

Es gilt das gesprochene Wort

Dr. Michael Leiters

Einen schönen guten Morgen und auch von mir ein herzliches Willkommen.
Vielen Dank, dass Sie an unserer Pressekonferenz teilnehmen.

Erlauben Sie mir zu Beginn ein paar Worte zu meiner Person und meiner Biografie.

Meine beruflichen Stationen waren Porsche, Ferrari und McLaren. Alle drei Unternehmen haben mich geprägt. Zuletzt als CEO von McLaren habe ich das Unternehmen durch eine umfassende Restrukturierung geführt – und zur erfolgreichen Markteinführung mehrerer Modelle. Davor war ich acht Jahre lang Chief Technology Officer von Ferrari und dort verantwortlich für Forschung und Entwicklung, die gesamte Lieferkette, den gezielten Einsatz des Kapitals sowie die Erweiterung des sehr erfolgreichen Produktportfolios.

Besonders wichtig waren meine 13 Jahre bei Porsche zu Beginn meiner Karriere. Hier habe ich gelernt, wie eine Manufaktur-Produktion, wie sie damals vorherrschte, auf Effizienz getrimmt wird. Wie Prozesse optimiert werden, die zu mehr Profitabilität führen. Und wie neue Ertrag bringende Modelle das Gesicht der Marke so verändern, dass Porsche trotz höherer Stückzahlen als kleiner und feiner Hersteller sportlicher Fahrzeuge wahrgenommen wird.

Vor diesem Hintergrund freut es mich ganz besonders, dass ich seit Jahresbeginn die Verantwortung für dieses großartige Unternehmen und seine stolze Marke tragen darf.

Ich hatte in meiner Karriere also das Glück, sehr unterschiedliche Unternehmen kennenzulernen. Größere Unternehmen wie den Volkswagen-Konzern oder Porsche – und kleinere wie Ferrari und McLaren. Ich habe Unternehmen im Wachstum begleitet – und Unternehmen in der Restrukturierung. Ich durfte Erfahrungen sammeln sowohl in der Strategieentwicklung als auch in der operativen Umsetzung. Dabei konnte ich mir fachlich breites Wissen ebenso aneignen wie inhaltliche Tiefe in wesentlichen Bereichen wie Unternehmensführung, Entwicklung, Operations, Qualität und Finanzen, die mir heute sehr helfen.

All das hat mir auch wichtige Erfolgsprinzipien vor Augen geführt, die ich auch hier bei Porsche verfolgen werde:

Klarer Fokus auf den Kunden und die Konzentration auf Produkte, die den Kunden begeistern. Hauptaugenmerk auf Kosteneffizienz. Dies ist ein Hygienefaktor für ein Unternehmen, egal wie profitabel es ist. Und ein hervorragendes Team, das durch eine klare Vision und ein funktionierendes Wertegerüst zusammengehalten wird.

Aktuell stehen wir bei Porsche vor schwierigen Zeiten. In einer politisch und wirtschaftlich unsicheren Welt bleiben wir hinter unseren eigenen Ansprüchen und den Erwartungen des Marktes zurück. Vielen der weltweiten Verwerfungen, mit denen wir konfrontiert sind, können wir momentan nicht genug entgegensetzen. Wir müssen deshalb einen Weg finden, diese Herausforderungen in Chancen für uns umzumünzen.

Als Ingenieur will ich Dinge durchdringen. Das ist wichtig, um gute Entscheidungen treffen und Dinge verbessern zu können. Das ist auch der Grund, warum ich diese Pressekonferenz lieber erst zu einem späteren Termin abgehalten hätte. Denn viele – auch unter Ihnen – erwarten Antworten. Aber wir befinden uns immer noch innerhalb der berühmten ersten 100 Tage, und da ist es ganz natürlich, dass wir noch nicht auf jede Frage eine Antwort haben und auch nicht für jedes Problem eine Lösung.

Die Prüfung zum Beispiel technischer Machbarkeiten und die Gespräche mit unseren Sozialpartnern erfordern Zeit. Diese Zeit nehmen wir uns, um einen nachhaltig belastbaren Plan zu erarbeiten. Wir möchten nur ankündigen, was wir auch liefern können.

Seit meinem Amtsantritt hat unser Führungsteam die Lage systematisch analysiert und unmittelbar gehandelt. Wir haben bereits eine Reihe erster gezielter Maßnahmen eingeleitet. Dazu gehören die konsequente Anwendung unseres Prinzips Value over Volume insbesondere im schwierigen Marktumfeld China, der qualitätsorientierte Hochlauf der Produktion des vollelektrischen Cayenne sowie eine stärkere Fokussierung auf unser Kerngeschäft.

Darüber hinaus arbeiten wir natürlich intensiv daran, die erforderlichen Antworten und Lösungen zu finden. Die zentralen Handlungsfelder haben wir identifiziert. Unser Plan – unsere Strategie 2035 – wird im Laufe der kommenden Monate Schritt für Schritt Gestalt annehmen. Alle Details werden wir dann im Herbst der Öffentlichkeit präsentieren.

Wir haben uns nicht weniger vorgenommen, als Porsche umfassend neu aufzustellen. Wir müssen das Unternehmen schlanker, schneller und die Produkte noch begehrtlicher machen. Nur dadurch kann Porsche finanziell wieder widerstandsfähiger und profitabler werden.

Ich habe keinerlei Zweifel daran, dass es uns gelingen wird, Porsche zu alter Stärke zurückzuführen. Aber das geschieht nicht über Nacht. Es braucht Zeit. Und es braucht Disziplin und Entschlossenheit.

Die Größe der Herausforderung wird uns bewusst, wenn wir auf die finanzielle Entwicklung unseres Unternehmens schauen. Die Zahlen des Jahres 2025 spiegeln deutlich die Maßnahmen wider, die unter der Führung meines Vorgängers, Dr. Oliver Blume, richtigerweise bereits eingeleitet wurden.

Für diesen Part übergebe ich an unseren Finanzvorstand, Dr. Jochen Breckner. Bitte Jochen!

Dr. Jochen Breckner

Michael, vielen Dank, und guten Morgen meine Damen und Herren.

Ich werde Sie jetzt durch die Geschäftsentwicklung im Jahr 2025 und die Prognose für 2026 führen.

2025 war ein außergewöhnliches Jahr. Das spiegelt sich auch in unserer finanziellen Performance wider.

Wie Sie wissen, haben wir eine umfassende Neuausrichtung und Skalierung unseres Geschäfts vorangetrieben.

Diese Maßnahmen führten 2025 insgesamt zu einmaligen Belastungen in Höhe von 3,1 Milliarden Euro.

Woraus setzen sich diese zusammen?

Im Wesentlichen aus der Neuausrichtung unserer Produktstrategie, aus Batterieaktivitäten sowie aus organisatorischen Anpassungen. Diese Maßnahmen haben unser Ergebnis belastet. Aber wir haben uns bewusst dafür entschieden.

Ich möchte das betonen:

Diese Schritte sind notwendig, um die langfristige Profitabilität, Resilienz und strategische Flexibilität von Porsche zu sichern. Und diese Initiativen entwickeln wir seit Jahresbeginn weiter. Michael Leiters wird später auf die aktuelle Position von Porsche eingehen und ein erstes Update zum Stand der Strategie 2035 geben.

Beginnen wir mit den Auslieferungszahlen.

Im letzten Jahr beliefen sich die Auslieferungen an Kunden auf 279.000 Fahrzeuge. Das entspricht einem Rückgang um 10 % gegenüber Vorjahr.

Sie kennen die Hauptursachen für diese Entwicklung: Es gibt Lieferlücken beim 718 Boxster und Cayman sowie beim Macan mit Verbrennungsmotor. Dies vor allem aufgrund regulatorischer Anforderungen.

In unseren zwei wichtigsten Einzelmärkten hatten wir folgendes Bild: Nordamerika blieb unser größter Markt - mit stabilen 86.000 Fahrzeugen. In China inklusive Hongkong gingen die Auslieferungen um 26 % zurück - auf knapp 42.000 Einheiten.

Warum?

Wir erleben dort ein schwieriges Marktumfeld im Luxussegment und einen intensiven Wettbewerb – besonders im vollelektrischen Bereich.

Darauf haben wir reagiert – mit einem bewusst wertorientierten Absatzmanagement. Das heißt konkret: Wir haben erstens eine ausgewogene regionale Verteilung sichergestellt und zweitens die Produktion bewusst unterhalb von Händlerabsatz und Kundenauslieferungen gehalten. Durch diese Disziplin stärken wir die Marke Porsche langfristig und schützen unsere Preissetzungskraft.

Und damit komme ich zu den Finanzkennzahlen.

Im Jahr 2025 erzielte Porsche einen Konzernumsatz von 36,3 Milliarden Euro. Das entspricht einem Rückgang von 9,5 %. Hier möchte ich einen wichtigen Aspekt hervorheben: Damit ging der Umsatz weniger stark zurück als die Auslieferungszahlen und wir konnten die Qualität unserer Umsätze sichern.

Die wichtigsten Treiber hierfür waren positive Preiseffekte und höhere Umsätze im Finanzdienstleistungsgeschäft. So stieg der durchschnittliche Umsatz im Bereich Automobile auf 121.000 Euro pro Fahrzeug. Das sind 4.000 Euro mehr als im Vorjahr. Das unterstreicht unser konsequentes Vorgehen beim Pricing - und unseren klaren Fokus auf die Pflege unserer Marke.

Lassen sie mich nun zur Kostenentwicklung kommen: Hier verzeichnete Porsche 2025 umfassende Steigerungen. So stiegen die Herstellungskosten um 1,5 Milliarden – auf 31,2 Milliarden Euro.

Hier hatten wir Gegenwind durch externe Faktoren und zusätzliche Belastungen durch unsere strategische Neuausrichtung.

Im Kerngeschäft waren die drei wichtigsten operativen Kostentreiber: Erstens der anhaltende Inflationsdruck entlang der Lieferkette, zweitens die Kosten im Zusammenhang mit dem langsameren Hochlauf der Elektromobilität – dazu gehören auch Ausgleichszahlungen an Lieferanten. Drittens: höhere als Aufwand erfasste Entwicklungskosten.

Hinzu kamen Belastungen außerhalb des laufenden Kerngeschäfts, vor allem durch die US-Zölle in Höhe von 700 Mio. Euro und die Einmaleffekte aus unserer strategischen Neuausrichtung in Höhe von 3,1 Mrd. Euro.

Gegengesteuert haben wir mit unserem Ergebnisprogramm Push to Pass. Zusammen mit einer strikten Ausgabendisziplin hat dieses Programm etwa 1 Milliarde Euro gehoben und so den Kostensteigerungen entgegengewirkt.

Das operative Konzernergebnis ging auf 413 Mio. Euro zurück. Das entspricht einer operativen Umsatzrendite von 1,1 %. Bereinigt um die genannten Einmaleffekte ist die operative Entwicklung insgesamt solide – trotz der makroökonomischen Herausforderungen.

Damit komme ich zur Entwicklung des Netto-Cashflows im Segment Automobile. Auf der einen Seite wurde der Netto-Cashflow gestützt durch unser insgesamt solides operatives Geschäft und durch unsere disziplinierten Investitionen im laufenden Geschäft.

Auf der anderen Seite wurde der Netto-Cashflow durch außerordentliche Mittelabflüsse von rund 900 Millionen Euro im Zusammenhang mit unserer strategischen Neuausrichtung belastet. Außerdem hatten wir zollbedingte Aufwendungen in Höhe von etwa 700 Millionen Euro.

In der Folge sank der Netto-Cashflow auf 1,5 Milliarden Euro. Das entspricht einer Netto-Cashflow-Marge im Bereich Automobile von 4,7 Prozent. Wenn wir an dieser Stelle die einmaligen Aufwendungen für die strategische Neuausrichtung und die US-Zölle von in Summe 1,6 Mrd. Euro herausrechnen, dann hatten wir einen starken Netto-Cashflow im Automobilbereich. Mit anderen Worten: Die hohe Cash-Conversion unseres Kerngeschäfts unterstreicht die Stärke der Marke Porsche.

Lassen Sie mich nun auf die Kapitalallokation eingehen. Porsche hat seine Bilanzsumme und damit das gebundene Kapital im letzten Jahr um rund 1 Milliarde Euro reduziert. Ursache hierfür sind deutlich höhere Abschreibungen und Wertminderungen. Diese stehen im Einklang mit unserer Kapitalallokationsstrategie und strategischen Neuausrichtung.

Damit befindet sich Porsche in einer starken finanziellen Position mit einer hohen Netto-Liquidität und einer gesunden Bilanz. Diese robuste Finanzlage gibt uns eine stabile Grundlage für die Zukunft. Sie sichert uns strategische Flexibilität, Resilienz über Marktzyklen hinweg und die Fähigkeit, weiter in die Marke, in Produkte und in Technologien zu investieren, die langfristig Wert schaffen.

Das bringt mich direkt zu unserer Dividendenstrategie. Es ist unser Ziel, unseren langfristigen Aktionärinnen und Aktionären eine verlässliche Dividende zu bieten – in diesem Jahr und in den folgenden Jahren. Vor diesem Hintergrund schlägt der Vorstand für das Geschäftsjahr 2025 folgende Dividende vor: 1,00 Euro je Stammaktie, 1,01 Euro je Vorzugsaktie.

Dieser Vorschlag unterstreicht unser Bekenntnis zur langfristigen Wertschöpfung – und wahrt unsere finanzielle Flexibilität in der Transformation. Wie Sie wissen, fällt die endgültige Entscheidung über die Dividendenhöhe auf der Hauptversammlung.

Lassen Sie mich nun zu unserer Prognose kommen. Auch 2026 wird Porsche in einem Umfeld tiefgreifender Transformation agieren. Das Marktumfeld ist weiterhin von schwierigen Faktoren geprägt wie dem langsameren Hochlauf der Elektromobilität und der gedämpften Nachfrage nach westlichen Luxusgütern in China.

Dazu kommt das selektivere Produktangebot mit Einschränkungen beim 718 und Macan. Deshalb erwarten wir 2026 einen niedrigeren Fahrzeugabsatz.

Aber trotz dieser Effekte hält Porsche an seiner wertorientierten Vertriebsstrategie fest. Das bedeutet: Wir steuern die Händlerbestände in allen Regionen weiterhin sehr diszipliniert und sichern damit sowohl die Stärke unserer Marke als auch die langfristige Wertschöpfung.

Jetzt konkret zur Umsatzprognose:

Für das Jahr 2026 erwarten wir Konzernumsätze in einer Bandbreite von 35 bis 36 Milliarden Euro. Damit bewegen wir uns in etwa auf dem Niveau des Vorjahres. Der Umsatz wird geprägt sein von geringeren Fahrzeugverkäufen auf der einen Seite und von unterstützenden Preiseffekten und einem stärkeren Mix bei unserer Ikone 911 auf der anderen Seite. Insgesamt erwarten wir daher, dass sich der Umsatz besser entwickelt als die Auslieferungszahlen.

Jetzt zu den Kosten.

Auf der Kostenseite rechnen wir weiterhin mit Inflationsdruck, insbesondere bei den Materialkosten. Dieser Druck wird unter anderem verursacht durch Ausgleichszahlungen an Lieferanten für BEV-Fahrzeuge, weil unsere Stückzahlen geringer sind als geplant. Auf der anderen Seite wird sich unser Push-to-Pass-Ergebnisprogramm positiv auswirken. Dieses zielt ab auf unsere operative Performance und unsere Kosteneffizienz.

Zudem steht ein mögliches zweites Zukunftspaket auf unserer Agenda. Hierzu sind wir weiterhin im Austausch mit den Arbeitnehmervertretern. Bitte haben Sie aber Verständnis dafür, dass ich Ihnen hierzu heute keinen neuen Zwischenstand melden kann.

Unsere Prognose basiert auf dem aktuellen EU-US-Zollrahmen und der bestehenden Luxussteuer in China. Sie geht auch sonst von unveränderten geopolitischen Rahmenbedingungen aus. Die derzeitige Situation im Nahen Osten könnte negative Auswirkungen haben. Diese sind in der aktuellen Prognose nicht berücksichtigt.

Auf Basis dieser Annahmen erwarten wir eine Konzernumsatzrendite von 5,5 bis 7,5 Prozent und eine Automotive-Netto-Cashflow-Marge von 3 bis 5 Prozent.

Unsere Prognose für die Konzernumsatzrendite berücksichtigt weiterhin außerordentliche Aufwendungen durch unsere strategische Neuausrichtung in hoher dreistelliger Millionenhöhe. Das bedeutet einen moderaten Anstieg gegenüber den bisherigen Annahmen. Denn wie Michael Leiters zuvor ausgeführt hat, haben wir seit Beginn des Jahres mehrere zusätzliche Maßnahmen ergriffen, um mittelfristig Porsche-adäquate Margen zu sichern und langfristig unsere Resilienz zu stärken.

Zudem berücksichtigt die Rendite-Prognose einen Effekt von rund 700 Millionen Euro aus den US-Importzöllen.

Beim Netto-Cashflow erwarten wir 2026 – bereinigt um Einmal-Effekte vor allem durch die Neuausrichtung – einen deutlich höheren Wert als 2025.

Lassen Sie mich kurz eine wichtige Maßnahme hervorheben, die wir im Zuge der Neuausrichtung bereits ergriffen haben: unsere strategischen Anpassungen in China. China ist und bleibt für uns ein wichtiger strategischer Markt, trotz der aktuellen Herausforderungen für die gesamte Industrie dort. Andererseits müssen wir unsere Präsenz in China an die neuen Marktgegebenheiten anpassen. Dazu gehört die Optimierung unseres Händlernetzes – und die Stärkung unserer Präsenz in Regionen mit hoher Nachfrage.

Ursprünglich war unser Plan, das Händlernetz in China bis 2027 von rund 150 Verkaufsstützpunkten auf etwa 100 zu reduzieren. Dieses Ziel haben wir inzwischen weiter angepasst – auf rund 80 Stützpunkte bis Ende 2026.

Zum Schluss möchte ich noch einmal bekräftigen: Trotz der schwierigen Rahmenbedingungen schafft es Porsche durch die zuvor genannten Maßnahmen, an seinem mittelfristigen Ziel festzuhalten. Dieses Ziel lautet: eine Konzernumsatzrendite von 10 bis 15 Prozent. Trotz aller Herausforderungen.

Und damit übergebe ich zurück an Michael Leiters.
Vielen Dank.

Dr. Michael Leiters

Vielen Dank, Jochen.

Sie sehen: Wir stehen vor großen Aufgaben. Ich möchte Ihnen jetzt in ersten Grundzügen erläutern, woran wir arbeiten und wie wir dabei vorgehen. Die Basis hierfür sind die bisher erarbeiteten Ergebnisse einer umfassenden Bestandsanalyse, die wir derzeit durchführen.

Wir haben unsere Strategie in drei Säulen unterteilt.
Die erste Säule steht für die Marke und die Kunden.

Porsche ist eine der begehrtesten Marken der Welt. Zur Stärkung dieser wertvollen Marke folgen wir auch weiterhin unserem Prinzip Value over Volume. Langfristige Werthaltigkeit unserer Fahrzeuge ist wichtiger als kurzfristige Stückzahlen. Diese Strategie werden wir auch in schwierigem Marktumfeld beibehalten.

Dies gilt auch für China: ein Markt, an den wir nach wie vor glauben, aber auf anderem Niveau. Die Nachfrage nach verbrennungsmotorischen Fahrzeugen wird uns weiterhin Potenzial bieten. Der Markt für BEV-Fahrzeuge unterliegt einem Preiskampf, dem wir aus wirtschaftlichen und markenpolitischen Gründen nicht folgen werden.

Auch in den USA haben sich Marktbedingungen durch die Zollpolitik verändert. Trotz der realisierten Preisweitergaben ist die Nachfrage gut und wir sehen derzeit eine stabile Marktentwicklung.

Porsche steht sowohl für sportlichen Luxus als auch für sportliches Premium.

Porsche kann hochgradig individualisierte Fahrzeuge bis hin zum absoluten Einzelstück – und außergewöhnliche Sportwagen, die sich auch etwas breitere Kundengruppen leisten können. Exklusivität und Nahbarkeit geben Porsche ein besonderes, klar definiertes Profil.

Diese Positionierung unserer Marke schafft einmalige Möglichkeiten zur Preissetzung, für hohe Margenqualität und hohe Cashflows.

Voraussetzung für die Realisierung dieser Preis-Volumen-Gleichung sind die richtigen Produkte und Technologien. Und damit kommen wir zur zweiten Säule.

Wir stehen für kompromisslos gute Sportwagen, die man selbst fahren will – mit echter Porsche-DNA.

Der 911 ist ein ikonisches Fahrzeug, das im Hochpreissegment viele Absatzrekorde gebrochen hat, zuletzt 2025. Andere Produkte neben den Zweitürer-Sportwagen wie 911 und 718 haben

in den vergangenen mehr als zwei Jahrzehnten die Marke und unser Portfolio wertvoll ergänzt und waren entscheidend für die starke Entwicklung unseres Unternehmens.

Es stimmt aber auch, dass zahlreiche Derivate die Komplexität vor Kunde und im Unternehmen deutlich erhöht haben. Unser zukünftiges Produktportfolio werden wir deshalb straffen und die Komplexität und den Variantenreichtum reduzieren.

Zugleich denken wir über eine Ausweitung unseres Produkt-Portfolios nach, um in margenstärkeren Segmenten zu wachsen. Hierzu untersuchen wir Modelle und Derivate sowohl oberhalb unserer heutigen zweitürigen Sportwagen als auch oberhalb des Cayenne. Eine Ausweitung in diese Segmente erlaubt uns zudem einen weiteren Ausbau unserer margenstarken Individualisierungsprogramme wie zum Beispiel Sonderwunsch, um die Exklusivität der Marke weiter zu stärken.

Neben der Frage nach den zukünftigen Modellen müssen wir auch die Frage nach der richtigen Antriebstechnologie beantworten. Mit dem Taycan waren wir ein Pionier der Elektromobilität und unserer Zeit deutlich voraus. Nun stellen wir aber fest: Die Marktbedingungen haben sich spürbar verändert, der europäische Kunde nimmt die Transformation langsamer an, als wir geplant haben. Andere Märkte wie die USA haben marktpolitisch und regulatorisch sogar konträre Bedingungen geschaffen.

Wir passen den Hochlauf und das Portfolio vollelektrischer Fahrzeuge an und weiten gleichzeitig die Laufzeiten unseres Verbrenner- und Hybridangebots aus. Wir tun das, weil wir technologieoffen sind und nicht nur Regulatorien folgen können, sondern vor allem Kundenwünsche erfüllen müssen. Dies wird uns auch ermöglichen, Überlappungen und Kannibalisierung im Produktportfolio zu minimieren und damit unsere Kapitaleffizienz zu steigern.

Kundenbegeisterung, margenstarke Produkte und Technologien sind elementare Säulen unseres Plans. Unerlässlich ist jedoch auch die dritte Säule: harte Kostenarbeit.

Um unsere Margenstruktur deutlich zu verbessern, müssen wir eine wettbewerbsfähige Kostenstruktur schaffen. Bei Produkten bedeutet dies, dass wir sowohl Vorleistungen als auch Einzelkosten senken. Dafür denken wir die Entwicklung unserer Sportwagen grundlegend neu. Wir untersuchen, wo wir weitere Synergien zwischen unseren Modellen heben können. Wir prüfen, wie wir Plattformen und Branchenlösungen flexibler nutzen und stärker auf digitale Technologien zugreifen können. Dies schließt explizit auch die intelligente Nutzung von Konzern-Baukästen ein. Wir haben mit dem Cayenne und dem Macan bereits in der Vergangenheit bewiesen, dass wir dieses Erfolgsrezept beherrschen. Dies wird uns übrigens auch bei der Reduzierung unserer Time-to-Market helfen.

Auch unsere organisatorische Effizienz müssen wir verbessern. Dafür wurde bereits vor meiner Ankunft ein Programm aufgesetzt, das wir jetzt noch einmal umfassend verschärfen.

Wir werden unsere Führungsstruktur verschlanken, Hierarchien abbauen und die Bürokratie reduzieren. Unser Ziel sind schnellere Entscheidungen und Konsequenz in der Umsetzung. Wir haben bei Porsche ein motiviertes und engagiertes Team mit großartigen Talenten. Allerdings ist die Organisation – insbesondere im indirekten Bereich – überproportional zur Entwicklung unseres Geschäfts gewachsen. Die bisher geplante Verschlankeung des Unternehmens reicht unter den veränderten Rahmenbedingungen nicht aus.

Auch die Unternehmenskultur muss sich an das geänderte Umfeld anpassen. Was zählt, ist die Leistung in der Teamarbeit und bei jedem Einzelnen.

Diese Leistungskultur wird für alle Bereiche unserer Strategie gelten und uns helfen, höchste Exzellenz zu liefern.

Meine Damen und Herren,
mit der Strategie 2035 werden wir den Rahmen schaffen, um Porsche neu auszurichten. Es ist ein umfassendes Programm zur Stärkung von Wettbewerbsfähigkeit und finanzieller Robustheit – und die Grundlage, um einen nachhaltig starken Cashflow, starke Ergebnisse und Porsche-adäquate Margen zu erreichen.

Unser Programm wird schwierige Entscheidungen und Maßnahmen erfordern. Aber eine Krise ist immer auch eine Chance. Porsche hat dies in der Vergangenheit mehrfach bewiesen. Am Ende werden wir gestärkt aus dieser Krise hervorgehen.

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG. Die Sportwagenschmiede. Das ist der Kern unserer Marke. Ein Versprechen. Unser Versprechen.

Und nun freuen wir uns auf Ihre Fragen.

Herzlichen Dank.