

Integres Handeln bei Audi – eine Frage der Haltung

Vertrauen ist die Basis jeder Zusammenarbeit. Dies gilt für zwischenmenschliche Beziehungen ebenso wie für die Arbeitswelt. Die Reputation, der wirtschaftliche Erfolg und vor allem das Vertrauen von Kund_innen in eine Marke und das Produkt hängen davon ab, ob ein Unternehmen seiner sozialen und gesellschaftlichen Verantwortung gerecht wird. Mit ESG – Environmental, Social, Governance gibt es einen Ordnungsrahmen, der Unternehmen hinsichtlich guter Unternehmensführung vergleichbar macht. Dieser bildet die Grundlage für alle Entscheidungen bei Audi.

Glaubwürdiges und [verantwortungsvolles Handeln](#) wird anspruchsvoller, wenn bekannte Pfade verlassen werden und auf neuen Wegen die Leitplanken noch fehlen. Die Automobilindustrie befindet sich inmitten einer Transformation: neue Antriebsarten, Geschäftsmodelle, Kundenerwartungen sowie die voranschreitende Digitalisierung und der Klimawandel zählen zu den großen Herausforderungen dieser Zeit – jede für sich genommen so disruptiv, dass sie die Branche grundlegend wandelt. Es gilt, Verantwortung zu übernehmen. Dabei müssen die Lebensgrundlagen der Menschen bewahrt, aber auch moderne Arbeitsplätze geschaffen werden, um die Gesellschaft für die Zukunft zu wappnen. Die Hersteller stehen nun vor der Aufgabe, all diese Fragestellungen gleichzeitig behandeln zu müssen und mit Unsicherheiten umzugehen. [Integres Handeln](#) ist dabei seit jeher ein Grundpfeiler, um als Unternehmen zukunftsfähig zu bleiben und Leitplanken für Entscheidungen in unsicheren Zeiten zu bieten. Audi lebt über alle Organisationsebenen hinweg ein gemeinsames Wertesystem, das der Strategie „Vorsprung 2030“ ein Fundament gibt und die nächsten Entwicklungsschritte forciert. [Integrität und Compliance](#) sind entscheidende Koordinaten sowohl für das Unternehmen, als auch für jede einzelne Audianerin und für jeden einzelnen Audianer.

Stakeholder und gesetzliche Vorgaben beeinflussen das Transformationstempo

Zwei Einflussgrößen definieren Unternehmensentwicklung und Veränderungstempo. Die erste Einflussgröße ist die [Erwartungshaltung der Stakeholder](#). Neben einer Renditeerwartung von Investor_innen zählen dazu ebenso die Erwartungen von Mitarbeitenden, Partnerunternehmen oder Kund_innen. Diese Anspruchs- und Interessengruppen erwarten glaubwürdige, konsistente und messbare Unternehmensentscheidungen. Auch Transparenz spielt eine wichtige Rolle. Werden die Erwartungen nicht erfüllt, kann es tiefgreifende Folgen für die Unternehmensreputation haben.

Mindestens genauso wichtig sind die [gesetzlichen Anforderungen](#). Zum einen steigt die Anzahl der Vorschriften im internationalen Raum, zum anderen werden neue Inhalte reguliert. Dazu zählt beispielsweise das [Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz](#). Hinter dieser Formulierung verbirgt sich ein rechtlicher Rahmen für in Deutschland ansässige Unternehmen. Das Gesetz hat das Ziel, Umwelt- und Menschenrechte entlang globaler Lieferketten zu schützen und zu verbessern.

Sachverhalte, die bereits heute auf EU-Ebene oder über [UNECE](#) (United Nations Economic Commission for Europe) reguliert werden, wie z.B. Emission, Produkthaftung, Fahrzeugsicherheit oder Materialrecycling, entwickeln sich mit anspruchsvolleren Vorgaben weiter.

So wird integriertes Verhalten im Arbeitsalltag bei Audi gelebt

Zusätzlich zu rechtlichen Anforderungen bestehen unternehmerische Verpflichtungen. Den Organisationsrahmen bildet das [Compliance-Management-System \(CMS\)](#). Es beinhaltet die Grundsätze, Maßnahmen, Prozesse und Strukturen des Unternehmens zur dauerhaften Einhaltung von Gesetzen, internen Vorschriften und einer gelebten Integritätskultur. Es wird kontinuierlich weiterentwickelt, um den Anforderungen der Zukunft auf Augenhöhe zu begegnen. Daneben gibt es ein [Risikomanagementsystem \(RMS\)/Internes Kontrollsystem \(IKS\)](#) zur Absicherung der unternehmerischen Ziele und der langfristigen Zukunfts- und Wettbewerbsfähigkeit des Audi Konzerns. Ergänzt werden diese Vorgaben durch weitere Maßnahmen und Grundsätze, die Integrität fördern:

- > [Die Achtung der Menschenrechte gilt selbstverständlich als ethische Grundlage jedes unternehmerischen Handelns.](#)
- > Neben dem [Code of Conduct](#) für Mitarbeitende gelten auch für die [Geschäftspartner_innen](#) im Volkswagen Konzern verbindliche Leitprinzipien.
- > [Das Hinweisgebersystem nimmt konkrete Anhaltspunkte auf potenzielles Fehlverhalten von Mitarbeitenden entgegen.](#)
- > Rund 100 Integritätsbotschafter_innen fördern als Multiplikator_innen und Rollenvorbilder in allen Geschäftsbereichen den Dialog über integriertes Handeln und die Speak-up-Kultur, mit der ehrliches und offenes Feedback gefördert wird.

Um die regulatorischen Vorgaben zu erfüllen und den vielfältigen Ansprüchen gerecht zu werden, setzt Audi auf umfangreiche Kommunikation und Qualifizierung. Dazu zählen unter anderem:

- > **Verpflichtende und risikobasierte Qualifizierungen** der Mitarbeitenden hinsichtlich Compliance und Integrität, z. B. Schulungen zu den Audi Verhaltensgrundsätzen (Code of Conduct), Insiderinformationen, Anti-Korruption, Geldwäsche, Menschenrechte
- > **Qualifizierungsangebote**, z. B. Training zum Umgang mit Dilemma-Situationen, Impuls-Workshops zum Thema Integrität oder das Integrity Skillset, ein Qualifizierungsprogramm für alle Kandidaten_innen, die sich auf dem Entwicklungsweg ins Management befinden
- > **Regelmäßige Formate** wie Integritäts- und Compliance-Dialoge, „Vorstand im Dialog“ oder der Audi Integrity Summit
- > **Schulungen für direkte Lieferant_innen**

Integres Handeln: eine dauerhafte Herausforderung auf allen Unternehmensebenen

Große Unternehmen sind aufgrund der Komplexität prädestiniert für Zielkonflikte. Unterschiedliche Rollen- und Zielbilder der Fachbereiche sowie äußere Einflüsse, zu denen beispielsweise die Corona-Pandemie und Halbleiterengpässe zählen, erschweren eine Entscheidungsfindung. Gerade dann kommt es auf integriertes, [verantwortungsbewusstes Handeln](#) an. Qualifizierungsangebote, umfassende Kommunikation sowie die Audi Unternehmenswerte helfen jedem einzelnen Mitarbeitenden, eigenverantwortlich integrierte Entscheidungen zu treffen. Der kontinuierliche Dialog ist ein Schlüssel, um diese Handlungsfähigkeit zu fördern und zu festigen.

Kommunikation Unternehmen

Sabrina Kolb

Pressesprecherin Beschaffung und Nachhaltigkeit

Telefon: +49 841 89-42048

E-Mail: sabrina.kolb@audi.de

www.audi-mediacycenter.com



Der Audi Konzern ist einer der erfolgreichsten Hersteller von Automobilen und Motorrädern im Premium- und Luxussegment. Die Marken Audi, Ducati, Lamborghini und Bentley produzieren an 21 Standorten in 13 Ländern. Audi und seine Partner sind weltweit in mehr als 100 Märkten präsent.

2021 hat der Audi Konzern rund 1,681 Millionen Automobile der Marke Audi, 8.405 Sportwagen der Marke Lamborghini und 59.447 Motorräder der Marke Ducati an Kund_innen ausgeliefert. Im Geschäftsjahr 2021 erzielte die AUDI AG bei einem Umsatz von €53,1 Mrd. ein Operatives Ergebnis vor Sondereinflüssen von €5,5 Mrd. Weltweit arbeiten mehr als 89.000 Menschen für den Audi Konzern, davon rund 58.000 in Deutschland. Mit seinen attraktiven Marken sowie neuen Modellen, innovativen Mobilitätsangeboten und wegweisenden Services setzt das Unternehmen den Weg zum Anbieter nachhaltiger, individueller Premiummobilität konsequent fort.
