

Rede

von Matthias Müller

Mitglied des Vorstands der Porsche Automobil Holding SE

Bilanz-Pressekonferenz

Analysten-Konferenz

am 17. März 2011 in Stuttgart

Sendesperrfrist: Redebeginn

Es gilt das gesprochene Wort

**- Not for release, publication or distribution in
the United States, Australia, Canada, or Japan -**

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

auch ich darf Sie ganz herzlich auf der Bilanz-Pressekonferenz der Porsche Automobil Holding SE begrüßen. Ich möchte Ihnen im Folgenden die Geschäftsentwicklung der Porsche AG vorstellen.

Um es gleich vorweg zu sagen: Auch wenn wir heute nur über ein Rumpfgeschäftsjahr mit gerade einmal fünf Monaten berichten, so fällt die Bilanz doch außerordentlich erfreulich aus. Denn in den Monaten August bis Dezember 2010 hat der spürbar positive Trend sich nicht nur stabilisiert, sondern sogar an Dynamik gewonnen. Das lässt uns mit großer Zuversicht nach vorne blicken.

In den fünf Monaten des Rumpfgeschäftsjahres haben wir einen Umsatz von fast 3,87 Milliarden Euro erzielt. Der Absatz hat sich sehr dynamisch entwickelt: Gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres – also vom 1. August bis 31. Dezember 2009 – stieg er um rund 57 Prozent auf 40.446 Neufahrzeuge.

Einen Sprung nach vorne machte die Baureihe 911. Von unserem Sportwagen-Klassiker haben wir im Rumpfgeschäftsjahr insgesamt 6.255 Neufahrzeuge abgesetzt. Das entspricht gegenüber dem Vorjahreszeitraum einem Plus von 13,5 Prozent.

Ein noch stärkeres Wachstum – wenn auch auf niedrigerem Ausgangsniveau – verzeichnete unsere zweite Sportwagen-Baureihe: Die Boxster-Verkäufe legten um 16,4 Prozent auf 2.048 Fahrzeuge zu. Der Cayman-Absatz erhöhte sich sogar um knapp 21 Prozent auf 1.988 Einheiten.

Matthias Müller· 17. März 2011

Seite 2 von 9

Die absatzstärkste Baureihe von Porsche war einmal mehr der Cayenne. Der im Mai 2010 erfolgte Generationswechsel hat das gesamte Segment belebt und die Nachfrage nach unserem sportlichen Geländewagen spürbar beflügelt. Mit 20.770 verkauften Einheiten – wohlgemerkt in nur fünf Monaten – konnten wir den Absatz gegenüber dem Vorjahreszeitraum verdoppeln.

Der Cayenne Diesel leistete mit einem Plus von rund 179 Prozent den größten Beitrag zu diesem Wachstum. Von den Modellen mit Acht-Zylinder-Motor setzten wir 146 Prozent mehr Fahrzeuge ab als von August bis Dezember 2009. Einen beachtenswerten Erfolg erzielte auch der neue Cayenne Hybrid, der seit Mai 2010 auf dem Markt ist: Von diesem Modell, das mit einem effizient arbeitenden Hybrid-Antriebssystem ausgestattet ist, wurden im Berichtszeitraum insgesamt 1.476 Einheiten verkauft.

Von unserer vierten Baureihe, dem Panamera, setzten wir in den fünf Monaten weltweit 9.385 Fahrzeuge ab. Auf das gesamte Kalenderjahr 2010 bezogen verzeichnete der Panamera einen Absatz von deutlich mehr als 20.000 Einheiten. Die positive Absatzentwicklung zeigt ganz eindeutig, dass sich unser viersitziger Gran Turismo am Markt etabliert hat. Zwischenzeitlich wurde zusätzlich zu den Panamera-Modellen mit V8-Motoren ein Modell mit Sechs-Zylinder-Aggregat auf den Märkten eingeführt.

Interessant ist auch ein Blick auf die Absatzentwicklung in den wichtigsten Märkten und Regionen: In Europa konnten wir unsere Neuwagen-Verkäufe im Rumpfgeschäftsjahr gegenüber dem Vorjahreszeitraum überdurchschnittlich – um fast 62 Prozent auf nahezu 13.900 Einheiten – steigern. Davon entfiel gut ein Drittel auf den deutschen

Markt. Die Konjunktur in den USA hat zwar noch nicht ganz das Niveau erreicht, das sie vor der Finanzmarktkrise hatte. Insgesamt hat sich die Nachfrage nach Porsche-Modellen auf dem nordamerikanischen Markt aber schon wieder spürbar erholt. Mit dem Absatzzuwachs von 51 Prozent auf 11.862 Fahrzeuge in Nordamerika sind wir sehr zufrieden. China gewinnt auch für Porsche weiter an Bedeutung: In diesem Wachstumsmarkt nahm der Absatz gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 77,5 Prozent auf 6.830 Fahrzeuge zu. China ist damit nach den USA und vor Deutschland zum zweitwichtigsten Absatzland für Porsche geworden.

Diese Zahlen zeigen ganz deutlich: Die Porsche AG ist ein substantiell starkes Unternehmen, das sich klar auf Wachstumskurs bewegt. Wir haben in den zurückliegenden Monaten unsere Prozesse und Kostenstrukturen weiter optimiert. Wir haben unsere Entwicklungsanstrengungen weiter forciert. Und wir haben dabei das Produkt in den Mittelpunkt unseres Denkens und Handelns gestellt. Dadurch ist es uns gelungen, gestärkt aus der globalen Wirtschaftskrise hervorzugehen. Als die Märkte erste Anzeichen der Erholung zeigten, konnte Porsche sofort wieder durchstarten.

Im zurückliegenden Rumpfgeschäftsjahr haben wir das Tempo sogar noch einmal erhöht. Und solange die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen so stabil bleiben wie aktuell, werden wir unsere hohe Wachstumsgeschwindigkeit wahrscheinlich bis auf weiteres beibehalten können. Der hohe Auftragseingang zu Beginn des laufenden Geschäftsjahres 2011 zeigt, dass die Nachfrage nach unseren attraktiven, sportlichen Fahrzeugen ungebrochen ist. Aus heutiger Sicht erscheint es möglich, dass unser Umsatz im Kalenderjahr 2011 den Rekordwert des Geschäftsjahres 2009/2010 übertreffen könnte.

Matthias Müller· 17. März 2011

Seite 4 von 9

Die guten Absatz- und Umsatzzahlen sowie die nochmals verbesserten Kostenstrukturen spiegeln sich auch im operativen Ergebnis des Porsche AG Konzerns wider: Es ist mit 688 Millionen Euro erneut sehr positiv ausgefallen. Daran haben auch die Synergien, die wir in der Zusammenarbeit mit dem Volkswagen Konzern erzielen, ihren Anteil. Die Porsche AG bleibt also hoch profitabel. Was die Profitabilität betrifft, belegen wir mit unserer deutlich zweistelligen operativen Umsatzrendite unter den Automobilherstellern nach wie vor eine führende Position. Und das soll auch so bleiben.

Ich bin bei meinem Amtsantritt als Vorstandsvorsitzender noch davon ausgegangen, dass die Porsche AG ihren jährlichen Absatz von derzeit rund 100.000 Fahrzeugen mittelfristig in Richtung 150.000 Einheiten steigern könnte. Intensive interne Analysen haben inzwischen ergeben, dass für unser Unternehmen sogar darüber hinaus noch Luft ist. Wenn wir alle Chancen erschließen, können wir für 2018 mehr als 200.000 Einheiten erreichen.

Woher wir diesen Optimismus nehmen? Nun, wir haben die Märkte sehr sorgfältig analysiert und nach markenadäquaten Wachstumspotentialen durchforstet. Auf Basis der daraus gewonnenen Erkenntnisse haben wir eine klare Marken-, Produkt- und Vertriebsstrategie aufgesetzt. Und aus dieser Strategie haben wir realistische Absatzszenarien für die mittelfristige Zukunft abgeleitet.

Klar ist aber auch: Bis zum Jahr 2018 ist es noch ein langer Zeitraum, selbst in unserer Branche mit ihren Produktlebenszyklen von fünf bis acht Jahren. Und wie sich die globale Konjunktur entwickeln wird, lässt sich natürlich nicht präzise vorhersagen. Doch

auf Grundlage der uns heute zur Verfügung stehenden Daten sehe ich eine Verdoppelung der Verkaufszahlen als ein zwar ehrgeiziges, aber prinzipiell erreichbares Ziel an.

Um es aber noch einmal klar zu sagen: Dieses ambitionierte Wachstumsziel ist kein Selbstzweck, für den wir auch niedrigere Margen in Kauf nehmen würden. Nein, es ist vielmehr das Ergebnis fundierter Analysen, auf deren Basis wir zur Überzeugung gekommen sind, dass die Marke Porsche erhebliches Potenzial für ein profitables Wachstum hat. Exklusivität und Premium-Anspruch vorausgesetzt, wird diese Entwicklung getragen vom Ausbau sowohl unseres Produktportfolios als auch unserer weltweiten Marktpräsenz.

Wir haben bereits erste Schritte in diese Richtung unternommen. So hat sich Porsche entschieden, dem sportlichen Geländewagen Cayenne ein kompakteres, aber ebenso sportliches Brudermodell zur Seite zu stellen, das intern die Projektbezeichnung „Cajun“ trägt. Wir werden dieses Modell in Leipzig bauen – das hat der Aufsichtsrat der Porsche AG erst vorgestern entschieden. Mit unserer fünften Baureihe werden wir künftig auch im wachsenden Segment der kompakten Sports Utility Vehicles ein äußerst attraktives, Porsche-typisches Angebot haben und unsere Kundenbasis verbreitern. Weitere Schritte werden folgen.

Die Sportwagen-Marke Porsche verfügt über ein großes Potenzial, das nur darauf wartet, zur Entfaltung gebracht zu werden. Allein in unserer 60-jährigen Motorsportgeschichte lassen sich noch viele außergewöhnliche Ideen und

faszinierende Konzepte entdecken, die wir nur reaktivieren und technologisch in die Zukunft übersetzen müssen.

Ein Beispiel dafür ist der 918 Spyder. Im Design lehnt sich dieser spektakuläre Hochleistungssportwagen an den legendären Porsche 917 an – an einen Rennwagen, der in Le Mans viele Siege feierte. Technologisch weist der 918 Spyder aber in die Zukunft. Angetrieben wird er von einem innovativen Plug-in-Hybridsystem. Dieses kombiniert die Fahrleistungen eines Supersportwagens mit den niedrigen Verbrauchswerten eines Kleinwagens. Bisher ist der 918 Spyder nur eine Konzeptstudie. Aber unsere Ingenieure arbeiten schon daran, auf Basis der Studie ein Serienfahrzeug zu entwickeln, das in einer limitierten Auflage in den Verkauf kommen wird.

Der Panamera S Hybrid ist schon heute Realität. Wir haben ihn erst vor wenigen Tagen in Genf der Weltöffentlichkeit vorgestellt. Und wie es sich für einen Porsche gehört, ist dieser Gran Turismo Klassenbesten. Mit einem Durchschnittsverbrauch von nur 6,8 Liter Kraftstoff auf 100 Kilometer und einem CO₂-Ausstoß von lediglich 159 Gramm pro Kilometer stellt er die Messlatte dar, an der sich der Wettbewerb in der Luxusklasse jetzt zu orientieren hat. Dabei beschleunigt der Panamera S Hybrid in nur 6,0 Sekunden aus dem Stand auf 100 Stundenkilometer und erreicht eine Spitzengeschwindigkeit von 270 Kilometer pro Stunde – eben so, wie man es von einem Porsche erwartet. Dass ein luxuriös ausgestatteter Viertürer mit diesen Leistungsdaten auf derart niedrige Verbrauchs- und CO₂-Werte kommen würde, wäre vor wenigen Jahren noch als vollkommen realitätsferne Vorstellung abgetan worden.

Realität ist auch der E-Boxster – wenn auch nicht als Serienfahrzeug, sondern bisher nur als fahrendes Labor. Mitte Februar haben wir die ersten drei Boxster mit reinem Elektro-Antrieb in Dienst gestellt. Sie werden im Rahmen des Großversuchs „Modellregion Elektromobilität Region Stuttgart“ ein Jahr lang einem Praxistest unterzogen. Als Forschungsfahrzeuge werden sie dabei helfen, die praktischen Probleme der Elektromobilität so zu lösen, wie das unsere Kunden erwarten.

Mit innovativen neuen Modellen wie diesen sind wir für die vor uns liegenden Herausforderungen sehr gut vorbereitet. Wir haben einmal mehr gezeigt: Porsche versteht und beherrscht die Antriebstechnologien der Zukunft. Und wir sind in der Lage, diese in attraktive, sportliche Serienfahrzeuge umzusetzen, die den Kernwerten unserer traditionsreichen Marke voll und ganz entsprechen.

Die Porsche AG ist schlank, flexibel und effizient aufgestellt. Unsere Mitarbeiter sind allesamt hoch motiviert. Das gilt für sämtliche Kolleginnen und Kollegen, ob am Band, in Vertrieb und Verwaltung oder in der Entwicklung. Und mit dem Volkswagen Konzern steht der Porsche AG heute ein starker Partner zur Seite, mit dem wir uns zunehmend enger verzahnen.

Ich persönlich bin davon überzeugt: Porsche und Volkswagen steuern gemeinsam in eine gute Zukunft. Im künftigen integrierten Automobilkonzern, den wir nun schaffen wollen, wird Porsche sich weiterhin voll und ganz darauf konzentrieren können, einzigartige sportliche Premium-Fahrzeuge mit hoher Faszinationskraft zu entwickeln, bauen und vertreiben. Und diese Fahrzeuge werden in jeder Zelle den genetischen

Code der Marke Porsche tragen. Das ist die wesentliche Voraussetzung, um die hohen Erwartungen unserer Kunden in vollem Umfang zu erfüllen.

Die Porsche AG wird damit ihre weltweit führende Marktposition als Hersteller exklusiver Sportwagen weiter ausbauen können. Wir haben daher allen Grund, mit Selbstbewusstsein und Optimismus in die Zukunft zu blicken.