

Sendesperfrist:  
Redebeginn



**PORSCHE**

# **Rede**

(Teil 1)

**Oliver Blume**

Vorstandsvorsitzender 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

*Film „Le Mans“*

Beim Anblick dieser Bilder spüren wir noch immer Gänsehaut. Le Mans 2016 war an Dramatik nicht zu überbieten. Porsche hat am Ende gewonnen. Doch unser großer Respekt gilt dem Team von Toyota, das 24 Stunden lang auf Augenhöhe gewesen ist.

Herzlich willkommen auf der Jahres-Pressekonferenz der Porsche AG, meine sehr verehrten Damen und Herren.

Motorsport gehört zu Porsche, wie Porsche zum Motorsport gehört. 2016 haben wir die Langstreckenweltmeisterschaft gewonnen – das sind die härtesten Autorennen der Welt. Aber Motorsport ist für uns kein Selbstzweck. Nur wer innovativer ist als der Wettbewerb, fährt auf der Rennstrecke als erster durchs Ziel. Für Porsche ist Motorsport deshalb ein Versuchslabor für Serienlösungen. Auf der Rennstrecke testen wir innovative Technologien unter härtesten Bedingungen. Und was sich auf der Rennstrecke bewährt hat, fließt in die Entwicklung unserer Seriensportwagen ein. Unsere aktuellen Hybridmodelle sind dafür das beste Beispiel.

Meine Damen und Herren,  
das vergangene Jahr war für uns nicht nur auf der Rennstrecke herausfordernd. Wir hatten es auch auf dem Weltmarkt mit relativ schwierigen, wechselhaften Rahmenbedingungen zu tun. 2016 war von politischen und wirtschaftlichen Unsicherheiten geprägt.

In Westeuropa lag das Wirtschaftswachstum mit 1,7 Prozent leicht hinter dem Vorjahreswert zurück. Auch in China ist das Brutto-Inlandsprodukt mit 6,7 Prozent etwas langsamer gewachsen als 2015. Deutlicher hat die US-Konjunktur an Schwung verloren: Die Wirtschaftsleistung legte 2016 nur noch um 1,6 Prozent zu – nach 2,6 Prozent im Vorjahr. In Südamerika durchlebte Brasilien das zweite Jahr in Folge eine Rezession. In Russland hielt die wirtschaftliche Krise an.

Wechselkursschwankungen, politische Instabilität sowie der anhaltende Verfall des Ölpreises haben Wirtschaft und Konsumbereitschaft in Afrika, Indien und im Mittleren Osten beeinträchtigt. Trotzdem ist die Weltwirtschaft 2016 in Summe moderat um 2,3 Prozent gewachsen.

Der globale Automobilmarkt verzeichnete 2016 einen Zuwachs um 5,4 Prozent auf 81,1 Millionen Neufahrzeuge – und entwickelte sich damit positiver als die Weltwirtschaft insgesamt. In Westeuropa ist die Pkw-Nachfrage um fast sechs Prozent gestiegen, im asiatisch-pazifischen Raum sogar um zwölf Prozent. Dagegen entwickelte sich der nordamerikanische Markt verhalten.

Vor dem Hintergrund dieser eher durchwachsenen Großwetterlage hat sich unser Unternehmen hervorragend weiter entwickelt: 2016 war für Porsche das mit Abstand erfolgreichste Geschäftsjahr der Unternehmensgeschichte.

- Mit fast 238.000 Auslieferungen haben wir weltweit so viele Fahrzeuge verkauft wie noch nie zuvor in einem Jahr. Porsche lag damit sechs Prozent über der bisherigen Bestmarke aus dem Jahr 2015.
- Der Umsatz ist um vier Prozent auf 22,3 Milliarden Euro gestiegen.
- Das operative Ergebnis hat sich sogar um 14 Prozent auf 3,9 Milliarden Euro verbessert.
- Daraus resultiert ein Anstieg der operativen Umsatzrendite auf 17,4 Prozent. Im vergangenen Jahr lag unsere Rendite noch bei 15,8 Prozent.

Lutz Meschke wird auf die Gründe für die nochmalige Verbesserung gleich im Detail eingehen. Aber so viel kann ich schon vorwegnehmen: Ausschlaggebend waren Performancesteigerungen, ein erfolgreiches Kostenmanagement, ein optimierter Produktmix und eine weitsichtige Währungssicherung. Porsche ist einer der profitabelsten Automobilhersteller der Welt – trotz erheblicher Aufwendungen für die Zukunft. Porsche konnte seine Neuwagenverkäufe weltweit steigern und ist in vielen Regionen stärker als der Gesamtmarkt gewachsen. Wir haben die Schlagkraft unserer Vertriebsorganisation verbessert und unser Händlernetz gerade in den Wachstumsmärkten weiter ausgebaut.

In Europa haben wir fünf Prozent mehr Sportwagen ausgeliefert als im Vorjahr. Auf unserem Heimatmarkt Deutschland verzeichneten wir mit mehr als 29.000 ausgelieferten Sportwagen einen leichten Zuwachs von einem Prozent. In den USA sind unsere Auslieferungen um fünf Prozent gestiegen. China blieb mit einem Zuwachs von zwölf Prozent unser stärkster Einzelmarkt.

Wenn wir unsere Auslieferungen nach Baureihen differenzieren, ist für 2016 festzustellen: Die Sportwagen-Ikone 911 ist und bleibt das Herzstück des Porsche-Modellprogramms. Mit einem Plus von zwei Prozent auf gut 32.400 Auslieferungen konnte der Elfer seine Sonderstellung auf dem Markt exklusiver Sportwagen erfolgreich behaupten.

Die neu etablierte Modellreihe 718 mit dem Boxster und dem Cayman kam 2016 auf 23.620 Auslieferungen und überflügelte damit deutlich den Vorjahreswert. Mit einem Plus von 19 Prozent war der Macan auch 2016 wieder der Wachstumstreiber. Trotz des starken Zuwachses beim Macan sind die Auslieferungen des Cayenne auf hohem Niveau nahezu stabil geblieben. Der Panamera stand 2016 dagegen am Ende seines Lebenszyklus – der Rückgang der Auslieferungen um elf Prozent entsprach unseren Erwartungen.

Sehr erfreulich haben sich auch unsere Mitarbeiterzahlen entwickelt. Porsche ist ein Jobmotor: 2016 haben wir mehr als 3.000 neue Stellen geschaffen. Inzwischen bietet unser Unternehmen rund 27.600 Menschen sichere und zukunftsfähige Arbeitsplätze. Das sind 13 Prozent mehr als im Vorjahr und gut doppelt so viele wie vor sechs Jahren.

Meine Damen und Herren,  
lassen Sie mich das Geschäftsjahr 2016 aus Porsche-Sicht noch einmal kurz Revue passieren.

Gestartet sind wir mit einem neuen Vorstandsteam. Von den sieben Positionen unseres Vorstands wurden seit Oktober 2015 fünf neu besetzt. Zum 1. Februar ist Albrecht Reimold neu in den Vorstand berufen worden. Er verantwortet das

Ressort Produktion und Logistik. Und im Mai übernahm Michael Steiner das Ressort Forschung und Entwicklung.

Unsere Leidenschaft für Sportwagen haben wir auch 2016 wieder unter Beweis gestellt. Im Jahresverlauf hat Porsche insgesamt 28 neue Modelle und Derivate präsentiert.

Den Anfang machte das Spitzenmodell der Neunelfer-Baureihe, der 911 Turbo, den wir im Januar 2016 in Detroit vorgestellt haben. Die neue Generation des Turbo bringt gegenüber dem Vorgänger mit 540 beziehungsweise 580 PS noch mehr Leistung bei geringerem Verbrauch auf die Straße.

Ein Paukenschlag war die Präsentation des 911 R auf dem Automobilsalon in Genf. Streng limitiert, äußerlich puristisch und unter dem Blechkleid GT-Rennsporttechnik.

Auch die neue Generation unserer Mittelmotor-Sportwagen ist auf eine äußerst positive Resonanz gestoßen. Cayman und Boxster tragen nun beide die Baureihen-Bezeichnung 718 – eine Reminiszenz an den Nachfolger des legendären Porsche 550 Spyder. Wie schon der historische Porsche 718 aus den späten 50er Jahren werden auch seine aktuellen Nachfolger von leistungsstarken Vierzylinder-Boxermotoren angetrieben – diesmal allerdings zusätzlich per Turboaufladung befeuert.

Mit Begeisterung ist der neue Panamera bei seiner Weltpremiere in Berlin aufgenommen worden. Wir haben den Sportwagen unter den Luxuslimousinen komplett neu entwickelt. Das neue Design, die neuen Motoren und die neuen Technologien tragen zu einer noch größeren Spreizung zwischen Komfort und Sportlichkeit bei als beim Vorgängermodell.

Der 911 GT3 Cup ist der meistgebaute GT-Rennwagen der Welt. In seiner jüngsten Version weist er dank seines hochmodernen Antriebs noch mehr Performance auf. Er startet in diesem Jahr exklusiv im Porsche Mobil 1 Supercup, im Porsche Carrera Cup Deutschland sowie in Nordamerika.

Der neue 911 RSR ist für viele Fans unserer Marke der spektakulärste Elfer. Auch dieses Modell ist eine komplette Neuentwicklung: Fahrwerk, Karosseriestruktur, Aerodynamikkonzept, Motor und Getriebe wurden von Grund auf neu konstruiert.

Bei dieser Auswahl aus dem Neuheiten-Feuerwerk, das Porsche 2016 gezündet hat, möchte ich es belassen – und mich den Preisen und Auszeichnungen zuwenden, die unserer Marke und unseren Produkten im vergangenen Jahr verliehen wurden. Auch hier nur eine kleine Auswahl:

Porsche ist im Markenranking von „Best Brands“ als beste europäische Unternehmensmarke ausgezeichnet worden. In der „Appeal“-Studie von J.D. Power war Porsche die Marke mit den zufriedensten Kunden. Zahlreiche erste Plätze für Qualität belegten Porsche-Produkte in den Kundenbefragungen von J.D. Power in Nordamerika und China. Allein die Modelle der Baureihe 911 erzielten neun Spitzenplätze – unter anderem bei „auto motor sport Best Cars“ und bei J.D. Power. Um es auf den Punkt zu bringen: Porsche ist Spitze bei Performance, Qualität und Kundenzufriedenheit.

Meine Damen und Herren,  
unser Unternehmen hat 2016 nicht nur in Produkte, sondern auch in Infrastruktur investiert. So stand unser Stammwerk trotz laufender Sportwagenproduktion ganz im Zeichen des ersten rein elektrisch angetriebenen Porsche.

Wir schaffen in Zuffenhausen gerade die baulichen Voraussetzungen für die Fertigung unseres künftigen E-Sportwagens. Unser neues Motorenwerk für die V8-Aggregate wird für die Herstellung der Elektroantriebe ausgebaut. Der vorhandene Karosseriebau wird ebenfalls erweitert. Weiterhin entstehen unter anderem eine neue Lackiererei und eine eigene Montage für das Elektrofahrzeug. Insgesamt investieren wir mehr als eine Milliarde Euro und schaffen 1.400 zusätzliche Arbeitsplätze.

Rund 500 Millionen Euro haben wir in die vierte Ausbaustufe unseres Leipziger Werks investiert. Dank des neuen Karosseriebaus und des Qualitätszentrums können wir den neuen Panamera nun komplett in Leipzig produzieren. In Weissach haben wir mit der Inbetriebnahme eines neuen Antriebsprüfgebäudes nun alle Bereiche der Antriebsentwicklung gebündelt und effizient miteinander vernetzt.

Aber wir investieren nicht nur in die Entwicklung und Produktion, sondern auch in den Vertrieb. Porsche hautnah erleben – das können die kalifornischen Kunden seit November in unserem neu eröffneten, 20 Hektar großen Porsche Experience Centre in Los Angeles. Das für 60 Millionen US-Dollar errichtete Experience Centre in Kalifornien ist neben dem Pendant in der neuen US-Zentrale von Porsche in Atlanta das zweite seiner Art in den USA. Gerade in Zeiten des digitalen Wandels gewinnt das reale, emotionale Fahrerlebnis für unsere Marke immer mehr an Bedeutung.

Bei all dem achten wir aber immer auch darauf, nachhaltig zu handeln. Nachhaltigkeit ist für Porsche kein neues Thema. Im Gegenteil: Wir haben als eines der ersten Unternehmen in Baden-Württemberg bereits 1996 am Standort Zuffenhausen ein Umweltmanagement-System eingeführt. Und seit nunmehr 20 Jahren unterzieht sich Porsche einer freiwilligen Umweltzertifizierung nach dem EU-Auditverfahren EMAS durch unabhängige Gutachter. 2016 haben wir alle Außenstandorte in diese Auditierung eingebunden.

Ende vergangenen Jahres haben wir einen hochkarätig besetzten, unabhängigen Nachhaltigkeitsbeirat ins Leben gerufen. Diesem Gremium gehören fünf international renommierte Wissenschaftler an – darunter der ehemalige Bundesumweltminister und Direktor des UN-Umweltprogramms, Professor Klaus Töpfer. Der Beirat wird als Ideengeber für zusätzliche Impulse sorgen sowie Schlüsselthemen identifizieren und damit die nachhaltige Entwicklung unseres Unternehmens unterstützen.

Unterdessen setzen wir konsequent weitere Nachhaltigkeitsmaßnahmen um: Seit dem 1. Januar 2017 werden die Produktionsstandorte Zuffenhausen und

Leipzig ausschließlich mit Naturstrom beliefert. Unser Ziel ist klar: Wir wollen eine CO<sub>2</sub>-neutrale Produktion.

Auch im Vertrieb gehen wir neue Wege, um CO<sub>2</sub>-Emissionen zu minimieren. Mit dem weltweit ersten, von Porsche errichteten Photovoltaik-Pylon wird der komplette Strombedarf des neuen Porsche Zentrums in Berlin-Adlershof abgedeckt. Eine angeschlossene Ladestation ermöglicht zudem das Auftanken von Elektro-Fahrzeugen mit Solarstrom.

2016 haben wir in Kooperation mit der Stadt Stuttgart ein Mobilitätskonzept für unsere Mitarbeiter entwickelt. Das Ziel ist vor allem, die Feinstaubbelastung zu senken und den Straßenverkehr zu entlasten. Deshalb fördern wir die Nutzung von Bussen, Bahnen oder Fahrgemeinschaften bei Arbeitswegen und Dienstfahrten. Bei Feinstaubalarm können unsere Mitarbeiter den öffentlichen Nahverkehr unentgeltlich nutzen. Innerhalb des Werksgeländes bieten wir zudem Fahrräder und Pedelecs für einen umweltschonenden Verkehr an. Fahrverbote sind kein Allheilmittel. Aber wir sehen den Handlungsdruck, der auf den Kommunen lastet. Wir brauchen allerdings gesamthafte Lösungen.

Meine Damen und Herren,  
gesellschaftliche Verantwortung wird bei Porsche seit jeher groß geschrieben. Auch 2016 haben wir uns wieder in vielfältiger Weise an unseren Standorten für soziale Projekte, für den Spitzen- und Breitensport sowie für Kultur, Soziales und Bildung engagiert.

So unterstützt Porsche das Stuttgarter Ballett und das Gewandhausorchester Leipzig. Im sozialen Bereich fördern wir zahlreiche gemeinnützige und karitative Einrichtungen, die sich für benachteiligte oder kranke Kinder und Mitbürger einsetzen – wie etwa die Amselstiftung, die Bürgerstiftung Stuttgart oder die Olgäle-Stiftung.

Im Bildungsbereich kooperieren wir mit Schulen, Fachhochschulen und Universitäten, insbesondere in den technisch-naturwissenschaftlichen und



betriebswirtschaftlichen Fachdisziplinen. Ein Beispiel ist die Handelshochschule Leipzig.

Darüber hinaus fördert Porsche den Sport. Hier sind zunächst einmal das Profi-Golfturnier „Porsche European Open“ und der Porsche Tennis Grand Prix sowie die Unterstützung der Spitzenspielerinnen des deutschen Damen-Tennis im Porsche Team Deutschland zu nennen. Den Damentennis-Nachwuchs fördern wir im Porsche Talent Team Deutschland. Doch auch im Breitensport sind wir sehr aktiv – und dort vor allem in der Förderung von Nachwuchssportlern. Unter dem Titel „Turbo für Talente“ unterstützen wir die Basketball-Akademie Ludwigsburg, im Eishockey die Bietigheim Steelers oder im Fußball die Jugendabteilungen des RB Leipzig, der Stuttgarter Kickers und des VfB Stuttgart.

Unsere gesellschaftliche Verantwortung nehmen wir ebenfalls bei der Eingliederung von Geflüchteten wahr: 2016 haben wir ein eigenes Integrationsprogramm gestartet. Unser Ziel ist es, Geflüchtete durch ein Förderjahr an eine Ausbildung heranzuführen und ihnen in Deutschland eine berufliche Perspektive zu bieten. Nach dem ersten Integrationsjahr wurden elf der 13 Teilnehmer des Programms von Porsche übernommen. Das zweite Integrationsjahr ist im November 2016 mit weiteren 15 Frauen und Männern gestartet.

Meine Damen und Herren,  
nur erfolgreiche Unternehmen sind in der Lage, sich für unsere Gesellschaft zu engagieren. Um unseren geschäftlichen Erfolg abzusichern, haben wir uns 2016 sehr intensiv einem ganz zentralen Zukunftsthema gewidmet: der digitalen Transformation.

Porsche treibt seine Digitalisierung konsequent voran. Wir verbinden den traditionellen Porsche-Geist mit der Kraft neuer Technologien. Mit der sukzessiven Einführung der Porsche Produktion 4.0 richten wir unser Unternehmen auf die Zukunft aus. Für unsere Mitarbeiter schaffen wir neue

vernetzte Arbeitsumgebungen, in denen sie ihr Wissen und ihre Kreativität zur vollen Entfaltung bringen.

Unser Ziel ist es, die Agilität von Porsche und damit unsere Zukunftsfähigkeit zu stärken. Dazu haben wir 2016 die Porsche Digital GmbH mit Hauptsitz in Ludwigsburg und das Porsche Digital Lab in Berlin gegründet. Die beiden Neugründungen werden Porsche dabei unterstützen, die Digitalisierung im Unternehmen und bei unseren Produkten voranzutreiben. Näheres zu diesem Thema erfahren Sie gleich von Lutz Meschke.

Meine Damen und Herren,

an dieser Stelle möchte ich noch ein Thema ansprechen, das im vergangenen Jahr immer wieder für Schlagzeilen gesorgt hat: der Diesel.

Die Vorwürfe und Untersuchungen haben nicht nur in den Medien großes Echo gefunden. Sie haben Spuren hinterlassen – im Volkswagen Konzern, aber auch bei Porsche. Die gute Nachricht ist, dass insbesondere die von den US-Behörden angestregten Verfahren für Porsche einen positiven Ausgang gefunden haben. Die wesentlichen Fragen dazu in den USA sind gelöst, und die Untersuchungen haben bei Porsche keine Anhaltspunkte für ein schuldhaftes Verhalten ergeben. Porsche wird weiterhin intensiv mit den Behörden zusammenarbeiten und alles dafür tun, sich gesetzeskonform zu verhalten und unsere Kunden zufriedenzustellen.

Das Kraftfahrt-Bundesamt hat bei Nachprüfungen im vergangenen Jahr die Konformität des Macan V6 TDI mit den Euro 6-Grenzwerten im NEFZ-Zyklus bestätigt. Wir begrüßen, dass mit dem Bericht des Kraftfahrt-Bundesamtes Klarheit geschaffen wurde. Porsche führt beim Macan V6 TDI im Gesamtmarkt EU28 sowie neun weiteren Ländern derzeit eine freiwillige Serviceaktion durch, mit der das Emissionsminderungskonzept weiter verbessert wird. Bisher wurde die Maßnahme an rund 20.000 Fahrzeugen umgesetzt. Sowohl in Deutschland als auch im Gesamtmarkt EU28 liegen wir damit über Plan.

Wir sind grundsätzlich mit dem Kraftfahrt-Bundesamt zu allen aktuellen Themen in Kontakt. Dabei kooperieren wir uneingeschränkt mit den Behörden.

Die Diskussion um den Diesel hat deutlich gemacht, dass es auch bei uns Verbesserungsbedarf gibt. Erste Maßnahmen haben wir bereits umgesetzt. Die Etablierung des neuen Bereichs Technische Konformität war der erste organisatorische Schritt. Er stellt die konsequente Einhaltung aller fahrzeugtechnischen Vorschriften weltweit sicher. Dazu gehören neben Abgasthemen auch Sicherheits- und Umweltstandards sowie die Trennung von Verantwortlichkeiten. Weitere Aktivitäten wurden in einem sogenannten „Remediation Plan“ zusammengefasst, den Porsche vorgeschlagen hat und zu dessen Umsetzung wir uns gegenüber den US-Behörden verpflichtet haben.

Porsche steht zu seiner Verantwortung. Gesetzes- und Regeltreue stehen für uns nicht zur Debatte.

Meine Damen und Herren,  
zum Abschluss des ersten Teils meiner Rede nun ein kurzes Fazit:

Porsche steht auf einem soliden Fundament. Das Image der Marke, der Produkte und des Unternehmens sind hervorragend. Mit der neuen Modellreihe 718 und dem neuen Panamera haben wir die Substanz unseres Produktportfolios im vergangenen Jahr noch einmal deutlich aufgewertet. Mit den faszinierenden neuen Leistungssportlern der Modellreihe 911 hat unsere Marke noch mehr Anziehungskraft gewonnen.

Dank der konsequenten Optimierung unseres Qualitätsmanagements steht Porsche heute für eine herausragende Qualität. Die Rennsporterfolge von Porsche auf der Langstrecke zählen nicht nur auf die Marke ein, sondern stärken auch unsere Innovationsfähigkeit. Wir blicken heute mit Stolz auf das zurück, was wir im abgelaufenen Geschäftsjahr gemeinsam geleistet haben – und schauen nun zuversichtlich nach vorne.

Angesichts der überzeugenden Geschäftszahlen, die wir für das vergangene Jahr ausweisen, wollen wir eines nicht vergessen: Es sind unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die diesen Erfolg erst ermöglicht haben – mit ihrem Fachwissen, mit ihrer Erfahrung und mit ihrem überdurchschnittlichen Einsatz für unsere Unternehmensziele. Jedem einzelnen von ihnen gilt unser Dank.

Ein Porsche wird von Menschen gemacht – entwickelt, gebaut und an unsere Kunden übergeben. Und er wird von Menschen gekauft und gefahren. Deshalb steht bei Porsche der Mensch im Mittelpunkt. Als Kunde und als Mitarbeiter. Gestern, heute und auch morgen.

Meine Damen und Herren,  
2016 war das beste Jahr unserer Unternehmensgeschichte. Unser Ergebnis ist um 14 Prozent auf den neuen Rekordwert von 3,9 Mrd. Euro gewachsen. Unsere Umsatzrendite erreicht 17,4 Prozent. Wir haben mehr als 3.000 neue Stellen geschaffen – die Zahl unserer Mitarbeiter ist auf über 27.600 gestiegen.

Wir haben unsere Kunden mit 28 neuen Modellen und Derivaten begeistert und für Marke und Produkte etliche Auszeichnungen erhalten. Und im Motorsport feierten wir den Sieg in Le Mans und den Gewinn der Langstreckenweltmeisterschaft.

Für 2017 streben wir moderate Zuwächse an. Der neue Panamera wird uns in diesem Jahr – gerade auch mit seinen Plug-in-Hybrid-Varianten und dem Sport Turismo – einen Schub geben. Im Januar und Februar sind wir vielversprechend gestartet. Auslieferungen und Auftragseingänge liegen über Vorjahr. Doch wichtiger als Stückzahlen sind für uns begeisterte Kunden, eine gute Rendite und sichere Arbeitsplätze.

Auf Porsche warten in Zukunft enorme Herausforderungen, denen wir uns selbstbewusst stellen. Wir haben uns strategisch richtig aufgestellt und können auf unsere starke Substanz setzen. Dabei wird Porsche vom Mutterkonzern Volkswagen unterstützt.

Im Gegenzug leisten wir selbstverständlich auch künftig unseren Beitrag zum Geschäftserfolg des Volkswagen-Konzerns – in Form von guten Gewinnen, aber auch durch das Einbringen von Knowhow.

Im Rahmen seines Zukunftsprogramms „TOGETHER – Strategie 2025“ hat der Volkswagen-Konzern 16 strategische Initiativen gestartet. Ich habe die Patenschaft für zwei davon übernommen: für „Smart Mobility“ und für „Mobilitätslösungen“.

Dabei handelt es sich um ein völlig neues, markenübergreifendes Geschäftsfeld, das zu einer eigenständigen unternehmerischen Einheit ausgebaut wird. Dieses neue Geschäftsfeld wird neben dem klassischen Kerngeschäft die zweite tragende Säule für die Zukunftsfähigkeit und das Wachstum des Volkswagen-Konzerns und seiner Marken sein.

Meine Damen und Herren,  
im zweiten Teil meiner Rede werde ich Ihnen die Eckpfeiler der Porsche Strategie 2025 erläutern und einen Blick in die Zukunft werfen.

Doch bevor ich das Wort an meinen Vorstandskollegen und Stellvertreter, Lutz Meschke übergebe, zeigen wir Ihnen noch einen kurzen Film. Er trägt den Titel „Mut“. Denn genau das ist es, worauf es heute für ein Unternehmen wie Porsche ankommt.

Sendesperfrist:  
Redebeginn



**PORSCHE**

# **Rede**

(Teil 2)

**Oliver Blume**

Vorstandsvorsitzender der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG  
anlässlich der Jahres-Presskonferenz der Porsche AG  
am 17. März 2017

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

*Film „Strategie 2025“*

Meine sehr verehrten Damen und Herren,  
wir sind bereit für die Zukunft. Für uns ist dabei eines wichtig: ein klares Konzept mit eindeutigen Etappenzielen – aber gepaart mit der Flexibilität, sich regelmäßig zu hinterfragen und den Kurs anzupassen. Dafür steht die Porsche Strategie 2025.

Zu unserer Strategie haben wir in der Außenkommunikation keine umfangreichen Publikationen verfasst. Auch werde ich Ihnen im Folgenden keine Details erläutern. Mir geht es heute darum, Ihnen zu vermitteln, wohin wir Porsche entwickeln, welche Schwerpunkte wir setzen und wie wir arbeiten.

Neben der Erarbeitung der Strategie ist es genauso wichtig, zu wissen, wie man diese umsetzt. Das geht nur mit den Menschen im Unternehmen. Auch aus diesem Grund bin ich kein Freund von anonymen Beratungskonzepten. Eine Strategie muss man sich selbst erarbeiten, damit man sich mit ihr identifizieren kann. Und genau das haben wir gemacht.

Meine Damen und Herren,  
die Porsche Strategie 2025 gliedert sich in drei Bereiche: in die Unternehmensstrategie, die Querschnittsstrategien und die Ressortstrategien.

Wir bauen auf Bewährtes. Das ist unsere Mission. Wir folgen dabei dem Geist von Ferry Porsche, der in diesem historischen Zitat zum Ausdruck kommt: „Am Anfang schaute ich mich um, konnte aber den Wagen, von dem ich träumte, nicht finden. Also beschloss ich, ihn mir selbst zu bauen.“ So gestalten wir heute die Zukunft des Sportwagens.

Wir passen uns den veränderten Rahmenbedingungen an. Das ist unsere Vision: Porsche entwickelt sich vom Hersteller exklusiver Sportwagen zum Anbieter für exklusive und sportliche Mobilität. Der erweiterte Fokus gibt uns Raum, künftig nicht nur Fahrzeuge, sondern auch Services und

Dienstleistungen rund um unsere Fahrzeuge anzubieten. Das eröffnet uns für die Zukunft völlig neue Chancen und Perspektiven.

Daraus leiten sich unsere strategischen Ziele ab. In der Zieleraute wird die Vision in vier konkrete Zieldimensionen übersetzt:

Die erste Zieldimension lautet: Kundenbegeisterung. Das heißt: Porsche ist und bleibt ein einzigartiges Fahr- und Produkterlebnis. Aber wir verbinden den traditionellen Porsche-Geist mit der Kraft neuer Technologien. Wir stellen uns den Anforderungen einer modernen, zukunftsorientierten Mobilität. Unser Ziel ist es, Porsche zu einem führenden Premium-Anbieter für digitale Mobilitätslösungen zu entwickeln.

Die zweite Zieldimension ist die Ertragskraft. Wir wollen auch in Zukunft hoch profitabel wachsen. Wir streben dauerhaft eine Umsatzrendite von mindestens 15 Prozent an.

Kommen wir zur dritten Zieldimension, zu Innovationskraft und Nachhaltigkeit. Ökonomische Effizienz und gesellschaftliche Verantwortung sind für Porsche kein Gegensatz. Im Gegenteil. In unserer täglichen Arbeit berücksichtigen wir sowohl ökonomische als auch ökologische, soziale und ethische Ziele. Wir fördern die Fähigkeit, Neues zu entdecken und Innovatives zu entwickeln. Wir investieren in eine gute Arbeitsumgebung.

Die vierte Zieldimension lautet: Herausragender Arbeitgeber und Wirtschaftspartner. Unser Erfolg basiert auf der Qualität und dem Engagement unserer Mitarbeiter sowie auf der Leistungsfähigkeit unserer Wirtschaftspartner. Wir pflegen bei Porsche eine offene Unternehmenskultur, die auf gegenseitiger Wertschätzung und Kollegialität beruht.

Für jede dieser vier Kategorien haben wir Etappenziele definiert. Deren Umsetzung sehen wir uns regelmäßig anhand von Kennzahlen und Fakten an. Und: Wir setzen uns kurz-, mittel- und langfristige Ziele.



Meine Damen und Herren,  
im Zentrum des Strategiehauses finden sich sechs Querschnittsstrategien. Diese beinhalten Leitthemen, die für alle Unternehmensbereiche Relevanz haben. Lassen Sie mich Ihnen einige Querschnittsstrategien beispielhaft erläutern:

Im Mittelpunkt steht die Produktstrategie. Wir setzen hier auf unsere Tradition und verbinden diese mit neuen Technologien zum Sportwagen der Zukunft. Dabei spielen Elektromobilität und Digitalisierung eine große Rolle. Gleichzeitig setzen wir aber auch weiterhin auf puristische Sportwagen und bleiben unseren traditionellen Werten treu. Wir arbeiten heute an einer Erweiterung unseres Produktportfolios durch neue Modelle und Derivate, die zur Marke Porsche passen und unsere Kunden begeistern werden.

Wir stehen heute an der Schwelle zu einem neuen Mobilitätszeitalter. Uns ist ganz klar: Der Elektromobilität gehört die Zukunft. Auf unserem Weg in die Zukunft ist der „Mission E“ ein Leuchtturmprojekt. Der erste rein elektrisch angetriebene Sportwagen von Porsche bietet: 500 Kilometer elektrische Reichweite, nur 15 Minuten Ladezeit, um die Batteriekapazität zu 80 Prozent aufzuladen, sowie 600 PS Systemleistung. Damit schlagen wir ein neues Kapitel in der Geschichte des Sportwagens auf. Ende dieses Jahrzehnts ist es soweit.

Porsche verfolgt das Thema E-Mobilität konsequent und ganzheitlich. Das heißt: Wir kümmern uns auch um die Infrastruktur. Im November 2016 hat Porsche gemeinsam mit Audi für den Volkswagen-Konzern sowie Daimler, BMW und Ford vereinbart, ein Joint-Venture für ein ultraschnelles Hochleistungsladenetzwerk für Elektrofahrzeuge zu gründen. Ziel ist es, die Langstrecken- und Alltagstauglichkeit von Fahrzeugen mit Elektromotor deutlich zu erhöhen. In diesem Jahr werden wir damit beginnen, Ladesäulen entlang der europäischen Hauptverkehrsachsen aufzubauen.

Bis der reine Elektro-Antrieb den konventionellen Verbrennungsmotor vom Markt verdrängt hat, werden allerdings noch einige Jahre vergehen. Deshalb arbeiten wir parallel an hybriden Antrieben.

Mit dem vor wenigen Tagen in Genf präsentierten neuen Panamera Turbo S E-Hybrid haben wir erstmals einen Plug-in-Hybrid als Top-Modell einer Baureihe positioniert. Das ist ein wichtiges Signal: Dieses Modell unterstreicht einmal mehr die hohe Bedeutung der E-Mobilität für Porsche.

Wir werden darüber hinaus Image-Produkte auf den Markt bringen – erfolgreiche Motorsport-Derivate, die auf die Marke einzahlen. Und wir werden Lifestyle-Produkte als Verbindung von Tradition und Zukunft anbieten.

Eine weitere Querschnittsstrategie trägt den Titel „Digitale Transformation“. Wir digitalisieren aber nicht zum Selbstzweck. Gezielte Digitalisierung erhöht den Kundennutzen und macht Prozesse effizienter. Wir digitalisieren in den vier Bereichen „Produkte und Services“, „Kunde und Handel“, „Unternehmen und Prozesse“ sowie „Mensch und Kultur“.

Eine sehr wichtige Querschnittsstrategie heißt „Innovationskraft“. Denn Innovationen sind der Schlüssel für die Zukunft. Sie entstehen, wenn kreative Ideen in die Realität umgesetzt werden.

Innovationsprozesse müssen allerdings systematisch gemanagt werden und brauchen eine Orientierung an Zielen, wie der Verbesserung des Kundennutzens, der Steigerung des Markenerlebnisses, der Stärkung der Nachhaltigkeit, der Kostensenkung, der Optimierung von internen Prozessen, der Verbesserung der Mitarbeiterzufriedenheit und der Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit. Wir wollen innerhalb definierter Innovationsfelder Maßstäbe im Wettbewerb setzen. Dazu gehören die Fahrzeugarchitektur, die Antriebstechnologie, das Bedienkonzept, die Mobilität und das Kundenerlebnis.

Auch Nachhaltigkeit betrachten wir als wichtige Querschnittsstrategie. Wir sehen es als unsere gesellschaftliche Verpflichtung an, nachhaltig zu handeln. Nachhaltiges Wirtschaften heißt für Porsche: Wir pflegen einen bewussten und schonenden Umgang mit den Ressourcen.

Wir sorgen für umweltverträgliche Produkte und Prozesse. Wir sorgen aber auch für eine soziale Unternehmenskultur, die auf Wertschätzung gegenüber den Menschen im Unternehmen und bei unseren Geschäftspartnern beruht.

Nachhaltigkeit ist ein entscheidender Faktor, um langfristig wettbewerbsfähig zu sein. Deshalb ist dieses Thema ein zentraler Eckpfeiler der Porsche Strategie 2025: Erstmals haben wir Nachhaltigkeit als Querschnittsstrategie in unsere Unternehmensstrategie integriert. Das zeigt: Nachhaltigkeit ist für uns kein bloßes Schlagwort oder gar Lippenbekenntnis, sondern beinhaltet den systematischen Aufbau von konkreten Projekten und das bewusste Handeln im Unternehmensalltag.

Meine Damen und Herren,  
wir bei Porsche wissen: Eine Strategie kann im Ergebnis nur so erfolgreich sein wie ihr Konzept zur Umsetzung. Wichtig ist vor allem, die einzelnen Aufgaben zu adressieren und zu personifizieren. Die Basis für unser Handeln sind daher die Ressortstrategien.

Deshalb haben wir uns intensiv und mit großer Sorgfalt dem Strategieprozess gewidmet und eine Standardisierung vorgenommen. Werfen wir dazu einen Blick auf unsere Strategielandkarte. In ihr sind sämtliche Handlungsfelder der Porsche Strategie 2025 aufgeführt.

Für jedes Strategiefeld haben wir drei Verantwortliche benannt: einen Paten aus dem Top-Management, einen Projektleiter aus dem Kreis der Führungskräfte und ein Talent, das aus dem Kreis der Nachwuchskräfte kommt.

Darüber hinaus wurden für jedes Strategiefeld konkrete Ziele definiert, die auf Basis einer Maßnahmentreppe umgesetzt werden. Die Umsetzung wird

regelmäßig anhand von Kennzahlen überprüft. In jedem Strategiefeld sind jährlich fünf Top-Ziele umzusetzen. Bei insgesamt 55 Strategiefeldern kommen wir demnach jedes Jahr auf rund 300 umgesetzte Top-Maßnahmen, die in die Strategie einzahlen.

Dazu möchte ich Ihnen fünf Beispiele nennen:

- Für das Strategiefeld „Qualität“ haben wir das Ziel vorgegeben, dass Porsche der Maßstab im Wettbewerb ist.
- Im Strategiefeld „Führung und Kultur“ sind eine hervorragende Mitarbeiterzufriedenheit und der Spitzenplatz bei den Arbeitgeber-Rankings als Ziele definiert.
- Im Feld „Intelligentes Fahrzeug“ ist als strategisches Ziel festgelegt, dass unsere Neufahrzeuge zu 100 Prozent vernetzt sein werden sowie 70 Prozent der im Fahrzeug implementierten Funktionen einen Online-Anteil haben sollen.
- In der Konzern-Markengruppe „Sport/Luxus“, zu der neben Porsche Bentley und Bugatti gehören, wollen wir ab 2018 jährliche Synergien in Höhe von 100 Millionen Euro erzielen.
- Und für das Strategiefeld „Methoden und Produktivität“ ist unter anderem vorgesehen, die zunehmende Komplexität der Fertigungsprozesse erfolgreich zu managen und zugleich die Produktionskosten pro Fahrzeug um 15 Prozent zu verbessern.

Durch unser IT-basiertes Umsetzungscontrolling sind wir jederzeit über den aktuellen Stand der Strategiearbeit informiert. Das ermöglicht uns eine einfache Administration bei wenig Bürokratie. Strategie-Kennzahlen, die stichtagsbezogen gemessen werden, zeigen uns, ob die definierten Ziele erreicht sind.

Diese Standards übertragen wir auch auf unsere Tochtergesellschaften – bis in den Handel hinein. Die Standards bilden die Leitplanken für Führungsstruktur und Transparenz. Zugleich bieten sie bei der Ziele-Umsetzung ausreichend Freiraum für kreative Lösungen.

Voraussetzung für den Erfolg der Strategie ist, dass sämtliche Mitarbeiter unseres Unternehmens auf Ballhöhe sind. Deshalb ist eine professionelle Strategie-Kommunikation unabdingbar.

Meine Damen und Herren,

die Porsche Strategie 2025 steht für die „Zukunft des Sportwagens“. Lassen Sie mich noch einmal zusammenfassen:

- Porsche steht für die erfolgreichste Marke für exklusive und sportliche Mobilität.
- Wir begeistern unsere Kunden mit faszinierenden Sportwagen und attraktiven Dienstleistungen.
- Wir nehmen auf dem Gebiet der Elektromobilität eine Vorreiterrolle ein.
- Wir werden weiterhin wertschaffend wachsen und damit unsere Profitabilität erhalten.
- Wir werden unseren Mitarbeitern attraktive, sichere und zukunftsorientierte Arbeitsplätze bieten.

Was in diesem Zusammenhang sehr wichtig ist: Wir verwechseln Wachstum nicht mit Größe. Wir schaffen mit unserem Wachstum Werte – bleibende Werte. Darin liegt die Qualität unserer Strategie.

Meine Damen und Herren,

Porsche befindet sich im Wandel. Doch an unserer Tradition, unserer Unternehmenskultur und den Kernwerten unserer Marke halten wir fest. Sie bilden das feste Fundament, auf dem wir unseren Wandel erfolgreich gestalten. Egal ob elektrisch oder traditionell – Porsche bleibt Porsche.