



PORSCHE

Alle Informationen unterliegen bis 10.00 Uhr der Sendesperrfrist.

JAHRES PRESSE KONFERENZ

15. März 2019



Sprachkanäle

- 1 – Deutsch
- 2 – English
- 3 – 中文
- 4 – 日本語
- 5 – Français
- 6 – Italiano
- 7 – Español



1

Seite 3 - 5
Pressemitteilung
Porsche startet aus der Pole Position in die Elektromobilität.

2

Seite 6 - 31
Reden Oliver Blume & Lutz Meschke
Es gilt das gesprochene Wort.



WLAN

Porsche Media

Passwort:
911_Carrera



3

Seite 32
Infografik
Porsche in Zahlen

Aufbruch

2019 ist das Jahr des Taycan – der Beginn einer neuen Ära für Porsche.

Verantwortung

Porsche bringt ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Interessen in Einklang.

Nachhaltig

Unser Ziel sind sichere Arbeitsplätze, begeisterte Kunden und eine gute Rendite: Profitabilität und Nachhaltigkeit sind kein Widerspruch.

Flexibel

Unsere Antriebsstrategie hat drei Säulen: weiter optimierte Benzinmotoren, performance-orientierte Plug-in-Hybride und reine E-Antriebe.

Powerplay

2019 setzen wir mehr denn je auf die Kraft unserer Produkte: moderne Antriebskonzepte, sportliche Fahrdynamik und digitale Innovationen.

Profitabel

Mit dem Ergebnisprogramm sichern wir unsere Rendite für die Zukunft.

Oliver Blume

Vorstandsvorsitzender



Lutz Meschke

Stellv. Vorstandsvorsitzender und Vorstand Finanzen und IT



Starkes Jahr für Porsche: Aus der Pole Position in die Elektromobilität

25,8 Mrd. Euro Umsatz – 4,3 Mrd. Euro operatives Ergebnis – 16,6 Prozent Umsatzrendite

Stuttgart. Erfolgreich in Zeiten der Transformation: Im Geschäftsjahr 2018 hat die Porsche AG ihr operatives Ergebnis, den Umsatz, die Auslieferungen und die Mitarbeiterzahl auf neue Bestmarken gesteigert. Das operative Ergebnis legte im Vergleich zum Vorjahr um vier Prozent auf 4,3 Milliarden Euro zu, der Umsatz stieg um zehn Prozent auf 25,8 Milliarden Euro. Die operative Umsatzrendite betrug 16,6 Prozent. 2018 hat das Unternehmen 256.255 Fahrzeuge in Kundenhand übergeben, das sind vier Prozent mehr als ein Jahr zuvor. Die Belegschaft wuchs um neun Prozent auf 32.325 Mitarbeiter.

„Im Geschäftsjahr 2018 sind unsere Auslieferungen dank unserer attraktiven Produktpalette erneut deutlich gestiegen. Porsche steht für emotionale Benzinmotoren, hoch-performante Plug-in-Hybride und in Zukunft auch für reine Elektroantriebe“, sagt Oliver Blume, Vorstandsvorsitzender der Porsche AG. Porsche investiert bis 2023 rund 15 Milliarden Euro in neue Produkte.

Der Sportwagenhersteller baut sein Angebot im Bereich der Elektromobilität konsequent aus: Im September wird mit dem Taycan der erste rein elektrisch angetriebene Sportwagen von Porsche an den Start gehen und Anfang des nächsten Jahrzehnts sein erstes Derivat, der Cross Turismo. Die neue Generation des Kompakt-SUV Macan wird ebenfalls elektrisch angetrieben und damit die zweite rein batteriebetriebene Modellreihe von Porsche sein. Das Unternehmen geht davon aus, dass Mitte des nächsten Jahrzehnts bereits die Hälfte der gesamten Porsche-Produktpalette elektrisch oder teilelektrisch als Plug-in-Hybrid verkauft wird.

„Seit 2012 hat sich unsere Belegschaft mehr als verdoppelt“, sagt Blume: „Und die Elektromobilität ist ein weiterer Job-Motor. Allein für den Taycan schaffen wir 1.500 neue Stellen. Mit unserem ersten rein elektrischen Sportwagen starten wir in eine neue Ära. Wir sind sehr optimistisch, dass der Taycan ein Erfolg wird: Bereits jetzt haben wir mehr als 20.000 ernsthafte Kaufinteressenten. Wir werden unsere Produktionskapazitäten daher nach oben anpassen.“

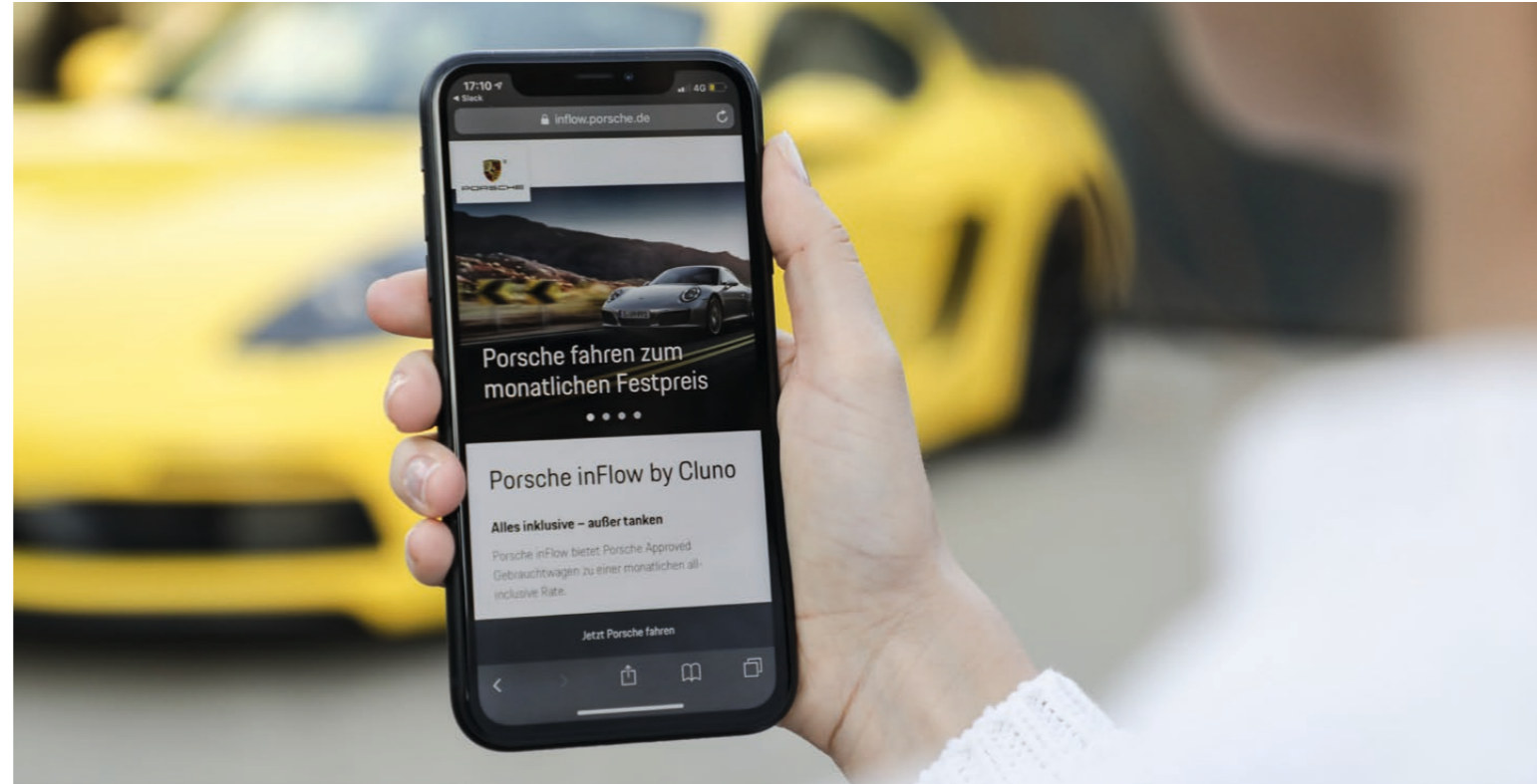
Zweistellige Wachstumsraten bei Panamera, Cayenne und 911

„2018 haben wir neue Spitzenwerte bei Umsatz und Ergebnis erreicht. Das Plus beim Ergebnis resultiert insbesondere aus dem Volumenzuwachs, einem verbesserten Produktmix sowie aus der positiven Entwicklung unserer weiteren Geschäftsfelder und Sparten“, sagt Lutz Meschke, stellvertretender Vorstandsvorsitzender und Vorstand Finanzen und IT der Porsche AG.



„Die Transformation der Automobilbranche ist in vollem Gange. Wir beschäftigen uns intensiv mit Digitalisierung, Konnektivität und neuen Mobilitätskonzepten.“

Oliver Blume



Damit machen wir den Betrieb der Fahrzeuge mit Verbrennungsmotoren – gerade in der Bestandsflotte – noch umweltfreundlicher“, sagt Blume.

Bei den Auslieferungen erreichte der Panamera den stärksten Zuwachs mit 38 Prozent auf 38.443 Einheiten. Aber auch der 911 legte zweistellig zu: Trotz des Generationswechsels beim Elfer stieg dessen Stückzahl um zehn Prozent auf 35.573 Fahrzeuge. Die Auslieferungen des Cayenne wuchsen um zwölf Prozent auf 71.458 Autos. Das volumenmäßig erfolgreichste Modell blieb der Macan mit 86.031 Fahrzeugen. Auch im Jahr 2018 behielt der chinesische Markt seine Spitzenposition. Das Wachstum betrug dort zwölf Prozent auf 80.108 Einheiten. An zweiter Stelle rangieren weiterhin die USA mit einem Plus von drei Prozent auf 57.202 Fahrzeuge.

„Die Transformation der Automobilbranche ist in vollem Gange. Wir beschäftigen uns intensiv mit Digitalisierung, Konnektivität und neuen Mobilitätskonzepten“, so Blume. Um fossile CO₂-Emissionen weiter zu reduzieren, befasst sich Porsche auch mit synthetischen Kraftstoffen. Diese sogenannten Power-to-Liquid-Kraftstoffe werden mit erneuerbarem Strom hergestellt. „Wir sehen in synthetischen Kraftstoffen großes Potential.

Für 2019 weiteres Wachstum erwartet

„Die kommenden Monate bleiben durch die Umstellung auf den neuen Prüfzyklus WLTP und Ottopartikelfilter sowie den Verzicht auf Modelle mit Dieselantrieb herausfordernd“, sagt Finanzvorstand Meschke. Dennoch erwartet Porsche für 2019 eine Steigerung der Auslieferungen. Beim Umsatz rechnet das Unternehmen ebenfalls mit einem leichten Plus. „Basis für ein erfolgreiches Geschäftsjahr sind unsere Produkte – vor allem die neue Generation des 911, die 2019 weltweit in allen Märkten eingeführt wird, weitere Derivate von 718 und Cayenne sowie der Start des Taycan“, so Meschke. Trotz sehr hoher Investitionen in die Elektrifizierung, die digitale Transformation sowie den Ausbau und die Erneuerung der Standorte wolle das Unternehmen sicherstellen, dass es seinen hohen Ertragsanspruch weiterhin erfüllt. „Mit Maßnahmen, die zur Effizienzsteigerung beitragen, und indem wir neue profitable Geschäftsfelder erschließen, wollen wir auch in Zukunft unser strategisches Ziel einer operativen Umsatzrendite von 15 Prozent erreichen“, betont Meschke.

Kraftstoffverbrauch, Stromverbrauch und CO₂-Emissionen

718 Cayman T:
Kraftstoffverbrauch kombiniert 8,1 l/100 km, innerorts 11,3 l/100 km, außerorts 6,3 l/100 km; CO₂-Emissionen 186 g/km

718 Boxster GTS:
Kraftstoffverbrauch kombiniert 9,2 l/100 km, innerorts 12,8 l/100 km, außerorts 7,1 l/100 km; CO₂-Emissionen 210 g/km

911 Cabriolet:
Kraftstoffverbrauch kombiniert 8,5 l/100 km, innerorts 11,9 l/100 km, außerorts 6,5 l/100 km; CO₂-Emissionen 195 g/km

911 Targa 4S:
Kraftstoffverbrauch kombiniert 9,0 l/100 km, innerorts 12,6 l/100 km, außerorts 6,8 l/100 km; CO₂-Emissionen 208 g/km

991 GT3 RS:
Kraftstoffverbrauch kombiniert 12,8 l/100 km, innerorts 19,2 l/100 km, außerorts 9,0 l/100 km; CO₂-Emissionen 291 g/km

991 GT2 RS:
Kraftstoffverbrauch kombiniert 11,8 l/100 km, innerorts 18,1 l/100 km, außerorts 8,2 l/100 km; CO₂-Emissionen 269 g/km

Panamera GTS:
Kraftstoffverbrauch kombiniert 10,3 l/100 km, innerorts 14,6 l/100 km, außerorts 7,8 l/100 km; CO₂-Emissionen 235 g/km

Panamera Sport Turismo:
Kraftstoffverbrauch kombiniert 7,9 - 7,8 l/100 km, innerorts 10,0 - 9,9 l/100 km, außerorts 6,7 - 6,6 l/100 km; CO₂-Emissionen 180 - 178 g/km



Porsche will auch in Zukunft sein strategisches Ziel einer operativen Umsatzrendite von 15 Prozent erreichen.



Mit dem Taycan beginnt eine neue Ära

Oliver Blume über ein aufregendes Jahr 2018: Highlights und Herausforderungen



Oliver Blume
Vorstandsvorsitzender

Wesentliche Ereignisse 2018



Sehr geehrte Damen und Herren, im vergangenen Jahr haben wir bei Porsche wichtige Weichen für die Zukunft gestellt: Wir haben unser Investitionsvolumen in Zukunftstechnologien massiv erhöht und große Fortschritte gemacht in Sachen E-Mobilität, Digitalisierung und Konnektivität. Mit aller Kraft haben wir die Transformation des Unternehmens weiter vorangetrieben – ohne dabei unsere Tradition aus den Augen zu verlieren.

2018 war schließlich auch ein Jahr der großen Jubiläen und runden Geburtstage: 80 Jahre Standort Zuffenhausen, 75 Jahre Dr. Wolfgang Porsche und 70 Jahre Porsche Sportwagen. Den „Siebzigsten“ unserer Marke haben wir besonders intensiv gefeiert. Auch weil wir wissen: Was jetzt kommt, wird ähnlich geschichtsträchtig wie 1948, als Ferry Porsche seinen 356 Nr. 1 „Roadster“ auf die Straße brachte. 2019 ist das Jahr des Taycan, unseres ersten rein elektrisch angetriebenen Sportwagens. Der Beginn einer neuen Ära.

2018 war das Jahr des neuen 911

Doch lassen Sie mich zunächst einen Blick zurückwerfen auf das vergangene Geschäftsjahr: In 2018 haben wir eine Reihe hochattraktiver Produkte vorgestellt, angefangen auf der Messe Genf mit der Konzeptstudie Mission E Cross Turismo, die Ende 2020 als Taycan Cross Turismo in Serie gehen wird, und dem 911 GT3 RS. Neben dem neuen Macan haben wir in 2018 auch zwei neue GTS-Modelle des Panamera präsentiert, unseren GT2 RS Clubsport

„Mit aller Kraft haben wir die Transformation vorangebracht – ohne dabei unsere Tradition aus den Augen zu verlieren.“



Wesentliche Ereignisse 2018



und – als Highlight der Rennsport Reunion in Laguna Seca – den Porsche 935: eine Hommage an das legendäre Rennfahrzeug „Moby Dick“. Beim 70-Jahre-Festakt im Juni haben wir die Konzeptstudie 911 Speedster Concept vorgestellt, von der mittlerweile auch feststeht, dass sie in Serie gehen wird – limitiert auf 1.948 Exemplare.

2018 war aber vor allem das Jahr des neuen 911. Die achte Generation unserer Ikone ist nicht nur

leistungsstärker und komfortabler als ihre Vorgänger. Dieser Elfer ist auch mit umfangreichen digitalen Funktionen ausgestattet und das erste Fahrzeug mit Wet-Mode: Akustische Sensoren erkennen eine nasse Fahrbahn und warnen den Fahrer vor Aquaplaning. Die Weltpremiere fand im November in Los Angeles statt. Und vor wenigen Tagen haben wir beim Autosalon Genf nachgelegt, wo wir – neben dem 718 T – das 911 Cabriolet präsentiert haben.

Wie erfolgreich wir bereits mit der Vorgänger-Version waren, wurde einmal mehr beim Best Cars Award der „auto motor sport“ deutlich: Bei der aktuellen Wahl schaffte es der 911 gleich zweimal aufs Podest. Mit 29 Prozent aller Stimmen belegte der Elfer den ersten Platz in der Kategorie „Sportwagen“. In der Kategorie „Cabriolets“ triumphierten, ebenso wie im vergangenen Jahr, das 911 Cabrio beziehungsweise der 911 Targa. In der Kategorie „Luxusklasse“ belegte der Panamera den ersten Platz.



Motorsport

Spektakuläre Siege haben wir in 2018 auch im Motorsport eingefahren: Mit einem ersten und einem dritten Platz bei der IMSA SportsCar Championship in Sebring, mit dem Sieg bei den 24 Stunden am Nürburgring und dem Doppelsieg in der GT-Klasse bei den 24 Stunden von Le Mans. Gemeinsam mit Manthey-Racing haben wir in 2018 außerdem einen neuen Rekord auf der Nürburgring-Nordschleife aufgestellt: Anfang November erzielte unser GT2 RS MR eine Rundenzeit von 6:40,3 Minuten. Das macht ihn zum schnellsten straßenzugelassenen Fahrzeug in der „grünen Hölle“.

Ein weiteres Highlight für Motorsport-Fans war die Tribute Tour des 919 Hybrid zum Abschluss unseres Werksengagements in der LMP1-Klasse

– erfolgsgekrönt mit sechs Weltmeister-Titeln und drei Le-Mans-Siegen. Und die Vorbereitungen für unseren Einstieg in die Formel E laufen auf Hochtouren: 2018 haben wir mit Neel Jani unseren ersten Fahrer vorgestellt und den Testbetrieb aufgenommen.

Um auch unseren Kunden die Möglichkeit zu geben, ihre Fahrzeuge im Grenzbereich zu bewegen, ähnlich wie im Motorsport, haben wir weltweit bereits mehrere Experience Center eröffnet, zuletzt im April 2018 in Shanghai. Und im Oktober haben wir den Grundstein gelegt für das Porsche Experience Center am Hockenheimring.

Weitere Highlights

Aber auch abseits der Rennstrecke hatten wir in 2018 viele erfreuliche Anlässe zu feiern, hier nur einzelne Highlights: Beispielsweise das Jubiläum 30 Jahre Porsche Financial Services oder das Joint Venture mit der Schuler AG, dem weltweit führenden Hersteller von Automations- und Pressensystemen. Ende Januar haben wir unser erstes Porsche Studio in Beirut eröffnet. Und im September strömten 80.000 Porsche-Fans zur Rennsport Reunion im US-amerikanischen Laguna Seca.

Ende Oktober haben wir dann gespannt nach Atlanta geblickt, wo das Auktionshaus Sothebys unser „Project Gold“ versteigert hat: Das Fahrzeug, das auf Basis einer Original-Rohkarosserie des Typs 993 entstand, erzielte einen Versteigerungserlös von 2.743.500 Euro. Der Reingewinn in Höhe von 2.589.027 Euro ging an die 2018 neu gegründete Ferry-Porsche-Stiftung, die sich für Bildung und Wissenschaft, Kultur, Umwelt, Sport und Soziales an unseren Werksstandorten im Raum Stuttgart und Leipzig engagiert.

Und nicht zu vergessen: Der Wimbledon-Sieg von Angelique Kerber. Als erste Deutsche nach Steffi Graf hat unsere Markenbotschafterin im Juli das bedeutendste Tennisturnier der Welt gewonnen. Im Finale bezwang sie die US-Amerikanerin Serena Williams in zwei Sätzen. Ihre Pressekonferenz hat sie übrigens genau hier, im Porsche Museum, abgehalten.

Porsche künftig ohne Diesel

Ein großes Medienecho hat 2018 auch unser Ausstieg aus dem Diesel hervorgerufen. Dabei ist mir

immer wichtig zu betonen: Der Diesel ist und bleibt eine wichtige Antriebstechnologie – gerade im Hinblick auf die Erreichung der CO₂-Ziele. Für uns als Sportwagenhersteller, bei dem der Diesel traditionell eine untergeordnete Rolle gespielt hat, sind wir aber zu der Überzeugung gelangt, künftig ohne Diesel auskommen zu wollen.

Wir konzentrieren uns auf das, was wir am besten können: Die Entwicklung und Produktion von hoch-emotionalen Sportwagen mit weiter optimierten Benzinmotoren, fortschrittlicher Plug-in-Hybrid-technologie und schon bald rein elektrischen Antrieben. Wir schärfen unseren Markenkern und richten unser Unternehmen konsequent auf die Mobilität der Zukunft aus.

Für alle in Kundenhand übergebenen Diesel-Fahrzeuge von Porsche übernehmen wir die Verantwortung. Ohne Wenn und Aber. Wenn etwas nicht in Ordnung ist, bringen wir es in Ordnung. Wir führen auch nach wie vor umfangreiche Analysen für Porsche-Dieselfahrzeuge durch, immer in enger Abstimmung mit den Behörden, insbesondere mit dem Kraftfahrtbundesamt (KBA).

Im Zusammenhang mit der Diesel-Thematik wird nach wie vor gegen Mitarbeiter von Porsche ermittelt. Wir kooperieren in vollem Umfang mit den Ermittlungsbehörden. Wir sind hoffnungsvoll und tun alles dafür, dass sich bald alles aufklären wird.

Aus der Dieselkrise haben wir für uns wichtige Lehren gezogen und darauf aufbauend ein Fünf-Punkte-Programm erarbeitet. Es soll sicherstellen, dass Unregelmäßigkeiten künftig vermieden werden und noch konsequenter und früher reagiert werden kann: Bei den Behörden sorgen wir für absolute Transparenz und totale Aufklärung. Gegenüber unseren Kunden übernehmen wir volle Verantwortung. Und von unseren Mitarbeitern erwarten wir 100-prozentige Regeltreue. Unsere Lieferanten kontrollieren wir konsequent und sorgen dafür, dass Vereinbarungen strikt eingehalten werden. Darüber hinaus investieren wir massiv in Zukunftstechnologien und bauen eine umweltverträgliche Wertschöpfungskette auf – ohne Abstriche bei Qualität und Performance.

WLTP

Abgesehen vom Diesel hat 2018 das Vorziehen der neuen Abgasgesetzgebung die Automobilindustrie



in Europa vor enorme Herausforderungen gestellt. Porsche steht ohne Einschränkungen zu den beschlossenen Gesetzen, auch weil die Messwerte, die auf WLTP-Basis ermittelt werden, deutlich realistischer sind als beim bisherigen NEFZ. Allerdings wurden die neuen Regelungen bereits zum 1. September 2018 eingeführt und damit ein Jahr früher als ursprünglich geplant.

Die Neu-Typisierung und Umstellung der Modellpalette auf Otto-partikelfilter (OPF) hat nicht nur massive Eingriffe in bestehende Produktzyklen zur Folge. Erhebliche Engpässe an den Prüfständen führen auch immer noch dazu, dass viele Hersteller ihre Modellderivate gestaffelt einführen und ihr Modellangebot vorübergehend einschränken müssen.





> Ausgelieferte Fahrzeuge

256.255

> Umsatz

25,8 Mrd. €

> Operatives Ergebnis

4,3 Mrd. €

> Operative Umsatzrendite

16,6 %



Wir investieren massiv in Zukunftstechnologien und bauen eine umweltverträgliche Wertschöpfungskette auf.



Weltwirtschaft 2018



Weltautomobilmarkt

Das ist mit ein Grund, weshalb der Automobilmarkt in 2018 erstmals zurückgefallen ist – nach acht aufeinanderfolgenden Jahren des Anstiegs. Das Minus betrug 1,2 Prozent auf insgesamt 82,8 Millionen Einheiten weltweit.

Lediglich die USA haben mit 17,3 Millionen Einheiten ihr Niveau von 2017 gehalten, wobei sich die Nachfrage weiter von klassischen Pkw hin zu leichten Nutzfahrzeugen verschoben hat. In China hat sich vor allem der Handelskonflikt mit den USA auf das Geschäfts- und Verbrauchervertrauen ausgewirkt. Insbesondere in der zweiten Jahreshälfte hat das zu einem deutlichen Rückgang der Nachfrage um 4,6 Prozent geführt.

In Westeuropa blieb die Anzahl der Pkw-Neuzulassungen mit 14,2 Millionen Fahrzeugen um 0,7 Prozent unter dem hohen Vorjahreswert. Nach einem leichten Anstieg im ersten Halbjahr 2018 hat die Umstellung auf das Testverfahren WLTP zum 1. September 2018 zu teilweise signifikanten Rückgängen geführt.

Porsche Auslieferungen und Geschäftszahlen

Umso erfreulicher stellen sich die Auslieferungszahlen bei Porsche dar: 2018 haben wir weltweit 256.255 Fahrzeuge ausgeliefert – mehr als je zuvor. Der Zuwachs gegenüber dem bisherigen Rekordwert aus dem Vorjahr beträgt vier Prozent.

Entsprechend konnten wir auch beim Umsatz und Ergebnis die Rekordwerte des Vorjahres noch einmal übertreffen. Gegenüber 2017 hat sich unser Umsatz um zehn Prozent auf 25,8 Milliarden Euro erhöht. Unser operatives Ergebnis haben wir um vier Prozent auf 4,3 Milliarden Euro verbessert. Daraus ergibt sich eine operative Umsatzrendite von 16,6 Prozent.

An dieser Stelle geht mein herzlicher Dank an die Kolleginnen und Kollegen. Dass wir das Geschäftsjahr 2018 derart erfolgreich abschließen konnten, ist in erster Linie ihr Verdienst.

Ein erfolgreicher Start in die Zukunft

Lutz Meschke über das starke Geschäftsjahr 2018, wie Porsche seine hohe Rendite sichert und die digitale Transformation vorantreibt



Lutz Meschke

Stellvertretender Vorstandsvorsitzender und Vorstand Finanzen und IT

– getrieben durch unsere 911-Derivate und den Panamera. Das Entscheidende für uns ist nach wie vor unsere herausragende Ertragskraft: Mit einer operativen Umsatzrendite von 16,6 Prozent zählen wir weiterhin zu den profitabelsten Autobauern weltweit. Unseren ehrgeizigen strategischen Zielwert von 15 Prozent haben wir damit erneut übertroffen – und das trotz schwieriger Rahmenbedingungen und großer finanzieller Herausforderungen in diesen Zeiten des Umbruchs.

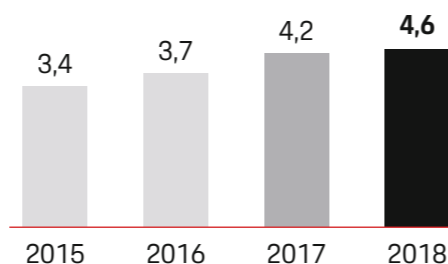
2018 haben wir wieder sehr hohe Zukunftsinvestitionen getätigt, vor allem in die Elektromobilität und in die Digitalisierung. Einen Anstieg verzeichneten wir aber auch bei den Sachinvestitionen. In unser Fahrzeuggeschäft haben wir 2018 rund 1,9 Milliarden Euro investiert. Der Personalaufwand belief sich auf insgesamt 3,6 Milliarden Euro.

Die Rahmenbedingungen fordern uns aktuell enorm. Und dennoch blickt Porsche auf das stärkste Geschäftsjahr seiner Unternehmensgeschichte zurück. 2018 konnten wir bei Absatz, Umsatz und Ergebnis die Rekordwerte des Vorjahres noch einmal übertreffen. Damit haben wir unser wertschaffendes Wachstum fortgesetzt – und zwar das achte Jahr in Folge.

Unser Umsatz hat sich gegenüber 2017 um zehn Prozent auf 25,8 Milliarden Euro erhöht. Das operative Ergebnis konnten wir um vier Prozent auf 4,3 Milliarden Euro verbessern. Das Ergebnis vor Steuern belief sich auf 4,6 Milliarden Euro. Nach Abzug von Steuern in Höhe von gut 1,4 Milliarden Euro liegt unser Ergebnis bei 3,1 Milliarden Euro – und damit gut 100 Millionen Euro über dem Ergebnis nach Steuern von 2017.

Zu diesem Rekordergebnis hat neben den gesteigerten Auslieferungen die überaus positive Entwicklung unseres Modellmixes beigetragen

› Ergebnis vor Steuern in Milliarden Euro



› Ergebnis nach Steuern

3,1 Mrd. €

› Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit Porsche AG Konzern

3,8 Mrd. €

› Normalisierte Eigenkapitalrendite Teilkonzern Finanzdienstleistungen

29 %

Der Anstieg gegenüber dem Vorjahr betrug 13 Prozent – was sich im Wesentlichen auf die Steigerung der Mitarbeiterzahl zurückführen lässt. Konkret sprechen wir hier von mehr als 2.000 neuen Kolleginnen und Kollegen.

Wir überprüfen alle Prozesse im Unternehmen laufend auf ihre Effizienz und wirtschaften diszipliniert. So haben wir unsere Kosten im Griff: Die Aufwendungen für Forschung und Entwicklung hielten sich in 2018 mit 2,2 Milliarden Euro auf einem ähnlichen Niveau wie im Vorjahr. Unsere Vertriebskosten sind 2018 aufgrund des Zuwachses bei den Auslieferungen leicht gestiegen auf 1,9 Milliarden Euro. Ihr Anteil an den Umsatzerlösen hat sich aber gleichzeitig von acht Prozent auf sieben Prozent vermindert. Ähnlich sieht es bei den Verwaltungskosten aus: Auch hier weisen wir einen leichten Anstieg um 75 Millionen Euro auf 1,1 Milliarden Euro aus. Der Anteil an den Umsatzerlösen ist jedoch mit vier Prozent konstant geblieben.

Unsere Kosten- und Bilanzstruktur ist stabil: Das spiegelt sich unter anderem in unserer Eigenkapitalquote von 43 Prozent und der Kapitalrendite im Teilkonzern Automobile von 25 Prozent wider. Porsche erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2018 einen Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit von 3,8 Milliarden Euro. Der deutlich positive Mittelzufluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit



› Eigenkapitalquote Porsche AG Konzern

43 %

› Kapitalrendite Teilkonzern Automobile

25 %

› Netto-Liquidität Teilkonzern Automobile

2,3 Mrd. €

Kennzahlen 2018





deckte sämtliche Investitionen ab. Im Teilkonzern Automobile nahm die Nettoliquidität weiter zu: Am Bilanzstichtag lag sie bei 2,3 Milliarden Euro. Das entspricht einer Steigerung um 75 Millionen gegenüber dem Vorjahr.

Werfen wir abschließend einen Blick auf unsere Finanzdienstleistungen. Sie liefern – neben dem Fahrzeuggeschäft – einen wichtigen Beitrag zu unserem Unternehmenserfolg: Mit einer normalisierten Eigenkapitalrendite von 29 Prozent erzielten wir 2018 auch hier wieder ein hervorragendes Ergebnis.

Ausblick Geschäftsjahr 2019

Die Kennzahlen belegen es: Porsche war 2018 wieder bemerkenswert erfolgreich unterwegs. Doch wie geht es in den kommenden Monaten weiter? Was erwarten wir uns vom angelaufenen Geschäftsjahr 2019?

Die Prognosen zum weiteren Verlauf des Jahres sind von erheblichen Unsicherheiten geprägt. In unseren Planungen gehen wir zwar von einem anhaltenden Wachstum der Weltwirtschaft aus. Erste Anzeichen sprechen jedoch dafür, dass die Wachstumsdynamik nachlassen könnte, insbesondere auch in China.

Dennoch erwarten wir, dass wir in diesem Jahr mehr Fahrzeuge ausliefern können als 2018. Grundlage für diese positive Einschätzung ist unsere attraktive Modellpalette, unter anderem mit der neuen Generation des 911. Mit einem leichten

Anstieg rechnen wir auch beim Umsatz. Auf der Kostenseite werden uns zwar weiterhin hohe Investitionen und damit verbundene Abschreibungen belasten. Auch die Umstellung auf den neuen Prüfzyklus WLTP und den Otto-Partikelfilter wird für Porsche noch weit in das angelaufene Geschäftsjahr hinein herausfordernd bleiben. Darüber hinaus wird sich unser Verzicht auf den Diesel-Antrieb bemerkbar machen. Aber: An unserem Ertragsanspruch und unserem strategischen Ziel einer operativen Umsatzrendite von 15 Prozent halten wir unverändert fest.

Künftige Profitabilität

Diesen Erfolg brauchen wir. Wir brauchen ihn, um den Wandel aktiv zu gestalten, um unser wertschaffendes Wachstum für die Zukunft abzusichern. Denn Ertragsstärke ist für Porsche kein Selbstzweck. Sie gibt uns den finanziellen Rückhalt, um die notwendige Transformation unseres Unternehmens aus eigener Kraft angehen und umsetzen zu können. Diese Stärke wollen und müssen wir uns dauerhaft erhalten.

Die damit verbundenen Herausforderungen sind groß. Wir müssen in den kommenden Jahren erhebliche Investitionen tätigen: in die Elektromobilität, in die digitale Transformation von Produkten und Prozessen und in die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle. Im Zuge dessen könnte die Rendite sinken, wenn wir nichts unternehmen: Aktuell sind die Materialkosten eines Hybrid- oder Elektrofahrzeugs deutlich höher als bei einem Modell mit Verbrennungsmotor – wir sprechen hier von durchschnittlich rund 10.000 Euro pro Fahrzeug. Diese Mehrkosten können und wollen wir nicht eins zu eins an unsere Kunden weitergeben.

Auch die Tatsache, dass wir in der Übergangsphase zur Elektromobilität zwei Antriebsarten gleichzeitig weiterentwickeln und anbieten müssen, kostet Geld. Hinzu kommt: Mit unserem starken Wachstum im Laufe der vergangenen Jahre haben sich die Fixkosten erhöht. Die Verdoppelung der Mitarbeiterzahl innerhalb von nur acht Jahren hat zu einem deutlichen Anstieg unserer Personalkosten geführt. Und die Modernisierung und Ausweitung unserer Kapazitäten in Entwicklung, Produktion und Verwaltung schlägt sich nicht nur in hohen Investitionskosten, sondern auch in hohen Abschreibungen nieder. Auf längere Sicht bedeutet

das: Wir müssen jetzt konsequent gegensteuern – sonst könnte unsere Ertragsstärke unter Druck geraten. Und genau das tun wir.

Ergebnisprogramm

Wir bei Porsche planen und handeln weitsichtig. Unternehmerische Entscheidungen erfolgen bei uns auf Grundlage einer klaren Strategie. Deshalb haben wir 2018 ein Ergebnisprogramm erarbeitet und im Spätherbst ausgerollt. Die Ziele, die wir mit diesem Programm verfolgen, sind ehrgeizig: Bis 2025 wollen wir uns einen kumulierten Ergebniseffekt von sechs Milliarden Euro erschließen. Ab 2025 sollen es dann nachhaltig zwei Milliarden Euro pro Jahr sein. Damit wollen wir sicherstellen, dass unsere operative Umsatzrendite auch in Zukunft den Zielwert von 15 Prozent erreicht, den wir in der Porsche Strategie 2025 festgelegt haben.

Wie lässt sich dieses ambitionierte Ziel erreichen? Zunächst einmal: Wir fahren zweigleisig. Porsche

ist zwar ein schwäbisches Unternehmen, das mit seinen Einnahmen und Ausgaben gut zu haushalten weiß. Es geht uns aber nicht allein um Effizienzmaßnahmen. Es geht vor allem auch darum, neue Ertragsquellen zu erschließen. Dabei handeln wir heute aus einer Position der Stärke heraus – und nicht erst dann, wenn wir unter Druck stehen. Aktuell laufen unsere Geschäfte sehr gut. Unser Unternehmen verfügt über eine starke, gesunde Substanz und ist strategisch wie operativ hervorragend aufgestellt. Wir können also überlegt, geordnet und weitsichtig agieren – und so unsere Zukunft absichern.

Digitale Transformation

Wir steuern zu auf die Ära der Elektromobilität. Und die Ära der Digitalisierung. So ist die digitale Transformation auch eine ganz entscheidende, tragende Säule der Porsche Strategie 2025.



Wir handeln aus einer Position der Stärke heraus.



Seit 2015 haben wir wichtige Schritte in die digitale Zukunft unternommen – und wir verzeichnen bereits erste Erfolge. Mit Hilfe digitaler Technologien gestalten wir Unternehmensprozesse sicherer und effizienter. Wir steigern das exklusive Markenerlebnis im Fahrzeug. Wir arbeiten an neuen digitalen Produkten und Services und entwickeln Porsche zum führenden Anbieter für digitale Mobilitätslösungen im Premium-Segment. Darüber hinaus verbessern wir die Beziehung zu unseren Kunden – am Point of Sale in den Porsche Zentren genauso wie im direkten Dialog.

Dabei ist uns bewusst: Was heute relevant ist, kann morgen schon überholt sein. Im digitalen Umfeld ändern sich die Gegebenheiten nahezu täglich. Komplexität und Schnelligkeit nehmen exponentiell zu. Um das besondere Markenerlebnis von Porsche in die Zukunft zu transportieren, entwickeln wir digitale Lösungen in drei Handlungsfeldern. Erstens: Unternehmensprozesse, zweitens: Produkte und Services sowie drittens: Kundenbeziehungen.

Digitalisierung (1): Unternehmensprozesse

Wenn wir von der Digitalisierung von Unternehmensprozessen sprechen, dann meinen wir damit weit mehr als nur Verwaltungsaufgaben. Auch in der Produktion setzen wir zunehmend auf digitale Lösungen – Stichwort: „Fabrik 4.0“ mit „Augmented Reality“-Anwendungen, vorausschauender Instandhaltung und vernetzter Automatisierung. In der Entwicklung dienen digitale Prototypen und Simulationen nicht nur dazu, die Prozesssicherheit zu verbessern. Sie verkürzen auch die Entwicklungszeiten und senken Kosten.

Digitalisierung (2): Produkte & Services

Die Digitalisierung schreitet auch produktseitig voran, vor allem was die Konnektivität unserer Fahrzeuge betrifft. Mit dem Taycan werden wir erstmals „On-demand“-Funktionen und „Over-the-air“-Updates anbieten. Bei unseren Services unterscheiden wir zwischen Angeboten im Auto, Mobilität im weiteren Sinne und dem Lifestyle unserer Kunden.

Auf App-Basis funktioniert „Porsche Road Trip“. Es unterstützt bei der Planung, Organisation und Navigation von außergewöhnlichen Ausfahrten – mit spektakulären Aussichtspunkten und

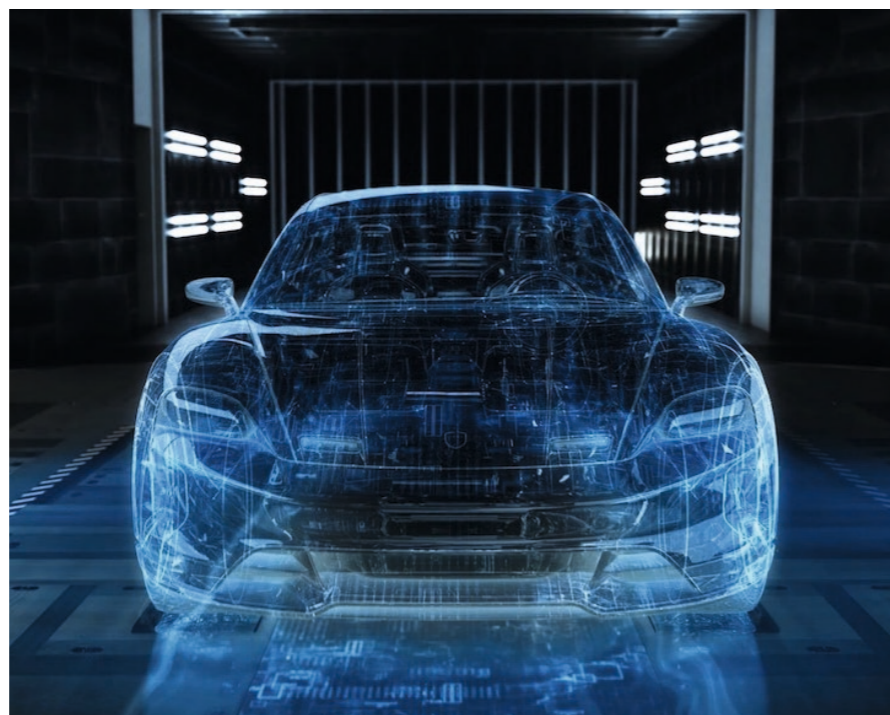
Sehenswürdigkeiten sowie passgenauen Empfehlungen für Restaurants und Hotels. Das Fahrerlebnis steht im Mittelpunkt und wird erweitert durch den digitalen Service.

Der Dienst „Porsche 360 Plus“ geht noch einen Schritt weiter und hilft bei der Organisation des Alltags. Ein persönlicher Assistent kann zum Beispiel Geschenke besorgen, Eintrittskarten für ausverkaufte Konzerte finden oder ein bestimmtes Restaurant buchen.

Mit exklusiven Lifestyle-Dienstleistungen wie diesen übertragen wir das Erleben der Marke Porsche in den Alltag – jenseits der Mobilität. Dafür müssen die Kunden noch nicht einmal ein Fahrzeug besitzen. Wir erweitern unsere Markenwelt und öffnen uns Zielgruppen, die bisher weniger Sportwagen-affin waren.

Digitalisierung (3): Kundenbeziehungen

Womit wir beim dritten Handlungsfeld der Digitalisierung sind: den Beziehungen zu unseren Kunden. Für sie wollen wir unsere Werte und Markenwelt auch digital erlebbar machen. Dreh- und Angelpunkt wird eine neue, integrierte Online-Vertriebsplattform sein, die Bestehendes mit völlig neu gestalteten Angeboten verbindet. Schon heute ist die individuelle Porsche ID die Eintrittskarte für Kunden in ihre persönliche Porsche-Welt.



Digitale Transformation

Um all das, digitale Produkte und Services, vom Auto über Mobilität bis hin zum Digitalen Lifestyle, kümmert sich unser Tochterunternehmen Porsche Digital Hand in Hand mit unseren Fachbereichen. Die Kollegen arbeiten End-to-End: vom Trend-Scouting und Venturing, der Suche nach einem geeigneten Partner, über erste Prototypen bis hin zum Launch eines fertigen Produkts.

Internationale Digital-Standorte

Porsche Digital ist international aufgestellt – mit Standorten und Tech-Labs in Innovationsregionen, an den wichtigsten Hot-Spots der Start-up-Szene und am Puls der Kunden in unseren stärksten Märkten. In Berlin, im Silicon Valley, in Tel Aviv. Und – was ich persönlich für extrem wichtig halte – in China. Denn unsere chinesischen Kunden sind etwa eine Generation jünger als in anderen Märkten, sehr experimentierfreudig und Technologie-affin. Ein gutes Gespür dafür, was sie erwarten, wird in unserem Geschäft immer wichtiger. China fördert Innovationen massiv und übertrumpft in den Zukunftstechnologien inzwischen sogar das Silicon Valley. Das dürfen wir nicht unterschätzen. Wir arbeiten daher mit Partnern in China zusammen, um passgenaue Angebote für unsere Kunden dort zu entwickeln. Und zwar in rasender Geschwindigkeit.

Neue digitale Geschäftsmodelle

Im digitalen Umfeld arbeiten wir nicht nur sehr international, sondern auch in ressort- und abteilungsübergreifenden Teams nach agilen Methoden. Auf diese Weise entstehen innerhalb von nur wenigen Wochen komplett neue Produkte. Die schnellen Entwicklungszyklen sind im digitalen Umfeld entscheidend – und auch das Kundenfeedback, das wir uns einholen, um passgenaue Angebote auf den Markt bringen zu können.

Ein zentrales Ziel unserer Digitalstrategie ist es, für Porsche neue digitale Umsatzpotenziale zu erschließen. Auf mittlere Sicht wollen wir mit unseren digitalen Geschäften beim Anteil am Gesamtumsatz in den zweistelligen Prozentbereich vorstoßen. Um diese Geschäfte systematisch aufzubauen, müssen wir investieren. Insgesamt planen wir heute mit einem Digital-Budget von 800 Millionen Euro. Es muss künftig in adäquater Relation zu unserem Budget für Forschung und Entwicklung stehen.



China fördert Innovationen massiv. Das dürfen wir nicht unterschätzen. Wir arbeiten daher mit Partnern in China zusammen, um passgenaue Angebote für unsere Kunden dort zu entwickeln.

Uns ist bewusst: Mit unseren heutigen hauseigenen Ressourcen alleine werden wir die digitale Transformation nicht ausreichend schnell und erfolgreich hinbekommen. Sowohl im Unternehmen als auch auf Kundenseite gibt es zum Teil Anforderungen, für die wir aktuell zu wenig eigene Kapazitäten und teilweise auch nicht das fachliche Know-how im Haus haben. Wenn wir an Software-Entwickler und KI-Experten denken, dann gibt es am Markt nicht einmal so viele Fachkräfte, um die Bedarfe decken zu können.

Beteiligungen

Deshalb bauen wir uns ein starkes Ökosystem mit kompetenten Partnern auf. Wir holen uns über Beteiligungen und Kooperationen gezielt externes Experten-Wissen ins Unternehmen. Darüber hinaus scouten wir systematisch die weltweite Start-up-Szene. So können wir Technologien und innovative Geschäftsmodelle frühzeitig identifizieren und über Investments für uns verfügbar machen.

Um den Zugang zu Trends, neuen Technologien und Geschäftsideen abzusichern, haben wir unser Budget für Venture-Capital-Aktivitäten noch einmal um 150 Millionen Euro erhöht und unser Beteiligungsportfolio in den vergangenen Monaten deutlich ausgebaut.

- Im April 2018 haben wir eine Minderheitsbeteiligung an „Anagog“ erworben. Das israelische Start-up ist auf die Entwicklung Künstlicher Intelligenz im Mobilitätskontext spezialisiert.
- Im Juli hat sich Porsche am US-Start-up „Miles“ beteiligt. Das 2016 gegründete Unternehmen mit Sitz im kalifornischen Silicon Valley hat das erste Smartphone-basierte Prämienprogramm für alle Formen der Mobilität gestartet.
- Im September ist Porsche als Leitinvestor bei „WayRay“ eingestiegen. Das Start-up aus Zürich entwickelt und produziert holographische Head-up-Display-Technologien. Mit Augmented Reality lassen sich virtuelle Objekte nahtlos in das Fahrerlebnis integrieren.
- Am Berliner Start-up Gapless hält Porsche eine Minderheitsbeteiligung. Auf Basis der Block-

chain-Technologie ermöglicht es Oldtimer-Fans, ihre Fahrzeuge digital zu verwalten und fälschungssicher mit anderen Nutzern zu teilen.

- Anfang dieses Jahres erfolgte schließlich die strategische Beteiligung am Start-up „Urgent.ly“ aus den USA – einer weltweit führenden Plattform für Mobilität und Pannenhilfe. Auf Basis von Künstlicher Intelligenz und Geo-Lokalisierung stellt sie eine innovative Lösung zur Echtzeit-Vernetzung von Fahrer, Hersteller und Pannendienst bereit.
- Und das ist nicht alles. Neben der Beteiligung an verschiedenen Venture-Capital-Fonds wie Magma und Grove aus Israel sowie e.ventures in Deutschland und den USA laufen bereits Verhandlungen für die nächsten Beteiligungen.



Partnerschaften und Innovationsformate

Unsere Innovationskraft stärken wir zudem mit Partnerschaften und verschiedenen Innovationsformaten. Beispielsweise mit APX – unserem Joint-Venture zwischen Porsche Digital und Axel Springer Digital Ventures. Dabei handelt es sich um einen Accelerator, der Start-ups in der Frühphase ihrer Gründung unterstützt und deren Weiterentwicklung beschleunigt. APX investiert branchen- und industrieübergreifend in digitale Geschäftsmodelle.

Ein gutes Beispiel, wie Innovationsformate funktionieren, ist die „Startup Autobahn“ hier in Stuttgart. Sie bringt Industriepartner und junge Unternehmen zusammen. Über diese Plattform hat Porsche seit Anfang 2017 bereits rund 40 Innovationsprojekte in Zusammenarbeit mit Start-ups realisiert. Davon fließt etwa ein Drittel in die Serienentwicklung unserer Fahrzeuge ein.

Mobilitätskonzepte

Die Mobilität verändert sich rasant. Der individuelle Besitz verliert an Bedeutung, während die temporäre und flexible Fahrzeugnutzung zunehmend Anklang findet.

Erst vor zwei Wochen erschien eine Studie von Oliver Wyman, die zeigt: Es existiert ein Anfangsinteresse am Auto-Abo – begleitet von einer auffälligen Zahlungsbereitschaft im Hochpreissegment. Mehr als 30 Prozent der Deutschen sind bereit, mehr als 1.000 Euro monatlich für ein Auto-Abo zu zahlen. Auch mit diesen Themen beschäftigen wir uns intensiv. Wir setzen auf ganzheitliche Premium-Mobilitätslösungen und Services, mit denen wir unseren Kunden einen echten Mehrwert bieten.

Mit dem Abo-Modell Porsche Passport bieten wir in den USA an bald vier Standorten die Möglichkeit, für einen festen monatlichen Betrag aus 22 Modellen unseres Produktportfolios auswählen und jederzeit wechseln zu können. Im ersten Jahr von Porsche Passport hat sich gezeigt, dass wir mit diesem Angebot ganz neue Zielgruppen ansprechen: Nicht nur, dass die Mitglieder von Porsche Passport im Schnitt rund sechs Jahre jünger sind als unsere Bestandskunden. 80 Prozent von ihnen haben auch zuvor noch nie einen Porsche besessen.

Gemeinsam mit dem kalifornischen Start-up „Turo“ haben wir zudem ein exklusives Peer-to-Peer-

Sharing-Programm für Privatfahrzeuge von Porsche-Kunden entwickelt. Unter dem Namen „Porsche Host“ wird der Service seit September in San Francisco und Los Angeles angeboten.

Mit „Porsche inFlow“ haben wir seit Anfang dieses Monats auch für unsere deutschen Kunden ein sehr flexibles und komfortables Leasing-Angebot mit jungen, von Porsche geprüften Gebrauchtfahrzeugen im Programm. Abgesehen vom Kraftstoff sind sämtliche Kosten über die monatliche Rate abgedeckt. Der Vertragsabschluss erfolgt digital in wenigen Minuten über eine App unseres Partners „Cluno“. Bereits in den ersten Tagen haben Kunden reges Interesse an diesem Modell gezeigt.



Die Mobilität verändert sich rasant. Der individuelle Besitz verliert an Bedeutung, während die temporäre und flexible Fahrzeugnutzung zunehmend Anklang findet.





Künstliche Intelligenz

Künstliche Intelligenz ist nicht nur für digitale Angebote wie die eben genannten von Relevanz. Auch für uns bei Porsche ist KI ein zentrales Thema, das in unserer Strategie entsprechend verankert ist. Denn sie erhöht die Produktivität über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg.

Was uns bei Porsche wichtig ist: Wir wollen und werden menschliche Arbeit nicht verdrängen. Wir setzen Künstliche Intelligenz bevorzugt ein, um die Mitarbeiter von Routinetätigkeiten zu entlasten – damit sie mehr Zeit dafür haben, kreative Lösungen zu finden oder bei komplexen Herausforderungen die richtigen Entscheidungen zu treffen. Dabei haben wir unsere ethische Verantwortung bei der Entwicklung und Anwendung von KI stets im Blick.

Im Bereich der Crash-Simulation setzen wir KI schon heute ein, um Konstruktionsdaten automatisch in Datenbanken abzulegen und zu pflegen. Auch im Motorsport wenden wir bereits erfolgreich KI-Lösungen an. Beispiel dafür ist der Rundenrekord des 919 Hybrid Evo auf dem Nürburgring. Mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz konnten wir seine Aerodynamik deutlich optimieren.

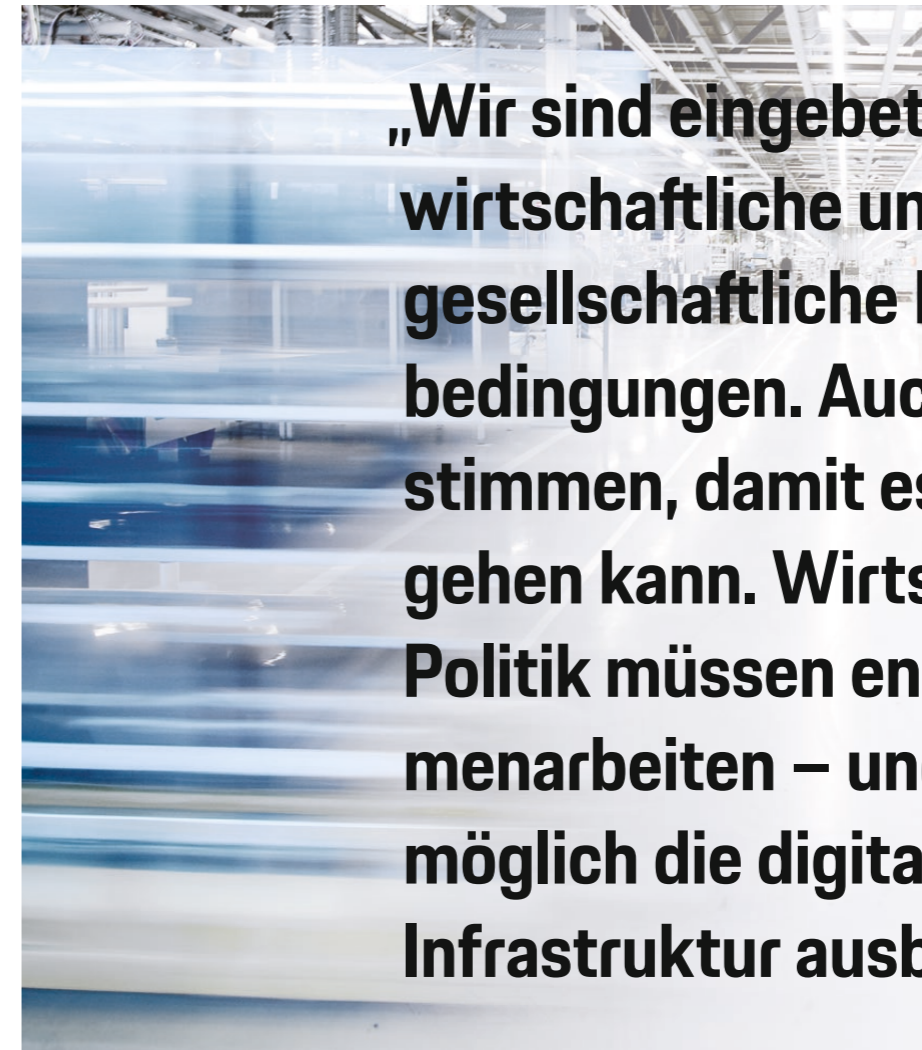
Wir unternehmen große Anstrengungen, um unsere Kompetenzen auf diesem strategisch wichtigen Feld stark auszubauen: Bis Ende 2020 wollen wir



Wir unternehmen große Anstrengungen, um unsere Technologie-Kompetenzen stark auszubauen. Bis Ende 2020 wollen wir 100 KI-Experten einstellen.

100 KI-Experten einstellen. Darüber hinaus ist Porsche schon heute Teil von KI-Expertenkreisen aus Politik und Wirtschaft sowie der Forschung. So sind wir Mitglied des Expertenrates KI und des Cyber Valley, dem größten europäischen Forschungsverbund im Bereich der Künstlichen Intelligenz.

Die digitale Transformation hat viele Facetten. Ihre Umsetzung ist ein hartes Stück Arbeit. Damit sie gelingen kann, brauchen wir finanzielle Stärke,



„Wir sind eingebettet in wirtschaftliche und gesellschaftliche Rahmenbedingungen. Auch die müssen stimmen, damit es vorangehen kann. Wirtschaft und Politik müssen eng zusammenarbeiten – und schnellstmöglich die digitale Infrastruktur ausbauen.“

Innovationskraft und eine völlig neue Art des Denkens und Handelns. Aber Unternehmen wie Porsche agieren nicht im luftleeren Raum. Wir sind eingebettet in wirtschaftliche und gesellschaftliche Rahmenbedingungen. Auch die müssen stimmen, damit es vorangehen kann.

Die digitale Transformation ist eine enorme Aufgabe, die wir in Baden-Württemberg im Rahmen eines Strategiedialogs als Automobilwirtschaft gemeinsam mit der Landesregierung vorantreiben. Sie lässt sich nur dann erfolgreich umsetzen, wenn alle Beteiligten an einem Strang ziehen. Das Thema müssen wir branchenübergreifend, bundesweit und europaweit angehen. Wirtschaft und Politik müssen eng zusammenarbeiten – und schnellstmöglich die digitale Infrastruktur ausbauen. Wir brauchen eine leistungsstarke digitale Infrastruktur. Ohne flächendeckende Glasfaser- und 5G-Netze ist an das autonome Fahren oder volle Vernetzung nicht zu denken.

Wir müssen aufpassen, dass der Standort Deutschland auf diesem Gebiet nicht den Anschluss verliert. Der globale Wettbewerb wird auf Nachzügler nicht warten. Ich kann daher nur an alle Verantwortlichen appellieren, das Thema Digitalisierung auf allen Ebenen mit voller Energie voranzutreiben. Wir als Akteure der Wirtschaft tragen unseren Teil dazu bei.

Ausblick

Porsche steht heute auf einem stabilen Fundament. Für die kommenden Monate und Jahre sind wir strategisch sehr gut aufgestellt. Strukturell sind wir schlank und beweglich, neuen Ideen stehen wir offen gegenüber. Und während wir handeln, lernen wir dazu – jeden Tag aufs Neue. Auf Grundlage der Porsche Strategie 2025 bauen wir unsere Zukunftskompetenz weiter aus – sehr systematisch, weit vorausschauend und mit der notwendigen Konsequenz.



Erfolg und Verantwortung – das eine geht nicht ohne das andere

Oliver Blume über das ganzheitliche Verständnis von Nachhaltigkeit bei Porsche



Diejenigen, die das Glück haben, aus einem Traum ein Geschäft aufzubauen, schulden es der Welt, die Hüter dieser Träume zu sein.

Ferry Porsche



So hat es unser Unternehmensgründer Ferry Porsche einmal ausgedrückt. Doch: „Träume hüten“ – was heißt das? Zeitlose Sportwagen bauen, bleibende Werte schaffen, Arbeitsplätze sichern. Das war Ferry Porsche wichtig, keine Frage. Er dachte dabei aber nicht allein an seine Nachkommen, Kunden und Mitarbeiter. Er dachte auch immer über das Unternehmen hinaus: Was sind wir der Welt schuldig und mit ihr: den Generationen, die nach uns kommen?

Ferry Porsches Verständnis von unternehmerischer Verantwortung prägt uns bei Porsche bis heute. Wir übernehmen Verantwortung sowohl nach innen, für unsere Mitarbeiter und Kollegen, als auch nach außen: für Menschen, Gesellschaft und Umwelt. Ganzheitlich betrachtet. So verstehen wir unseren Auftrag auch heute.

Erfolg und Verantwortung hängen für uns eng zusammen: Nur wenn ökonomische, gesellschaftliche

und ökologische Aspekte im Einklang stehen, sind wir wirklich erfolgreich. Denn gesunde Unternehmen brauchen eine gesunde Gesellschaft – und umgekehrt.

Ökonomische Verantwortung

Geld zu verdienen und profitabel zu wachsen sind die zentralen Voraussetzungen, damit Unternehmen wirkungsvoll Verantwortung übernehmen können. Eine exzellente Ertragskraft schafft nicht nur Werte für unsere Eigentümer und Kunden, sondern auch für unsere Mitarbeiter und für die Gesellschaft. Sie sichert den Boden, auf dem wir die Zukunft unseres Unternehmens bauen.

Schon Ferry Porsche war bewusst, dass sein Erfolg zu großen Teilen auf der Qualität und dem Engagement seiner Mitarbeiter beruhte. Er war bekannt dafür, dass er seine Leute stets wie Familienmitglieder behandelt hat – exzellent ausgebildet, gut bezahlt und am Erfolg beteiligt.

Mit 32.325 Mitarbeitern (Stand: 31. Dezember 2018) hat sich die Belegschaft bei Porsche seit 2012 mehr als verdoppelt. Und die E-Mobilität ist ein weiterer Job-Motor: Mit der neuen Fertigung für E-Fahrzeuge schaffen wir allein in Zuffenhausen rund 1.500 neue Stellen. Dabei bleiben wir den Maximen von Ferry Porsche treu.

Unabhängig von seiner Funktion hat jeder Mitarbeiter im vergangenen Jahr eine Sonder- und Jubiläumzahlung in Höhe von 9.656 Euro erhalten. Das ist der höchste Wert der Automobilindustrie. Und Porsche bildet aus: Zum 31. Dezember 2018 waren 903 junge Frauen und Männer bei uns in Ausbildung. Zusätzlich dazu bieten wir das Förderjahr für junge Geflüchtete und Ausbildungsinitiativen in Entwicklungsländern.

Einen hohen Stellenwert hat für uns auch die Porsche-typische Unternehmenskultur: Um sie in die Zukunft zu tragen, auch vor dem Hintergrund des starken Wachstums der vergangenen Jahre, haben wir ein Leitbild entwickelt, das aufzeigt, was das Miteinander bei Porsche ausmacht und was uns besonders macht: Herzblut, Sportlichkeit, Pioniergeist und Familiensinn.

Dass Porsche kein gewöhnlicher Arbeitgeber ist, dafür spricht auch unsere extrem niedrige Fluktuationsquote von 0,7 Prozent. Allein in 2018 haben uns mehr als 160.000 Bewerbungen erreicht. In der Universum Studie zur Arbeitgeberattraktivität belegen wir bei Ingenieur- und Wirtschaftswissenschaftlern Platz 1.

Gesellschaftliche Verantwortung

Wir fühlen uns jedoch nicht nur den Menschen verpflichtet, die bei Porsche arbeiten – oder arbeiten wollen. Wir übernehmen auch Verantwortung für die Gesellschaft im Allgemeinen. Wir fördern beispielsweise das Stuttgarter Ballett, das Leipziger Gewandhaus-Orchester oder junge Fußball-Talente. Mit diesem Engagement leisten wir aus unserer Sicht einen wirklichen gesellschaftlichen Mehrwert und betrachten Kunst nicht allein als Anlagemöglichkeit für Unternehmen.

Wir unterstützen darüber hinaus viele gemeinnützige Projekte, vor allem an den Standorten des Unternehmens. Mit mehr als 7 Millionen Euro haben wir im vergangenen Jahr rund 125 Initiativen weltweit gefördert. Mit der Jugendverkehrsschule Ludwigsburg beispielsweise sensibilisieren



wir Kinder und Jugendliche für Gefahren im Straßenverkehr. Wir fördern die Lesekompetenz von Kindern mit dem Vorleseprojekt Leseohren und unterstützen den talentierten Nachwuchs im Kultur- und Sport-Bereich, beispielsweise an der Stuttgarter Musikschule oder auf internationaler Ebene mit dem Programm Porsche Dream-up in Korea.

Für den guten Zweck haben im September 2018 auch rund 3.500 Kollegen die Laufschuhe geschnürt. Beim vierten 6-Stunden-Lauf in Zuffenhausen haben sie gemeinsam 195.000 Euro für soziale Einrichtungen in der Region „erlaufen“.

Anlässlich des Jubiläums „70 Jahre Porsche Sportwagen“ haben wir außerdem die Ferry-Porsche-Stiftung gegründet. Sie finanziert unter anderem die erste Professur in Deutschland, die sich dem Thema Unternehmensgeschichte widmet. Denn wir bei Porsche verstehen den Umgang mit der eigenen Historie als Verpflichtung. Mit der Professur wollen wir das auch anderen Unternehmen ermöglichen.

Mit „Ferry Porsche bildet“ hat die Stiftung erst jüngst eine Bildungsinitiative ins Leben gerufen – zugunsten von Kindern und Jugendlichen im Raum Stuttgart und Leipzig, die sozial oder körperlich benachteiligt sind. Und Anfang April startet die erste Ferry Porsche Challenge: Bis Ende Juni können sich

Vereine und Initiativen aus dem Raum Stuttgart und Leipzig bewerben. Insgesamt gibt es eine Million Euro an Fördergeldern zu verteilen – an neue, kreative Projekte in den fünf Förderbereichen der Stiftung: Bildung und Wissenschaft, Kultur, Sport, Soziales und Umwelt.

Ökologische Verantwortung

Unser Verständnis von ökologischer Unternehmensverantwortung geht – selbstverständlich – weit über die Unterstützung externer Projekte hinaus. Auch wenn unser Anteil am weltweiten Automobilmarkt bei gerade einmal 0,3 Prozent liegt, sind wir uns als Sportwagenhersteller sehr wohl unserer Verantwortung in Sachen Umwelt- und Klimaschutz bewusst. Wie Puzzleteile, die ineinandergreifen, ergeben viele große und kleine Initiativen bei Porsche ein Gesamtkonzept, wie wir in allen Unternehmensbereichen Schritt für Schritt unsere ökologische Nachhaltigkeit verbessern.

Über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg arbeiten wir daran, die Umweltauswirkungen unseres Tuns zu reduzieren. Das schließt den kompletten Lebenszyklus unserer Produkte mit ein. Von der Beschaffung bis hin zum Recycling. Letzteres kommt allerdings nur selten zum Tragen. Denn 70 Prozent aller jemals gebauten Porsche sind noch fahrbereit – auch das spricht für Nachhaltigkeit.

Mit Blick auf die steigende Verkehrsbelastung in den Ballungsräumen sind wir bemüht, Emissionen in der Logistik zu reduzieren. Im Rahmen einer „Green Logistics“-Strategie setzen wir bereits erste Gas-, E- und Hybrid-Lkw ein. Der Bahntransport fertig produzierter Fahrzeuge aus den deutschen Porsche-Werken erfolgt seit Januar 2018 mit 100 Prozent Naturstrom.

In der Produktion haben wir in Bezug auf das Basisjahr 2014 den Energieverbrauch pro produziertem Fahrzeug um circa 30 Prozent und den CO₂-Ausstoß um circa 75 Prozent reduziert. Obwohl wir heute fast doppelt so viele Fahrzeuge produzieren wie 2014, haben wir den CO₂-Ausstoß in der Produktion insgesamt um circa 55 Prozent gesenkt. Darüber hinaus produzieren wir mit „gekoppeltem“ Naturstrom: mit Herkunftsnachweis, woher der Strom physisch bezogen wird. In unseren Projekten legen wir Wert darauf, höchste ökologische Standards zu erfüllen.

Wir verfolgen die Vision einer Zero-Impact-Factory. Das heißt: Dass möglichst keine Umweltauswirkungen durch die Produktion entstehen. Dies gilt auch für unsere Abfälle, die wir im ersten Schritt natürlich vermeiden. Bei unvermeidbaren Abfällen versuchen wir, diese möglichst in Kreisläufe zurückzuführen, am besten in unsere eigenen Fahrzeuge, aber mindestens für die



Herstellung anderer Produkte. Das soll übrigens auch für die Batterie des Taycan und unsere Plug-in-Hybrid-Batterien gelten: Gemeinsam mit Entsorgern und Forschungseinrichtungen befassen wir uns im VW Konzern bereits mit geeigneten Recyclingverfahren, um die meisten Bestandteile der Batterie wiederverwenden zu können.

Den Taycan werden wir am Standort CO₂-neutral herstellen. Unser Leitsatz lautet: Erstens: Emissionen vermeiden, beispielsweise indem wir E-Fahrzeuge bauen und erneuerbare Energiequellen nutzen. Zweitens: Emissionen reduzieren – durch umweltfreundliche Antriebe, energieeffiziente Gebäude oder allgemeine Ressourceneffizienz. Und drittens: Emissionen, die sich nicht vermeiden lassen, kompensieren.

Verantwortung für die Lieferkette

Unser Tun hat aber auch Umweltauswirkungen in Bereichen, die wir nur indirekt kontrollieren – bei Zulieferern, in der Logistik, in der Nutzung durch den Kunden. Hier übernehmen wir ebenfalls Verantwortung. Beispielsweise in Form unseres Lieferantenchecks: Porsche stellt hohe Anforderungen an die Umwelt-, Sozial- und Compliance-Standards seiner rund 4.200 Lieferanten. Sie alle müssen sich künftig einem Nachhaltigkeitsrating unterziehen. Derzeit ist kein anderer Autobauer bekannt, der so strikt überprüft und einfordert, dass Nachhaltigkeitsgrundsätze eingehalten werden.



Wir sind uns unserer Verantwortung für Umwelt- und Klimaschutz bewusst.



Zu mehr Transparenz in der Lieferkette verhilft uns auch die fortschreitende Digitalisierung: Mithilfe der Blockchain-Technologie lassen sich in Zukunft Materialien, die in unseren Fahrzeugen zum Einsatz kommen, bis zu ihrer Quelle zurückverfolgen und auf ihre Nachhaltigkeit überprüfen. Wir machen hier bereits sehr gute Erfahrungen mit unserem Pilotprojekt im Bereich Leder. Und bald wird es möglich sein, mit dieser Technologie auch Menschenrechte und menschenwürdige Arbeit abzusichern.

Mit „Porsche Impact“ unterstützen wir außerdem unsere Kunden dabei, ein Bewusstsein für ihre Umweltauswirkungen zu entwickeln und ihren CO₂-Footprint zu verkleinern. Abhängig von Laufleistung, Modell und Fahrzeugeigenschaften ermittelt „Porsche Impact“ die Fahrzeug-Emissionen. Der Kunde kann diese auf freiwilliger Basis kompensieren, indem er geeignete Klimaschutzprojekte fördert. Porsche selbst macht von dieser Möglichkeit für seinen internen Fuhrpark Gebrauch. Dabei muss uns jedoch klar sein: Kompensation allein reicht nicht aus, um die Klimaziele zu erreichen. Kompensation kann nur das letzte Mittel sein.

Porsche bekennt sich zu den Klimazielen

Um zu verhindern, dass sich das Klima um mehr als zwei Grad erwärmt, was verheerende Folgen für weite Teile der Welt hätte, sieht das Pariser Klima-Abkommen vor, dass der Verkehr bis 2050 weitestgehend frei von Treibhausgas-Emissionen sein soll. Zwischenziel für 2030 ist, die Treibhausgas-Emissionen des Verkehrs auf 95 bis 98 Millionen Tonnen CO₂-Äquivalente zu mindern.

Die Möglichkeiten, CO₂-Emissionen zu reduzieren, sind vielfältig: angefangen bei der digitalen Vernetzung von Fahrzeugen, um Unfälle, Staus und Parkplatz-Suchverkehr zu vermeiden, über den Einsatz CO₂-armer oder CO₂-neutraler Kraftstoffe bis hin zu neuen Mobilitätskonzepten, wie auch wir bei Porsche sie derzeit testen.

Um relevante Verbesserungen zu erzielen, geht jedoch kein Weg daran vorbei, konventionelle Technologien weiter zu optimieren und vor allem: alternative Antriebe hochlaufen zu lassen. Denn die Fahremissionen haben den größten Anteil in der Verteilung der CO₂-Emissionen über den Lebenszyklus.

E-Fahrzeuge sind Verbrennern allerdings nur dann überlegen, wenn der Strom aus regenerativen Quellen stammt. Noch ist der Kohleanteil in unserem Strom-Mix deutlich zu hoch. Politik und Energiewirtschaft sind gefordert, mit mehr Nachdruck regenerative Energiequellen zu erschließen.

Von echter Klimaneutralität kann man auch nur dann sprechen, wenn sie für den gesamten Lebenszyklus gilt – von der vorgelagerten Lieferkette über die Zero-Impact-Factory bis hin zur vollständigen Recyclingfähigkeit eines Fahrzeugs. Wir bei Porsche sehen uns hier bereits auf einem guten Weg.

Erfolgreiche Hybridisierungsstrategie

Wir haben auch sehr früh mit der Hybridisierung unserer Flotte begonnen: Als erster Sport-



Die Take-rate des Panamera Plug-in-Hybrid liegt in Europa bereits bei 60 %.

wagen-Hersteller im Premium-Bereich haben wir Plug-in-Hybride in drei verschiedenen Modellreihen angeboten. Beim Panamera sogar als Top-Modell einer Baureihe – und das mit großem Erfolg. Die Take-rate liegt in Europa bereits bei 60 Prozent.

Die E-Mobilität passt perfekt zu Porsche – hoch-effizient mit überragenden Performance-Werten. Mit drei Le-Mans-Siegen in Folge hat auch unser 919 Hybrid einen eindrucksvollen Beweis dafür geliefert. In vergangenen Geschäftsjahr haben wir daher das Volumen des bisher geplanten Zukunftspakets verdoppelt. Es beinhaltet jetzt rund drei Milliarden Euro Sachinvestitionen und etwas mehr als drei Milliarden Euro Entwicklungskosten.

In 2018 haben wir uns unter anderem auch an „Rimac Automobili“ beteiligt: Das kroatische Unternehmen entwickelt und produziert Komponenten für die Elektromobilität und stellt selbst elektrische Supersportwagen her. Seine Schwerpunkte liegen auf der Batterietechnologie im Hochspannungsbereich, auf Elektroantrieben sowie in der Entwicklung von digitalen Schnittstellen zwischen Mensch und Maschine. Wir haben eine Entwicklungspartnerschaft angestoßen, denn für uns als Sportwagen-Hersteller ist die E-Mobilität auf absehbare Zeit alternativlos: In der Well-to-Wheel-Betrachtung, die den Primärenergiebedarf pro gefahrenem Kilometer im Blick hat, von der Gewinnung des Kraftstoffs bis zur Bewegung des Fahrzeugs, ist der elektrische Antrieb allen anderen Antriebsarten, die lokal CO₂-frei sind, weit überlegen: Er ist in etwa dreimal

effizienter als Wasserstoff und sechsmal effizienter als synthetische Kraftstoffe. Mit der Weiterentwicklung der Batterietechnologie wird dieser Vorteil in Zukunft noch größer ausfallen.

Den aussichtsreichsten Ansatz für die Elektromobilität der übernächsten Generation sehen wir in Festkörper-Batterien – mit höherer Energiedichte, mehr Sicherheit, besserer Schnellladefähigkeit und geringerem Platzbedarf. Noch ist diese Technologie nicht weit genug ausgereift für unsere Bedürfnisse. Aber wir werden sie weiterentwickeln – mit Know-how, das über die Fähigkeiten der asiatischen Zellproduzenten hinausgeht. Der Volkswagen Konzern hat ein Joint Venture mit QuantumScape gegründet, einem Hersteller von Festkörperakkus. Gemeinsames Ziel ist eine Großserienproduktion, zunächst in den USA und ab Mitte des nächsten Jahrzehnts in Europa.

Ladeinfrastruktur

Damit Elektromobilität alltagstauglich wird, ist das Thema Laden von zentraler Bedeutung. Wir sehen hier drei wesentliche Säulen. Erstens: Ein flächendeckendes Ladenetz entlang der großen Hauptverkehrsachsen. Dafür treiben wir unser Joint Venture IONITY voran – gemeinsam mit unseren Partnern Audi, VW, Daimler, Ford und BMW. Bis Anfang 2020 wird es 400 Ladepunkte geben. Wir bauen damit das leistungsstärkste Schnellladenetz in Europa auf.



Zweitens: Das Laden zuhause. Hier wollen wir unseren Kunden schnelle und praktikable Lösungen anbieten. Wir arbeiten beispielsweise an einfachen Ladesäulen, aber auch an einer Bodenplatte, über die sich das Fahrzeug induktiv laden lässt.

Drittens: das Laden in der Stadt. Grundsätzlich braucht das Schnellladesystem einen Anschluss an das Mittelspannungsnetz, um die Leistung von einem Megawatt bedienen zu können. Die Infrastruktur dafür ist typischerweise auch in Städten vorhanden.

Elektrifizierungsstrategie

Der Taycan, unser erster rein elektrisch angetriebener Sportwagen, kommt im Herbst. Er wird das sportlichste und technisch fortschrittlichste Fahrzeug in seinem Segment sein. Und obwohl man ihn noch gar nicht bestellen kann, ist die Nachfrage schon heute enorm. Weltweit haben bereits mehr als 20.000 Menschen ihr ernsthaftes Kaufinteresse bekundet. Sie haben sich für 2.500 Euro in eine Reservierungsliste eintragen lassen – ohne dass damit ein Vorkaufsrecht verbunden wäre.

Und wie Sie wissen, kursieren Gerüchte, dass wir unsere Produktionskapazitäten für den Taycan auf 40.000 Fahrzeuge pro Jahr verdoppeln. Wir nennen noch keine Zahlen, aber in der Tat werden wir unsere Produktionskapazitäten nach oben anpassen. Zumal Ende 2020 mit dem Cross Turismo auch schon das erste Derivat des Taycan folgen wird.

Und wie wir vor knapp drei Wochen bekannt gegeben haben, wird bereits die nächste Generation des Macan ein BEV, also zu 100 Prozent elektrisch angetrieben sein. Die Grundsteinlegung für den neuen Karosseriebau in Leipzig hat vor drei Tagen stattgefunden. Mehr als 600 Millionen Euro investiert Porsche in den kommenden Jahren in die Modernisierung und Erweiterung dieses Standortes. Der fünfte Ausbau schafft auch dort die Möglichkeit, innerhalb der bestehenden Fertigungslinie vollelektrische Fahrzeuge zu produzieren. Rein elektrisch angetrieben, wird der Macan auf der Premium Platform Electric basieren, die wir gemeinsam mit Audi entwickelt haben. Der Macan wird, ebenso wie der Taycan, über unsere innovative 800-Volt-Technologie verfügen.

2025 wird voraussichtlich schon mehr als jeder zweite neue Porsche über einen E-Antrieb verfügen: als Hybrid oder BEV. Da sich die verschiedenen Märkte jedoch mehr oder weniger schnell in Richtung E-Mobilität entwickeln und um den unterschiedlichen Wünschen unserer Kunden weltweit gerecht zu werden, umfasst unsere Produktpalette vier Dimensionen: Die „Basis“ bilden sinnvolle Derivate wie der Panamera Sport Turismo. Die Dimension „Image“ umfasst sehr sportliche Fahrzeuge, die das Rennsport-Gen in sich tragen. Für „Lifestyle“ stehen moderne Autos, kombiniert mit Elementen früherer Generationen. Die Dimension „Zukunft“ steht für Plug-in-Hybrid und reine E-Fahrzeuge. Entsprechend setzen wir auch bei den Antrieben auf einen Mix aus hocheffizienten Verbrennungsmotoren, Hybrid-Antrieben und reinen Elektro-Antrieben.

Wir befassen uns übrigens auch intensiv mit synthetischen Kraftstoffen, um fossile CO₂-Emissionen weiter zu reduzieren. Denn: Bei synthetischen Kraftstoffen, die mit erneuerbarem Strom hergestellt wurden – so genannte Power-to-Liquid-Kraftstoffe –, wird kein fossiles CO₂



Strategie 2025

ausgestoßen. In diesem Bereich sehen wir großes Potential, um auch den Betrieb unserer Fahrzeuge mit Verbrennungs-Motoren in der Bestandsflotte noch umweltfreundlicher zu machen.

Porsche Strategie

Bei allem, was wir tun, dient uns die Strategie 2025 als Kompass: mit der Vision, Porsche zur erfolgreichsten Marke für exklusive und sportliche Mobilität zu machen. Sie gibt uns die Richtung vor und ist gleichzeitig flexibel genug, damit wir unvorhergesehene Entwicklungen berücksichtigen und neue Chancen für uns nutzen können. Den Herausforderungen der Transformation begegnen wir in allen Unternehmensbereichen mit sechs Querschnittsstrategien: mit der Porsche Marken- und Produktstrategie, mit unserer Digitalstrategie, mit Innovationskraft, Nachhaltigkeit, Flexibilität und Skalierbarkeit.

In der Umsetzung hat sich unsere Strategielandkarte bewährt: Um die Strategie 2025 fest im Unternehmen zu verankern, haben wir die Zuständigkeiten heruntergebrochen auf einzelne Regionen, Tochtergesellschaften und Menschen im



Angesichts der weltweit großen Nachfrage passen wir unsere Produktionskapazitäten für den Taycan nach oben an.

Unternehmen. Klar definierte Verantwortlichkeiten und Teilziele helfen uns im Alltag. Und wie Lutz Meschke bereits ausgeführt hat, haben wir 2018 ein Ergebnisprogramm aufgesetzt. Mit acht Handlungsfeldern ergänzt es unsere Strategie 2025 über alle Unternehmensbereiche hinweg.

Denn massive Investitionen und höhere Materialkosten für E-Fahrzeuge, die wir nicht eins zu eins an unsere Kunden weiterreichen können und wollen, schlagen sich zusammen mit gestiegenen Fixkosten fürs Personal im Ergebnis nieder – sofern wir nicht konsequent gegensteuern. Unser Ergebnisprogramm hat in den kommenden Jahren daher höchste Priorität, damit wir unser strategisches Ziel einer Umsatzrendite von 15 Prozent sichern können.

Herausforderungen 2019

Eine weitere große Herausforderung für 2019 sehen wir im Handelsstreit mit den USA: Sollten die Zölle tatsächlich steigen, hätte das erhebliche Auswirkungen auf Porsche. Höhere Zölle müssten wir zumindest zum Teil in Form von Preiserhöhungen an unsere Kunden weitergeben. Das wäre nicht förderlich für unseren Absatz. Im Jahr 2018 gingen gut 22 Prozent unserer Neufahrzeuge in die USA.





Großbritannien ist und bleibt ebenfalls ein wichtiger Markt für Porsche, unabhängig davon, wie sich der Brexit gestaltet. Wir beobachten die Entwicklungen daher sehr genau und bereiten uns auf alle möglichen Szenarien vor. Die gesamte Branche braucht Klarheit über die Ausgestaltung der zukünftigen Beziehungen zwischen Großbritannien und der EU, damit die Just-in-time-Produktion und unsere europäischen Lieferketten nicht darunter leiden. Am Freihandel führt kein Weg vorbei. Auch um weiteren Abschottungs-Tendenzen entgegenzutreten, brauchen wir wieder eine visionäre Idee von Europa, von der sich die Menschen begeistern lassen.

Risiken sehen wir aber nicht nur in protektionistischen Tendenzen: Auch Turbulenzen auf den Finanzmärkten sowie strukturelle Defizite in einzelnen Ländern, anhaltende geopolitische Spannungen und Konflikte belasten die Wachstumsaussichten.

Ausblick 2019

Wir gehen daher davon aus, dass sich das Wachstum der Weltwirtschaft 2019 verlangsamen wird: Wir rechnen sowohl für die fortgeschrittenen Volkswirtschaften als auch für die Schwellenländer mit einer schwächeren Dynamik als 2018. Die höchsten Zuwachsraten erwarten wir in den aufstrebenden Wirtschaftsnationen Asiens.

In Westeuropa wird sich das Wirtschaftswachstum voraussichtlich abschwächen. In Deutschland rechnen wir mit einem geringeren Anstieg des BIP als im Jahr 2018. Für die USA gehen wir davon aus, dass die wirtschaftliche Lage 2019 stabil bleibt. Allerdings erwarten wir im Vergleich zum Berichtsjahr ein geringeres Wachstum. Für die chinesische Wirtschaft rechnen wir mit weiterem Wachstum auf relativ hohem Niveau. Angesichts der handelspolitischen Auseinandersetzungen mit den USA gehen wir jedoch von einer geringeren Dynamik als in den Vorjahren aus.

Digitalstrategie auf einem guten Weg

2019 ist das „Jahr der Künstlichen Intelligenz“ – und das nicht nur in Deutschland, sondern auch bei Porsche. KI ist zentraler Teil unserer strategischen Ausrichtung der IT. Wir befähigen unsere Mitarbeiter darin, wie wir verantwortungsvoll diese Technologien entwickeln und damit umgehen.

Übergreifend beschäftigen wir uns schon seit 2015 intensiv mit den verschiedenen Feldern der Digitalisierung. Wir haben sie stark ausgebaut und verzeichnen erste Erfolge. Aber uns muss klar sein: Unsere Kunden haben immer höhere Erwartungen an digitale Produkte und Services sowie an die Art und Weise, wie sie mit uns als Unternehmen

interagieren wollen. In 2019 werden wir daher digitale Lösungen umsetzen, die perfekt auf die Bedürfnisse unserer Kunden abgestimmt sind.

In China sind die Kunden bereits viel technologieaffiner und digitalen Anwendungen gegenüber deutlich offener. Sie haben ganz andere Bedürfnisse als Kunden beispielsweise in Europa. Und da der chinesische Markt für Porsche zunehmend an Bedeutung gewinnt, haben wir jüngst Pilotprojekte an den Start gebracht, unter anderem um Navigationsthemen oder Services über chinesische Firmen länderspezifischer anzubieten.

Die zunehmende Urbanisierung verändert die Nutzungsgewohnheiten unserer Kunden weltweit. Sie stellt völlig neue Anforderungen an die individuelle Mobilität. Um dieser Entwicklung Rechnung zu tragen und auch im sportlich-exklusiven Bereich attraktive Angebote machen zu können, entwickeln wir Porsche-typische Lösungen. Wir betreten damit nicht nur neue Geschäftsbereiche, wir öffnen uns auch für Kunden, die bisher keinen Porsche ihr Eigen nennen.

Porsche ist fit für die Transformation

Elektromobilität, Konnektivität, Künstliche Intelligenz, neue Mobilitätskonzepte – die Herausforderungen der Transformation sind vielfältig. Doch Porsche ist bestens gerüstet. Das belegen nicht

zuletzt die Geschäftszahlen für 2018, die wir Ihnen heute vorgestellt haben. Wir sind hochprofitabel und mit dem Ergebnisprogramm sichern wir unsere Rendite auch für die Zukunft.

2019 ist das Jahr des Taycan und damit der Beginn einer neuen Ära für Porsche. Unsere Antriebsstrategie erlaubt es uns jedoch auch in Zukunft flexibel zu bleiben – mit weiter optimierten Benzinmotoren, performance-orientierten Plug-in-Hybriden und reinen E-Antrieben. Und mehr denn je setzen wir auf die Kraft unserer Produkte: auf moderne Antriebskonzepte, sportliche Fahrodynamik und digitale Innovationen.

Dabei haben wir stets unsere Ziele im Blick: Sichere Arbeitsplätze, begeisterte Kunden und eine gute Rendite. Denn Profitabilität und Nachhaltigkeit sind kein Widerspruch. Im Gegenteil: Bei Porsche müssen ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Interessen in Einklang stehen. Erfolg und Verantwortung – das eine geht nicht ohne das andere.

Und ganz gleich, ob auf der Rennstrecke, im Sportwagen-Segment oder auf neuen Geschäftsfeldern – auch was das angeht, bleiben wir den Maximen unseres Gründers Ferry Porsche treu:

Wo Porsche antritt, fahren wir auf Sieg.

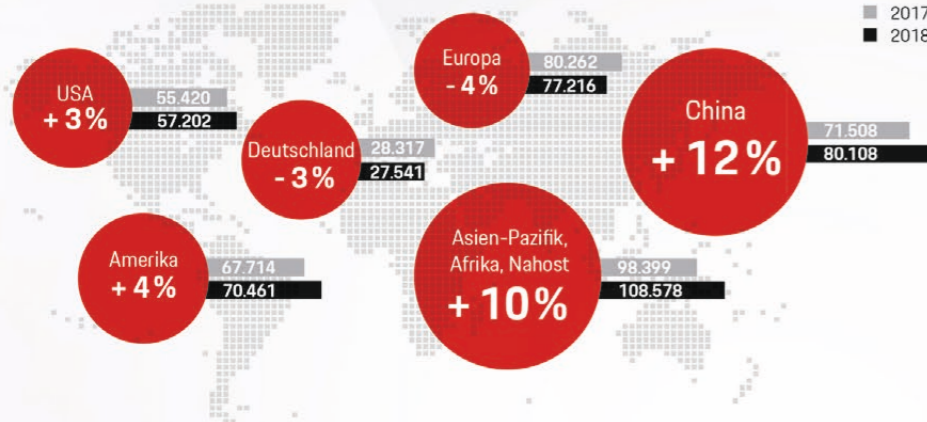


2019 ist der Beginn einer neuen Ära – auch für den Motorsport bei Porsche mit dem Einstieg in die Formel E.

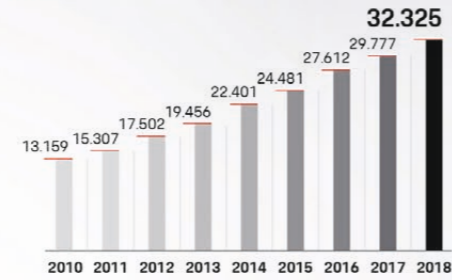
2018: Starkes Jahr für Porsche



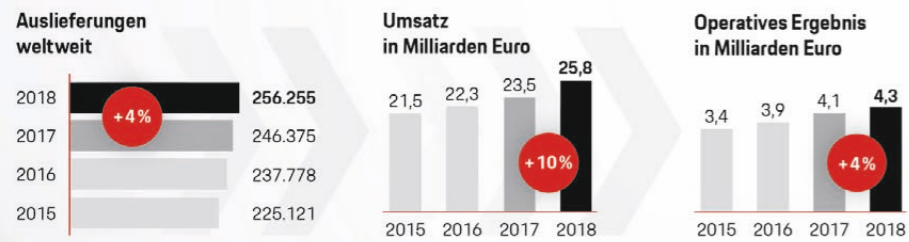
› Auslieferungen weltweit



› Belegschaft



› Kennzahlen



„Seit 2012 hat sich unsere Belegschaft mehr als verdoppelt. Und die E-Mobilität ist ein weiterer Job-Motor. Für den Taycan schaffen wir 1.500 neue Stellen.“

Oliver Blume, seit 2015 Vorstandsvorsitzender der Porsche AG



› Verkaufserfolg Hybrid-Technologie

>60% | aller ausgelieferten Panamera in Europa sind E-Hybride.



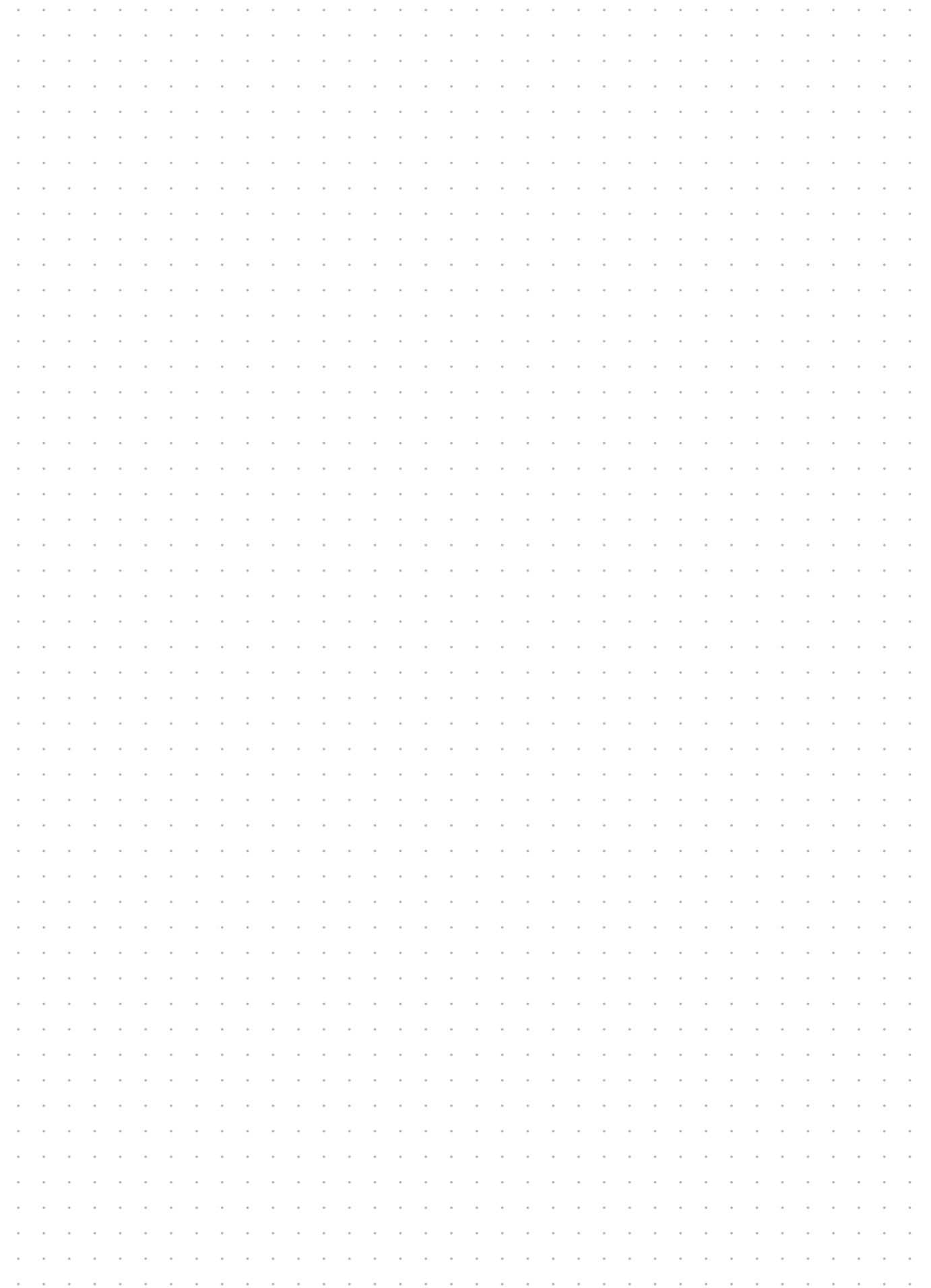
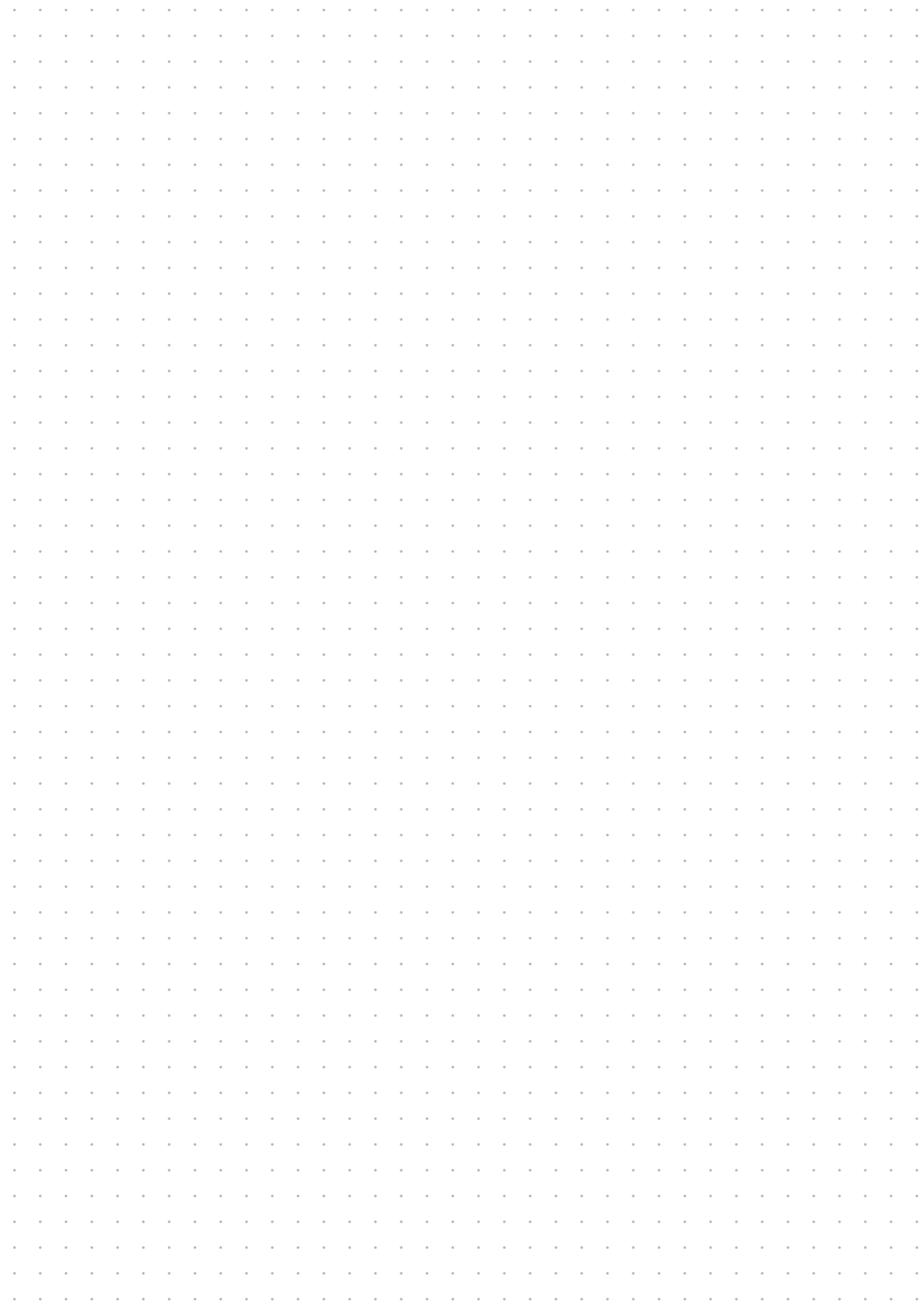
› Massive Investitionen in die Elektromobilität

6 Milliarden Euro investiert Porsche bis 2022 in die Entwicklung und Infrastruktur der E-Flotte.

› Starke Endphase für die siebte Generation des 911

» 10% | mehr 911 hat Porsche im Vergleich zum Vorjahr ausgeliefert.





JAHRES PRESSE KONFERENZ

15. März 2019

Newsroom

Unter „newsroom.porsche.de“ finden Sie Texte, Bilder und Grafiken.

NewsTV

Unter „newstv.porsche.de“ steht Ihnen eine Aufzeichnung der Jahrespressekonferenz zur Verfügung.



Geschäfts- & Nachhaltigkeitsbericht

Unter „newsroom.porsche.de/reports“ finden Sie eine eigene Microsite sowie den Bericht als PDF-Datei.

Social Media



@PorscheNewsroom
#PorschePerformance



www.instagram.com/porsche_newsroom
#PorschePerformance



Dr. Josef Arweck
Leiter Öffentlichkeitsarbeit & Presse
Tel.: +49 (0)711 / 911 26260
josef.arweck@porsche.de



Frank Scholtys
Leiter Unternehmenskommunikation
Tel.: +49 (0)711 / 911 24277
frank.scholtys@porsche.de



Tanja Deutschenbaur
Pressesprecherin Finanzen und IT
Tel.: +49 (0)711 / 911 27828
tanja.deutschenbaur@porsche.de



Nadescha Vornehm
Pressesprecherin Vertrieb und Marketing
Tel.: +49 (0)711 / 911 56025
nadescha.vornehm@porsche.de



Matthias Rauter
Pressesprecher Personal und Soziales
Tel.: +49 (0)711 / 911 24332
matthias.rauter@porsche.de



Jörg Walz
Pressesprecher Produktion & Logistik, Beschaffung und Nachhaltigkeit
Tel.: +49 (0)711 / 911 22155
joerg.walz@porsche.de



Anja Wassertheurer
Leiterin Produkt- und Technikkommunikation
Tel.: +49 (0)711 / 911 24628
anja.wassertheurer@porsche.de