



# ŠKODA Jahrespressekonferenz 2016

**Mladá Boleslav, 16. März 2016**

**Rede Bernhard Maier**

**Vorstandsvorsitzender ŠKODA AUTO**



**- Es gilt das gesprochene Wort -**

**Redemanuskript für Bernhard Maier  
ŠKODA AUTO a.s., Jahrespressekonferenz 2016  
am 16. März 2016**

---

---

Guten Morgen

meine sehr geehrten Damen und Herren,

**Chart: Deckblatt**

ich freue mich, dass Sie heute den Weg nach Mladá Boleslav gefunden haben. Nachdem ich einige von Ihnen vor kurzem in Genf gesehen habe, ist es gut, dass wir uns auch einmal „zu Hause“ treffen.

Wir haben dafür mit unserem Geschäftsbericht einen guten Anlass: 2015 war ein erfolgreiches Jahr für ŠKODA. Im 120sten Jahr unseres Bestehens konnten wir einen neuen Auslieferungsrekord erzielen und zum zweiten Mal in Folge mehr als eine Million Fahrzeuge innerhalb eines Kalenderjahres an Kunden ausliefern. Auch bei Umsatz und Ergebnis hat ŠKODA 2015 neue Bestmarken gesetzt.

**Chart: 25 Jahre**

Dies zeigt: ŠKODA hat im 25sten Jahr der Partnerschaft mit dem Volkswagen Konzern ein neues Leistungsniveau erreicht! Erfolgsfaktoren sind dafür unverändert die starke Mutter und eine unglaublich motivierte, kompetente und ehrgeizige Mannschaft. Das Ergebnis ist heute die modernste und attraktivste ŠKODA Modellpalette aller Zeiten. ŠKODA ist damit in den zurückliegenden Jahren eine beispielhafte Entwicklung gelungen. Anfang April werden wir das Erreichte mit einer



Jubiläumsfeier würdigen - gemeinsam mit dem Konzernvorstandsvorsitzenden und Repräsentanten der tschechischen Politik.

### **Chart: Herausforderungen**

Ich kann Ihnen versprechen: Darauf werden wir uns nicht ausruhen. Wir werden auch in den kommenden Jahren den eingeschlagenen Wachstumskurs weiter verfolgen und in die Zukunft von ŠKODA investieren. Die nächsten Meilensteine dafür setzen wir mit der Strategie 2025, die wir bei ŠKODA derzeit mit Hochdruck erarbeiten und in den nächsten Monaten finalisieren werden. Dazu später mehr.

### **Chart: Dank Mitarbeiter**

Zunächst zum zurückliegenden Geschäftsjahr: 2015 war kein Selbstläufer. Die Bedingungen für das Automobilgeschäft sind unverändert herausfordernd. Der Wettbewerb wird härter. Viele Marken geraten zunehmend unter Druck und betreiben einen teilweise ruinösen Wettbewerb. Dazu kamen Verwerfungen auf den Devisenmärkten und politische Krisen, die unser Geschäft belasteten. Gegen Jahresende kam die allseits bekannte Diesel-Thematik erschwerend hinzu.

Trotz dieser widrigen Rahmenbedingungen haben wir Kurs gehalten und mit einer starken Mannschaftsleistung 2015 zum erfolgreichsten Geschäftsjahr der Unternehmensgeschichte gemacht. Dafür möchte ich mich an dieser Stelle, auch im Namen meiner Kollegen, bei unseren rund 28.500 Mitarbeitern herzlich bedanken. Unser Dank geht auch an unseren Sozialpartner KOVO mit dem Vorsitzenden Jaroslav Povšík.



## Chart: Kennzahlen

Nun zu den wichtigsten Kennzahlen für das Geschäftsjahr 2015:

- Mit 1,055 Millionen ausgelieferten Fahrzeugen hat ŠKODA einen Absatzrekord erzielt. Im Vergleich zum Vorjahr stiegen die Auslieferungen um 18.300 Fahrzeuge. Dies entspricht einem Plus von 1,8 Prozent.
- Der Umsatz des Unternehmens ist um gut 6 Prozent auf 12,48 Milliarden Euro gewachsen. Ebenfalls ein neuer Bestwert.
- Dies gilt auch für das Operative Ergebnis. 915 Millionen Euro bedeuten einen Zuwachs von rund 12 Prozent.

Das bestätigt unseren nachhaltigen Wachstumskurs: ŠKODA steht für Substanz, Leistungsfähigkeit und Verlässlichkeit. Mein Kollege Winfried Krause wird Ihnen unser Finanzergebnis später im Detail erläutern.

## Chart: Marktentwicklung

Wie sah die **allgemeine Lage** auf unseren Absatzmärkten aus?

- Das Pkw-Geschäft in **Westeuropa** entwickelte sich weiterhin positiv. Das Wachstum fiel im zurückliegenden Jahr mit 9 Prozent nahezu doppelt so hoch aus wie 2014.
- Erfreulich war die Entwicklung in **Zentraleuropa**. Der Markt kam mit deutlich über 9 Prozent Wachstum gut voran. Maßgeblich Anteil hatte daran unser Heimatmarkt Tschechien mit plus 20 Prozent.
- In Osteuropa haben wir es mit schwierigen Marktbedingungen zu tun. Hier gaben die Märkte - ohne Russland - um über 16 Prozent nach.
- Russland allein verzeichnete einen Rückgang um rund 35 Prozent.
- Der **chinesische** Automobilmarkt zeigte mit knapp 8 Prozent ein abgeschwächtes Wachstum. Wir gehen davon aus, dass hier die Dynamik der früheren Jahre mit zweistelligen Wachstumsraten nicht mehr erreicht werden kann.



- Die Entwicklung in Indien fiel nach einer Reihe schwächeren Jahren positiv aus: Der Markt verbesserte sich um gut 8 Prozent.

### Chart: Absatzzahlen

ŠKODA konnte sich in diesem Umfeld erfreulich entwickeln:

- In **Westeuropa** lieferten wir 430.900 Fahrzeuge an Kunden aus. Das entspricht einem Plus von gut 4 Prozent. Überdurchschnittlich konnten wir insbesondere in Italien, Spanien und Portugal zulegen. Hier erzielte die Marke Zuwächse von 17 bis 31 Prozent. In Deutschland, dem größten europäischen Markt, konnte ŠKODA seine Stellung als stärkste Importmarke verteidigen und den Absatz um gut 6 Prozent auf 158.700 Fahrzeuge steigern.
- Stark war die ŠKODA Performance rund um unseren Heimatmarkt in **Zentraleuropa**: 172.100 Auslieferungen an Kunden entsprechen einem Zuwachs von knapp 15 Prozent. Damit konnte ŠKODA seinen Marktanteil von 19,9 auf 20,9 Prozent steigern. Besonders freuen wir uns über die Dynamik auf unserem Heimatmarkt Tschechien. Hier legte ŠKODA um satte 21 Prozent auf 85.000 Einheiten zu.
- In **Osteuropa** trafen auch uns die allgemeinen Marktbedingungen. Zwar entwickelte sich die Marke insgesamt besser als der Gesamtmarkt, unter dem Strich bedeutet das dennoch einen Rückgang um knapp 6 Prozent auf 32.700 Fahrzeuge. Der ŠKODA Marktanteil stieg dabei um gut 13 Prozent auf 7,5 Prozent.
- In **Russland** gingen die Auslieferungen um knapp 35 Prozent auf 55.000 Fahrzeuge zurück. Auch hier schnitten wir besser ab als der Gesamtmarkt, unser Marktanteil verbesserte sich leicht auf 3,7 Prozent.
- **China** war mit einem neuen Verkaufsrekord abermals unser stärkster Einzelmarkt. Die Auslieferungen stiegen leicht auf 281.700 Fahrzeuge.



- Erfreulich ist die Entwicklung auf Märkten, die nicht so sehr im Fokus der allgemeinen Aufmerksamkeit liegen. In der Türkei konnten wir unsere Auslieferungen um mehr als die Hälfte erhöhen: 22.200 Fahrzeuge entsprechen einem Wachstum von fast 60 Prozent und einem Marktanteil von gut 3 Prozent. Auch in **Israel** gewann ŠKODA mit einem Plus von gut 17 Prozent viele neue Kunden. Unseren Marktanteil konnten wir auf 7,5 Prozent ausbauen. Gut in Form waren wir in weiteren Überseemärkten wie Australien, Neuseeland und Taiwan.
- In **Indien** lieferte ŠKODA insgesamt 15.800 Fahrzeuge aus und damit geringfügig mehr als im Vorjahr.

Soweit zu den Märkten. Wie sah es bei den **einzelnen Modellen** aus?

#### **Chart: Citigo**

Starten wir mit unserem Einstiegsmodell: Für den **ŠKODA Citigo** entschieden sich im abgelaufenen Geschäftsjahr 40.200 Kunden. Auch hier haben wir vier Jahre nach Markteinführung mit einem Rückgang gerechnet. Im kommenden Jahr werden wir unsere Kunden mit einer Modellüberarbeitung ein neues Angebot machen.

Wie bereits berichtet, werden wir für den ŠKODA Roomster kein Nachfolgemodell auf den Markt bringen. Wir haben uns zu diesem Schritt entschlossen, weil wir uns auf die insgesamt deutlich größeren und stärker wachsenden SUV Segmente konzentrieren. In seinem letzten Produktionsjahr wurden 16.600 **ŠKODA Roomster** an Kunden ausgeliefert.

#### **Chart: Fabia Combi**

Unser ŠKODA Fabia hat die Erwartung im ersten Jahr nach Markteinführung der dritten Modellgeneration übertroffen. Der Absatz unseres Kleinwagens stieg um rund zwanzig Prozent auf 192.400 Einheiten. Einen guten Anteil daran hatte der **ŠKODA Fabia Combi**, mit einem Absatzplus von 57 Prozent.



### Chart: Rapid Spaceback

Der **ŠKODA Rapid** hat sich als zweitstärkstes Modell der ŠKODA Modellfamilie etabliert. Drei Jahre nach Marktstart gingen die Auslieferungen erwartungsgemäß um 12 Prozent auf 194.300 Einheiten zurück. Neue Varianten, wie der kürzlich vorgestellte ŠKODA Rapid Spaceback ScoutLine, werden Impulse für die jüngste ŠKODA Modellfamilie setzen.

### Chart: Yeti

Als starke Säule der ŠKODA Modellpalette erweist sich weiterhin der **ŠKODA Yeti**. Sieben Jahre nach Markteinführung erfreut sich der Kompakt-SUV ungebrochener Beliebtheit. Mit knapp 100.000 Fahrzeugen liegt der Yeti Modell-Zyklus bedingt mit rund 3 Prozent leicht unter dem Vorjahresergebnis.

### Chart: Octavia

Das Herz der Marke ist und bleibt der **ŠKODA Octavia**. Er ist unverändert unser meist verkauftes Automobil. Die Jahresbilanz: 432.300 Auslieferungen, ein Plus von gut 11 Prozent. Zur Attraktivität des Octavia trägt unter anderem seine Vielfältigkeit bei. Erst kürzlich haben wir die Modellreihe um den sportlichen Octavia RS 4x4 erweitert.

### Chart: Superb

Mit unserem Flaggschiff, dem **ŠKODA Superb**, hat in der neuesten Modellgeneration in Sachen Technik, Design und Komfort eine neue Ära für die ganze Marke begonnen. Im Jahr des Modellwechsels erzielten wir 80.200 Auslieferungen und haben damit unsere Planungen übertroffen. Wir freuen uns, dass dieser beste ŠKODA aller Zeiten von unseren Kunden so begeistert aufgenommen wird. Erst kürzlich wurde das Fahrzeug hier in unserem Heimatland zum Auto des Jahres gewählt.



Meine Damen und Herren,

### **Chart: Absatz Jan-Feb**

mit dem Schwung des zurückliegenden Jahres sind wir auch in das Jahr 2016 gestartet. In den ersten beiden Monaten haben wir insgesamt 4,5 Prozent mehr Fahrzeuge verkauft als im entsprechenden Vorjahrszeitraum. Ein Rekord für die ersten beiden Monate eines Jahres. Damit sind wir vorsichtig optimistisch, 2016 insgesamt erneut zuzulegen.

Insgesamt bleibt die Lage 2016 für die internationale Automobilindustrie herausfordernd:

- Die politischen Krisen in Russland und der Ukraine werden uns weiter belasten. Die schwierige Marktentwicklung in Russland hat seine Talsohle aller Voraussicht nach noch nicht erreicht.
- In China erwarten wir weiteres Wachstum, allerdings auf niedrigerem Niveau. Die Prognosen des gerade verabschiedeten Fünf-Jahres-Plans der chinesischen Regierung liegen bei durchschnittlichen Wachstumsraten von 6,5 Prozent – allerdings mit deutlicher Verschiebung innerhalb der Wirtschaftsregionen des Landes.
- Und: Die Auswirkungen der Diesel-Thematik für ŠKODA sind noch nicht vollständig absehbar. Hier arbeiten wir im engen Schulterschluss mit Volkswagen und den Behörden, um alles Notwendige für unsere Kunden zu tun.





Meine Damen und Herren,

ich habe heute bereits auf die erfolgreiche jüngste Vergangenheit unserer Marke hingewiesen. ŠKODA hat sich eine feste Position auf den internationalen Automobilmärkten erarbeitet. Doch dieser Erfolg sagt noch nichts über unsere Zukunft aus. Daher geht es jetzt darum, den Kurs für die nächsten Jahre abzustecken und ŠKODA fit für die Zukunft zu machen.

Dafür setzen wir die nächsten Meilensteine mit der ŠKODA Strategie 2025. Wir gehen hier auf die Trends und Veränderungen in der Technologie und Gesellschaft ein. Wir müssen uns in den nächsten Jahren durch die voranschreitende Digitalisierung auf einen rasanten technologischen Wandel einstellen. Das wird das Nutzer- und Nutzungsbild des Automobils verändern.

Daraus ergeben sich innovative Möglichkeiten und Qualitäten für die individuelle Mobilität. Wir werden das Automobil neu erleben. Autos werden auch leise sein, autonom und umweltfreundlich fahren. Ein Ziel wird es sein, das Auto mit regenerativen Energien anzutreiben.

Für uns steht bei allem fest: Menschen werden auch zukünftig selbständig über die Wahl ihres Transportmittels entscheiden. Sie werden womöglich mehr Zeit im Auto verbringen und sich dabei mit mehr und anderen Dingen beschäftigen als heute. Hoch- und vollautomatisierte Fahrzeuge werden ihnen dafür neue Freiräume geben. Die Fahrt im Auto wird stärker durch umfassende Infotainment-Angebote geprägt sein oder als fahrendes Büro genutzt werden. Dabei bin ich mir sicher, dass das Auto ein Statussymbol bleibt und ein Mittel, sich selbst auszudrücken und in Szene zu setzen.

Diese automobilen Zukunft wollen wir mitgestalten. Wir werden das mit Augenmaß machen und uns davon leiten lassen, welche Technik reif für den Einsatz ist und unseren Kunden tatsächlich nutzt. Auch das verstehen wir unter ŠKODA – Simply Clever.



Am besten würde es mir gefallen, wenn unsere Kunden dann spontan zu ŠKODA sagen:

„ŠKODA – the Simply Clever Company for Best Mobility Solutions“.

Ganz egal aus welchem Milieu unsere Kunden kommen, ob Familien, Unternehmen, Pendler oder Menschen, die ganz einfach mit Genuss Auto fahren wollen – ein ŠKODA ist für sie die smarte Wahl. Clevere Ideen für das Auto haben uns seit 121 Jahren nach vorne gebracht. Jetzt geht es darum, diese Kompetenz für die besten Mobilitätslösungen der Zukunft einzusetzen.

Mit einem Blick auf die unmittelbar nächsten Jahre liegen mir für ŠKODA folgende Punkte besonders am Herzen:

#### **Chart: VisionS**

- Die Erweiterung der Produktpalette ist ein Bestandteil der mittelfristigen Strategie. Dafür starten wir jetzt eine neue SUV-Offensive. Mit dem ŠKODA A+SUV steht ein attraktives Modell kurz vor der Markteinführung. In Vorbereitung darauf haben wir Anfang des Monats auf dem Internationalen Automobilsalon in Genf die ŠKODA VisionS vorgestellt, die wir Ihnen heute bei dieser Gelegenheit nochmals zeigen.

#### **Chart: Elektromobilität**

- Im Hinblick auf die CO2 Ziele wird sich ŠKODA intensiv mit der Elektromobilität beschäftigen. Die VisionS verfügt daher über Plug-In-Hybrid-Technologie. Noch in diesem Jahrzehnt werden wir den ersten ŠKODA serienmäßig damit ausrüsten. Ein rein Batterie-betriebenes Fahrzeug befindet sich ebenfalls in Planung.



### Chart: Infotainment

- Weitere technische Schwerpunktthemen sind die Konnektivität und in Verbindung damit innovative Infotainmentsysteme. Hier hat ŠKODA mit MirrorLink, AppleCarPlay oder AndroidAuto einen Anfang gemacht, weitere Schritte werden folgen.
- Wir werden uns verstärkt mit der Bedienbarkeit des Autos befassen. Im Sinne unseres Claims „Simply Clever“ kann sich die Marke auf diesem Feld besonders authentisch positionieren. Generell gilt für uns: Die Bedienbarkeit von Fahrzeugen muss fundamental vereinfacht werden. Hier sehe ich gute Chancen, dass ŠKODA sich mit innovativen Konzepten vom Wettbewerb differenzieren kann.
- Und schließlich müssen wir uns mit der Frage befassen: Welche Dienste bieten wir zukünftig über unser traditionelles Geschäft hinaus an? Wo bauen wir eigene neue Kompetenzen auf? Wo arbeiten wir mit Partnern zusammen?

### Chart: Marke

Großes Potential für ŠKODA sehe ich in der **Profilierung und Positionierung der Marke**. Produktseitig, technisch ist die Marke heute top. Jetzt wollen wir das auch bei der Markenwahrnehmung und ihrer Emotionalität noch deutlicher zum Ausdruck bringen. Dazu werden die konsequente Ausrichtung der Markenidentität und Produktidentität sowie die ŠKODA eigenen Designsprache kräftig beitragen.

**ŠKODA ist ein Diamant**, den wir noch viel stärker erstrahlen lassen können. Das Produkt und der Markenauftritt gehören untrennbar zusammen und beide müssen mit viel Arbeit entwickelt werden. Dann entsteht eine Begehrlichkeit für unsere Kunden, die wir im harten internationalen Wettbewerb dringend brauchen.



Meine Damen und Herren,

2015 und die aktuelle Geschäftsentwicklung 2016 belegen: ŠKODA ist gut aufgestellt. Auf dieser Basis entwickeln wir die ŠKODA Strategie 2025. Wir nutzen dabei die wirtschaftliche Stärke des Unternehmens und die Leistungsfähigkeit unserer Mannschaft, um die Chancen unserer Industrie optimal auszuschöpfen. Denn der Wandel, vor dem die individuelle Mobilität steht, birgt ein großes Potential. Das spornt uns an. Dabei bleiben wir unseren guten ŠKODA Qualitäten treu. Unsere Aufgabe ist es, mit dem ŠKODA typischen Einfallsreichtum, der unser Unternehmen seit 1895 antreibt, auch in Zukunft moderne Mobilitätskonzepte anzubieten.

Vielen Dank!\*\*\*