



Presse-Information
12. Mai 2011

- Es gilt das gesprochene Wort -

**Bericht Dr. Norbert Reithofer
Vorsitzender des Vorstands der BMW AG
91. ordentliche Hauptversammlung der BMW AG
München, Olympiahalle, 12. Mai 2011**

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

Ich hoffe, der kurze Film hat Ihnen gefallen. So fühlen unsere Kunden. So denken unsere Mitarbeiter. BMW ist Emotion pur. Das ist Ihr Unternehmen.

Seit 95 Jahren gibt es BMW. Vor 50 Jahren hat uns Herbert Quandt mit seinem Einstieg die Eigenständigkeit bewahrt. Seitdem geht die BMW Group ihren eigenen Weg.

- Wir denken langfristig. Wir schauen nach vorn.
- Wir sind bereit für Veränderungen.
- Wir gestalten Fortschritt.

Das steckt in unseren Genen – das ist Teil unserer Identität.

Wir tun dies auf einem starken Fundament.

- Wir stehen zu unserer Tradition und der BMW Kultur des Zusammenhalts.
- Wir stellen den Kunden in den Mittelpunkt.
- Wir nutzen unsere innovative Stärke.
- Wir setzen auf unsere Fähigkeit, Krisen zu meistern und stärker zu werden.
- Uns verbindet die Leidenschaft für Mobilität.

Presse-Information

Datum 12. Mai 2011

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

Seite 2

All das zeichnet Ihr Unternehmen aus. All das macht Ihr Unternehmen einzigartig. Ich stehe heute das fünfte Mal hier in der Olympiahalle vor Ihnen auf der Hauptversammlung der BMW AG.

Am Anfang stand das Versprechen:

- Wir machen Ihr Unternehmen profitabler.
- Wir machen Ihr Unternehmen zukunftsfähig.

Heute kann ich Ihnen das Ergebnis präsentieren: 2010 war das beste Geschäftsjahr in der Geschichte der BMW Group. Ich bin überzeugt: Wir besitzen die richtigen Gene und Werte, um auch in der Zukunft erfolgreich zu sein.

In der Wirtschaftskrise war „klassisches“ Krisenmanagement gefragt. Für die Aufgabe, vor der wir jetzt stehen, gibt es keine Patentrezepte. Es geht um nichts Geringeres als: Die individuelle Mobilität in eine neue Ära zu führen. Der Übergang zur postfossilen Gesellschaft wird kommen. Er kommt schneller als viele denken.

Wir werden diesen Wandel aktiv gestalten. Daran entscheidet sich unsere Zukunft als Unternehmen und Ihr Erfolg als Aktionäre.

In diesem Sinne: Herzlich willkommen zur 91. ordentlichen Hauptversammlung der BMW AG – auch im Namen meiner Vorstandskollegen. Ich begrüße ebenso alle Investoren und Zuschauer, die diese Veranstaltung über das Internet verfolgen.



Presse-Information

Datum 12. Mai 2011

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

Seite 3

Meine Damen und Herren,

wir haben immer wieder betont:

1. Wir wollen Sie, als unsere Aktionäre, stärker am Unternehmenserfolg beteiligen.
2. Die BMW Aktie ist ein solides langfristiges Investment.

Vorstand und Aufsichtsrat schlagen Ihnen heute vor, den Bilanzgewinn der BMW AG für das Geschäftsjahr 2010 in Höhe von 852 Millionen Euro zur Ausschüttung einer Dividende zu verwenden. Das bedeutet: 1,30 Euro je Stammaktie und 1,32 Euro je Vorzugsaktie. Das ist die höchste Dividende, die wir je gezahlt haben.

Sie sind unsere Aktionäre. Ihre Ansprüche und Erwartungen sind uns wichtig. Das steht nicht im Widerspruch zu unserem Verständnis, die Interessen aller Gruppen zu berücksichtigen, die am Erfolg unseres Unternehmens beteiligt sind.

Klar ist: Der Kunde steht immer im Mittelpunkt. Er entscheidet über Wohl und Wehe unseres Unternehmens. Er entscheidet, ob er einen Kaufvertrag unterschreibt oder nicht.

Die Leistung des Unternehmens spiegelt sich im Aktienkurs wider.

- 2009: die BMW Stammaktie hat im Jahresverlauf um 47 Prozent zugelegt.
- 2010: Die BMW Stammaktie ist sogar um 85 Prozent gestiegen. Damit war sie der beste Einzelwert im DAX. Seit September ist sie auch im EURO STOXX 50.

Presse-Information

Datum 12. Mai 2011

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

Seite 4

- Seit Jahresbeginn bis zum 10. Mai 2011: Die BMW Stammaktie hat noch einmal um 6,5 Prozent zugelegt.
- Über die letzten 10 Jahre betrachtet: Die BMW Stammaktie ist um 62 Prozent gestiegen. Ohne Berücksichtigung der Dividende entspricht das einer jährlichen Rendite von rund 5 Prozent. Der DAX hat im gleichen Zeitraum 2 Prozent Rendite pro Jahr erzielt.

Wir stellen selbstbewusst fest: Die BMW Stammaktie ist ein langfristiges Investment – und sie ist auch ein lohnendes.

Ihre positive Entwicklung unterstreicht das Vertrauen der Anleger:

- In die Leistungsstärke der BMW Group.
- In unsere Fähigkeit, auch künftig eine gewichtige Rolle in der weltweiten Automobilindustrie zu spielen.

Dafür gibt es gute Gründe:

- Die BMW Group ist die „World’s Most Admired Company“ im Sektor Automobile. Das haben Fortune Magazine und Hay Consulting ermittelt. Über alle Branchen betrachtet, gehört sie sogar zu den „TOP 20 Firmen“ der Welt – als einziges deutsches Unternehmen.
- Wir sind der nachhaltigste Automobilhersteller der Welt. Seit sechs Jahren stehen wir an der Spitze im Dow Jones Sustainability Index.
- In den USA wurde BMW frisch gekürt: Zur "Coolest Brand", zum „Diesel Car of the Year" und zur "Best Performance Brand".

Das Ergebnis:

- Die BMW Group ist der absatzstärkste Premiumhersteller der Welt.
- Der Wert des Unternehmens beträgt über 40 Milliarden Euro.



Presse-Information

Datum 12. Mai 2011

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

Seite 5

All diese Superlative stehen für die BMW Group. Wir haben sie erreicht – aus eigener Kraft und als eigenständiges Unternehmen.

Das soll auch in der Zukunft so bleiben. Sie, verehrte Aktionäre, haben in der Wirtschaftskrise zu uns gehalten. Jetzt werden Sie belohnt. Danke für Ihre Treue und Ihr Vertrauen.

Meine Damen und Herren,

wir haben ein strategisches Ziel für das Jahr 2020: Wir wollen der führende Anbieter von Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität sein.

Das bedeutet:

1. Wir werden unsere Führungsposition im Premiumsegment der Automobilindustrie ausbauen.
2. Wir konzentrieren uns weiterhin auf Premium. Das gilt für unsere Produkte wie für unsere internen Prozesse und unser unternehmerisches Handeln insgesamt.
3. Wir bieten den Kunden künftig umfangreiche Dienstleistungen für individuelle Mobilität.

Mit unserer Strategie Number ONE setzen wir all dies um – Schritt für Schritt.

Auf drei Schwerpunkte möchte ich heute eingehen:

1. Was haben wir im Geschäftsjahr 2010 erreicht?
2. Was können Sie im Jahr 2011 von uns erwarten?
3. Wie gestalten wir eine neue Ära der Mobilität in einem volatilen Umfeld?



Presse-Information

Datum 12. Mai 2011

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

Seite 6

Zum ersten Schwerpunkt.

Hier sind die wichtigsten Eckdaten für das Geschäftsjahr 2010:

- 4,8 Milliarden Euro Ergebnis vor Steuern. Ein Rekord.
- 3,2 Milliarden Euro Jahresüberschuss. Ein Rekord.
- 60,5 Milliarden Euro Umsatz. Ein Rekord.
- 8 Prozent EBIT-Marge im Segment Automobile.
- 1,2 Milliarden Euro Ergebnis vor Steuern in der Sparte Finanzdienstleistungen. Ein Rekord.

Wir haben Wort gehalten: Wir sind profitabler geworden.

All das war möglich, weil sich die Kunden in aller Welt für BMW, MINI und Rolls-Royce begeistern. 1,46 Millionen Mal haben sie sich 2010 für ein Automobil aus unserem Hause entschieden.

Bezogen auf die einzelnen Marken heißt das:

- 1,22 Millionen BMW Fahrzeuge.
- Über 234.000 Einheiten bei MINI – ein Absatzrekord.
- 2.711 Fahrzeuge bei Rolls-Royce – ebenfalls ein Absatzrekord.
- 110.000 Motorräder unserer Marken BMW und Husqvarna.
BMW Motorrad hat seine Marktanteile gegen den internationalen Markttrend erhöht. In Deutschland, Italien, Spanien und anderen wichtigen Motorradmärkten in Europa ist BMW Segmentführer. Seit Dezember 2010 ist BMW Motorrad auch in Indien präsent.

Unser Produktangebot ist jung und emotional – und bei den Kunden begehrt.



Presse-Information

Datum 12. Mai 2011

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

Seite 7

Das Lieblingsauto der Deutschen: Die neue BMW 5er Limousine. Die Leser der ADAC Zeitung waren sich einig – ein Fahrzeug der BMW Group. Anfang des Jahres habe ich im Beisein der versammelten Automobilindustrie den „Gelben Engel“ für den neuen BMW 5er entgegen genommen.

Auch der neue 5er Touring hat renommierte Preise erhalten: Der iF Product Design Award in Gold ist die höchste Auszeichnung, die das „International Forum Design“ in Hannover vergibt.

Der neue 5er ist nicht nur das schönste Auto. Er ist auch das sicherste: 5 Sterne Höchstwertung beim Euro NCAP Crashtest und beim US NCAP Crashtest. Das NCAP Verfahren gilt als eine der anspruchsvollsten Prüfungen, denen sich neue Fahrzeuge weltweit stellen müssen. Das schätzen auch die Kunden. Zu Recht ist die neue 5er Reihe klarer Marktführer in ihrem Segment.

Das „Auto des Jahrzehnts“ – auch das ist ein Fahrzeug der BMW Group: Der MINI. Die Jury der Fachzeitschrift „Automobilwoche“ sagt: „MINI ist ein globales Erfolgsmodell und aus dem Straßenbild moderner Metropolen nicht mehr wegzudenken. Kein anderes Modell hat die Entwicklung der Automobilindustrie seit Beginn des 21. Jahrhunderts stärker beeinflusst als der erste Kleinwagen im Premium-Segment.“ Es gibt nichts hinzuzufügen.

Unsere Fahrzeuge werden von Menschen entwickelt, gebaut und verkauft. 95.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der BMW Group haben im vergangenen Jahr Ihr Bestes gegeben. Sie haben eine starke Leistung erbracht.

Sie waren flexibel, wie nie zuvor:

- Zu Jahresbeginn 2010 gab es krisenbedingt in einzelnen Werken Kurzarbeit.



Presse-Information

Datum 12. Mai 2011

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

Seite 8

- Bereits im vierten Quartal erfolgte der Sprung auf ein Allzeithoch in der Produktion. Insgesamt liefen 2010 rund 100.000 Fahrzeuge mehr vom Band als geplant. Das entspricht etwa der halben Kapazität eines Werks wie München.
- Dabei mussten 14 Anläufe neuer Modelle bewältigt werden – selbstverständlich in höchster Qualität.

Für die Mitarbeiter hieß das: Zusatzschichten – viele Zusatzschichten und intensive Projektarbeit. Sie haben diesen Kraftakt gemeistert. Im Namen meiner Vorstandskollegen – und sicher auch in Ihrem Namen, verehrte Aktionäre, sage ich: Vielen Dank an alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weltweit für die erbrachte Leistung 2010.

Meine Damen und Herren,

Erfolg zahlt sich aus bei der BMW Group.

- Auch in den Jahren der Wirtschaftskrise haben wir eine Dividende ausgeschüttet.
- Unsere Mitarbeiter haben für die Geschäftsjahre 2008 und 2009 keine Erfolgsbeteiligung erhalten. Sie haben das akzeptiert. Die tolle Leistung in der Krise haben wir Mitte 2010 mit einer einmaligen Sonderzahlung honoriert.
- In diesem Jahr zahlen wir wieder Erfolgsbeteiligung. Mich freut das sehr. Sie beträgt fast 1,6 Monatsgehälter. Das liegt über der bisherigen Höchstmarke von 2007. Im Durchschnitt sind das für einen Mitarbeiter im Tarifbereich 5.840 Euro. Da wir auch beim Weihnachtsgeld in der Regel neben dem tariflichen Anteil noch einen zusätzlichen Anteil von durchschnittlich 1.650 Euro zahlen, bekommen die meisten Tarifmitarbeiter für 2010 insgesamt 7.490 Euro zusätzlich. Premium für unsere Mitarbeiter.

Presse-Information

Datum 12. Mai 2011

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

Seite 9

- Darüber hinaus profitieren viele Mitarbeiter über unser Belegschafts-Aktienprogramm von der Dividende.

Das ist ein zusätzlicher Ansporn. Unsere Mitarbeiter werden auch in diesem Jahr Höchstleistungen erbringen.

Die Mitarbeiter identifizieren sich voll und ganz mit dem Unternehmen, unseren Marken und Produkten. Das erlebe ich immer wieder in persönlichen Gesprächen. Das sagen mir Mitarbeiter in unserem US-Werk in Spartanburg genau wie in unserem chinesischen Werk in Shenyang – oder an jedem anderen unserer 25 Standorte in 14 Ländern. Das ist BMW.

Damit zum zweiten Schwerpunkt.

Wir sind stark in das neue Geschäftsjahr gestartet.

Das erste Quartal war für uns der beste Jahresauftakt aller Zeiten.

- Das Ergebnis vor Steuern beträgt 1,8 Milliarden Euro.
- Der Überschuss 1,2 Milliarden Euro.
- Die EBIT-Marge im Segment Automobile liegt bei fast 12 Prozent. Der beste Wert aller Premiumhersteller. Die Schlagzeile bei der Financial Times Deutschland lautete: „BMW erwischt Traumstart ins Jahr“.
- Weltweit haben wir über 382.000 Automobile abgesetzt – mehr als je zuvor in einem ersten Quartal. Inklusive April haben wir in diesem Jahr bereits über eine halbe Million Fahrzeuge ausgeliefert.

2011 bringen wir attraktive Modelle auf den Markt:

- Das neue BMW 6er Cabrio und das 6er Coupé.
- Das BMW 1er M Coupé.

Presse-Information

Datum 12. Mai 2011

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

Seite 10

- Den neuen BMW M5.
- Das neue MINI Coupé.
- Der Höhepunkt des Produkt-Jahres: Nach dem BMW 7er und dem BMW 5er erneuern wir im Herbst die BMW 1er Reihe.

MINI und die BMW 1er Reihe machen mittlerweile rund ein Drittel unseres Portfolios aus.

Das bedeutet: Unser Absatz wird gleichermaßen getragen von kleinen, mittleren und großen Fahrzeugen. All das ist die BMW Group. Wir bringen pure Emotion in allen Fahrzeugklassen – vom Kleinwagensegment bis hin zum Luxussegment und den BMW M Fahrzeugen.

Unsere Kunden sind so verschieden wie unser Portfolio. Wir bieten ihnen Vielfalt: Insgesamt können sie heute bei unseren Automobilen und Motorrädern zwischen fast 400 verschiedenen Modellen und Varianten wählen.

Für das Geschäftsjahr 2011 haben wir uns viel vorgenommen:

- Wir wollen unser Ergebnis aus dem Jahr 2010 weiter steigern.
- Wir wollen mehr Automobile ausliefern als je zuvor – deutlich über 1,5 Millionen.
- Wir streben bei allen drei Marken BMW, MINI und Rolls-Royce neue Höchstwerte an.

Das gilt unter der Voraussetzung, dass sich die weltweiten Rahmenbedingungen nicht wesentlich verschlechtern.

Damit zum dritten und wichtigsten Schwerpunkt:

Wir gestalten eine neue Ära der Mobilität in einem volatilen Umfeld.

Presse-Information

Datum 12. Mai 2011

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

Seite 11

Unser Umfeld wird immer weniger berechenbar. Denken Sie an die aktuelle Nachrichtenlage. Die tragischen Ereignisse in Japan haben uns alle bewegt. Wir alle fühlen mit den Menschen in Japan. Seit fast 30 Jahren sind wir mit einer Vertriebsgesellschaft im Großraum Tokio vertreten. All unsere Mitarbeiter in Japan sind wohlauf.

Was die wirtschaftlichen Auswirkungen betrifft: Wir haben nur vereinzelt direkte Lieferanten in Japan.

Derzeit gehen wir nicht davon aus, dass die Folgen der Katastrophe unseren Geschäftsverlauf signifikant beeinflussen. Natürlich weiß niemand, wie sich die Lage entwickelt. Die Unsicherheit bleibt. Wir können nicht alle Risiken ausschließen.

Überall auf der Welt beobachten wir Entwicklungen, die wir nicht vorhersehen oder planen können. In der Wirtschaftswissenschaft gibt es dafür einen Begriff: Volatilität. Volatilität ist kein Krisenphänomen. Sie ist unser ständiger Begleiter.

Unser Ansatz lautet:

- Wir wachsen ausgewogen.
- Wir investieren ausgewogen.

Das macht uns weniger anfällig für Markt-Schwankungen. Das vermeidet Abhängigkeiten.

Unser globaler Markterfolg setzt sich wie ein Puzzle aus vielen Einzelteilen zusammen:

- Unsere größten Einzelmärkte im Jahr 2010 waren: Deutschland, die USA, China und Großbritannien.



Presse-Information

Datum 12. Mai 2011

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

Seite 12

- Aber auch in vielen kleineren Märkten konnten wir kräftig zulegen, allen voran in den BRIKT-Staaten, wie wir sie nennen: Brasilien, Russland, Indien, Korea und Türkei.

Diese Balance wollen wir auch in Zukunft halten. Darum investieren wir weltweit.

- USA: Im Werk Spartanburg haben wir die Kapazität auf 260.000 Einheiten erhöht. Es ist unser Kompetenzzentrum für BMW X-Modelle mit X3, X5 und X6.
- Indien: Im Werk Chennai haben wir unsere lokale Produktionskapazität auf 10.000 Einheiten erhöht. Dort bauen wir BMW 3er und 5er Limousinen sowie den X1 und demnächst auch den X3. Der Erfolg gibt uns Recht: Seit 2007 ist BMW Marktführer im Premiumsegment in Indien.
- China: In Tiexi nimmt unser neues Werk 2012 die Produktion auf. Wir fertigen dort auch den BMW X1. Unsere Produktionskapazität in China steigt mittelfristig auf insgesamt über 300.000 Fahrzeuge pro Jahr.
- Deutschland: 2011 und 2012 bereiten wir unsere Werke mit über zwei Milliarden Euro für künftige Modelle und Technologien vor.

Bei uns folgt die Produktion dem Markt. Sie kennen unseren strategischen Grundsatz. Die BRIKT-Staaten wachsen dynamisch. Die Menschen dort wollen mehr individuelle Mobilität. Wir prüfen neue Standorte – etwa eine Fahrzeugmontage in Brasilien sowie einen weiteren Standort im BRIKT-Raum. Parallel dazu bauen wir unser globales Händlernetz aus – in China, in Indien und vielen anderen Märkten.

Die Automobilindustrie steht vor großen Herausforderungen. Drei Beispiele:

Presse-Information

Datum 12. Mai 2011

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

Seite 13

- Erstens: Individuelle Mobilität steht im Fokus politischer Regulierung. Die Spanne reicht von CO₂-Grenzwerten bis hin zu Überlegungen, Innenstädte für Verbrennungsmotoren komplett zu sperren. Einige Länder wollen, dass sich die Hersteller stärker vor Ort engagieren, wenn sie Fahrzeuge verkaufen wollen.
- Zweitens: Die Einstellung zum Auto wandelt sich. In Baden-Württemberg wird heute der erste Grüne Ministerpräsident gewählt. Die politische Landschaft verändert sich. Letztes Jahr habe ich Ihnen vom hohen Prestige der Marke BMW bei der Generation Y berichtet. Diese jungen Menschen sind als – neudeutsch – Digital Natives aufgewachsen. Internet, Facebook und Twitter gehören für sie zum Alltag. Die Kunden von morgen müssen wir anders ansprechen und ihnen zusätzliche Angebote machen.
- Drittens: Rohstoffe werden knapper. Die Preise steigen. Manch einer denkt, das ändert sich bei neuen Technologien. Das Gegenteil ist der Fall:
 - Nach einer Studie des Fraunhofer-Instituts steigt beim Elektroauto allein durch den Motor der Kupfer-Anteil im Fahrzeug von 25 auf 65 kg.
 - Für eine Lithium-Ionen-Batterie sind bis zu 50 kg Aluminium, 40 kg Kupfer, 20 kg Stahl und 10 kg Nickel notwendig – pro Fahrzeug.

All dies zeigt: Die individuelle Mobilität von morgen wird eine andere Mobilität sein als heute. Wir versuchen, die Dinge von der Zukunft her zu denken: Was will und braucht der Kunde in 10, 20 oder 30 Jahren?

Wir sehen vier große Zukunftsfelder:

1. Elektromobilität.
2. Mobilitätsdienstleistungen.

Presse-Information

Datum 12. Mai 2011

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

Seite 14

3. Fahrzeugarchitektur und Baukästen.
4. Vorausschauendes Kompetenzmanagement.

Erstes Zukunftsfeld: Wir haben einen klaren Weg zur nachhaltigen Mobilität.

- Der MINI E hat schon 275 Mal die Erde umrundet. Jetzt ist er auch in Peking und Shenzhen. Wir sind der erste Premiumhersteller, der Elektrofahrzeuge auf Chinas Straßen hat.
- Den BMW ActiveE testen die Kunden in diesem und im nächsten Jahr.
- Ab 2013 bringen wir die ersten beiden Fahrzeuge unter der neuen Submarke BMW i auf den Markt.

Die Marke BMW steht für Dynamik und Sportlichkeit.

- Mit Efficient Dynamics haben wir die klassischen Markenwerte um den Aspekt Effizienz erweitert. Für die Kunden ein echter Mehrwert. Für den Wettbewerb der Maßstab. Aktuell verfügt unsere BMW Group Flotte über mehr als 50 Fahrzeuge mit einem CO₂-Ausstoß von 140 Gramm CO₂ pro Kilometer oder weniger.
- Mit BMW i bereichern wir die Marke BMW nun noch stärker um den Aspekt: Nachhaltigkeit.

Das ist vorausschauendes Denken. Das ist BMW. Denn Eines wird sich nie ändern: Die Freude am Fahren.

Das gilt auch für die BMW i Familie:

- Der BMW i8 ist ein extrem verbrauchsarmer Sportwagen – ein Plug-in-Hybrid. Das Concept-Car stand letztes Jahr hier vor der Bühne.

Presse-Information

Datum 12. Mai 2011

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

Seite 15

- Der BMW i3 ist unser erstes vollelektrisches Fahrzeug für große Metropolen. Sie kennen es als Megacity Vehicle. Noch kann ich Ihnen kein Foto zeigen. Aber ich verspreche Ihnen: Nächstes Jahr steht das Konzeptfahrzeug des BMW i3 hier vor der Bühne.
- Was ich bereits verraten kann: Beide Fahrzeuge bekommen eine Fahrgastzelle aus Karbon – ein absolutes Novum in der Automobilindustrie.

Autos ohne Stahl. Fahren weitgehend ohne den Rohstoff Öl. Für uns ist das keine ferne Zukunftsmusik. Wir verwirklichen diese nachhaltige Form von Mobilität – und wir tun dies vor allem in Deutschland.

Die Bundesregierung will bis 2020 eine Million Elektroautos auf deutsche Straßen bringen. Anfang November 2010 haben wir in Leipzig den Startschuss für die erste Produktionsstätte für Elektroautos in Deutschland gegeben. Wir reden nicht. Wir handeln. Die Bundeskanzlerin hat zu diesem Anlass gesagt: Sie sieht bei uns zum aller ersten Mal, dass ein Elektroauto „Made in Germany“ wirklich Gestalt annimmt. Die Kanzlerin hat Recht. Das ist BMW.

Unser zweites Zukunftsfeld: Mobilitätsdienstleistungen

Unser Alltag wird immer digitaler und vernetzter. Das spürt man, auch wenn man kein Vertreter der Generation Y ist. Ich bin sicher: Neben emissionsfreier Mobilität ist Vernetzung eines der großen Zukunftsthemen in der Mobilität.

Hier vor der Bühne steht der BMW Vision Connected Drive. So stellen wir uns vernetztes Fahren vor:

- Mehr Sicherheit für Fahrer und Passanten.
- Mehr Komfort während der Fahrt.

Presse-Information

Datum 12. Mai 2011

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

Seite 16

- Mehr Information und Unterhaltung in einer neuen Dimension, maßgeschneidert auf den Kunden.

BMW hat eine lange Tradition bei intelligent vernetzten Systemen. Heute können die Kunden zwischen 50 Funktionen wählen.

Wir bauen unser Angebot deutlich aus.

- Zunächst die Kommunikation zwischen Auto, Insassen und Umwelt.
- Danach die Kommunikation von Auto zu Auto.

Dabei arbeiten wir mit Partnern zusammen.

- BMW i Ventures hat sich am New Yorker Unternehmen "My City Way" beteiligt. Das ist eine mobile App, die Informationen für Städte in den USA aufbereitet. Weitere Städte folgen im Zuge der globalen Markteinführung.
- Mit Sixt werden wir das Gemeinschaftsunternehmen "DriveNow" gründen. Wir wollen neue Kunden gewinnen, indem wir eine Alternative zu Mietwagen, Taxi oder öffentlichen Verkehrsmitteln bieten. Hier in München können Sie bald 300 MINI Cooper und BMW 1er online buchen. Natürlich ist es uns lieber, wenn sie weiterhin ihren BMW, MINI oder Rolls-Royce kaufen.

Ich beschreibe Connected Drive so: Wir ergänzen die Freude am Fahren um die Freude am vernetzten Fahren.

Unser drittes Zukunftsfeld:

Bei der Entwicklung neuer Modelle nutzen wir Baukästen.

Presse-Information

Datum 12. Mai 2011

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

Seite 17

Prozesse und Schnittstellen werden standardisiert. Wir entwickeln weniger Teile und Komponenten. Die Abläufe werden stabiler. Die Fehlerquote sinkt. Jedes neue Modell profitiert von seinen Vorgängern – und ist trotzdem ein völlig eigenständiges Fahrzeug. Für den Kunden bleibt all das unsichtbar.

Auch bei unseren Motoren nutzen wir Baukästen. Der Verbrennungsmotor wird uns noch lange begleiten. Das ist sicher. Also: Nutzen wir unsere Möglichkeiten. Bis zu 60 Prozent Gleichteile werden wir künftig bei unseren Drei-, Vier- und Sechszylindern verwenden.

Außerdem setzen wir auf BMW TwinPower Turbo Technologie. Sie kommt in allen Benzin- und Dieselmotoren der neuen Motorenfamilie zum Einsatz.

Baukästen senken die Kosten. Baukästen steigern die Qualität. Und Qualität ist ein Attribut der BMW Group. Wir sind in punkto Qualität Spitze.

Die aktuelle ADAC Pannenstatistik:

- Platz 1 für MINI bei den Kleinwagen
- Platz 1 für den BMW 1er in der Unteren Mittelklasse
- Platz 1 für den BMW X3 und Platz 3 für den BMW 3er in der Mittelklasse
- Platz 2 für den BMW 5er in der Oberen Mittelklasse.

„BMW deklassiert die Konkurrenz in der Pannenstatistik“. So das Handelsblatt.

In den Zukunftsfeldern – Nachhaltige Mobilität und Mobilitätsdienstleistungen – kooperieren wir mit starken Partnern:

- Mit PSA Peugeot Citroën arbeiten wir seit 2006 erfolgreich zusammen. In der Zukunft wollen wir unsere Kooperation auf Hybrid-Komponenten

Presse-Information

Datum 12. Mai 2011

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

Seite 18

und später auf Elektroantriebe ausweiten. Dazu wollen wir ein Joint Venture gründen: „BMW Peugeot Citroën Electrification“. Die zuständigen Behörden müssen noch zustimmen. Das Joint Venture soll offen sein für Geschäfte mit Dritten.

- Mit der SGL Group unterhalten wir ein Joint Venture zur Herstellung von Karbonfasern. Als erster Hersteller setzen wir diesen Werkstoff in großem Umfang im BMW i3 und i8 ein. Wir liegen richtig. Andere Hersteller folgen uns.

Unser viertes Zukunftsfeld: Vorausschauendes Kompetenzmanagement.

Neue Technologien erfordern neue Kompetenzen. Hinter dem Wort Kompetenzen stehen Menschen – Menschen, die wir für unser Unternehmen gewinnen müssen – Ingenieure, IT-Experten, Entwickler und andere. In diesem Jahr stellen wir rund 2.000 neue Mitarbeiter ein. Einen Großteil davon in Deutschland.

Aber: Unser Ansatz geht weit über Neueinstellungen hinaus. Diversity ist als Ziel eines komplexen und fairen Umgangs mit Menschen in der Arbeitswelt in aller Munde.

Ich will Diversity für die BMW Group anhand von drei Kriterien definieren:

- Demografie
- Kultureller Hintergrund
- Frauen.

Erstens: Demografie

Als Unternehmen müssen wir leistungsfähig und innovativ bleiben. Aber die Gesellschaft altert. Die Kurve geht steil nach oben. Bei uns steigt bis zum Jahr



Presse-Information

Datum 12. Mai 2011

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

Seite 19

2020 der Anteil unserer Mitarbeiter in Deutschland, die älter als 50 Jahre sind, von 25 auf 45 Prozent.

Wir wollen und wir brauchen ältere Mitarbeiter – ihre Kompetenz und ihre Erfahrung. Wir brauchen sie gesund und leistungsfähig. Sie geben unsere Werte und Kultur an die jüngere Generation weiter. Dafür steht unser Programm „Heute für morgen.“ Es ist das Dach für alle Aktivitäten, die unsere älteren Mitarbeiter länger fit halten und die jüngeren von vornherein auf ein längeres Arbeitsleben vorbereiten.

Im Werk Dingolfing haben wir die erste altersgerechte Komponenten-Fertigung in der Automobilindustrie eröffnet. In den Medien „Seniorenband“ genannt. Das ist abwegig. Wir produzieren hier mit voller Leistungskraft – in altersgemischten Teams. Alle Mitarbeiter profitieren.

Gerade auch die jüngeren Mitarbeiter, die noch viele Jahre am Band arbeiten werden. Sie sollen dies: gesund, leistungsfähig und mit Begeisterung tun.

Zweitens: Kultureller Hintergrund

Wir sind ein globales Unternehmen. Wir arbeiten für die Welt. Also müssen wir auch ticken wie die Welt. Das heißt: Wir müssen gerade auf den Führungsebenen – auf allen Führungsebenen – diesem globalen Anspruch gerecht werden. Der Kampf um Facharbeiter, der Wettbewerb um Hochqualifizierte – das ist Auftrag für die BMW Group. Da müssen Lösungen her – Konzepte. Wir werden noch in diesem Jahr unsere Ziele definieren.

Presse-Information

Datum 12. Mai 2011

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

Seite 20

Drittens: Frauen

Die Förderung von Frauen ist im Fokus der politischen Diskussion. Als moderner Wirtschaftsstandort können und wollen wir auf das weibliche Potenzial im Arbeitsmarkt nicht verzichten. Das lehrt allein der Blick auf die Demografie.

Wir brauchen Frauen im Management. Wir brauchen sie als Ingenieurinnen. Wir brauchen sie auf allen Ebenen. Leider studieren immer noch zu wenige junge Frauen technische Fachrichtungen wie Maschinenbau und Elektrotechnik. Der Anteil liegt bei etwa 10 Prozent. Das ist zu wenig.

Die Politik erwartet von uns eine Quote. Aber tut sie auch genug, um Frauen für technische Fachrichtungen zu begeistern? Politik, Wirtschaft und Gesellschaft sind gemeinsam gefordert. Es geht um einen Kulturwandel. Nicht mehr und nicht weniger.

Die Unternehmen stehen in der Pflicht, die Vereinbarkeit von Kindern, Familie und Karriere zu ermöglichen – durch flexible Arbeitszeitmodelle oder Kinderbetreuung an den Standorten. Das ist Pflicht und Aufgabe zugleich. All das gehört schon heute zur BMW Kultur. Das muss uns niemand vorschreiben.

Die Politik – und auch viele Unternehmen – konzentrieren sich auf die Präsenz von Frauen in Aufsichtsräten und Vorständen. Das reicht uns nicht:

- Wir wollen mehr Frauen in mittlere und obere Führungsfunktionen bringen.
- Wir fördern in unseren Nachwuchsprogrammen verstärkt Frauen.

Presse-Information

Datum 12. Mai 2011

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

Seite 21

Wir brauchen die Kompetenzen der gut qualifizierten Frauen im Unternehmen. Und wir haben diese qualifizierten Frauen im Unternehmen – in wichtigen Führungspositionen:

- Die Leiterin Produktmanagement im Vertrieb – eine Frau.
- Die Leiterin des internationalen Personalwesens – eine Frau.
- Die Leiterin Produktion Fahrwerks- und Antriebskomponenten mit Verantwortung für mehr als 2.500 Mitarbeiter in Dingolfing, Landshut und Berlin – eine Frau.
- Die Leiterin Motorenproduktion am Standort München – eine Frau.
- Die Leiterin Fahrdynamik im Ressort Einkauf – eine Frau.

Das zieht sich quer durchs Unternehmen. Wir reden nicht. Wir handeln. Eine starre Quote – das ist nicht unser Weg.

Vorausschauendes Kompetenzmanagement heißt für uns: Wir brauchen auf allen Positionen die jeweils besten Führungskräfte und Mitarbeiter – unabhängig vom Alter, vom kulturellen Hintergrund und vom Geschlecht.

Meine Damen und Herren,

unsere Zukunft ist vielfältig. Es gibt kein „entweder – oder“. Unsere Zukunft besteht aus einem „sowohl – als auch“:

- Verbrennungsmotoren und Elektromobilität
- Stahl und Karbon
- Premium-Automobile in der Oberklasse und im Kleinwagen-Segment.
- Etablierte Märkte und Wachstumsregionen
- Produktivität und Mitarbeiterorientierung.



Presse-Information

Datum 12. Mai 2011

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

Seite 22

Wir bilden die gesamte Spannbreite ab. Das ist unser Vorteil im Wettbewerb.

Für mich und meine Kollegen im Vorstand ist es eine ebenso spannende wie fordernde Aufgabe, dieses starke, einzigartige Unternehmen in die Zukunft zu führen. Wir sind überzeugt: Wir haben die richtigen Gene und Werte, um die neue Ära der Mobilität zu prägen.

Und: Wir sind in einer starken Ausgangsposition:

- Premium ist das richtige Geschäftsmodell.
- Number ONE ist unsere zukunftsweisende Strategie.
- Wir haben überzeugende Produkte.
- Wir bieten innovative Technologien und Dienstleistungen.
- Wir haben geeignete Partner.
- Wir sind auf allen wichtigen Märkten in einer starken Position.
- Wir haben weltweit hoch motivierte, leistungsfähige Mitarbeiter.

Wir vertrauen auf unsere Stärke. Und wir sind fest entschlossen, unseren BMW Weg weiterzugehen.

- 2009 war das Jahr der Wirtschaftskrise.
- 2010 war für uns das Jahr des Aufbruchs. Wir haben es zu einem sehr erfolgreichen Jahr gemacht.
- 2011 ist unser Jahr der Chancen. Wir stellen weiter die Weichen für die Zukunft.
- 2012 ziehen wir Bilanz: Haben wir unsere Profitabilitätsziele erreicht?
- 2013 beginnt mit BMW i für uns das Zeitalter der Elektromobilität.

2016 wird BMW 100 Jahre alt, verehrte Aktionäre.



Presse-Information

Datum 12. Mai 2011

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

Seite 23

Ich lade Sie alle schon heute sehr herzlich ein, dieses großartige Jubiläum gemeinsam mit uns zu feiern. Also: Halten Sie bis dahin zu uns. Und bleiben Sie unsere Aktionäre.

Sie denken langfristig. Wir denken langfristig. Von daher bin ich sehr zuversichtlich.

Vielen Dank für Ihr Vertrauen und Ihre Aufmerksamkeit.