle Risiken zu identifizieren, zu minimieren und falls möglich zu vermeiden. Darüber hinaus ermöglicht es, auf veränderte Rahmenbedingungen schnell und umfassend zu reagieren.

Das zentrale Risikomanagement arbeitet partnerschaftlich mit den dezentralen Risikoverantwortlichen der Geschäftsbereiche und Tochtergesellschaften zusammen. Die durch das zentrale Risikomanagement gesetzten, konzernweit gültigen Standards und Regelungen stellen eine einheitliche Risikoerfassung und -bewertung sicher und sind unter anderem in einer internen Richtlinie des Vorstands verankert.

Der vom Aufsichtsrat eingerichtete Prüfungsausschuss wird durch das zentrale Risikomanagement ordnungsgemäß zum Risikomanagement- und internen Kontrollsystem informiert. Das zentrale Risikomanagement verantwortet eine regelmäßige Information über die Risikolandschaft des Audi Konzerns an Vorstand und Aufsichtsrat und stellt dies durch konzernweit definierte Berichtswege sicher. **#110 Compliance-Organisation; Schulungen und Informationen für Mitarbeiter; Identifikation von Risiken; Corporate Governance; Dialog mit der Politik**

Die Wertschöpfungskette im Blick

Es ist ein erklärtes Ziel in der Beschaffungspolitik der AUDI AG, durch die Auswahl geeigneter Lieferanten das Markenversprechen „Vorsprung durch Technik“ einzulösen. Um Synergiepotenziale optimal zu nutzen, wählen wir geeignete Geschäftspartner in Kooperation mit dem Volkswagen Konzern aus. Dem Beschaffungsmanagement des Volkswagen Konzerns liegt seit 2006 das Konzept „Nachhaltigkeit in den Lieferantenbeziehungen“ zugrunde.



Leichtbau – wie hier im Audi A3 – spielt eine immer größere Rolle. Deswegen engagieren wir uns in der Aluminium Stewardship Initiative.

Das Konzept orientiert sich an Prinzipien, die im UN Global Compact, den OECD-Leitsätzen für multinationale Unternehmen sowie den einschlägigen Konventionen der International Labour Organization (ILO) festgeschrieben sind. Damit hat der Volkswagen Konzern die Bedeutung von Umwelt- und Sozialstandards in den Geschäftsbeziehungen mit den Zulieferern verankert. Seit seiner Einführung wird das Konzept kontinuierlich und systematisch weiterentwickelt.

Es fordert von den Lieferanten unter anderem, ein Umweltmanagementsystem anzuwenden, bei der Produktion Umwelt- und Gesundheitsschäden zu vermeiden, ihren Mitarbeitern Vereinigungsfreiheit zu garantieren, Diskriminierung nicht zu tolerieren, Kinder- und Zwangsarbeit zu verbieten sowie bei Arbeitszeiten und Vergütung zumindest den nationalen gesetzlichen Vorgaben und Mindestnormen zu genügen. Darüber hinaus erwarten wir von unseren Lieferanten, dass sie ihrerseits die Nachhaltigkeit bei ihren Zulieferern sicherstellen (vgl. www.vwgroupsupply.com).

Darüber hinaus engagieren wir uns gemeinsam mit anderen Unternehmen der Branche und der Umweltorganisation IUCN (International Union for Conservation of Nature) im Rahmen der Aluminium Stewardship Initiative (ASI). Ziel der Initiative ist, bis Ende 2014 einen globalen Standard für nachhaltiges Aluminium zu entwickeln. Dabei sollen umweltbezogene und soziale Kriterien festgelegt werden, die für alle Stadien der Rohmaterialgewinnung, Produktion und Verarbeitung gelten.

Spielregeln einhalten

Audi greift – wie alle anderen Konzernmarken auch – auf einen gemeinsamen Pool von Lieferanten zu. Hauptansprechpartner für den jeweiligen Zulieferer ist der Konzernteil, der am meisten mit diesem Lieferanten umgesetzt. Noch bevor potenzielle Lieferanten ein Angebot abgeben dürfen, müssen sie die „Anforderungen des Volkswagen Konzerns zur Nachhaltigkeit in den Beziehungen zu Geschäftspartnern“ schriftlich bestätigen.

Für ein sinnvolles Monitoring hat der Volkswagen Konzern 2012 zusammen mit den Marken und Regionen des Konzerns einen fachbereichsübergreifenden Prozess entwickelt. Wir haben alle Lieferanten aufgefordert, einen digitalen Fragebogen hinsichtlich Nachhaltigkeitsthemen auszufüllen. Sofern die Angaben darin nicht unseren Anforderungen in Bezug auf ökologische und soziale Themen entsprechen, werden unsere Partner zu einer detaillierten Stellungnahme aufgefordert. Ad-hoc-Expertenteams der Marken und Regionen bewerten die Antworten des Lieferanten und planen gegebenenfalls Vor-Ort-Termine.

#120 Unterstützung und Qualifizierung von Lieferanten



Audi City präsentiert auf raumhohen Projektionsflächen digital die gesamte Modellvielfalt der Marke Audi.

700.000

Mal haben Kunden im Jahr 2012 den direkten Kontakt zu Audi gesucht.

Kundenbeziehungen: Umgang mit starken Gefühlen

Für viele Audi Kunden sind unsere Automobile weit mehr als Fahrzeuge, die für Mobilität sorgen. Umfragen und die Erfahrungen der rund 100 Audi Mitarbeiter, die in Ingolstadt und Neckarsulm jährlich mehr als 100.000 Automobile an Selbstabholer übergeben, zeigen: Das Auto ist ein Vehikel für starke Gefühle. Im Zentrum der Audi Strategie steht deswegen der Auftrag „Wir begeistern Kunden weltweit“. Die automobilen Welt verändert sich in hohem Tempo, und mit ihr die Erwartungen und Bedürfnisse in Bezug auf den Autokauf – besonders in unserem Marktsegment. Neun von zehn Kunden, die heute die Anschaffung eines Automobils planen, informieren sich auch online.

Kontakt zum Kunden: schnell, ehrlich, offen

Viele Menschen gehen nicht über den Autohändler, sondern suchen den direkten Kontakt zum Hersteller. Allein im Markt Deutschland summierte sich das auf eine Zahl von knapp 700.000 Kundenkontakten im Jahr 2012. Dabei geht es um Auskünfte, um die Bestellung von Broschüren, aber auch um Beschwerden – und sogar um Lob. Die Tendenz bei den Auskünften zeigte 2012

im Vergleich zum Vorjahr klar nach unten – die hohe Zahl von Fragen im Vorjahr hatte mit der Unsicherheit bezüglich der Kraftstoffsorte E10 zu tun.

Die für Kundenbetreuer erfreuliche Nachricht für das Jahr 2012 lautet: Beschwerden werden weniger, anerkennende Kundenkontakte steigen. Auffällig ist auch, dass der Anteil der E-Mail- und Internetkontakte zulasten von Brief und Telefonat stark steigt. Kunden nutzen die Audi Social-Media-Kanäle auch für Anliegen, die eine intensive Betreuung nach sich ziehen.

Die Audi Kundenbetreuung verfolgt im Sinne der Kundenzufriedenheit hohe Ziele. Ein Beispiel ist die Annahme eines Anrufs innerhalb von 20 Sekunden. 2012 wurde dieses Ziel im Markt Deutschland bei über 200.000 Anrufen erreicht – also bei über 80 Prozent aller eingehenden Telefonate. Für die kontinuierliche Verbesserung der Abläufe ist ein Portal im Audi Intranet eingerichtet worden, das den Zugriff auf Berichte und Auswertungen der Kundenbetreuung ermöglicht. Das Ziel dieses Portals ist, die Stimme der Kunden in die Entscheidungen des Unternehmens gezielt einzubinden.

Kundenanliegen auf den Tisch bringen

Wie ernst Kundenanliegen genommen werden, zeigt die Einrichtung des sogenannten Kundentischs: Hier werden regelmäßig konkrete Kundenanliegen analysiert und gelöst. Mit am Tisch sitzen der Vorstandsvorsitzende, der Vertriebsvorstand und Topmanager aus verschiedenen Fachbereichen. Kundenbeziehungen werden damit zur Chefsache erklärt. Sinn des Kundentischs ist, all jene zusammenzubringen, die schnell Verbesserungen herbeiführen können, um die Zufriedenheit der Kunden zu erhöhen.

Virtuelle Realität mit millionenfacher Variation

Im Juli 2012 haben wir in der Londoner Innenstadt die erste Audi City eröffnet: ein innovatives Vertriebsformat für Metropolen, das das bestehende Händlernetz ergänzt. Im Zentrum steht die digitale Präsentation der Automobile mit den Vier Ringen auf raumhohen Projektionsflächen. Moderne Medientechnik macht es für einen Händlerbetrieb somit erstmals möglich, den Kunden das vollständige Audi Portfolio zu zeigen, das mit der Modelloffensive der Marke in den vergangenen Jahren deutlich gewachsen ist. In Audi City stehen über die gesamte Modellpalette hinweg mehrere hundert Millionen mögliche Konfigurationen zur Wahl, einschließlich aller Farben, Ausstattungsoptionen und Funktionen. Damit wird das Store-Konzept auch der weltweit stark steigenden Nachfrage nach Individualisierung und Personalisierung gerecht.

Im Januar 2013 ist die zweite Audi City in Peking eröffnet worden. Die Ladengeschäfte sollen gerade auch Menschen ansprechen, für die der Kauf eines eigenen Premiumautomobils noch ein Traum ist. Damit wird Audi City zu einem Treffpunkt für Fans der Marke, der einlädt und Neugierde weckt.

Gemeinsam Verantwortung tragen

Mitbestimmung ist die demokratische Mitwirkung und Mitentscheidung der Arbeitnehmer im Betrieb. Für Audi als fairer Sozialpartner spielt die Zusammenarbeit von Unternehmensleitung und Betriebsrat eine zentrale Rolle. Ein konstruktives Miteinander von Beschäftigten und Unternehmensführung ist eine wesentliche Voraussetzung für den wirtschaftlichen Erfolg von Audi und damit auch für die Sicherung der Arbeitsplätze. Unsere Belegschaft ist aktiv in die Unternehmensentwicklung eingebunden.

Erfolge und Meilensteine 2012

- ▶ Ausweitung der ursprünglich bis 2014 bestehenden Beschäftigungssicherung bis zum Jahresende 2018
- ▶ Festschreibung der Produktionskapazitäten in den beiden deutschen Werken
- ▶ Übernahme von Auszubildenden, Studenten der dualen Hochschulen sowie Teilnehmern des StEP-Programms (Studium und Erfahrung in der Praxis) nach ihrem erfolgreichen Abschluss in ein unbefristetes Arbeitsverhältnis
- ▶ Auszahlung einer Mitarbeiter-Erfolgsbeteiligung sowie der vereinbarten Audi Ergebnisbeteiligung (AEB) für Tarifmitarbeiter der AUDI AG, die abhängig vom Operativen Ergebnis des Audi Konzerns ist
- ▶ Übernahme von Leiharbeitern an den Standorten Ingolstadt und Neckarsulm in die Stammebelegschaft

Zudem haben die Arbeitnehmervertreter die Neuregelung der Altersteilzeit mit dem Unternehmen verhandelt und eine Reihe von Initiativen unterstützt, zum Beispiel die Einführung eines Jobtickets für den öffentlichen Personennahverkehr, den ersten Audi Freiwilligentag, eine flexible Kinderbetreuung zur besseren Vereinbarkeit von Familie und Beruf sowie verschiedene Spendenaktionen. **#140 Wirkungsfelder des Betriebsrats; Struktur der Arbeitnehmervertretung**

2018

ist das Jahr, bis zu dem die Beschäftigungssicherung verlängert wurde.

Die Ergebnisbeteiligung ist ein wichtiger tariflich vereinbarter Baustein, um die Leistungen jedes einzelnen Mitarbeiters anzuerkennen.



AUDI AG

1987

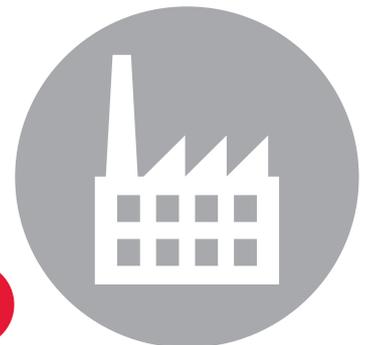
Audi Konzern

2012

In den vergangenen 25 Jahren hat sich die AUDI AG zum weltweit tätigen Audi Konzern entwickelt. Einige Daten zeigen, wie sich unser Unternehmen seit 1987 verändert hat.



5.811 / 48.771 Umsatz in Mio. EUR

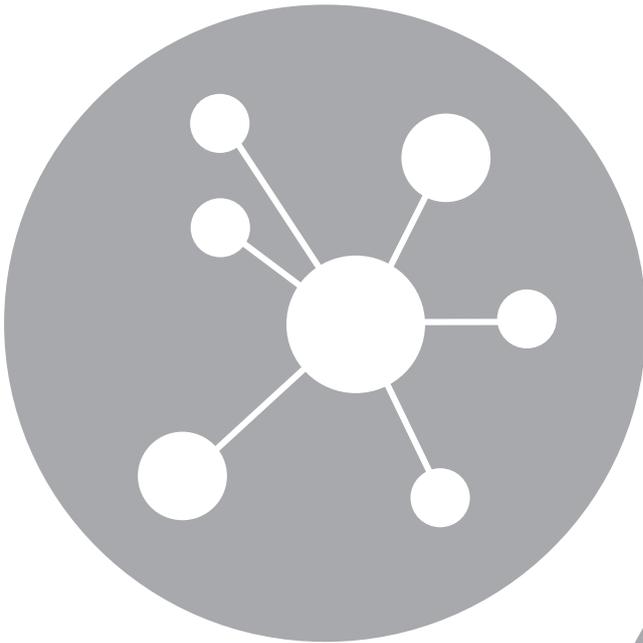


2 / 8

Produktionsstätten
(ohne Auftragsfertigung im
Rahmen des VW Konzernverbunds)



39.633 / 67.231
Belegschaft Durchschnitt



0/38
konsolidierte
Tochtergesellschaften



418.921 / 1.455.123
Auslieferungen der Marke Audi weltweit



583 / 405.838
Auslieferungen der Marke Audi
nach China (inkl. Hongkong)





Nachhaltig wirtschaften

von Rupert Stadler

Vorsitzender des Vorstands der AUDI AG

Für ein Unternehmen, dessen Wurzeln bis ins Jahr 1899 zurückreichen, sind 25 Jahre nicht viel. Im vergangenen Vierteljahrhundert ist Audi zu einem der weltweit erfolgreichsten Player im Premiumautomobilmarkt geworden.

Ich kam 1990 im Frühling der deutschen Wiedervereinigung zu Audi. Der Absatz im Inland boomte, während auf den Auslandsmärkten die Lage immer schwieriger wurde. Nach Rekordjahren erreichte die weltweite Rezession auch unser Unternehmen: 1992 lag die Jahresproduktion noch knapp unter der Grenze von einer halben Million Automobile, im Jahr darauf brach sie auf 340.000 ein.

Das Jahr 1994 brachte schließlich entscheidende Veränderungen: den Markenauftritt mit neuem Logo und neuen Modellbezeichnungen, den sehr erfolgreichen Audi A4, den ersten A8, unser Oberklassemodell, das mit seinem Aluminium-Leichtbau mit TDI-Motoren und quattro den gesamten Premiummarkt verändert hat – und wir begannen mit der Motorenproduktion bei unserem ungarischen Tochterunternehmen Audi Hungaria.

Nach dem Eintritt in den chinesischen Markt vor 25 Jahren war dies der zweite wichtige Schritt zur Internationalisierung unseres Unternehmens. 1998 erwarben wir Lamborghini, 2007 begann die Produktion von Audi Modellen in Indien und in unserem neuen Werk in Brüssel.

2008 haben die Auslieferungen an Kunden die Millionenmarke überschritten. Heute ist ein Absatz von 1,5 Millionen bereits deutlich in Sicht. Und bis zum Ende des Jahrzehnts wollen wir mehr als zwei Millionen Automobile pro Jahr in Kundenhand übergeben. Weltweit beschäftigen wir inzwischen rund 69.000 Mitarbeiter. Ergebnis und Rendite stimmen, der Audi Konzern wirtschaftet höchst profitabel.

Die Grundlagen für die erfreuliche Unternehmensentwicklung wurden bereits vor Jahren gelegt. Unsere Mitarbeiter und Führungskräfte wissen, wie wichtig Motivation, Wir-Gefühl und Streben nach Perfektion sind. Diese spezielle Haltung, dieser Teamgeist hat sich bis heute erhalten, und ich bin sicher, dass das auch einen großen Teil unserer Innovationskraft, unseres Wachstumspotenzials und unserer Attraktivität als Arbeitgeber ausmacht. Der Audi Spirit – das ist für mich auf lange Sicht unser wichtigstes Erfolgsmodell.

Verantwortung Leben

von Peter Mosch

Vorsitzender des Audi Gesamtbetriebsrats

Vor 25 Jahren begann ich bei Audi in Ingolstadt meine Ausbildung zum Industriemechaniker. Audi, der damals bereits größte Betrieb in der Region mit seinen rund 28.000 Beschäftigten, war noch ein sehr europäisch geprägter Automobilhersteller.

Fünf Jahre bevor ich in den Betriebsrat gewählt wurde, galt es 1993 die erste Krise zu meistern. Die Beschäftigten haben ihren Teil zur Bewältigung der Krise beigetragen und das Unternehmen für die kommenden Jahre wetterfest gemacht. Natürlich gab es einige kritische Stimmen zu den Plänen, mit der Motorenfertigung in Győr genau in diesem Jahr den ersten Standort außerhalb Deutschlands aufzubauen. Unsere Auslandsaktivitäten haben aber nicht zu dem von vielen befürchteten Personalabbau an den deutschen Standorten geführt. Vielmehr werden durch dieses Engagement bei uns in Ingolstadt und Neckar-sulm Arbeitsplätze gesichert.

Die folgenden Jahre ging es steil bergauf und mit der stets wachsenden Belegschaft sowie der Internationalisierung des Produktionsnetzwerks wuchsen auch die Herausforderungen des Betriebsrats. 2005 regelten wir mit dem Paket „Zukunft Audi“ entscheidende Themen für unsere Kolleginnen und Kollegen neu. Neben der Beteiligung der Beschäftigten am Unternehmensgewinn durch eine erweiterte Erfolgsbeteiligung einigten wir uns mit der Unternehmensleitung auf umfassende Weiterbildungsangebote und führten den Audi Checkup zum vorbeugenden Gesundheitsschutz ein.

Meine erste große persönliche Herausforderung als Gesamtbetriebsratsvorsitzender folgte 2008 im Zuge der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise. Auf Grundlage verschiedener Tarifverträge und Betriebsvereinbarungen mussten wir bei Audi nicht einen Arbeitnehmer entlassen und kamen mit dem Abbau von Zeitkonten sowie wenigen Wochen Kurzarbeit durch die Krise. Wir gingen gestärkt aus dieser schwierigen Phase hervor und der Erhalt der Stammebelegschaft war für den weiteren rasanten Anstieg von Produktion und Auslieferungen der letzten fünf Jahre entscheidend.



Im Zuge dieses Wachstums und der Internationalisierung des Produktionsnetzwerks konnte die Belegschaft weiter aufgebaut werden. Die deutschen Standorte werden sich weiter zu technologischen Leitwerken entwickeln, bei gleichbleibender Auslastung der Fertigung. Dieser Wandel der Unternehmensstruktur erfordert künftig auch einen Ausbau des internationalen Netzwerks der Arbeitnehmervertreter.

So kommen wir Schritt für Schritt dem Ziel näher, dass Standortsicherheit sowie Beschäftigungssicherung zu gleichrangigen Unternehmenszielen wie Wirtschaftlichkeit werden. Aus Arbeitnehmersicht ist das die nötige Basis, um sich langfristig als Global Player an der Spitze des Premiumsegments zu halten.

**»Audi weckt
beim Thema
Nachhaltig-
keit große
Erwartungen.
Auch hier gilt:
Premium!«**

CR-Experte

02

Produkt

**»Der Kunde
braucht
technische
Lösungen,
kein Verzicht-
modell.«**

Mitarbeiter von Audi

Die technischen und ökologischen Anforderungen steigen

Ebenso steigen die Ansprüche an die Automobilhersteller. Unternehmensverantwortung muss sich deswegen vor allem im Kerngeschäft zeigen, das heißt in der Entwicklung von Fahrzeugen für eine zukunftsweisende Mobilität.

Was bedeutet unternehmerische Verantwortung für einen Automobilhersteller im Premiummarktsegment? Was sind die Erwartungen unserer Mitarbeiter, Kunden und welche Ansprüche stellt „die Gesellschaft“ an uns? Wir sind überzeugt, dass sich verantwortliches Handeln vor allem bei den Produkten zeigen muss, deren Attraktivität wir unseren Erfolg verdanken. Seit Langem stehen

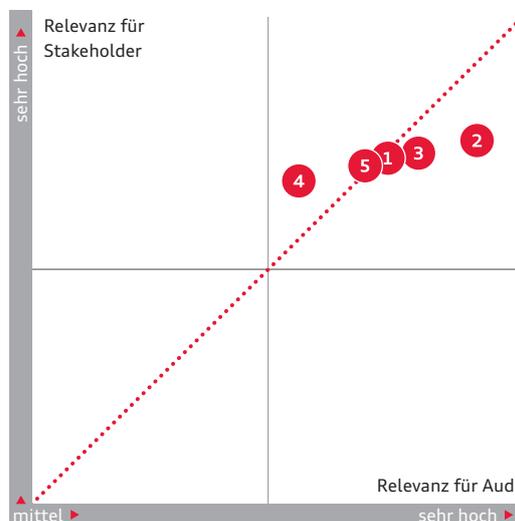
die Reduzierung von Emissionen und die Erhöhung der Effizienz auf der Prioritätenliste unserer Entwicklung weit oben.

Entwicklungsziele mit Konflikten

Dabei sind diese Anforderungen manchmal widersprüchlich: Erhöhte Crash-Sicherheit geht im Normalfall mit erhöhtem Materialeinsatz einher, etwa um die Passagiere bei einem Seitenaufprall möglichst gut zu schützen. Erhöhtes Gewicht ist wiederum mit steigendem Kraftstoffverbrauch verbunden. Eine schwerere Karosserie und größere Motoren erfordern stärkere Bremsen, die erneut das Gesamtgewicht erhöhen.

Generell sind in der Automobilindustrie über viele Fahrzeuggenerationen hinweg wegen der höheren Ansprüche an Sicherheit und Komfort die Gewichte gestiegen. Erst intelligenter Leichtbau konnte die Gewichtsspirale umkehren, wie beim ersten Modell mit Audi Space Frame Karosserie, dem Audi A8 von 1994. Seitdem hat das schwierig zu verarbeitende Leichtmetall Eingang in vielen Modellen gefunden.

- 1 alternative Antriebstechnologien
- 2 Kraftstoffverbrauch und Emissionen
- 3 Innovation und Effizienzsteigerung
- 4 Ressourcen- und Umweltbilanz
- 5 Fahrzeugsicherheit



Die Sicht der Stakeholder

2012 haben wir unsere Anspruchsgruppen gebeten, wesentliche Aspekte der Produktverantwortung in puncto Relevanz zu beurteilen. Generell werden Themen aus dem Bereich Produkt gegenüber anderen Bereichen wie Mitarbeiter oder Gesellschaft von allen Anspruchsgruppen mit der höchsten Relevanz versehen. Hohe Bedeutung haben hier Kraftstoffverbrauch und Emissionen, Innovation und Effizienzsteigerung sowie alternative Antriebe. Ein innovativer Schritt ist für uns das e-gas Projekt zur Entwicklung alternativen Kraftstoffs.

#200 Unternehmensverantwortung im Kerngeschäft

Der gesamte Lebenszyklus im Blick

Mobilität ist immer mit Umweltauswirkungen verbunden. Im Fokus stehen bei Verbrauchern und Gesetzgebern häufig nur jene Emissionen, die am Auspuff eines Automobils gemessen werden. Das ist zu kurz gedacht. Audi betrachtet die gesamte Kette von Prozessen und Produkten, die zur Mobilität gehören. Wir wollen positive Beispiele für den verantwortungsvollen Umgang mit endlichen Ressourcen setzen. Unser Ziel ist, die Umweltauswirkungen eines jeden Modells im Vergleich zum Vorgänger zu verringern.

Umweltbilanzen für den kompletten Lebenszyklus (Life Cycle Assessment, LCA) eines Fahrzeugs geben wichtige Hinweise darauf, wie groß zum Beispiel der CO₂-Rucksack ist, den ein Modell aufgrund der Herstellung mit auf die Straße nimmt. Wir betrachten dabei nicht nur die einzelnen Bestandteile eines Fahrzeugs, sondern das Gesamtsystem von der Herstellung über die Nutzung bis zum Recycling. Denn schon bei den ersten Konzeptfestlegungen in der Produktentstehungsphase werden irreversible Entscheidungen getroffen, die großen Einfluss auf die Materialauswahl, die Produktion und auf die gesamte Lieferkette haben. Unsere Umweltbilanzen erstellen wir nach der

internationalen Normreihe ISO 14040 ff. Wir werden Umweltbilanzen zu allen neuen Modellbaureihen erarbeiten und zur jeweiligen Markteinführung veröffentlichen.

Optimierte Produktionsverfahren, effizientere Antriebstechnologie, verbessertes Energiemanagement und die Reduzierung des Gewichts haben in der Umweltbilanz des aktuellen Audi A3 1.4 TFSI eine neunprozentige Reduzierung des Treibhauspotenzials (CO₂ und andere treibhauswirksame Gase) gegenüber dem Vorgängermodell zur Folge. Darüber hinaus werden in der Umweltbilanz unter anderem die Auswirkungen auf die Eutrophierung von Gewässern und die Sommermogbildung sowie das Versauerungs- und das Ozonabbaupotenzial erfasst. Damit zeigt die Lebenszyklusanalyse des A3 auch andere umweltrelevante Aspekte auf, die gerade nicht so stark im Brennpunkt des öffentlichen Interesses liegen wie Treibhausgase. Die Ingenieure bei Audi versuchen, für alle Lebenszyklusphasen Maßnahmen zur Reduzierung der Umwelteinflüsse zu ergreifen. Das geschieht durch verbesserte Prozessketten, die Entwicklung erneuerbarer Kraftstoffe und die Konzeption verbesserter Recyclingverfahren.

#210 Recycling von Fahrzeugteilen

Unternehmensverantwortung muss im Kerngeschäft stattfinden: in Produkten und Prozessen.



**Technologien im
Modularen
Effizienzbaukasten**

Audi ultra Leichtbau

- ▶ Audi Space Frame (ASF)
- ▶ innovative Materialkombinationen

Nebenaggregate

- ▶ elektromechanische Lenkung
- ▶ verbesserte hydraulische Lenkung
- ▶ bedarfsgeregelte Nebenaggregate

Getriebe

- ▶ 6- und 7-Gang-Doppelkupplungsgetriebe S tronic
- ▶ 8-stufige tiptronic
- ▶ multitronic
- ▶ Freilauffunktion

Wirkungsgradsteigerung im Zeichen des Zielkonflikts

Sportlich, progressiv, hochwertig – das ist der gemeinsame Nenner aller Automobile mit den Vier Ringen. Und gerade die Eigenschaft „progressiv“ bezeichnet den Bereich, in dem Innovationen entwickelt werden, die unsere Produkte für Kunden attraktiver, komfortabler und auch effizienter machen. Denn die große Herausforderung für unsere Ingenieure ist, die steigenden Ansprüche an Komfort und Sicherheit mit den Erfordernissen der Energieeffizienz zu vereinbaren.

Das Umweltbewusstsein vieler Verbraucher steigt ebenso wie die Anforderungen, die von nationalen Gesetzgebungen an unsere Fahrzeuge gestellt werden. Deswegen ist eines unserer zentralen Entwicklungsziele, hochwertige Automobile auf den Markt zu bringen, die möglichst effizient mit dem Kraftstoff umgehen und damit auch für geringere Emissionen bei individueller Mobilität sorgen.

Als sichere Erkenntnis gilt derzeit, dass es keinen Königsweg für die Antriebe der Zukunft gibt. Daher arbeiten wir sowohl an verschiedenen Formen alternativer Antriebe als auch an der ständigen Wirkungsgradverbesserung bei Fahrzeugen mit Verbrennungsmotor. Laut einer Studie des Center of Automotive Management im Oktober 2012 war Audi der Premiumhersteller mit der besten CO₂-Bilanz seiner Fahrzeuge. Untersucht wurde der Flottenverbrauch der in Deutschland im ersten Halbjahr 2012 verkauften Premiumfahrzeuge (Center of Automotive Management, Innovationen in der Antriebstechnologie, 12.10.2012, S.16).

138 g

CO₂/km beträgt die durchschnittliche Emission der im Jahr 2012 in der EU verkauften Audi Neufahrzeuge.



Assistenzsysteme

- ▶ ökonomische Routenführung
- ▶ dynamische Stauumfahrung
- ▶ Schaltanzeige
- ▶ Audi adaptive cruise control mit Stop&Go-Funktion
- ▶ LED-Tagfahrlicht
- ▶ Fahrerinformationssystem mit Effizienzprogramm
- ▶ Audi drive select mit Modus „efficiency“

**Fahr- und
Rollwiderstände**

- ▶ Aerodynamikmaßnahmen
- ▶ rollwiderstandsoptimierte Reifen

Motoren

- ▶ TDI
- ▶ TDI clean diesel
- ▶ Common-Rail-Technologie
- ▶ FSI
- ▶ TFSI
- ▶ Audi valvelift system
- ▶ Hybridtechnologie
- ▶ cylinder on demand

Energiemanagement

- ▶ hocheffiziente Klimaanlage
- ▶ Rekuperation
- ▶ Start-Stopp-System
- ▶ innovatives Thermo-management

Am Ende des Jahres 2012 erreichten insgesamt 104 Modellvarianten einen CO₂-Ausstoß von bis zu 140 g/km, 36 Antriebsvarianten waren mit CO₂-Emissionen von bis zu 120 g/km verfügbar. Vier Varianten der Baureihen A1 und A3 erzielten dabei den Wert von 99 g CO₂/km. Die durchschnittlichen CO₂-Emissionen der im Jahr 2012 in der Europäischen Union verkauften Neufahrzeuge der Marke Audi erreichten auf der Basis vorläufiger Berechnungen rund 138 g CO₂/km.

Modularer Effizienzbaukasten

Audi hat mit seinen TDI- und TFSI-Motoren wichtige Meilensteine für die Steigerung des Wirkungsgrads von Verbrennungsmotoren gesetzt. Kleinere, sparsamere und gleichzeitig leistungsfähigere Motoren mit hohem Drehmoment sind das Entwicklungsziel, das wir „rightsizing“ nennen. Hohes Drehmoment erlaubt längere Getriebeübersetzungen und damit niedrigere Drehzahlen, ohne die dynamischen Fähigkeiten unserer Modelle zu beeinträchtigen. Die einzelnen Technologien für die noch bessere Nutzung des Kraftstoffs fassen wir im sogenannten Modularen Effizienzbaukasten zusammen, der Technikfelder umfasst, die über den Antrieb hinausgehen und die Effizienz des Gesamtfahrzeugs weiter steigern. **#220 Einflussfaktor Fahrverhalten**

Schritt für Schritt werden die Elemente des Effizienzbaukastens bei Modellwechseln oder Produktaufwertungen in neuen Audi Fahrzeugen umgesetzt. So sind heute fast alle Audi Modelle serienmäßig mit einem Start-Stopp-System ausgestattet. Bei der Überarbeitung des Q5 im Jahr 2012 wurde durch Effizienzmaßnahmen der Verbrauch der TDI- und TFSI-Motoren um bis zu 15 Prozent reduziert. Beim aktuellen A3 Sportback tragen diese Technologien dazu bei, den Verbrauch im Vergleich zum Vorgängermodell um durchschnittlich neun Prozent zu senken.

Leichtbautechnologie kehrt die Gewichtsspirale um

In den vergangenen Jahren haben höhere Sicherheitsanforderungen und gestiegene Ansprüche an Komfort in der Automobilindustrie zu einer deutlichen Erhöhung des Fahrzeuggewichts beigetragen. Dabei können 100 Kilogramm weniger Gewicht den Kraftstoffverbrauch um etwa 0,3 Liter pro 100 Kilometer senken. Leichtbau und die dadurch erreichte Umkehrung der Gewichtsspirale bilden daher eine ganz wesentliche Voraussetzung für die Effizienzsteigerung des Gesamtsystems „Fahrzeug“. Die Marke Audi hat alle Leichtbautechnologien unter dem Namen Audi ultra gebündelt. Gleichzeitig hat das Unternehmen den Anspruch definiert, dass jedes neue Audi Modell leichter als sein Vorgänger werden soll.

Bei der aktuellen Generation des Audi A3 konnte das Gewicht um bis zu 90 Kilogramm gegenüber dem Vorgänger verringert werden. So bestehen Motorhaube, vordere Kotflügel und weitere Teile des Vorderwagens aus Aluminium, um einerseits Gewicht zu sparen und andererseits die Gewichtsverteilung zu optimieren. Eine vergleichbare Gewichtsreduktion ist beim Audi A6 zu verzeichnen. Hoch- und höchstfeste Stahlsorten spielen beim Leichtbau ebenfalls eine große Rolle – diese Teile können bei gleicher oder höherer Belastbarkeit dünnwandiger und damit leichter ausfallen. Das wichtigste Prinzip beim Leichtbau lautet „der richtige Werkstoff in der richtigen Menge an der richtigen Stelle“. Mit einem intelligenten Materialmix, etwa aus Stählen verschiedener Festigkeiten und optimierten Leichtmetallwerkstoffen, werden im Karosseriebau gleichzeitig bessere Funktionseigenschaften und geringeres Gewicht erzielt. Auch in der Leichtbautechnologie ist die ganzheitliche Sichtweise von Bedeutung. So wird Carbon nur dort eingesetzt, wo es vom Wirkungsgrad her Sinn ergibt. Denn: Carbon trägt aufgrund der Herstellung einen großen CO₂-Rucksack, der durch die Gewichts- und damit Verbrauchsreduzierung erst überkompensiert werden muss, um in der Gesamtbilanz positive Effekte zu zeigen.

90 kg

wiegt der aktuelle Audi A3 durch Leichtbau weniger als das Vorgängermodell.



Die Audi Space Frame Technologie spart bis zu 40 Prozent des Karosseriegewichts.

Viele Arten des Antriebs, ein Ziel: individuelle Mobilität

In einem Sektor, dessen Produkte im Normalfall eine Vorlaufzeit von vier oder fünf Jahren haben – plus eine Produktlebensdauer von mindestens zehn Jahren –, ist es notwendig, zukünftige Entwicklungen vorwegzunehmen oder vorzubereiten. Benzin oder Diesel sind nach wie vor in unseren Entwicklungsabteilungen wichtige Kraftstoffe. Genauso wichtig aber sind mittlerweile Strom oder (möglichst regenerativ erzeugtes) Methangas als Kraftstoffe für die Automobilantriebe der Zukunft. Unser Anspruch ist, das breiteste Angebot von Hybridmodellen im Premiumsegment bereitzuhalten – und darüber hinaus auf dem Weg zur CO₂-neutralen Mobilität weitere Möglichkeiten für andere umweltverträglichere Antriebsformen zu entwickeln.

Hybridfahrzeuge waren bei Audi schon auf der Entwicklungsagenda, als diese Kombination von Verbrennungs- und Elektromaschine noch als exotisch galt. Der Prototyp Audi 100 Avant duo von 1989 hatte Nickel-Cadmium-Akkus an Bord, die einen Elektromotor mit 9,3 kW antrieben. 1996 stellte das Unternehmen einen A4 Avant duo mit 21-kW-Elektromotor vor, der auch in Kleinserie hergestellt wurde.



Beim Plug-in-Hybrid ist das Laden der Batterie per Kabel möglich.

50 km

beträgt die maximale elektrische Reichweite des Audi A3 e-tron.

e-tron Hybridmodelle mit Lademöglichkeit per Steckdose

In den Modellreihen Q5, A6 und A8 hat Audi bereits Hybridmodelle im Angebot. Der nächste Schritt werden sogenannte Plug-in-Hybride sein – Fahrzeuge, die einen noch größeren rein elektrischen Aktionsradius haben und per Steckdose aufgeladen werden können. Audi bündelt diese Gruppe von Fahrzeugen unter dem Begriff „e-tron“. So wurden im Frühjahr 2012 die Studie A6 L e-tron concept in Peking und im Herbst die Konzeptstudie Audi crosslane coupé in Paris mit dieser Technologie vorgestellt.

Das erste e-tron Serienmodell ist der Audi A3 e-tron. Nach der ECE-Norm (Economic Commission for Europe) für Plug-in-Hybridautomobile begnügt sich der Fünftürer auf 100 Kilometer im Mittel mit 1,5 Litern Kraftstoff, das entspricht einer CO₂-Emission von 35 g/km. Im elektrischen Betrieb erreicht der Audi A3 e-tron eine Spitzengeschwindigkeit von 130 km/h, seine maximale elektrische Reichweite beträgt 50 Kilometer. Die spezifische Herausforderung für unsere Marke ist, nicht nur verbrauchsärmere Fahrzeuge mit alternativen Antriebskonzepten bereitzustellen, sondern zugleich den Fahrspaß und die Alltagstauglichkeit

zu ermöglichen, die zum Selbstverständnis eines Audi gehören. Der A3 e-tron erfüllt diesen Anspruch mit einer Systemleistung (Elektro- und Verbrennungsmotor kombiniert) von 150 kW und einem Drehmoment von 350 Nm.

Mehrere Fahrmodi zur Auswahl

Dieser Plug-in-Hybrid kann allein mit dem Verbrennungsmotor, nur per Elektroantrieb oder im Hybridmodus fahren. Erst auf Fahrerwunsch werden beide Antriebe gemeinsam aktiv. Wenn der Fahrer vom Gas geht, deaktivieren sich die Antriebe vorübergehend, sodass die Motorbremse nicht eingesetzt wird. Damit steigt die Effizienz deutlich, vor allem beim vorausschauenden Fahren. Bis zum Jahr 2020 wollen wir in jeder großen Modellreihe ein elektrifiziertes Fahrzeug anbieten.

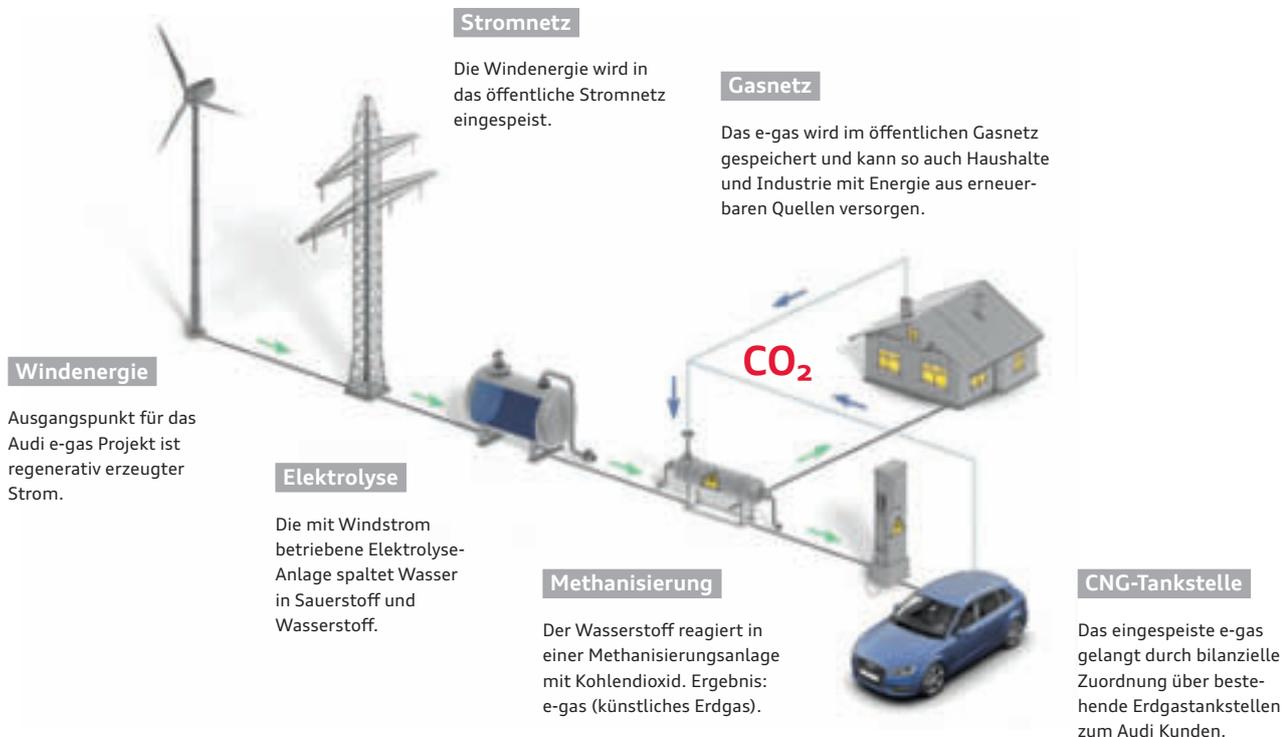
#230 Hochvolt-Batterien; ganzheitliche Betrachtung von Elektromobilität

Regenerative Kraftstoffe für eine bessere Umweltbilanz

Wenn man bei dem Life Cycle Assessment eines modernen Pkw mit Verbrennungsmotor nach Möglichkeiten sucht, die Klimabilanz zu verbessern, findet sich das größte Potenzial in der Nutzungsphase. Ungefähr 80 Prozent der gesamten Treibhausgasemissionen fallen hier an. In der Gesamtweltbilanz eines Fahrzeugs spielt daher die verwendete Primärenergie eine entscheidende Rolle. Deswegen legen wir einen Fokus auf die Entwicklung regenerativer Energieformen, die im Gesamtsystem Mobilität von der Quelle bis zur Verwendung im Fahrzeug einen Beitrag zur CO₂-Neutralität leisten können.

Ein wichtiger Schritt ist die e-gas Anlage, die derzeit im Emsland realisiert wird. Diese Methanisierungsanlage, die im Sommer 2013 in Betrieb genommen wird, ist die weltweit erste funktionale Anlage ihrer Art, die Strom- und Erdgasnetz tatsächlich miteinander verbindet. Hier wird die Möglichkeit geschaffen, mit überschüssigem Strom aus Windkraft Wasser in Sauerstoff und Wasserstoff aufzuspalten. Im nachfolgenden katalytischen Prozess entsteht dann aus Wasserstoff und CO₂ aus dem Abgasstrom einer benachbarten Biogasanlage synthetisches Methan, das Audi e-gas. Es kann direkt ins bestehende Erdgasnetz eingespeist und über CNG-Tankstellen (compressed natural gas) für den Betrieb von Erdgasautomobilen genutzt werden, etwa für den A3 g-tron, der Ende des Jahres 2013 in den Markt eingeführt wird. Mittlerweile haben große deutsche Energieversorger diese Idee der Strom-Gas-Kopplung aufgegriffen und ihrerseits entsprechende Projekte in die Wege geleitet. Überkapazitäten bei Wind- und Solarstrom lassen sich so in Form von

Wind speicherbar gemacht: das Audi e-gas Projekt



Methan im Gasnetz speichern und transportieren. Die Energie kann dann neben der Erdgasmobilität genutzt werden, um beispielsweise mithilfe von Blockheizkraftwerken für Strom und Wärme zu sorgen, wenn Sonne und Wind gerade nicht genug Energie liefern. Mit dem e-gas Projekt ist Audi somit Teil und Treiber der Energiewende zugleich.

Audi A3 g-tron: 30 g CO₂/km durch e-gas

Welchen Effekt die Kraftstoffvorkette auf die Umweltauswirkung eines Fahrzeugs hat, lässt sich an den Werten zeigen, die für den mit e-gas betankten Audi A3 g-tron errechnet wurden. Betrachtet man eine umfassende Well-to-Wheel-Bilanz, so werden durch den Betrieb des A3 g-tron weniger als 30 Gramm CO₂-Äquivalente pro Kilometer emittiert. Der Begriff „Well-to-Wheel“ steht dabei für den Bereich von der Windenergie bis zur Nutzung des synthetischen Kraftstoffs für die Fortbewegung. Die Emissionen für Bau und Betrieb der Windräder sowie der e-gas Anlage sind dabei schon in diese 30 Gramm CO₂ eingerechnet. Im Fahrbetrieb des Automobils entsteht kein Gramm CO₂, das nicht vorher bei der e-gas Herstellung gebunden worden wäre. Zwischen der Herstellung des Kraftstoffs und seiner Verbrennung existiert also ein geschlossener CO₂-Kreislauf. **#240 Biokraftstoffe: e-ethanol und e-diesel**

Drei Säulen für die Sicherheit

Eine der grundlegendsten Anforderungen an Mobilität lautet Sicherheit. Dies gilt umso mehr, wenn sich die Verkehrsdichte erhöht – gerade in urbanen Zentren. Wir legen deswegen bei der Entwicklung unserer Fahrzeuge ein besonderes Augenmerk auf das Zusammenspiel von passiven und aktiven Sicherheitssystemen. Automobile im Straßenverkehr sind Teil eines hochdynamischen Systems mit vielen unberechenbaren Einflussfaktoren. Wir setzen daher bei der Weiterentwicklung der Fahrzeugsicherheit auf drei Säulen: Optimierung von Karosserie und Interieur im Sinne von Insassen- und Partnerschutz, aktive Systeme, die zur Vermeidung bzw. Abmilderung von Unfällen beitragen können, und schließlich die interdisziplinäre Unfallforschung.

#250 Audi Accident Research Unit; vernetzte Assistenzsysteme; Auszeichnungen

Den gesamten Lebenszyklus bewerten

Als Leiter Umwelt Produkt muss Reiner Mangold Position beziehen – zu Elektromobilität und Audi e-fuels, zu Leichtbau und Traktionsbatterien. Er erläutert den strategischen Ansatz des Audi Konzerns für die Mobilität der Zukunft.

Wie sieht die Mobilität der Zukunft aus und wie stellt sich Audi darauf ein?

» Sicher ist: Die Mobilität der Zukunft wird vielfältig sein. Es ist eine unserer wesentlichen Herausforderungen als Automobilhersteller, für jeden unserer Kunden weltweit das richtige, für ihn stimmige Konzept anzubieten. Gleichzeitig wollen und werden wir neue technologische Möglichkeiten aufzeigen, die ganz neue Dimensionen in puncto Klima- und Ressourcenschonung eröffnen. Denn wir bei Audi haben den Anspruch, nicht Markttrends hinterherzulaufen, sondern die Zukunft durch neue Technologien und intelligente Konzepte aktiv zu gestalten.

Wie wollen Sie diese neuen Dimensionen beim Thema Nachhaltigkeit erreichen?

» Wir schauen nicht nur auf die Emissionen, die ein Fahrzeug ausstößt, sondern wir analysieren den gesamten Produktlebenszyklus inklusive der Energievorkette eines Fahrzeugs. Mithilfe einer umfassenden Umweltbilanzierung können wir frühzeitig analysieren und beeinflussen, welche Maßnahmen in der Summe wirklich einen positiven Effekt über den gesamten Lebenszyklus eines Fahrzeugs bringen. Und deswegen arbeiten wir auch in diversen Projekten an den Möglichkeiten, unseren Kunden klimaschonendere Energieträger zur Verfügung zu stellen. Denn in der Nutzungsphase eines Autos bieten

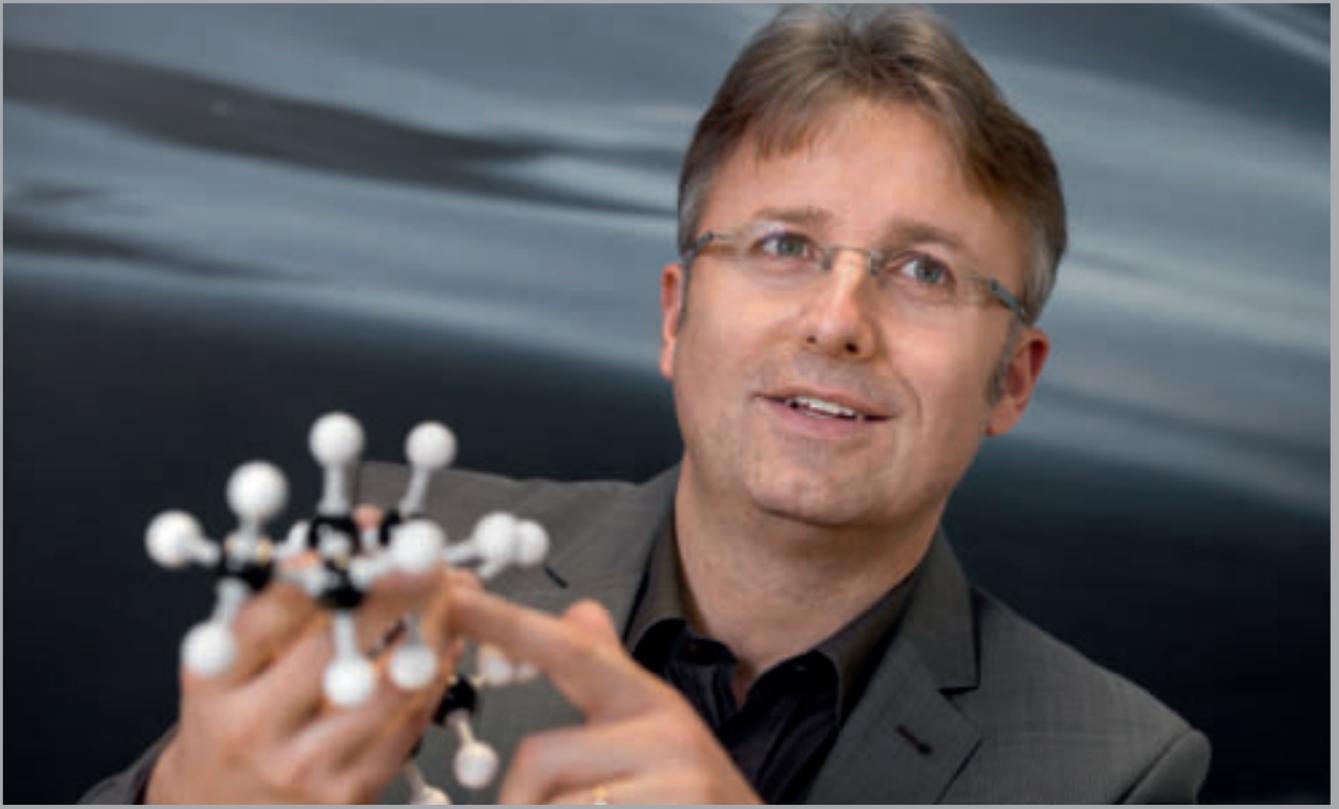
sich weiterhin die größten Potenziale, wirklich entscheidende Schritte in Richtung Klimaneutralität voranzukommen. Mit unseren Audi e-fuels zeigen wir ganz konkret, dass es neben dem elektrischen Fahren mit erneuerbarem Strom auch für die Mobilität auf längeren Strecken weniger klimaschädliche Konzepte gibt.

Aber es ist immer noch der Autofahrer, der sich für einen Kraftstoff entscheidet oder für einen bestimmten Stromvertrag. Bedeutet das, der Ball liegt beim Autofahrer?

» Auf der einen Seite ist es tatsächlich so: Ohne den Kunden geht gar nichts. Ein Auto kann noch so effizient und umweltfreundlich sein – wenn es niemand kauft, weil es zu teuer ist oder nicht praktikabel genug, dann ist der Effekt für die Umwelt gleich null. Das Gleiche gilt bei erneuerbaren Kraftstoffen oder grünem Strom. Der Kunde muss am Ende den Ball aufnehmen. Aber wir als Automobilhersteller stehen gemeinsam mit den Energieversorgern zunächst mal in der Verantwortung, die entsprechend attraktiven Angebote zu entwickeln und bereitzustellen.

Gibt es denn solche Angebote schon bei Audi?

» Im Bereich Effizienz haben wir sie bereits mit sehr sparsamen Fahrzeugmodellen und auch mit Spritspartrainings, die unsere Audi driving experience anbietet. Aber wir wollen neue Standards setzen in einer gesamtgesellschaftlich CO₂-reduzierten Mobilität. Schon bald werden wir



» Reiner Mangold
Leiter Umwelt Produkt

da ein sehr überzeugendes Angebot realisieren: In Kombination mit dem CNG-Fahrzeug Audi A3 g-tron, das Ende 2013 auf den Markt kommt, wird der Kunde auch erneuerbares Erdgas, unser Audi e-gas, ordern können. Damit wird es grundsätzlich möglich sein, zum Beispiel mit den Windüberschüssen aus dem Herbst im nächsten Frühling CO₂-neutral Auto zu fahren. Und zwar ein Auto, das mit relativ geringem Energieaufwand hergestellt werden kann und sehr gut rezyklierbar ist.

Sie haben von ganzheitlicher Bilanzierung gesprochen: Wie setzen Sie die Erkenntnisse aus diesen Analysen in Ihren Produkten um?

» Nehmen wir als Beispiel den neuen Audi A3: Er ist, obwohl größer, sicherer und geräumiger als sein Vorgänger, um bis zu 90 Kilogramm leichter geworden. Und damit natürlich auch sparsamer. Bei der Auswahl der Materialien spielen technische, wirtschaftliche, aber eben auch ökologische Überlegungen eine Rolle. Wir haben uns in der Konzeptphase die Frage gestellt: Bringt die Verwendung von hochfesten Stählen oder von Aluminium in der Gesamtbilanz des A3 tatsächlich einen Vorteil für die Umwelt? Denn beide Werkstoffe erfordern zunächst einen höheren Energieeinsatz als normales Stahlblech. Beim A3 1.4 TFSI mit Verbrennungsmotor ist die Antwort positiv: In der Treibhausgasbilanz über den gesamten Lebenszyklus ist er gegenüber seinem Vorgänger um neun Prozent besser geworden. Deutlich schwieriger ist die

ökologische Kompensation von energieintensiven Leichtbaumaterialien beim Elektrofahrzeug: Es ist effizienter, gewinnt einen großen Teil seiner Bremsenergie zurück und wird in der Regel nicht die Laufleistung eines langstreckentauglichen Automobils mit Verbrennungsmotor erreichen.

Wie sehen generell Umweltbilanzen für Elektroantriebe aus?

» Für die Nutzungsphase gilt: Das Elektroauto ist unschlagbar gut, wenn es um lokale Emissionen geht. Und auch bezüglich CO₂ ist seine Bilanz hervorragend, wenn dem Auto eindeutig Strom aus erneuerbaren Energien zugeordnet werden kann. Wenn aber das elektrische Fahren dazu führt, dass in den Kraftwerken mehr fossile Energieträger verbrannt werden müssen, ist die Treibhausgasbilanz negativ im Vergleich zu Fahrzeugen mit Verbrennungsmotoren. In Bezug auf die Produktion bringt ein batterieelektrisches Fahrzeug heute gegenüber einem Fahrzeug mit Verbrennungsmotor einen deutlich größeren ökologischen Rucksack mit. Das ist im Wesentlichen den Rohstoffen für Traktionsbatterie und Elektroantrieb geschuldet. Wir arbeiten daher an einer Minimierung des Materialeinsatzes und an Recyclingkonzepten für die genannten Komponenten. Unsere Vision – und nicht nur für Elektroantriebe: treibhausgasneutrale Mobilität in einer gesamthaften Cradle-to-Cradle-Betrachtung. Das heißt: Nutzung von regenerativen Energieträgern und Wiederverwertung der eingesetzten Materialien.

»Für die Automobilbranche ist die Ressourcenschonung in der Produktion eine zentrale Herausforderung.«

Politiker

03

Umwelt

**»Die abwasser-
freie und
CO₂-neutrale
Fabrik gibt
die Richtung
vor.«**

Mitarbeiter von Audi



Rückgewinnung im Motorenprüfstand:
Bei den Testläufen entsteht neue
elektrische Energie.

Umweltschutz über die gesetzlichen Anforderungen hinaus

Längst ist Effizienz zum obersten Gebot im Umgang mit Ressourcen, Energieerzeugung und -verbrauch geworden. Dies ist die klare Leitlinie für die Umweltpolitik der AUDI AG.

2012 haben wir unsere Anspruchsgruppen im Rahmen einer Stakeholder-Befragung gebeten, unser Engagement im Bereich Umweltschutz zu beurteilen. Insbesondere die Themen effizienter Materialeinsatz sowie Entsorgungs- und Recyclingkonzepte, umweltschonende Logistik und Energiemanagement wurden für Audi als in hohem Maße relevant eingestuft. Aus Unternehmenssicht hat auch die Ressource Wasser einen besonderen Stellenwert.

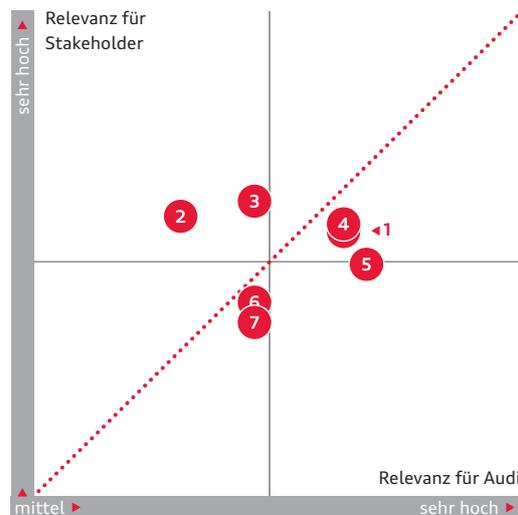
Die Audi Umweltpolitik bewertet den Produktlebenszyklus

Von der Entwicklung und der Produktion über die Fahrzeugnutzung bis hin zur Entsorgung werden alle Phasen des Produktlebenszyklus unserer Automobile unter diesem Aspekt betrachtet. Die Kerngedanken der Umweltpolitik von Audi sind:

- ▶ ökologisch effiziente Prozesse und Konzepte für die Produktion zu entwickeln
 - ▶ schädliche Einwirkungen auf die Umwelt vorausschauend zu vermeiden, wobei der effiziente Einsatz von Ressourcen und Energie im Mittelpunkt steht
 - ▶ die Umweltverträglichkeit von Produkten und Standorten kontinuierlich zu verbessern
 - ▶ einen offenen Dialog mit Kunden, Händlern und der Öffentlichkeit zu führen
 - ▶ alle Mitarbeiter für Umweltbelange zu sensibilisieren und über Maßnahmen zu informieren
- #300 Ziele im Umweltschutz**

Konzernweites Umweltmanagement

Auf Basis unserer Umweltpolitik haben wir an allen Standorten Umweltmanagementsysteme eingerichtet. Sie stellen sicher, dass Umweltaspekte schon frühzeitig bei allen unternehmerischen Entscheidungen berücksichtigt werden. So sind alle Automobilwerke des Audi Konzerns nach dem weit über die Standardanforderungen hinausgehenden Umweltmanagementsystem der Europäischen Union EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) ausgezeichnet. Bereits 1995 wurde Audi mit dem Standort Neckarsulm als erster Automobilhersteller im Premiumsegment mit der Auszeichnung zertifiziert. In den Jahren 1997 und 1999 folgten die Produktionsstätten Ingolstadt und Győr (Ungarn); seit 2002 und 2009 tragen auch das belgische Werk in Brüssel und der Lamborghini-Standort Sant'Agata Bolognese (Italien) das EMAS-Signet. Die Werke Ingolstadt, Győr und Sant'Agata Bolognese sind zudem nach der weltweit gültigen Norm DIN EN ISO 14001 zertifiziert. An den Standorten Ingolstadt, Neckarsulm, Győr, Brüssel und Sant'Agata Bolognese erfüllen die Umweltmanagementsysteme darüber hinaus die Norm DIN EN ISO 50001 mit besonders strengen Vorgaben hinsichtlich der kontinuierlichen und



- 1 Energiemanagement
- 2 umweltfreundliche Logistikkonzepte
- 3 Beschaffung und effizienter Einsatz von Materialien
- 4 Entsorgungs- und Recyclingkonzepte für Materialien
- 5 Wassermanagement
- 6 Naturschutz und Biodiversitätsförderung
- 7 Lärmimmissionen

systematischen Senkung des Energieverbrauchs. Die Produktionsstätten Bratislava (Slowakei), Martorell (Spanien) und Aurangabad (Indien), an denen der Audi Konzern im Rahmen des VW Konzernverbundes produziert, sowie das Joint Venture FAW-Volkswagen Automotive Company, Ltd., Changchun (China), erfüllen ebenfalls die Anforderungen eines Umweltmanagementsystems und sind nach der weltweit gültigen Norm DIN EN ISO 14001 zertifiziert. Die AUDI HUNGARIA MOTOR Kft. hat 2012 bereits zum siebten Mal den EMAS-Mitgliedsstaatenpreis gewonnen und war damit erneut für den EMAS-Award in der Kategorie „Große Organisationen“ nominiert. Die EMAS-Awards werden seit 2005 von der Europäischen Kommission an EMAS-Organisationen vergeben, die herausragende Leistungen im Umweltmanagement zeigen (www.emas.de/aktuelles/emas-award/emas-award-2012/).

Umweltschutz ist Chefsache

Die Gesamtverantwortung für den betrieblichen Umweltschutz liegt beim Vorstand der AUDI AG. Zuständig für die Umsetzung der Umweltpolitik von Audi ist der Produktionsvorstand. Für den unternehmens- und standortbezogenen Umweltschutz sorgen die Abteilungen „Betrieblicher Umweltschutz“ an den Standorten. Darüber hinaus gibt es an allen Standorten einen Umweltmanagementbeauftragten, der für die erfolgreiche Umsetzung des Systems verantwortlich ist. Die Umweltmanagementbeauftragten der AUDI AG sowie ihrer Tochtergesellschaften AUDI HUNGARIA MOTOR Kft., AUDI BRUSSELS S.A./N.V, Automobili Lamborghini Holding S.p.A. und DUCATI MOTOR HOLDING S.P.A. bilden den Koordinierungskreis Umweltschutz. Dieser entwickelt Empfehlungen für strategische Umweltschutzthemen. Der untergeordnete Steuerkreis Ökologie setzt die Aufträge aus dem Koordinierungskreis um.

1995

erfolgte die erste EMAS-Zertifizierung.



Einige Materialien wie Stahl gehen nahezu vollständig in den Wiederverwertungs-kreislauf ein.

Weitere über das Umweltmanagementsystem hinausgehende Normen und Regeln garantieren einheitliche internationale Umweltstandards im Audi Konzern. Weltweit gelten für alle Audi Standorte die Umweltnorm Fahrzeug, die vom Vorstand verabschiedete Umweltschutzrichtlinie sowie das Lastenheft Umwelt- und Humanverträglichkeit. **#310 Umwelt-Know-how vermitteln; Lärmbetrachtung; neue Karosserielackiererei**

70 %

beträgt der Grad der CO₂-Neutralität am Standort Ingolstadt.

Vision CO₂-Neutralität

Bis 2020 wollten wir unsere unternehmensbezogenen spezifischen CO₂-Emissionen um 30 Prozent gegenüber dem Wert von 1990 reduzieren, d.h. die Menge an Kohlendioxid, die pro hergestelltem Fahrzeug anfällt.

Unsere Handlungsschwerpunkte liegen dabei auf:

- ▶ der Gewinnung von Energie aus regenerativen Quellen
- ▶ der effizienten Nutzung von Energie, zum Beispiel durch Kraft-Wärme-Kälte-Kopplung
- ▶ der Verminderung bzw. Vermeidung des Energieverbrauchs

Das genannte Ziel haben wir in Ingolstadt und Neckarsulm bereits 2012 erreicht. Daher wollen wir an diesen beiden Standorten die Emissionen bis 2020 um weitere 40 Prozent im Vergleich zum Referenzjahr 2010 verringern. Für die ausländischen Standorte in Brüssel (Belgien), Győr (Ungarn) und Sant'Agata Bolognese (Italien) streben wir bis 2018 eine Reduzierung von 25 Prozent an. Langfristig haben wir uns zum Ziel gesetzt, alle Produktionsstandorte CO₂-neutral zu gestalten.

Das Werk in Ingolstadt ist bereits zu 70 Prozent CO₂-neutral aufgestellt und setzt damit Maßstäbe auf dem Weg zu einer energie- und ressourcenschonenden Produktion.



Neue Standards bei Green IT

IT-Systeme haben sich aufgrund der benötigten Kühlenergie zu einem großen Energieverbraucher entwickelt. Mithilfe unseres neuen Rechenzentrums, das wir im November 2012 eröffnet haben, senken wir unseren Energieverbrauch in der IT um ein Drittel und reduzieren dadurch unseren CO₂-Ausstoß um 9.000 Tonnen jährlich. Wir haben das Rechenzentrum im zweiten Untergeschoss untergebracht, sodass wir weniger energieintensive Kältekompressoren einsetzen müssen. Die Server werden mithilfe einer indirekten freien Kühlung bereits ab einer Umgebungstemperatur von elf Grad mit Außenluft gekühlt. Dadurch können wir vor allem nachts und während der Wintermonate auf die Kompressoren verzichten. Weiterhin erhöhen verlustarme Transformatoren die Effizienz, und sogenannte Schwungmassenspeicher, die eine deutlich längere Lebensdauer als herkömmliche Batterien haben, überbrücken Stromausfälle. Der TÜV Rheinland hat die Wirkung der verschiedenen Maßnahmen bestätigt und unser Rechenzentrum mit dem Premiumzertifikat für die höchste Stufe der Energieeffizienz ausgezeichnet. **#320 Maßnahmen auf dem Weg zur CO₂-Neutralität; Energietalk für Mitarbeiter**

Optimierter Einsatz von Ressourcen

Um die Umweltwirkungen eines Fahrzeugs zu reduzieren, nutzen wir das Instrument der Umweltbilanzierung (Life Cycle Assessment). Die Umweltbelastungen hängen davon ab, wie ein Automobil entwickelt, hergestellt, genutzt und verwertet wird. Ziel unserer integrierten Produktpolitik ist es daher, die Umweltauswirkungen eines Fahrzeugs über den gesamten Lebenszyklus zu betrachten. Dabei spielen der umsichtige Einsatz von Rohstoffen und Materialien sowie deren Verwertung eine wichtige Rolle.

Wiederverwerten statt entsorgen

Eine weitere Maßnahme zum ressourcenschonenden Einsatz von Rohstoffen und Materialien ist deren Rückführung in den Rohstoffkreislauf. So erreichen wir bei den von uns hergestellten Fahrzeugen bereits seit dem Jahr 2007 eine Verwertbarkeitsquote von 95 Prozent je Fahrzeug bezogen auf das Gesamtgewicht. Darin enthalten ist eine Recyclingfähigkeitsquote von 85 Prozent, zehn Prozent dienen der Energiegewinnung. Nur fünf Prozent sind Abfall, der beseitigt werden muss. Damit haben wir bereits vor fünf Jahren als erster Automobilhersteller weltweit die gesetzlichen Anforderungen für die gesamte Modellpalette erfüllt.

Weiterhin sparte die Aufbereitung von alten Aggregaten aus gebrauchten Fahrzeugen, wie Anlasser und Lichtmaschinen, in unserem Ingolstädter Werk im Jahr 2012 rund 500 Tonnen Stahl, 48 Tonnen Kupfer und 76 Tonnen Aluminium. **#330 Verfahren und Materialien; Umgang mit Gefahrstoffen; Elektromobilität**

Verantwortungsvoller Umgang mit Wasser

In vielen Regionen der Erde ist Wasser ein wertvolles und knappes Gut. Audi spart, wo immer möglich, Trinkwasser und nutzt betriebliches Brauchwasser im geschlossenen Kreislauf, um die Abwassermenge zu verringern. **#340 Getrennte Wasserkreisläufe; Membranbioreaktor; Abwasserkontrollen**

Schnell und ressourcenschonend am Ziel

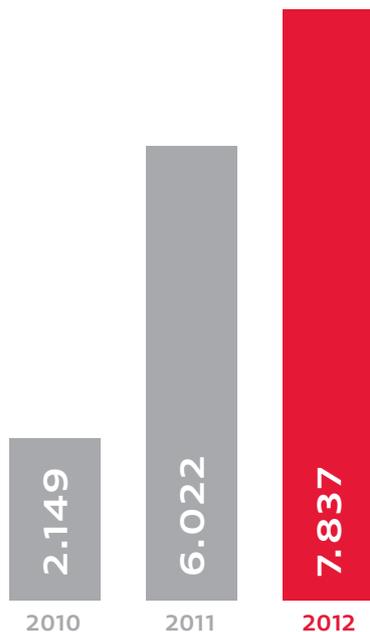
Der Audi Konzern hat 2012 weltweit 1.634.312 Automobile ausgeliefert. Überall dort, wo es wirtschaftlich vertretbar und technisch möglich ist, setzen wir auf den Schienengütertransport. Konzernweit lassen wir mehr als 60 Prozent der Fahrzeuge per Güterzug transportieren. Bei Modellen aus Ingolstadt sind es schon über 70 Prozent, 46 Prozent davon auf Zügen, die mit regenerativ erzeugtem Strom bewegt werden.

60 %

der produzierten Fahrzeuge werden konzernweit per Güterzug transportiert.

CO₂-Einsparungen in der Logistik (in t)

durch den Transport der Automobile von Ingolstadt zum Nordsee-Verladehafen in Emden; seit Oktober 2012 auch von Neckarsulm aus



Vorreiter beim CO₂-freien Schienentransport

Wir waren 2010 das erste Unternehmen in Deutschland, das auf „Eco Plus“, den CO₂-neutralen Schienentransport von DB Schenker, gesetzt hat. Bei Transporten auf inländischen Strecken kauft die Deutsche Bahn bei diesem Produkt die entsprechend benötigte Menge komplett regenerativ erzeugten Stroms zusätzlich ein. Der TÜV Süd hat die CO₂-Neutralität von Eco Plus geprüft und bestätigt, dass die eingespeiste Energie zu 100 Prozent für unsere Fahrzeugtransporte verwendet wird und nicht zulasten des Ökostrommixes anderer Bahnkunden geht.

Seit August 2010 fahren diese „Grünen Züge“ zwischen Ingolstadt und unserem Verladehafen in Emden. Bei jedem transportierten Automobil sparen wir 35 Kilogramm CO₂, insgesamt konnten wir so im Jahr 2012 den Ausstoß um 7.059 Tonnen verringern. Im Oktober 2012 haben wir auch die Verbindung Neckarsulm–Emden, die am stärksten frequentierte Transportstrecke zwischen Neckarsulm und einem Verladehafen, auf die „Grünen Züge“ umgestellt. Auf den knapp 700 Kilometern sparen wir sogar 38 Kilogramm Kohlendioxid pro Automobil ein; bezogen auf alle jährlichen Transporte bedeutet das 3.420 Tonnen weniger CO₂.

Auch die meisten großen Bauteile werden heute auf der Schiene transportiert. Für den umfangreichen Verkehr zwischen den über 600 Kilometer voneinander entfernten Standorten Ingolstadt und Győr in Ungarn nutzen wir ausschließlich die Bahn. In den vergangenen 15 Jahren haben die Züge auf dieser Strecke fast 13 Millionen Schienenkilometer zurückgelegt und damit etwa 415.000 Lkw-Fahrten ersetzt.

Regionale Partner bevorzugt

Wir orientieren uns am Prinzip „Logistik der kurzen Wege“. Mehr als 100 Zulieferer sind beispielsweise in der Region um Ingolstadt angesiedelt. An unserem Standort gibt es seit 1995 das Güterverkehrszentrum (GVZ). Auf einer Nutzfläche von insgesamt 220.000 Quadratmetern fertigen zahlreiche Zulieferer ihre Baugruppen und Module und liefern sie „just in sequence“ in das Werk.

Preisgekrönte Logistik

Für unsere Bemühungen um die konsequent verfolgte Nachhaltigkeit in der gesamten Wertschöpfungskette haben wir den Nachhaltigkeitspreis Logistik 2012 erhalten. Dieser länderübergreifende Preis der Bundesvereinigungen Logistik Österreich und Deutschland würdigt insbesondere unser ressourcenschonendes und teilweise bereits CO₂-neutrales Logistikkonzept (www.bvl.de/files/441/486/914/Nachhaltigkeitspreis_Logistik_2012_-_Laudation_Preistraeger_Audi_AG.pdf). **#350 Optimierung von Lkw-Transporten; Verpackungsassistent**

Audi lebt Umweltschutz

Audi erbringt bereits heute zahlreiche Leistungen im Umweltschutz, die über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen, und bekennt sich zu seiner Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft. In der 2009 gegründeten Audi Stiftung für Umwelt bündelt Audi seine Aktivitäten über den reinen automobil- und unternehmensbezogenen Umweltschutz hinaus und setzt seine Strategie für Umwelt- und Ressourcenschonung ganzheitlich um.

Zweck der gemeinnützigen Stiftung ist die Förderung des Natur- und Umweltschutzes sowie der Wissenschaft und Forschung. Hauptförderbereiche der Stiftung sind der Schutz der natürlichen Lebensgrundlage von Menschen, Tieren und Pflanzen, die Förderung wissenschaftlicher Arbeiten, die zu einem nachhaltigen Mensch-Umwelt-System beitragen, die Förderung der Entwicklung von umweltverträglichen Technologien sowie die Unterstützung von Maßnahmen und Aktivitäten zur Umweltbildung.



Die Audi Stiftung für Umwelt erforscht an mehr als 90.000 Stieleichen den CO₂-Speicher Eichenwald.

Internationales Eichenwald-Projekt

Die Audi Stiftung für Umwelt hat die dauerhafte wissenschaftliche Begleitung des Forschungsprojekts „CO₂-Speicher Eichenwald“ übernommen. Unter der Leitung des Lehrstuhls für Waldwachstumskunde der Technischen Universität München und mit weiteren Projektpartnern wollen wir erforschen, wie Bäume optimal gepflanzt werden müssen, um eine größtmögliche Bindung von Kohlenstoff und beste Bedingungen für eine große biologische Vielfalt zu erreichen. Im Jahr 2008 startete das Forschungsprojekt mit der Einrichtung der ersten Versuchsfläche in der Nähe des Unternehmenssitzes in Ingolstadt und der Pflanzung von rund 36.000 Stieleichen. Es folgten weitere Anbauflächen nahe der Standorte Győr, Neckarsulm und Sant’Agata Bolognese. Anfang 2012 wurde mit der Anpflanzung von 10.000 Eichensetzlingen unweit unseres belgischen Standorts Brüssel die jüngste Versuchsfläche im Rahmen des Gesamtprojekts angelegt und die Gesamtzahl der angepflanzten Bäume auf über 90.000 erhöht. Die Erforschung des Waldwachstums ist ein generationenübergreifender Prozess. Zusammen mit unseren Projektpartnern tragen wir dafür Sorge, dass die Flächen für das auf 100 Jahre angelegte Forschungsprojekt auch langfristig zur Verfügung stehen.

#360 SRM-Award für Forschung; Buch für junge Forscher

Umweltpakt Bayern

Seit 1995 schließen der Freistaat Bayern und Vertreter der bayerischen Wirtschaft eine für jeweils fünf Jahre geltende freiwillige Vereinbarung, den Umweltpakt Bayern. Von Anfang an beteiligte sich Audi an diesem Abkommen. Hierin verpflichten wir uns freiwillig zur Einsparung von Ressourcen und zur Anwendung umweltschonender Technologien, um ein umweltverträglicheres Wirtschaftswachstum zu erreichen und zu garantieren. Dahinter steht unsere Überzeugung, dass die natürlichen Lebensgrundlagen mithilfe einer freiwilligen und zuverlässigen Kooperation von Staat und Wirtschaft besser geschützt werden können als nur mit Gesetzen und Verordnungen.

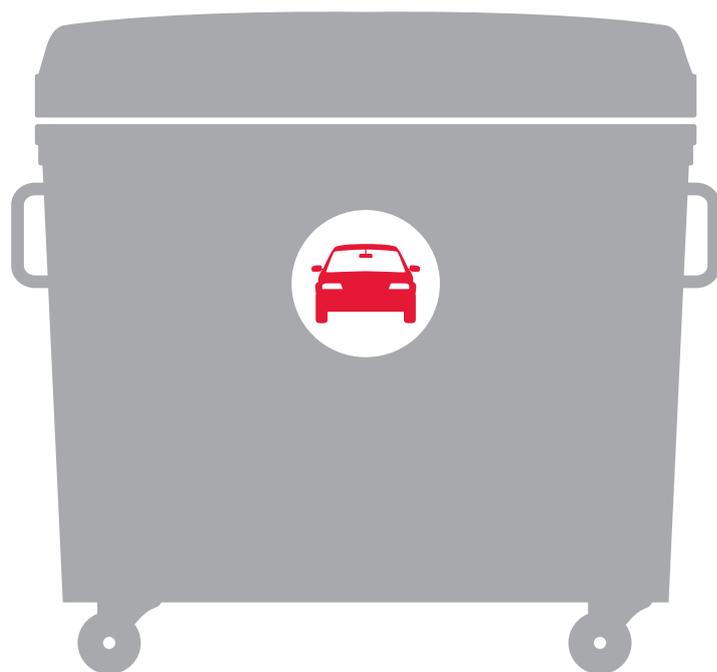
Der mittlerweile vierte Umweltpakt steht unter dem Motto „Nachhaltiges Wachstum mit Umwelt- und Klimaschutz“. Wir arbeiten dort in verschiedenen Arbeitsforen mit, zum Beispiel bei den Themen „Integrierte Produktpolitik und Ressourceneffizienz“ sowie „Managementsysteme“. In beiden Arbeitsforen sind wir mit unseren Erfahrungen auf den genannten Gebieten präsent, sodass auch kleinere und mittlere Unternehmen davon profitieren können.

#370 Weitere Umweltkooperationen

Umwelteinflüsse sichtbar machen

Im Projekt Biomonitoring am Standort Ingolstadt beobachten, überwachen und messen wir regelmäßig ausgewählte Pflanzen in der Umgebung des Werks. Der Zustand einzelner Pflanzen und eventuelle Veränderungen im Bestand erlauben Rückschlüsse auf die Qualität der Umwelt am Standort. Mithilfe des Biomonitorings gewinnen wir daher wichtige Erkenntnisse über die Umweltauswirkungen unserer Produktionstätigkeit, die in unsere Planungsaktivitäten einfließen. Mit dem Projekt unterstützt Audi die Initiative „Business and Biodiversity“: ein Zusammenschluss von Unternehmen, die gemeinsam für den Schutz der biologischen Vielfalt eintreten.

Autos gehören in die Wertstoff- tonne!



Volker Bormann

Jahrgang 1961, war langjähriger Redakteur bei der Financial Times Deutschland. Redaktionell verantwortete der diplomierte Biologe und Absolvent der Henri-Nannen-Schule die mehr als 1.000 Sonderbeilagen. Er war einer der Ersten, der dabei auch das Verhältnis von Wirtschaften und Corporate Responsibility in den Mittelpunkt rückte.

Neues Umweltdenken für neue Geschäftsmodelle: Betrachten wir das Auto allein mit den Augen der Vernunft und Umweltverträglichkeit und betrachten wir zugleich die aktuellen Absatzzahlen der Automobilhersteller – dann bleibt nur ein Schluss: Das passt schwer zusammen. Vernunftautos sind nämlich schwer verkäuflich. Warum sonst sind Autos in den vergangenen Jahrzehnten immer größer, schwerer und leistungstärker geworden? Weil für viele Käufer Vernunft allein nicht zählt.

Sie möchten nicht nur fahren, sondern auch beeindrucken; nicht einfach nur unterwegs sein, sondern auch Komfort und Ausstattung genießen. Man stelle sich einen Automarkt vor, auf dem Umweltfreundlichkeit und Sicherheit das Maß aller Dinge wären.

Welchen Sinn hätte es, noch mehr PS aus den Motoren herauszukitzeln, wo Autos dadurch ja keinen Deut reizvoller würden für die Käufer? Was brächte Ausstattung, die den Wagen schwerer und durstiger werden lässt, obwohl die Kundschaft sich allein dafür interessiert, was absolut gesehen auf dem Tankbeleg steht und was der Kilometerzähler anzeigt, wenn das Tanklämpchen wieder aufleuchtet?

Hierzulande steigt das Umweltbewusstsein zwar, aber die Käuferschaft ist weit davon entfernt, radikal und konsequent danach zu handeln. Autos sollen möglichst viel bieten, unter anderem inzwischen auch ein gutes Gewissen mit Blick auf die Umwelt. Das leistet sogar ein Luxusfahrzeug, dessen ungeheurer Hightechmotor pro Kilogramm bewegtem Gewicht vergleichsweise sparsam ist, aber auf 100 Kilometern je nach Fahrweise eben doch deutlich mehr Sprit verbraucht als ein leichtes Auto mit kleinem Motor. Dabei prangt auf beiden Fahrzeugen womöglich ein Typenschild, das Ökogeühl vermitteln soll.

In solchen Märkten verantwortungsvoll zu wirtschaften ist für die Hersteller keine Kleinigkeit. Kundschaft will nicht belehrt, sondern gut bedient werden. Auf das Geschäft etwa mit Luxusfahrzeugen zu verzichten, weil sie ökologisch fragwürdig sind, hieße der Konkurrenz das Feld zu überlassen. Das kann man einem Unternehmen nicht ohne Weiteres abverlangen. Erwarten kann man allerdings, dass Unternehmen ihren Anteil am Marktgeschehen erkennen. Entziehen sie sich durch intelligente Innovation der PS-Protzerei und machen ihre Produkte leichter, so leicht sogar, dass deren Leistungsniveau auch mit kleinerem Motor zu halten ist? Und vermarkten sie dies offensiv, obwohl mehr Leistung sich leichter verkaufen lässt? Das wäre mühsam, aber ein Zeichen von Verantwortung und eines behutsamen Versuchs, bei den Käufern mit der Zeit doch ein wenig die Maßstäbe zu beeinflussen.

Zu solch sanftem Schwimmen gegen den Strom gehört auch die Suche nach attraktiven Alternativen zum Benzin- und Dieselmotor. Gewiss, hier sind die Technikhürden hoch und die Vermarktbarkeit des derzeit Machbaren ist ein Graus. Elektroautos wären wunderbar, wenn sie endlich mit akzeptabler Reichweite daherkämen oder ein komfortables Netz rasch wechselbarer Akkus bereitstünde, das den Reichweittennachteil ausglich. Aber sie erfordern auch ein ganz anderes Geschäftsmodell, etwa im Service und in der Modellpolitik. Schließlich sind sie technisch weniger aufwendig und anfällig, sodass Werkstätten und Service-niederlassungen umdenken müssten. Dem steht erneut das gute Geschäft entgegen, das Autos mit Verbrennungsmotor heute bedeuten.

Verantwortung ist im Autogeschäft aber nicht nur mühsam, es gibt durchaus auch Chancen. Umweltlabel zum Beispiel sind ja recht gut vermarktbar. Bislang bekommen Autos vor allem dann ein Öko-Typenschild, wenn ihr Motor besonders effizient und sparsam ist, Gewicht gespart worden ist und dem Auspuff außer CO₂ keine nennenswerten Schadstoffe entströmen. Also wenn ihr Betrieb vergleichsweise umweltschonend ist. Autos sind aber auch eine Ansammlung hochbegehrter Wertstoffe. Wer sie vorausschauend plant und fertigt, sollte aus ihrem Recycling noch einmal einen nennenswerten Businessfaktor machen können: erstens weil Recycling-Autos bei vielen Kunden besser ankommen dürften. Zweitens weil Metall, Kunststoffe, Leder und Textilien, Kabel, Gläser und Elektronik aufbereitet und dem Materialkreislauf wieder zugeführt werden können – vorausgesetzt, die Hersteller verzichten auf schwer trennbare Verbundstoffe und etablieren die nötigen Prozesse zur Rücknahme, Zerlegung und Wertstoffvermarktung, und sei es nur als Brennstoff in Kraftwerken. Wirtschaftlich ist das kein Selbstläufer, sonst wären diese Zeilen überflüssig. Der Erfolg von morgen hängt sehr daran, wie verantwortungsvoll Autos heute gebaut werden.

**»Unternehmen
müssen sich der
Frage stellen,
wie sie Young
Professionals
gewinnen
wollen.«**

Medienvertreter

04

Mitarbeiter

»Bei Audi ist Personalentwicklung für alle Mitarbeitergruppen wichtig.«

Mitarbeiter von Audi

Mitarbeiter sind das wertvollste Kapital eines Unternehmens

Um das strategische Unternehmensziel „Audi – die Premiummarke“ zu realisieren, ist der Audi Konzern auf das Know-how und das Engagement qualifizierter Mitarbeiter angewiesen.

2.951

neue Mitarbeiter hat die AUDI AG im Jahr 2012 eingestellt.

Um die Mission der Audi Strategie 2020 „Wir begeistern Kunden weltweit“ zu verwirklichen, benötigt das Unternehmen leidenschaftliche und kompetente Mitarbeiter. Denn nur mit kompetenten, motivierten und bedarfsgerecht qualifizierten Mitarbeitern wird es auch gelingen, diese Mission zu erfüllen. Das Personal- und Sozialwesen sieht sich dabei in der Rolle des Wegbereiters: Auf Basis seiner Bereichsstrategie schafft es die Voraussetzungen dafür, dass die Belegschaft und damit das Unternehmen die Ziele der Strategie 2020 erreichen kann. Es bietet Perspektiven und schafft Vertrauen.

Unsere Ziele im Personal- und Sozialwesen

Angesichts dieser und weiterer Herausforderungen haben wir in der Strategie des Personal- und Sozialwesens vier zentrale Zielfelder definiert:

- ▶ **Kompetenzen stärken:** Wir sind bestrebt, international die besten Talente zu gewinnen. Zugleich befähigen wir unsere Führungskräfte, frühzeitig ihre Nachfolge zu regeln. Unseren Mitarbeitern zeigen wir zielgerichtete Entwicklungswege auf und unterstützen sie dabei, Kompetenzen aufzubauen, die sie künftig brauchen werden.
- ▶ **Arbeit attraktiv und flexibel gestalten:** Wir fördern und erhalten die individuelle Leistungsfähigkeit unserer Mitarbeiter. Mit zukunftsorientierten Arbeitsformen werden wir den Bedürfnissen unserer Mitarbeiter in verschiedenen Lebensphasen gerecht. Leistung und Engagement erkennen wir an und honorieren sie angemessen. Zugleich ist es unser Anspruch, Beschäftigung zu sichern.
- ▶ **Verantwortung fördern:** Wir führen verantwortungsvoll und arbeiten vertrauensvoll zusammen. Faire Sozialpartnerschaften haben für uns einen sehr hohen Stellenwert. Unsere gesellschaftliche Verantwortung nehmen wir ernst und handeln entsprechend.
- ▶ **Zukunftsfähigkeit sichern:** Wir bereiten uns frühzeitig auf sich ändernde gesellschaftliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen vor und setzen Trends als Employer Brand. Mit Aus- und Weiterbildungsangeboten rüsten wir uns für neue technologische Entwicklungen und stärken unsere Innovationskraft. Die körperliche und psychische Gesundheit unserer Mitarbeiter unterstützen wir mit innovativen Programmen. Veränderungen stehen wir offen gegenüber und gestalten sie gemeinsam.



Die individuelle Leistungsfähigkeit erhalten – an jedem Arbeitsplatz.

Anerkennung internationaler Normen

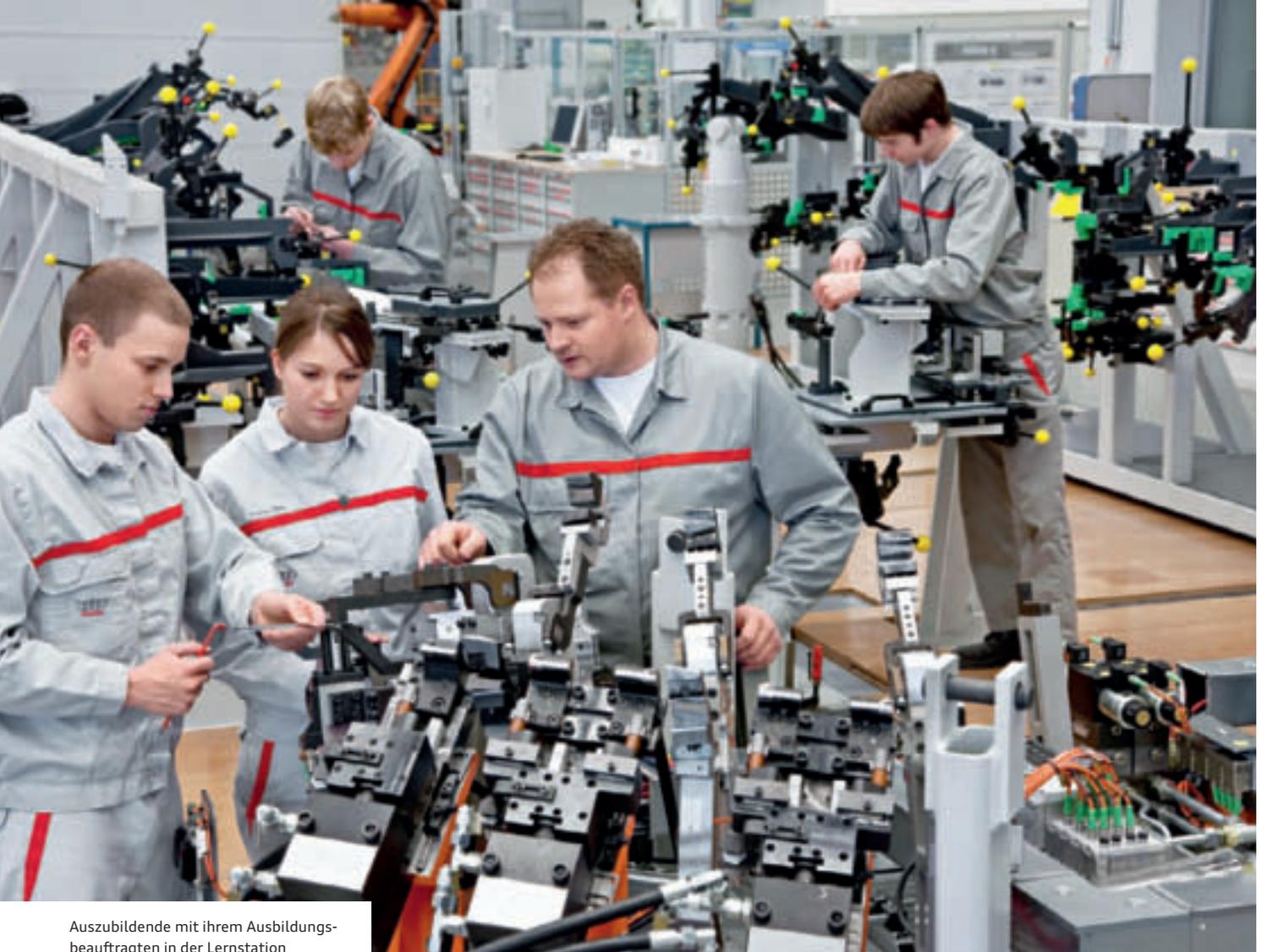
Selbstverständlich bekennt sich Audi zu den zehn Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen und zu den Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation ILO. Seit acht Jahren beteiligt sich Audi an der Initiative Fair Company. Das Gütesiegel wird von karriere.de, dem Portal von Handelsblatt und WirtschaftsWoche, vergeben.

Die Sicht der Stakeholder

2012 haben wir unseren Anspruchsgruppen im Rahmen einer Stakeholder-Befragung erstmals wesentliche Aspekte der Verantwortung gegenüber unseren Mitarbeitern vorgestellt und sie gebeten, diese in puncto Relevanz zu beurteilen. Besonders wichtig sind aus externer Sicht die Aus- und Weiterbildung, eine starke Unternehmenskultur sowie der Arbeits- und Gesundheitsschutz. Aus Unternehmenssicht hat darüber hinaus die Vereinbarkeit von Beruf und Familie eine besonders hohe Bedeutung. Zwar bieten wir unseren Mitarbeitern ein sehr gutes Gesamtpaket für ein familiengerechtes Arbeitsumfeld. Dennoch ist es für den Einzelnen in bestimmten Situationen eine Herausforderung, Beruf und Familie in Einklang zu bringen. Deshalb haben wir unser Kinderbetreuungsangebot im Rahmen von „Audi Spielraum“

weiter ausgebaut. Unsere Mitarbeiter können ihre Kinder nun bei Bedarf auch flexibel stunden- oder tageweise unterbringen. Darüber hinaus hat die AUDI AG sich bereits 2011 zum Ziel gesetzt, den Frauenanteil auf allen Ebenen des Unternehmens – von den Auszubildenden bis ins Topmanagement – zu erhöhen. **#400 Mission** „Nah am Menschen“; Herausforderungen





Auszubildende mit ihrem Ausbildungsbeauftragten in der Lernstation des Anlagen- und Vorrichtungsbaus.

Wertschätzung zeigen

Die Marke Audi übt nicht nur auf unsere Kunden eine hohe Anziehungskraft aus, sondern auch auf aktuelle und potenzielle Mitarbeiter. Dazu tragen unsere Produktpalette und unsere Innovationsstärke – vor allem in den Bereichen neue Antriebskonzepte und Leichtbau – bei. Dennoch ist uns bewusst, dass wir als Premiummarke international nicht nur mit anderen Automobilherstellern um engagierte Nachwuchskräfte und erfahrene Spezialisten konkurrieren. Im Rahmen der Audi Strategie 2020 haben wir uns deshalb zum Ziel gesetzt, weltweit ein attraktiver Arbeitgeber zu sein.

Jede Stimme zählt

Die Ergebnisse unserer Mitarbeiterbefragungen bestätigen unseren strategischen Ansatz. Bereits zum achten Mal in Folge haben wir 2012 unsere Beschäftigten um ihre Meinung gebeten. Rund 40.000 Mitarbeiter der AUDI AG nutzten das Stimmungsbarometer und äußerten sich anonym beispielsweise zum Beitrag der Organisationseinheit zur Unternehmensstrategie, zur Zusammenarbeit mit Kollegen und Vorgesetzten oder dazu, wie gut sie sich über aktuelle Entwicklungen bei Audi informiert fühlen. Damit haben sich 89 Prozent der Audi Mitarbeiter an der Umfrage beteiligt.

Die Ergebnisse belegen eine hohe Zufriedenheit der Belegschaft. So stimmten 95 Prozent der Befragten der Aussage „Ich arbeite gern bei Audi“ voll und ganz bzw. weitgehend zu. **#410 Betriebszugehörigkeit; Praktikantenzufriedenheit; Bewerber- und Einstellungsrekorde**

Begehrte Ausbildungsplätze

Um unseren Bedarf an Fachkräften zu sichern, haben wir im Jahr 2012 in 20 Berufen ausgebildet, sowohl im technischen als auch im kaufmännischen Bereich. Ende Dezember 2012 beschäftigte die AUDI AG 2.459 Auszubildende und Studierende dualer Ausbildungen, davon rund 24 Prozent junge Frauen. Im Jahr 2012 begannen 698 Schulabgänger ihre Ausbildung bei der AUDI AG. Wir legen großen Wert auf die Qualifizierung für Zukunftstechnologien wie zum Beispiel im Bereich der Hochvolt-Elektronik oder neuer Fügetechniken. Mit der „Dualen Berufsausbildung mit Fachhochschulreife“ bietet Audi seinen Auszubildenden an, parallel zu ihrer Ausbildung als (Kfz-)Mechatroniker, Elektroniker oder Werkzeugmechaniker die Fachhochschulreife abzulegen. 216 Jugendliche machen derzeit von dieser Möglichkeit Gebrauch. Viele dieser jungen Menschen kennen Audi über den „Arbeitskreis Schule Wirtschaft“,

95 %

der Audi Mitarbeiter stimmen der Aussage „Ich arbeite gern bei Audi“ zu.

bei dem wir uns seit gut 30 Jahren engagieren. Die Mitglieder des Arbeitskreises streben einen engen Austausch zwischen Schulen und Betrieben an, um Schülern eine qualifizierte Aus- und Weiterbildung zu ermöglichen.

Ende 2011 vereinbarten Betriebsrat und Unternehmensleitung, dass alle Auszubildenden der AUDI AG sowie die Teilnehmer der dualen Studiengänge und des StEP-Programms (Studium und Erfahrung in der Praxis) in ein unbefristetes Arbeitsverhältnis übernommen werden, wenn sie ihre Ausbildung erfolgreich abschließen und sofern keine in der Person oder im Verhalten der Auszubildenden liegenden Gründe dagegensprechen. Das Interesse an einer Ausbildung bei Audi ist groß: Insgesamt bewarben sich 2012 rund 10.500 junge Frauen und Männer für einen Ausbildungsplatz oder ein duales Studium.

#420 Akademischer Nachwuchs; ganzheitliche Förderung; Förderung Leistungsschwacher; Ausbildung international; Weiterbildung; Feedback-Kultur; Talentförderung

Das Wohl der Mitarbeiter im Fokus

Bereits 1990 haben Unternehmensleitung und Gesamtbetriebsrat der AUDI AG eine Betriebsvereinbarung zum Arbeitsschutz getroffen. Ziel ist der Schutz der Mitarbeiter vor arbeitsbedingten Verletzungen und gesundheitlichen Beeinträchtigungen. Arbeitsschutz ist Bestandteil der Fürsorgepflicht des Managements und notwendig, um Störungen im planmäßigen Betriebsablauf zu vermeiden. Parallel zu Maßnahmen des Arbeitsschutzes ist es das Ziel des Audi Gesundheitsmanagements, die physische und psychische Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter zu erhalten und zu fördern. Dabei setzt Audi auf präventive Maßnahmen wie das Vorsorgeuntersuchungsprogramm Audi Checkup oder die ergonomische Gestaltung von Arbeitsplätzen.

Die Arbeitsschutzsystematik der AUDI AG orientiert sich an den Grundsätzen des Konzern-Arbeitsschutz-Managementsystems (KAMS) des Volkswagen Konzerns. Ziel des KAMS ist es, den betrieblichen Arbeitsschutz kontinuierlich zu verbessern. Die Prozesse der Arbeitssicherheit sind in das Qualitätsmanagementsystem der AUDI AG integriert.

Gesundheit erhalten und fördern

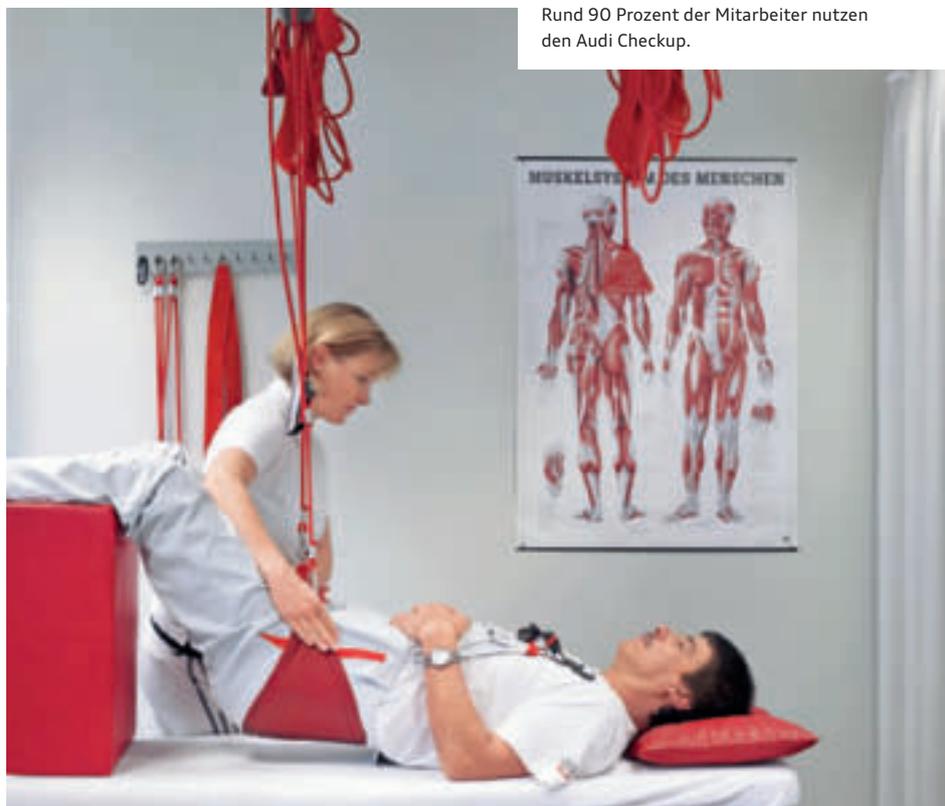
Ziel unseres integrierten Audi Gesundheitsmanagements ist es, die Lebensqualität und Leistungsfähigkeit unserer Mitarbeiter über die gesamte Lebensarbeitszeit zu erhalten und zu fördern. Kern des Gesundheitsmanagements, das bei uns als Führungsaufgabe verstanden wird, ist der seit Juli 2006 bestehende Audi Checkup für die gesamte Belegschaft. Der Checkup ist ein individuelles Präventionsprogramm, an dem jeder Mitarbeiter freiwillig teilnehmen kann. Moderne Diagnoseverfahren und umfassende Beratungsgespräche helfen dabei, Gesundheitsrisiken frühzeitig zu erkennen und ihnen vorzubeugen. Da wir die Untersuchung kostenlos und während der Arbeitszeit anbieten, nutzen inzwischen rund 90 Prozent unserer Mitarbeiter den Audi Checkup. Bis Ende 2012 wurde er insgesamt mehr als 51.000 Mal in den Gesundheitszentren unserer Standorte Ingolstadt und Neckarsulm von Betriebsärzten durchgeführt. Davon rund 41.500 Mal als Erst- und etwa 9.500 Mal als Folgeuntersuchung.

Das Ergebnis: Mit einem Wert von 96,4 Prozent im Jahr 2012 ist der Gesundheitsstand unserer Belegschaft seit Jahren sehr hoch. Neben dem Audi Checkup fördert das Gesundheitsmanagement weitere präventive Maßnahmen, zum Beispiel:

51.000

Checkups wurden bis Ende 2012 durchgeführt.

Rund 90 Prozent der Mitarbeiter nutzen den Audi Checkup.



durchschnittliche
Dauer der Elternzeit

■ Männer ■ Frauen

2 Monate

24 Monate



13,7 %

Frauenanteil im Audi Konzern



86,3 %

Männeranteil im Audi Konzern

- ▶ Kampagnen zu gesundheitsförderlichem Verhalten
- ▶ Informationsveranstaltungen und Schulungen zu gesunder Ernährung und Bewegung
- ▶ Vorsorgeuntersuchungen
- ▶ Früherkennungsprogramme für Haut- und Darmkrebs
- ▶ Schutzimpfungen
- ▶ Raucherentwöhnung und Suchtberatung
- ▶ individuelle medizinische Beratung, unter anderem bei psychischen Problemen oder bei arbeitsbezogenen, gesundheitlichen Beschwerden

#430 Arbeitsschutz; Arbeitssicherheitspreis; Unfallhäufigkeit; psychische Gesundheit; gesundheitsgerechtes Arbeiten; Ergonomie

Wertvolle Impulse

Mitarbeiter wissen oft am besten, wie die Prozesse in ihrer täglichen Arbeit zu optimieren sind. Dieses Mitarbeiter-Gestaltungsinstrument findet sich im Audi Ideen-Programm wieder. Prämiert werden umgesetzte Ideen. Im Gegenzug profitiert das Unternehmen von den erzielten Verbesserungen und damit verbundenen Kosteneinsparungen.

#440 Ideenmanagement; Auszeichnung

Beruf und Familie im Gleichgewicht

Gerade Frauen und die begehrten jungen, gut ausgebildeten Nachwuchskräfte legen großen Wert auf eine Balance zwischen Beruf und Familie. Sie entscheiden sich vorzugsweise für Unternehmen, die familienfreundlich sind und ihnen eine ausgewogene Work-Life-Balance ermöglichen. Wir begegnen dieser Entwicklung, indem wir Arbeit bei Audi flexibilisieren und attraktive Betreuungsangebote schaffen.

Mehr Teilzeit

Ende 2012 gab es in der AUDI AG 2.413 Mitarbeiter in Teilzeit, davon arbeiteten 853 in der variablen Arbeitszeit, d.h. das Volumen der Arbeitszeit ist vertraglich zwischen zehn und 34,9 Stunden pro Woche festgelegt, während die Lage der Arbeitszeit individuell zwischen Mitarbeiter und Vorgesetztem vereinbart wird. Die Mitarbeiter, die Teilzeit in Schichtsystemen tätig sind, haben die Möglichkeit, nur bestimmte Schichten zu arbeiten (z.B. alle zwei Wochen nur Frühschicht) oder sich die Schichten nach individuellen Vorstellungen mit anderen Kollegen in Teilzeit aufzuteilen. In einem Modellversuch wird auch der Wechsel von Mitarbeitern in Teilzeit während der Schicht ermöglicht.

16.011

Verbesserungsvorschläge der Audi Mitarbeiter wurden 2012 umgesetzt.

Neue Arbeitszeit- und -ortmodelle

Ein wichtiges Ziel der AUDI AG ist die weitere Flexibilisierung der Arbeitsbedingungen der Mitarbeiter, um die Vereinbarkeit von Beruf und Familie kontinuierlich zu verbessern. Dafür stehen unter anderem die Instrumente Sabbatical und Telearbeit zur Verfügung. Für das Sabbatical schließt der Mitarbeiter einen befristeten Teilzeitvertrag ab, wobei die Arbeitszeit in Blöcken in eine Arbeits- und eine Freistellungsphase unterteilt ist. So wird dem Mitarbeiter eine Freistellung von bis zu 24 Monaten ermöglicht. Für die Telearbeit schließt der Mitarbeiter eine Vertragsergänzung über die regelmäßige Arbeit von zu Hause aus ab. Beide Modelle setzen die beiderseitige Freiwilligkeit voraus. Aufgrund der Erkenntnisse aus mehreren Befragungen werden weitere Flexibilisierungsmöglichkeiten geprüft.

Gefragte Elternzeit

Audi Mitarbeiter müssen sich nicht zwischen Kind und Karriere entscheiden. Wir beraten sie und klären werdende Eltern unter anderem über die für sie infrage kommenden Teilzeitmodelle auf. Zusätzlich führen wir regelmäßig Informationsveranstaltungen zum Thema Elternzeit durch. Im Jahr 2012 fanden diese an den Standorten Ingolstadt und Neckarsulm insgesamt sechsmal statt. Im Berichtsjahr befanden sich 1.500 Audi Mitarbeiter in Elternzeit, 61 Prozent davon waren Männer. Die durchschnittliche Dauer der Elternzeit lag bei rund zehn Monaten, wobei Frauen im Schnitt 24 Monate, Männer zwei Monate in Anspruch genommen haben. Über das Programm „Job & Family“ bietet Audi Müttern und Vätern in Elternzeit die Möglichkeit, zusätzliche Jobqualifizierungen zu erwerben, um so nach Ende der Auszeit leichter wieder ins Berufsleben zurückkehren zu können.

Darüber hinaus können unsere Mitarbeiter auf Wunsch nach dem Ende der dreijährigen Elternzeit mit einer Wiedereinstellungszusage aus dem Unternehmen ausscheiden – und sich maximal vier weitere Jahre der Betreuung ihrer Kinder widmen. Wir sichern unseren Mitarbeitern damit verbindlich bis zu sieben Jahre nach Beginn der Elternzeit einen gleichwertigen Arbeitsplatz im Unternehmen zu. Die Mitarbeiter verpflichten sich im Gegenzug, an einem Wiedereinstiegsprogramm teilzunehmen. Mit dieser Regelung gehen wir über die gesetzlichen Ansprüche hinaus.

Spielraum für Eltern

Unter dem Motto „Audi Spielraum“ bündelt die AUDI AG ihre Aktivitäten in der Kinderbetreuung. Neben einem kostenlosen Beratungs- und Vermittlungsservice, der Fragen zur Kinderbetreuung

beantwortet und Tagesmütter vermittelt, fördert Audi vor allem die Kinderbetreuung durch pädagogisch ausgebildetes Fachpersonal. In unseren Kooperationseinrichtungen stellen wir derzeit 151 Belegplätze für Kinder bis zu drei Jahren zur Verfügung. Nach einer Erhöhung im Jahr 2012 um weitere 36 gibt es im Großraum Ingolstadt nun 106 Plätze, in Neckarsulm sind es derzeit 45, die vollständig in Anspruch genommen werden.

#450 Flexible Kinderbetreuung; Mitarbeiterfamilien im Ausland

Gleichstellung von Pflege- und Elternzeit

Mitarbeitern, die einen Angehörigen pflegen möchten, bietet Audi ähnliche Möglichkeiten wie Eltern an. Sie haben Anspruch auf kurzfristige Freistellung von bis zu zehn Tagen und können über die gesetzlichen Regelungen hinaus ihr Arbeitsverhältnis für bis zu drei Jahre Pflegezeit ruhen lassen. Umfassende Beratungen und Unterstützung zum Beispiel durch die Audi Betriebskrankenkasse sind ebenso Teil des Programms wie die kostenlose Vermittlung von Haushaltshilfen oder Einkaufsdiensten. Ähnlich wie Mitarbeiter in Elternzeit können sie nach drei Jahren Audi Pflegezeit mit einer Wiedereinstellungszusage aus dem Unternehmen ausscheiden und sich weitere vier Jahre um ihre Angehörigen kümmern. Die Mitarbeiter können außerdem entsprechende Qualifizierungsangebote über unser Programm „Job & Family“ nutzen.

Vielfalt bereichert

Menschen werden einzig aufgrund ihrer Qualifikation und ihrer Fähigkeiten eingestellt und gefördert. Diesem Grundsatz folgen wir bei Audi, weil es unserer Unternehmenskultur entspricht und weil Vielfalt unsere Innovationskraft stärkt.

#460 Grundlagen der Gleichbehandlung; Generationenmanagement; Frauenförderung; Mädchen und Technik; Menschen mit Behinderung

Audi belohnt Leistung

Wir vergüten unsere Mitarbeiter durch attraktive monatliche Entgelte und beteiligen sie am Unternehmenserfolg. Weitere Sozialleistungen runden das ausgewogene Gesamtpaket ab.

Im Jahr 2012 erhielt jeder der rund 44.800 Tarifmitarbeiter an den deutschen Standorten durchschnittlich 8.251 EUR als Audi Ergebnisbeteiligung auf Basis des Geschäftsjahres 2011. Dies ist ein wichtiger Baustein, um die Leistung jedes einzelnen Mitarbeiters für den Unternehmenserfolg anzuerkennen. Für die Belegschaft in den Tochtergesellschaften gibt es eigene Erfolgsbeteiligungsmodelle.

#470 Entlohnungssystem; Leiharbeiter; Altersvorsorge; Sozialleistungen

Gut platziert

Wie attraktiv Audi als Arbeitgeber ist, belegen zahlreiche Auszeichnungen und Spitzenplätze in Rankings.

- ▶ Höchste Reputation unter den Topkonzernen in Deutschland (AUDI AG); vom manager magazin durchgeführte Studie „Imageprofile 2012“, befragt wurden Führungskräfte.¹⁾
- ▶ Attraktivster Arbeitgeber Deutschlands (AUDI AG); Arbeitgeberranking der Beratungsinstitute trendence und Universum, befragt wurden Absolventen der Ingenieur- und Wirtschaftswissenschaften.²⁾
- ▶ 2. Platz bei Young Professionals (AUDI AG); Studie „The German Professional Survey 2012“, befragt wurden berufserfahrene Ingenieure und Wirtschaftswissenschaftler.³⁾
- ▶ Attraktivster Arbeitgeber Ungarns (AUDI HUNGARIA MOTOR Kft.); Umfrage der Unternehmensberatung AON Hewitt und der internationalen Studentenorganisation AIESEC, befragt wurden Berufseinsteiger und Berufserfahrene.⁴⁾

¹⁾ manager magazin, Ausgabe 2/2012, S. 32 ff.

²⁾ „trendence Graduate Barometer 2012 – Business und Engineering Edition“, 20.4.2012; „The Universum German Student Survey 2012“, 30.4.2012

³⁾ www.universumglobal.com/IDEAL-Employer-Rankings/Professional-Surveys/Germany

⁴⁾ www.balaton-zeitung.info/Audi-attraktivster-Arbeitgeber-in-Ungarn

Gesund leben und arbeiten bei Audi

Gesundheit ist einerseits etwas Persönliches, das jeder Mensch gern mit sich selbst oder mit seinem Arzt ausmacht. Auf der anderen Seite ist die Gesundheit der Belegschaft ein wichtiger betriebswirtschaftlicher Faktor. Dr. Joachim Stork, Leiter des Audi Gesundheitswesens, und Peter Mosch, Gesamtbetriebsratsvorsitzender, haben über das betriebliche Gesundheitsmanagement diskutiert.

Herr Mosch, Sie sind gut 25 Jahre im Unternehmen. Wie haben Sie bei Ihrem Einstieg das Thema Gesundheit wahrgenommen und wie sehen Sie es heute?

» Peter Mosch: In meiner Jugend habe ich das Thema Gesundheit kaum wahrgenommen. Es hat sich in dieser Zeit sehr viel getan, zum Beispiel im gewerblichen Bereich mit den vielen Ergonomieverbesserungen. Oder bei den Themen Stress und psychische Belastungen, denen wir heute ganz bewusst begegnen. Das Thema Gesundheitsschutz war und ist eine zentrale Aufgabe des Betriebsrats und ist mir natürlich heute wesentlich bewusster.

Herr Dr. Stork, Sie haben rund 30 Jahre Berufserfahrung als Arbeitsmediziner. Wenn Sie die großen Themen Ihres Fachs betrachten – was hat sich verändert?

» Dr. Joachim Stork: Die Schwerpunkte in den 80er Jahren lagen ganz klar beim Arbeitsschutz. Der Schutz der Mitarbeiter vor Gefahrstoffen oder vor schwerer Belastung. Wir haben aber heute zusätzliche Themen: Wie steht es um die subjektiven Faktoren? Es geht heute um das Thema Wiedereingliederung, um die Beschäftigungsfähigkeit älterer Mitarbeiter und die psychische Gesundheit in Bezug auf die Arbeit.

Herr Mosch, wie geht der Betriebsrat diese Themen an?

» Peter Mosch: Im Zuge des demografischen Wandels haben wir als Betriebsrat die Herausforderung, die Gesundheit der Mitarbeiter besser zu schützen.

So haben wir zum Beispiel unsere „Runden Tische“ installiert, mit denen Betriebsrat und Unternehmen gemeinsam versuchen, Menschen wieder in die Arbeit einzugliedern, die aus längerer Krankheit zurückkommen. Permanent arbeiten wir an der Optimierung und Schaffung von Arbeitsplätzen für ältere Mitarbeiter und dem Thema psychische Gesundheit. Der Betriebsrat fordert, dazu auch eine Betriebsvereinbarung abzuschließen.

Wie erleben Sie die Reaktionen der Menschen auf die Angebote des Gesundheitswesens – kann es sein, dass manche das als „zu viel“ sehen, als einen zu starken Eingriff in die Persönlichkeit?

» Dr. Joachim Stork: Es gibt ein großes Vertrauen zum Gesundheitsschutz. Die Menschen kommen mit allen Themen zu uns, die sie vielleicht früher für sich behalten hätten. Für dieses Vertrauen bin ich der Belegschaft dankbar. Die individuelle Prävention, das Checkup-Programm, wird hervorragend angenommen, die Akzeptanzrate liegt bei 90 Prozent. Das hat damit zu tun, dass wir die Mitarbeiter zu einem passenden Termin einladen. Dann kann man Ja oder Nein sagen.

» Peter Mosch: Ich denke, dass das Thema Gesundheit in der Bevölkerung eine immer größere Rolle spielt und unsere Belegschaft die Gesundheitsberatung im Checkup sehr schätzt. Ich habe die Erfahrung gemacht, dass das Prinzip der Freiwilligkeit eine große Rolle für die hohe Akzeptanz spielt. Ich gehe selbst regelmäßig zu diesen Untersuchungen, weil ich hier wertvolle Ratschläge bekomme.



» Dr. Joachim Stork
Leiter des Audi Gesundheitswesens

» Peter Mosch
Vorsitzender des Audi Gesamtbetriebsrats

Wie ist das mit dem Datenschutz und der Verschwiegenheitspflicht?

» Peter Mosch: Ich kann Ihnen versichern, dass die ärztlichen Daten sehr sicher aufbewahrt werden. Wir haben mehrfach geprüft, dass keine Daten das Gesundheitswesen verlassen können. Aus unserer Sicht ist somit der Datenschutz gewährleistet.

» Dr. Joachim Stork: Wir können aus den vielen Gesundheitsdaten, die wir erheben, anonymisiert die richtigen Schlüsse ziehen. Das ist ein wesentlicher Unterschied zur Arbeit in vergangenen Jahrzehnten. Also: Nicht nur Schutz der Gesundheit vor Gefährdung, sondern auch Schutz der Gesundheit durch vorbeugendes Management.

Gibt es Entwicklungen bei der Mitarbeitergesundheit, die nicht kurzfristig zu beheben sind?

» Peter Mosch: Der zunehmende Leistungsdruck ist so ein Problem. Zum Beispiel in der Fertigung: Es besteht die Gefahr, dass wir wieder eine stärkere Arbeitsteilung mit weniger Arbeitsinhalten pro Takt und mit kürzeren Taktzeiten bekommen. Ich sehe diese Entwicklung mit Sorge. Ähnliche Tendenzen sind im indirekten Bereich erkennbar. Das Volumen und die Komplexität von Tätigkeiten steigen hier stetig.

» Dr. Joachim Stork: Mein Fachgebiet hat sich bereits vor Jahren mit Monotonie oder der Vermeidung von schweren Belastungen befasst. Heute geht es aber auch um die Frage: Wie bewältigen die Mitarbeiter die Komplexität, wenn auf einer Montagelinie verschiedene Modelle

für verschiedene Länder mit verschiedenen Ausstattungen produziert werden? Hier unterstützen Ergonomie und das Audi Produktionssystem, aber es sind sicher noch nicht alle Antworten gefunden.

Wo wollen Sie das Audi Gesundheitsmanagement in zehn oder 20 Jahren sehen?

» Dr. Joachim Stork: Ich würde mir wünschen, dass wir nicht immer nur fragen, was bei der Arbeit schadet, sondern auch beachten, wie Arbeit für unser Wohlbefinden, für Lebenssinn, sorgen kann. Denn es gibt trotz aller Krankheitswahrscheinlichkeit im fortschreitenden Alter immer mehr Menschen, die sehr lange arbeiten können und wollen. Mein zweiter Wunsch sind konsequentere Regelkreise in unserer Arbeit, von der Notfallmedizin bis zur Prävention.

» Peter Mosch: Es wäre wünschenswert, dass Gesundheitsschutz in einigen Jahren als ein gleichrangiges Unternehmensziel wie zum Beispiel Wirtschaftlichkeit gesehen wird.

Leben, um zu arbeiten oder arbeiten, um zu leben?

» Peter Mosch: Im Idealfall ein ausgewogenes, gesundes Verhältnis von beidem. Dazu müssen wir sicher die Präventionsmaßnahmen stärken. Und wir sollten auch die Art der Führung im Unternehmen näher betrachten: Welche Werte bestimmen unser Miteinander im Unternehmen? Wie gehen wir miteinander um? Die Führungskräfte können zum Thema Gesundheit einen wesentlichen Beitrag leisten.

»Der Bezug
eines Engage-
ments zum
Unternehmens-
interesse muss
herausgestellt
werden.«

Wissenschaftsvertreter

05

Gesellschaft

»Audi muss die Frage nach der Rolle des Unternehmens in der Gesellschaft beantworten.«

Mitarbeiter von Audi

An den Standorten die Lebensqualität erhöhen

Erfolgreiche Unternehmen haben die Verpflichtung, der Gesellschaft etwas zurückzugeben. Audi steht zu dieser Verantwortung und bereichert an den Standorten das regionale Umfeld durch kulturelle und soziale Projekte.

Nur Unternehmen, die ökonomische, ökologische und soziale Ziele in Einklang bringen, werden langfristig erfolgreich und in der Lage sein, gesellschaftlich akzeptiert zu werden. Wir nehmen unsere Verantwortung ernst und engagieren uns an den Standorten, um die Lebensqualität zu erhöhen.

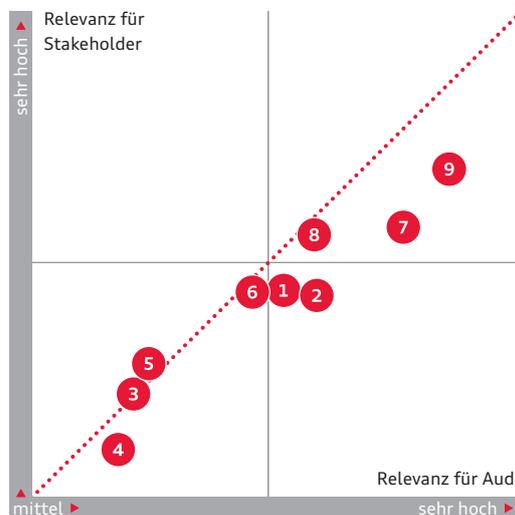
Die Sicht der Stakeholder

2012 haben wir unseren Anspruchsgruppen im Rahmen einer Stakeholder-Befragung wesentliche Aspekte der Verantwortung gegenüber der Gesellschaft vorgestellt und sie gebeten, diese zu beurteilen. Die höchste Relevanz aus Sicht unserer Anspruchsgruppen haben Lösungen für die Zukunft der Mobilität mit Konzepten auch jenseits des Automobils. Mit der Audi Urban Future Initiative schlagen wir diesen Weg in Hinblick auf die Entwicklung der Mobilität in Megacities ein. Aber auch im regionalen Zusammenhang wollen wir das Thema Mobilität auf breiter Basis betrachten – etwa durch die Verbesserung der öffentlichen Verkehrsinfrastruktur an den Standorten Ingolstadt und Neckarsulm. **#500 Ziele für die Gesellschaft**

Für mehr Lebensqualität vor Ort

Aus der Vernetzung mit Kommunen, wissenschaftlichen Partnern und Unternehmen entstehen Impulse, die eine nachhaltige Entwicklung der Region fördern. Audi versteht sich als Partner und befindet sich in einem steten themen- und anlassbezogenen Austausch mit den Kommunen. Ein erfolgreiches Beispiel ist die „Initiative Regionalmanagement Region Ingolstadt e.V.“. Das Bündnis wurde 2009 auf Initiative der AUDI AG ins Leben gerufen und

- 1 Engagement an den deutschen Standorten
- 2 gesellschaftliche Entwicklung in Auslandsmärkten
- 3 Förderung des Ehrenamts/Corporate Volunteering
- 4 Förderung von Kunst und Kultur
- 5 Förderung von Sport, Bewegung und Gesundheit
- 6 Unterstützung von schulischer Bildung und Ausbildungsfähigkeit
- 7 Förderung der Wissenschaft
- 8 Veränderungsprozesse durch demografischen Wandel
- 9 Zukunft der Mobilität



gemeinsam mit der Stadt Ingolstadt, den Landkreisen Eichstätt, Pfaffenhofen und Neuburg-Schrobenhausen sowie weiteren namhaften Unternehmen realisiert. Die AUDI AG beteiligt sich am Standort Neckarsulm an der gemeinnützigen Pakt Zukunft Heilbronn-Franken gGmbH und an dem zugehörigen Bündnis, das ein regionales Netzwerk von 130 Partnern bildet. Die Organisation fördert Aktionen, Projekte und Wissenstransfer rund um das Thema Familienfreundlichkeit. Wichtige Handlungsfelder der Gesellschaft sind unter anderem der Ausbau von Betreuungs-, außerschulischen Bildungs- und Freizeitangeboten, die Vereinbarkeit von Beruf und Familie, die Pflege sowie die Integration von Zuwanderern.

Stadt, Land, Bus

Audi setzt auch auf die Weiterentwicklung der regionalen Verkehrsinfrastruktur. Als Automobilkonzern sehen wir uns in der Pflicht, gemeinsam mit den Kommunen zukunftsfähige Lösungsmodelle zu entwickeln und zu realisieren. Vor allem auch deshalb, weil sich unser Erfolg nicht nur positiv auf das Umfeld auswirkt. So konnten wir in den vergangenen Jahren viele Arbeitsplätze schaffen – gleichzeitig hat unser Wachstum zu Belastungen des städtischen Verkehrs geführt.

Die Befragung von 2.250 Mitarbeitern zum öffentlichen Personennahverkehr, die im Frühjahr 2012 stattfand, brachte folgende Ergebnisse: Die Beschäftigten waren mit dem aktuellen Angebot nicht zufrieden. Sie wünschten sich schnellere und direktere Verbindungen vom und zum Arbeitsplatz; und sie erwarteten Qualitätsverbesserungen wie den Einsatz größerer Busse. Die Ergebnisse flossen in ein Maßnahmenpaket ein, das im Dezember 2012 umgesetzt wurde. So konnten durch eine Abnahme von 2.500 Jobtickets neue Schnellbuslinien eingerichtet werden; darunter auch eine Verbindung vom Nordbahnhof Ingolstadt zur Technischen Entwicklung mit Haltestellen im Werk. **#510 Jobticket; Verkehrsinfrastruktur**

Engagement für die Kultur

Eine breite Öffentlichkeit und überregionale Aufmerksamkeit erreichen wir mit unserem vielfältigen Kulturrengagement. Unter dem Leitthema „Audi ArtExperience“ unterstützt die AUDI AG seit über 50 Jahren die Kultur auf internationaler, nationaler und regionaler Ebene. Dabei ist es unser Anspruch, dass Kunst und Kultur für alle zugänglich und erfahrbar sind – sowohl für die Mitarbeiter als auch für die Menschen im Umfeld der Standorte. **#510 Kulturrengagement**

2.500

Audi Jobtickets ermöglichen neue Schnellbuslinien.



Neue Busse fahren vom Nordbahnhof Ingolstadt direkt ins Werk.



590 Mitarbeiter beteiligten sich an den ersten Audi Freiwilligentagen.

130

Doktoranden promovieren in Kooperation mit Audi.

Strategische Hochschulpartnerschaften

Der enge Austausch mit der Wissenschaft spielt für die Innovationsfähigkeit von Unternehmen eine immer größere Rolle. Daher arbeitet Audi mit zahlreichen nationalen und internationalen Hochschulen und Forschungsinstituten zusammen. Dabei investieren wir sowohl in technische Projekte als auch in Kooperationen mit Geistes-, Sozial- und Wirtschaftswissenschaften.

Aktuell bestehen im Audi Konzern zwölf strategische Hochschulpartnerschaften und eine Reihe weiterer Kooperationen mit Forschungseinrichtungen. Auch im Jahr 2012 haben wir den wissenschaftlichen Austausch und die Ausweitung von Kooperationen und Partnerschaften vorangetrieben, wie die neue Kooperation mit der Universität St. Gallen in der Schweiz belegt. Seit dem vergangenen Jahr engagiert sich Audi als Gründungsmitglied der 2012 ins Leben gerufenen Universitätsstiftung am Karlsruher Institut für Technologie (KIT). Im gleichen Jahr haben wir die Gründung einer Stiftungsprofessur zum Thema Mobilität und Nachhaltigkeit an der Zeppelin Universität Friedrichshafen gefördert und an der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Gestaltung Konstanz ein Promotionsstipendium eingerichtet.

Talente von morgen unterstützen

Derzeit promovieren circa 130 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler im Rahmen der von Audi finanzierten Wissenschaftsprojekte. Rund zwei Drittel dieser Promotionen werden mit einer strategischen Audi Partnerhochschule durchgeführt. Den Doktoranden wird ein umfassendes Betreuungsprogramm vonseiten des Unternehmens angeboten. Mehr als 75 Prozent der Wissenschaftler konnten 2012 nach dem Abschluss ihrer Promotion in ein festes Anstellungsverhältnis im Audi Konzern übernommen werden. **#520** Gastprofessoren; Doktorandentag; Lehraufträge; praxisnahe Forschungsprojekte; „Universität zum Anfassen“

Freiwilliges Engagement fördern

2012 hat das Unternehmen mit „Audi Ehrensache“ ein eigenes Corporate-Volunteering-Programm gestartet. Damit fördern wir freiwilliges Engagement systematisch. Um das Programm zielgerichtet und im Sinne der Mitarbeiter zu gestalten, haben wir eine Umfrage zum ehrenamtlichen Engagement durchgeführt. Die Befragung ergab, dass knapp 40 Prozent der Audi Beschäftigten in Deutschland bereits ehrenamtlich aktiv sind. Darüber hinaus haben wir ermittelt, für welche Zielgruppen sich die Mitarbeiter gern engagieren

würden. Auf Basis der Ergebnisse und anhand von vorgegebenen Kriterien haben wir 73 geeignete Projekte für den ersten Audi Freiwilligentag an den deutschen Standorten Ingolstadt und Neckarsulm ausgewählt. **#530** **Freiwilligentage; Vermittlung von Ehrenamtstätigkeiten; Engagement von Trainees; startsocial**

Fondazione Ducati

Mit der Stiftung Fondazione Ducati bewahrt der traditionsreiche Hersteller von Sportmotorrädern nicht nur das eigene technische und historische Erbe, sondern initiiert und entwickelt auch pädagogisch anspruchsvolle Projekte für Schüler und Studenten. **#540** **Projekt Fisica in Moto; Sicherheitskampagne für Motorradfahrer**

Geld für den guten Zweck

Für seine Spendenaktivitäten hat das Unternehmen Richtlinien entwickelt, die für jede Führungskraft und den Vorstand bindend sind. Bei unserem Spendenengagement konzentrieren wir uns auf folgende Bereiche:

- ▶ soziale und karitative Zwecke
- ▶ Wissenschaft und Forschung, Ausbildung
- ▶ Umwelt
- ▶ Sport und Kultur
- ▶ allgemeine humanitäre Hilfe

Um alle unternehmensbezogenen Zuwendungen gebündelt abzuwickeln, haben wir einen Spendenausschuss gegründet, der über die Gewährung von Spenden entscheidet. Spenden vergeben wir grundsätzlich an regionale Organisationen. Eine Ausnahme bildet die Katastrophenhilfe, im Jahr 2012 etwa spendete Audi 150.000 EUR für Erdbebenopfer in der italienischen Region Emilia Romagna. Dieses Engagement ist uns wichtig, denn wir richten unseren Blick auch auf Probleme in Regionen jenseits unserer eigenen Standorte und helfen in existenziellen Ausnahmesituationen.

Frohe Weihnachten

Bereits seit 1977 engagiert sich die Audi Belegschaft in einer groß angelegten Spendenaktion. Die Weihnachtsspende geht auf die Initiative des Audi Betriebsrats zurück: Vom November-Entgelt werden jedem teilnehmenden Audi Mitarbeiter 12 EUR brutto abgezogen; die Summe wird jedes Jahr von der Unternehmensleitung aufgestockt. Das eingegangene Geld geht zu 100 Prozent an soziale Einrichtungen, Organisationen und Vereine in den Regionen Ingolstadt und Neckarsulm. 2012 beteiligten sich über 99 Prozent der Mitarbeiter an der Weihnachtsspendenaktion. Das Unternehmen hat die Summe um rund 237.000 EUR erhöht, sodass wir mehr als 100 Institutionen

an den Standorten Ingolstadt und Neckarsulm mit insgesamt 825.000 EUR unterstützen konnten. Seit der Einführung der Weihnachtsspende haben Belegschaftsmitglieder und Unternehmen bis heute sozialen Einrichtungen mehr als 12,5 Mio. EUR zur Verfügung gestellt. **#550** **Spendenaktivitäten**

Urbane Mobilität von morgen

Im Jahr 2030 werden voraussichtlich 70 Prozent aller Menschen in Megacities mit mehr als acht Millionen Einwohnern leben. Audi stellt sich den Fragen, die sich aus der Entwicklung ergeben, und hat 2010 die Audi Urban Future Initiative ins Leben gerufen. Die Initiative ist ein interdisziplinäres Forum, das kreative Denker – Architekten, Soziologen, Städteplaner und Trendforscher – auf der ganzen Welt miteinander vernetzt. Ihre gemeinsame Diskussion hat das Ziel, die Herausforderungen an die Mobilität in den Megacities der Welt zu analysieren und Lösungsansätze zu finden. Die Erkenntnisse und Ideen, die dabei entstehen, berücksichtigen neben technischen auch soziale, ökonomische und ästhetische Aspekte. Im Jahr 2010 lobte Audi zum ersten Mal den Audi Urban Future Award aus. Er wird alle zwei Jahre vergeben und ist mit 100.000 EUR der höchstdotierte Architekturwettbewerb Deutschlands. 2012 wurden fünf Architektenteams aus den Metropolregionen Mumbai, Pearl River Delta, Istanbul, São Paulo und Boston/Washington zum Wettbewerb geladen. Gewonnen hat das Urbanitätskonzept „Shareway 2030“ des US-amerikanischen Büros Höweler + Yoon Architecture. **#560** **Gewinnerkonzept Audi Urban Future Award 2012**

Sicher unterwegs

Kinder und Jugendliche nehmen Gefahren deutlich anders wahr als erfahrene Verkehrsteilnehmer. Vor allem junge Fahrer sind unverhältnismäßig häufig an Unfällen beteiligt. Audi fördert mit speziellen Programmen die Aufmerksamkeit dieser Zielgruppe im Straßenverkehr.

Audi trägt mit altersgerechten Programmen zu Verkehrserziehung und Verkehrsverhalten dazu bei, Kinder auf den Straßenverkehr vorzubereiten und die Risikowahrnehmung junger Erwachsener zu verbessern. **#570** **Verkehrssicherheitstage für Auszubildende; Verkehrserziehungsprogramm „Attitudes“**

4.720 h

haben sich Audi Mitarbeiter 2012 an zwei Freiwilligentagen ehrenamtlich engagiert.

100.000

EUR erhält der Gewinner des Audi Urban Future Awards.

Standorte sind auch Heimatorte

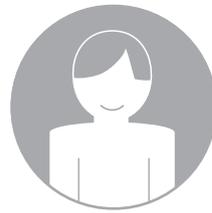
Audi ist traditionell eng mit den Regionen verbunden, in denen das Unternehmen eine Heimat gefunden hat. Ob Ingolstadt, Neckarsulm oder Győr – den drei größeren Audi Standorten ist gemeinsam, dass diese regionalen Zentren stark vom Unternehmen Audi abhängig sind. In einer wechselseitigen Verflechtung bereichern sich Stadt und Werk. Sie sind aber auch in der Pflicht, Herausforderungen anzunehmen und die Lebensqualität vor Ort sicherzustellen.





128.282

Bevölkerungszahl der Stadt Ingolstadt



3,3 %

Arbeitslosenquote in Ingolstadt



35.386

Mitarbeiter am Standort Ingolstadt



43 %

Anstieg der Mieten
in Ingolstadt (Basis 2002)

Quelle: eigene Werte und Stadt Ingolstadt;
die Werte beziehen sich auf das Jahr 2012.

»Mittelständische sagen, die Global Player ziehen ihnen die Arbeitskräfte weg.« Wissenschaftler

»Auf dem Wohnungsmarkt haben wir bald Münchner Verhältnisse.« Politiker

»Ingolstadt hat Audi nach dem Zweiten Weltkrieg eine neue Heimat gegeben.« Audi Mitarbeiter

»Auch die Menschen mit Migrationshintergrund finden in Ingolstadt Ausbildungsplätze und Arbeitsmöglichkeiten. Das ist die Voraussetzung dafür, dass sie integriert werden.« Politiker

»Audi nimmt eine Verantwortung wahr, die weit über die Stadt Ingolstadt hinausgeht.« Wissenschaftler

Zitate aus einer Expertenrunde mit Vertretern von Audi, der Stadt Ingolstadt, aus Wissenschaft und Verbänden am 22.1.2013



Daten

Corporate Responsibility in Zahlen

Audi stellt seine Nachhaltigkeitsleistungen transparent und faktenorientiert dar. Die nachfolgenden Tabellen enthalten einen Auszug wichtiger Kennzahlen aus unseren fünf CR-Kernthemen. Die vollständigen Tabellen sind online unter www.audi.de/cr-report2012 (#009) abrufbar.

Die Zahlen der Jahre 2010 bis 2012 gelten jeweils für das Kalenderjahr und beziehen sich auf den Audi Konzern. Sofern Kennzahlen nur einzelne Gesellschaften des Audi Konzerns umfassen, ist dies entsprechend vermerkt. Die Zahlen sind jeweils für sich gerundet, was zu geringfügigen Abweichungen in der Summenbildung führen kann. Kennzahlen des Kalenderjahres 2012, die von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft wurden, sind mit einem ✓-Symbol markiert.

Finanzen	Einheit	2010	2011	2012
Umsatzerlöse ✓	Mio. EUR	35.441	44.096	48.771
Operatives Ergebnis ✓	Mio. EUR	3.340	5.348	5.380
Ergebnis vor Steuern ✓	Mio. EUR	3.634	6.041	5.956
Ergebnis nach Steuern ✓	Mio. EUR	2.630	4.440	4.353
Gesamtinvestitionen ¹⁾ ✓	Mio. EUR	2.146	2.970	6.416
Forschungs- und Entwicklungsaufwand	Mio. EUR	2.469	2.641	2.942
Operative Umsatzrendite ✓	Prozent	9,4	12,1	11,0
Kapitalrendite ✓	Prozent	24,7	35,4	30,9

Produkt	Einheit	2010	2011	2012
Produktion				
▸ Segment Automobile	Automobile ²⁾	1.150.018	1.302.981	1.469.205
	Motoren	1.648.193	1.884.157	1.916.604
▸ Segment Motorräder	Motorräder ³⁾	-	-	15.734
Auslieferungen an Kunden				
▸ Marke Audi	Automobile	1.092.411	1.302.659	1.455.123
▸ Marke Lamborghini	Automobile	1.302	1.602	2.083
▸ Marke Ducati	Motorräder ³⁾	-	-	16.786
CO₂-Emissionen der europäischen Flotte (EU 27) ✓	g CO ₂ /km	152	145	138 ⁴⁾

Umwelt ⁵⁾	Einheit	2010	2011	2012
Energie				
Energieverbrauch gesamt (Energieeinsatz) ✓	MWh/Fz.	2,88	2,49	2,68
▸ Strom ✓	MWh/Fz.	1,40	1,27	1,37
▸ Erdgas ✓	MWh/Fz.	1,00	0,82	0,83
▸ Fernwärme ✓	MWh/Fz.	0,44	0,34	0,42
▸ Kälte (extern bezogen) ✓	MWh/Fz.	0,03	0,06	0,05
▸ Heizöl ✓	MWh/Fz.	0,012	0,002	0,005
ressourcenschonende Audi terminal Architektur ⁶⁾ ✓	Autohäuser	147	258	390
Emissionen				
emittiertes CO ₂ gesamt ✓	kg/Fz.	1.027,99	910,96	650,68
▸ direkte CO ₂ -Emissionen ⁷⁾ ✓	kg/Fz.	231,27	193,06	198,45
▸ VOC-Emissionen ⁸⁾ ✓	kg/Fz.	2,18	2,32	2,22
▸ direkte NO _x -Emissionen ⁹⁾ ✓	kg/Fz.	0,27	0,27	0,27
CO ₂ -Einsparungen in der Logistik ¹⁰⁾ ✓				
▸ Strecke Ingolstadt–Emden ✓	t CO ₂	2.149	6.022	7.059
▸ Strecke Neckarsulm–Emden ✓	t CO ₂	-	-	778
Wasser				
Frischwasserverbrauch gesamt ✓	m ³ /Fz.	3,51	3,30	3,69
▸ Frischwasserverbrauch Eigengewinnung ✓	m ³ /Fz.	1,78	1,61	1,73
▸ Frischwasserverbrauch Fremdbezug ✓	m ³ /Fz.	1,73	1,69	1,97
Anteil Trinkwasser am Frischwasserverbrauch ✓	Prozent	23	23	25
Abwasseraufkommen ✓	m ³ /Fz.	2,36	2,14	2,35
Abfall¹¹⁾				
Abfall gesamt (ohne Schrott) ¹²⁾ ✓	kg/Fz.	66,84	72,23	72,31
▸ Abfall zur Verwertung ✓	kg/Fz.	57,09	60,28	60,00
▸ Abfall zur Beseitigung ✓	kg/Fz.	9,74	11,94	12,31
metallische Abfälle (Schrott) ✓	kg/Fz.	368,43	332,54	317,48

¹⁾ im Jahr 2012 inklusive des Erwerbs der Beteiligungen an der Volkswagen Group Services S.A., Brüssel (Belgien), und an der DUCATI MOTOR HOLDING S.P.A., Bologna (Italien)

²⁾ seit 1. Januar 2012 inklusive der in China vom Joint Venture FAW-Volkswagen Automotive Company, Ltd., Changchun, gefertigten Fahrzeuge; im Geschäftsjahr 2012 wurden vom Joint Venture 333.465 (216.053) Fahrzeuge gefertigt. Der Vorjahreswert wurde zur besseren Vergleichbarkeit angepasst.

³⁾ seit Erwerb der Ducati Gruppe im Juli 2012

⁴⁾ Die durchschnittlichen CO₂-Emissionen der im Jahr 2012 in der Europäischen Union (EU 27) verkauften Neufahrzeuge erreichten auf Basis vorläufiger Berechnungen 138 g/km.

⁵⁾ bis auf Kennzahl „Audi terminal“ bezogen auf die Standorte: Ingolstadt, Neckarsulm, Brüssel, Győr und Sant’Agata Bolognese

⁶⁾ Zahl bezieht sich auf Handelspartner weltweit, die das energiesparende Architekturkonzept Audi terminal umgesetzt haben.

⁷⁾ Direkte CO₂-Emissionen: Diese Kenngröße setzt sich aus CO₂-Emissionen zusammen, die durch den Brennstoffeinsatz am Standort sowie durch CO₂-Emissionen aus dem Betrieb von Prüfständen verursacht werden.

⁸⁾ VOC-Emissionen („volatile organic compounds“; flüchtige organische Verbindungen): Diese Zahl setzt sich aus den Emissionen der Lackierereien, der Prüfstände sowie sonstiger Anlagen zusammen.

⁹⁾ Direkte NO_x-Emissionen: Diese Kennzahl setzt sich aus NO_x-Emissionen zusammen, die durch die am Standort vorhandenen Heizhäuser, Lackierereien sowie den Betrieb von Prüfständen verursacht werden.

¹⁰⁾ Transport der Automobile von Ingolstadt zum Nordsee-Verladehafen in Emden, seit Oktober 2012 auch von Neckarsulm aus

¹¹⁾ Unsere Standorte nehmen am gesetzlich vorgeschriebenen elektronischen Abfallnachweisverfahren eANV teil. Gefährliche Abfälle werden von nicht gefährlichen Abfällen getrennt gelagert, die Verwertung und Beseitigung gefährlicher Abfälle werden durch das eANV überwacht.

¹²⁾ inklusive nicht produktionspezifischer Abfälle

Mitarbeiter¹³⁾	Einheit	2010	2011	2012
Belegschaft Audi Konzern ✓	Anzahl	59.513	62.806	67.231
▶ AUDI AG ✓	Anzahl	44.299	45.386	47.121
▶ Auszubildende ✓	Anzahl	2.269	2.322	2.283
durchschnittliches Alter ✓	Jahre	40,8	40,6	40,6
Altersstruktur				
▶ < 30 Jahre ✓	Prozent	15,41	16,64	17,38
▶ 30 bis 50 Jahre ✓	Prozent	63,40	61,90	59,83
▶ > 50 Jahre ✓	Prozent	21,19	21,46	22,79
durchschnittliche Betriebszugehörigkeit ✓	Jahre	16,0	15,6	15,2
Fluktuationsquote ✓	Prozent	0,3	0,5	0,6
Frauenanteil				
Audi Konzern ✓	Prozent	12,6	13,0	13,7
AUDI AG ✓	Prozent	13,0	13,3	13,9
▶ Auszubildende ¹⁴⁾ ✓	Prozent	24,0	24,2	23,7
▶ ▶ gewerbliche Auszubildende ✓	Prozent	20,9	21,3	20,7
▶ ▶ kaufmännische Auszubildende ✓	Prozent	76,5	75,8	77,8
▶ Management ✓	Prozent	6,9	6,7	7,3
weitere Strukturdaten¹⁵⁾				
Akademikeranteil ¹⁶⁾ ✓	Prozent	36,3	40,1	42,3
Anteil Mitarbeiter anderer Nationalität ✓	Prozent	7,7	7,7	7,7
Teilnehmer am Online-Training zu Antikorruption ¹⁷⁾ ✓	Anzahl	-	1.289	3.025
Anteil Menschen mit schwerer Behinderung ✓	Prozent	6,0	6,0	6,0
Arbeitsaufträge an Werkstätten für Menschen mit geistiger Behinderung ✓	Mio. EUR	6,2	6,3	6,3
Unfallhäufigkeit ¹⁸⁾ ✓	-	2,3	2,3	2,4
Gesundheitsstand ¹⁹⁾ ✓	Prozent	96,4	96,4	96,4
Ergebnisbeteiligung pro Mitarbeiter²⁰⁾ ✓	EUR	6.513	8.251	8.030
Gesellschaft	Einheit	2010	2011	2012
Weihnachtsspende ²¹⁾ ✓	EUR	770.000	800.000	825.000

¹³⁾ Die Mitarbeiterzahlen stellen Jahresdurchschnittswerte dar.

¹⁴⁾ seit 2012 inklusive StEP-Programm (Studium und Erfahrung in der Praxis); Wert 2012 ohne StEP: 24,1 Prozent

¹⁵⁾ AUDI AG

¹⁶⁾ bezogen auf indirekte Mitarbeiter

¹⁷⁾ Mitarbeiterschulungen zu Compliance werden seit 2011 angeboten.

¹⁸⁾ Die Kennzahl Unfallhäufigkeit gibt an, wie viele Betriebsunfälle ab einem Tag Arbeitsausfall je eine Million geleisteter Arbeitsstunden geschehen.

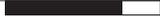
¹⁹⁾ Der Gesundheitsstand berechnet sich durch die Formel $100 - (\text{Krankheitstage} / \text{bezahlungsrelevante Tage}) * 100$

²⁰⁾ Auszahlung jeweils im Folgejahr; durchschnittlicher Wert für Tarifmitarbeiter der AUDI AG

²¹⁾ Die jährlich durchgeführte Weihnachtsspende ist eine vom Betriebsrat initiierte Mitarbeiterspendenaktion, die vom Unternehmen aufgestockt wird. Die gesammelten Gelder kommen sozialen und karitativen Einrichtungen im Umfeld der Standorte Ingolstadt und Neckarsulm zugute.

CR-Programm: Unsere Ziele und Maßnahmen

Das Audi CR-Programm verbindet unsere CR-Maßnahmen mit den Zielen des Unternehmens. Das vollständige CR-Programm findet sich online unter **#003**. Der Erfüllungsgrad einer Maßnahme bezieht sich jeweils auf den Zeitpunkt des Redaktionsschlusses (März 2013).

Ziel	Maßnahme	Termin	Erfüllungsgrad
Wirtschaften			
Ausbau des systematischen Stakeholder-Dialogs an den internationalen Standorten	Entwicklung von Dialogformaten, die weltweit zum Einsatz kommen	2014	
Investitionen für Innovationen, neue Technologien und den Ausbau der Fertigungsstrukturen	Investition von 11 Mrd. EUR (2013–2015)	2015	neues Ziel
Produkt			
Reduzierung der CO ₂ -Emissionen der Audi Neuwagenflotte um 25 % (Basisjahr 2008)	Verbrauchsreduzierung durch den Einsatz des Modularen Effizienzbaustens	2016	
deutliche Senkung des Kraftstoffverbrauchs in jedem neuen Fahrzeug gegenüber dem Vorgängermodell	Erweiterung des Angebots an Audi Modellen als Verbrauchsleader in jedem Fahrzeugsegment	2016	
Reduktion der Umweltwirkungen im gesamten Lebenszyklus gegenüber dem Vorgängermodell	Erstellung produktbezogener Umweltbilanzen für neue Fahrzeugmodelle; Validierung und Zertifizierung der Umweltbilanzen; Veröffentlichung der Daten	laufend	
Umwelt			
Reduktion von Abfällen zur Beseitigung, Frischwasserverbrauch, CO ₂ - und VOC-Emissionen sowie Gesamtenergieverbrauch an den produzierenden Standorten um 25 % je Bezugseinheit (Basisjahr 2010)	Ausplanung und Umsetzung von standortspezifischen Maßnahmenpaketen zur Erreichung der konzernweiten Reduktionsziele	2018	
Reduktion des Frischwasserbedarfs für Produktionszwecke am Standort Ingolstadt	Realisierung des Wasserrecyclings durch den Einsatz eines Membranbioreaktors; Reduktionsziel Frischwasserbedarf: 40 %	2015	
Mitarbeiter			
Internationalisierung der Berufsausbildung	Auf- und Ausbau der dualen Berufsausbildung an den Audi Standorten in Belgien, China, Mexiko und Ungarn	2016	
Förderung von Vielfalt und Chancengleichheit	Anstreben eines Frauenanteils von 30 % bei der Neueinstellung von Akademikern	2013	
unternehmensweite Abdeckung mit Managementsystemen für Arbeits- und Gesundheitsschutz	Präventionsprogramm zur Stärkung der psychischen Gesundheit	2014	
Gesellschaft			
Ausbau des Corporate-Volunteering-Programms	Durchführung von zwei Freiwilligentagen; mindestens ein Freiwilligen-Pilotprojekt an einem internationalen Standort	2013	

Fortschrittsbericht zum UN Global Compact

Die AUDI AG ist am 23. Februar 2012 dem UN Global Compact beigetreten und bekennt sich damit ausdrücklich zu dessen zehn Prinzipien in den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung. Der Audi Corporate Responsibility Report 2012 enthält gleichzeitig die erste UN Global Compact Fortschrittsmitteilung. Die folgende Übersicht zeigt unsere Richtlinien, Systeme, Maßnahmen und Fortschritte hinsichtlich der zehn Prinzipien im Berichtszeitraum.



Menschenrechte		Verweise
Prinzip 1	Richtlinien und Systeme	
Unterstützung und Respektierung der internationalen Menschenrechte	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Verhaltensgrundsätze des Audi Konzerns (Code of Conduct) ▸ Anforderungen des Volkswagen Konzerns zur Nachhaltigkeit in den Beziehungen zu Geschäftspartnern¹⁾ ▸ Bekenntnis zu internationalen Abkommen²⁾ 	<ul style="list-style-type: none"> #013 #120
Prinzip 2	Maßnahmen und Fortschritte	
keine Beteiligung des Unternehmens an Menschenrechtsverletzungen	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Schulungsunterlagen zum Code of Conduct des Audi Konzerns (deutsch und englisch) für alle Führungskräfte und Beschäftigte im Intranet verfügbar ▸ keine Beschwerden über Auswirkungen auf Menschenrechte im Berichtszeitraum über Zuliefererbetriebe, deren hauptsächlicher Geschäftspartner Audi innerhalb des Volkswagen Konzerns ist ▸ Weiterentwicklung des Konzepts „Nachhaltigkeit in den Lieferantenbeziehungen“¹⁾ ▸ Einführung eines fachübergreifenden Prozesses zur Lieferantenentwicklung: verpflichtender Fragebogen zur Selbsteinschätzung für alle Zulieferer ▸ Einführung eines in neun Sprachen verfügbaren eLearning-Qualifizierungsmoduls zum Thema Nachhaltigkeit auf der zentralen Business-Plattform des Volkswagen Konzerns 	
Arbeitsnormen		Verweise
Prinzip 3	Richtlinien und Systeme	
Wahrung der Vereinigungsfreiheit und des Rechts auf Kollektivverhandlungen	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Verhaltensgrundsätze des Audi Konzerns (Code of Conduct) ▸ Leitlinien zur Chancengleichheit und Gleichberechtigung bei der AUDI AG ▸ Erklärung zu den sozialen Rechten und den industriellen Beziehungen bei Volkswagen (Sozialcharta) 	<ul style="list-style-type: none"> #013 #120 #140 #460
Prinzip 4		
Abschaffung jeder Art von Zwangsarbeit	<ul style="list-style-type: none"> ▸ internationale Charta der Arbeitsbeziehungen des Volkswagen Konzerns ▸ Anforderungen des Volkswagen Konzerns zur Nachhaltigkeit in den Beziehungen zu Geschäftspartnern¹⁾ ▸ Bekenntnis zu internationalen Abkommen²⁾ 	
Prinzip 5	Maßnahmen und Fortschritte	
Abschaffung von Kinderarbeit	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Arbeitnehmervertretungen an allen Standorten des Audi Konzerns; die „Charta der Arbeitsbeziehungen“ legt für alle Standorte des Volkswagen Konzerns verbindliche Mindeststandards fest. 	
Prinzip 6		
keine Diskriminierung bei Anstellung und Beschäftigung	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Für eine bessere internationale Zusammenarbeit der Arbeitnehmervertretungen aller europäischen Audi Standorte wurde der Audi Europa Ausschuss gegründet. ▸ Im Rahmen einer freiwilligen Selbstverpflichtung hat Audi differenzierte Ziele definiert, um den Frauenanteil auf allen Ebenen zu erhöhen. ▸ Der Anteil von Mitarbeitern mit schwerer Behinderung betrug im Berichtszeitraum bei der AUDI AG 6,0 Prozent. 	

Umweltschutz		Verweise
Prinzip 7	Richtlinien und Systeme	
Unterstützung eines vorsorgenden Ansatzes im Umgang mit Umweltproblemen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bekenntnis zur Charta für eine langfristige tragfähige Entwicklung der Internationalen Handelskammer ▶ Bekenntnis zu weiteren internationalen Abkommen²⁾ ▶ Audi Umweltpolitik ▶ zertifizierte Umweltmanagementsysteme an allen Produktionsstandorten des Audi Konzerns (EMAS) ▶ Anforderungen des Volkswagen Konzerns zur Nachhaltigkeit in den Beziehungen zu Geschäftspartnern¹⁾ ▶ Integrierte Produktpolitik (IPP) ▶ Erstellung von Umweltbilanzen bei der Produktentwicklung 	<p>#120 #220 #230 #240 #310 #320 #350</p>
Prinzip 8	Maßnahmen und Fortschritte	
Förderung von Initiativen für ein größeres Verantwortungsbewusstsein für die Umwelt	<p>standortbezogen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Definition von Zielen zur Reduzierung standort- und unternehmensbezogener Umweltbelastungen und Umsetzung entsprechender Maßnahmen ▶ Forschungsprojekt Eichenwald der gemeinnützigen Audi Stiftung für Umwelt GmbH ▶ umweltgerechte Logistikprozesse durch CO₂-neutralen Bahntransport ▶ energetische Optimierung von Gebäuden im Vertrieb und in der Verwaltung <p>produktbezogen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Erweiterung von Effizienztechnologien des Modularen Effizienzbaukastens zur Senkung von Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen und sukzessiver Ausbau der Verfügbarkeit in den Audi Baureihen ▶ Erhöhung der Anzahl von Modellvarianten mit einem CO₂-Ausstoß von unter 140 g/km und 120 g/km ▶ Erweiterung des Hybridportfolios durch die Einführung zusätzlicher Modelle ▶ Beteiligung an Forschungsprojekten zum Ausbau der Elektromobilität ▶ Projekte zur Produktion nachhaltiger Kraftstoffe (z. B. Audi e-gas und Audi e-diesel) 	
Prinzip 9		
Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien		
Korruptionsbekämpfung		Verweise

Prinzip 10	Richtlinien und Systeme	
Eintreten gegen alle Arten der Korruption einschließlich Erpressung und Bestechung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Verhaltensgrundsätze des Audi Konzerns (Code of Conduct) ▶ präventive Compliance-Organisation ▶ Integration von Compliance-Risiken in das Risikomanagement ▶ Anbindung an das Antikorruptionssystem des Volkswagen Konzerns 	<p>#013 #110</p>
	Maßnahmen und Fortschritte	
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Einführungsveranstaltungen zu Compliance für neue Mitarbeiter; im Jahr 2012 haben 3.025 Mitarbeiter der AUDI AG an Online-Trainings zum Thema Antikorruption teilgenommen. ▶ Intensivierung der internen Kommunikation durch Kampagne „Protect what you love“ ▶ Präsenzs Schulungen zu den Themenbereichen Antikorruption und Kartellrecht an den Standorten Ingolstadt und Neckarsulm ▶ Aufbau eines Reportingsystems für Tochtergesellschaften 	

¹⁾ Mit rund 99,55 Prozent des Aktienkapitals ist die Volkswagen AG der größte Anteilseigner der AUDI AG. Die Auswahl von Zulieferern von Audi und das Lieferantenmanagement finden in Zusammenarbeit mit der Volkswagen Konzernbeschaffung statt.

²⁾ Audi bekennt sich zu einer Vielzahl internationaler Abkommen. Eine Übersicht finden Sie im Online-Bericht: **#014**.

Bescheinigung über eine unabhängige betriebswirtschaftliche Prüfung

An die AUDI Aktiengesellschaft, Ingolstadt

Wir haben auftragsgemäß eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung einer gewissen Sicherheit¹⁾ hinsichtlich der Beachtung der AccountAbility Prinzipien AA1000 sowie einzelner, durch die AUDI AG ausgewählter quantitativer Nachhaltigkeitsinformationen im Corporate Responsibility Bericht (CR-Bericht) 2012 der AUDI AG, Ingolstadt, durchgeführt.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Es liegt in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft

- ▶ die in dem AccountAbility Principles Standard (2008) definierten Prinzipien „Inclusivity“, „Materiality“ und „Responsiveness“ (die „AA1000 AccountAbility Prinzipien“) zu beachten und
- ▶ die Nachhaltigkeitsinformationen im CR-Report 2012 in Übereinstimmung mit den in den Sustainability Reporting Guidelines Vol. 3.1 (S. 7 bis 17) der Global Reporting Initiative (GRI) genannten Kriterien zu erstellen.

Diese Verantwortung umfasst die Konzeption, Implementierung und Aufrechterhaltung von Systemen und Prozessen zur Sicherstellung der Beachtung der AccountAbility Prinzipien AA1000 und zur Erstellung des CR-Berichts 2012 unter der Verwendung von Annahmen und Schätzungen, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind.

Verantwortung des Wirtschaftsprüfers

Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Tätigkeit eine Beurteilung darüber abzugeben, ob uns Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Annahme veranlassen, dass in allen wesentlichen Belangen

- ▶ die von der Gesellschaft eingerichteten Systeme und Prozesse nicht dazu geeignet sind, die AccountAbility Prinzipien AA1000 „Inclusivity“, „Materiality“ und „Responsiveness“ zu beachten oder
- ▶ die ausgewählten quantitativen Nachhaltigkeitsinformationen im CR-Report 2012 nicht in Übereinstimmung mit den in den Sustainability Reporting Guidelines Vol. 3.1 (S. 7 bis 17) der Global Reporting Initiative (GRI) genannten Kriterien erstellt worden sind.

Die in unseren Auftrag einbezogenen, von der AUDI AG ausgewählten einzelnen quantitativen Nachhaltigkeitsinformationen für das Kalenderjahr 2012 befinden sich im CR-Bericht 2012 in der „Webversion 2012“ unter der URL www.audi.de/cr-report2012/webversion2012. Die von uns geprüften Kennzahlen für das Kalenderjahr 2012 sind noch einmal gesondert mit folgendem Symbol ✓ gekennzeichnet.

Darüber hinaus wurden wir beauftragt, auf Basis der Ergebnisse unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitsmanagements und der Nachhaltigkeitsberichterstattung auszusprechen.

Wir haben unsere betriebswirtschaftliche Prüfung unter Beachtung des AA1000 Assurance Standard (AA1000AS) 2008 und unter ergänzender Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 vorgenommen.

Diese Standards erfordern, dass wir die Berufspflichten einhalten und den Auftrag unter Berücksichtigung des Grundsatzes der Wesentlichkeit so planen und durchführen, dass wir unsere Beurteilungen mit einer gewissen Sicherheit abgeben können, dem Grad an Sicherheit, der von der AUDI AG nachgefragt wurde. Wir sind unabhängig im Sinne des Abschnitts 3.2 des AA1000AS (2008).

Aufgrund unserer Fachkenntnisse und Erfahrungen in der Prüfung von nichtfinanziellen Angaben, Nachhaltigkeitsmanagement sowie sozialen und ökologischen Themen verfügen wir über die erforderlichen Kompetenzen zur Durchführung dieser betriebswirtschaftlichen Prüfung.

Bei einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer gewissen Sicherheit¹⁾ sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer hohen Sicherheit²⁾ weniger umfangreich, so dass dementsprechend eine geringere Sicherheit gewonnen wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers.

Im Zusammenhang mit der Beachtung der AccountAbility Prinzipien AA1000 haben wir unter anderem die folgenden Prüfungshandlungen durchgeführt:

- ▶ Befragungen des Managements
- ▶ Gewinnung eines Verständnisses über die relevanten Systeme und Prozesse und Nachvollzug der entsprechenden Dokumentation

¹⁾ „Gewisse Sicherheit (moderate assurance)“ im Sinne des AA1000AS (2008) ist gleich bedeutend mit „begrenzte Sicherheit (limited assurance)“ gemäß ISAE 3000.

²⁾ „Hohe Sicherheit (high assurance)“ im Sinne des AA1000AS (2008) ist gleich bedeutend mit „hinreichende Sicherheit (reasonable assurance)“ gemäß ISAE 3000.

- ▶ Stichprobenhaftes Einholen von Nachweisen über die Implementierung und Eignung der relevanten Systeme und Prozesse

Im Zusammenhang mit den ausgewählten Nachhaltigkeitsinformationen im CR-Bericht 2012 haben wir unter anderem die folgenden Prüfungshandlungen durchgeführt:

- ▶ Befragungen von für das Reporting von Nachhaltigkeitsinformationen zuständigen Mitarbeitern
- ▶ Aufnahme der Systeme und Prozesse zur Erfassung, Berechnung und Berichterstattung von Nachhaltigkeitsinformationen
- ▶ Funktionsprüfung der Kontrollen zur Sicherung der Datenqualität
- ▶ Analytische Beurteilung ausgewählter Nachhaltigkeitsdaten

In Abhängigkeit der ausgewählten Nachhaltigkeitsinformationen wurden verschiedene Prüfungshandlungen auf Konzern- und Werksebene durchgeführt, folgende Werke waren im Prüfungsscope: Werk Ingolstadt und Werk Neckarsulm.

Wesentliche Feststellungen und Urteile

Feststellungen hinsichtlich des AA1000 AccountAbility Prinzips „Inclusivity“:

- ▶ Die Identifizierung und Analyse wesentlicher interner und externer Stakeholdererwartungen werden durch eine umfassende und systematische Stakeholderbefragung sichergestellt.
- ▶ Die internationalen Stakeholdererwartungen werden noch nicht hinreichend berücksichtigt.

Feststellungen hinsichtlich des AA1000 AccountAbility Prinzips „Materiality“:

- ▶ Die Ergebnisse der Stakeholderbefragung werden zur Bestimmung der Wesentlichkeit von Nachhaltigkeitsthemen herangezogen.
- ▶ Die identifizierten wesentlichen Themen werden im Rahmen des CR-Reportings priorisiert dargestellt.
- ▶ Die Berücksichtigung der internationalen Produktionsstandorte und der Konzerntöchter in den Wesentlichkeitsprozess ist noch wenig entwickelt.

Feststellungen hinsichtlich des AA1000 AccountAbility Prinzips „Responsiveness“:

- ▶ Die AUDI AG verfügt über Verfahren zur Reaktion auf für Stakeholder wichtige Nachhaltigkeitsthemen.
- ▶ Die AUDI AG verfügt über kein konzernweit einheitliches Verfahren zur standardisierten Reaktion auf Stakeholderanfragen.

Auf der Grundlage unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer gewissen Sicherheit sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Annahme veranlassen, dass die von der Gesellschaft eingerichteten Systeme und Prozesse nicht dazu geeignet sind, die AccountAbility Prinzipien AA1000 „Inclusivity“, „Materiality“ und „Responsiveness“ in allen wesentlichen Belangen zu beachten.

Weiterhin sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Annahme veranlassen, dass die ausgewählten quantitativen Nachhaltigkeitsinformationen im CR-Bericht 2012 in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den in den Sustainability Reporting Guidelines Vol. 3.1 (S. 7 bis 17) der Global Reporting Initiative (GRI) genannten Kriterien erstellt worden sind.

Empfehlungen

Ohne die oben dargestellten Urteile unserer Prüfung einzuschränken, sprechen wir folgende Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Stakeholder Managements, Nachhaltigkeitsmanagements und der Nachhaltigkeitsberichterstattung aus:

Empfehlungen zum Stakeholder Management:

- ▶ Das Stakeholder Management sollte unternehmensweit weiter systematisiert und standardisiert werden.
- ▶ Es sollte ein verbindlicher Ordnungsrahmen, z. B. in Form einer Richtlinie, etabliert werden.
- ▶ Das Stakeholder Management sollte internationale Stakeholderanforderungen stärker berücksichtigen.

Darüber hinaus empfehlen wir:

- ▶ Die weitere Systematisierung wesentlicher Aspekte des Nachhaltigkeitsmanagements über internationale Produktionsstandorte und Tochtergesellschaften voranzutreiben.
- ▶ Die verstärkte Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in die bestehenden Steuerungs- und Überwachungssysteme.
- ▶ Die systematische Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in die Kernprozesse des Unternehmens.
- ▶ Die Automatisierung der Datenkonsolidierung, z. B. durch die Nutzung eines übergeordneten IT-Systems zum Reporting von Nachhaltigkeitsdaten.

München, den 8. April 2013

PricewaterhouseCoopers

Aktiengesellschaft | Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Klaus Schuster
Wirtschaftsprüfer

Michael Werner

Index nach GRI (G3.1)

Der Audi Corporate Responsibility Report 2012 orientiert sich an dem international anerkannten Leitfaden der Global Reporting Initiative (GRI). Unsere Berichterstattung entspricht den 2011 überarbeiteten Richtlinien (G3.1) und berücksichtigt die branchenspezifischen Zusatzindikatoren für die Automobilindustrie (Pilotversion 1.0).

Die Anwendungsebene B+ wurde von der GRI bestätigt. Die nachfolgende Tabelle bildet nur die Kernindikatoren ab und stellt somit einen Auszug des GRI-Gesamtindex dar. Den ausführlichen GRI-Index finden Sie im Online-Report unter www.audi.de/cr-report2012. Nutzen Sie für einen direkten Zugriff bitte das Quicklinkfeld **#010**.

Indikator	Status	Verweis
1 Strategie und Analyse		
1.1 Erklärung des Vorstands	●	#001
1.2 Wichtigste Auswirkungen, Risiken und Chancen	●	#001, #002, #003, #110
2 Organisationsprofil		
2.1 Name der Organisation	●	#018
2.2 Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen	●	#018
2.3 Organisationsstruktur	●	#018
2.4 Hauptsitz der Organisation	●	#018
2.5 Länder der Geschäftstätigkeit	●	#018; GB S. 140 ff.
2.6 Eigentümerstruktur und Rechtsform	●	#018; GB S. 140 ff.
2.7 Bediente Märkte	●	#018; GB S. 140 ff.
2.8 Größe der Organisation	●	#009, #018; GB S. 140 ff.
2.9 Wesentliche Veränderungen im Berichtszeitraum	●	#018; GB S. 140 ff.
2.10 Auszeichnungen im Berichtszeitraum	●	#015
3 Berichtparameter		
3.1 Berichtszeitraum	●	#008
3.2 Veröffentlichung des letzten Berichts	●	K
3.3 Berichtszyklus	●	#008
3.4 Ansprechpartner für Fragen zum Bericht	●	#008
3.5 Vorgehensweise bei Bestimmung der Berichtsinhalte	●	#005, #008
3.6 Berichtsgrenze	●	#008
3.7 Einschränkungen des Berichtsumfangs	●	#008
3.8 Joint Ventures, Tochterunternehmen, Outsourcing	●	#008; GB S. 140 ff.
3.9 Datenerfassung	●	#008
3.10 Neue Darstellung von Informationen aus alten Berichten	●	K
3.11 Änderungen des Umfangs, der Berichtsgrenzen oder der Messmethoden	●	K
3.12 GRI Content Index	●	#010
3.13 Externe Verifizierung/Bestätigung des Berichts	●	#012
4 Governance, Verpflichtungen und Engagement		
4.1 Führungsstruktur der Organisation	●	#004, #110
4.2 Unabhängigkeit des Aufsichtsratsvorsitzenden	●	GB S. 266, 271 f., 277 ff.
4.3 Unabhängige Mitglieder des höchsten Leitungsorgans	●	GB S. 271 f., 276
4.4 Mitspracherecht der Mitarbeiter und Anteilseigner	●	#140; GB S. 149
4.5 Zusammenhang zwischen Bezahlung der Führungsgremien und Unternehmensleistung	●	GB S. 264 f.
4.6 Mechanismen zur Vermeidung von Interessenkonflikten	●	#110
4.7 Expertise der Leitungsgremien zu Wirtschaft, Umwelt, Soziales	●	#004
4.8 Leitbilder, Verhaltenskodizes und Prinzipien zur Nachhaltigkeit	●	#011, #013, #110
4.9 Verfahren des Vorstands zur Überwachung der Nachhaltigkeitsleistung	●	#004, #110
4.10 Verfahren zur Bewertung der Nachhaltigkeitsleistung des Vorstands selbst	●	#004, #110; GB S. 273 f.
4.11 Berücksichtigung des Vorsorgeprinzips	●	#110
4.12 Unterstützung externer ökonomischer, ökologischer und gesellschaftlicher Aktivitäten	●	#005, #011, #013, #014
4.13 Mitgliedschaften in Verbänden und Interessenvertretungen	●	#014
4.14 Einbezogene Stakeholder-Gruppen	●	#005
4.15 Auswahl der Stakeholder-Gruppen	●	#005
4.16 Ansätze zur Stakeholder-Einbeziehung	●	#005
4.17 Zentrale Anliegen der Stakeholder	●	#005

Ökonomische Leistungsindikatoren			
	Ökonomie – Managementansatz	●	#002, #100, #200
EC1	Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	●	#009; GB S. 202
EC2	Finanzielle Auswirkungen des Klimawandels	●	#110, #310; K
EC3	Betriebliche soziale Zuwendungen	●	#470
EC4	Finanzielle Zuwendungen der öffentlichen Hand	●	GB S. 226, 228, 259
EC7	Einstellung lokaler Arbeitnehmer	●	#460
EC8	Infrastrukturinvestitionen und Dienstleistungen für das Gemeinwohl	●	#009, #500
Ökologische Leistungsindikatoren			
	Ökologie – Managementansatz	●	#002, #200, #300
EN1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	○	#330
EN2	Anteil von Recyclingmaterial am Gesamt Materialeinsatz	○	#330
EN3	Direkter Energieverbrauch	●	#009; K
EN4	Indirekter Energieverbrauch	○	#009
EN8	Gesamtwasserentnahme	●	#009, #340
EN16	Direkte und indirekte Treibhausgasemissionen	○	#009
EN17	Andere relevante Treibhausgasemissionen	●	#009, #350
EN19	Emissionen von Ozon abbauenden Stoffen	●	K
EN20	NO _x , SO _x und andere wesentliche Luftemissionen	○	#009
EN21	Abwassereinleitungen	●	#009, #340
EN22	Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	●	#009
EN26	Initiativen zur Verminderung von Umweltauswirkungen der Produkte	●	#210, #220, #230, #240, #330, #340
EN27	Zurückgenommenes Verpackungsmaterial	●	K
EN28	Strafen aufgrund von Gesetzesübertretungen im Umweltbereich	●	K
Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung			
	Arbeitsbedingungen – Managementansatz	●	#002, #400
LA1	Gesamtbelegschaft nach Beschäftigungsverhältnis, Region und Geschlecht	○	#009
LA2	Mitarbeiterfluktuation nach Altersgruppen, Geschlecht und Region	○	#009
LA4	Anteil der Mitarbeiter, die unter Kollektivvereinbarungen fallen	●	#140
LA5	Mitteilungsfristen in Bezug auf wesentliche betriebliche Veränderungen	●	#140
LA7	Berufskrankheiten, Ausfalltage und arbeitsbedingte Todesfälle nach Region und Geschlecht	●	#009, #430
LA8	Gesundheitsvorsorge, Beratung und Schulungen in Bezug auf ernste Krankheiten	●	#430
LA10	Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen nach Geschlecht	○	#420
LA13	Diversität der Mitarbeiter und leitender Organe	●	#009, #460; GB S. 180 f.
LA14	Verhältnis der Bezahlung von männlichen und weiblichen Angestellten	●	#470; K
LA15	Anteil Rückkehrer nach Elternzeit nach Geschlecht	○	#450
Menschenrechte			
	Menschenrechte – Managementansatz	●	#011, #013, #110
HR1	Investitionsvereinbarungen, die Menschenrechte berücksichtigen	●	#011, #013, #120
HR2	Prüfung wesentlicher Lieferanten, Auftragnehmer und Geschäftspartner	○	#011, #013, #120
HR3	Mitarberschulungen im Bereich Menschenrechte	○	#110
HR4	Vorfälle von Diskriminierung und ergriffene Maßnahmen	●	K
HR5	Gefährdung von Vereinigungs- und Tarifverhandlungsfreiheit	●	#110, #140
HR6	Risiko auf Kinderarbeit	●	#011, #013, #120
HR7	Risiko auf Zwangs- und Pflichtarbeit	●	#011, #013, #120
HR10	Geschäftsbereiche, die Menschenrechtsprüfungen durchgeführt haben	○	#110, #120
HR11	Menschenrechtsverstöße, die gemeldet, geprüft und gelöst wurden	●	K
Gesellschaft			
	Gesellschaft – Managementansatz	●	#002, #110, #500
SO1	Geschäftstätigkeiten mit lokalem Engagement und Messung der Auswirkungen	○	#510, #580
SO2	Geschäftseinheiten, die auf Korruptionsrisiken untersucht wurden	●	#110
SO3	Mitarberschulungen bezüglich Antikorruption	●	#110
SO4	Nach Korruptionsvorfällen ergriffene Maßnahmen	●	K
SO5	Politische Positionen, Teilnahme an politischer Willensbildung und Lobbying	●	#110
SO9	Potenzielle oder tatsächlich negative Auswirkungen auf lokale Gemeinden	●	#005, #110
SO10	Vorbeugende oder lindernde Maßnahmen	●	#005, #110, #500
Produktverantwortung			
	Produktverantwortung – Managementansatz	●	#002, #100
PR1	Untersuchte Lebenszyklusstadien in Bezug auf Gesundheit und Produktsicherheit	●	#130, #250
PR3	Gesetzliche Informationspflichten für Produkte und Dienstleistungen	●	GB S. 280 ff.
PR6	Befolgung von Gesetzen und (freiwilligen) Standards in Bezug auf Werbung	○	K

Status: ● vollständig berichtet/○ teilweise berichtet

GB: Audi Geschäftsbericht 2012 K: Kommentar im GRI-Index des Online-Berichts unter www.audi.de/cr-report2012 (#010)

Erklärung: Prüfung der Anwendungsebene durch die GRI

GRI bestätigt hiermit, dass **AUDI AG** ihren Bericht „Audi Corporate Responsibility Report 2012“ den GRI Report Services vorgelegt hat, die zum Schluss gekommen sind, dass der Bericht die Anforderungen der Anwendungsebene B+ erfüllt.

GRI Anwendungsebenen drücken den Umfang aus, in dem der Inhalt der GRI G3.1 in der eingereichten Nachhaltigkeitsberichterstattung umgesetzt wurde. Die Prüfung bestätigt, dass die geforderte Auswahl und Anzahl der Angaben für diese Anwendungsebene in der Berichterstattung enthalten ist. Die Prüfung bestätigt außerdem, dass der GRI-Content Index eine gültige Darstellung der vorgeschriebenen Offenlegungen gemäss den GRI G3.1 Richtlinien aufzeigt. Für die Methode siehe www.globalreporting.org/SiteCollectionDocuments/ALC-Methodology.pdf

Anwendungsebenen geben keine Beurteilung der Nachhaltigkeitsleistungen des Berichterstatters oder der Qualität der im Bericht enthaltenen Informationen wieder.

Amsterdam, 27. März 2013



Nelmara Arbex
Deputy Chief Executive
Global Reporting Initiative



Das “+“ wurde dieser Anwendungsebene hinzugefügt, weil AUDI AG für Teile des Berichts/den Bericht eine externe Bestätigung eingeholt hat. GRI akzeptiert dabei die Beurteilung des Berichterstatters selbst bezüglich der Auswahl seines Assurance-Anbieters und des Umfangs des Untersuchungsgegenstandes der externen Bestätigung.

Die Global Reporting Initiative (GRI) ist eine netzwerkbasierte Organisation, die den Weg für die Entwicklung des weltweit meist verwendeten Standards zur Nachhaltigkeitsberichterstattung bereitet hat und sich zu seiner kontinuierlichen Verbesserung und weltweiten Anwendung einsetzt. Die GRI-Leitfaden legen die Prinzipien und Indikatoren fest, die Organisationen zur Messung und Berichterstattung ihrer ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungen verwenden können. www.globalreporting.org

Disclaimer: Wo die entsprechende Nachhaltigkeitsberichterstattung externe Links enthält, einschliesslich audio-visuellen Materials, betrifft dieses Statement nur das bei GRI eingereichte Material zum Zeitpunkt der Prüfung am 20. März 2013. GRI schliesst explizit die Anwendung dieses Statements in Bezug auf jegliche spätere Änderungen dieses Materials aus.

Verbrauchs- und Emissionsangaben

Stand: März 2013 (Alle Angaben basieren auf den Merkmalen des deutschen Marktes.)

Modell	Kraftstoffverbrauch kombiniert (l/100 km)	CO ₂ -Emission kombiniert (g/km)
A1	5,9-3,8	139-99
A1 Sportback	5,9-3,8	139-99
A3	6,6-3,8	152-99
A3 Sportback	5,6-3,8	130-99
A3 Cabriolet	7,4-4,3	171-114
Q3	7,7-5,2	179-137
TT Coupé	7,2-5,3	169-139
TT Roadster	7,4-5,5	172-144
TTS Coupé	7,9-7,7	184-179
TTS Roadster	8,1-7,9	189-184
TT RS Coupé	9,0-8,5	209-197
TT RS Roadster	9,1-8,6	212-199
A4 Limousine	9,4-4,3	190-112
A4 Avant	9,5-4,4	197-116
A4 allroad quattro	7,3-5,8	170-152
S4 Limousine	8,1 (innerorts 10,7/außerorts 6,6)	190
S4 Avant	8,4 (innerorts 11,1/außerorts 6,8)	197
RS 4 Avant	10,7 (innerorts 14,6/außerorts 8,5)	249
A5 Sportback	8,1-4,5	190-119
A5 Coupé	8,1-4,6	190-120
A5 Cabriolet	8,5-4,7	199-124
S5 Sportback	8,1 (innerorts 10,7/außerorts 6,6)	190
S5 Coupé	8,1 (innerorts 10,7/außerorts 6,6)	190
S5 Cabriolet	8,5 (innerorts 11,2/außerorts 6,9)	199
RS 5 Coupé	10,5 (innerorts 14,6/außerorts 8,5)	246
RS 5 Cabriolet	10,7 (innerorts 14,6/außerorts 8,5)	249
Q5	8,5-5,3	199-139
Q5 hybrid	6,9 (innerorts 6,6/außerorts 7,1)	159
SQ5 TDI	6,8 (innerorts 7,6/außerorts 6,4)	179
A6 Limousine	8,2-4,9	190-129
A6 hybrid	6,2	145
A6 Avant	8,2-5,0	190-132
A6 allroad quattro	8,9-6,1	206-159
S6 Limousine	9,6 (innerorts 13,4/außerorts 7,5)	225
S6 Avant	9,7 (innerorts 13,4/außerorts 7,5)	226
RS 6 Avant	9,8 (innerorts 13,9/außerorts 7,5)	229
A7 Sportback	8,2-5,1	190-135
S7 Sportback	9,6 (innerorts 13,4/außerorts 7,5)	225
Q7	10,7-7,2	249-189
A8	9,4-6,0	219-158
A8 hybrid	6,3 (innerorts 6,4/außerorts 6,2)	147
S8	10,1 (innerorts 14,4/außerorts 7,6)	235
A8 L	9,5-6,4	221-149
A8 L hybrid	6,4 (innerorts 6,9/außerorts 6,2)	149
A8 L W12	11,9 (innerorts 16,6/außerorts 9,1)	277
R8 Coupé	14,9-12,4	346-289
R8 Spyder	14,9-12,6	349-294
Lamborghini Gallardo	14,7-13,3	351-315
Lamborghini Gallardo Spyder	14,8-13,6	354-327
Lamborghini Aventador	16,0 (innerorts 24,7/außerorts 10,7)	370
Lamborghini Aventador Roadster	16,0 (innerorts 24,7/außerorts 10,7)	370

A3 1.4 TFSI 90 kW (6-Gang)

Kraftstoffverbrauch: innerorts: 6,5 l/100 km; außerorts: 4,4 l/100 km; kombiniert: 5,2 l/100 km; CO₂-Emissionen: 120 g/km; Energieeffizienzklasse B

A3 1.4 TFSI 90 kW (S-tronic, 7-Gang)

Kraftstoffverbrauch: innerorts: 6,1 l/100 km; außerorts: 4,2 l/100 km; kombiniert: 4,9 l/100 km; CO₂-Emissionen: 114 g/km; Energieeffizienzklasse B

A3 1.4 TFSI 103 kW (6-Gang)

Kraftstoffverbrauch: innerorts: 5,8 l/100 km; außerorts: 4,1 l/100 km; kombiniert: 4,7 l/100 km; CO₂-Emissionen: 109 g/km; Energieeffizienzklasse B

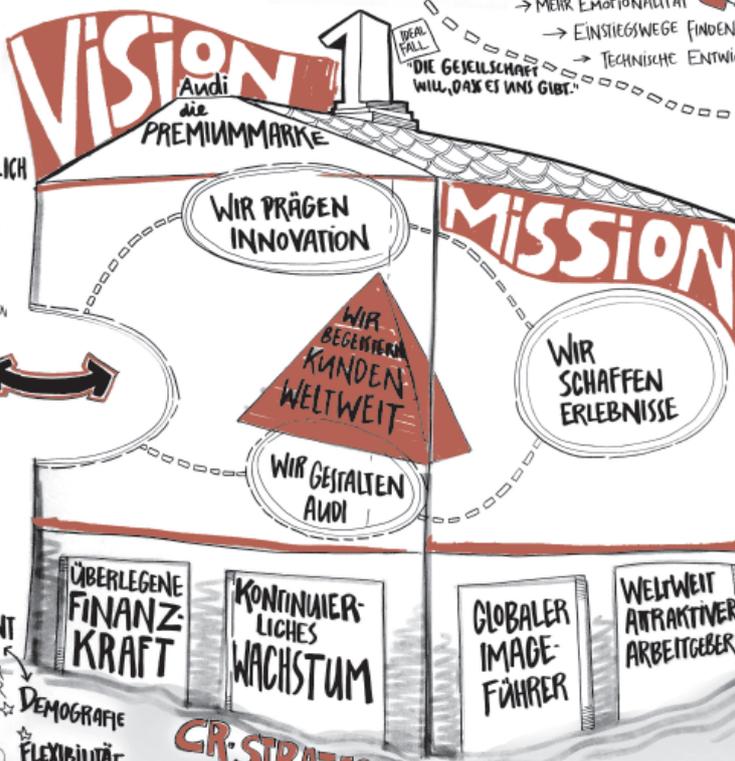
A4 3.0 TDI clean diesel quattro (S-tronic, 7-Gang)

Kraftstoffverbrauch: innerorts: 6,8 l/100 km; außerorts: 5,0 l/100 km; kombiniert: 5,7 l/100 km; CO₂-Emissionen: 149 g/km; Energieeffizienzklasse B

Weitere Informationen zum offiziellen Kraftstoffverbrauch und den offiziellen spezifischen CO₂-Emissionen neuer Personenkraftwagen können dem „Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch und die CO₂-Emissionen neuer Personenkraftwagen“ entnommen werden, der an allen Verkaufsstellen und bei der DAT Deutsche Automobil Treuhand GmbH, Hellmuth-Hirth-Straße 1, D-73760 Ostfildern-Scharnhausen, unentgeltlich erhältlich ist.

WORKSHOP EMPFEHLUNGEN

- 1 MOBILITÄT im UMBRUCH**
MÖGLICHKEITEN & GRENZEN NACHHALTIGER ANTRIEBSTECHNILOGEN und KRAFTSTOFFE
- ALTERNATIVE BRENNSTOFFE**
→ ENERGieträGER
- MEINUNG MANAGEN & MARKTE POSITIONIEREN
- GESAMT TECHNOLOGIE KONZEPT → PILOTEN
- ELEKTROMOBILITÄT**
→ MEHR EMOTIONALITÄT
→ EINSTIEGSWEGE FINDEN
→ TECHNISCHE ENTWICKLUNGEN
- WIE KÖNNEN SIE UNS SAGEN?
AH?
VERKAUF
- DEIN FALL
"DIE GESELLSCHAFT WILL, DASS ES UNS GIBT."



- 2 UMWELTSCHUTZ an den STANDORTEN**
LANGFRISTIGE ZIELE, AKTUELLE MAßNAHMEN
- CO₂ H₂O sind richtige KENNZAHLEN
- BREITE MITARBEITERSCHICHT MOTIVIEREN
WELCHE WEGE PAßEN?
im Zielvereinbarungen VERANKERN
VORBILD → WERTSCHÄTZEN
BEGEISTERN mit Antez und über 100%
- BIONIK
- PREWILLIGEN ENGAGEMENT

KANN ein PREMIUM-PRODUKT NACHHALTIG sein?

ÖKONOMISCH
am Einklang

ÖKOLOGISCH
KEIN GREEN WASHING

GESELLSCHAFTLICH
SO GÜNTIG NICHT WETTBEWERBEN
EINZELKÄMPFER?
VORBILD

HALTUNG und SELBSTVERSTÄNDNIS

LANGFRISTIGKEIT & NACHHALTIGKEIT
ENTSTEHT aus VERANTWORTUNGSVOLLEN HANDELN

NTWORTUNG
responsibility

WERTE

WERTUNG

WERTE

Mitarbeiter

- Check-up
- Audi Spielraum
- Integration

NAH am MENSCHEN

Arbeitsplatz

Entwickeln von Kompetenzen

Bildung

NACHHALTIG ERFOLGREICH

Mittleres Management

OKTORANDEN Programme

LEHRSTUHLN & NETZWERKE

CR-STRATEGIE: ein KLARES Audi-PROFIL
mit FAHRSPASS

4

- MÖGLICHKEITEN und GRENZEN sozialen ENGAGEMENTS im Verhältnis Arbeitgeber und BEHÄFTIGTER
- GESUNDHEITSFÖRDERUNG
KANN es NACH VERBÜRDET WERDEN?
GIBT es DAS BUCH IN INDIEN?
- CORPORATE VOLUNTEERING
EINTHEMENFELD-SCHWERPUNKTE SETZEN
MESSBAR MACHEN
WEITWEITER AUSSTICH
GLOBALE UNTERSTÜTZUNG
- WIE FREIWILLIG IST FREIWILLIG?
10% TEILNAHME
WIE FREIWILLIG DIE ANDEREN 10%
ANONYME FRAGEN

DER BEWUSSTSEINDE PARTNER ist eine HERAUSFORDERUNG im ANWANDERINNSÄTZE

DEMOGRAPHE
FLEXIBILITÄT
ARBEITSMOTIVELLE
FREIZEIT?

ÜBERLEGENE FINANZKRAFT

KONTINUIERLICHES WACHSTUM

GLOBALER IMAGEFÜHRER

WELTWEIT ATTRAKTIVER ARBEITGEBER

- 3 TRANSPARENZ & BERICHTERSTATTUNG zu CORPORATE RESPONSIBILITY**
ERWARTUNGEN an KOMMUNIKATION INHALTE und WEGE
- CR-REPORT
- ZIEL GRUPPEN?
- ZUSAMMENHEHLEN von INHALTEN
- PDF 2.0
- KONTROLLE PUNKT SETZEN!
- INHALTE TRANSPARENZ "KONFLIKTE" NUTZENASPEKT
- INNOVATIVE FORM FINDEN

AUDI AG

85045 Ingolstadt
Deutschland
Telefon +49 841 89-0
Telefax +49 841 89-32524
E-Mail zentrale@audi.de
www.audi.de

Dr. Peter F. Tropschuh
Leiter Corporate Responsibility
I/GX
E-Mail cr@audi.de
www.audi.de/cr