

Rede

von Matthias Müller

Mitglied des Vorstands der Porsche Automobil Holding SE

Bilanz-Pressekonferenz und Analystenkonferenz 2011

am 15. März 2012 in Stuttgart

Sendesperrfrist: Redebeginn

Es gilt das gesprochene Wort

Meine sehr verehrten Damen und Herren,
auch ich begrüße Sie herzlich auf unserer Bilanz-Pressekonferenz. Zunächst möchte ich Ihnen die wichtigsten Kennzahlen der Porsche AG für das abgelaufene Geschäftsjahr vorstellen.

Für die Porsche AG war 2011 ein Jahr der Rekorde. Nie zuvor in seiner Geschichte hat unser Unternehmen innerhalb von zwölf Monaten so viele Neufahrzeuge verkauft. Zwischen dem 1. Januar und dem 31. Dezember 2011 wurden weltweit insgesamt 118.868 Porsche-Fahrzeuge ausgeliefert. Das waren gut 22 Prozent mehr als im Kalenderjahr 2010. Der Porsche AG ist es damit gelungen, das zum Jahresbeginn erklärte Ziel von 100.000 Kundenauslieferungen deutlich zu übertreffen.

Mit fast 117.000 Einheiten lag der Gesamtabsatz mehr als 21 Prozent über Vorjahr. Der Absatz der Modellreihe 911 erreichte 2011 nicht ganz das Niveau des Vorjahres. Dafür gab es zwei wesentliche Gründe: Erstens ist das Sportwagen-Segment, an dem die 911-Modelle einen Anteil von 34 Prozent halten, im vergangenen Jahr kaum gewachsen. Zweitens stand die Baureihe 997 am Ende ihres Lebenszyklus. Mit dem Verkaufsstart des neuen Porsche 911 Carrera Coupé wurde im Dezember der Generationswechsel eingeleitet. Und wir spüren, dass die Nachfrage stark anzieht. Auch unsere zweite Sportwagen-Baureihe blieb knapp unter dem Absatzniveau des Vorjahres. Und die Gründe dafür sind ähnliche wie beim Neunelfer. Angesichts des schwierigen Marktumfelds haben sich Boxster und Cayman in ihren Segmenten aber gut behauptet. Und mit der neuen Boxster-Generation ist unseren Ingenieuren ein großer Wurf gelungen, der das gesamte Segment, an dem der Boxster einen Anteil von 18 Prozent hat, beleben wird.

Matthias Müller · 15. März 2012

Seite 2 von 10

Dafür machte der Cayenne einen großen Sprung. Der Absatz unseres sportlichen Geländewagens verbesserte sich 2011 um rund 49 Prozent auf fast 60.000 Einheiten. Ein knappes Drittel davon entfiel auf die Top-Modelle Cayenne S und Cayenne Turbo. Damit konnte Porsche seine führende Position im Segment leistungsstarker Geländewagen eindrucksvoll verteidigen. Insgesamt hält der Cayenne einen Anteil von acht Prozent am Geländewagen-Segment.

Vom Panamera haben wir weltweit mehr als 28.200 Fahrzeuge abgesetzt. Gegenüber dem Kalenderjahr 2010 entspricht das einem beeindruckenden Zuwachs um rund 20 Prozent. Soviel steht fest: Mit dem Panamera hat sich Porsche einen festen Platz im Segment der sportlichen Luxus-Limousinen erobert. Sein Segmentanteil beträgt heute elf Prozent.

Kommen wir zur regionalen Verteilung der Verkäufe: In Europa steigerte Porsche seine Neuwagen-Auslieferungen gegenüber dem Vorjahr um rund elf Prozent auf gut 41.500 Einheiten. Davon entfielen fast 15.000 Einheiten allein auf den deutschen Markt. Hier verzeichneten wir ein Plus von 13 Prozent. Der größte nationale Absatzmarkt für Porsche sind nach wie vor die Vereinigten Staaten. In den USA konnten die Kundenauslieferungen um 14,6 Prozent auf über 29.000 Einheiten gesteigert werden. Einen regelrechten Nachfrage-Boom nach Porsche-Fahrzeugen gibt es in Asien. Dort lieferte die Porsche AG im vergangenen Jahr knapp 43.000 Einheiten aus, 44 Prozent mehr als 2010. Den deutlichsten Zuwachs erzielte Porsche in China: Dort wurden 24.340 Neufahrzeuge ausgeliefert, 64,6 Prozent mehr als im Vorjahr. China hat damit seine Position als zweitgrößter nationaler Absatzmarkt von Porsche gefestigt. Diese Verkaufszahlen belegen ganz klar: Die Porsche AG befindet sich auf Wachstumskurs. Das spiegelt sich auch in den anderen Kennzahlen eindrucksvoll wider.

Da wir zuvor ein Rumpfgeschäftsjahr mit nur fünf Monaten hatten, lassen sich die Zahlen des Geschäftsjahres 2011 mit der Vorperiode nur schwer vergleichen. Ich werde deshalb einen Vergleich mit dem vollständigen Kalenderjahr 2010 vornehmen. Den Umsatz konnte die Porsche AG im Geschäftsjahr 2011 gegenüber dem Kalenderjahr 2010 um über 18 Prozent auf fast elf Milliarden Euro steigern. Beim operativen Ergebnis haben wir sogar um gut 22 Prozent auf mehr als zwei Milliarden Euro zugelegt. Und es versteht sich von selbst, dass die operative Umsatzrendite mit 18,7 Prozent wieder deutlich zweistellig ausgefallen ist.

Das Unternehmen hat zwar einen Wachstumssprung gemacht, aber unsere Kosten haben wir weiterhin fest im Griff. Deshalb ist Porsche nach wie vor einer der profitabelsten Automobilhersteller der Welt – und das trotz erheblicher finanzieller Aufwendungen für die Entwicklung sowie hoher Investitionen in die Modernisierung und den Ausbau unserer Standorte im Großraum Stuttgart und in Leipzig: In Zuffenhausen haben wir für rund 200 Millionen Euro eine neue Lackiererei erstellt – sie gehört zu den modernsten und umweltfreundlichsten Anlagen ihrer Art auf der Welt. Und um die künftige Expansion an unserem Stammsitz hier in Zuffenhausen abzusichern, haben wir im vergangenen Jahr auch mehrere Grundstücke zugekauft. In Weissach bauen wir ein neues Design-Studio, einen High-Tech-Windkanal sowie ein Elektronik-Integrationszentrum. Die Investitionssumme beträgt rund 150 Millionen Euro. Der Standort Leipzig wird gerade massiv erweitert, um ab 2013 neben Cayenne und Panamera den Macan produzieren zu können. Wir investieren dafür etwa eine halbe Milliarde Euro und schaffen damit zugleich rund 1.000 zusätzliche Arbeitsplätze. Das alles sind Investitionen in die Zukunft – in die langfristige Absicherung der Standorte, der Marke und der Arbeitsplätze unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Unsere Mittelfristplanung sieht ein Investitionsvolumen von rund einer Milliarde Euro pro Jahr vor. Keine Frage: Wir haben es hier mit gewaltigen finanziellen Anstrengungen zu tun. Aber diese werden dazu beitragen, dass Porsche seine ehrgeizigen Wachstumsziele erreichen kann und dem Wettbewerb auf Dauer überlegen bleibt. Wir werden unser hohes Wachstumstempo auf jeden Fall beibehalten, wenn nicht sogar noch erhöhen. Das zeigt nicht zuletzt auch der hohe Auftragseingang, der seit Monaten anhält. Derzeit läuft die Markteinführung der neuen Modellgeneration des Boxster an. Vor wenigen Tagen feierte der neue Roadster auf dem Automobilsalon in Genf seine Messe-Weltpremiere. Und die Resonanz auf diesen äußerst attraktiven Mittelmotor-Sportwagen war durchweg positiv. Er ist noch leichter, agiler und dynamischer als das Vorgänger-Modell. Ich bin fest davon überzeugt: Der neue Boxster wird unsere Kunden begeistern!

Bei der Modellreihe 911 wurde der Generationswechsel bereits Ende 2011 eingeleitet. Das neue 911 Carrera Coupé ist schon am Markt. Der Verkaufsstart der siebten Modellgeneration unserer Sportwagen-Ikone war Anfang Dezember. Und ich kann nur sagen: Da ist den Porsche-Ingenieuren wieder einmal ein großer Wurf gelungen: Es ist ohne Zweifel der beste Neunelfer aller Zeiten geworden – bis zum nächsten Generationswechsel. Die Kunden sind jedenfalls begeistert. Jetzt geht das neue 911 Carrera Cabriolet in den Verkauf. Und weitere Neunelfer-Varianten des Typs 991 werden folgen. Mit diesen optisch wie technisch absolut attraktiven neuen Modellen wird Porsche nicht nur davon profitieren, dass die Nachfrage nach exklusiven Sportwagen nach Jahren der Stagnation jetzt wieder spürbar anzieht. Wir wollen in diesen Segmenten auch stärker wachsen als der Wettbewerb.

Ich bin überzeugt: Porsche wird seine führende Position im Segment der Premium-Sportwagen weiter ausbauen. Denn unsere Sportwagen überzeugen nicht nur auf dem Datenblatt. Sie erzielen auch viele Auszeichnungen.

Zwei Highlights des Jahres 2011 möchte ich in diesem Zusammenhang besonders betonen: Im November wurde der neue Porsche 911 Carrera mit dem „Goldenen Lenkrad“ in der Kategorie „Sportwagen“ ausgezeichnet. An der Wahl nahmen 50 Millionen Leser der „Auto-Bild“-Gruppe aus 20 europäischen Nationen teil. Und im Juni 2011 bescheinigte das renommierte US-Marktforschungsinstitut J.D. Power den Porsche-Modellen wieder einmal Spitzenqualität: Aus seiner Qualitätsstudie IQS, bei der 73.000 Neuwagenbesitzer in den USA drei Monate nach dem Erwerb des Fahrzeugs nach ihrem Qualitätseindruck befragt wurden, ging der Porsche 911 als bestes Fahrzeug eines europäischen Herstellers hervor – gefolgt vom Panamera auf Platz 2.

Erste Auszeichnungen für Porsche Fahrzeuge gab es auch schon in diesem Jahr, obwohl es gerade erst begonnen hat: Der neue Porsche 911 Carrera wurde Ende Januar von den Lesern der Zeitschrift „auto motor und sport“ zum besten Sportwagen gewählt – mit großem Abstand vor den Konkurrenten. Auch der Panamera gehörte zu den Gewinnern der 36. Leserwahl von „auto motor und sport“: Unser Gran Turismo setzte sich in der Kategorie „Luxusklasse“ an die Spitze. Und der Porsche Cayenne wurde von den Lesern des Fachmagazins „OFF ROAD“ zum „Geländewagen des Jahres“ in der Kategorie „Luxus-SUV“ gewählt.

Unser ehrgeiziges Ziel steht fest: Bis 2018 wollen wir unser jährliches Absatzvolumen ganz deutlich erhöhen. Keine Frage: Diese Zielsetzung ist ambitioniert. Da liegt noch viel Arbeit vor uns. Und ob wir das Ziel tatsächlich in dem dafür vorgegebenen

Zeitraumen erreichen, hängt natürlich auch von gesamtwirtschaftlichen Faktoren ab, die sich unserem Einfluss entziehen. Aber das Ziel ist realistisch. Und die internen Weichen sind bereits auf Wachstum gestellt.

2011 haben wir uns eine Wachstumsstrategie erarbeitet – die Porsche Strategie 2018. An ihr werden wir unser unternehmerisches Denken und Handeln in den kommenden Jahren konsequent orientieren – und zwar in sämtlichen Bereichen unseres Unternehmens. Um was geht es bei der Porsche Strategie 2018? Nun, zunächst einmal baut sie auf einer klaren Vision auf: Und die lautet: „Porsche ist der erfolgreichste Hersteller exklusiver Sportwagen!“ Aus dieser Vision haben wir die vier zentralen Unternehmensziele abgeleitet, die bei Porsche im Fokus stehen:

1. Der Kunde: Ihn wollen wir mit einem einzigartigen Kauf- und Besitzerlebnis begeistern. Dazu gehört, dass wir ihm herausragende Produkte anbieten, die seine Ansprüche an ein sportliches Premium-Fahrzeug voll und dauerhaft zufrieden stellen.
2. Die Menschen: Porsche soll für seine Mitarbeiter auch in Zukunft ein exzellenter Arbeitgeber sein, für den sie sich motiviert engagieren. Darüber hinaus wollen wir allen Stakeholdern – unseren Investoren genauso wie unseren Lieferanten und Händlern – ein fairer und verlässlicher Wirtschaftspartner sein.
3. Die Profitabilität: Mit einer Umsatzrendite von mindestens 15 Prozent und einer Kapitalrendite von mindestens 21 Prozent wollen wir dauerhaft zu den profitabelsten Automobilherstellern der Welt gehören.
4. Das Produkt: Bis 2018 will die Porsche AG ihren jährlichen Absatz auf rund 200.000 Einheiten erhöhen. Dafür setzt das Unternehmen seine enorme

Innovationskraft ein und forciert seine Anstrengungen in der Entwicklung. Volumen ist für uns allerdings kein Selbstzweck: Wir werden uns das Absatzziel nicht erkaufen, sondern unser Preispremium beibehalten.

Porsche will und kann noch beträchtlich wachsen, ohne die Alleinstellungsmerkmale und die Exklusivität der Marke zu gefährden. Aber es geht uns natürlich nicht um ein Wachstum um jeden Preis. Uns geht es um wertschaffendes Wachstum. Wir wollen und werden weiterhin hoch profitabel sein. Das ist und bleibt unser erklärtes Ziel. Um das zu erreichen, werden wir im Rahmen unserer Strategie 2018 die Markenstärke von Porsche sichern, die Attraktivität unserer Produkte durch markengerechte Eigenschaften weiter steigern, durch Kostenbewusstsein und Flexibilität unsere hohe Profitabilität erhalten, die Komplexität beherrschen, indem wir Baukästen gestalten und aktiv nutzen, bestehende Mitarbeiter an das Unternehmen binden und neue Top-Mitarbeiter dazu gewinnen, und unser Wachstum auf eine solide Finanzierung stellen. Und natürlich arbeiten wir perspektivisch auf die Integration mit dem Volkswagen Konzern hin. Wir wollen Synergien nutzen, ohne die Identität der Marke Porsche zu verwässern. Unser Ziel ist es, die Integration wertsteigernd zu gestalten.

Porsche geht produktseitig in die Offensive. Um unsere ambitionierten Wachstumsziele zu erreichen, werden wir unser Produktportfolio Schritt für Schritt erweitern. Den ersten Schritt in diese Richtung haben wir schon unternommen. Bereits im kommenden Jahr wird der neue Macan in Leipzig vom Band rollen: ein kompakter, sportlicher Geländewagen. Dass der Macan mit einer Porsche typischen Fahrdynamik aufwarten kann, versteht sich von selbst. Auch in diesem Segment wird Porsche den Kunden das sportlichste Angebot unterbreiten. Die neue Modellreihe wird einen wesentlichen Beitrag zur Ausweitung der Kundenbasis von Porsche leisten. Mit neuen

Modellen wie dem Macan, aber auch mit den neuen Modellgenerationen des Neunelfers und Boxster, sind wir für die aktuellen Herausforderungen bereits sehr gut vorbereitet. Hinzu kommt unser Bestseller Cayenne. Er findet vor allem in den aufstrebenden Wachstumsmärkten reißenden Absatz. Der Panamera erfreut sich ebenfalls weltweit einer starken Nachfrage.

Aber Porsche verfügt auch für die weitere Zukunft noch über ein großes Potenzial. Und das werden wir konsequent zur Entfaltung bringen. Weitere Schritte werden deshalb folgen. Gerade durch die Synergien, die sich aus der Kooperation mit dem Volkswagen-Konzern ergeben, können wir uns heute und vor allem in Zukunft eine Vielfalt von neuen Möglichkeiten erschließen – Möglichkeiten, die es für unser Unternehmen früher nicht gegeben hat. Und wir werden die Chance nutzen – zum Vorteil von Porsche und zum Vorteil des integrierten Automobilkonzerns, den wir gemeinsam mit der Volkswagen AG schaffen wollen.

Die Zusammenarbeit zwischen der Porsche AG und dem Volkswagen Konzern hat sich über viele Jahre hinweg entwickelt und bereits hervorragend bewährt. Beispiele aus jüngerer und jüngster Zeit sind der Porsche Macan, der Porsche Panamera sowie das gemeinsame Entwicklungsprojekt „Colorado“, aus dem der Porsche Cayenne, der Volkswagen Touareg und der Audi Q7 hervorgegangen sind.

Schon heute profitieren wir von Synergien in beträchtlichem Umfang. Das gesamte Synergie-Potential mit einem Wert von mindestens 700 Millionen Euro jährlich lässt sich aber erst dann voll ausschöpfen, wenn die Integration umgesetzt ist. Es liegt demnach im Interesse aller Beteiligten, die angestrebte Integration zügig voran zu treiben. Volkswagen und Porsche ziehen hier an einem Strang.

Die Porsche AG hat eine hoch motivierte Belegschaft. Jeder einzelne Mitarbeiter und jede Mitarbeiterin bringen ihr Know-how und ihre Arbeitskraft ein, damit unser Unternehmen seine Ziele erreichen kann. Und mit dem Volkswagen Konzern haben wir heute einen starken Partner, mit dem wir einen integrierten Automobilkonzern schaffen wollen.

Die Porsche Automobil Holding SE ist an dem bedeutendsten europäischen Automobilkonzern beteiligt – an einem international hervorragend aufgestellten Mehrmarkenkonzern, der vom Kleinwagen über die Luxus-Limousine bis hin zum Lkw die gesamte Bandbreite der Automobil-Nachfrage abdeckt. Die Porsche Automobil Holding SE ist darüber hinaus an dem bedeutendsten Sportwagen-Hersteller der Welt beteiligt, der zugleich zu den profitabelsten Unternehmen der Branche zählt. Und beide Beteiligungen streben den integrierten Automobilkonzern an. Dieser Konzern wird zu den größten und führenden Unternehmen in der internationalen Automobilindustrie zählen. Er hat die besten Voraussetzungen, in absehbarer Zeit den Spitzenplatz in seiner Branche zu übernehmen.

Sie sehen, meine Damen und Herren: Die Porsche Automobil Holding SE hat allen Grund, mit Zuversicht nach vorne blicken.