



Annual Media Call

15.03.2023

Rede

Thomas Schäfer

**CEO of the Volkswagen Passenger Cars Brand,
Member of the Volkswagen AG Board of Management,
Head of the Brand Group Volume**

*** Es gilt das gesprochene Wort.***



Liebe Mediengäste,

auch von meiner Seite herzlich Willkommen – schön, dass Sie sich dazu geschaltet haben

Jens Katemann hat es gerade schon angekündigt – wir haben heute viel vor in Hamburg!

Ich hoffe, dass Sie alle die Weltpremiere unseres neuen Showcars ID. 2all heute Abend mitverfolgen.

Jetzt geht es aber zunächst einmal um eine Bestandsaufnahme: Wie lief 2022 für die Marke Volkswagen und was nehmen wir uns für dieses Jahr vor?

Sie wissen, ich weiß, wir alle wissen: 2022 war erneut ein sehr herausforderndes Jahr: Pandemie und Teilemangel haben uns weiter in Atem gehalten, dazu der schreckliche Angriffskrieg Russlands gegen die Ukraine, der inzwischen über ein Jahr andauert. Aus all diesen Faktoren ergab sich eine extrem angespannte Versorgungslage, durch die wir deutlich weniger Fahrzeuge absetzen konnten als unter normalen Umständen.

Trotzdem haben wir als Team Volkswagen mehr erreicht, als uns manch einer vielleicht zugetraut hätte. Lassen Sie mich auf fünf Punkte eingehen:

- Erstens: Wir haben unsere E-Offensive kraftvoll fortgesetzt: Modelle wie der ID. Buzz, der ID.4 in Nordamerika oder das Showcar ID.Aero in China, das einen ersten Ausblick gab auf den ID.7, zeigen: Wir meinen es ernst mit der Transformation in Richtung „E“.
- Zweitens: Wir entwickeln unseren MEB zum MEB+ weiter. Für unsere Kunden bedeutet das: Schnellere Ladezeiten, mehr Reichweite dank der neuen Einheitszelle, mehr Performance und deutlich bessere automatisierte Fahrfunktionen.
- Drittens: Wir haben ein internes Programm aufgesetzt, mit dem wir unseren Fokus auf Marke, Kunde und Produkte wieder deutlich schärfen. Es geht ans Eingemachte: Egal ob Marken-DNA, Designsprache oder die komplette User Experience – wir lassen keinen Stein auf dem anderen, alles im Sinne unserer Kunden.

- Viertens: Die Erneuerung des Vorstandsteams ist abgeschlossen: Sechs von acht Positionen sind neu besetzt. Jetzt haben wir ein schlagkräftiges, international erfahrenes Team, das hochmotiviert ist, den Erfolg der Marke gemeinsam voranzutreiben.
- Und fünftens: Wir haben ein neues, klares Governance Modell für die Markengruppe Volumen verabschiedet. Ich fasse das gerne so zusammen: Starke Marken, schlanker Maschinenraum: „Vor Kunde“ haben wir Marken mit eigenständigem Design und klarem Produktprofil, und im Hintergrund arbeiten wir effizient zusammen und heben die Synergiepotenziale, die sich im Verbund bieten.

Liebe Mediengäste,

die Basis für den zukünftigen Erfolg von VW und der Markengruppe Volumen ist also gelegt. Mein Dank gilt dem gesamten Volkswagen-Team für den großartigen Einsatz und das Durchhaltevermögen.

Der Blick auf das Zahlenwerk von 2022 zeigt jedoch: Zeit für ein Durchatmen haben wir nicht, auch wenn VW insgesamt robust dasteht:

- Die weltweiten Auslieferungen lagen 2022 bei 4,6 Millionen Fahrzeugen inklusive China.
- Der für das Finanzergebnis relevante Absatz ohne China lag bei 2 Millionen 236 Tausend Fahrzeugen – das waren 62 Tausend Fahrzeuge weniger als im Vorjahr. Vor allem der Krieg in der Ukraine, die angespannte Teileversorgung und Logistiksituation haben unser Volumen belastet.
- Der Umsatzerlös von 74 Milliarden Euro lag über dem Vorjahr. Die Finanzzahlen von Volkswagen Pkw werden ab dem Geschäftsjahr 2022 ohne die Volkswagen Konzern Komponente berichtet. Patrik Mayer geht da gleich noch genauer drauf ein.
- Das Operative Ergebnis in Höhe von 2,6 Milliarden Euro entspricht einem Return on Sales von 3,6 Prozent. Auch dieses Ergebnis ist vor allem auf die angespannte Teileversorgung und die hohen Produktkosten zurückzuführen.

Es gibt aber auch eine positive Entwicklung: Wir konnten vor allem die Operativen Ergebnisse in unseren Regionen Nordamerika und Südamerika steigern – mit einem

klaren Plan, den richtigen Produkten und fähigen Teams vor Ort haben wir hier den erfolgreichen Turnaround geschafft! Darauf satteln wir jetzt auf – mehr dazu gleich im Ausblick.

Und jetzt übergebe ich an Patrik Mayer, der die Zahlen für Sie genauer einordnet.

Patrik bitte!

(...)

Liebe Mediengäste,

Patrik Mayer hat es eben bereits erwähnt: Das Jahr 2023 wird weiterhin herausfordernd bleiben.

Wir lassen uns davon aber nicht aus dem Konzept bringen und werden unseren Plan für die Marke VW und die Markengruppe Volumen weiter konsequent umsetzen.

Das Tempo in den ersten drei Monaten des Jahres stimmt:

Wir haben in Las Vegas einen Ausblick auf unsere erste vollelektrische Limousine gegeben – den ID.7. Unser nächstes Welt-Auto, das wir in China, Europa und Nordamerika anbieten. Er kommt noch in diesem Jahr auf den Markt.

In Nordamerika kommt der neue Atlas, unser Bestseller, in den Verkauf.

Und vor zwei Wochen haben wir unseren neuen ID.3 präsentiert – mit einem erwachseneren Design, Top- Materialqualität und neuer Technik.

Mit dieser hohen Schlagzahl machen wir jetzt weiter:

- Heute Abend stellen wir im Rahmen unseres Marken-Events „FOR THE PEOPLE“ ein neues Showcar vor: Der ID. 2all gibt nicht nur einen Ausblick auf unser erstes Elektroauto für unter 25.000 Euro und Elemente unserer neuen Designsprache, sondern er zeigt, wo wir insgesamt mit der Marke hinwollen. Volkswagen, das bedeutet für uns: Wir bringen E-Mobilität in die Breite. Unseren Elektro-Anteil bis 2030 haben wir bereits nach oben korrigiert: Wir peilen statt 70 Prozent nun 80 Prozent vollelektrische Volkswagen-Modelle in Europa an.

- Dazu wird auch unser neuer ID.7 einen Teil beitragen: Dessen Weltpremiere findet im April in New York, Shanghai, Berlin und fünf weiteren europäischen Metropolen statt.
- Ihm folgt der neue Touareg im Sommer mit aufgefrischem Design, HD-Matrixlicht, verbesserten Fahreigenschaften und hochwertigeren Materialien.
- Im Juni launchen wir den ID. Buzz LWB: LWB steht für Long Wheelbase bzw. 25 Zentimeter mehr Radstand und bis zu sieben Sitzen.
- In der zweiten Jahreshälfte folgen die neuen Generationen des Passat und Tiguan sowie ein Update des T-Cross.

Sie sehen: Die Produktpipeline ist gut gefüllt, die Kunden können sich auf eine volle Packung VW freuen.

Liebe Mediengäste,
ich fasse noch einmal zusammen:

Wir haben Volkswagen im vergangenen Jahr durch operativ schwieriges Fahrwasser geführt und gleichzeitig auf strategischer Ebene unsere Hausaufgaben gemacht. Das Unternehmen ist gut für die Dekade der Transformation aufgestellt, wir setzen unsere Strategie konzentriert und zügig um.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit und Patrick und ich freuen uns nun auf Ihre Fragen.

* * *