

Rede

von Matthias Müller

Mitglied des Vorstandes der Porsche Automobil Holding SE

anlässlich der Bilanz-Pressekonferenz und Analysten-Konferenz 2010

am 19. Oktober 2010 in Stuttgart

Sendesperrfrist: Redebeginn

Es gilt das gesprochene Wort

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

auch ich freue mich sehr, Sie auf der Bilanzpressekonferenz der Porsche Automobil Holding SE begrüßen zu dürfen.

Bekanntlich bin ich ja erst seit wenigen Tagen Mitglied des Vorstands der Porsche SE sowie Vorstandsvorsitzender der Porsche AG. Insofern ist die positive Bilanz, die ich heute für das abgelaufene Geschäftsjahr 2009/2010 der Porsche AG ziehe, nicht meine eigene, sondern die des gesamten Porsche-Vorstands unter dem Vorsitz meines Vorgängers, Herrn Michael Macht.

Meine Damen und Herren,

um es gleich vorweg zu sagen: Porsche blickt auf ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr zurück. Sie haben von Herrn Professor Winterkorn gehört, wie schwierig das gesamtwirtschaftliche Umfeld in den zurückliegenden Monaten gewesen ist. Und diese Rahmenbedingungen sind natürlich nicht ohne Auswirkung auf unser Geschäft geblieben. Trotzdem haben sich die Verkäufe von Porsche sehr positiv entwickelt: Mit einem weltweiten Absatz von insgesamt 81.850 Fahrzeugen konnte der Vorjahreswert um neun Prozent übertroffen werden.

- Ganz hervorragend ist der neue Panamera gestartet. Von unserer vierten Baureihe setzten wir im Berichtsjahr bereits 20.615 Fahrzeuge ab, obwohl der Gran Turismo erst ab Mitte September 2009 zeitversetzt in die einzelnen Märkte eingeführt wurde. Damit haben wir schon im ersten Jahr ein exzellentes Ergebnis für dieses neue Modell erzielt, das sogar auf Anhieb in einem sehr starken Wettbewerbsumfeld das „Goldene Lenkrad“ gewinnen konnte.

- Bei der Baureihe 911 verzeichnete Porsche einen Absatz von 19.663 Einheiten. Gegenüber dem Vorjahr entspricht das einem Minus von 27 Prozent. Dieser Rückgang ist in erster Linie auf einen insgesamt sehr schwachen Sportwagenmarkt zurückzuführen. Mit Blick auf die Segmente, in denen die einzelnen 911er-Modelle positioniert sind, ist festzustellen, dass Porsche seine Marktanteile hier generell gehalten, teilweise sogar leicht ausgeweitet hat. Verbessert hat sich zudem der Modellmix: Fast ein Drittel der 911er-Verkäufe entfielen auf die neuen, besonders hochwertigen und leistungsstarken Turbo- und GT-Modelle.
- Mit 11.717 abgesetzten Fahrzeugen blieb die Boxster-Baureihe elf Prozent hinter dem im Vorjahr erzielten Absatzwert zurück. In ihren stark geschrumpften Segmenten haben sich die Modelle Boxster und Cayman allerdings weltweit relativ gut behauptet.
- Als tragende Säule im Produktportfolio von Porsche hat sich wieder einmal die Baureihe Cayenne erwiesen. Obwohl wir im letzten Quartal des Berichtsjahres einen Generationswechsel hatten, konnten wir von unserem sportlichen Geländewagen 29.855 Exemplare absetzen. Gegenüber dem Vorjahr war das ein vergleichsweise moderater Rückgang um 13 Prozent. Erfreulich ist, dass bereits 11.618 Einheiten – also mehr als ein Drittel des Absatzvolumens – auf die neue Modellgeneration entfielen. Das zeigt, wie stark die Nachfrage zuletzt zugelegt hat, obwohl die neuen Modelle noch nicht in allen Weltmärkten verfügbar waren.

Lassen Sie mich noch kurz die Absatzentwicklung in einigen interessanten Marktregionen betrachten.

- Das mit Abstand stärkste Wachstum verzeichnete Porsche erneut in China: Im Berichtsjahr nahmen die Verkäufe dort auf 11.724 Einheiten zu – ein neuer Rekordwert für diesen Markt. Das entspricht einem Marktwachstum von annähernd 50 Prozent.
- Insgesamt rund ein Viertel unserer weltweiten Fahrzeugverkäufe entfielen im abgelaufenen Geschäftsjahr auf die Regionen China, Mittlerer Osten und Asien-Pazifik – im Vorjahr waren es erst 20 Prozent.
- In den Vereinigten Staaten fasst die Wirtschaft langsam wieder Fuß. Porsche konnte von dieser positiven Entwicklung profitieren und steigerte seinen Absatz in Nordamerika um 4,6 Prozent auf 23.705 Einheiten.
- Die europäischen Märkte entwickelten sich zwar uneinheitlich – die Tendenz war allerdings auch hier leicht positiv. Europaweit legte der Neuwagen-Absatz von Porsche um 1,4 Prozent auf 30.948 Einheiten zu.
- In Deutschland standen die Premium-Segmente im Berichtsjahr unter starkem Druck. Doch trotz des harten Verdrängungswettbewerbs gelang es Porsche, seine starke Position auf dem Heimatmarkt zu verteidigen und in seinen Segmenten sogar Anteile hinzu zu gewinnen. Erfolgreich wurde auch der Panamera im deutschen Markt etabliert. Trotzdem lag der Absatz in Deutschland mit insgesamt 11.857 verkauften Einheiten 3,5 Prozent unter dem Vorjahreswert.

Dem insgesamt positiven Geschäftsverlauf entsprechend kann die Porsche AG für das Berichtsjahr erfreuliche Kennzahlen vorweisen. Darauf hatte Herr Professor Winterkorn bereits hingewiesen:

- Der Umsatz ist um 18 Prozent auf 7,79 Milliarden Euro gewachsen. Das ist der höchste Wert in der bisherigen Unternehmensgeschichte.
- Wir haben die Krise genutzt, um unsere interne Kostenstruktur noch weiter zu optimieren. Das operative Ergebnis vor Steuern hat dadurch mit 1,185 Milliarden Euro einen deutlichen Sprung nach oben gemacht.
- Mit einer Umsatzrendite von 16 Prozent vor Steuern arbeitete Porsche im operativen Geschäft weiterhin hoch profitabel – und das in einem sowohl gesamtwirtschaftlich als auch für unsere Branche schwierigen Jahr.

Im laufenden Rumpfgeschäftsjahr, das am 31. Dezember endet, wird sich an dieser positiven Tendenz nichts ändern. Bisher liegen wir bei Absatz und Umsatz über den Vergleichsmonaten des Vorjahres. Das zeigt einmal mehr: Porsche fährt wieder auf Wachstumskurs.

Und mit seinen schlanken Strukturen, seinen effizienten Prozessen und seiner hohen Flexibilität ist unser Unternehmen auch für die Herausforderungen der Zukunft hervorragend aufgestellt. Wir werden diese gute Ausgangssituation gemeinsam mit den Synergien aus der Zusammenarbeit mit Volkswagen nutzen, um unsere Marktstellung gegenüber dem relevanten Wettbewerb weiterhin konsequent auszubauen.

Meine Damen und Herren,

wir bei Porsche haben uns für die nächste Zeit sehr ehrgeizige Ziele gesetzt. Einen Vorgeschmack auf das, was Sie in Zukunft erwartet, haben wir Ihnen bereits im Februar auf dem Genfer Automobilsalon mit dem 918 Spyder gegeben. Inzwischen haben Vorstand und Aufsichtsrat beschlossen, dass der Supersportwagen mit Hybridantrieb in einer exklusiven, limitierten Auflage gebaut werden soll.

Doch dieses Aufsehen erregende, technologisch innovative Plug-in-Hybrid-Fahrzeug, das die Leistungen eines Rennwagens mit dem Verbrauch eines Kleinwagens vereint, ist nur der Auftakt zu dem Neuheiten-Feuerwerk, das wir nun zünden. Es wird eine große, nachhaltig wirkende Produkt-Offensive geben. Und dabei werden wir sämtliche Register ziehen – von neuen Modellgenerationen über zusätzliche Baureihen bis hin zu markenübergreifenden Baukästen und Plattformen.

Gegenwärtig prüfen wir beispielsweise intensiv, unserem erfolgreichen sportlichen Geländewagen Cayenne möglicherweise ein kleineres Modell zur Seite zu stellen, um das wachsende Segment der kompakten SUVs mit einem attraktiven Porsche-Produkt zu bereichern. Eine abschließende Entscheidung dazu ist allerdings noch nicht gefallen. Gehen Sie aber davon aus, dass es dazu bald einen Beschluss geben wird.

Ich versichere Ihnen, meine Damen und Herren, dass unsere Ingenieure in Weissach noch viele interessante Ideen und Konzepte parat haben, mit denen die hohe Attraktivität der Marke weiter gesteigert werden kann. Wir schauen uns das alles sehr sorgfältig an und treffen dann unsere Entscheidungen.

Selbstverständlich steht bei Porsche auch das Thema „alternative Antriebe“ ganz oben auf der Agenda. Mit Hochdruck arbeiten wir an der Hybridisierung der Porsche-Flotte – und die ersten Ergebnisse wie der Cayenne Hybrid, der 911 GT3 R Hybrid sowie der bereits erwähnte 918 Spyder können sich wirklich sehen lassen. Doch damit haben wir unser Pulver noch lange nicht verschossen. Sie werden erleben, was in Porsche noch alles steckt. Und Sie werden positiv überrascht sein, meine Damen und Herren – auch von dem neuen Höhenflug, zu dem die Marke Porsche jetzt gerade ansetzt.

Ich weiß, dass die gesamte Mannschaft bei Porsche regelrecht darauf hinfiebert, das Potenzial der Marke weiter auszuschöpfen. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden alles geben, damit die Erfolgsgeschichte von Porsche in einem noch schnelleren Tempo fortgeschrieben werden kann.

Zu dieser Erfolgsgeschichte gehören natürlich auch unsere Motorsport-Aktivitäten. Sie sind eine gute, lohnenswerte Investition in die Marke und sollen deshalb forciert werden. Aber wir werden das mit Intelligenz, Augenmaß und Kostenbewusstsein tun. Das ist und bleibt unser Prinzip.

Blicken wir also nach vorne, meine Damen und Herren. Unsere selbst gesteckten Ziele für die Zukunft sind klar definiert:

1. Auf mittlere Sicht werden wir unseren jährlichen Absatz in Richtung 150.000 Einheiten steigern – wobei diese Zahl kein Dogma ist. Wichtig ist vor allem eines: Wir wollen in jedem Segment, das wir mit unseren Modellen bedienen, eine wichtige Rolle spielen und unseren Kunden das jeweils beste Angebot bieten.

2. Wir werden die Konturen der Marke Porsche schärfen und ihren Wert konsequent auf sehr hohem Niveau halten. Die Kernwerte – zu denen die hohe Exklusivität genauso gehört wie die kompromisslose Sportlichkeit und perfekte Performance – bleiben unangetastet. Auch die Alltagstauglichkeit unserer Fahrzeuge werden wir nicht aus den Augen verlieren.
3. Bei der Produktqualität wird Porsche auch in Zukunft keinerlei Kompromisse eingehen. Wir wollen auch in Zukunft die Spitzenplätze bei J.D. Power einnehmen.
4. Die Entwicklung technologischer Innovationen in den Bereichen Fahrdynamik, Sicherheit und Umwelt gehört weiterhin zu unseren Kernkompetenzen.
5. Unsere operative Umsatzrendite bleibt zweistellig – so wie man das von Porsche gewohnt ist. Wir werden auch in Zukunft der profitabelste Automobilhersteller bleiben und gutes Geld verdienen.

Sie sehen, meine Damen und Herren:

Wir bei Porsche haben uns für die Zukunft viel vorgenommen. Und das kommt nicht von ungefähr. Denn aus der engen Zusammenarbeit mit dem Volkswagen-Konzern erwachsen unserem Unternehmen ganz neue Perspektiven und Chancen. Und die werden wir selbstverständlich voll ausschöpfen. Gemeinsam mit dem Volkswagen-Konzern werden wir das enorme Potenzial, das in der Marke Porsche steckt, noch besser ausspielen können und unsere Wettbewerbsfähigkeit weiter erhöhen.

Mein gesamtes bisheriges Berufsleben habe ich im Volkswagen-Konzern gearbeitet. Ich kenne also die Prozesse und die Entscheidungsträger in diesem Mehrmarkenkonzern sehr genau und bin mit der Strategie bestens vertraut.

Dieses Wissen bringe ich nun bei Porsche ein. Ich werde mich mit Leidenschaft für den Erfolg dieses einzigartigen Sportwagenherstellers einsetzen. Meine Erfahrung wird mir dabei helfen, die operative Verzahnung zwischen Porsche und dem Volkswagen Konzern aktiv mitzugestalten. Gemeinsam werden wir dieses Projekt zu einem erfolgreichen Abschluss bringen.

Dass dies eine große Herausforderung darstellt, ist mir klar. Aber der stelle ich mich gerne und selbstbewusst. Ich freue mich sehr auf die interessanten Aufgaben, die mich in Zukunft bei Porsche erwarten.