

Disclaimer

Diese Veröffentlichung stellt weder ein Angebot zum Verkauf noch eine Aufforderung zum Kauf oder zur Zeichnung von Wertpapieren dar.

Diese Veröffentlichung ist weder mittelbar noch unmittelbar zur Weitergabe oder Verbreitung in die Vereinigten Staaten von Amerika oder innerhalb der Vereinigten Staaten von Amerika (einschließlich deren Territorien und Besitzungen, eines Bundesstaates oder des Districts of Columbia) bestimmt und darf nicht an "U.S. persons" (wie in Regulation S des U.S. Securities Act of 1933 in der jeweils geltenden Fassung ("Securities Act") definiert) oder an Publikationen mit einer allgemeinen Verbreitung in den Vereinigten Staaten von Amerika verteilt oder weitergeleitet werden. Diese Veröffentlichung ist kein Angebot zum Kauf von Wertpapieren in den Vereinigten Staaten von Amerika. Die Wertpapiere sind nicht und werden nicht nach den Vorschriften des Securities Act registriert und dürfen in den Vereinigten Staaten von Amerika nur mit vorheriger Registrierung unter den Vorschriften des Securities Act in derzeit gültiger Fassung oder ohne vorherige Registrierung nur auf Grund einer Ausnahmeregelung verkauft oder zum Kauf angeboten werden. Die Emittentin beabsichtigt nicht, das Angebot von Aktien vollständig oder teilweise in den Vereinigten Staaten von Amerika zu registrieren oder ein öffentliches Angebot in den Vereinigten Staaten von Amerika durchzuführen.

Diese Veröffentlichung ist kein Angebot zum Kauf von Wertpapieren im Vereinigten Königreich, Kanada, Japan oder Australien.

- Es gilt das gesprochene Wort -

Prof. Dr. Martin Winterkorn
Redemanuskript anlässlich der
Jahrespresse- und Investorenkonferenz
am 11. März 2010

- Teil I -

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

nicht nur der Volkswagen Konzern schaut heute auf ein außergewöhnliches Jahr zurück. 2009 war für die gesamte Automobilindustrie ein echter Härtetest.

- Wir haben den ersten Rückgang der Weltwirtschaft seit über 60 Jahren erlebt.
- Die Automobilmärkte weltweit sind in der Folge teilweise dramatisch eingebrochen.

Heute können wir sagen:

Volkswagen hat diesen Härtetest nicht nur bestanden.

Volkswagen hat Stärke bewiesen und die Krise deutlich besser gemeistert als viele Wettbewerber.

Gleichzeitig haben wir 2009 zu einem strategischen Schlüsseljahr gemacht:

Mit der angestrebten Integration von Porsche heben wir unsere erfolgreiche Mehrmarkenstrategie auf eine neue Ebene.

Durch die Partnerschaft mit Suzuki wird Volkswagen im Kleinwagensegment einen Quantensprung machen und das Tor in die asiatischen Wachstumsmärkten endgültig aufstoßen.

Meine Damen und Herren,

2009 war ein Autojahr, das an die Substanz gegangen ist.

Manche sind ins Wanken geraten, einige sind in die Knie gegangen.

Volkswagen hat bewiesen, wie stark und belastbar die Substanz unseres Konzerns ist.

- Finanzielle Solidität.
- Die Präsenz auf allen wichtigen Weltmärkten.
- Unsere Technologiekompetenz.
- Die Mehrmarkenstrategie.
- Und die – wie ich meine – jüngste, umweltfreundlichste und breiteste Fahrzeugpalette:

Diese Stärken haben sich mehr denn je ausgezahlt.

Chart "Wesentliche Kennzahlen"

Mit 6,3 Millionen Fahrzeugen und einem Plus von 1,3 Prozent haben wir in 2009 einen neuen Auslieferungsrekord aufgestellt.

Natürlich hat die Krise auch bei uns Spuren hinterlassen.

Verschiebungen im Modell- und Ländermix haben ihre Wirkung gezeigt.

Der Umsatz lag mit 105,2 Mrd. Euro um 7,6 Prozent unter Vorjahr.

Beim Ergebnis hatten wir einen deutlichen Rückgang zu verzeichnen.

Aber wo andere rote Zahlen geschrieben haben, war der Volkswagen Konzern mit einem Operativen Ergebnis von 1,9 Milliarden Euro nachhaltig profitabel.

Damit haben wir auch unter schwierigen Rahmenbedingungen Ertragsstärke bewiesen.

Zumal die starke Geschäftsentwicklung in China in diesem Operativen Ergebnis nicht enthalten ist, da unsere chinesischen Joint Venture at-Equity bilanziert werden.

Das alles wäre ohne das Können, den Einsatz und die Flexibilität unserer Mitarbeiter nicht möglich gewesen.

Die Volkswagen Mannschaft hat über die gesamte Spieldauer Höchstleistung gezeigt. Und dafür danken meine Kollegen und ich allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Konzern herzlich.

Chart "Auslieferungen an Kunden nach Märkten – Volkswagen Konzern"

Unsere überdurchschnittliche Performance zeigt auch der Blick auf die Märkte.

Der Pkw-Weltmarkt ging 2009 um rund 6 Prozent zurück.

Volkswagen hat sich gegen den Trend gestellt und weltweit neue Kunden gewonnen.

Unseren Pkw-Weltmarktanteil konnten wir deutlich auf 11,3 Prozent ausbauen.

Getragen wurde dieses Wachstum vor allem durch die starke Entwicklung in Deutschland, Brasilien und China.

Besonders unser zweiter Heimatmarkt China war mit plus 37 Prozent ein Wachstumsmotor.

In Deutschland haben wir unsere Auslieferungen um 17,6 Prozent gesteigert.

Damit kam jedes dritte zugelassene Neufahrzeug aus dem Volkswagen Konzern.

In Zentral- und Osteuropa sowie Nordamerika sind die Märkte zum Teil dramatisch eingebrochen. Aber auch hier hat sich der Konzern klar besser behauptet als der Wettbewerb.

Chart "Auslieferungen an Kunden nach Marken – Volkswagen Konzern"

Volkswagen ist der erfolgreichste Mehrmarkenkonzern der Automobilwelt.

Unsere neun Marken decken das gesamte Spektrum ab:

- Von preiswert bis Premium,
- Vom Kleinwagen bis zum 44-Tonner.

2009 haben wir erneut 75 neue Modelle, Nachfolger und Produktaufwertungen zum Kunden gebracht.

Diese breite Aufstellung hat sich auch und gerade in der Krise bewährt.

Chart "Auslieferungen an Kunden nach Märkten – Marke Volkswagen Pkw"

Die Marke Volkswagen Pkw hat ihren Erfolgskurs der vergangenen Jahre fortgesetzt.

Die Auslieferungen lagen mit rund 4 Millionen um 7,8 Prozent im Plus.

In Deutschland, Brasilien und China erreichte Volkswagen hohe Zuwachsraten.

Chart "Volkswagen Polo"

Ausschlaggebend für das gute Abschneiden war die beste Produktpalette in der Geschichte der Marke.

Ein besonders schönes Beispiel ist der Polo. Vom „Goldenen Lenkrad“ bis zum Titel „Car of the Year“ hat er fast alles gewonnen, was unsere Branche an Preisen zu vergeben hat.

Und mit dem Polo BlueMotion, dem sparsamsten Fünfsitzer der Kompaktklasse, haben wir ein starkes Zeichen für Sparsamkeit ohne Verzicht gesetzt.

Chart "Auslieferungen an Kunden nach Märkten – Audi"

Audi ist im Jahr seines 100-jährigen Bestehens auf dem Weg an die Premium-Spitze ein gutes Stück vorangekommen.

Weltweit hat die Marke rund 950.000 Fahrzeuge ausgeliefert und damit die selbst gesteckten Absatzziele übertroffen.

Chart "Audi A5 Sportback"

Natürlich hatte auch Audi unter dem Einbruch im Premium-Segment zu leiden.

Mit attraktiven neuen Modellen wie dem A5 Sportback hat Audi aber klar besser abgeschnitten als der direkte Wettbewerb.

Audi ist in Europa und China heute schon die führende Premium-Marke. Und vor allem war Audi durchgängig hochprofitabel.

Das alles zeigt: Die Zugehörigkeit zum Volkswagen Konzern ist für Audi ein Erfolgsgarant. Und ein entscheidender Vorteil gegenüber der Konkurrenz.

Chart "Auslieferungen an Kunden nach Märkten – Škoda"

Škoda hat seinen Absatz unter dem Volkswagen-Dach seit 1991 vervierfacht und gehört damit zu den wachstumsstärksten Automarken überhaupt.

Mit praktischen und preiswerten Fahrzeugen hat Škoda im Krisenjahr 2009 einen neuen Auslieferungsrekord von 684.000 Fahrzeugen eingefahren.

Chart "Škoda Yeti"

Die Marken-Positionierung „Simply Clever“ und Neuheiten wie der Yeti haben den Zeitgeist punktgenau getroffen.

Und Škoda wird sein Profil weiter schärfen. Denn eines haben die letzten Monate deutlich gezeigt: Preiswerte und technisch solide Autos sind weltweit immer gefragter.

Chart "Auslieferungen an Kunden nach Märkten – SEAT"

SEAT hatte unter den massiven Auswirkungen der Krise insbesondere im Kernmarkt Spanien zu leiden.

Insgesamt lieferte SEAT 8,5 Prozent weniger Fahrzeuge aus.

In Deutschland, Frankreich und Großbritannien konnte die Marke aber wachsen.

Chart " SEAT Exeo ST"

Die Substanz bei SEAT stimmt: Produktqualität, Design und Sportlichkeit heben die Marke positiv vom Wettbewerb ab. Zudem hat SEAT die jüngste Käuferschaft im Konzern.

Mit dem Exeo und Exeo ST ist SEAT erfolgreich ins B-Segment gestartet. Beide Fahrzeuge stehen für die konsequente Nutzung von Synergien im Konzern.

Und diesen Weg setzen wir gezielt fort:

Der neue Audi Q3 wird ab 2011 bei SEAT in Martorell vom Band laufen.

Chart "Auslieferungen an Kunden nach Märkten – Bentley"

Von der Wirtschaftskrise besonders hart getroffen war und ist das Luxussegment.

Bentley hat entschlossen reagiert, Kosten gesenkt und die Produktionskapazität an den gesunkenen Absatz angepasst.

Chart "Bentley Mulsanne"

Sobald die Konjunktur wieder anspringt, werden wir im Premium-Segment große Steigerungen sehen. Insbesondere in Märkten wie China oder Indien.

Bentley ist darauf gut vorbereitet.

Dafür steht auch das neue Flaggschiff der Marke, das auf der IAA vorgestellt wurde: Der Bentley Mulsanne, der trotz mehr Leistung 15 Prozent weniger CO2 ausstößt.

Chart „Auslieferungen an Kunden nach Märkten – Lamborghini“

Auch Lamborghini musste der Wirtschaftskrise Tribut zollen.

Die Auslieferungen gingen auf 1.500 Fahrzeuge zurück.

Technologisch bleibt Lamborghini aber auf der Überholspur und bereitet sich konsequent auf das Anziehen der Märkte vor.

Chart „Lamborghini Reventón Roadster“

Mit Modellen wie dem Reventón Roadster hat Lamborghini auf der IAA erneut seine Ausnahmestellung als extreme und kompromisslose Sportwagen-Marke unterstrichen.

Chart "Auslieferungen an Kunden nach Märkten – Volkswagen Nutzfahrzeuge"

Bedingt durch die Wirtschaftskrise gingen die Auslieferungen der Volkswagen Nutzfahrzeuge 2009 auf 362.000 Einheiten zurück.

Dennoch konnte die Marke ihre Stellung in Europa deutlich ausbauen.

Chart „Volkswagen Amarok“

Das Segment der Leichten Nutzfahrzeuge wird mittelfristig stark wachsen.

Die damit verbundenen Chancen wird die Marke Volkswagen Nutzfahrzeuge in enger Zusammenarbeit mit Volkswagen Pkw noch gezielter nutzen.

Das zeigt auch der neue Pick-up Amarok, mit dem Volkswagen ein weiteres, vielversprechendes Segment in Südamerika, Südafrika und Europa besetzt.

Chart "Auslieferungen an Kunden nach Märkten – Scania"

Der Markt für Lkw über 15 Tonnen ist 2009 um über 20 Prozent eingebrochen.

Dem konnte sich auch Scania nicht entziehen. Die Auslieferungen sanken im Gesamtjahr auf 43.400 Fahrzeuge.

Scania hat mit Arbeitszeitreduzierung und der Verschiebung von Investitionen entschlossen auf die Krise reagiert.

So ist es Scania gelungen, 2009 deutlich in der Gewinnzone zu bleiben – eine starke Leistung.

Chart „Scania R-Serie“

Auch im Nutzfahrzeuggeschäft sind effiziente Fahrzeuge die Basis für den Erfolg.

Scania hat die neue R-Serie eingeführt, die unter anderem wegen ihrer hohen Wirtschaftlichkeit zum „International Truck of the Year 2010“ gewählt wurde.

Wir sind uns sicher, dass das zyklische Geschäft mit schweren Nutzfahrzeugen und Bussen mittelfristig wieder deutlich anziehen wird.

Mit Scania und unserer Beteiligung an MAN ist der Volkswagen Konzern hier unverändert gut aufgestellt.

Vorhandene Möglichkeiten zur Zusammenarbeit im Bereich Entwicklung und bei Komponenten werden wir Stück für Stück realisieren.

Chart "Volkswagen Finanzdienstleistungen"

Meine Damen und Herren,

auch die Volkswagen Financial Services haben alle Hebel in Bewegung gesetzt, um sicher durch die Krise zu steuern.

Dabei haben sie den Absatz unserer Marken auch unter erschwerten Bedingungen gefördert. Und gleichzeitig wieder einen erheblichen Beitrag zum Operativen Konzernergebnis geleistet.

Finanzierung, Leasing, Versicherungen und das Direktbankgeschäft sind für Volkswagen ein attraktives, strategisches Geschäftsfeld.

2009 wurde jedes dritte Konzernfahrzeug über Volkswagen Financial Services finanziert oder geleast.

Der Vertragsbestand stieg um fast 9 Prozent auf 7,2 Millionen.

Und die Financial Services haben unsere Marken gezielt bei der Erschließung neuer Märkte unterstützt. Zum Beispiel in Indien, wo eine neue Tochtergesellschaft für Finanzdienstleistungen gegründet wurde.

Diesen klaren Wachstums- und Internationalisierungskurs werden die Financial Services in engem Schulterschluss mit unseren Konzernmarken fortsetzen.

Chart "Integrierter Automobilkonzern"

Meine Damen und Herren,

im Laufe des nächsten Jahres wollen wir die Porsche SE mit der Volkswagen AG zu einem starken, integrierten Konzern verschmelzen.

Damit nutzen wir eine historische Chance für beide Unternehmen:

Ich bin überzeugt, dass Volkswagen und Porsche gemeinsam eine Wachstumsgeschichte schreiben können, wie es in der Automobilwelt bisher wenige gab.

Sie wissen, dass sich Volkswagen im Dezember 2009 in einem ersten Schritt mit 49,9 Prozent an der Porsche AG beteiligt hat.

Auf die geplante Kapitalerhöhung wird Herr Pötsch gleich eingehen.

Parallel gehen wir jetzt daran, die Zusammenarbeit im operativen Geschäft zwischen dem Volkswagen Konzern und der Porsche AG zu gestalten.

Ein gemeinsames Projektteam identifiziert derzeit Synergiepotenziale beispielsweise in Produktion, Einkauf und Finanzen. Langfristig gehen wir von einer Steigerung des Operativen Ergebnisses im Konzern um 700 Millionen Euro jährlich aus.

Wie sinnvoll die Integration ist, zeigen aktuell der neue Touareg und der Cayenne Hybrid, die wir gemeinsam entwickelt haben.

Unsere langjährige Entwicklungspartnerschaft wird jetzt deutlich intensiviert.

Es gibt hier vielversprechende neue Konzepte, die wir uns vorstellen können.

Dabei ist klar: Abstriche bei der Exklusivität und beim Ausnahmecharakter von Porsche wird es mit Sicherheit nicht geben.

Denn wie groß die Strahlkraft und die Faszination der Marke Porsche sind, hat die Studie des 918 Spyder mit Hybridantrieb in Genf gerade wieder eindrucksvoll gezeigt.

Chart "Strategische Partnerschaft mit Suzuki"

Meine Damen und Herren,
ein weiterer Quantensprung für Volkswagen ist unsere Beteiligung an der Suzuki Motor Corporation.

Einige Ihrer Kollegen haben vom neuen „Traumpaar“ der Automobilindustrie gesprochen. Und es stimmt: Wir ergänzen uns ideal.

Strategisch ist diese Kooperation für beide Unternehmen und für die gesamte Automobilbranche von höchster Bedeutung.

Jetzt gehen wir daran, unsere Partnerschaft Stück für Stück mit Leben zu füllen.

In Wolfsburg haben wir ein gemeinsames Projektbüro eingerichtet, das die Zusammenarbeit koordiniert. In den kommenden Wochen startet die Arbeit an konkreten Ideen und Fahrzeugprojekten.

Klare Schwerpunkte sind hier: umweltfreundliche Antriebstechnologien und vor allem Kooperationen bei Kleinstwagen.

Meine Damen und Herren,
nach diesem ersten Überblick zum Geschäftsverlauf und den Weichenstellungen 2009 wird Ihnen Herr Pötsch unsere Kennzahlen jetzt im Detail erläutern.

Vielen Dank!