



14. März 2018

Erfolgreiches Geschäftsjahr 2017: Marke Volkswagen setzt Modell- und Innovationsoffensive konsequent um

- **Auslieferungen, Umsatz und Ergebnis in 2017 gesteigert**
- **Operative Rendite auf 4,1 Prozent verbessert**
- **Strategische Neuausrichtung kommt gut voran,
Vorbereitungen für Elektro-Offensive laufen planmäßig**
- **CEO Diess: „Die Richtung stimmt. Wir stärken unsere Basis,
um Volkswagen bis 2025 zum Weltmarktführer in der
E-Mobilität zu machen.“**

Wolfsburg – Die Marke Volkswagen blickt auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2017 zurück: Sie hat 6,23 Millionen Fahrzeuge verkauft und den Umsatz auf 80 Milliarden Euro gesteigert. Das operative Ergebnis vor Sondereinflüssen legte erstmals seit fünf Jahren wieder zu und erreichte mit 3,3 Milliarden Euro das höchste Niveau seit 2012. Die Rendite (vor Sondereinflüssen) verbesserte sich von 1,8 Prozent im Vorjahr auf 4,1 Prozent. Die Marke Volkswagen hat damit die Ziele für 2017 übertroffen.

„Das Jahr 2017 hat die Stärke von Volkswagen und seiner Mitarbeiter gezeigt. Wir haben die Trendwende geschafft und sind in allen Bereichen deutlich wettbewerbsfähiger geworden. Die Umsetzung der Strategie TRANSFORM 2025+ kommt voran und bringt spürbare Ergebnisse. Vom Zukunftspakt über die SUV-Offensive bis zu den Regionalstrategien tragen alle Initiativen zur guten Entwicklung von Volkswagen bei. Dieses Momentum werden wir nutzen und bei der Umsetzung unserer Strategie auch 2018 weiter aufs Tempo drücken“, sagt Dr. Herbert Diess, Vorstandsvorsitzender der Marke Volkswagen.

Alle wesentlichen Finanzkennzahlen verbessert

Insgesamt wurden im vergangenen Jahr 6,23 Millionen Fahrzeuge an Kunden übergeben – ein Plus von 4,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Mit Golf, Tiguan und Polo zählen gleich drei Volkswagen-Modelle zu den zehn meistverkauften Autos der Welt. Das stärkste Wachstum verzeichnete Volkswagen bei den SUVs: Vom Tiguan wurden 200.000 Einheiten mehr verkauft als im Jahr zuvor, insgesamt 720.000 Fahrzeuge. Der in den USA erhältliche Atlas und das chinesische Schwestermodell Teramont übertreffen bereits wenige Monate nach ihrem Start die Erwartungen. Und

Pressekontakt

Volkswagen Kommunikation

Peik von Bestenbostel
Leiter Kommunikation
Tel: +49 (0) 5361 9-26655
peik.bestenbostel@volkswagen.de

Christoph Adomat
Leiter Unternehmenskommunikation
Tel: +49 (0) 5361 9-86266
christoph.adomat@volkswagen.de



Mehr unter
volkswagen-media-services.com



auch für den seit Herbst 2017 erhältlichen T-Roc verzeichnet Volkswagen eine hohe Nachfrage. Inzwischen ist jeder siebte verkaufte Volkswagen ein SUV. Bis 2020 soll der Anteil auf bis zu 40 Prozent steigen.

Die starke Nachfrage nach den Produkten der Marke hat für einen deutlich höheren Umsatz gesorgt. Er stieg um rund 8 Prozent gegenüber dem – um strukturelle Veränderungen bereinigten – Vorjahreswert auf 80 Milliarden Euro.

Positiv entwickelte sich auch die Ertragslage der Marke: Das operative Ergebnis (EBIT) vor Sondereinflüssen stieg um rund 77 Prozent auf 3,3 Milliarden Euro; die EBIT-Marge verbesserte sich entsprechend deutlich auf 4,1 Prozent. Ursprünglich hatte sich die Marke für 2017 eine Rendite von 2,5 bis 3,5 Prozent zum Ziel gesetzt und die Prognose im Jahresverlauf auf einen Wert moderat über diesem Zielkorridor angehoben. Die Sondereinflüsse aus der Diesel-Krise belasteten das operative Ergebnis 2017 mit 2,8 Milliarden Euro (2016: 5,2 Milliarden Euro).

SUV-Offensive und Zukunftspakt als wichtigste Ergebnistreiber

Hauptmotor der positiven Ergebnisentwicklung waren Volumeneffekte sowie ein verbesserter Produktmix. Darüber hinaus konnten die Produktkosten gesenkt werden. Hier zahlt sich insbesondere die Konzentration auf den Modularen Querbaukasten (MQB) aus. Im Jahr 2017 basierten 40 Prozent aller ausgelieferten Fahrzeuge auf dem MQB, rund doppelt so viele wie 2015. In den kommenden Jahren wird sich diese positive Entwicklung noch beschleunigen. Die Fixkosten sind trotz der laufenden Modelloffensive insgesamt nur leicht gestiegen.

Der Zukunftspakt trägt wesentlich zur verbesserten Wettbewerbsfähigkeit bei. Die vereinbarten Maßnahmen sollen ab 2020 einen jährlichen positiven Ergebniseffekt von 3,7 Milliarden Euro bringen, davon 3,0 Milliarden Euro allein in Deutschland. Im vergangenen Jahr wurden bereits alle erforderlichen 9.200 Altersteilzeitverträge unterschrieben, die nun schrittweise bis 2020 wirksam werden. Auch die Produktivität an den deutschen Standorten wurde gesteigert. Insbesondere die Werke Wolfsburg (Tiguan und Touran), Emden, Salzgitter und Kassel verbesserten sich überdurchschnittlich stark.

Regionen: Turnaround-Pläne greifen

Auch die Regionen waren im vergangenen Geschäftsjahr ein wichtiger Erfolgsfaktor. So konnte Volkswagen in allen großen Weltregionen Marktanteile hinzugewinnen und seine Marktposition mit speziell für die



Regionen entwickelten Modellen festigen. In den USA verzeichnete Volkswagen erstmals seit 2013 steigende Auslieferungen (+5,2 Prozent), während der Markt insgesamt geschrumpft ist. In Russland (+20,4 Prozent) und Brasilien (+19,7 Prozent) wuchs die Marke zweistellig. In China steigerte Volkswagen seine Auslieferungen um 5,9 Prozent und lieferte als weltweit erste Marke in einem einzelnen Markt mehr als 3 Millionen Fahrzeuge aus.

Herbert Diess: „Die Richtung stimmt. Mit dem verbesserten Ergebnis leistet die Marke einen erheblichen Beitrag zum Erfolg des gesamten Konzerns. Wir stehen aber erst am Anfang. Mit weiteren Fortschritten im Kerngeschäft stärken wir unsere Basis, um Volkswagen bis 2025 zum Weltmarktführer in der Elektromobilität zu machen.“

Elektro-Offensive: Neues Vorstandsressort „E-Mobilität“

Die Vorbereitungen für den Start der Elektro-Offensive wird Volkswagen in 2018 weiter verstärken. Mit dem neu geschaffenen Vorstandsressort „E-Mobilität“ unter Leitung von Thomas Ulbrich bündelt die Marke ihre Elektro-Aktivitäten und verankert das zentrale Zukunftsthema auf Vorstandsebene.

Ab 2020 plant die Marke Volkswagen die Einführung einer vollkommen neuen Generation von reinen Elektroautos auf Basis des Modularen E-Antriebs-Baukastens (MEB). Die Vorbereitungen dafür schreiten planmäßig voran. So wird die Marke das Werk Zwickau für rund eine Milliarde Euro zum europäischen Kompetenzzentrum für E-Mobilität ausbauen und dort alle MEB-Fahrzeuge für den europäischen Markt produzieren. Zukünftig sollen dort bis zu 1.500 MEB-Fahrzeuge pro Tag produziert werden. Weitere Leitwerke sind in China und Nordamerika geplant. Die Elektroautos der neuen Generation können damit fast zeitgleich in den drei großen Regionen anlaufen.

Als erstes Modell der I.D. Familie wird im Jahr 2020 der Volkswagen I.D. auf den Markt kommen. In kurzen Abständen folgen unter anderem ein Elektro-SUV – der I.D. CROZZ – und der I.D. BUZZ als Bulli der Zukunft. Mit dem I.D. VIZZION hat Volkswagen erst vor wenigen Tagen einen Ausblick auf das künftige Flaggschiff der I.D.-Familie gegeben. Die Studie verdeutlicht das große Potenzial des MEB. Rund um die Fahrzeuge schafft Volkswagen zudem ein umfassendes Ökosystem, das von der Ladesäule über den grünen Strom bis zu digitalen Diensten reicht. So wird der Umstieg auf das Elektroauto denkbar einfach und attraktiv gemacht.



„Die hohe Nachfrage nach dem e-Golf zeigt, dass sich das Elektroauto zunehmend durchsetzt. Wenn Technologie und Preis stimmen, dann steigen die Kunden gerne um. Mit der I.D.-Familie werden wir uns an die Spitze der Elektro-Bewegung setzen“, so Diess.

Ausblick 2018: Auslieferungen, Umsatz und Ergebnis sollen weiter steigen

Volkswagen ist gut in das Geschäftsjahr 2018 gestartet. Im Januar und Februar lieferte die Marke weltweit über 940.000 Fahrzeuge aus und übertraf den Wert im Vorjahreszeitraum damit um 6,5 Prozent. Vor allem im Heimatmarkt Deutschland zeigt der Trend mit einem Absatzplus von 13,3 Prozent wieder deutlich nach oben.

Im weiteren Jahresverlauf will die Marke Volkswagen den Aufwärtstrend fortsetzen und Auslieferungen, Umsatz sowie Ergebnis weiter steigern. Die SUV-Offensive wird unter anderem mit der Neuauflage des Touareg einen neuen Höhepunkt erreichen. Ende 2018 startet Volkswagen mit dem T-Cross in ein völlig neues Segment. Darüber hinaus sind in diesem Jahr vier neue SUVs speziell für den chinesischen Markt geplant.

Die Marke wird im laufenden Geschäftsjahr weiter an ihrer Profitabilität arbeiten. Mit den vereinbarten Maßnahmen aus dem Zukunftspakt soll die Produktivität der deutschen Standorte um weitere 7,5 Prozent gesteigert werden. Auch in den Regionen rechnet Volkswagen mit einer weiterhin positiven Entwicklung, insbesondere in Nordamerika, Brasilien und Russland.

Der verbesserten Wettbewerbsfähigkeit stehen in diesem und in den folgenden Jahren jedoch spürbar höhere Belastungen gegenüber – unter anderem für die Umstellung auf die neue Verbrauchsnorm WLTP, das Erreichen der CO₂-Flottenziele sowie den Hochlauf der Elektro-Offensive. Trotz dieser gegenläufigen Effekte setzt sich die Marke Volkswagen das Ziel, das Renditeniveau zu halten oder sogar auszubauen. Für das Geschäftsjahr 2018 wird eine operative Rendite im Zielkorridor von 4,0 bis 5,0 Prozent veranschlagt. Die Umsatzerlöse sollen um bis zu 10 Prozent steigen. Trotz der beschriebenen Belastungen wird zudem das kürzlich angehobene Renditeziel für 2020 von 4,0 bis 5,0 Prozent bestätigt.

„Mit TRANSFORM 2025+ haben wir uns auf den Weg gemacht, Volkswagen zukunftsfähig aufzustellen. Nach einem guten Start werden wir jetzt weiter Tempo machen. Unsere Elektro-Strategie liegt voll im Plan. Wenn wir die bisherige Schlagzahl halten, dann bin ich zuversichtlich, dass auch 2018 ein



gutes Jahr für Volkswagen wird und uns die langfristige Transformation der Marke gelingt“, resümiert Herbert Diess.

Über die Marke Volkswagen: Wir bringen die Zukunft in Serie.

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 2017 hat Volkswagen rund 6,23 Millionen Fahrzeuge ausgeliefert, hierzu gehören Bestseller wie Golf, Tiguan, Jetta oder Passat. Derzeit arbeiten weltweit 198.000 Menschen bei Volkswagen. Hinzu kommen mehr als 7.700 Handelsbetriebe mit 74.000 Mitarbeitern. Volkswagen treibt die Weiterentwicklung des Automobilbaus konsequent voran. Elektromobilität, Smart Mobility und die digitale Transformation der Marke sind die strategischen Kernthemen der Zukunft.
