



PORSCHE

Rede

18. März 2022

**Lutz Meschke, stellvertretender Vorstandsvorsitzender,
Mitglied des Vorstands, Finanzen und IT, Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG
Jahrespressekonferenz der Porsche AG, Porsche Museum, Stuttgart**

Es gilt das gesprochene Wort.

Meine Damen und Herren,

Sie sehen: Oliver Blume und ich, wir sind sehr bewegt und bedrückt von all dem Leid, das unschuldige Menschen nur 1500 Kilometer von hier ertragen müssen.

Wir können sehr zufrieden sein mit den Zahlen aus dem vergangenen Geschäftsjahr. Aber bei aller Freude über unseren Erfolg fragen wir uns auch: Welche Bedeutung haben Kennziffern wie Umsatz, Ergebnis und Umsatzrendite im Vergleich zu Werten wie Gesundheit, Sicherheit, Frieden?

Eine sehr kleine.

Dennoch möchte ich Ihnen heute unsere Geschäftszahlen im Detail vorstellen. Um sie in einem Satz zusammenzufassen: Dank unserer kerngesunden Kostenstruktur haben wir 2021 ein sehr starkes Ergebnis erzielt, auf das wir stolz sein können.

Trotz aller Herausforderungen haben wir bei den Umsatzerlösen einen neuen Spitzenwert erreicht. Mit 33,1 Milliarden Euro lagen wir 2021 über der bisherigen Bestmarke aus dem Vorjahr. Das ist eine Steigerung um 4,4 Milliarden Euro bzw. um 15 Prozent.

Die wichtigeren Kennzahlen sind für Porsche allerdings das Ergebnis und die Umsatzrendite. Denn in ihnen spiegelt sich die exzellente Ertragskraft unserer Marke wider. Sie belegen unser wertschaffendes Wachstum und die Robustheit unseres erfolgreichen Geschäftsmodells – auch unter schwierigen Rahmenbedingungen wie etwa der Halbleiter-Knappheit.

Das operative Ergebnis des Porsche AG Konzerns haben wir um 27 Prozent auf 5,3 Milliarden Euro verbessert. Das sind über 1,1 Milliarden Euro mehr als 2020.

Daraus ergibt sich eine operative Umsatzrendite von 16,0 Prozent. Ein Wert, um den wir in unserer Branche weltweit beneidet werden.

Zur großen Ertragskraft des Porsche AG Konzerns hat der Teilkonzern Automobile mit einer Ergebnissteigerung um 25 Prozent auf 5,0 Milliarden Euro den Löwenanteil beigetragen. Im Fahrzeuggeschäft nahm darüber hinaus auch die Netto-Liquidität zu: Am Bilanzstichtag lag sie bei 5,0 Milliarden Euro – was gegenüber dem Vorjahr einer Verbesserung um 2,0 Milliarden Euro entspricht.

Sehr stark entwickelte sich der Netto-Cashflow im Teilkonzern Automobile: Er stieg 2021 um 67 Prozent auf 3,7 Milliarden Euro. Auch diese Kennziffer belegt: Porsche ist hervorragend aufgestellt.

Unser Kerngeschäft entwickelt sich sehr positiv: Die Nachfrage nach unseren faszinierenden Fahrzeugen ist so stark wie nie zuvor – und übertrifft den allgemeinen Trend auf den globalen Pkw-Märkten. Unser attraktives Produktportfolio hat weltweit überzeugt: 2021 hat Porsche mehr als 300.000 Fahrzeuge ausgeliefert. Gegenüber dem Vorjahr entspricht das einem deutlichen Zuwachs von 11 Prozent. Für unser Unternehmen ist das zugleich eine neue historische Bestmarke.

Unsere Absatzmärkte sind weltweit gut ausbalanciert: Wir verkaufen in Europa, in Amerika und in China jeweils rund 30 Prozent unserer Fahrzeuge.

Unser volumenstärkster Einzelmarkt bleibt China. Mit fast 96.000 Auslieferungen haben wir hier gegenüber 2020 ein Plus von acht Prozent verzeichnet. Damit liegen wir dort über dem Wachstum des Gesamtfahrzeugmarktes – wie auch über dem Wachstum des Premium-Segments.

Porsche ist in Nordamerika insgesamt und auch in den USA stark gewachsen: In den Vereinigten Staaten stieg die Zahl der Auslieferungen um 22 Prozent auf mehr als 70.000 Einheiten.

Eine sehr positive Entwicklung war auch in Europa zu beobachten: Allein in Deutschland konnte Porsche seine Neufahrzeug-Auslieferungen um neun Prozent auf knapp 29.000 Einheiten steigern.

Das weltweit am stärksten nachgefragte Porsche-Modell war der Macan mit mehr als 88.000 Auslieferungen. Auf Platz 2 folgt der Cayenne mit 83.000 Einheiten. Die höchste Steigerung erzielte der Porsche Taycan: Von unserem ersten vollelektrischen Sportwagen wurden 2021 über 41.000 Fahrzeuge an Kunden übergeben – mehr als doppelt so viele wie ein Jahr zuvor. Dieser Erfolg zeigt: Die Menschen sind von unserer Elektrifizierungsstrategie begeistert. Wir können heute sagen: Es ist uns gelungen, die Kernwerte unserer traditionsreichen Marke in das Zeitalter der Elektromobilität zu transferieren. Und wir sind hier erst am Anfang unserer Reise, wie Ihnen Oliver Blume später noch erläutern wird.

Auch unsere Ikone, der Porsche 911, ist weiterhin sehr begehrt: Mehr als 38.000 ausgelieferte Einheiten – noch nie haben wir in einem Jahr so viele 911er an Kunden übergeben. Zugelegt hat auch der Panamera – auf 30.000. Weitgehend stabil auf hohem Niveau mit 21.000 Einheiten bewegte sich die Baureihe 718.

Neben unseren Produkten beruht die hohe und nachhaltige Profitabilität von Porsche auf unserem starken operativen Cash-Flow und unserer kerngesunden Kostenstruktur. Hier macht unser ambitioniertes Ergebnisprogramm 2025 große Fortschritte. Dieses Programm startete 2018 und hat nun Halbzeit. Aber schon jetzt ist klar, dass es ein voller Erfolg wird – in doppelter Hinsicht: Es wird unser Ergebnis

nachhaltig stützen und unsere Innovationskraft erheblich steigern: Dazu tragen mehr als 3.000 konkrete Vorschläge bei, die unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bisher eingebracht haben. Viele befinden sich bereits in der Umsetzung. Das macht dieses Ergebnisprogramm in der Branche einzigartig: Es ist kein reines Sparprogramm – sondern ein Innovationsprogramm. Wir schauen uns die Prozesse im gesamten Unternehmen gründlich an und machen uns dann zukunftsfest: Reines Kostenkürzen wäre zu kurz gesprungen. Wir entwickeln neue Geschäftsideen und steigern die Umsätze.

Das alles verdanken wir einer hochmotivierten Mannschaft in allen Ressorts, die sich niemals auf den Erfolgen der Vergangenheit ausruht. Dafür möchte ich allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern herzlich danken. Sie haben 2021 erneut einen großartigen Job gemacht.

Einen erheblichen Anteil an der positiven Ergebnisentwicklung hatten unsere Tochtergesellschaften. Allen voran die Porsche Financial Services: Sie leistete im abgelaufenen Geschäftsjahr den bisher größten Ergebnisbeitrag ihrer Geschichte für den Porsche AG Konzern. Dazu später mehr.

Auch unser wachsendes Engagement jenseits unseres Kerngeschäfts zahlt bereits positiv auf unser Ergebnis ein: Bisher haben wir insgesamt 717 Millionen Euro in Beteiligungen, Übernahmen und Risikokapital-Aktivitäten investiert.

Das prominenteste Beispiel ist unsere Partnerschaft mit Mate Rimac und seinem aufstrebenden Unternehmen. Porsche ist bereits 2018 als Teilhaber bei Rimac eingestiegen. Damals haben noch nicht viele an diese junge, kleine Firma geglaubt. Wir haben mutig und entschlossen zugegriffen. Danach haben wir unser Engagement stetig ausgebaut. Im November 2021 fand diese strategische Investment-Kette einen vorläufigen Höhepunkt: Das Joint Venture Bugatti Rimac hat seine Geschäftstätigkeit aufgenommen. Gesellschafter sind die Rimac Group mit 55 Prozent und die Porsche AG mit 45 Prozent. Damit haben Porsche, Bugatti und Rimac ein neues, spannendes Kapitel in der Historie der Automobilindustrie aufgeschlagen. Oliver Blume und ich vertreten die Porsche AG im Aufsichtsrat. Und

wir sind uns einig: Wir freuen uns auf die Fortsetzung dieser rasanten Erfolgsgeschichte!

In 2022 wird die Rimac Group ihren 2000. Mitarbeiter einstellen. Der Bau des zukunftsweisenden Rimac-Campus soll 2023 abgeschlossen werden. Und die Rimac Group ist dabei, eine weitere Finanzierungsrunde mit einem mittleren dreistelligen Millionenbetrag abzuschließen – bei einer deutlich gestiegenen Unternehmensbewertung.

Diese positiven Zahlen lassen uns mit großer Zuversicht nach vorne blicken. Vor einem Jahr hatte ich an dieser Stelle prognostiziert, dass Porsche aus der Corona-Krise gestärkt hervorgehen wird. Heute sage ich Ihnen mit Stolz: Wir haben nicht zu viel versprochen. Auch, weil wir weiterhin entschlossen und nachhaltig in die Zukunft investieren – trotz aller Herausforderungen.

Wir stehen vor wirtschaftlich und politisch herausfordernden Monaten. Und dennoch: Wir halten an unserem seit Jahren fest verankerten, strategischen Ziel fest, langfristig eine operative Umsatzrendite von mindestens 15 Prozent abzusichern. Unsere Task Force hat bereits erste Maßnahmen ergriffen, die unser Ergebnis unterstützen. Damit wollen wir sicherstellen, dass wir unseren hohen Ertragsanspruch weiterhin erfüllen können. Inwieweit das gelingt, hängt auch von externen Herausforderungen ab, die wir nicht beeinflussen können. Die internen Voraussetzungen haben wir jedoch geschaffen: Strategisch, operativ und finanziell ist Porsche hervorragend aufgestellt. Damit übergebe ich wieder an dich, Olli.

Teil 2

Meine Damen und Herren, im zweiten Teil meiner Rede möchte ich Ihnen die Strategie näher erläutern, mit der wir uns fit für die Zukunft machen: Erstens durch die entschlossene Digitalisierung all unserer Tätigkeiten.

Zweitens durch die Erschließung neuer Innovationen und Geschäftsfelder. Wie wir das genau machen, erkläre ich Ihnen mit einigen Beispielen.

Die Welt um uns herum verändert sich mit rasantem Tempo. Porsche verändert sich mit. Weil wir müssen. Aber vor allem, weil wir auch wollen. Weil Pioniergeist seit jeher zu unserer DNA gehört. Und weil wir es als große Chance sehen, die Zukunft der Mobilität aktiv mitzugestalten.

Deshalb treiben wir neben der Dekarbonisierung und Elektrifizierung auch die digitale Transformation entschlossen voran. Mit frischen Ideen, innovativen Technologien und neuen digitalen Geschäftsmodellen, die zunehmend zum Konzernergebnis beitragen. Eine klare Strategie weist uns dabei den Weg. Sie hilft uns, in der Transformation zielgerichtet auf Erfolgskurs zu bleiben.

Im vergangenen Jahr sind wir auf diesem Weg weit vorangekommen. Ein Schwerpunkt war und ist der massive Ausbau unserer IT-Mannschaft – in der Porsche AG wie auch in unseren Tochtergesellschaften Porsche Digital, Porsche Engineering und MHP. Damit konnten wir unsere IT- und Digitalisierungskapazitäten weltweit auf über 5.000 Mitarbeiter steigern. Denn im globalen Wettbewerb macht eine leistungsfähige Software den entscheidenden Unterschied.

Mit unserer Digitalisierungs-Offensive wollen wir:

Erstens die Prozesse im Unternehmen noch schneller, noch schlanker und noch flexibler machen.

Zweitens unseren Kunden überragende Produkte anbieten, die durch eine überzeugende Software und Vernetzung begeistern.

Und drittens die Digitalisierung unserer Kundenschnittstellen weiter vorantreiben.

Um bei der digitalen Transformation die besonderen Ansprüche von Porsche und unserer Kunden zu erfüllen, verfolgen wir eine zweigleisige Strategie: Einerseits kooperieren wir eng mit den erfolgreichsten High-Tech-Unternehmen der Welt. Andererseits setzen wir auf Haus-interne, eigenständige Kompetenzen und Entwicklungen.

So entwickeln wir gemeinsam mit unserer Tochtergesellschaft MHP ein Geschäftsmodell namens Industrial Cloud Solutions – kurz ICS. Dabei setzen wir unser führendes Produktions- und Logistikwissen in Software um. Mit dieser ICS steigern die Kunden aus der Industrie ihre Effizienz und erhalten so eine nachhaltige, ressourcenschonende Produktion.

Die Porsche Digital entwickelt digitale Premium-Lösungen für unsere Kunden. Ein spannendes Beispiel entsteht derzeit in Zusammenarbeit mit unserem Vertrieb: eine eigene Porsche-NFT-Plattform. Ein NFT ist ein Non Fungible Token, also eine Art unverwechselbare digitale Wertmarke. Auf unserer Plattform wollen wir Original-Porsche-NFTs verkaufen. Freuen Sie sich auf hochemotionale Produkte auf Porsche-Niveau. Denn auch in der digitalen Welt gilt: Unser höchstes Gut ist unsere exklusive Marke.

Eine Schlüsseltechnologie der digitalen Transformation ist die Künstliche Intelligenz. Wir treiben das Thema breit gefächert voran. In der Fahrzeugentwicklung, in der Produktion, aber auch in den täglichen internen Arbeitsprozessen unterstützen uns KI-Anwendungen bei der Automatisierung von Routineaufgaben oder bei der Entscheidungsfindung.

Kurzum: Mit unserer Digitalisierungs-Strategie übertragen wir das einzigartige Porsche-Feeling von der physischen Welt ins digitale Zeitalter – respektive in die virtuelle Welt. Mit Mut und Pioniergeist – wie es sich für Porsche gehört.

Um bei der digitalen Transformation voranzufahren, wollen wir für die stark wachsende Mannschaft der Porsche IT die besten Talente gewinnen – mit unseren aufregenden Produkten, unseren agilen Teams, unserer offenen Unternehmenskultur und unserer internationalen Aufstellung.

Meine Botschaft an die fähigsten IT-Köpfe der Welt lautet: Wenn du dafür brennst, rund um die legendärsten Sportwagen der Welt die coolsten und cleversten digitalen Produkte zu entwickeln, dann bist du bei Porsche und seinen Tochtergesellschaften herzlich willkommen.

Ich spreche hier alle hochmotivierten Frauen und Männer an, in der ganzen Welt. Porsche Digital hat inzwischen weltweit neun Standorte: in Palo Alto und Atlanta, in Barcelona, Zagreb und Tel Aviv, in Shanghai und Peking, in Ludwigsburg und Berlin. Mit dieser globalen Präsenz erreichen wir zwei Ziele.

Erstens: Wir können im engen Austausch mit den Kunden vor Ort maßgeschneiderte Produkte entwickeln, die lokal nachgefragt werden und in regionale digitale Ökosysteme integriert sind.

Zweitens: Wir können an verschiedenen Orten die jeweils besten IT-Köpfe engagieren.

Wohlgemerkt: Es geht hier nicht um verlängerte Werkbanken. Die Vor-Ort-Teams entwickeln ihre Produkte eigenverantwortlich. Zum Beispiel Porsche Digital China: Hier werden eigenständige Anwendungen für die speziellen Wünsche der lokalen Kunden entwickelt – und das mit Erfolg.

Wir haben aber auch erfolgreiche Tochtergesellschaften, die es schon etwas länger gibt. Zu ihnen zählt die Porsche Lifestyle Group mit der Marke Porsche Design. 1972 von Professor F.A. Porsche gegründet, feiert Porsche Design in diesem Jahr 50. Geburtstag – mit einzigartigen limitierten Sondermodellen.

Ein anderes Beispiel ist die Porsche Financial Services. Unsere Finanzdienstleistungstochter hat 2021 ihr Angebot gezielt weiter ausgebaut. Sie deckt nun das komplette Mobilitätsspektrum ab – von der Kurzzeitmiete über Abo-Angebote bis hin zum klassischen Leasing- und Finanzierungsgeschäft. Damit bieten wir unseren Kunden nun mehrere attraktive Möglichkeiten aus einer Hand, um sich ihren Traum vom Porschefahren zu erfüllen.

Die Porsche Financial Services betreut heute weltweit mehr als 300.000 Leasing- und Finanzierungsverträge mit einem Gesamtvolumen von rund 9,4 Milliarden Euro. Im Jahr 2021 wurden weltweit mehr als 40 Prozent aller Porsche-Neufahrzeuge über die PFS geleast oder finanziert. In China waren es sogar mehr als 50 Prozent. Dies hat das starke Wachstum unserer Marke dort maßgeblich unterstützt.

Kommen wir nun zu unseren neuen Geschäftsmodellen. Mit ihnen wollen wir in Zukunft unseren Erfolg jenseits des Kerngeschäfts absichern. Hier drücken wir stark aufs Tempo. Jüngstes Beispiel ist unser Engagement im E-Bike-Markt.

Wir haben uns internationales Portfolio an Partnern strategisch erweitert und planen, eine zukunftsweisende Generation von Porsche E-Bikes zu entwickeln. Zuletzt haben wir 20 Prozent an Fazua übernommen – mit der Option, unsere Anteile auf 100 Prozent aufzustocken. Dieser innovative Hersteller von E-Bike-Antriebssystemen passt perfekt zu Porsche: Fa zua ist bayerisch und heißt so viel wie: Gib Gas! ...

Ich bin überzeugt, wir werden noch viel Freude haben auf dem Zukunftsmarkt E-Bike, der stark wächst und großes Potenzial bietet. Lassen Sie sich von uns überraschen.

Und wir beschäftigen uns mit vielen weiteren Zukunftsthemen, Oliver Blume hat bereits ein Beispiel erwähnt: Mit unserem Partner Customcells haben wir die Cellforce Group gegründet. Gemeinsam wollen wir Hochleistungsbatteriezellen entwickeln und produzieren, die bis zum Jahr 2024 Serienreife erreichen sollen.

Wie Sie wissen, sind wir seit 2016 im Risikokapital-Geschäft aktiv. Unsere klare Strategie lautet hier: Mit unserem Engagement in Start-up-Unternehmen wollen wir unsere Agilität, Innovationskraft und Zukunftsfähigkeit stärken. Und wir wollen uns neue Geschäftsfelder und Zielgruppen erschließen.

All das eröffnet uns neue Horizonte und hält unser Unternehmen jung und schlagkräftig. So hat unsere Risikokapital-Einheit Porsche Ventures zum Beispiel in das chinesische Start-up iMaker investiert. Dieses Unternehmen ist Chinas führender Anbieter von digitalen Ökosystemen und virtuellen Influencern. Hinter mir sehen Sie ein Beispiel: Ayayi ist eine rein virtuelle Influencerin – und begeistert in China viele junge Menschen.

Das mag für manche nach Zukunftsmusik klingen, aber ich bin überzeugt: Porsche tut gut daran, sich mit dem Lebensumfeld unserer Kunden von morgen intensiv zu beschäftigen. Dabei gehen wir neue Wege und testen neue Grenzen aus. Ja, angesichts bevorstehender Technologie-Sprünge macht es Sinn, auch in ganz neuen Dimensionen zu denken. Mit diesem Blick in die Zukunft bewegen wir uns auf den Spuren unserer Firmen-Tradition: Porsche war schon immer Vordenker und Pionier.

Unser gesamtes Venture Capital-Portfolio umfasst derzeit 48 Beteiligungen – mit einem Gesamtfinanzinvest von knapp 250 Millionen Euro. Zum 31.12.2021 kann unser Portfolio eine Wertsteigerung von etwa 75 Millionen Euro netto verzeichnen.

Lassen Sie mich unsere Aktivitäten in die Themen der Zukunft so zusammenfassen: Wir sind breit aufgestellt – und fokussiert. Wir sind offen für fast alles, und verlieren dabei unsere Porsche Strategie 2030 nie aus den Augen. Wir ergänzen und stärken damit unser erfolgreiches Kerngeschäft, in dem unser Ziel immer lauten wird: Porsche hat den Anspruch, die besten und begehrtesten Sportwagen zu bauen. Und das bei maximaler Effizienz.

Abschließend noch zu einem Thema, das aktuell für Schlagzeilen sorgt: Was ich über einen möglichen Börsengang der Porsche AG denke, wissen Sie: Ich begrüße die Entscheidung, einen solchen zu prüfen, sehr.

Denn ganz allgemein gilt: Der Kapitalmarkt schätzt homogene, fokussierte Geschäftseinheiten. Große Konzerne sind oft unterbewertet, weil der Einzelwert ihrer Einheiten am Kapitalmarkt nie 1:1 wiedergegeben wird. Aber je höher ein Unternehmen bewertet ist, desto besser sind die Finanzierungsmöglichkeiten und die Handlungsspielräume. Und bei Bündnissen etwa mit Tech-Playern hilft es, schnell und flexibel aufgestellt zu sein. Solche Bündnisse werden immer wichtiger.

Mehr als diese grundsätzlichen Dinge können wir heute dazu nicht sagen. Unsere Eigentümerin, die Volkswagen AG, hat angekündigt, im Spätsommer über den Zwischenstand der Prüfungen zu informieren. Bis dahin müssen wir alle Geduld haben. Vor allem aber hoffe ich, dass bis dahin der Krieg in der Ukraine beendet ist. Denn Frieden ist viel wichtiger als jedweder Börsengang.

Fest steht: Porsche ist bestens aufgestellt: Innovativ und mutig, schlank und agil, profitabel und finanzstark. Deshalb freuen wir uns auf die Zukunft.