



# Annual Media Call

15.03.2023

## Rede

Patrik Andreas Mayer

**Mitglied des Markenvorstands Volkswagen, Geschäftsbereich „Finanzen“**

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



Meine sehr geehrten Damen und Herren,

auch von mir ein herzliches Willkommen zu unserer Jahrespressekonferenz der Marke Volkswagen Pkw. Für diejenigen, die mich noch nicht kennen, ich bin Patrik Andreas Mayer und darf Sie heute zum ersten Mal in meiner neuen Rolle als CFO der Marke Volkswagen begrüßen.

Thomas Schäfer hat Ihnen gerade die wichtigsten Erfolge und Ereignisse des zurückliegenden Geschäftsjahres präsentiert. Ich möchte Ihnen jetzt etwas detaillierter erläutern, wie sich unsere Finanzkennzahlen entwickelt haben und einen ersten Ausblick auf das Jahr 2023 geben.

Die Marke Volkswagen Pkw hat 2022 rund 2,2 Millionen Fahrzeuge verkauft. Das sind 62 Tausend Fahrzeuge weniger als im Vorjahr. Der ausgewiesene Absatz bezieht sich, anders als in den Vorjahren berichtet, nur auf den reinen Absatz von PKWs mit dem Volkswagen Logo. Fremdfabrikate - das heißt Fahrzeuge, die in unseren Werken für andere Marken produziert wurden - und, wie immer, alle Fahrzeuge, die in der Region China produziert und abgesetzt wurden, sind in dieser Übersicht nicht abgebildet.

Die Volumenentwicklung ist nach wie vor stark versorgungsgetrieben und auf Halbleiterengpässe, eine angespannte Logistiksituation sowie den Krieg in der Ukraine zurückzuführen.

Bevor ich auf die finanziellen Kennzahlen eingehe, möchte ich Ihnen im Folgenden kurz unsere neue Berichtsstruktur erläutern. Sie zu verstehen, ist wichtig, um die Vorjahreswerte richtig einzuordnen.

Was ist neu: Die Marke Volkswagen wies in der bisherigen Struktur das eigene Kerngeschäft sowie einen Teil der Komponentenaktivitäten aus.

Im Jahr 2022 änderten wir das Steuerungsmodell. Wir entwickeln, bauen und vertreiben Fahrzeuge, die die Kundenbedürfnisse optimal bedienen! Und wir richten unsere Berichterstattung jetzt noch stärker auf das Kerngeschäfts eines Fahrzeugherstellers aus. Das bedeutet: Wir haben die Komponentenaktivitäten aus der Berichterstattung der Marke Volkswagen Pkw herausgelöst.

Mit dieser neuen Struktur erzielen wir eine noch höhere Transparenz. Zudem hilft sie dem Management, sich auf die wesentlichen Aktivitäten der Marke zu konzentrieren:

Um trotzdem eine Vergleichbarkeit zum Vorjahr sicherzustellen, haben wir für Sie im Folgenden die betreffenden Vorjahreswerte um die Konzern-Komponente bereinigt dargestellt.

Nun zu den Zahlen.

2022 konnten wir unseren Umsatz trotz des zuvor erwähnten Absatzrückgangs auf 74 Milliarden Euro steigern. Das sind 9 Prozent bzw. 6 Milliarden Euro mehr als in 2021.

Zudem erwirtschafteten wir ein operatives Ergebnis vor Sondereinflüssen von rund 2,6 Milliarden Euro und eine Umsatzrendite vor Sondereinflüssen von 3,6 Prozent.

Gegenüber 2021 belastete dabei im Wesentlichen ein rund 500 Millionen Euro Effekt aus Wertberichtigungen auf unser Russlandgeschäft das Ergebnis. Ohne diese Belastung liegt die Umsatzrendite der Marke Volkswagen Pkw vor Sondereinflüssen über 4 Prozent.

Ein Blick auf den Quartalsverlauf zeigt, dass wir ein solides Halbjahresergebnis erreicht haben.

Im zweiten Halbjahr hatten wir mit kräftigem Gegenwind zu kämpfen: zwar konnten wir weiterhin einen stabilen Absatz verzeichnen, jedoch prägten Versorgungseinbrüche und signifikante Kostenbelastungen als Folge der stark gestiegenen Rohstoff-, Material- und Energiekosten das operative Ergebnis vor Sondereinflüssen im dritten und vierten Quartal.

Nicht zuletzt haben die gerade erwähnten Wertberichtigungen auf das Russlandgeschäft das operative Ergebnis vor Sondereinflüssen geschmälert – diese sind vor allem im vierten Quartal verbucht worden.

Betrachtet man die Einflussgrößen des Ergebnisses 2022 vor Sondereinflüssen, wird deutlich, dass die signifikant gestiegenen Produktkosten das Ergebnis stark belasteten. Besonders für Stahl mussten wir deutlich mehr als im Vorjahr zahlen. Aber auch die Rohstoff- und Energiepreise sowie die Kosten für Halbleiter zogen im Vergleich zum Vorjahr deutlich an.

Trotz der erwähnten Belastungen dominierte unsere Leistungsseite mit einer Verbesserung von über 4 Milliarden Euro. Diese Optimierung konnte insbesondere durch Margenverbesserungen, Mix-Optimierungen sowie die Reduzierungen von Verkaufshilfen erreicht werden.

Bei den Fixkosten und sonstigen Effekten schlugen vor allem zu Buche: Der hier schraffiert dargestellte Effekt aus der Wertberichtigung sowie gestiegene Abschreibungen auf Investitionsgüter und Entwicklungsleistungen.

Zu den Gemeinkosten komme ich jetzt.

Angesichts der steigenden Produktkosten übersieht man schnell, dass wir im zurückliegenden Geschäftsjahr auf der Gemeinkostenseite wiederum Verbesserungen erzielt haben.

Aufgrund des regionalen Footprints in Nord- und Südamerika mussten wir zwar infolge der lokalen Inflations- und Wechselkursentwicklungen eine Kostenbelastung verzeichnen – diese konnten jedoch in den sogenannten Regionsergebnissen über Preismaßnahmen und Margenoptimierungen ausgeglichen werden.

Bereinigt um diese regionalen Effekte lagen die Gemeinkosten deutlich unter der Zielvorgabe für 2022 und waren erneut niedriger als im Vorjahr.

Die Marke Volkswagen hatte sich für 2022 einen Rahmen für Investitionsausgaben vorgenommen: den sogenannten CAPEX - Zielkorridor von 3 bis 4 Prozent. Im IST erreichten wir eine Quote von 3,5 Prozent. Somit lagen wir voll im erwarteten Korridor.

Insgesamt investierten wir 2,6 Milliarden Euro. Der Großteil der Investitionen im Jahr 2022 floss in den inzwischen erfolgten Produktionsstart des ID.4 in Emden und Nordamerika; außerdem in die geplanten Neuanläufe des ID.7 in Emden; sowie die Nachfolgemodelle für den Passat in Bratislava und den Tiguan in Wolfsburg in diesem Jahr.

Sie sehen: wir investieren weiterhin mit voller Kraft in unsere Transformation.

Die Entwicklungskosten lagen mit 3,7 Milliarden Euro deutlich über dem Vorjahr; dabei resultiert ein signifikanter Zuwachs von knapp einer halben Milliarde Euro aus unseren China Aktivitäten. Im Schwerpunkt sind dies Entwicklungsaktivitäten für das Hochfahren unseres

dritten Joint Ventures „Volkswagen Anhui“ und unsere China Innovation Roadmap zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit im chinesischen Markt.

Zusätzlich legten wir den Schwerpunkt auf die Weiterentwicklung unserer bestehenden Verbrenner- und Elektro-Modelle.

Für unsere Verbrenner stand im Fokus eine wettbewerbsfähige Weiterentwicklung: mit neuen Fahrerassistenzsystemen, größeren Displays und neuen Konnektivität- und Mobilitätsdiensten, die unter anderem den neuen UN-ECE Richtlinien gerecht wird. Außerdem entwickelten wir Plug-In Hybridfahrzeuge der zweiten Generation mit erheblich gesteigerter Reichweite.

Bei der Weiterentwicklung unserer MEB-Modelle griffen wir verstärkt Kundenfeedback auf: Der ID.3 kommt in diesem Jahr in deutlich aufgewerteter Version ebenso wie der neue ID.7 als unser Reichweite-Champion mit 700km Reichweite.

Dies zeigt: Wir haben erheblich in unsere Zukunftsprojekte investiert!

Die Marke Volkswagen Pkw hatte sich für 2022 einen Clean Netto-Cash-Flow – das heißt einen Netto Cash Flow ohne die Einflüsse im Zusammenhang mit Diesel - von 1 bis 2 Milliarden Euro vorgenommen. Im Jahr 2022 erreichten wir hier 1,9 Milliarden Euro. Somit erzielten wir ein Ergebnis am oberen Rand des erwarteten Korridors. Das beruhte zum einen auf der soliden operativen Ergebnissituation und zum anderen auf den positiven Effekten im Working Capital.

Der Netto-Cash-Flow ist das Geld, das letztlich in der Kasse übrigbleibt. Geld, das wir brauchen, um zu investieren.

Unser Ergebnis 2022 zeigt: Wir sind gut aufgestellt, um unsere Zukunft zu finanzieren!

Als nächstes blicken wir auf unsere beiden größten Regionen: Nord- und Südamerika. Beide Regionen verzeichneten im Jahr 2021 einen Turnaround mit signifikanten Beiträgen zum Markenergebnis und konnten in 2022 ihren Wachstumspfad und den positiven Trend bestätigen.

Das Team in Nordamerika setzte auch in einem turbulenten Umfeld steigender Rohstoffpreise und großer Herausforderungen in den Lieferketten den Weg der Transformation erfolgreich fort.

Die Basis für nachhaltiges Wachstum in Nordamerika ist gelegt: die ersten Schritte in der Realisierung der lokalen Elektro-Strategie wurden mit dem Anlauf und der erfolgreichen Markteinführung des ID.4 in Chattanooga getätigt.

Ebenfalls glänzte unsere Region Südamerika: nicht nur mit einem weiter gesteigerten Regionsergebnis, sondern auch zum wiederholten Male als „Top Employer“. In Brasilien sind wir der größte Automobilhersteller und freuen uns auf das in diesem Jahr stattfindende 70. Firmen-Jubiläum.

Kommen wir nun zur Zusammenfassung und zum Ausblick für das Jahr 2023.

Wir konnten im Jahr 2022 unsere Umsatzrendite weiter steigern, hielten die Aufwandsquoten für Investitionsausgaben sowie Forschung und Entwicklung stabil und blicken auf eine solide Cash Situation. Dass uns dieses Ergebnis trotz der beschriebenen Herausforderungen gelungen ist, unterstreicht die Resilienz der Marke Volkswagen. Damit haben wir die Grundlagen geschaffen, das Wachstum und die Transformation der Marke Volkswagen Pkw auch 2023 weiter konsequent voranzutreiben.

Aber - das Jahr 2023 bleibt herausfordernd. Unsere Prognose unterstellt eine vorsichtig optimistische Einschätzung zu den Versorgungsbedingungen mit Halbleitern, Rohstoff- und Energiepreisen sowie der Logistiksituation. Gleichzeitig gehen wir aber von einer weiteren Eintrübung der Konjunktur und deutlich zunehmendem Konkurrenzdruck aus.

Wir streben in diesem herausfordernden Umfeld eine weitere Verbesserung der Umsatzrendite auf über 4% an und bestätigen die Zielkorridore für CAPEX und Entwicklungskosten. Auch der Clean Netto Cash Flow zur Finanzierung der Transformation soll auf dem Niveau des vergangenen Jahres bleiben.

Mit diesem Ausblick gebe ich wieder zurück an Thomas Schäfer. Er wird Ihnen jetzt die bevorstehenden Modellneuerungen präsentieren.