

Rede (Teil 1)

Oliver Blume

**Vorstandsvorsitzender der
Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG**

**anlässlich der
Jahres-Pressekonferenz
der Porsche AG**

am 11. März 2016

**im Porsche Museum
in Stuttgart-Zuffenhausen**

Es gilt das gesprochene Wort

Guten Morgen, meine sehr verehrten Damen und Herren!

Auch von meiner Seite ein herzliches Willkommen in unserem Museum. Ich freue mich sehr, Sie heute zum ersten Mal persönlich auf der Jahrespressekonferenz der Porsche AG begrüßen zu dürfen.

2016 hat bei uns mit einer hohen Schlagzahl begonnen. Das Jahr ist gerade erst zweieinhalb Monate alt, und Porsche hat bereits auf zwei internationalen Automobilmessen neue Produkte präsentiert: Anfang Januar feierte der neue 911 Turbo in Detroit seine Weltpremiere. Und in der vergangenen Woche haben wir in Genf neben dem brandneuen 718 Boxster auch den 911 R vorgestellt. Die Resonanz auf unsere Produktneuheiten war durchweg positiv – bei den Sportwagen-Fans genauso wie bei den Fachjournalisten. Der Start ins neue Jahr ist Porsche also gut gelungen.

Das zeigen auch unsere weltweiten Auslieferungszahlen für Januar und Februar: Insgesamt haben wir mehr als 35.000 Fahrzeuge an unsere Kunden übergeben. Das sind 14 Prozent mehr als in den ersten beiden Monaten des Vorjahres – eine gute Basis, um an die Erfolge von 2015 anknüpfen zu können.

Und diese Erfolge können sich sehen lassen: Im zurückliegenden Geschäftsjahr konnten wir die Messlatte erneut ein gutes Stück höher legen: Unsere Kundenauslieferungen sind gegenüber der bisherigen Bestmarke aus dem Jahr 2014 um 19 Prozent auf über 225.000 Einheiten gestiegen. Beim Umsatz verzeichneten wir einen Zuwachs um 25 Prozent auf 21,5 Milliarden Euro – ein weiterer Rekordwert. Das operative Ergebnis konnten wir trotz sehr hoher Standortinvestitionen und stark gestiegener Entwicklungskosten ebenfalls um rund 25 Prozent auf 3,4 Milliarden Euro verbessern.

2015 war für Porsche das fünfte Rekordjahr in Folge und damit das erfolgreichste in der Unternehmensgeschichte. Dieser Erfolg ist uns allerdings nicht in den Schoß gefallen. Er ist das Ergebnis des Engagements unserer rund 25.000 hoch motivierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Wie die neue Rekordmarke bei den Auslieferungszahlen zeigt, hat sich unsere klare Fokussierung auf die Produkte bezahlt gemacht:

Der im April 2014 gestartete Macan erfreute sich im vergangenen Jahr einer besonders starken Nachfrage. Mit mehr als 80.000 Auslieferungen wurde unser sportlicher Kompakt-SUV bereits im ersten Jahr seiner vollen Verfügbarkeit zum gefragtesten Porsche überhaupt. Auf dem zweiten Platz unserer Bestsellerliste folgte der Cayenne mit mehr als 73.000 Auslieferungen. Als ungebrochen hat sich der Mythos 911 erwiesen: Mit mehr als 31.000 ausgelieferten Neufahrzeugen lag unsere Sportwagen-Ikone 2015 vier Prozent über dem Vorjahreswert. Während der Cayman mit 10.870 ausgelieferten Einheiten leicht zulegen konnte, sind der Boxster und die Modellreihe Panamera unter dem Niveau des Vorjahres geblieben. Beide standen 2015 am Ende ihrer Lebenszyklen.

Mengenmäßig fallen die puristischen Leistungssportler wie der 911 GT3, der 911 GT3 RS oder der Cayman GT4 zwar nicht so stark ins Gewicht. Gleiches gilt für unseren Supersportwagen 918 Spyder. Doch durch ihre kompromisslose Sportlichkeit und ihre ausgeprägte Exklusivität sind diese Modelle wichtige Stützen des erfolgreichen Geschäftsmodells von Porsche. Sie schärfen das Profil der Marke und leisten zudem einen vergleichsweise hohen Deckungsbeitrag.

Meine Damen und Herren,

unsere Vertriebszahlen spiegeln eindrucksvoll die starke Zugkraft der Marke Porsche wider. Sie reflektieren zugleich die hohe Attraktivität unserer bestehenden Modellpalette, die wir kontinuierlich mit neuen Produkten und Derivaten verbreitern und verbessern. Allein 2015 haben wir acht neue Produkte präsentiert: den 911 Targa 4 GTS und den GT3 RS, den Cayman GT4 und den Boxster Spyder, die neue Neunelfer-Generation mit den Modellen Carrera 2, Carrera 4 und Targa 4 sowie den Macan GTS.

Zahlreiche Preise belegen die Attraktivität unserer Sportwagen und unserer Marke. Um nur einige Auszeichnungen zu nennen:

- Beim „sport auto“-Award und bei der „Auto-Trophy“ erreichte Porsche zahlreiche Top-Platzierungen.
- Bei den Kundenbefragungen des US-Marktforschungsinstituts J.D. Power in den USA und China sicherte sich Porsche ebenfalls etliche Spitzenplätze. Die amerikanischen und chinesischen Kunden bewerteten Porsche als beste Marke in Bezug auf Produktqualität, Kundenservice, Attraktivität und Zufriedenheit.
- Anfang Dezember wurde Porsche der erste Preis beim „Top 500 Award für nachhaltiges Wachstum“ verliehen. Hier wurden Kriterien wie nachhaltige Gewinnsteigerung, Strategie- und Innovationskraft sowie Umweltorientierung und Unternehmenskultur bewertet.
- Weitere Auszeichnungen gab es im Januar dieses Jahres mit drei „Best-Cars“-Preisen von „auto, motor und sport“ und im Februar mit dem „Best-Brands-Award“, dem Marken-Oscar, als beste europäische Unternehmensmarke.

Begeisterung erntete Porsche auch im Motorsport. Sportlich gesehen war 2015 für unsere Marke in vielen Belangen emotional und erfolgreich: In Le Mans erreichte Porsche im Juni einen historischen Doppelsieg. Unser Team hat das 24-Stunden-Rennen souverän gewonnen. 17 Jahre nach dem letzten Sieg und zum 17. Mal in der Geschichte von Le Mans stand Porsche in der Gesamtwertung wieder auf Platz 1. Dieser Sieg war wahrscheinlich für alle Porscheaner der emotionalste Moment des Jahres. Am Ende der Langstrecken-Weltmeisterschaft WEC holte Porsche sich mit dem LMP1-Rennwagen 919 Hybrid auch noch den Konstrukteurstitel und den ersten Platz in der Fahrerwertung.

Meine Damen und Herren,

Basis für den Erfolg von Porsche im sportlichen wie im ökonomischen Wettbewerb sind unsere Standorte. Hier stellen wir die Weichen für die Zukunft:

In Zuffenhausen haben wir für 30 Millionen Euro ein modernes Ausbildungszentrum errichtet. Und für weitere 80 Millionen Euro entsteht an unserem Stammsitz ein neues Motorenwerk. Eine halbe Milliarde Euro fließt in die Erweiterung unseres Produktionsstandorts Leipzig für die Komplettfertigung des Panamera.

Und in unserem Entwicklungszentrum in Weissach errichten wir unter anderem für 100 Millionen Euro ein neues Antriebsprüfgebäude. Im Juni hat Porsche die Werkzeugbauparte von Kuka übernommen. Der Geschäftsbereich umfasst rund 600 Mitarbeiter an zwei Standorten in Sachsen und der Slowakei. Mit dieser strategischen Integration haben wir unsere Wertschöpfungskette intelligent ausgebaut.

Durch den Wachstumskurs von Porsche sind auch neue Arbeitsplätze entstanden. Die Zahl der Mitarbeiter wuchs 2015 um rund 2.000 auf jetzt 24.500. Die Einführung zeitgemäßer Programme zur individuellen Arbeitszeitgestaltung hat die Attraktivität von Porsche als Arbeitgeber weiter erhöht und die Zufriedenheit mit den Arbeitsbedingungen an unseren Standorten gestärkt. Dies zeigt sich auch an unserer geringen Personalfluktuation, die aktuell bei nur 0,6 Prozent liegt. Zum Vergleich: In Westeuropa beträgt die Fluktuation im Durchschnitt 18,3 Prozent. Im Rahmen der Standortsicherung 2020, die wir Ende vergangenen Jahres mit unserer Arbeitnehmervertretung abgeschlossen haben, investieren wir bis Ende des Jahrzehnts mehr als 1,1 Milliarden Euro in den Ausbau und die Modernisierung der Standorte Zuffenhausen, Ludwigsburg und Weissach. Damit verbunden ist eine Beschäftigungsgarantie für die nächsten fünf Jahre.

Von unserer positiven Geschäftsentwicklung profitieren aber nicht nur unsere Belegschaft und der Arbeitsmarkt. Profitabilität und soziale Verantwortung gehören für Porsche untrennbar zusammen. Nur ein paar Beispiele: Mit dem Stuttgarter Ballett und dem Gewandhausorchester Leipzig unterstützt Porsche international bedeutende kulturelle Leistungen. Im sozialen Bereich fördern wir zahlreiche gemeinnützige Stiftungen und Organisationen – in Deutschland und weltweit. Ein weiterer Schwerpunkt unseres gesellschaftlichen Engagements sind Bildung und Wissenschaft. Darüber hinaus engagiert sich Porsche in der Sportförderung – etwa mit dem Porsche Tennis Grand Prix und dem Porsche Team Deutschland im Damentennis. Außerdem unterstützen wir an unseren Standorten die Jugendarbeit im Breitensport. Und das ist nicht alles: Angesichts unseres Rekordergebnisses planen wir, unser soziales Engagement noch weiter auszubauen. Unter dem Motto „Von der Belegschaft für die Gesellschaft“ werden wir uns künftig noch mehr einbringen. Details teilen wir Ihnen zu gegebener Zeit mit.

Der Geschäftserfolg von Porsche ist umso erfreulicher, als 2015 die globalen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen alles andere als optimal gewesen sind. Das Wachstum der Weltwirtschaft verringerte sich im Geschäftsjahr 2015 leicht auf 2,5 Prozent. Das war der niedrigste Wert seit 2009, dem Jahr des globalen Konjunkturerinbruchs in Folge der Finanzkrise. Die schwache gesamtwirtschaftliche Entwicklung blieb nicht ohne Auswirkungen auf die globale Nachfrage nach Automobilen: Der weltweite Pkw-Absatz ist 2015 nur um 2,6 Prozent auf 75,6 Millionen Fahrzeuge gestiegen. Vor diesem Hintergrund zeigt unser Auslieferungsplus von 19 Prozent ganz klar: Porsche hat sich von diesen widrigen Umständen weitgehend abgekoppelt.

Meine Damen und Herren,

Ende vergangenen Jahres kam für uns überraschend ein Thema auf, das uns noch heute beschäftigt. Am 2. November 2015 haben wir von den Feststellungen der amerikanischen Umweltbehörde EPA zu den 6-Zylinder-Dieselmotoren mit drei Liter Hubraum erfahren. Diese Motoren kommen unter anderem auch beim Porsche Cayenne Diesel zum Einsatz. Selbstverständlich hat Porsche von Beginn an vollumfänglich mit den zuständigen US-Behörden kooperiert, um den Sachverhalt rückhaltlos aufzuklären. Und wir haben uns sofort entschieden, den Verkauf von Cayenne Diesel-Fahrzeugen in den USA vorsorglich und freiwillig zu stoppen. Unser Motorenlieferant Audi und wir haben der kalifornischen Umweltbehörde CARB fristgerecht einen Plan zur Reparatur der betroffenen Fahrzeuge vorgelegt und warten nun auf dessen Genehmigung.

Wir sind überzeugt, dass unsere US-Kunden auch in Zukunft zu Porsche und zu unseren Markenwerten stehen. Dafür sprechen unter anderem die positiven US-Auslieferungszahlen in den ersten beiden Monaten des laufenden Jahres.

Meine Damen und Herren,

die Porsche Strategie 2018 hat uns auch im vergangenen Jahr wieder den richtigen Weg gewiesen. Die volle Konzentration auf Entwicklung, Produktion und Vertrieb hochemotionaler Sportwagen hat sich bezahlt gemacht:

- Nie zuvor war Porsche besser aufgestellt. Wie kein anderer Hersteller verknüpfen wir ein faszinierendes, sportliches Fahrerlebnis mit Umwelt- und Ressourcen-schonender Mobilität.
- Nie zuvor hatte Porsche begehrtere Fahrzeuge im Programm. Wir verfügen heute über eine beispiellose Bandbreite emotionaler und exklusiver Premium-Sportwagen.
- Und noch nie haben wir eindeutiger bewiesen, welches Potenzial in der Porsche-Belegschaft steckt. Sie gibt mit ihrem hohen Einsatz alles, um dem Mythos Porsche mit jedem Auto seine Bedeutung zu verleihen. Deshalb möchte ich mich bei allen Beschäftigten herzlich für ihren Einsatz und ihre Leidenschaft bedanken.

Somit steht fest: 2015 war das erfolgreichste Geschäftsjahr in der Geschichte unseres Unternehmens. An dieser Stelle ist es mir wichtig, nicht unerwähnt zu lassen, dass es Matthias Müller war, der für diese Erfolge die richtigen Weichen gestellt hat.

Rede (Teil 2)

Oliver Blume

**Vorstandsvorsitzender der
Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG**

**anlässlich der
Jahres-Pressekonferenz
der Porsche AG**

am 11. März 2016

**im Porsche Museum
in Stuttgart-Zuffenhausen**

Es gilt das gesprochene Wort

Meine sehr verehrten Damen und Herren,
unsere Ausführungen zum abgelaufenen Geschäftsjahr haben klar gezeigt: Porsche präsentiert sich in Bestform. Jetzt kommt es darauf an, die gute Form dauerhaft auf dem erreichten, hohen Niveau zu halten – und sie nach Möglichkeit noch weiter zu verbessern. Klar ist aber auch: Wir haben uns die eigene Messlatte im Rekordjahr 2015 enorm hoch gelegt. Und die aktuellen Konjunkturprognosen für 2016 und 2017 sind sehr unterschiedlich.

Verhalten sind vor diesem Hintergrund auch die Vorhersagen zur Entwicklung der Pkw-Märkte: In West-Europa wird der Pkw-Absatz kaum noch zulegen. Für Osteuropa werden leichte Zuwachsraten prognostiziert. Auch in den Vereinigten Staaten sind vorerst keine hohen Absatz-Zuwächse mehr zu erwarten. In China werden die Pkw-Verkäufe im laufenden Jahr voraussichtlich weniger stark zunehmen als 2015. Als Fazit lässt sich festhalten: 2016 wird für die internationale Automobilindustrie mit Sicherheit kein Boomjahr werden. Allerdings dürfte der weltweite Pkw-Absatz insgesamt auf hohem Niveau stabil bleiben. Für unser Unternehmen gibt es jedoch durchaus positive Signale: Die Premium-Segmente werden sich aller Voraussicht nach besser entwickeln als die Volumensegmente.

Als Realisten wissen wir aber auch: Das Jahr 2016 wird für Porsche nicht einfach sein und wird uns unternehmerisch herausfordern. Doch wir sind gut vorbereitet: Unser Unternehmen ist strategisch, operativ und organisatorisch so aufgestellt, dass wir flexibel und zeitnah auf Marktveränderungen reagieren können. Und wir haben das Wissen und die Mannschaft, um Porsche robust und zukunftsfähig zu gestalten.

Wir setzen deshalb auf Kontinuität – und das heißt für mich: auf „kontinuierliche Verbesserung“. Denn eines ist uns bewusst: Ohne kontinuierliche Produktivitäts- und Prozessverbesserungen sowie eine ständige Optimierung der Kostenstrukturen lassen sich unsere ehrgeizigen Renditeziele nicht dauerhaft erreichen.

In den vergangenen Jahren ist Porsche mit rasantem Tempo und dennoch wertschaffend gewachsen. Jetzt geht es darum, unsere Strukturen und Prozesse zu konsolidieren und an die neuen Größenordnungen anzupassen. Wir wollen das Unternehmen stabilisieren und wetterfest machen.

Zugleich werden wir es durch zielgerichtete Innovationen und umfangreiche Investitionen für künftige Herausforderungen wappnen. Herausforderungen gibt es für unsere Industrie zurzeit mehr als genug – auch jenseits von Konjunktur- und Nachfrageschwankungen. Denn die Gesellschaft befindet sich genauso wie unsere Industrie in einem rasanten Wandel. Digitalisierung, Konnektivität und Elektrifizierung spielen auch für Porsche eine große Rolle. Für unsere Produkte der Zukunft heißt das: Wir verbinden die traditionellen Porsche-Gene mit den Technologien von morgen – und zwar mit Augenmaß.

Nehmen wir das Schlagwort „autonomes Fahren“: Wir wissen, dass die Kunden unserer Marke das Fahren völlig ohne menschlichen Eingriff garantiert nicht ganz oben auf ihrer Wunschliste stehen haben. Bei Porsche steht nun einmal das sportliche Fahrerlebnis im Mittelpunkt – und damit der aktive Fahrer. Andererseits machen Stau- und Parkassistenten generell auch für Porsche-Fahrer Sinn. Und ein Assistenzsystem, das für die Mehrheit der 718-Fahrer völlig überflüssig sein mag, kann für Panamera-Kunden unter Umständen ein wichtiges Kriterium bei der Kaufentscheidung sein. Wir setzen deshalb auf Einzelmodule des autonomen Fahrens und differenzieren über unsere Modellreihen – ohne den Blick auf das Wesentliche zu verlieren. Einen Porsche will man auch in Zukunft selbst fahren.

Meine Damen und Herren,

kommen wir zu einer weiteren, für die Automobilhersteller noch viel gravierenderen Entwicklung: Wir stehen heute an der Schwelle zu einem neuen Zeitalter. Es geht um die sukzessive Ablösung des Verbrennungsmotors durch rein elektrische Antriebe. Deshalb schlagen wir jetzt ein neues Kapitel in der Geschichte des Sportwagens auf: Der „Mission E“ wird der erste rein elektrisch angetriebene Seriensportwagen von Porsche sein. 500 Kilometer elektrische Reichweite, nur 15 Minuten Ladezeit, um die Batterie zu 80 Prozent aufzuladen, 600 PS Systemleistung und eine Beschleunigung von Null auf 100 Kilometer pro Stunde in knapp 3,5 Sekunden – das sind die beeindruckenden Eckdaten, mit denen sich unser Konzept von allen Elektromobilen unterscheidet.

Mit diesem E-Sportwagen wird Porsche gegen Ende dieses Jahrzehnts einen wichtigen Beitrag zu einer breiteren Akzeptanz von Elektro-fahrzeugen leisten – vorausgesetzt, dass in den kommenden Jahren flächendeckend eine passende, moderne Lade-Infrastruktur aufgebaut wird.

Wir werden den „Mission E“ hier in Zuffenhausen fertigen. Dazu investieren wir in den kommenden Jahren rund 700 Millionen Euro in den Standort – zusätzlich zu den 800 Millionen Euro, die wir bereits im Rahmen der Standortsicherung aufwenden. In der Folge werden rund 1.000 neue, zukunftssichere Arbeitsplätze entstehen. Unsere tariflichen und übertariflichen Mitarbeiter haben hier gemeinschaftlich einen wertvollen Zukunftsbeitrag geleistet, um das Projekt hier am Standort zu ermöglichen.

Wir glauben fest an die Zukunft der Elektromobilität. Wir brauchen sie nicht zuletzt auch, um die weltweiten gesetzlichen CO₂-Vorgaben erfüllen zu können. Wir nehmen diese Herausforderung offensiv an – und das nicht erst seit heute. Es entspricht unserer Grundhaltung. Wir sehen das auch als gesellschaftliche Verantwortung.

Neben reinen Elektroantrieben setzen wir die Hybridisierung konsequent fort – in nicht allzu ferner Zukunft sogar im 911. Darüber hinaus arbeiten wir an der ständigen Optimierung unserer Verbrennungsmotoren. Auch wenn heute alle über Elektromobilität reden: Konventionelle Motoren werden die Pkw-Märkte noch über viele Jahre hinweg dominieren – als Alleinantriebe oder im Zusammenspiel mit Elektromotoren als Hybridsysteme.

All das zusammengenommen erfordert hohe Investitionen, die für Porsche einen enormen Kraftakt darstellen und einen erheblichen Einfluss auf die künftige Renditeentwicklung haben. Dem müssen und werden wir uns stellen – operativ und strategisch.

Nachdem uns die Porsche Strategie 2018 zum heutigen Erfolg geführt hat und einige der vor fünf Jahren definierten Ziele bereits erreicht sind, machen wir uns jetzt Gedanken über die künftige Porsche Strategie 2025.

Meine Damen und Herren,

der künftige Geschäftserfolg unseres Unternehmens steht auf vier tragenden Säulen:

Erstens: auf Tradition. Denn Zukunft braucht Herkunft. Deshalb war, ist und bleibt Porsche ein Sportwagenhersteller. Faszinierende Sportwagen werden immer im Mittelpunkt unserer Produktpolitik stehen. Unsere Herausforderung besteht darin, Porsche-Traditionen ins digitale Zeitalter zu übertragen.

Zweitens: auf Strategie. Wir bei Porsche denken langfristig. Unser unternehmerisches Handeln wird nicht vom kurzfristigen Absatzerfolg bestimmt, sondern vom Aufbau nachhaltiger Werte, die dauerhaft Bestand haben. Unsere Marke muss auch im nächsten Jahrzehnt so aufgestellt sein, dass sie als sympathisch und begehrenswert wahrgenommen wird. Wir bewältigen die digitalen Herausforderungen, um zukunftsfähig zu bleiben. Unser Unternehmen muss organisatorisch, strukturell und prozessual so aufgestellt sein, dass auf Dauer ein Höchstmaß an Flexibilität und Skalierbarkeit gewährleistet ist. Unter erfolgreicher Strategiearbeit verstehen wir, dass jeder einzelne Mitarbeiter operativ eingebunden wird, um so seinen Beitrag zur erfolgreichen Umsetzung zu leisten.

Drittens: auf Innovationskraft. Bei den Kernkompetenzen unserer Marke, wie etwa Antrieb, Fahrwerk und Design, erheben wir den Anspruch auf die Innovationsführerschaft. Wir wollen aber auch bei unseren Methoden und Prozessen innovativ sein.

Viertens: auf den Menschen. Sie stehen im Mittelpunkt unseres unternehmerischen Handelns – ob als Mitarbeiter oder als Kunden. Ihre Bedürfnisse und Anforderungen an unsere Marke sind von zentraler Bedeutung.

Nach innen gerichtet heißt das: Die soziale Verpflichtung gegenüber allen Beschäftigten hat einen hohen Stellenwert. Gleichzeitig fordern und fördern wir unsere Mitarbeiter. Wir schulen und qualifizieren sie, damit sie auch für die Arbeitswelt der Zukunft gewappnet sind.

Und nach außen gerichtet bedeutet das: bedingungslose Kundenorientierung. Wir stellen unseren Kunden genau die Produkte zur Verfügung, die sie von Porsche erwarten: faszinierende Sportwagen, die höchste Ansprüche an die Qualität, die Umweltverträglichkeit und die Fahrdynamik erfüllen.

Mit diesem Profil verfolgen wir unsere drei Hauptziele:

- Erstens: Kundenbegeisterung. Mit exklusiven, technisch innovativen und werthaltigen Premium-Sportwagen, die ein faszinierendes Fahrerlebnis bieten, überzeugen wir unsere Kunden von der Marke Porsche.
- Zweitens: Rendite. Nur mit einer hohen Ergebnisqualität unserer Produkte, mit einer strengen Kostendisziplin und konsequenten unternehmerischen Entscheidungen halten wir unsere Renditeziele.
- Drittens: Arbeitsplätze. Der Markterfolg und die Profitabilität unserer Produkte sind die Grundvoraussetzung dafür, die bestehenden Arbeitsplätze in unserem Unternehmen abzusichern und neue Stellen schaffen zu können.

Diese Ausrichtung ist die Grundlage, auf der wir Porsche in eine erfolgreiche Zukunft führen.

Meine Damen und Herren,

da es in den vergangenen Monaten einige personelle Wechsel gab, möchte ich Ihnen zum Abschluss noch unser neues Führungsteam vorstellen, mit dem wir die Zukunft von Porsche gestalten:

- Den stellvertretenden Vorstandsvorsitzenden, der in unserem Vorstand seit 2009 für den Geschäftsbereich Finanzen und IT zuständig ist, kennen Sie ja bereits: Lutz Meschke.
- Seit 2011 im Vorstand der Porsche AG ist Uwe-Karsten Städter, der das Beschaffungsressort verantwortet.
- Andreas Haffner, ein Porsche-Eigengewächs mit Konzern-erfahrung, wurde im Oktober vergangenen Jahres in den Porsche-Vorstand berufen. Er ist dort Arbeitsdirektor und für das Personal- und Sozialwesen zuständig.

- Ein ganz neues Gesicht bei Porsche ist Albrecht Reimold. Er verantwortet seit dem 1. Februar den Geschäftsbereich Produktion und Logistik. Albrecht Reimold war Werkleiter von Audi in Neckarsulm und zuletzt Geschäftsführer von Volkswagen in Bratislava.
- Unserer ehemaliger Amerika-Chef Detlev von Platen ist in unserem Gremium seit dem 1. November zuständig für den Geschäftsbereich Vertrieb und Marketing.

Meine Damen und Herren,

wir stehen für Kontinuität, für Innovation und für eine langfristig angelegte Unternehmensstrategie, die wertschaffendes Wachstum und den nachhaltigen Geschäftserfolg fest im Blick hat. Zudem wissen wir eine hoch motivierte und hervorragend qualifizierte Mannschaft hinter uns. Das sind die besten Voraussetzungen, um mit Zuversicht in die Zukunft zu schauen.