

BMW Group

Konzernkommunikation und Politik

Presse-Information
18. Mai 2010

- Es gilt das gesprochene Wort -

Bericht

Dr. Norbert Reithofer

Vorsitzender des Vorstands der BMW AG

90. ordentliche Hauptversammlung der BMW AG

München, Olympiahalle, 18. Mai 2010, 10.00 Uhr

Sehr geehrte Aktionäre und Aktionärsvertreter,
liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter,
verehrte Ehrengäste und Gäste,

die 90. ordentliche Hauptversammlung der BMW AG.

- Das ist unsere Tradition. Das ist die besondere BMW Kultur.
- Wir sind ein globales Unternehmen mit festen Wurzeln hier in Bayern und in Deutschland.
- Und, ja, wir denken langfristig und handeln zukunftsorientiert.
- Vor allem aber: Wir besitzen die Fähigkeit, uns zu wandeln, anzupassen, neu zu erfinden.

Das ist gefragt in schwierigen Zeiten, in schwierigen Märkten und einem schwierigen Umfeld. Das wird von uns verlangt. Daran hängt unser und Ihr Erfolg.

- Dieses Unternehmen hat Potenzial für Veränderung. Wir brauchen sie für unsere Zukunft. Dieses Unternehmen steht von Anfang an für Mobilität.
- Jetzt erfinden wir Mobilität neu – Schritt für Schritt.

Beides zusammen beschreibt den Weg für langfristiges profitables Wachstum der BMW Group. Das schaffen wir aus eigener Kraft und als eigenständiges Unternehmen. Und ich hoffe, Sie, verehrte Aktionäre, gehen diesen Weg weiter mit uns.

Wir glauben an uns und unsere Zukunft. Und ich bin sicher: Sie tun das auch, meine Damen und Herren. Damit: Herzlich willkommen zur Hauptversammlung – auch im Namen meiner Vorstandskollegen. Ebenso herzlich begrüße ich alle Investoren und

Firma
Bayerische
Motoren Werke
Aktiengesellschaft

Postanschrift
BMW AG
80788 München

Telefon
+49 (0)89 / 382-24118

Internet
www.bmwgroup.com

Rolls-Royce
Motor Cars Limited



Presse-Information

Datum 18. Mai 2010

Thema Bericht Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,
90. ordentliche Hauptversammlung der BMW AG

Seite 2

Zuschauer, die diese Veranstaltung über das Internet verfolgen.

Im Jahr 2009 stand die ganze Welt unter Schock.

Die Wirtschafts- und Finanzkrise war eine gewaltige Herausforderung – ökonomisch, politisch, gesellschaftlich. Eine Zerreißprobe für die globalisierte Welt. Für jeden einzelnen von uns alles andere als eine einfache Situation.

In dieser Situation war die Stärke der BMW Group gefordert. Wir haben ungeahnte Kräfte mobilisiert.

- Wir haben schnell und entschlossen die Krise eingedämmt.
- Wir haben die Krise als Chance genutzt und in unsere Zukunft investiert.

Nur wenige Hersteller in unserer Branche haben im Krisenjahr 2009 schwarze Zahlen geschrieben. Ihr Unternehmen, meine Damen und Herren, ist eines davon. Mehr noch:

- Die BMW Group ist unverändert der absatzstärkste Hersteller von Premiumautomobilen weltweit.
- Die BMW Group ist der nachhaltigste Automobilhersteller der Welt – sagt zum fünften Mal in Folge der renommierte Dow Jones Sustainability Index.
- Die BMW Group ist die „World’s Most Admired Company“ im Sektor Automobile – sagt das Fortune Magazine zusammen mit Hay Consulting.
- Die Marke BMW ist die wertvollste Automobilmarke der Welt – sagt das Marktforschungsunternehmen Millward Brown. BMW liegt mit 21,8 Milliarden US-Dollar Markenwert auf dem ersten Platz.
- BMW ist Nummer Eins der „Brand Social Currency Study“ – unter 60 bekannten Marken. Diese Studie bewertet, wie eng eine Marke mit ihren Kunden im Kontakt steht.

Presse-Information

Datum 18. Mai 2010

Thema Bericht Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,
90. ordentliche Hauptversammlung der BMW AG

Seite 3

- Und zu guter Letzt: BMW ist die Marke mit dem größten Prestige bei der jungen Generation. Generation Y, heißt das modern. Das ist in den USA die Gruppe der zwischen Ende der 70er und 1994 Geborenen. Ihre Kaufkraft – 200 Milliarden Dollar jährlich. Und ganz oben stehen gemeinsam – BMW und Chanel.

All das sind Superlative, die wir im Krisenjahr 2009 erreicht haben. Das klingt nicht nach Jammertal. Das klingt nach Zukunft.

Sie als unsere Aktionäre haben zu uns gehalten. Ihr Vertrauen und Ihr Mut sind uns wichtig – in schwierigen Zeiten umso mehr. Im Namen des gesamten Vorstands und aller Mitarbeiter der BMW Group möchte ich Ihnen für Ihre Treue und Ihr Engagement danken.

Für uns ist es selbstverständlich, dass Sie an unseren Leistungen im Geschäftsjahr 2009 teilhaben. Vorstand und Aufsichtsrat schlagen Ihnen vor, den Bilanzgewinn der BMW AG für das Geschäftsjahr 2009 in Höhe von 197 Millionen Euro in Form einer Dividende auszuschütten. Mit 30 Cent je Stammaktie und 32 Cent je Vorzugsaktie liegt die Dividende auf dem gleichen Niveau wie 2008.

Mit unserer Strategie Number ONE haben wir uns konkrete Profitabilitätsziele für das Jahr 2012 gesetzt. Diese Ziele steuern wir konsequent an.

Die positive Entwicklung der BMW Stammaktie spiegelt unsere klare Zukunftsorientierung wider.

Am letzten Handelstag 2009 notierte die BMW Stammaktie 47 Prozent höher als zum Ende des Jahres 2008. Seit Jahresbeginn bis letzten Freitag ist die BMW Stammaktie noch einmal um über 20 Prozent gestiegen, die Vorzugsaktie um rund 18 Prozent. Der DAX ist im gleichen Zeitraum um 1,7 Prozent gestiegen, der Branchenindex Prime Automobile um rund 11 Prozent. Die BMW Aktie ist ein solides langfristiges Investment. Und ich füge hinzu: Auch ein sicheres.

Presse-Information

Datum 18. Mai 2010

Thema Bericht Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,
90. ordentliche Hauptversammlung der BMW AG

Seite 4

Das ist bemerkenswert – gerade in Zeiten der Krise. Wir haben uns auf unsere Stärken besonnen, auf unser Durchhaltevermögen – und nicht nach dem Staat gerufen. Wir haben gewiss von der Stützung des Arbeitsmarktes durch die Politik profitiert – haben aber auch die Abwrackprämie aushalten müssen. Sie hat uns Chancen verbaut.

Als Unternehmen denken und handeln wir langfristig. Das wird von den Kunden, von der Öffentlichkeit – und auch vom Kapitalmarkt – verstanden und honoriert. In der Wirtschaftskrise hat uns das Ruhe und Kraft gegeben.

Heute kann ich Ihnen – im Beisein meiner Vorstandskollegen und vieler Mitarbeiter unseres Unternehmens – einen positiven Jahresabschluss 2009 präsentieren. Hier die wichtigsten Eckdaten:

- Wir haben 2009 ein positives Konzernergebnis vor Steuern in Höhe von 413 Millionen Euro erzielt. Der Vorjahreswert wurde um 17,7 Prozent übertroffen. Herbert Quandt, der im nächsten Monat 100 Jahre alt geworden wäre, hat BMW mit seinem Einstieg als Großaktionär die Eigenständigkeit erhalten. Das war vor 50 Jahren. Seitdem schreibt dieses Unternehmen Jahr für Jahr schwarze Zahlen – sofern man im Jahr 1999 das Ergebnis von Rover heraus rechnet. Das verpflichtet. Auch aus diesem Grund war es uns wichtig, das Unternehmen in der Wirtschaftskrise auf der Erfolgsspur zu halten.
- Der Umsatz des Konzerns beträgt 2009 rund 50,7 Milliarden Euro. Das sind 4,7 Prozent weniger als im Vorjahr.
- Der Jahresüberschuss liegt bei 210 Millionen Euro. Das entspricht einem Minus von 36,4 Prozent gegenüber 2008.
- Knapp 1,29 Millionen Fahrzeuge haben unsere Kunden weltweit gekauft – trotz der Krise. Gegenüber 2008 sind unsere Auslieferungen um rund 10 Prozent gesunken. Sie müssen wissen: 2008 war unser zweitbestes Absatzjahr überhaupt.

Presse-Information

Datum 18. Mai 2010

Thema Bericht Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,
90. ordentliche Hauptversammlung der BMW AG

Seite 5

- Im vergangenen Jahr haben wir über 87.000 BMW Motorräder verkauft. Gegenüber Vorjahr ging der Absatz um 14 Prozent zurück. Der für BMW relevante Weltmarkt schrumpfte dagegen um über 30 Prozent. In wichtigen Motorradmärkten wie Großbritannien, Italien, Frankreich, Spanien und USA haben wir unseren Marktanteil gesteigert. Die Motorrad-Saison beginnt im Frühjahr. Genau jetzt bringen wir viele neue BMW Modelle auf den Markt in den Erlebniswelten Enduro, Tourer, Urban, Sport und HP. Eine gute Basis für weiteres Wachstum im Segment Motorrad.
- Die Notwendigkeit und den Wert eines vorausschauenden und verantwortungsvollen Finanzmanagements muss ich nach einer weltweiten Finanzkrise nicht erläutern. Unsere liquiden Mittel lagen zum Jahresende 2009 bei 9,4 Milliarden Euro. Wir sind damit sehr gut aufgestellt. Zu jedem Zeitpunkt konnten wir unsere Finanzierung zu wettbewerbsfähigen Konditionen sicherstellen. Das verdanken wir nicht zuletzt unserer Glaubwürdigkeit. Unser Refinanzierungsbedarf resultiert – das möchte ich betonen – ausschließlich aus dem Leasing- und Kreditgeschäft der Sparte Finanzdienstleistungen.

Meine Damen und Herren,

hinter den Kennzahlen des Geschäftsjahres 2009 steht: Die tagtägliche Leistung von über 95.000 Mitarbeitern.

Unsere Mitarbeiter haben viel geleistet. Sie haben sich gegen das extrem schwierige und unsichere Umfeld gestemmt – mit ihrem Wissen, ihrer Motivation und Kreativität. Sie haben verstanden und akzeptiert, dass wir in der Krise harte Entscheidungen treffen mussten. Dazu zählt die vorübergehende Kurzarbeit in einigen Werken genau wie unser verschärftes Kostenmanagement in allen Bereichen.

Ich weiß: Viele Mitarbeiter sind heute hier in der Olympiahalle. Und ich bin mir sicher: Ich spreche jetzt auch in Ihrem Namen, verehrte Aktionäre: Ich möchte allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an allen Standorten für ihre Leistung im vergangenen Jahr herzlich danken.

Wir haben ein neues Vergütungssystem eingeführt – in enger Abstimmung mit dem Betriebsrat. Professor Milberg hat es angesprochen.

Fest steht:

- Die durchschnittlichen Gesamtbezüge unserer Mitarbeiter werden im Wettbewerbsvergleich weiterhin im oberen Drittel angesiedelt sein.
- Wir werden unsere Mitarbeiter und Führungskräfte auch in Zukunft am Unternehmenserfolg beteiligen. Die Voraussetzungen dafür haben wir klar definiert. Werden sie erfüllt, liegen wir im Vergleich mit den Wettbewerbern sogar ganz vorne.

Das spornt uns zusätzlich an. So erzeugen wir eine dreifache Win-Situation:

- das Unternehmen profitiert
- unsere Mitarbeiter profitieren
- und Sie als unsere Aktionäre profitieren ebenso.

Wir wollen wieder profitabler werden! Das ist unser Anspruch. Das habe ich Ihnen versprochen. Daran hat sich nichts geändert.

Profitabilität – das ist eine Säule der Strategie Number ONE.

Ein wichtiger Meilenstein sind unsere Profitabilitätsziele für 2012.

Bereits in diesem Jahr werden wir einen deutlichen Schritt in diese Richtung machen:

- Wir streben ein Konzernergebnis an, das deutlich über dem Niveau des Jahres 2009 liegt.
- Im Segment Automobile wollen wir eine EBIT-Marge im niedrigen einstelligen Prozentbereich erreichen.

Presse-Information

Datum 18. Mai 2010

Thema Bericht Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,
90. ordentliche Hauptversammlung der BMW AG

Seite 7

- Beim Absatz wollen wir im soliden einstelligen Prozentbereich zulegen und über 1,3 Millionen Fahrzeuge verkaufen.
- Intern führen wir unsere Maßnahmen zur Reduzierung unserer Kosten in allen Bereichen weiter fort.

Das schaffen wir. Die Basis dafür ist gelegt. Im ersten Quartal 2010 hat sich unser Geschäft gut entwickelt:

- Unser Ergebnis vor Steuern liegt bei 508 Millionen Euro. Das sind bereits knapp 100 Millionen mehr als im gesamten Jahr 2009.
- Der Überschuss beträgt 324 Millionen Euro. Das sind rund 110 Millionen mehr als im ganzen letzten Jahr.
- Auch beim Absatz konnten wir in den ersten drei Monaten dieses Jahres kräftig zulegen. Weltweit haben wir über 315.000 Fahrzeuge verkauft – knapp 14 Prozent mehr als im gleichen Zeitraum des Vorjahres. Im April hat sich dieser Trend fortgesetzt.

Wir müssen uns nicht verstecken. Selbst kritische Medien erkennen das:

- „BMW nimmt wieder Fahrt auf“ titelt die Stuttgarter Zeitung.
- „BMW gelingt das Comeback“ schreibt die Financial Times Deutschland.
- „BMW hakt die Krise ab“ war in der Süddeutschen zu lesen.

Aber Achtung: Die Weltfinanzmärkte haben sich gerade beruhigt. Die Realwirtschaft gewinnt an Fahrt. Dennoch sind wir weit von einem dauerhaften Aufschwung entfernt: In Europa brennt es schon wieder. Griechenland wurde knapp vor dem Staatsbankrott gerettet, mit Milliarden. Der Euro wird mit einem gigantischen Rettungsschirm vor dem Absturz bewahrt. Die Staatsschulden in Europa drohen uns zu erdrücken. Die Krise ist noch nicht vorbei.

Wir bleiben vorsichtig. Medien und Analysten haben das verstanden.

Wir schauen nach vorn. Zukunft gestalten – das ist eine Säule unserer Strategie Number ONE. Unsere Zukunft beginnt jetzt – in diesem Jahr, im Jahr 2010.

Wir treten in eine neue Phase der Strategie Number ONE ein: Was tun wir, um langfristig erfolgreich zu sein?

Diese Zukunft liegt direkt vor Ihren Augen, meine Damen und Herren:

- Schauen Sie sich die neuen Modelle von BMW, MINI und Rolls-Royce hier in der Olympiahalle an.
- Schauen Sie sich unsere Ausstellung zur Nachhaltigkeit an.
- Schauen Sie sich dieses Fahrzeug hier neben mir an:

Wir nennen es: BMW Vision EfficientDynamics.

- Ein reinrassiger Sportwagen mit einer Leistung von 356 PS.
- Von 0 auf 100 in 4,8 Sekunden.
- Eine Höchstgeschwindigkeit von 250 km/h – abgeregelt.

So sieht nachhaltige Mobilität der Zukunft aus.

- Dieser BMW Vision EfficientDynamics verbraucht 3,76 Liter Kraftstoff auf 100 Kilometer.
- Wir haben einen völlig neuen 3-Zylinder-Turbodieselmotor und zwei innovative Elektromotoren an den beiden Achsen kombiniert.
- Fährt das Auto im Hybridbetrieb, werden nur 99 Gramm CO₂ pro Kilometer emittiert, fährt es im vollelektrischen Modus, sogar nur 50 Gramm CO₂.

Egal, wo auf der Welt wir den BMW Vision EfficientDynamics gezeigt haben: Die Menschen sind begeistert. Und Ihnen, verehrte Aktionäre, präsentieren wir dieses Auto heute.

Das Design soll Technologie attraktiv machen. Ich finde: Das ist hier mustergültig gelungen. Wir haben Efficient Dynamics ein Gesicht gegeben. Die Botschaft lautet:

Nachhaltige Mobilität kann mindestens genauso aufregend sein wie herkömmliche – wenn die besten Ingenieure und die besten Designer für das beste Ergebnis zusammenarbeiten.

Schon heute steckt ein BMW Vision EfficientDynamics in jedem einzelnen BMW Modell. EfficientDynamics bleibt unser Vorsprung im Wettbewerb.

Für die jüngere Generation hier im Saal würde ich es so beschreiben: Efficient Dynamics steht für Freude am Fahren 2.0. CO₂-Reduktion ist für uns Programm. Wir reden nicht. Wir handeln.

Heute liegt der durchschnittliche CO₂-Ausstoß unserer Flotte in Europa bei 150 Gramm pro Kilometer. Das sind 5,9 Liter je 100 Kilometer. Ein klares Statement. Diesen niedrigen Emissionswert erzielen wir bei einer hohen Leistung von durchschnittlich 170 PS oder 125 kW.

Auch das unterscheidet uns von unseren Wettbewerbern. Unsere Kunden bekommen immer Freude am Fahren.

Von 2008 bis 2020 wollen wir die CO₂-Emissionen unserer Flotte weltweit um mindestens weitere 25 Prozent reduzieren.

Unsere neuen Modelle und Antriebstechnologien helfen uns dabei.

Bei BMW, MINI und Rolls-Royce gehen von Oktober 2009 bis Dezember 2010 17 neue oder überarbeitete Modelle an den Start.

Der BMW X1 hat selbst unsere hohen internen Erwartungen deutlich übertroffen: Seit Markteinführung im Herbst 2009 haben sich mehr als 36.000 Kunden für einen X1 entschieden. Darunter sind viele jüngere Kunden, für die BMW bisher keine Option war. Das BMW 3er Coupé und das 3er Cabrio wurden überarbeitet.

Das Gleiche gilt für den BMW X5.

Presse-Information

Datum 18. Mai 2010

Thema Bericht Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,
90. ordentliche Hauptversammlung der BMW AG

Seite 10

Seit März 2010 können die Kunden den neuen CO₂-Champion der Marke BMW kaufen – den BMW 320d EfficientDynamics Edition. Ein langer Name für ein umso effizienteres Fahrzeug: 4,1 Liter Verbrauch pro 100 km und 109 Gramm CO₂ pro Kilometer. Dabei ist es mit 163 PS durch und durch sportlich. CO₂- Reduktion ist für uns Programm. Wir reden nicht. Wir handeln.

Gute Nachrichten für alle MINI Fans: Die MINI Familie wächst weiter. Im September kommt der MINI Countryman. Er ist unser Angebot für Kunden, die ein bisschen mehr MINI möchten. Die Zahl Vier spielt hier eine große Rolle:

- Er ist der erste MINI mit 4-Rad-Antrieb
- mit vier Türen
- vier Einzelsitzen
- und etwa vier Metern Länge.

Später folgen zwei weitere neue Modelle: Das MINI Coupé und der MINI Roadster. In den ersten vier Monaten dieses Jahres hat der Absatz bei MINI kräftig angezogen – um 10 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

MINI ist und bleibt das Original. MINI hat ein unverwechselbares Gesicht, eine besondere Historie und über 1,5 Millionen Fans in aller Welt. Mit MINI haben wir Premium im Kleinwagen-Segment erfolgreich etabliert. Und MINI ist selbstbewusst genug, mit Konkurrenz umzugehen, egal wo sie herkommt.

Nun zum Luxussegment. Seit Jahresbeginn wird der Rolls-Royce Ghost weltweit eingeführt. Auch bei Rolls-Royce steigen die Verkaufszahlen: In den ersten vier Monaten dieses Jahres wurden 408 Fahrzeuge an Kunden übergeben. Das sind doppelt so viele wie im gleichen Zeitraum 2009.

Das absolute Highlight in diesem Jahr ist für mich: Der neue BMW 5er.

Die neue BMW 5er Limousine wurde von den Medien sehr gelobt. Die Kunden haben darauf gewartet. Die Auftragseingänge liegen über unseren Planungen. Die neue BMW 5er Reihe steht für Aufbruch. Der BMW 5er ist Treiber für Absatz, Image und Ergebnis.

Presse-Information

Datum 18. Mai 2010

Thema Bericht Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,
90. ordentliche Hauptversammlung der BMW AG

Seite 11

Uns war klar: Gerade bei diesem Modell müssen wir in der Serienfertigung deutlich effizienter werden. Zum ersten Mal haben wir in größerem Umfang Baukästen angewendet.

Auch in Sachen Verbrauch dringen wir in immer neue Sphären vor. Nehmen Sie den neuen 520d:

- 5 Liter Diesel auf 100 Kilometer
- 132 Gramm CO₂ pro Kilometer
- 184 PS.

Das sind die Kennzahlen der effizientesten Oberklassen-Limousine der Welt. CO₂-Reduktion ist für uns Programm. Wir reden nicht. Wir handeln.

Mit Efficient Dynamics haben wir viel erreicht:

- Der sparsamste BMW 7er liegt heute bei rund 7 Litern Verbrauch.
- Der sparsamste 5er bei 5 Litern.
- Und der sparsamste BMW 3er liegt immerhin schon bei rund 4 Litern Verbrauch.
- Sie können sich vorstellen, meine Damen und Herren, was wir mit der 1er Reihe vorhaben.

Unser Ziel ist die nachhaltige Mobilität.

- Wir setzen auf Hybrid.
- Wir setzen auf Elektromobilität.
- Wir setzen auf das Megacity Vehicle.

Innovationen sind und bleiben Teil unserer DNA.

Zwei Hybrid-Fahrzeuge von BMW sind seit wenigen Wochen auf dem Markt: Der X6 und der 7er. Das ist der Sprung in die Serienfertigung modernster BMW ActiveHybrid

Presse-Information

Datum 18. Mai 2010

Thema Bericht Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,
90. ordentliche Hauptversammlung der BMW AG

Seite 12

Technologie. Wir konzentrieren uns auf die großen Modellreihen. Hier sind die Einsparpotenziale am größten.

Bereits im nächsten Jahr kommt der neue BMW 5er als Vollhybrid. Auch bei anderen Modellen wie dem BMW 3er können wir uns eine Hybridisierung vorstellen. Wir arbeiten mit Baukästen. Daraus wählen wir die am besten passende Hybridlösung aus.

Hybrid ist in der öffentlichen Wahrnehmung immer noch ein Signal für Umweltfreundlichkeit – auch wenn moderne Diesel-Fahrzeuge oft sparsamer sind. In Japan zum Beispiel hat die Regierung Steuererleichterungen für Hybrid-Fahrzeuge beschlossen – 2.000 bis 3.000 Euro. Der Markt hat reagiert. Die Verkaufszahlen sind rasant gestiegen.

Wer hier nicht mithalten kann, verliert den Markt. Der Wettbewerb ist global. Darauf müssen die Unternehmen und die Politik weltweit reagieren. Wer Abwrackprämien finanziert, kann doch auch in grüne Zukunft investieren.

Unsere Vorstellung von der Mobilität der Zukunft beinhaltet auch Strom. BMW hat eine lange Tradition bei der Entwicklung von Automobilen mit Elektroantrieb. Das mag überraschen. Wir haben eben schon immer an der Spitze des Fortschritts gestanden:

- 1972 schon kam hier in München bei den Olympischen Sommerspielen ein Elektroauto von BMW zum Einsatz. Der BMW 1602 war Begleitfahrzeug beim Marathon und bei den Gehern.
- 1991 haben wir auf der IAA in Frankfurt das Elektroauto E1 präsentiert.
- In den 80er und 90er Jahren wurden Fahrzeuge der BMW 3er Reihe zu Versuchszwecken elektrifiziert.

Jetzt ist die Zeit reif für den breiten Einsatz dieser Technologie. Wir haben die Initiative ergriffen. Unser weltweiter Testversuch mit dem MINI E ist ein voller Erfolg.

Es ist eine internationale MINI E Community entstanden. Die MINI E Fahrer haben sich in Blogs vernetzt, tauschen sich aus. Und sie sind begeistert. Tom aus New Jersey ist schon 40.000 km gefahren. Hudson aus Berlin hat seine Erlebnisse so formuliert – ich zitiere: „Ich bin in gut sechs Monaten rund 5.000 Kilometer gefahren. Mich faszinieren neue Technologien. Weil ich gute Dinge gern teile, habe ich meinen MINI E auch Freunden und Bekannten geliehen. Das schnellste Feedback erreichte mich in Form einer SMS eines Freundes: Tolles Teil. Ich will auch so einen.“ Zitat Ende. Mehr dazu können Sie in unserem Geschäftsbericht lesen.

Wir haben unsere Tester zu Ihren Erfahrungen befragt – ist der MINI E alltagstauglich?

- Zur Nutzung: Über 90 Prozent des normalen Mobilitätsverhaltens konnten mit dem MINI E erfüllt werden.
- Zur Reichweite: Die Fahrer empfanden keine oder nur sehr wenige Einschränkungen.
- Zum Laden: Geladen wurde überwiegend zu Hause oder beim Arbeitgeber – im Durchschnitt alle 2 bis 3 Tage.
- Und nicht zuletzt sind sich die Testfahrer einig: Sie wollen mit „grünem Strom“ fahren.

Was folgt daraus?

- Es gibt schon jetzt enthusiastische Kunden für Elektromobilität.
- Wir müssen nicht warten, bis alle Voraussetzungen für E-Mobilität vorhanden sind, wie ein Netz an Strom-Tankstellen. Wir können schon heute Schritt für Schritt E-Mobilität etablieren.

Elektromobilität hat Zukunft. Das hat inzwischen auch die Politik begriffen. Unser Ziel beim Gipfel bei der Bundeskanzlerin Anfang Mai: Wir brauchen gemeinsame Standards – in Europa und global.

Wir brauchen Partner für das Elektroauto: Die Energieproduzenten mit grünem Strom, die Batterie-Hersteller mit leistungsstarken Angeboten, die Politik, die richtige Anreize schafft. Auf diese Signale warten wir noch. Alle müssen in ein Boot.

Wir sind in Vorleistung gegangen. Und machen weiter. In diesem Jahr bringen wir unsere MINI E Flotte nach Frankreich und China. Auch bei unserer Marke BMW geben wir im nächsten Jahr eine Erprobungsflotte mit Elektroantrieb in Kundenhand. Sie wird im Werk Leipzig gebaut.

Wir haben Erfahrung mit der Elektromobilität. Und wir nutzen sie. Wir arbeiten an unserem Megacity Vehicle. Es wird das erste Serien-Elektrofahrzeug der BMW Group. Es ist maßgeschneidert für den Elektroantrieb und für die speziellen Mobilitätsbedürfnisse im urbanen Umfeld.

Wir haben entschieden:

- Es kommt 2013 auf den Markt als Sub-Marke von BMW.
- Wir bauen dieses innovative Fahrzeug hier in Deutschland.

Leipzig wird unser Kompetenzzentrum für E-Mobilität in der Produktion. Auch zwei bayerische Standorte sind involviert: Wackersdorf und Landshut. Wir investieren weiter am Standort Deutschland – gerade auch wenn es um High-Tech der Zukunft geht. Das ist BMW.

Wir haben uns von Anfang an die Aufgabe gestellt: Das Megacity Vehicle soll emissionsfrei fahren. Und es muss über seinen gesamten Lebenszyklus nachhaltig sein. Wir revolutionieren das Autobauen.

Wir setzen neue Standards – zum Beispiel beim Leichtbau. Das heißt Carbon bzw. kohlefaserverstärkter Kunststoff. Das setzen wir künftig in Serienfahrzeugen ein. Dafür haben wir einen strategischen Schritt gemacht: Das Joint Venture mit SGL Carbon. Wir bauen ein gemeinsames Carbonfaserwerk in den USA. Das gemeinsame Investitionsvolumen dafür beträgt 100 Millionen Dollar – im ersten Schritt. Die Herstellung von Carbonfasern ist ein Energiefresser. Das wissen wir. Aber wir sind nachhaltig. Darum decken wir den Energiebedarf vollständig mit Wasserkraft. Unser Werk wird im U.S. Bundesstaat Washington liegen. Dort ist Wasser keine Mangelware.

Eine zweite strategische Entscheidung: Die Kooperation mit SB Limotive.

Sie bringt uns die leistungsfähigen Lithium-Ionen Batterien für unser Megacity Vehicle.

All das bedeutet für mich: Mobilität zukunftsfähig machen. Wir machen es nachhaltiger als jeder Wettbewerber. Unser globaler Fußabdruck, den wir als Unternehmen hinterlassen, ist für die Zukunft entscheidend. Das bringt uns gesellschaftliche Reputation, gesellschaftliche Akzeptanz – das ist die Voraussetzung, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein und zu bleiben. Die BMW Group ist hier Vorreiter.

Unsere nächsten Ziele haben wir in unserer Nachhaltigkeits-Kampagne „What’s next?“ dargestellt. Der eine oder andere hat die Anzeigen in den deutschen Leitmedien sicher gesehen.

Verehrte Aktionäre,
wir schaffen die strategischen Grundlagen für unsere Zukunft. Dazu erschließen wir neue Wachstumspotenziale für die BMW Group. Zwei Beispiele:

1. Vertrieb von Antriebssystemen: In den USA sind wir exklusiver Partner von Carbon Motors Corporation, ein Hersteller von Polizei- und Sicherheits-Fahrzeugen. Im Zeitraum von 2013 bis 2019 wollen wir über 240.000 Diesel-Motoren für Polizeifahrzeuge liefern. Carbon Motors will Fahrzeuge mit niedrigem CO₂-Ausstoß und außergewöhnlicher Performance anbieten. Durch unsere hoch effizienten Motoren sinken der Kraftstoffverbrauch um 40 Prozent, der CO₂-Ausstoß um 30 Prozent.
2. Wachstum im Kleinwagensegment: In Zukunft wachsen wir sowohl in den großen als auch in den kleinen Klassen. Speziell das Kleinwagensegment wird in den nächsten Jahren zulegen. Ein weltweiter Trend. Auch dort werden Premiumprodukte nachgefragt. Das zeigt unser Erfolg mit MINI. Und hier lassen sich junge Kunden für unsere Marken gewinnen, die später einmal größere Autos kaufen. Gute Gründe für uns, im Kleinwagensegment künftig neue Modelle anzubieten – sowohl bei MINI als auch bei BMW. Man muss kein

Presse-Information

Datum 18. Mai 2010

Thema Bericht Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,
90. ordentliche Hauptversammlung der BMW AG

Seite 16

Automobilexperte sein, um zu wissen: Im Kleinwagensegment gelten andere Kostenstrukturen als in den großen Fahrzeugklassen. Wir stellen uns darauf ein. Wir wollen auch in diesem Segment profitabel wachsen. Dazu entwickeln wir für diese neuen Fahrzeuge eine gemeinsame Architektur für Front- und Allradantrieb.

Das bedeutet: Es wird künftig in den kleineren Fahrzeugklassen BMW mit Frontantrieb geben.

Natürlich haben wir vorher Kunden der BMW 1er Reihe befragt: Ist Ihnen der Heckantrieb wichtig? Anders als in den großen Klassen hat die große Mehrheit der 1er Fahrer geantwortet: Völlig egal, ob Heck- oder Frontantrieb, solange es ein BMW ist. Die Kunden vertrauen uns. Und darauf kommt es an.

BMW bleibt eine sportliche Marke. Und die BMW Group ein hochleistungsorientiertes Unternehmen, das sich dem fairen Wettstreit und neuen Herausforderungen stellt.

Das gilt auch im Sport: In der Königsklasse des Yachtsports hat das Team „BMW ORACLE Racing“ 2010 die älteste Sport-Trophäe der Welt gewonnen – den America's Cup.

Und wir engagieren uns für Olympia:

- BMW ist der Automobilpartner der nächsten Olympischen Sommerspiele 2012 in London. Dank Efficient Dynamics wurde die BMW Group ausgewählt, die Spiele 2012 mit Fahrzeugen auszustatten.
- BMW unterstützt als Nationaler Förderer München und Garmisch-Partenkirchen bei der Bewerbung um die Winterspiele 2018. Wenn hier in München, direkt vor unserer Haustür, Olympische Spiele stattfinden, dann müssen wir dabei sein. Die Spiele 2018 sollen nachhaltige Spiele werden. Die BMW Group ist ein nachhaltig handelndes Unternehmen. Das passt einfach zusammen.

BMW steht nicht nur für Spitzensport. BMW steht auch für ein breites kulturelles Engagement: Unsere BMW Art Cars begeistern Kunst- und Autoliebhaber

gleichermaßen. Das 17. BMW Art Car wird gestaltet von – Jeff Koons. Es hat am 1. Juni Weltpremiere im Centre Pompidou in Paris.

Meine Damen und Herren,

mit unserer Strategie Number ONE verfolgen wir eine Vision: Im Jahr 2020 werden wir der führende Anbieter von Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität sein.

Premium ist und bleibt unser Geschäft. Aber Premium hat viele Facetten. Wir meinen: Premium verpflichtet, Verantwortung zu übernehmen – in der Gesellschaft und für unsere Mitarbeiter.

- Im Krisenjahr 2009 haben wir allein in Deutschland fast 300 Akademiker eingestellt.
- Über 1.000 junge Menschen haben ihre Ausbildung bei der BMW AG begonnen. Auch 2010 behalten wir dieses hohe Niveau bei.
- Erst vor drei Wochen haben wir im Vorstand beschlossen: In diesem Jahr werden wir die Zahl der Neueinstellungen gegenüber der ursprünglichen Planung erhöhen. Weltweit stellen wir 650 Akademiker ein, davon 420 in Deutschland. Wir holen die richtigen Qualifikationen an Bord für unseren künftigen Erfolg.
- Wir tun etwas für Jugendliche, die aufgrund mangelnder schulischer Leistungen keine Lehrstelle finden. Wir bieten ihnen ein Qualifizierungsjahr vor der Lehre.
- Wir haben ein Programm für Nachwuchskräfte im Führungsbereich eingeführt. Wir achten auf eine internationale Ausrichtung, Führungskompetenz und das Verständnis für wirtschaftliche und gesellschaftliche Zusammenhänge.

Wie gesagt: Wir übernehmen Verantwortung. Premium verpflichtet.

Die BMW Group ist ein globaler Konzern.

- Wir wollen und müssen unsere Kunden in den Märkten der Welt noch besser verstehen. Darum brauchen wir ein internationales Management.
- Wir wollen mehr Frauen in verantwortliche Fach- und Führungspositionen bringen. Der Anteil steigt deutlich.
- Wir investieren in die Qualifizierung der Führungskräfte und Mitarbeiter. Daran hindert uns auch die angespannte Budgetlage nicht.

Die Strategie Number ONE, meine Damen und Herren, ist unser Navigationssystem, um unsere Vision zu verwirklichen. Und diese Strategie funktioniert. Führungskräfte und Mitarbeiter verstehen sie und tragen sie mit. Das ist in den Köpfen angekommen.

Aber das reicht nicht. Wir wollten auch die Herzen erreichen.

Wenn es um unsere Fahrzeuge geht, sind wir doch alle hoch emotional. Ich will, dass das auch bei der Strategie so ist. Erfolg haben wir nur, wenn wir mit Herz und Verstand gemeinsam stehen. Dazu sind wir im vergangenen Jahr andere Wege gegangen als je zuvor – auch sehr kreative und unkonventionelle.

Strategie Number ONE war „auf Tour“ im Unternehmen. 7.000 Führungskräfte haben bis heute daran teilgenommen. Vom Vorstand bis zum Meister, Hierarchie- und Ressort-übergreifend – alle haben sich mit den Inhalten der Strategie auseinandergesetzt, haben diskutiert und hinterfragt. Wir haben Leidenschaft, Emotionalität und Aufbruchstimmung erzeugt. Wir sind ein stärkeres und besseres Team geworden.

Meine Damen und Herren,

2009 war ein außergewöhnliches Jahr – für die Automobilindustrie und die ganze Welt. Mich hat beeindruckt: Welche Leistungsbereitschaft und Fähigkeit zum Wandel in uns und der BMW Group stecken. Als Team haben wir gemeinsam ein solides Fundament geschaffen. Das ist die Basis für unseren langfristigen Erfolg.

Mobilität ist unser Geschäft, ist unsere Passion.

Presse-Information

Datum 18. Mai 2010

Thema Bericht Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,
90. ordentliche Hauptversammlung der BMW AG

Seite 19

Ihr Unternehmen, verehrte Aktionäre, gestaltet die Mobilität der Zukunft. Das erfordert unternehmerischen Mut und Schöpferium. Alle Mitarbeiter dieses Unternehmens, egal wo sie stehen, nehmen diese große Herausforderung an.

Wir setzen auf Tradition und Innovation. Das liegt in unseren Genen. Wir können gar nicht anders.

Meine Damen und Herren,
die BMW Group hat eine faszinierende Zukunft.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!