

One Siemens – unser Weg zur nachhaltigen Wertsteigerung

www.siemens.com

SIEMENS

Inhalt

- 04 Vorwort Peter Löscher
 - 06 Vision
 - 07 Strategie
 - 08 One Siemens
 - 11 Zielsystem zur nachhaltigen Wertsteigerung
 - 14 Fokus auf innovationsgetriebene Wachstumsmärkte richten
 - 18 Starker Partner unserer Kunden vor Ort sein
 - 22 Die Kraft von Siemens nutzen
 - 26 Weiterführende Informationen
 - 27 Impressum
-



Pionier sein – das ist für uns Leitlinie und Anspruch für die Zukunft. Als Pionier der Elektrotechnik hat Siemens die Industrialisierung maßgeblich beeinflusst, als Pionier ist dieses Unternehmen groß geworden. Diesen Weg setzen wir konsequent fort.

Im Zentrum steht unser Anspruch, ständig besser zu werden sowie in den kommenden Jahren nachhaltig den Wert von Siemens für alle Stakeholder zu steigern.

One Siemens gibt hierzu den Rahmen vor, während Fokusthemen Handlungsfelder für die kommenden Jahre beschreiben.

Den Fokus auf innovationsgetriebene Wachstumsmärkte richten, ein starker und zuverlässiger Partner bei unseren Kunden vor Ort sein und gemeinsam die Kraft von Siemens nutzen – wenn wir diesen strategischen Stoßrichtungen mit Nachdruck folgen, werden wir erfolgreich sein.

One Siemens: Jeder einzelne Mitarbeiter trägt zum Erfolg unseres Unternehmens bei – mit seinem Wissen, seinem Engagement und seinem Pioniergeist. So schaffen wir langfristig Wert und geben Antworten auf die wichtigen Herausforderungen unserer Zeit.



Peter Löscher, Vorsitzender des Vorstands der Siemens AG

Vision

Siemens – der Pionier in

- > Energieeffizienz
- > industrieller Produktivität
- > bezahlbaren und personalisierten Gesundheitssystemen
- > intelligenten Infrastrukturlösungen

Pionier zu sein bedeutet für uns mehr als technologische Erfindungen und Innovationen auf den Weg zu bringen. Wir wollen zielstrebig Neuland betreten, mit neuen Produkten besetzen und mit bewährten Lösungen verknüpfen. Unsere Mitarbeiter arbeiten mit Begeisterung und Leidenschaft daran. Im Team, wenn jeder sein Bestes gibt, seine Verantwortung kennt und um seine Stärken weiß, wird echte Pionierarbeit geleistet – heute wie 1847, als Siemens gegründet wurde.

Auch in Zukunft werden wir mit unserem Pioniergeist Antworten auf die Fragen unserer Zeit geben.

Strategie

Der Pionier unserer Zeit zu sein, aus diesem Anspruch leiten wir unsere Unternehmensstrategie ab. Sie weist uns den Weg zur Verwirklichung unserer Vision. Unser Ziel sind führende Markt- und Technologiepositionen unserer Geschäfte, um nachhaltig und profitabel zu wachsen und den Wettbewerb anzuführen. Dabei wollen wir in besonderer Weise von den Megatrends demografischer Wandel, Urbanisierung, Klimawandel und Globalisierung profitieren. Grundlage hierfür ist unsere Aufstellung als integrierter Technologiekonzern.

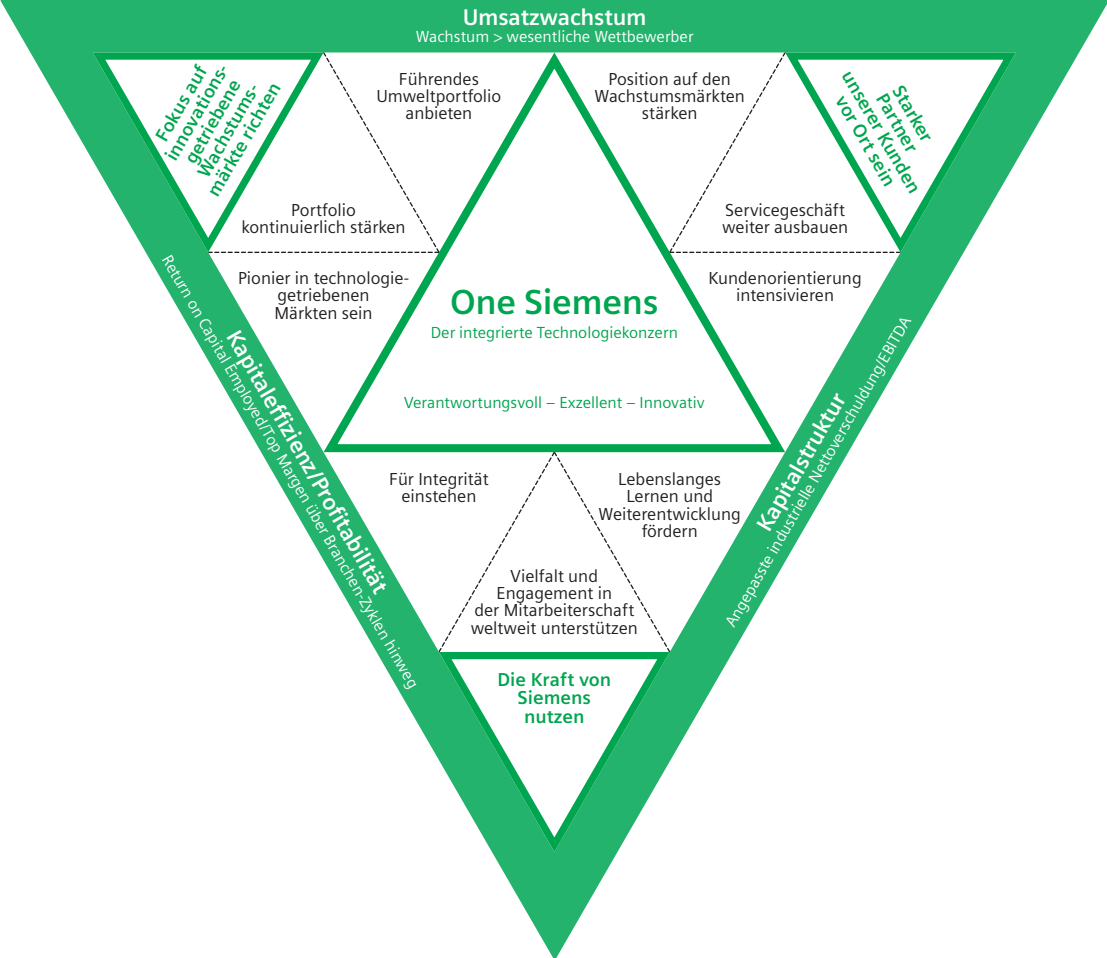
Der Kern unserer Strategie sind drei strategische Stoßrichtungen:

- > Fokus auf innovationsgetriebene Wachstumsmärkte richten
- > Starker Partner unserer Kunden vor Ort sein
- > Die Kraft von Siemens nutzen

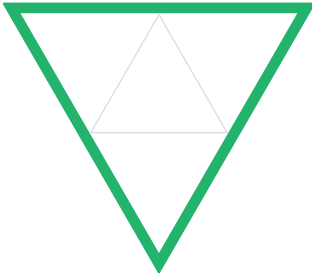
One Siemens

Siemens nimmt weltweit Spitzenpositionen ein. Wir haben in den vergangenen Jahren mit Unternehmensprogrammen den Konzern transformiert und damit unsere Wettbewerbsfähigkeit im globalen Kontext kontinuierlich gestärkt. Unser Portfolio ist auf attraktive Wachstumsmärkte ausgerichtet, bei unserer Profitabilität haben wir zu unseren Wettbewerbern aufgeschlossen oder diese übertroffen. In vielen unserer Geschäfte sind wir als integrierter Technologiekonzern führend.

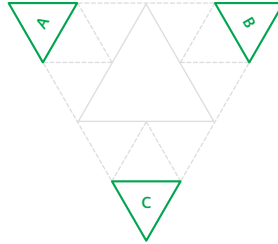
Aus dieser Position der Stärke gehen wir in die Zukunft. One Siemens gibt mit einem finanziellen Zielsystem und dem Anspruch auf kontinuierliche Verbesserung gegenüber Markt und Wettbewerbern den Rahmen vor.



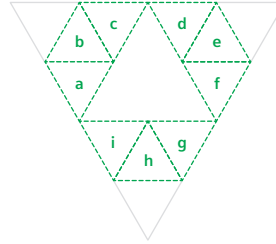
One Siemens



Zielsystem zur nachhaltigen Wertsteigerung



A-C
Strategische Stoßrichtungen



a-i
Fokusthemen

Zielsystem zur nachhaltigen Wertsteigerung

Wir orientieren uns an der Dynamik unserer Märkte sowie an den Besten im Wettbewerb. Unsere Wettbewerber dauerhaft zu übertreffen und selbst Maßstab für die Spitzenposition zu sein, ist unser Ziel und unser Anspruch. Das gilt für unsere finanzielle Leistung in gleicher Weise wie für unsere operative Stärke.

Unser finanzielles Zielsystem definiert Kenngrößen für Umsatzwachstum, für Kapitaleffizienz und Profitabilität sowie für die Optimierung unserer Kapitalstruktur. Diese Kenngrößen sind Treiber zur Steigerung des Unternehmenswerts.



Umsatzwachstum

Der wichtigste Treiber für langfristige Wertsteigerung ist profitables Umsatzwachstum. Das konkrete Ziel lautet: Wir wollen stärker wachsen als unsere wesentlichen Wettbewerber. Dazu werden wir uns mit dem Umsatzwachstum des Durchschnitts der relevanten Wettbewerber vergleichen. Für Akquisitionen setzen wir uns strenge Maßstäbe.

Kapitaleffizienz und Profitabilität

Wir haben den Anspruch, weiterhin profitabel zu sein und möglichst effizient mit dem Kapital unserer Aktionäre und Kreditgeber zu arbeiten. Hieran lassen wir uns messen und berichten seit dem Geschäftsjahr 2007 über unsere Kapitaleffizienz. Die Kenngröße Return on Capital Employed (ROCE) ist definiert als der Gewinn nach Steuern und vor Zinsen, geteilt durch das durchschnittlich eingesetzte Kapital. Für die Zukunft haben wir uns auf Konzernebene ein ambitioniertes Ziel für die Kapitaleffizienz gesetzt.

Unsere Spitzenposition bei der Profitabilität unserer Geschäfte wollen wir halten und weiter ausbauen. Unser Ziel ist es, dauerhaft Topmargen im Vergleich mit den Besten der Branche zu erreichen – über die jeweiligen Branchen-Zyklen hinweg.

Kapitalstruktur

Dauerhaftes Ergebnis- und Umsatzwachstum ist nur auf Basis einer gesunden Kapitalstruktur möglich. Ergänzend zu unseren operativen Steuerungsgrößen haben wir eine Kenngröße zur Steuerung unserer Kapitalstruktur definiert. Sie wird gemessen durch das Verhältnis der bereinigten industriellen Nettoverschuldung zum EBITDA. Dieses Verhältnis wollen wir zur besseren Steuerung unseres Verschuldungsgrads weiter optimieren. Gleichzeitig ist es unser Ziel, den uneingeschränkten Kapitalmarktzugang zu verschiedenen Fremdfinanzierungsmitteln und die Bedienung unserer Finanzschulden sicherzustellen. Unser Kapitalstrukturziel ist so gewählt, dass wir unser Rating sichern können.

Aus dem Zusammenspiel der Zielgrößen für Wachstum, Kapitaleffizienz und Profitabilität sowie Kapitalstruktur ergibt sich ein ausgewogenes System, das wir als Basis für eine nachhaltige Wertsteigerung sehen.



Kontinuierliche Verbesserung

Hinter One Siemens steht der Anspruch, uns kontinuierlich gegenüber Markt und Wettbewerbern zu verbessern und so den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. So wollen wir das Potenzial des integrierten Technologiekonzerns voll ausschöpfen.

Eine stringente, auf Wertsteigerung ausgerichtete Strategie hilft uns dabei. Den Fokus auf innovationsgetriebene Wachstumsmärkte richten, ein starker Partner unserer Kunden vor Ort sein und die Kraft von Siemens nutzen: Drei strategische Stoßrichtungen geben den Weg vor. Konkretisiert werden sie durch neun Fokusthemen. Sie setzen die Schwerpunkte unserer Aktivitäten in den kommenden Jahren.



Fokus auf innovationsgetriebene Wachstumsmärkte richten

Die Grundlage unseres Geschäftserfolgs ist unser Selbstverständnis als Pionier: Wir beschreiten Neuland und stoßen auf Wachstumsmärkte vor, denken grenzübergreifend und betrachten jede Herausforderung aus unterschiedlichen Perspektiven. Wir richten unsere Aktivitäten auf innovationsgetriebene Märkte aus, auf Märkte mit langfristigem Wachstumspotenzial. An ihnen wollen wir eine führende Rolle einnehmen. Hieraus leiten wir drei Fokusthemen ab:

- > Pionier in technologiegetriebenen Märkten sein
- > Portfolio kontinuierlich stärken
- > Führendes Umweltportfolio anbieten



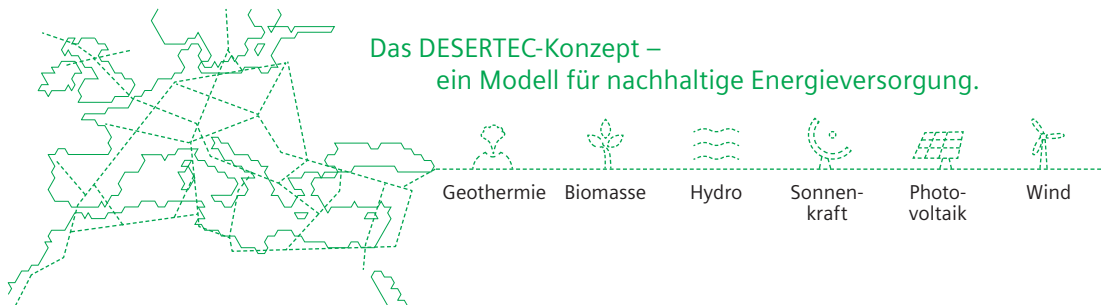
Pionier in technologiegetriebenen Märkten sein

Die Herausforderungen der Zukunft erfordern neue und visionäre Antworten. Sie erfordern mehr als nur die Erfindung neuer Technologien oder das Infragestellen bestehender. Konkret bedeutet dies:

Wir konzentrieren uns auf innovations- und technologiegetriebene Wachstumsmärkte, die die Basis für die zukünftigen Kerngeschäfte von Siemens sind. Damit eröffnen wir neue Wege zur Steigerung unserer Umsätze aus »grünen« Produkten und Lösungen. Beispielsweise liefern wir die Technologien für eine nachhaltige Energieinfrastruktur. Ein Beleg hierfür ist unser Engagement im Rahmen des Dii-Industriekonsortiums,

das unter dem Namen DESERTEC bekannt ist. Dieses hat sich zum Ziel gesetzt, 15 bis 20 Prozent des europäischen Energiebedarfs durch die Produktion erneuerbarer Energien in den Wüstenregionen Nordafrikas zu decken.

Wir haben uns vorgenommen, unsere Kompetenzen als integrierter Infrastrukturanbieter noch stärker in Großprojekte dieser Art einzubringen. So brauchen die Städte der Welt verstärkt intelligente und nachhaltige Infrastrukturen – und Siemens kann wie kein anderes Unternehmen diesen Bedarf noch stärker decken. Dieses Potenzial wollen wir gezielt nutzen.



Portfolio kontinuierlich stärken

Eine wesentliche Voraussetzung für dauerhaftes profitables Wachstum ist die Ausrichtung unseres Portfolios auf attraktive Zukunftsmärkte. Deshalb steuern wir unser Portfolio aktiv und systematisch.

Kern unserer Portfolio-Politik ist der Grundsatz, die erste oder zweite Position an allen jetzigen und zukünftigen Märkten zu erreichen oder zu halten. Diese Führungspositionen ermöglichen uns eine nachhaltige Steigerung des Unternehmenswerts, da sie Voraussetzungen für Profitabilität und Wachstum sind. Aus der Vergangenheit haben wir gelernt, dass Größe allein nicht ausreicht, um dauerhaft erfolgreich zu bleiben. Nur wenn wir darüber hinaus technologisch wegweisend sind, werden wir unsere Geschäfte auf Dauer noch erfolgreicher führen.

Veränderungen im Siemens-Portfolio orientieren sich an diesem Prinzip. Ein Beispiel: Mit der Akquisition der Firma Solel Solar Systems zu Beginn des Geschäftsjahrs 2010 sind wir Technologieführer auf dem Gebiet der Solarthermie. Unsere Wertschöpfungstiefe für solarthermische Kraftwerke stieg auf über 70 Prozent. Wir erwarten, dass Siemens sich damit den stark wachsenden Solarthermie-Markt weiter erschließen und seine Position als »grüner« Pionier stärken kann.



Führendes Umweltportfolio anbieten

Bereits heute nimmt Siemens mit seinem Umweltportfolio eine weltweit einzigartige Stellung ein. Dies belegen nicht zuletzt die Umsatzzahlen der vergangenen Jahre.

Im Geschäftsjahr 2010 haben wir mit unserem Umweltportfolio einen Umsatz von rund 28 Milliarden Euro erreicht.

Für die Zukunft setzen wir uns noch ambitioniertere Ziele.

Unser Umweltportfolio erhöht nicht nur den Siemens-Umsatz. Es leistet zugleich einen maßgeblichen Beitrag zum Klimaschutz. Dank unserer umweltfreundlichen Produkte und Lösungen konnten unsere Kunden ihren CO₂-Ausstoß im Geschäftsjahr 2010 weltweit um insgesamt 267 Millionen Tonnen senken.

Als »grüner Infrastruktur-Pionier« sind wir unter anderem Marktführer in der zukunftsweisenden Offshore-Windenergie, Hersteller der weltweit leistungsstärksten Gasturbine und führender Anbieter effektiver und verlustarmer Stromnetze.



Starker Partner unserer Kunden vor Ort sein

Ob in Großstädten oder in ländlichen Gebieten: Siemens ist überall auf der Welt nah bei seinen Kunden. Denn Nähe zum Markt ist ein wichtiger Treiber für nachhaltiges Wachstum. Und dies stellen wir auch in Zukunft sicher. Unsere Fokus-themen sind:

- > Position auf den Wachstumsmärkten stärken
- > Servicegeschäft weiter ausbauen
- > Kundenorientierung intensivieren

So reagieren wir schneller und effektiver als viele Wettbewerber auf geänderte Anforderungen der Märkte.



Position auf den Wachstumsmärkten stärken

Nach aktuellen Prognosen werden die Schwellenländer bis zum Jahr 2030 in puncto Wirtschaftsleistung doppelt so schnell wachsen wie die Industrieländer. Die Gruppe der BRIC-Staaten, also Brasilien, Russland, Indien und China, wird in diesem Zeitraum sogar dreimal so rasch zulegen.

Wir haben uns daher das Ziel gesetzt, unseren Umsatz in den Schwellenländern Jahr für Jahr überproportional zu steigern. Die Herausforderung liegt darin, diese Märkte noch konsequenter für uns zu erschließen. Mit Produkten für die M1-/M2-Marktsegmente, vornehmlich für die Industrieländer, sind wir bereits heute führend. In Zukunft werden wir verstärkt Produkte, Lösungen und Dienstleistungen für die sehr schnell wachsenden Einstiegssegmente anbieten. Diese preissensitiveren M3-/M4-Marktsegmente befinden sich besonders in den Schwellenländern. Damit dies gelingt, geben wir unseren Unternehmern vor Ort den notwendigen Frei-

raum für ihre Entscheidungen im weltweiten Netzwerk. Zudem kommt es immer mehr darauf an, die gesamte Wertschöpfungskette vor Ort zu etablieren. Deshalb erweitert Siemens in aufstrebenden Wirtschaftsnationen gezielt die Verantwortlichkeiten, beispielsweise für Produktmanagement, Entwicklung, Einkauf und Produktion.

Das Beispiel des Computertomographen SOMATOM Spirit zeigt, wie es funktioniert. Das Geschäft betreibt Siemens direkt in China, statt aus Europa oder den USA dorthin zu exportieren. Für Einstiegsmärkte konzipiert, bietet das Gerät zu einem wettbewerbsfähigen Preis Kernfunktionen bei einfacher Bedienung. Entwickelt wurde es größtenteils in Shanghai, 90 Prozent der Bauteile kommen vom chinesischen Markt; das Gerät wird komplett in China gefertigt und von dort aus weltweit vermarktet.



Servicegeschäft weiter ausbauen

Der Anspruch, Pionier zu sein, geht über rein technologische Innovation hinaus. Service ist ein wichtiger Treiber zur Umsetzung unserer Wachstumsstrategie. Für das gesamte Unternehmen bildet die breite installierte Basis von Produkten und Lösungen bei unseren Kunden die Grundlage für Geschäfts- und Wachstumschancen bei Dienstleistungen. So besitzt Siemens beispielsweise weltweit die größte installierte Basis an bildgebenden Produkten und Systemen wie Magnetresonanz- und Computertomographen. Mehr als ein Drittel der weltweit installierten Gasturbinenleistung stammt von Siemens. Auch in Zukunft werden wir den Ausbau unseres Servicegeschäfts konsequent vorantreiben.

Service trägt entscheidend zur Profitabilität von Siemens bei. Er erzeugt verlässliche Einnahmen mit hohen Margen, ist aber weniger kapitalintensiv als andere Geschäftsarten.

Zudem ist er unter anderem aufgrund von Langzeitverträgen weniger konjunkturanfällig. Um unser enormes Potenzial im Service weiter auszuschöpfen, investieren wir weltweit. Zudem erweitern wir konsequent unser Angebot von hochentwickelten Service-Technologien und innovativen Dienstleistungen.

Wir sind überzeugt, dass gerade vor dem Hintergrund steigender Produktstandardisierung Service ein wichtiges strategisches Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb ist. Er bringt Siemens nah an den Kunden – und dies über den gesamten Lebenszyklus eines Produkts hinweg. Das hilft uns, gemeinsam mit unseren Kunden innovative Produkte und Lösungen zu entwickeln, neue Wege zu beschreiten und damit weiterhin Pioniergeschichte zu schreiben.



Kundenorientierung intensivieren

Kompromisslose Kundenorientierung heißt für uns, dass wir die lokale Präsenz an allen Zielmärkten weiter stärken und ausbauen und damit in der Lage sind, auf geänderte Marktanforderungen schnell zu reagieren. Denn Marktnähe entsteht aus Kundennähe und Präsenz vor Ort.

Siemens hat sich bereits in der Vergangenheit den Ruf großer Kundennähe erarbeitet. Im Zentrum steht ein tiefes Verständnis der Geschäftsprozesse unserer Kunden – und davon, was deren Kunden brauchen. Dieses Verständnis hat sich in bisweilen Jahrzehnte währenden Beziehungen zwischen unseren Mitarbeitern und den Kunden herausgebildet.

Die meisten unserer Kunden sind Organisationen kleiner und mittlerer Größe. Sie direkt und vor Ort zu betreuen, ist von unseren Clustern und Regionalgesellschaften gesteuert wird, sorgt dafür.

Die großen Kunden in unseren Schlüsselmärkten unterstützen wir zudem mit einem Key-Account-Management, das alle für die Kunden relevanten Unternehmensbereiche repräsentiert. Unsere mehr als 2.000 Key-Account-Manager bedienen

die weltweit größten Siemens-Auftraggeber mit nachhaltigen Lösungen, zum Beispiel für Flughäfen, Hotels, Krankenhäuser und Städte. Unterstützt werden sie dabei von einer eigenen Organisationseinheit im Unternehmen, die unser Leistungsspektrum an die Bedürfnisse unserer Kunden anpasst. Diese Aktivitäten erbringen wir konzernweit; sie sind in unseren Landesorganisationen und Sektoren verwurzelt. Sie helfen uns, unsere Wettbewerber auf Dauer zu übertreffen.

Letztendlich hängt unser Erfolg von der Zufriedenheit unserer Kunden ab. Diese messen wir bei Siemens anhand einer international anerkannten Methode. Sie erfasst objektiv, wie die Kunden unsere Produkte und Lösungen akzeptieren und in welchem Umfang Siemens weiter empfohlen wurde. Die Ergebnisse liefern wertvolle Aufschlüsse zur Optimierung unserer zielgerichteten Aktivitäten.



Die Kraft von Siemens nutzen

Die Vorteile, die Siemens durch seine globale Ausrichtung und Größe sowie die Aufstellung als integrierter Technologiekonzern bietet, werden wir auch weiterhin zum Vorteil unserer Kunden, Lieferanten und Mitarbeiter nutzen. Sektor- und divisionsübergreifende Zusammenarbeit und externe Partnerschaften versetzen uns in die Lage, bereits heute unseren Kunden ein in seiner Vielfalt einzigartiges Angebotspektrum anzubieten. Nicht zuletzt dank unserer herausragenden, innovativen Mitarbeiter. Sie gehören zu unseren größten Stärken. Unsere Fokusthemen, um die Kraft von Siemens noch stärker zur Entfaltung zu bringen, sind:

- > Lebenslanges Lernen und Weiterentwicklung fördern
- > Vielfalt und Engagement in der Mitarbeiterschaft weltweit unterstützen
- > Für Integrität einstehen



Innovationen bilden die Grundlage nachhaltigen Wachstums. Sie entstehen nicht von selbst, sie sind vielmehr das Ergebnis innovativer Ideen unserer Mitarbeiter. Um dies auch in Zukunft sicherzustellen, entwickeln wir ihre Kompetenzen kontinuierlich weiter. Anspruchsvolle Aus- und Weiterbildungsprogramme helfen uns dabei. Gezielt auf die strategisch bedeutenden Kenntnisse und Fähigkeiten ausgerichtet, tragen sie dafür Sorge, Kompetenzen innerhalb wichtiger Funktionen weltweit einheitlich zu vermitteln – und dies über den ganzen Berufsweg hinweg. Eigene Siemens-Leadership-Excellence-Programme bereiten unsere Führungskräfte gezielt auf ihre zukünftigen Aufgaben vor.

Die Siemens-Pioniergeschichte wollen wir fortschreiben. Daher sind wir darauf angewiesen, dass unsere Mitarbeiter ihr ganzes Potenzial einbringen. Dass dies geschieht, dafür sorgen auch unsere Führungskräfte. Regelmäßiger Dialog und Austausch sind die Grundvoraussetzung dafür.

Wir fördern unsere Mitarbeiter weltweit. Wir identifizieren Talente und bieten ihnen herausfordernde Aufgaben. Basis hierfür sind einheitliche Kriterien, anhand derer wir die Kompetenzen und das Potenzial der Mitarbeiter mit den Anforderungen der jeweiligen neuen Positionen in Einklang bringen. Der neue Siemens Leadership Framework (SLF) hilft uns dabei.

Lebenslang lernen und sich weiterentwickeln – diesen Anspruch stellen wir an unsere Mitarbeiter. Auf diese Weise bringen wir sie beruflich wie auch persönlich voran und positionieren unser Unternehmen zugleich als attraktiven Arbeitgeber an den immer stärker umkämpften globalen Arbeitsmärkten.



Vielfalt und Engagement in der Mitarbeiterschaft weltweit unterstützen

Weltweite Präsenz ist unser Markenzeichen – Diversity, also die Vielfalt in allen Bereichen unseres Unternehmens, ist deshalb ein wichtiges Anliegen, das wir weiter ausbauen wollen. Denn das gewaltige Potenzial an Fähigkeiten, Erfahrungen und Qualifikationen unserer Mitarbeiter verschafft uns erhebliche Wettbewerbsvorteile an den globalen Märkten. Diese Vielfalt erleichtert die erfolgreiche Zusammenarbeit in weltweiten Netzwerken und treibt Innovationen voran.

Unsere Diversity-Initiative macht der Belegschaft die Vorteile unserer großen Vielfalt noch stärker bewusst. Sie hilft uns beim Aufbau herausragender Mitarbeiterteams mit breit gefächerten Fähigkeiten und Erfahrungen. Sie fördert gleichzeitig die Stärken des Einzelnen in heterogenen Umgebungen.

Die Initiative trägt dazu bei, sicherzustellen, dass unsere Führungskräfte einen internationalen Hintergrund haben. Dazu zählt, dass sie über weitreichende Sachkenntnisse und umfangreiche Erfahrungen verfügen.

Nicht nur das Know-how unserer Mitarbeiter, auch unsere Prozesse sind eine wesentliche Basis für unsere Spitzenposition im Wettbewerb. Daher streben wir eine kontinuierliche Verbesserung unserer Kernprozesse an, zum Beispiel im Projektmanagement und in der Softwareentwicklung.

Damit die Siemens-Pioniergeschichte lückenlos fortgeschrieben werden kann, wollen wir das kreative Potenzial unserer Beschäftigten voll ausschöpfen. Voraussetzung für solches Engagement der Mitarbeiterschaft ist eine aktive und motivierende Führung.



Für Integrität einstehen

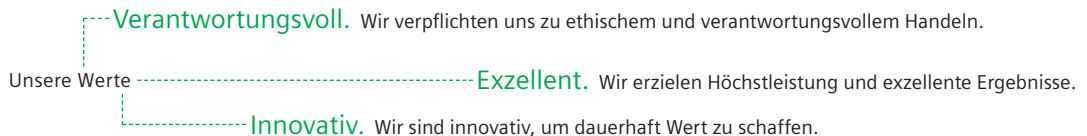
Siemens pflegt eine Unternehmenskultur mit hohem Anspruch an das Verhalten seiner Führungskräfte und Mitarbeiter. Wir sind eine Gemeinschaft integrier Menschen mit klaren und verbindlichen Verhaltensgrundsätzen. Den Kern und Ankerpunkt unseres Verständnisses von Integrität und des Denkens und Handelns bei Siemens bilden unsere Unternehmenswerte – verantwortungsvoll, exzellent, innovativ.

Wir haben transparente und verbindliche Grundsätze für unser Verhalten formuliert. Sie decken alle Aspekte unseres unternehmerischen Handelns ab, definieren ein einheitliches ethisches Grundgerüst für unser Unternehmen und legen klare Verantwortlichkeiten fest – und dies unternehmensweit: Zu den Handlungsfeldern zählen die Bekämpfung von Korruption ebenso wie Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement sowie der Schutz der natürlichen Ressourcen.

Wir wissen um die Notwendigkeit eines verantwortungsvollen Umgangs mit den natürlichen Ressourcen. Zusätzlich zu unserem Anspruch, unsere Kunden mit energieeffizienten und umweltfreundlichen Technologien auszustatten, haben wir das Ziel, noch umweltfreundlicher zu werden. Ein eigenes Umweltschutzprogramm mit eindeutigen Managementvorgaben setzt hier ein unmissverständliches Zeichen.

Nach klaren Integritätsgrundsätzen zu handeln, diesen Anspruch stellen wir nicht nur an uns selbst, wir erwarten dies auch von unseren Partnern und Lieferanten. Energieeffizienzprogramme und Nachhaltigkeitsaudits sind nur zwei Beispiele, wie wir hierfür Sorge tragen. Denn: Die Einhaltung von Menschen- und Arbeitnehmerrechten sowie von Umweltschutz-, Arbeitssicherheits- und Antikorruptionsbestimmungen ist Grundvoraussetzung für verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln und Fundament einer gelebten Integritätskultur.

Unsere Werte – Kern unseres Integritätsverständnisses



Weiterführende Informationen

Internet

Unternehmenswebsite

www.siemens.com

Vision

www.siemens.com/vision

Unternehmensstrategie

www.siemens.com/strategie

Nachhaltigkeit

www.siemens.com/nachhaltigkeit

Investor Relations

www.siemens.com/investoren

Publikationen online

Geschäftsbericht

www.siemens.com/geschaeftsbericht

Nachhaltigkeitsbericht

www.siemens.com/nachhaltigkeitsbericht

Pictures of the Future

www.siemens.com/pof

Impressum

Weitere Informationen zum Inhalt
dieser Broschüre erhalten Sie unter:

Adresse

Siemens AG
Wittelsbacherplatz 2
80333 München
Deutschland

Telefon

+49 89 636-33443 (Media Relations)
+49 89 636-32474 (Investor Relations)

Fax

+49 89 636-30085 (Media Relations)
+49 89 636-32830 (Investor Relations)

E-Mail

press@siemens.com
investorrelations@siemens.com

November 2010
Bestell-Nr.: A19100-F-P166

www.siemens.com

Siemens Aktiengesellschaft