

Sendesperfrist:
Redebeginn



PORSCHE

Rede

Lutz Meschke

Stellvertretender Vorstandsvorsitzender und Vorstand Finanzen und IT
der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG
anlässlich der Jahres-Pressekonferenz der Porsche AG
am 17. März 2017

im Porsche Museum
in Stuttgart-Zuffenhausen
Es gilt das gesprochene Wort

Guten Morgen, meine Damen und Herren.

Auch von meiner Seite ein herzliches Willkommen zu unserer Jahrespressekonferenz.

Sie haben es gerade von Oliver Blume gehört: 2016 war das erfolgreichste Geschäftsjahr unserer Unternehmensgeschichte. Es ist uns zum sechsten Mal in Folge gelungen, die im Vorjahr erzielten historischen Rekordwerte noch einmal zu überflügeln. Und was besonders erfreulich ist: Mit einer operativen Umsatzrendite in Höhe von über 17 Prozent ist Porsche weiterhin eines der profitabelsten Unternehmen der Automobilindustrie – weltweit. Dieser großartige Erfolg erfüllt uns alle bei Porsche mit Stolz.

Lassen Sie mich Ihnen im Folgenden die Ertrags- und Finanzlage der Porsche AG näher erläutern.

Im Verlauf des vergangenen Jahres erwirtschaftete unser Unternehmen einen Umsatz von 22,3 Milliarden Euro. Gegenüber 2015 entspricht dies einem Zuwachs von 4 Prozent. Das operative Ergebnis der Porsche AG haben wir sogar um 14 Prozent auf 3,9 Milliarden Euro gesteigert. Das Ergebnis vor Steuern belief sich auf 3,7 Milliarden Euro, nach 3,4 Milliarden Euro im Vorjahr. Nach Abzug von Steuern in Höhe von 1,1 Milliarden Euro liegt unser Ergebnis bei 2,6 Milliarden Euro. Die Steuerquote betrug im Berichtsjahr 29 Prozent. Im Vorjahr hatten wir ein Ergebnis nach Steuern in Höhe von 2,3 Milliarden Euro erzielt. Auch in diesem Jahr lieferte unsere langfristig orientierte Währungssicherungsstrategie einen wichtigen Beitrag zum Rekordergebnis.

Um zukünftig an diese Erfolge anknüpfen zu können, gilt es, den Spagat zwischen Kostendämpfung und notwendiger Investitionen in wichtige Zukunftsprojekte zu meistern. Hierzu zählen beispielsweise die Bereiche Konnektivität und Elektromobilität. Dies ist uns im vergangenen Jahr sehr erfolgreich gelungen. Unserem Ziel, zum Ende des Jahrzehnts unseren ersten rein elektrisch betriebenen Sportwagen, den Mission E, auf den Markt zu bringen, sind wir im vergangenen Jahr ein großes Stück näher gekommen.

Auch im Bereich Digitalisierung konnten wir viele Projekte erfolgreich umsetzen. Hierauf werde ich später noch etwas näher eingehen.

Trotz dieser wichtigen Investitionen in die Zukunft von Porsche haben wir die Kostenseite dabei gut im Griff. So sind die Aufwendungen für Forschung und Entwicklung lediglich um 3 Prozent auf 2,2 Milliarden Euro gestiegen. Der Anstieg bei den Sachinvestitionen im Fahrzeuggeschäft fiel mit 5 Prozent auf 1,4 Milliarden Euro ebenfalls moderat aus, der Personalaufwand erhöhte sich um 10 Prozent auf 2,9 Milliarden Euro. Damit weist Porsche weiterhin eine sehr gesunde Kosten- und Bilanzstruktur auf. Dies zeigt sich sowohl an der Eigenkapitalquote von 37 Prozent als auch an der Kapitalrendite. Sie beträgt wie im Vorjahr 31 Prozent.

Die Finanzlage macht dieses positive Bild komplett: Der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit belief sich auf 3,9 Milliarden Euro, nach 3,8 Milliarden Euro im Jahr zuvor. Die wesentlichen Effekte resultierten aus dem gestiegenen Ergebnis und gegenläufig aus Veränderungen im Working Capital. Die Nettoliquidität des Bereichs Fahrzeuggeschäft verbesserte sich seit dem 31. Dezember 2015 von 1,5 Milliarden Euro auf 2,0 Milliarden Euro zum 31. Dezember 2016.

Neben dem Fahrzeuggeschäft ist das Finanzdienstleistungsgeschäft eine weitere wichtige Säule des Porsche-Konzerns. Mit einer Eigenkapitalrendite von über 21 Prozent konnten wir auch in diesem Segment ein hervorragendes Ergebnis erzielen.

Meine Damen und Herren,

bei aller Freude über die bisherigen positiven Resultate unserer Arbeit verlieren wir bei Porsche nicht die Bodenhaftung. Wir blicken mit Zuversicht in die Zukunft, ohne den Respekt vor den Herausforderungen zu verlieren, die auf uns warten.

Die Digitalisierung bringt völlig neue Spieler auf den Markt, die über nie dagewesene Möglichkeiten verfügen, um mit Daten und Algorithmen die Welt

zu verändern. Die Globalisierung hat Unternehmen aus fernen Ländern als Wettbewerber nach vorne gebracht, die eben noch als verlängerte Werkbank galten. Kunden verändern ihre Ansprüche, verlangen individualisierte, ganz auf sie zugeschnittene Leistungen. Hinzu kommen Kostendruck und politische Unsicherheiten. In solchen Zeiten brauchen Unternehmen gute neue Ideen. Und sie müssen künftig viel schneller und flexibler agieren und reagieren, wenn sie mit der Dynamik der Welt Schritt halten wollen.

Elektrifizierung, Digitalisierung und Konnektivität sind die drei großen Zukunftstrends. Das heißt: Die Automobilindustrie – und damit auch Porsche – steht vor einem Systembruch. Das ist einerseits eine gewaltige Herausforderung, auf der anderen Seite aber auch eine enorme Chance, die wir konsequent nutzen werden. Unser Ziel ist eindeutig definiert: Wir wollen Porsche zum führenden Anbieter für digitale Mobilitätslösungen im automobilen Premium-Segment entwickeln. Um dieses Ziel zu erreichen, nehmen wir heute zielgerichtet Investitionen vor.

Mit der Gründung der Porsche Digital GmbH mit Sitz in Ludwigsburg haben wir bereits einen großen Schritt nach vorne gemacht. Im Fokus stehen hier digitale Produkte, Geschäftsfelder und Prozesse. Auch das weltweite Scouting gehört dazu. Es geht darum, neue Trends zu identifizieren, zu bewerten und so frühzeitig Zugriff auf innovative und zukunftsrelevante Technologien zu bekommen. Weitere Standorte in Israel, im Silicon Valley und in Asien sind in Planung.

Eines der ersten Unternehmen, in das wir investiert haben, war Evopark – ein Start-up, welches das Parken einfacher und bequemer macht. Das Papierticket wird dabei durch eine Karte ersetzt, mit der sich die Schranken in vielen Parkhäusern automatisch öffnen. Die Vorteile für den Kunden liegen auf der Hand: Kein Schlangestehen mehr am Kassenautomaten, am Monatsende wird der Gesamtbetrag bargeldlos überwiesen.

Unser zweites Innovationslabor ist das Digital Lab in Berlin. Anders als bei der Digital GmbH geht es hier schwerpunktmäßig um die Verbesserung der

unternehmensinternen IT-Prozesse. Die Aufgaben reichen von Trend Scouting über die Ideenfindung bis hin zum Bau von IT-Prototypen. Der Standort in Berlin bietet mit seiner lebendigen Start-up-Szene dafür die besten Voraussetzungen. Dort kommen wir mit den relevanten Köpfen in Kontakt. Und die Kollegen können dort ohne Ablenkung durch das Tagesgeschäft arbeiten. Zusätzlich bekommt das Lab auch ganz konkrete Entwicklungsaufträge aus Stuttgart, die in unterschiedlichen Fachbereichen entstehen. Die Digital GmbH, das Digital Lab Berlin und unsere zahlreichen Kooperationen und Projekte sind aber nur erste Schritte, denen weitere folgen werden.

Wo liegen unsere Handlungsfelder bei der Digitalisierung?

Erstens, bei unseren Produkten & Services: Connected Car und automatisiertes Fahren – das sind die Themen, die aktuell für jeden Automobilhersteller auf der Hand liegen. Der Aufbau einer Mobilitätsinfrastruktur ist dafür grundlegend. Aber wir müssen weit darüber hinausgehen – raus aus dem Fahrzeug. Porsche wird über den Mobilitätsanbieter auch zum Plattformanbieter werden. So können wir auch außerhalb des Automobilgeschäfts aktiv werden. Es geht darum, den Porsche-Kunden nicht mit dem Schließen der Autotür aus den Augen zu verlieren, sondern auf seiner Lebensreise zu begleiten. Denn Porsche steht auch außerhalb des Autos für ein Freiheitsversprechen.

Das zweite Handlungsfeld liegt bei unseren Kunden und dem Handel: Hier dreht sich alles um die Digitalisierung im Vertrieb. Unser Fokus liegt auf den Kundenschnittstellen – sowohl online als auch im stationären Handel. Porsche muss ein Stück weit selbst Internet-Unternehmen werden. Das bedeutet: Wir müssen den Kunden nicht nur kennen. Porsche muss die Kundendaten selbst besitzen, um daraus die Geschäftsmodelle der Zukunft zu entwickeln.

Das setzt Vertrauen voraus, das wir als deutsches Unternehmen mit hoher Reputation zum Glück haben. Für Porsche liegt die Datenhoheit ganz klar beim Kunden. Er soll darüber entscheiden, welche seiner Daten wie genutzt

werden. Und wir werden uns daran halten. Wenn die Sensoren meines Panamera Blitzeis auf der Straße bemerken, gebe ich diese Daten selbstverständlich gerne an andere Verkehrsteilnehmer weiter und freue mich, im Gegenzug ähnliche sicherheitsrelevante Informationen von anderen Autofahrern zu erhalten. Andererseits will ich aber nicht, dass jedes Mal personalisierte Werbung auf meinem Display erscheint, sobald ich an einem Restaurant vorbeifahre. Unsere Kunden bekommen die Möglichkeit, klare Regeln für die Nutzung ihrer Daten zu definieren.

Der dritte Bereich betrifft das Unternehmen und die Prozesse: Es geht darum, die Digitalisierung ins Unternehmen zu bringen, indem wir unsere Arbeitsplätze modernisieren und unsere Prozesse auf digitaler Basis effizienter gestalten. Die vernetzte Automatisierung hilft uns in Bereichen, wo es um absolute Wiederholungsgenauigkeit geht. Aber: Ein Porsche wird von Menschen gebaut. An diesem Manufaktur-Gedanken halten wir fest. Für uns geht es eher darum, die Arbeit in der Fertigung besonders in Bezug auf Ergonomie so angenehm wie möglich zu gestalten. Darüber hinaus wollen wir natürlich auch die Effizienz, Produktivität und Qualität weiter verbessern.

In den Büros geht es dagegen um mehr Raum für Innovationen – um ein modernes und zeitgemäßes Arbeitsumfeld, in dem sich mehr Möglichkeiten für einen spontanen Austausch ergeben. Ein Beispiel sind unsere neuen Büroräume in Ludwigsburg. Ab März kommen hier alle Kollegen zusammen, die an unseren Smart Mobility-Projekten arbeiten. Das geballte Know-how an einem Ort, eine enge und direkte Kommunikation unabhängig von Ressortzugehörigkeiten oder Hierarchien – das ist die Idee.

Den vierten Bereich haben wir „Mensch & Kultur“ genannt. Ziel ist es, dass unsere Mitarbeiter durch den Ausbau digitaler Kompetenzen zu Treibern der Digitalen Transformation werden, um die Innovationskultur im Unternehmen spürbar zu stärken. Unsere Mitarbeiter müssen sich trauen, neue Dinge anzugehen und in unbekannte Bereiche vorzudringen – auch auf die Gefahr hin, dass sie damit mal scheitern. Denn nur wenn wir den Mut haben, Risiken einzugehen, können wir auch erfolgreich sein. Natürlich kann niemand

verlangen, dass das von heute auf morgen funktioniert. Aber es ist unsere Aufgabe, die Belegschaft auf diesem Weg mitzunehmen, sie dafür zu qualifizieren und immer wieder zu ermutigen, für ihre Ideen einzustehen.

Und was ganz entscheidend ist: Wir müssen unseren eigenen Weg finden, wie wir den Wandel gestalten. Kopieren statt Kopieren lautet das Motto. Konzepte von der Stange taugen wenig. Sie müssen immer auf die Erfordernisse und Kultur des einzelnen Unternehmens angepasst sein.

Meine Damen und Herren,

eine Frage habe ich bisher noch gar nicht angesprochen. Aber sie ist entscheidend und lautet: Wann ist das Ganze profitabel? Soviel steht fest: Das autonome Fahren wird die Effizienz der Fahrzeugnutzung dramatisch verändern. Darauf müssen wir uns schon heute einstellen und sorgfältig vorbereiten, in dem wir uns sukzessive durch neue Geschäftsfelder zusätzliche Wachstumspotenziale jenseits unseres Kerngeschäfts mit Sportwagen erschließen.

Wir haben uns für die nächsten Monate und Jahre viel vorgenommen. Schon mittelfristig wollen wir einen zweistelligen Prozentsatz unseres Umsatzes mit digitalen Diensten Erlösen. Nur: Diese neuen Dienste werden nicht über Nacht vom Himmel fallen. Sie müssen sorgfältig entwickelt werden. Und dafür müssen wir ausreichend Geld in die Hand nehmen. Während der Fokus unserer F&E-Investitionen bisher fast ausschließlich auf der Fahrzeugentwicklung lag, werden wir die Entwicklung von neuen digitalen Services in Zukunft finanziell deutlich stärken.

Wir müssen mit den neuen Diensten und Services nicht nur Wachstum generieren, sondern auch Geld verdienen. Und das wird uns nur mit innovativen digitalen Geschäftsmodellen gelingen, die uns die Möglichkeit geben, ressourcenarm zu wachsen – also so, dass die Fixkosten und Investitionen nicht gleichermaßen steigen. Es ist auch nicht in jedem Fall notwendig, die Ressourcen selbst zu besitzen – denkbar sind hier

Beteiligungen und Kooperationen mit Start-ups oder bereits etablierten externen Partnern.

Meine Damen und Herren,

Oliver Blume hat zu Beginn seiner Rede darauf hingewiesen, dass sich Porsche schon im vergangenen Jahr auf ständig ändernde Rahmenbedingungen einstellen musste. Diese Unsicherheit setzt sich im laufenden Jahr weiter fort. Die weltwirtschaftlichen und politischen Entwicklungen lassen sich gegenwärtig einfach nicht verlässlich vorhersagen.

In Europa steht der EU-Ausstieg Großbritanniens auf der Agenda. Und die Ökonomen sind sich völlig uneins darüber, welche Auswirkungen dieser Schritt mit sich bringen wird. Griechenland hat seine Schuldenkrise noch lange nicht überwunden. Italien und Frankreich sehen einige Experten als nächstes Risiko für den Euro-Raum. Aus den USA erreichen uns in letzter Zeit Signale, die auf eine Phase des wirtschaftlichen Protektionismus hindeuten. Und das Wirtschaftswachstum in China hat sich zuletzt weiter verlangsamt. Hinzu kommen diverse politische Krisenherde auf der Welt mit militärischen Konfrontationen.

Wir alle hoffen auf eine positive Entwicklung. Aber es ist nicht sicher, wohin Europa, die USA, Russland, China oder auch der Nahe Osten auf längere Sicht steuern werden. Deshalb sind wir als Unternehmen gefordert, uns immer wieder aufs Neue Gedanken über mögliche Krisenszenarien zu machen. Vor allem aber müssen wir flexibel bleiben – bereit, uns jederzeit an neue Rahmenbedingungen anzupassen. Das ist wie eine Versicherung, die uns dabei hilft, auch schwächere Phasen souverän durchlaufen zu können – und daraus stärker hervorzugehen als der Wettbewerb.

Meine Damen und Herren,

lassen Sie mich zum Ende meiner Ausführungen eines ganz klar festhalten: Porsche geht seinen Weg des wertschaffenden Wachstums konsequent weiter. Mit erheblichen Investitionen in die Erweiterung unserer Standorte und in die Entwicklung zukünftiger Sportwagen sichern wir den langfristigen Erfolg

von Porsche ab. Gleiches gilt für unser Engagement im Bereich der digitalen Dienstleistungen. Wir kümmern uns heute vorausschauend um die Erfolge von morgen.

Mit unserem faszinierenden Produktangebot, unserer internationalen Aufstellung und unserer skalierbaren Kostenstruktur mit vergleichsweise geringen Fixkosten sind wir für das laufende Jahr bestens gerüstet. Trotz der bestehenden Risiken gehen wir Stand heute davon aus, im Geschäftsjahr 2017 unsere Auslieferungen und unseren Umsatz leicht steigern zu können. Unter der Voraussetzung stabiler Fremdwährungskurse streben wir zum Jahresende ein operatives Ergebnis auf Vorjahresniveau an. Und an unserem strategischen Ziel, eine operative Umsatzrendite von mindestens 15 Prozent zu erreichen, halten wir für 2017 unbeirrt fest. Aktuell bin ich sehr zuversichtlich, dass wir das auch erreichen werden.