



Rupert Stadler

Rede

Jahrespressekonferenz (Ausblick)

10. März 2015 | AUDI AG, Ingolstadt



Rede zur Jahrespressekonferenz

Prof. Rupert Stadler
Vorsitzender des Vorstands der AUDI AG

Ingolstadt, 10. März 2015

Ausblick

-Es gilt das gesprochene Wort-

Meine Damen und Herren,

wenn ich die Vorreden zusammenfasse, haben wir 2014 mit technischen Innovationen die Marke weiter aufgeladen. Wir haben Produkte in den Markt gebracht, die weltweit begehrt sind. Wir haben beim Absatz unsere gesteckten Ziele übertroffen. Und unseren Erfolg haben wir in ein solides Ergebnis gemünzt – quasi Startkapital für weiteres Wachstum.

Für unsere Zukunft sehe ich vier Fragen als wegweisend. Stichwort Internationalisierung: Was sind die Erfolgsfaktoren einer globalen Präsenz? Stichwort Digitalisierung: Welchen maximalen Mehrwert schöpft der Kunde in einer vernetzten Welt aus seinem Auto? Stichwort Nachhaltigkeit: Mit welcher Formel lösen wir eine der größten Herausforderungen der Menschheit? Und Stichwort Wertewandel: Was bedeutet Premium in der Welt von morgen?

Zur ersten Frage. Gleich in welcher Branche wir arbeiten, eines ist uns allen bewusst: Die Welt rückt näher zusammen. Das bedeutet: mehr Wissen, mehr Wachstum und Geschwindigkeit, mehr Wettbewerb. Gleichzeitig bedeutet diese enge Verflechtung auch eine Vielzahl an neuen Variablen für die Weltwirtschaft – wie: internationale politische Krisen, ständige Konjunkturschwankungen und Währungsrisiken. Im Ergebnis entsteht: weniger Sicherheit, weniger Planbarkeit und insgesamt weniger Unabhängigkeit.

Wer als Global Player im Spiel bleiben will, muss möglichst viele Variablen einkalkulieren. Und doch ist jedes Wirtschaften immer eine Wette auf die Zukunft. Welche Entwicklungen stehen unserer Branche dieses Jahr bevor? Aus Industrie und Handel in der Eurozone kommen erste leicht positive Signale. Der schwache Eurokurs gibt der Exportwirtschaft etwas Rückenwind. Die Situation in der Ukraine ist weiter kritisch. Es bleibt zu hoffen, dass der Waffenstillstand von Minsk hält und der Konflikt auf politischer Ebene gelöst wird. Weltweit gesehen, bleibt China auch 2015 Wachstumsmotor, selbst wenn sich das Tempo verringert. In den USA hat die Industrie zu Jahresbeginn überraschend wieder etwas ihres Schwungs verloren. Dennoch erwarten wir mit rund drei Prozent ein solides Wirtschaftswachstum. Und am weltweiten Rohstoffmarkt sehen wir: Der zwischenzeitlich niedrige Preis für Rohöl sorgte zwar für günstige



Spritpreise. Doch kurzfristig bremste er den Handlungsdruck der Autofahrer, auf alternative Antriebe umzusteigen. Diesen Umstieg zu beschleunigen, ist und bleibt eine Gemeinschaftsaufgabe von Politik und Autoindustrie. Es muss beides geben: begehrten Produkte aus der Autoindustrie und dazu passende, planbare Rahmenbedingungen aus der Politik. Nur so entsteht entscheidender Nutzen und Kaufanreiz für den Kunden. Zündstoff liefern die Diskussionen um Griechenland und die Euro-Ausstiegsszenarien. Eine Debatte, bei der sich Missmut über hohe Belastungen auf der einen Seite und Enttäuschung über drohende Kreditausfälle auf der anderen gegenüberstehen.

Dieses Jahr stehen in Großbritannien und Spanien Parlamentswahlen an. Die europäische Frage ist für viele Europa-Gegner leider willkommenes Wahlkampf-Thema. Ihre Rhetorik lässt beinahe vergessen, was uns Europäer so stark macht: unsere Einheit. Eine politische Einheit, die uns Frieden gebracht hat. Und eine wirtschaftliche Einheit, die uns Wohlstand sichert. In punkto Freihandel können wir von den Vätern der Europäischen Union lernen: Sie wussten genau um die Strahlkraft eines gemeinsamen Wirtschaftsraums.

Auf der weltpolitischen Bühne erfährt die Idee des Freihandels neuen Aufwind mit den Verhandlungen über ein umfassendes transatlantisches Wirtschaftsabkommen. Ende Januar habe ich mich mit den Kollegen der deutschen Autoindustrie öffentlich für TTIP stark gemacht. Wir wollen, dass 800 Millionen Menschen auf beiden Seiten des Atlantiks davon profitieren. Brüssel und Washington sollten die Bedenken der Verbraucher ernst nehmen und die Verhandlungen deutlich transparenter gestalten. TTIP ist die einzigartige Chance für zollfreies Wirtschaften zwischen den USA und der EU, den Abbau anderer schwer wiegender Handelshemmnisse und für einheitliche Standards. Denn unterschiedliche Standards kosten Zeit und Geld.

Meine Damen und Herren,

auf unserem globalen Wachstumspfad haben wir 2015 erneut viel vor: Mit einem Plus von 7,4 Prozent per Februar sind wir gut ins neue Jahr gestartet. Allein im ersten Quartal fahren unsere Standorte in Ingolstadt und Neckarsulm 19 Sonderschichten. So decken wir die hohe Nachfrage.

Mit diesem Ehrgeiz gehen wir auch das Gesamtjahr an: Wir zielen auf ein neues Rekordjahr. Wir wollen auch 2015 wachsen: stärker als der Weltmarkt und mit einem Plus in allen Regionen. Und was vor fünf Jahren niemand erwartet hätte. Die nächste strategische Zielmarke von zwei Millionen Auslieferungen wollen wir vor dem Jahr 2020 erreichen. Und wenn mich jemand fragt – Was ist entscheidend für den Erfolg im globalen Wettbewerb? – dann nenne ich ihm drei Punkte:
Erstens: Wo auch immer ein Kunde in Kontakt mit unserer Marke kommt, gilt unser Versprechen: Einzigartigkeit und herausragende Qualität. Das ist es, was Menschen in unseren Bann zieht und sie zu Fans macht. Zweitens: Als global ausgerichtetes Unternehmen können wir unterschiedlichste regionale Kundenwünsche erfüllen. Und drittens: Wir nutzen bei Audi die Vielfalt unserer Mitarbeiter in einem weltweiten Wissensnetzwerk. Von unseren Trend-Scouts in San Francisco über den Unternehmensstandort Ingolstadt bis zu unserem R&D-Center in Peking.

Das Know-how unserer Mitarbeiter ist der Schlüssel für unseren Anspruch an Premium. Und das beginnt für unser neues Werk in San José Chiapa nicht erst mit Produktionsstart 2016. Sie sehen an diesen Bildern, wie weit unser Baufortschritt bereits ist. Wir liegen im Zeitplan: 2016 fährt dort der Audi Q5 vom Band. Audi ist die erste Premiummarke, die in Mexiko produziert wird. Viele lokale Zulieferbetriebe haben somit zum ersten Mal einen Kunden mit Ansprüchen wie den unseren zu beliefern. Damit wir von ihnen Premium-



Qualität einkaufen können, qualifizieren wir bis zum Produktionsstart 160 Lieferanten. Für unsere Mitarbeiter von Audi México haben wir vor Ort ein Trainingscenter eröffnet. Im Patenwerk Ingolstadt sowie in Neckarsulm lernen bereits heute rund 600 Mexikaner aus verschiedenen Fach- und Führungsebenen von ihren deutschen Kollegen. Die Basis ist unser Audi Produktionssystem. Es sorgt für weltweit verbindliche Standards. Ein globales Netzwerk – sei es in Entwicklung, Beschaffung, Produktion oder Vertrieb – lebt von der Kreativität seiner Mitarbeiter und Partner. Menschen aus beinahe 100 Nationen arbeiten für unsere Marke. Das ist eine Vielfalt, die uns bereichert. Eine Vielfalt, auf die wir als deutsches Unternehmen angewiesen sind. Auf die Deutschland angewiesen ist.

Als Lenker dieses internationalen Unternehmens bin ich der festen Überzeugung: Deutschland hat das Potenzial, auch in Zukunft führender Industriestandort zu sein. Dazu brauchen wir kluge Köpfe aus aller Welt. Kluge Köpfe aus verschiedenen Branchen: Robotik, Elektronik, Informationstechnologie zum Beispiel. Denn: Unser Kompetenzprofil wandelt sich. Und hier komme ich zur zweiten Herausforderung unserer Branche: zur Digitalisierung. Wir spüren, virtuelle und reale Welt verschmelzen. Für uns als Premiummarke bedeutet das: Wir schaffen für unseren Kunden Mehrwert in beiden Welten. Wir reduzieren Komplexität. Wir optimieren unseren Service. Und wir gestalten eine einzigartige Erlebniswelt – real und digital. Bestes Beispiel ist unsere Audi City: In unserem digitalen Showroom erleben unsere Kunden die Vielfalt der gesamten Modellpalette auf einer Powerwall. Und das inmitten von Metropolen wie London, Peking und Berlin. Diese digitalen Elemente bringen wir auch zu unseren Händlern. Der neueste Clou ist die Audi Virtual Reality experience – ein neues Entwicklungsprojekt, das wir auch im Handel testen. Mit dieser Brille kann unser Kunde seinen Audi konfigurieren und digital kennenlernen. Und Sie werden in den kommenden Jahren erleben: Ein Audi wird immer stärker zur digitalen Schnittstelle zwischen dem Kunden und seiner Marke.

Die Möglichkeit, „always on“ zu sein, erweitert den Erlebens-Raum im Auto der Zukunft weit über die Karosseriegrenzen hinaus. Künftig können Sie vom Auto-Cockpit aus Ihr Leben und Arbeiten steuern. Wir sagen dazu: „The car gets bigger than the car.“ Während Sie Ihre Welt steuern, steuert Ihr Auto sich selbst. Das ist unsere Vision des pilotierten Fahrens. Diese Vision wird übernächstes Jahr – bereits 2017 – Wirklichkeit. Unsere Mission ist dabei: Wir schaffen Mehrwert für unseren Kunden in einem digital vernetzten Automobil. Gerade auch dann, wenn der Fahrspaß nicht im Fokus steht, beispielsweise im Stau. Unser Kunde kann diese Zeit sinnvoll nutzen, und sein Audi bringt ihn sicher ans Ziel. Damit schenken wir ihm mehr Zeit und mehr Lebensqualität. In Kürze ist der Bundesverkehrsminister bei uns zu Gast. Er will das pilotierte Fahren persönlich in einem Audi erleben. Alexander Dobrindt hat die Autobahn A9 zum Testfeld für vernetztes und automatisiertes Fahren erklärt. Das ist ein wichtiger Schritt, damit diese Schlüsseltechnologie aus Deutschland zu Hause einen Leitmarkt schafft und hier zuerst erfolgreich ist. Als nächstes gilt es, den notwendigen rechtlichen Rahmen zu schaffen. Dazu brauchen wir die Unterstützung der Politik. Wir stärken damit Deutschland als Hightech-Standort.

Nicht nur beim Produkt, auch in der Produktion nutzen wir die Möglichkeiten der Vernetzung. Unser Leitbild ist die intelligente Fabrik. In dieser Fabrik der Zukunft vernetzen wir alle Prozesse digital miteinander. Roboter assistieren unseren Mitarbeitern in der Produktion und arbeiten mit ihnen Hand in Hand zusammen. In der Logistik hier im Ingolstädter Werk erproben wir schon heute als erstes Industrie-Unternehmen fahrerlose Transportroboter. Sie bewegen unsere Autos voll-automatisch, lagern sie zwischen und stellen sie später für die Bahnverladung sortiert wieder bereit. Bei alledem steht der Mensch im Mittelpunkt. Den Mitarbeiter unterstützen wir bei körperlich anstrengenden Tätigkeiten und stärken die Ergonomie am Arbeitsplatz. Und unser Kunde profitiert von einer noch größeren Flexibilität – und damit



mehr Optionen bei seinem Wunschauto. Gleichzeitig erlaubt die intelligente Fabrik ein hohes Maß an Ressourceneffizienz. Und damit komme ich zum Thema Nachhaltigkeit. Unser Ehrgeiz geht bis ins kleinste Detail: Wir kämpfen um jeden Liter Wasser und jedes Kilowatt Strom, die wir in der Produktion nicht verbrauchen, um jedes Gramm beim Leichtbau und um jeden Tropfen Treibstoff bei unseren Motoren.

An unseren Rennwagen in Le Mans sehen Sie, wie wir dieses Prinzip in der Praxis umsetzen. In den vergangenen acht Jahren haben wir die Anzahl der Zylinder unserer Dieselmotoren halbiert und den Hubraum um ein Drittel reduziert. Gleichzeitig haben wir die Performance um 72 Prozent gesteigert und den Verbrauch um 38 Prozent gesenkt. Unser Erfolgsgarant: Effizienz. Wir holen aus weniger Input mehr Output. Das ist die Audi ultra-Formel, unser Credo für nachhaltigen Erfolg. Es geht um unser wichtigstes Rennen. Es geht darum, wie wir unseren Planeten für künftige Generationen lebenswert erhalten. Wir bekennen uns zu dem klaren Ziel, Nachhaltigkeit im gesamten Unternehmen zu verwirklichen. Nicht die aufwendige, sondern die clevere, einfache Lösung ist es, nach der wir jeden Tag suchen. Nicht komplexe Strukturen, sondern schlanke Prozesse zeichnen uns Audianer aus. Deshalb prägt uns der Ehrgeiz, eingefahrene Wege immer wieder in Frage zu stellen.

Erfolg und Nachhaltigkeit setzen einander voraus. Ein Unternehmen, das nicht erfolgreich ist, kann nicht in Nachhaltigkeit investieren. Und ein Unternehmen, das nicht kräftig in Nachhaltigkeit investiert, bleibt langfristig gesehen nicht erfolgreich. Die Erfolgsformel Audi ultra wenden wir auch auf der Straße an: Dort ist ultra unser Label für das effizienteste Verbrenner-Modell jeder Baureihe. Die ultra-Modelle markieren einen Schritt auf dem Weg in die CO₂-neutrale Mobilität. Auf dieses Ziel zahlt jedes unserer Antriebskonzepte ein: ob High-Tech-Verbrennungsmotor wie TFSI oder TDI, ob Plug-in-Hybrid oder reine Elektroautos – beide bei uns e-tron genannt – oder Brennstoffzelle.

Zu meiner vierten und letzten Frage: Was bedeutet Premium in der Welt von morgen? Premium bedeutet für uns: Außergewöhnliches möglich machen. Hochwertigkeit, Exklusivität und Individualität – all das wird auch in Zukunft Bestand haben. Das Premium von morgen ist mehr. Vielen unserer Kunden geht es um mehr Lebensqualität. Und an die Stelle des Autos als Statussymbol tritt das Auto als Statement. Ein Audi ist ein Statement für Avantgarde. Für Mut zum Morgen. Unsere neue Designsprache bringt genau dies zum Ausdruck. Das wollen unsere Kunden. Nicht umsonst ist Design Kaufgrund Nummer eins. Und bei Audi hält der Inhalt, was die Verpackung verspricht: faszinierende Produkte und ein Portfolio, das den Wünschen des Kunden zuvorkommt.

Die nächste Stufe unserer Modelloffensive ist gestartet: Nach dem Audi TT* kommen die Modelle Audi Q7*, R8* und Audi A4 in die Schaufenster unserer Händler. Den neuen Q7 und den Q7 e-tron haben wir bereits auf den jüngsten Automobilmessen vorgestellt. Audi ist die weltweit führende Premium-SUV-Marke. Diese Erfolgsgeschichte schreiben wir fort: Der Audi Q1 wird unser neues SUV-Einsteigermodell und rundet ab 2016 das Portfolio nach unten ab. In der Oberklasse schlagen wir mit einem sportlichen Q-Derivat ein neues Kapitel auf: mit dem Audi Q8. In den kommenden fünf Jahren erweitern wir unser Angebot von derzeit 52 auf mehr als 60 Modelle. Den Anspruch an Einzigartigkeit finden Sie in jedem einzelnen unserer Produkte – im gesamten Audi-Konzern. Ducati setzt mit der 1299 Panigale einen neuen Benchmark bei den Hochleistungssportlern. Ein weiteres Highlight aus Bologna ist die Scrambler – der Premium-Einstieg mit Kultstatus für junge Motorradfans. Dieses Jahr bringen wir sie auf den Markt. Lamborghini macht mit dem Huracán* Schlagzeilen. In Genf debütierte der Aventador Superverloce* – ein weiteres High-Class Automobil aus Sant'Agata Bolognese.



Meine Damen und Herren,

das ist unser Masterplan für die Zukunft: Wir treiben unseren Internationalisierungskurs voran. Wir machen aus dem Auto einen digitalen Erlebnisraum. Wir verankern Nachhaltigkeit in der gesamten Wertschöpfungskette. Und wir definieren das Premium-Automobil neu.

Ich danke Ihnen.

– Ende –

Kontakt

Jürgen De Graeve
Kommunikation Unternehmen
Tel.: +49 841 89-34084
juergen.degraeve@audi.de



Verbrauchsangaben der genannten Modelle

Der Kraftstoffverbrauch und die CO₂-Emissionen eines Fahrzeugs variieren aufgrund der Räder-beziehungsweise Reifenwahl und hängen nicht nur von der effizienten Ausnutzung des Kraftstoffs durch das Fahrzeug ab, sondern werden auch vom Fahrverhalten und anderen nichttechnischen Faktoren beeinflusst.

Audi TT:

Kraftstoffverbrauch kombiniert in l/100 km: 7,5 – 4,2
CO₂-Emission kombiniert in g/km: 174 – 110

Audi Q7:

Kraftstoffverbrauch kombiniert in l/100 km: 8,3 – 5,7
CO₂-Emission kombiniert in g/km: 193 – 149

Audi R8:

Kraftstoffverbrauch kombiniert in l/100 km: 12,4 – 11,8
CO₂-Emission kombiniert in g/km: 289 – 275

Lamborghini Huracán:

Kraftstoffverbrauch kombiniert in l/100 km: 12,5
CO₂-Emission kombiniert in g/km: 290

Lamborghini Aventador Superveloce:

Kraftstoffverbrauch kombiniert in l/100 km: 16
CO₂-Emission kombiniert in g/km: 370