



31. Oktober 2019

## Marke Volkswagen bestätigt Jahresziele – Umsatz und Ergebnis nach neun Monaten deutlich gesteigert

---

- **Umsatzerlöse von Januar bis September um 4,7 Prozent auf 65,4 Milliarden Euro verbessert**
  - **Operatives Ergebnis vor Sondereinflüssen steigt um 35 Prozent auf 3,2 Milliarden Euro**
  - **Operative Rendite vor Sondereinflüssen nach neun Monaten bei 4,8 Prozent (Vorjahr: 3,7 Prozent)**
  - **Prognose für Gesamtjahr und mittelfristiger Ausblick bestätigt**
  - **Finanzvorstand Dr. Arno Antlitz: „Wir erarbeiten uns Schritt für Schritt die Ertragsstärke, die wir für die erfolgreiche Umsetzung unserer Strategie benötigen.“**
- 

Die Marke Volkswagen Pkw hat ihr profitables Wachstum auch im dritten Quartal des laufenden Geschäftsjahres fortgesetzt. Bei leicht rückläufigen Auslieferungen verbesserte die Kernmarke des Volkswagen Konzerns ihren Umsatz in den ersten neun Monaten 2019 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 4,7 Prozent auf 65,4 Milliarden Euro. Getrieben wurde das Umsatzwachstum vor allem von Mix- und Preiseffekten. Das operative Ergebnis vor Sondereinflüssen stieg um 35 Prozent auf 3,2 Milliarden Euro, nachdem der vergleichbare Vorjahreswert durch die WLTP-Umstellung negativ beeinflusst worden war. Die operative Umsatzrendite vor Sondereinflüssen verbesserte sich per Ende September auf 4,8 Prozent (Vorjahr: 3,7 Prozent). Die Sondereinflüsse aus der Dieselkrise summierten sich nach neun Monaten auf minus 722 Millionen Euro (Vorjahr: minus 1,6 Milliarden).

„Die Marke Volkswagen hat sich im bisherigen Jahresverlauf unter anspruchsvollen Bedingungen sehr gut geschlagen und bleibt auf profitabilem Wachstumskurs. Unsere Produktoffensive und unsere Maßnahmen zur Steigerung von Effizienz und Profitabilität zahlen sich zunehmend aus. Wir sind damit auf gutem Weg, unsere Jahresziele zu erreichen. Gleichzeitig erarbeiten wir uns Schritt für Schritt die Ertragsstärke, die wir für erfolgreiche Umsetzung unserer Strategie benötigen“, sagte Dr. Arno Antlitz, Finanzvorstand der Marke Volkswagen Pkw.

### In rückläufigem Weltmarkt weitere Marktanteile gewonnen

Trotz der herausfordernden gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen – insbesondere der sich abschwächenden Weltwirtschaft sowie der Unsicherheiten wegen des Brexit und des andauernden Handelsstreits zwischen den USA und China – konnte Volkswagen in vielen Weltregionen weitere Marktanteile hinzugewinnen. Insgesamt lieferte die Marke von Januar bis September 4.514.600 Fahrzeuge aus (Vorjahr: 4.622.800). Mit minus 2,3 Prozent fiel der Rückgang deutlich geringer aus als im weltweiten Gesamtmarkt (minus 5,0 Prozent).

Medienkontakt  
Volkswagen Communications

Corporate Communications  
Dr. Marc Langendorf  
Leiter Unternehmenskommunikation  
Tel: +49 5361 9-34474  
marc.langendorf@volkswagen.de

Thomas Küter  
Investor Relations Manager  
Tel: +49 5361 9- 126735  
thomas.kueter@volkswagen.de



Mehr unter  
volkswagen-newsroom.com



## **Strategische Stellhebel zeigen weiter Wirkung**

Ihre Produktoffensive hat die Marke im laufenden Jahr in allen wichtigen Märkten fortgesetzt – mit einem Schwerpunkt im stark wachsenden SUV-Segment. Eine gestiegene Nachfrage verzeichneten vor allem die Modelle T-Roc, Tiguan, Touareg und Atlas. Auch der neue T-Cross wurde sehr positiv im Markt aufgenommen. Zudem stellte die Marke im Oktober den Golf VIII<sup>1</sup> vor, der noch im Dezember 2019 zum ersten Mal an Kunden in Deutschland und Österreich ausgeliefert werden soll. Nur wenige Monate später kommt der im September vorgestellte ID.3<sup>1</sup> auf die Straße. Er markiert als kompaktes massentaugliches E-Fahrzeug den Beginn der großen Elektrifizierungsoffensive von Volkswagen.

Von den im Rahmen des Zukunftspakts bis Ende 2020 geplanten Einsparungen von 3 Milliarden Euro wurden bis Ende September 2019 rund 2,5 Milliarden Euro realisiert. Bis zum Jahresende sollen es 2,6 Milliarden Euro sein.

## **Deutlich verbesserter Netto-Cashflow**

Die erfreuliche Ergebnisentwicklung spiegelt sich auch in einem deutlich verbesserten Netto-Cashflow wider. Bereinigt um die Auszahlungen im Zusammenhang mit der Dieselkrise erreichte die Marke nach neun Monaten mit 2,4 Milliarden Euro eine deutliche Verbesserung gegenüber dem Vorjahr (minus 0,5 Milliarden Euro), wobei das Vorjahr durch die WLTP-Thematik belastet war. Trotz hoher Ausgaben und Investitionen im vierten Quartal wird für das Gesamtjahr nun ein Netto-Cashflow von mehr als 1 Milliarde Euro erwartet.

## **Jahresprognose und Mittelfristziele bestätigt**

Für das Gesamtjahr 2019 geht die Marke Volkswagen weiterhin davon aus, den Umsatz um bis zu fünf Prozent zu steigern. Bei der operativen Rendite vor Sondereinflüssen rechnet die Marke Volkswagen unverändert damit, im Zielkorridor von vier bis fünf Prozent zu landen – trotz der erwarteten Belastung im vierten Quartal durch weitere Aufwendungen für Markteinführungen und Anlaufkosten im Zusammenhang mit der fortgesetzten Produktoffensive. Auch die Prognose einer operativen Umsatzrendite von sechs Prozent im Jahr 2022 wird bestätigt.



## Die Zahlen der Marke Volkswagen im Überblick:

	Jan. – Sept. 2019	Jan. – Sept. 2018	Veränderung
<b>Auslieferungen (inkl. China)</b>	4.514.600	4.622.800	-2,3%
<b>Absatz</b>	2.754.000	2.753.000	0%
<b>Umsatzerlöse (in Millionen Euro)</b>	65.447	62.508	+4,7%
<b>Operatives Ergebnis* (in Millionen Euro)</b>	3.152	2.330	+35%
<b>Operative Rendite*</b>	4,8%	3,7%	+1,1 ppt
<b>Netto-Cashflow* (in Millionen Euro)</b>	2.425	-460	

\* vor Sondereinflüssen

<sup>1</sup>Das Fahrzeug wird noch nicht zum Verkauf angeboten.

---

### Über die Marke Volkswagen:

Die Marke Volkswagen Pkw ist weltweit in mehr als 150 Märkten präsent und produziert Fahrzeuge an mehr als 50 Standorten in 14 Ländern. Im Jahr 2018 hat Volkswagen rund 6,2 Millionen Fahrzeuge ausgeliefert, hierzu gehören Bestseller wie Golf, Tiguan, Jetta oder Passat. Derzeit arbeiten weltweit 195.878 Menschen bei Volkswagen. Hinzu kommen mehr als 10.000 Handelsbetriebe mit 86.000 Mitarbeitern. Volkswagen treibt die Weiterentwicklung des Automobilbaus konsequent voran. Elektromobilität, Smart Mobility und die digitale Transformation der Marke sind die strategischen Kernthemen der Zukunft.

---