



Rupert Stadler
Vorsitzender des Vorstands der AUDI AG

Rede anlässlich der Jahrespressekonferenz
Ingolstadt, 1. März 2012

2. Teil

- Es gilt das gesprochene Wort -

Vielen Dank, Herr Strotbek.

Glänzende Zahlen, die wir für 2011 präsentieren. Beim Blick in die Zukunft kann hingegen von eitel Sonnenschein längst nicht die Rede sein. Die Konjunkturprognosen lassen erwarten, dass der Wind wieder rauer wird. So hat beispielsweise die Weltbank ihren Ausblick für dieses Jahr nach unten korrigiert. Global wird es wohl nur ein Wachstum von etwa 2,5 Prozent geben. Für die Automobilbranche gehen Experten davon aus, dass der weltweite Pkw-Absatz dieses Jahr um vier Prozent steigen wird. Wir haben uns ein klares Ziel gesetzt: Audi will 2012 stärker wachsen als der Gesamtmarkt.

Sehen wir uns einmal die Zahlen für Januar und Februar an. In den ersten beiden Monaten des Jahres hat Audi weltweit mehr als 200.000 Automobile ausgeliefert. Das entspricht einem Plus von 8 Prozent. Während wir im Januar in Europa den Modellwechsel bei der A4-Familie gespürt haben, zogen die Verkäufe bereits im Februar wieder stark an.

Mit Blick auf das Gesamtjahr wollen wir wieder in allen Regionen weltweit zulegen. Längst hat sich China als tragende Säule neben den großen Märkten USA und Europa etabliert. Auch Russland, Indien und die südamerikanischen Staaten gewinnen an Bedeutung. Wir nutzen diese Entwicklung, um unsere Marke weiter global zu positionieren.



Europa ist und bleibt dabei unsere stabile Basis. Für das laufende Jahr rechnen wir hier mit einem Verkaufsvolumen leicht über Vorjahresniveau. Auch wenn sich die Gesamtmärkte in einigen Ländern extrem schwierig entwickeln werden, sehen wir eine besondere „Audi-Konjunktur“.

In China wollen wir hingegen auch 2012 zweistellig zulegen. So kommt Audi seinem erklärten Ziel, dort bis Ende 2013 das zweimillionste Auto auszuliefern, einen großen Schritt näher. Dafür planen wir zum Beispiel, die Zahl der Händler in China bis Ende 2013 fast zu verdoppeln. Nachhaltiger Erfolg setzt auch voraus, dass man den Markt versteht, dass man seine Produkte vor Ort entwickelt und produziert.

Das betrifft zwei Modelle: Zum einen wird der Audi Q3 im ersten Schritt als Importfahrzeug in den chinesischen Markt eingeführt und im zweiten Schritt dann auch dort vor Ort produziert. Zum anderen können wir für den lokal produzierten Audi A6 lang heute sagen: Wir werden noch in diesem Jahr die neue Generation auf den Markt bringen. Ein paar Details dazu: Mit seinem großen Platzangebot im Fond ist der Audi A6 lang speziell auf die Bedürfnisse unserer chinesischen Kunden zugeschnitten. Mit an Bord ist ein MMI, das über sein Touchpad auch chinesische Schriftzeichen erkennt – eigens entwickelt in unserem Infotainment Technologie-Center in Peking.

Gefertigt wird die Langversion des Audi A6 im Norden Chinas am Standort Changchun. Die lokale Produktion soll weiter ausgebaut werden: Rund 3.000 Kilometer südlich von Changchun, in Foshan, bauen wir gemeinsam mit unserem Joint-Venture-Partner FAW aktuell ein zweites Werk. Ab Ende 2013 wird dort ein Mitglied der A3-Familie vom Band rollen. Mit Changchun und Foshan verfügen wir ab 2015 in China über eine Fertigungskapazität von bis zu 700.000 Einheiten. Wir sind also in der idealen Ausgangssituation, unsere Führung im Premium-Segment weiter auszubauen.

Auch in den USA wollen wir 2012 zweistellig zulegen. Schließlich ist die Marke Audi auch dort inzwischen ein anerkannter Player im Premium-Segment. Das haben wir beim diesjährigen Super Bowl demonstriert. Audi setzt Glanzlichter – im wahrsten Sinne des Wortes.



Was LED-Scheinwerfer so alles können. Und ganz ehrlich: Es ist kein Zufall, dass der Vampir ausgerechnet einen S7 Sportback fährt. 2011 war jeder vierte ausgelieferte Audi in den USA ein Modell der Oberklasse. Auch den Diesel als effiziente Antriebstechnologie haben wir auf dem US-Markt salonfähig gemacht. In nur drei Jahren ist der Dieselanteil beim A3 und beim Q7 von 0 Prozent auf 50 Prozent gewachsen. Bis 2015 wollen wir unseren Absatz an Dieselmotoren in den USA verdoppeln. Dazu führen wir 2013 den A8 TDI und den A6 TDI ein. 2014 kommt der Q5 Diesel in die USA.

Gute Aussichten. Und ähnlich wie in China gilt auch für den US-Markt: Wenn wir dort langfristig weiter zulegen wollen, – und ich spreche hier von einem strategischen Absatzziel von mehr als 200.000 Einheiten im Jahr 2020 – dann müssen wir in Nordamerika mit einer lokalen Fertigung Fuß fassen. Denn: Ein Werk vor Ort sichert den benötigten Kapazitätzuwachs aus dem Wachstum, gibt uns die nötige Flexibilität bei der Versorgung des amerikanischen Marktes mit neuen Produkten und macht uns unabhängiger vom Wechselkurs. Für mich ist die Konsequenz klar. Wir wollen noch bis zur Sommerpause zu einer Entscheidung gelangen, wann, wohin und mit welchem Produkt wir nach Nordamerika gehen.

Zum Automobilsalon in Genf. Nächste Woche präsentieren wir dort ein zentrales Modell in unserem Produktportfolio: Weltpremiere für den neuen Audi A3, der Startschuss für eine ganze Familie. Die nächste Generation unseres Erfolgsmodells im Kompaktwagen-Segment kommt Mitte des Jahres auf den Markt. Eine von insgesamt 18 Markteinführungen im Jahr 2012, aber sicher die bedeutendste. Näheres gibt es allerdings erst in Genf.

Der A1 Sportback ist schon jetzt auf der Straße ebenso wie die Produktaufwertung der A4-Familie. Und wir setzen unsere Produktoffensive fort: angefangen mit sportlichen Varianten wie dem RS 4 Avant über die Luxusmodelle aus der S-Familie bis hin zu unserer Hybrid-Flotte: Sie bildet den Einstieg in die Elektromobilität, in die Mobilität der Zukunft.

Um künftige Anforderungen an Mobilität zu verstehen, haben wir mit der Audi Urban Future Initiative ein Experten-Netzwerk geknüpft. Architekten und Zukunftsforscher diskutieren darüber, wie Mobilität in der Stadt der Zukunft aussehen könnte. Dabei



spielen nicht nur Straßen, Ampeln und Autos eine Rolle. Wer sich mit urbaner Mobilität auseinandersetzt, muss die Struktur einer Gesellschaft und ihre Identität verstehen. Megacities machen das Bevölkerungswachstum deutlich. Dort werden Lösungen für die Mobilität der Zukunft dringend gebraucht. Wir ermuntern in diesem Projekt: Think globally, act locally! Denn keine Großstadt gleicht der anderen.

Zum zweiten Mal lobt die Audi Urban Future Initiative einen Award aus. Sechs international renommierte Architekturbüros rund um die Erde beschäftigen sich dabei mit der Situation in ihrer Metropole. Am Ende präsentieren sie ihre Vision, wie Infrastruktur zu einem Motor städtischer Entwicklung werden kann: etwa in Mumbai, dem am schnellsten wachsenden Ballungsraum der Welt, im Pearl River Delta, wo schon bald 80 Millionen Chinesen leben werden, oder in Istanbul, dem Schmelztiegel zwischen Europa und Asien. Dort, in Istanbul, verleihen wir im Oktober dem Sieger-Team den Award 2012. Aus dem prämierten Entwurf entsteht dann ein City-Dossier. Dank einer detaillierten Bestandsaufnahme zu Demographie, Infrastruktur und Ressourcen soll dieses Dossier den Anstoß für Praxisprojekte und die konkrete bauliche Umsetzung geben.

Meine Damen und Herren,

Audi hat sich langfristig das Ziel der CO₂-neutralen Mobilität gesetzt. Und dazu müssen wir den gesamten Produktzyklus betrachten: von der Entwicklung und Fertigung des Automobils über die Nutzungsphase bis hin zum Recycling. Auch hier wollen wir Vorsprung durch Technik zeigen, um Mobilität ins Gleichgewicht zu bringen. Im Gleichgewicht mit dem Menschen und der Umwelt.

Diese Geisteshaltung ist es, die uns von anderen unterscheidet. Zum Beispiel in der Logistik, wo wir uns als erster Autohersteller entschlossen haben, beim Bahntransport auf Züge zu setzen, die mit Ökostrom betrieben werden. Zum Beispiel in unseren Werken, wo wir konsequent regenerative Energien nutzen – mit einer klaren Vision: die CO₂-neutrale Automobilproduktion. Oder aber beim Gewinnen neuer Kraftstoffe. Mit dem Bau einer Methanisierungsanlage geht unser Audi e-gas project nun in die nächste Phase. Sie wissen: Wir setzen auf synthetisch erzeugtes Gas zum Speichern elektrischer Überschuss-Energie. 2013 bringen wir mit dem A3 TCNG das erste Audi-Modell auf den Markt, das mit e-gas fährt: zukunftsweisende Langstreckenmobilität.



Dieses Automobil symbolisiert unsere strategische Haltung: Im Sprint vorne liegen – aber auch im Marathon gewinnen. Verantwortung machen wir am Dreiklang eines ökonomischen, ökologischen und sozialen Fortschritts fest. Verantwortung haben wir auch gegenüber unserem Audi-Nachwuchs. Deshalb haben wir im Dezember gemeinsam mit dem Betriebsrat entschieden: Wir werden künftig alle Nachwuchskräfte nach dem erfolgreichen Abschluss der Ausbildung in ein unbefristetes Arbeitsverhältnis übernehmen. Das schafft Perspektiven für junge Menschen. Und das deckt den Fachkräftebedarf der nächsten Jahre. Zudem stellen wir 2012 allein an den deutschen Standorten weitere 1.200 Experten ein, erneut insbesondere in den Zukunftsfeldern Leichtbau und Elektromobilität.

Das sind wichtige Bereiche, in die wir kräftig investieren. So stecken wir bis 2016 mehr als 10,5 Milliarden Euro in die Entwicklung neuer Modelle und Zukunftstechnologien. Insgesamt investiert der Audi Konzern in diesem Zeitraum eine Summe von 13 Milliarden Euro – das größte Investitionsprogramm in der Geschichte unseres Unternehmens. Davon profitieren auch unsere Standorte: Allein nach Ingolstadt und Neckarsulm fließen in den nächsten fünf Jahren fast 8 Milliarden Euro: Im ersten Halbjahr startet hier auf dem Werksgelände die Serienproduktion im neuen A3-Karosseriebau. Und auch unser Forum für Simultaneous Engineering wird Mitte des Jahres fertig: Auf acht Etagen sind in Ingolstadt künftig rund 450 Mitarbeiter der Technischen Entwicklung tätig.

Fünf zentrale Innovationsfelder prägen aus Audi-Sicht die Mobilität der Zukunft. Das Design ist und bleibt Kaufgrund Nummer 1. Wir haben unseren Modellen deshalb eine klare Designsprache gegeben. Das gilt für den Innenraum in gleicher Weise wie für das Exterieur. Denken Sie nur an unsere LED-Scheinwerfer und die Singleframe-Optik unseres Kühlergrills. Jetzt kommt es darauf an, den nächsten Schritt zu gehen und die Charakterzüge unserer Autos noch zu verstärken.

Auch der Leichtbau zählt bereits seit Jahrzehnten zu den Audi-Kernkompetenzen. Um dieses Thema weiter voranzutreiben, haben wir unser Know-how unter dem Begriff „Audi ultra“ gebündelt. Denn ein ultra-leichtes Auto ist agiler und wendiger. Und vor allem: Es braucht weniger Kraftstoff. Dazu fokussieren wir uns nicht auf ein Material, sondern setzen auf intelligenten Materialmix: an jeder Stelle das richtige Material. Und



wir setzen auf Konstruktionen, die erforderliche Funktionen oder Systeme intelligent integrieren. Auf diese Weise wollen wir jedes Modell leichter als seine Vorgängergeneration machen. Das leichteste Fahrzeug in jedem Segment soll vier Ringe auf dem Kühler tragen.

Dritter Baustein: Audi connect. Das zurückliegende Jahrzehnt war dadurch geprägt, dass wir das Fahrzeug in sich vernetzt haben. In diesem Jahrzehnt verbindet es sich nahtlos mit seinem Umfeld: mit anderen Autos, mit der Infrastruktur und natürlich mit dem Internet. Wir machen das Auto damit zu einem modernen Statussymbol, zur Schnittstelle zwischen Fahrer und Umwelt. Bereits heute bringen wir per UMTS Nachrichten direkt ins Auto bieten Navigation mit Google-Earth-Bildern, und liefern eine hochpräzise Stau-Erfassung über die Audi Verkehrsinformation online. Im nächsten Schritt können Sie dann das Head-up-Display allein mit Gesten bedienen oder als Beifahrer mit dem neuen Standard LTE superschnell im Netz surfen. Und die Entwicklung geht weiter. Bald schon werden wir über Themen wie Schwarm-Intelligenz und Pilotiertes Fahren diskutieren.

Genau in diese Richtung führt auch eine andere Idee, die wir Ihnen gestern Abend bereits präsentiert haben. Stellen Sie sich vor, Sie sind mit ihrem Auto in der Großstadt unterwegs, – vielleicht auf dem Weg zu einem wichtigen Interview. Jetzt auf die Schnelle noch einen Parkplatz finden, idealerweise in bester City-Lage. Wäre es da nicht perfekt, wenn Ihr Audi für Sie bereits einen Stellplatz reserviert hätte? Sie könnten bereits vor dem Parkhaus aussteigen und pünktlich zu Ihrem Termin kommen, während das Auto für Sie eigenständig einparkt.

Unter dem Namen Audi mobility beschreiben wir all diese Dienstleistungen rund um die individuelle Mobilität: sei es eine Flatrate, dank der ein Kunde auf Modelle seiner Wahl aus unserem Portfolio zurückgreifen kann, oder die Smartphone-App, die alle Angebote und Verkehrsträger intelligent miteinander vernetzt. Das erleichtert den Umstieg.

Fünftes Strategiefeld: Audi e-tron. Unsere Kunden sollen auch bei Elektromobilität nicht auf Audi-typische Eigenschaften wie Qualität, Sportlichkeit und Effizienz verzichten müssen. Wir halten es für elementar, die Reichweite von Elektrofahrzeugen deutlich zu erhöhen: durch Leichtbau, Energie- und Wärmemanagement und leistungs-



stärkere Batterien. Audi e-tron befasst sich auch mit der Infrastruktur: Elektro-Autos werden dort geladen, wo die Nutzer parken: in der Garage, auf dem Firmengelände, in Parkhäusern. Dies geht natürlich per Kabel über Ladestationen. Wir beschäftigen uns aber auch mit wireless charging, also mit dem kontaktlosen Aufladen per Induktion.

Seit September 2011 haben wir nun unseren A1 e-tron auf der Straße. Bei einem Flottenversuch im Großraum München wird er von Testkunden unter Alltagsbedingungen genutzt. Wichtige Erfahrungswerte, die wir bei den vom Bund geförderten Projekten im Rahmen des „Schaufensters Elektromobilität“ weiter ausbauen wollen. Unser e-tron-Masterplan sieht vor, dass wir nach den Hybrid-Modellen dieses Jahr auch das erste Elektroauto auf die Straße bringen: den R8 e-tron.

Während wir diesen Innovations- und Technologieträger in einer Kleinserie planen, wird das elektrische Fahren für eine größere Klientel mit dem Plug-in-Hybrid kommen. Unser Pionier in diesem Feld ist der Audi A3, dessen Plug-in Version 2014 auf den Markt kommt. Danach gibt es Plug-ins in der neuen Generation des Audi A4 und des Audi Q7, ab 2014 und in den Folgejahren. 2020 wollen wir in jedem Segment einen e-tron im Angebot haben und damit insgesamt eine sechsstellige Absatzzahl erreichen.

Meine Damen und Herren,

Sie sehen: Auch die nächsten Jahre werden für unsere Branche aufregend. Doch ich bin mir absolut sicher, dass wir bei Audi die anstehenden Aufgaben meistern werden. Denn eines überrascht auch mich immer wieder aufs Neue: Es ist das ungeheure Engagement, die Begeisterung und die Leidenschaft der Audianer, die unsere Marke zu etwas Besonderem macht: zu einem echten Juwel. Diesem Edelstein den richtigen Feinschliff zu verpassen, das ist unsere Aufgabe. Denn schließlich soll die Marke Audi auch in Zukunft die Augen unserer Kunden zum Glänzen bringen. Nur so wird man die Premiummarke Nummer 1.

Vielen Dank!

– Ende –

Ansprechpartner:

Kommunikation Unternehmen – Jürgen De Graeve – Tel. +49 841 89-34084