

**Rede**

**Lutz Meschke**

**Stellvertretender Vorstandsvorsitzender  
und Vorstand Finanzen und IT  
der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG**

**anlässlich  
der Jahrespressekonferenz**

**am 11. März 2016**

**in Stuttgart**

Es gilt das gesprochene Wort

Meine sehr verehrten Damen und Herren,  
auch ich heiÙe Sie zur Jahrespressekonferenz der Porsche AG ganz herzlich willkommen.

Das vergangene Jahr war das erfolgreichste in unserer gesamten Unternehmensgeschichte. Und ich füge hinzu: Mit einer Umsatzrendite vor Steuern in Höhe von 16 Prozent blieb Porsche der profitabelste Automobilhersteller der Welt. Das ist ein großartiger Erfolg, der uns mit Stolz erfüllt. Sehr gerne werde ich Ihnen in den nächsten Minuten einen Überblick über die Ertrags- und Finanzlage der Porsche AG geben.

Der wichtigste Erfolgsfaktor unseres Unternehmens war, ist und bleibt unsere höchst attraktive Produktpalette. Sie ist der Grund, weshalb wir in nahezu allen Märkten unsere Auslieferungen deutlich steigern konnten. Selbst in Ländern mit äußerst schwierigen Rahmenbedingungen wie Russland ist Porsche erneut zweistellig gewachsen: In Russland betrug der Zuwachs elf Prozent, in ganz Osteuropa ohne Russland verkauften wir 22 Prozent mehr Fahrzeuge.

Am Ende des Geschäftsjahres 2015 lag unser Umsatzwachstum insgesamt bei 25 Prozent, der Umsatz stieg erstmals über die 20-Milliarden-Euro-Marke und erreichte 21,5 Milliarden Euro. Das operative Ergebnis der Porsche AG erhöhte sich ebenfalls um 25 Prozent auf 3,4 Milliarden Euro. In diesem Ergebnis sind alle rückstellungsfähigen Belastungen zur Behebung der Diesel-Thematik bereits berücksichtigt.

Auch das Ergebnis vor Steuern beträgt 3,4 Milliarden Euro, nach 3,1 Milliarden Euro im Vorjahr. Das hohe Finanzergebnis des Vorjahres enthielt Erträge über 271 Millionen Euro im Rahmen des Übergangs auf die At Equity Bilanzierung unserer Anteile an der Bertrandt AG.

Nach Abzug von Steuern in Höhe von einer Milliarde Euro liegt unser Ergebnis nach Steuern bei 2,3 Milliarden Euro. Im Vorjahr betrug dieser Wert 2,2 Milliarden Euro.

Der Blick auf die größten Kostenblöcke zeigt, dass wir auch hier deutliche Steigerungen verkraften mussten. So legte der Materialaufwand um 16 Prozent auf 12,1 Milliarden Euro zu, der Personalaufwand stieg um 20 Prozent auf 2,6 Milliarden Euro. Die Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte einschließlich aktivierter Entwicklungskosten wuchsen um 15 Prozent auf 2,4 Milliarden Euro.

Die darauf entfallenden Abschreibungen erhöhten sich um 6 Prozent auf 1,5 Milliarden Euro. Die Forschungs- und Entwicklungskosten stiegen um zehn Prozent auf 2,1 Milliarden Euro bei gleichzeitigem Rückgang der Aktivierungsquote von 55 auf 48 Prozent.

Dennoch weist Porsche weiterhin eine sehr gesunde Kostenstruktur auf. Dies veranschaulicht auch die Kapitalrendite, die das operative Ergebnis nach Steuern ins Verhältnis zum durchschnittlichen investierten Vermögen des Bereichs Fahrzeuggeschäft setzt – sie stieg auf 31 Prozent. Im Jahr zuvor lag sie bei 27 Prozent.

Die Finanzlage macht dieses positive Bild komplett: Der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit belief sich auf 3,8 Milliarden Euro, nach 3,2 Milliarden Euro im Jahr zuvor. Die wesentlichen Effekte resultierten aus dem gestiegenen Ergebnis, erhöhten Abschreibungen und gegenläufig aus höheren Ertragssteuerzahlungen.

Die Nettoliquidität des Bereichs Fahrzeuggeschäft – also die Bruttoliquidität vermindert um die Finanzschulden ohne jeweilige Berücksichtigung des Finanzdienstleistungsbereichs – verbesserte sich von 0,2 Milliarden Euro zum 31. Dezember 2014 auf 1,5 Milliarden Euro zum 31. Dezember 2015.

Meine Damen und Herren,  
natürlich könnten wir uns bei Porsche gegenseitig auf die Schultern klopfen und zu diesen Resultaten gratulieren. Allerdings ist Zurückhaltung geboten – und dies nicht nur, weil wir ein Unternehmen mit schwäbischen Wurzeln sind. Denn mehrere Herausforderungen gilt es in nächster Zukunft zu meistern.

Da sind zunächst die enormen Aufwendungen, die wir zur Erfüllung der sich weiter verschärfenden CO<sub>2</sub>-Vorgaben tragen. Mit unseren drei Plug-in-Hybridmodellen aus den Baureihen Cayenne und Panamera sowie dem 918 Spyder waren wir bereits der erste Premiumanbieter, der diese besonders umweltfreundlichen Sportwagen in drei unterschiedlichen Fahrzeugsegmenten anbot. Jetzt wollen wir eine solche Hybridlösung für weitere Baureihen entwickeln.

Doch diese Maßnahmen kosten Geld und verringern den Ergebnisbeitrag. So liegen die Kosten der Herstellung eines Plug-in-Hybridmodells um mehr als 10.000 Euro über den Kosten des jeweiligen Schwestermodells mit Verbrennungsmotor. Denn das Plug-in-Hybridfahrzeug hat sowohl den herkömmlichen als auch den elektrisch betriebenen Antriebsstrang. Am Markt bekommen Sie diese zusätzlichen Kosten aber nicht durch entsprechend höhere Preise zurück.

Der zweite Faktor, der unser Ergebnis in den kommenden Jahren belastet, sind unsere enormen Investitionen. Allein für das Projekt Mission E investieren wir neben den Entwicklungskosten rund eine Milliarde Euro in die Fabrik und in neue Anlagen an den Standorten Zuffenhausen und Weissach. Diesen hohen Investitionen stehen zunächst jedoch keine Einnahmen durch den Verkauf des Mission E gegenüber. Denn die Markteinführung unseres ersten rein elektrisch angetriebenen Sportwagens erfolgt erst gegen Ende dieses Jahrzehnts.

Hinzu kommen deutlich steigende Ausgaben für unsere IT, die durch neue Aufgabenstellungen wie die Entwicklung von Service-Leistungen rund um das Connected Car getrieben werden. Insgesamt geben wir im Jahr 2016 für IT-Themen mehr als 300 Millionen Euro aus. Darin enthalten ist auch ein hoher zweistelliger Millionenbetrag für Projekte zur digitalen Transformation des Unternehmens. Denn neben der Digitalisierung der Produkte und Services sind für uns auch die Digitalisierung der Kundeninteraktion sowie der Unternehmensprozesse selbst wichtige Themenfelder.

Der dritte Faktor, den ich erwähnen möchte, betrifft nicht die steigenden Kosten, sondern die internationale Marktentwicklung – und hier insbesondere den chinesischen Absatzmarkt.

Mit einem Zuwachs um 24 Prozent auf 58.000 ausgelieferte Neufahrzeuge war China im Geschäftsjahr 2015 erstmals unser größter Einzelmarkt. Zunächst einmal ist dies ein Grund zu feiern, das ist keine Frage. Allerdings sehen wir – wie alle Automobilhersteller –, dass sich die Rahmenbedingungen in China eintrüben. Zu einem nachlassenden Wirtschaftswachstum gesellen sich Sonderfaktoren wie Zulassungsbeschränkungen in Großstädten und ein erhöhter Preisdruck.

Hierauf reagieren wir, indem wir versuchen, den Markt noch intensiver zu bearbeiten. So weiten wir beispielsweise unser Händlernetz auch im Jahr 2016 um etwa zehn Betriebe aus. Andererseits wollen wir uns nicht zu sehr auf den chinesischen Markt verlassen und suchen verstärkt nach Absatzchancen in benachbarten Ländern wie Taiwan, Korea und Vietnam. Auch in Kambodscha, Indonesien, Malaysia und Thailand gingen im abgelaufenen Jahr neue Porsche Zentren ans Netz.

Auch in anderen Regionen haben wir gemeinsam mit unseren Handelspartnern das Vertriebsnetz ausgeweitet und noch schlagkräftiger gemacht. Aktuell gibt es jetzt weltweit 820 Porsche Zentren. Um unseren Kunden die „Faszination Porsche“ auf anspruchsvollen Rennstrecken erlebbar zu machen, bauen wir in wichtigen Märkten sogenannte „Porsche Experience Centres“. Die ersten beiden haben wir bereits 2015 in Betrieb genommen: in Atlanta gekoppelt mit unserer neuen US-Zentrale und in Le Mans direkt an der Rennstrecke. Zwei weitere folgen demnächst in Los Angeles und in Shanghai.

Meine Damen und Herren,  
zum Ende meiner Ausführungen möchte ich eines festhalten: Wir gehen konsequent unseren Weg des wertschaffenden Wachstums. Mit den enormen Ausgaben für die Erweiterung unserer Standorte und für zukünftige Sportwagen sichern wir den langfristigen Erfolg von Porsche ab. 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 auch für das laufende Jahr bestens gerüstet.

Wir gehen heute davon aus, im Geschäftsjahr 2016 den Umsatz leicht zu steigern und ein Ergebnis auf Vorjahresniveau zu erzielen. Damit wollen wir auch unser strategisches Renditeziel von 15 Prozent wieder erreichen.