

Presse-Information

19. März 2013

- Es gilt das gesprochene Wort –

**Rede**  
**Dr. Norbert Reithofer**  
**Vorsitzender des Vorstands der BMW AG**  
**Bilanzpressekonferenz Geschäftsjahr 2012**  
**19. März 2013**

Guten Morgen, meine Damen und Herren!

Wir haben eine klare Vision bis 2020: Der führende Anbieter bei Premium-Produkten sowie auch bei Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität zu sein. Schon heute sind wir der absatzstärkste Premiumhersteller in der Automobilindustrie weltweit. Führend im Bereich Premium zu sein – das bedeutet für uns mehr als Volumenführerschaft.

- Wir setzen Standards bei Produkten, Technologien und Dienstleistungen sowie im Automobilbau.
- Wir bringen Innovationen auf den Markt.
- Wir schaffen neue Segmente und wegweisendes Design.
- Wir machen Kunden zu Fans.
- Wir definieren die individuelle Mobilität der Zukunft.

Um unsere Vision zu verwirklichen, setzen wir seit 2007 unsere Strategie Number ONE im Unternehmen um. Das erfordert Ausdauer, Stärke und Konsequenz. Drei große Meilensteine haben wir uns gesetzt: 2012, 2016 und 2020. Das erste Drittel unserer Strategie haben wir 2012 erfolgreich abgeschlossen. Alle Zwischenziele wurden erreicht. Zwei Etappen liegen noch vor uns. Nun konzentrieren wir uns auf das zweite Drittel bis zum Jahr 2016. So legen wir die Basis für 2020.

Dafür steht auch das neueste Modell von BMW, das wir Ihnen heute präsentieren: Der BMW 3er Gran Turismo. Er verbindet die Dynamik der Limousine mit der Funktionalität des Touring. Mit diesem Modell verstärken wir unsere BMW 3er Reihe. 2012 war jeder

vierte verkaufte BMW ein 3er. Mehr noch: Die 3er Reihe ist die erfolgreichste Baureihe im Premiumsegment überhaupt. Der neue Gran Turismo zeigt einmal mehr, was uns alle bei der BMW Group vereint: die Leidenschaft für Mobilität. Es ist unser gemeinsames Ziel, die individuelle Mobilität zukunftsfähig zu machen.

Wo wir stehen und welche Schwerpunkte wir in der Zukunft setzen – das stelle ich Ihnen jetzt dar. Auf folgende Punkte gehe ich ein:

1. Was haben wir im Geschäftsjahr 2012 erreicht?
2. Wie fällt die Bilanz nach fünf Jahren Strategie Number ONE aus?
3. Was dürfen unsere Kunden im Jahr 2013 erwarten?
4. Wie nehmen wir die nächste Etappe der Strategie im Jahr 2016 in Angriff?

Zum ersten Schwerpunkt: Was haben wir im Geschäftsjahr 2012 erreicht?

Unser unternehmerischer Erfolg steht auf einem festen Fundament: der Begehrlichkeit unserer Produkte und der Stärke unserer Marken. Beim aktuellen Ranking der „World's Most Admired Companies“ des Fortune Magazine belegt BMW Platz 14. Damit sind wir der einzige Automobilhersteller sowie das einzige europäische Unternehmen unter den Top 15 der 500 renommiertesten Unternehmen der Welt. Noch nie hat ein Premiumhersteller in der Automobilindustrie in einem Jahr mehr Fahrzeuge produziert und verkauft als wir im Jahr 2012.

Hier sind die Absatzzahlen im Detail:

- BMW Group: Über 1,84 Millionen Fahrzeuge.
- Marke BMW: 1,54 Millionen Fahrzeuge.
- Marke MINI: Über 301.000 Fahrzeuge.
- Marke Rolls-Royce: Exakt 3.575 Fahrzeuge.
- Motorrad: Über 117.000 Motorräder der Marken BMW und Husqvarna.

All das sind neue Bestwerte. Die positive Entwicklung unserer Verkaufszahlen spiegelt sich in den Finanzkennzahlen des Konzerns für das Geschäftsjahr 2012 wider:

- Umsatz: 76,8 Milliarden Euro.
- Ergebnis vor Steuern: 7,8 Milliarden Euro.

- Jahresüberschuss: 5,1 Milliarden Euro.
- Eine EBIT-Marge im Segment Automobile von 10,9 Prozent.
- Unser Finanzdienstleistungsgeschäft hat mit über 1,5 Milliarden Euro zum Group-Ergebnis beigetragen.

Damit steht fest: Auch beim Umsatz, beim Ergebnis vor Steuern und beim Jahresüberschuss haben wir 2012 neue Höchstwerte erzielt. Das verschafft uns den nötigen finanziellen Freiraum für die entscheidenden Weichenstellungen der Zukunft: 3,9 Milliarden Euro haben wir 2012 für Forschung und Entwicklung aufgewendet. 5,2 Milliarden Euro haben wir investiert. Das ist mehr als je zuvor. Investitionen bedeuten Zukunft.

Die Automobilindustrie befindet sich im Wandel – einem „Iconic Change“, wie wir es nennen. Welche Technologien sich in welcher Geschwindigkeit durchsetzen und welche Dienstleistungen nachgefragt werden, das werden die Kunden entscheiden. Für uns steht fest: Wir wollen den technologischen Umbruch hin zur nachhaltigen Mobilität selbst treiben und gestalten.

Das erfordert unsere geballte Innovationskraft

- zum einen bei der Entwicklung neuer Fahrzeuge und attraktiver Mobilitätsdienstleistungen,
- zum anderen bei der ständigen Erneuerung unserer Strukturen und Prozesse sowie der Art unserer Zusammenarbeit.

Das bedeutet: In den kommenden Jahren werden wir investieren:

- in bewährte und neue Technologien
- in bestehende und neue Standorte
- in unsere Marken und Submarken
- in etablierte und aufstrebende Märkte
- in neue Dienstleistungen, Vertriebsstrukturen und Services
- und nicht zuletzt in die Qualifikation unserer Führungskräfte und Mitarbeiter.

Entscheidend ist dabei: Wir stemmen diese Investitionen aus eigener Kraft.

Vorausschauendes Handeln ist der beste Garant für die Zukunft. Das belegt auch die positive Entwicklung der BMW Stammaktie. Im Jahr 2012 sind die BMW Stämme im Vergleich zum Schlusskurs des Vorjahres um über 40 Prozent gestiegen. Der DAX

konnte im selben Zeitraum um rund 29 Prozent zulegen. Zudem erreichte die BMW Aktie 2012 einen neuen, absoluten Höchstwert von 74 Euro. Er wurde in diesem Jahr bereits wieder überboten. Von unserer positiven Geschäftsentwicklung profitieren sowohl unsere Aktionäre als auch unsere Mitarbeiter. Vorstand und Aufsichtsrat werden der Hauptversammlung in diesem Jahr eine Dividende von 2,50 Euro je Stammaktie und 2,52 Euro je Vorzugsaktie vorschlagen. Das ist die höchste Dividende, die wir je gezahlt haben.

Alle festangestellten Mitarbeiter am Standort Deutschland erhalten für 2012 eine Erfolgsbeteiligung. Sie ist eine der höchsten im Branchen- und Industrie-Vergleich in Deutschland. Denn: Unsere Kennzahlen des Jahres 2012 sind das Ergebnis einer starken Gemeinschaftsleistung. Allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern möchte ich im Namen des Vorstands für ihre Leistungen im Jahr 2012 danken. Unsere Mitarbeiter sind unser wichtigster Erfolgsfaktor – heute und morgen. Deshalb haben wir im vergangenen Jahr die Zahl der Auszubildenden in Deutschland um rund zehn Prozent erhöht. 1.376 Jugendliche haben mit Beginn des Ausbildungsjahres 2012 ihr Berufsleben bei der BMW Group gestartet. Insgesamt lag die Zahl der Auszubildenden Ende 2012 bei 4.266. Wir übernehmen Verantwortung. Das gehört zu unserem Verständnis von Premium. Premium ist nicht Mainstream. Premium ist Vorreiter. Das bedeutet auch, mutige, antizyklische Entscheidungen zu treffen. Das ist nicht immer leicht. Aber ohne solche Entscheidungen gibt es keinen Fortschritt. Dafür gibt es zahlreiche Beispiele bei der BMW Group.

1. Wir haben neue Werke gebaut. Denken Sie an Dingolfing mitten in der Ölkrise Anfang der 70er Jahre oder an Leipzig im Jahr 2005, als viele daran zweifelten, dass man in Deutschland noch wettbewerbsfähig produzieren kann. Mitte der 90er Jahre haben wir unser Werk in Spartanburg eröffnet, als sich andere Hersteller aus den USA zurückgezogen hatten. In China hat 2003 unser Werk Shenyang die Produktion aufgenommen, als wir dort rund 18.000 Fahrzeuge verkauften. 2012 waren es mehr als 320.000. Heute sind diese Werke wichtige Stützen unseres globalen Produktionsnetzwerks.
2. Wir haben uns frühzeitig auf eine ressourcenschonende Produktion konzentriert. Bereits Anfang der 70er Jahre haben wir den ersten Umweltbeauftragten in der Automobilindustrie eingesetzt. Seitdem ist nachhaltiges Handeln im

Unternehmen verankert. 2012 wurde die BMW Group zum achten Mal in Folge als Branchenführer im Dow Jones Sustainability Index gelistet. Unsere Rolle als anerkannter Vorreiter bei Clean Production ist ein Schwerpunkt in unserem aktuellen Geschäftsbericht.

3. Wir haben das Segment der Sports Activity Vehicles begründet. Bis dahin gab es noch keine funktionalen Allradwagen, die so sportlich auf der Straße unterwegs waren. Seit Ende der 90er Jahre bis heute wurden weit über 2,7 Millionen BMW X-Modelle verkauft. Im nächsten Jahr erweitern wir unser Angebot in diesem Segment mit dem BMW X4.
4. 2007 haben wir das Unternehmen mit der Strategie Number ONE neu ausgerichtet. Ziel war und ist es, die BMW Group zukunftssicher aufzustellen und die Profitabilität zu erhöhen. So wollten wir im Jahr 2012 im Segment Automobile eine EBIT-Marge von 8 bis 10 Prozent erreichen.

Damit bin ich beim zweiten Schwerpunkt: Wie fällt die Bilanz nach dem ersten Drittel der Umsetzung von Strategie Number ONE aus?

Unsere Strategie besteht aus vier Säulen:

- Wachstum
- Zukunft gestalten
- Profitabilität
- Zugang zu Technologien und Kunden.

In allen vier Säulen haben wir in den vergangenen fünf Jahren Maßnahmen umgesetzt. Was haben wir von 2007 bis 2012 erreicht?

- Wir sind profitabler geworden. Bei der EBIT-Marge im Segment Automobile liegen wir Ende 2012 sogar über dem von uns definierten Korridor von 8 bis 10 Prozent. Unser Ergebnis vor Steuern haben wir im Jahr 2012 gegenüber 2007 verdoppelt.

## Presse-Information

Datum 19. März 2013  
Thema Rede Dr. Reithofer, Bilanzpressekonferenz 2013  
Seite 6

- Der Kurs der BMW Stammaktie ist von Ende 2007 bis Ende 2012 um mehr als 70 Prozent gestiegen. Der Deutsche Aktienindex DAX hat im gleichen Zeitraum 5,6 Prozent an Wert verloren.
- Wir haben unser Technologiepaket Efficient Dynamics konsequent voran getrieben. Ende 2012 umfasste unsere Flotte 73 Modelle mit einem CO<sub>2</sub>-Ausstoß von maximal 140 Gramm pro km. 2007 waren es 27 Modelle. Aktuell liegen 35 Modelle sogar unter 120 Gramm CO<sub>2</sub> pro km. Unsere BMW Kernbaureihen 3er, 5er und 7er sind auch als Vollhybrid-Version erhältlich. Und Efficient Dynamics geht weiter: Von 2008 bis 2020 wollen wir die CO<sub>2</sub>-Emissionen unserer Fahrzeugflotte um mindestens weitere 25 Prozent senken. Unsere Vorreiterposition im Bereich Nachhaltigkeit ist auch der Grund, warum wir im Sommer 2012 Automobilpartner der Olympischen Sommerspiele von London waren – mit einer Flotte aus MINI E und BMW ActiveE.
- Genauso viel wie in Efficient Dynamics haben wir in den vergangenen fünf Jahren in die Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter investiert – rund 1,2 Milliarden Euro. Wir haben unsere Mitarbeiter für den technologischen Wandel qualifiziert. Das war auch in den Jahren der Wirtschaftskrise der Fall. Die BMW Group gilt in vielen Umfragen unverändert als einer der attraktivsten Arbeitgeber.
- Wir haben bis Ende 2012 unser globales Produktionsnetzwerk auf 29 Standorte in 14 Ländern erweitert. 2007 waren es 23 Produktionsstätten in 12 Ländern. Das jüngste Beispiel ist unser neues Werk Tiexi am Standort Shenyang, das wir seit 2012 gemeinsam mit unserem Joint Venture Partner Brilliance betreiben. Wenn wir einen Standort planen, dann setzen wir damit neue Maßstäbe. Tiexi ist das modernste Automobilwerk in China und eines der nachhaltigsten der Welt.

Sie sehen: Alle Zwischenziele unserer Strategie für das Jahr 2012 haben wir erreicht und zum Teil übererfüllt. Im Vergleich zum Beginn der Strategie Number ONE ist die BMW Group heute ein stärkeres, globaleres und zukunftsfähigeres Unternehmen.

Auch unter veränderten externen Bedingungen hat sich unsere Strategie als robust erwiesen:

## Presse-Information

Datum 19. März 2013  
Thema Rede Dr. Reithofer, Bilanzpressekonferenz 2013  
Seite 7

- In der Zeit der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise 2008 und 2009 hat die BMW Group weiter schwarze Zahlen geschrieben und eine Dividende gezahlt.
- In den Jahren 2010 und 2011 haben wir das Unternehmen auf den Erfolgspfad zurückgeführt. Dabei kam uns zunächst der Rückenwind einer positiven wirtschaftlichen Entwicklung zugute.
- 2012 haben wir unsere Erfolgsgeschichte in einem anspruchsvollen volatilen Umfeld fortgeschrieben.

Damit zum dritten Schwerpunkt: Was dürfen unsere Kunden im Jahr 2013 erwarten?

In diesem Jahr bieten wir unseren Kunden neue Modelle bei allen drei Auto-mobilmarken sowie bei BMW Motorrad. Erneuert werden der BMW Z4 und die BMW 5er Reihe mit Limousine, Touring und Gran Turismo.

Neu auf den Markt kommen:

- der BMW 3er Gran Turismo
- das BMW M6 Gran Coupé
- und der neue MINI Paceman.
- 

Bei Rolls-Royce kommt mit dem Wraith der dynamischste und kraftvollste Rolls-Royce, den es je gegeben hat.

Erstmals wird es bei BMW einen 4er geben. Das BMW 4er Concept Coupé haben wir in Detroit gezeigt. Die Resonanz der Medien war ausgesprochen positiv.

Im aktuellen Geschäftsjahr wollen wir unseren Erfolgskurs fortsetzen.

- Bei den Absatzzahlen auf Group-Ebene streben wir einen neuen Bestwert an.
- Das Konzernergebnis vor Steuern soll in der Größenordnung des Vorjahres liegen.

Wir alle wissen aber auch: Unser Umfeld ist ungewiss und volatil. Es gibt zahlreiche Risiken für unsere Geschäftsentwicklung wie

- die hohe Verschuldung der öffentlichen Haushalte
- die anhaltende Rezession in der EU

- der Abschwung des Wachstums in China
- die heterogene Entwicklung der Automobilmärkte
- und nicht zuletzt die politischen Instabilitäten in einigen Regionen der Welt.

Wir haben unsere langfristige Strategie Number ONE. Deshalb blicke ich mit Zuversicht in die Zukunft.

2013 betreten wir Neuland. Wir starten die Serienproduktion von Elektro-fahrzeugen. Im Januar ist das erste Vorserien-Fahrzeug des i3 in Leipzig vom Band gelaufen. Für alle, die noch gezweifelt haben, ist das ein klares Signal:

Der BMW i3 kommt definitiv auf den Markt. Ende 2013 ist es soweit. Dann bieten wir den Kunden eine neue Dimension von Freude am Fahren.

Die Medienvertreter können den rein elektrisch angetriebenen BMW i3 bereits im Herbst auf der Straße testen. Der BMW i3 ist unser Angebot für emissions-freies Fahren in urbanen Ballungsräumen. Unsere Erfahrung mit den Testflotten von MINI E und BMW ActiveE haben ergeben:

- 150 km Reichweite sind für die überwiegende Mehrheit der Fahrer völlig ausreichend. Außerdem kann mit einem Range-Extender die Reichweite erhöht werden.
- Die tägliche Fahrstrecke beträgt im weltweiten Durchschnitt 64 km. Über 22 Stunden am Tag wird das Auto nicht genutzt. In dieser Zeit kann die Batterie geladen werden.

Außerdem haben wir immer wieder betont: Wir brauchen emissionsfreie Fahrzeuge in unserem Portfolio. Dies hilft uns dabei, die langfristigen gesetzlichen Vorgaben für den CO<sub>2</sub>-Ausstoß von Neufahrzeugen in der EU, den USA, in China und anderen Ländern zu erreichen.

Hierzulande betrachten viele das Thema Elektromobilität mit der uns Deutschen eigenen Skepsis. Wer in anderen Ländern in Europa oder in Kalifornien unterwegs ist, dem fällt auf: In vielen Großstädten entstehen Parkplätze mit Ladestationen für Elektrofahrzeuge. Und echte Megacities haben mittelfristig gar keine andere Wahl, als alternative Antriebsarten zu fördern.

In Peking zum Beispiel gab es laut China Daily im August 2012 über eine Million Bewerber für knapp 20.000 Nummernschilder. Elektrofahrzeuge sind vom Vergabeverfahren und der Gebühr ausgenommen.

Wir sind das Thema Elektromobilität ganzheitlich angegangen. Auch mit der Produktion der BMW i Familie setzen wir Standards:

- bei der Verwendung innovativer Materialien
- bei der Schonung von Ressourcen und
- bei der Industrialisierung von Elektromobilität.

Als Ingenieur kann ich Ihnen versprechen: Wir revolutionieren den Automobilbau.

- Die Fahrzeug-Architektur des BMW i3 ist einzigartig: mit einem Life-Modul und einem Drive-Modul.
- Die Materialien sind einzigartig: mit einer Fahrgastzelle aus Karbonfaser und ein Drive-Modul aus Aluminium.
- Die Fertigungsverfahren sind einzigartig: Statt klassischer Verfahren kommt eine High-Tech Verklebung zur Anwendung.
- Die kurzen Fertigungszeiten sind einzigartig: Es kommen weniger Bauteile zum Einsatz; die Durchlaufzeiten sind parallelisiert. So dauert die Produktion des BMW i3 nur halb so lange wie die eines ähnlich großen Fahrzeugs aus unserem Portfolio.

Und noch ein wichtiger Aspekt kommt hinzu: Im Vergleich zum traditionellen Karosseriebau wird das Arbeiten für die Mitarbeiter deutlich leichter:

- Durch die neue Fahrzeug-Architektur sind die Arbeitsplätze ergonomischer.
- Die Montage ist viel leiser.
- Die Produktionshallen werden mit natürlichem Licht gespeist.

Die Zukunft gehört denen, die etwas wagen. Wir glauben an die nachhaltige Mobilität. Zahlreiche Kunden haben bei uns ihr Kaufinteresse am BMW i3 bekundet – an einem Auto, dessen Serienmodell sie nicht kennen und dessen Technik sie nicht kennen. Mir zeigt dies: Die Kunden vertrauen unserer Kompetenz und unserer Innovationskraft. Sie vertrauen darauf, dass wir „Freude am Fahren“ auch beim elektrischen Fahren verwirklichen. Auch dieses Versprechen werden wir halten.

Das gilt auch für unsere Mobilitätsdienstleistungen. Sie sind ein klar definierter Teil unserer Vision für 2020.

Wir sind gut unterwegs mit unserer Car Sharing Initiative DriveNow gemeinsam mit der Sixt AG. Das Gleiche gilt für innovative Apps, die wir in unserer Beteiligungsgesellschaft BMW i Ventures entwickeln, wie ParkNow, Park at my House oder My City way. Sie erleichtern die Mobilität in der Stadt. 2012 haben wir DriveNow und ParkNow auch in San Francisco gestartet. DriveNow nutzen in Deutschland und den USA bereits mehr als 85.000 Kunden.

Damit zum vierten und letzten Punkt: Wie nehmen wir die nächste Etappe der Strategie Number ONE 2016 in Angriff?

Unsere Zukunft gestalten wir mit unseren eigenen Ideen und aus einer Position der Stärke heraus. Es ist unsere Aufgabe, dafür zu sorgen, dass die BMW Group nicht nur eine erfolgreiche Gegenwart hat, sondern vor allem eine vielversprechende Zukunft.

2016 feiern wir 100 Jahre BMW. Dann wollen wir über zwei Millionen Automobile der Marken BMW, MINI und Rolls-Royce verkaufen. Auch BMW Motorrad und Financial Services werden weiter zu unserem Erfolg beitragen. Profitabilität ist und bleibt für uns eine wichtige Voraussetzung, um die Herausforderungen aus eigener Kraft zu meistern. Deshalb streben wir bei der EBIT-Marge im Segment Automobile langfristig einen Korridor von 8 bis 10 Prozent an.

Unsere Premiummarken BMW, MINI und Rolls-Royce entwickeln wir zeitgerecht weiter. Die Freude am Fahren machen wir noch vielfältiger. Bei unserer Kernmarke BMW reicht die Spanne:

- von emissionsfreien Fahrzeugen der BMW i Familie
- über verbrauchsoptimierte und innovative BMW Modelle
- bis zu effizienten Hochleistungs-Automobilen von BMW M.

All das gehört heute zur Marke BMW.

Presse-Information  
Datum 19. März 2013  
Thema Rede Dr. Reithofer, Bilanzpressekonferenz 2013  
Seite 11

Die BMW M GmbH hat zu ihrem 40-jährigen Bestehen 2012 einen neuen Absatzrekord erreicht. Mit über 26.000 verkauften M Modellen liegen wir klar vor unseren Wettbewerbern.

Ein BMW M3 hat 2012 die Deutsche Tourenwagen Meisterschaft gewonnen. 20 Jahre waren wir in dieser Rennserie mit europäischer Bedeutung nicht dabei. Dann haben wir auf Anhieb die Fahrer-, die Team- und die Hersteller-Wertung gewonnen. Wettbewerb spornt uns an. Das gilt für den Motorsport genau wie für unser Kerngeschäft.

Wir gehen weiter unseren Weg. Das macht uns aus. Das ist BMW.

Vielen Dank!

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

**Michael Ebner**  
**BMW Group**  
Konzernkommunikation und Politik  
Leiter Kommunikation Österreich

**BMW Austria GmbH**  
Siegfried-Marcus-Strasse 24  
5020 Salzburg  
Tel. +43 662 8383 9100

**BMW Motoren GmbH**  
Hinterbergerstrasse 2  
4400 Steyr  
Tel. +43 7252 888 2345  
mail: [michael.ebner@bmwgroup.at](mailto:michael.ebner@bmwgroup.at)

Presse-Information  
Datum 19. März 2013  
Thema Rede Dr. Reithofer, Bilanzpressekonferenz 2013  
Seite 12

### **Die BMW Group**

Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI und Rolls-Royce der weltweit führende Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern. Als internationaler Konzern betreibt das Unternehmen 28 Produktions- und Montagestätten in 13 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

Im Jahr 2012 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 1,85 Millionen Automobilen und über 117.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern im Geschäftsjahr 2012 belief sich auf rund 7,82 Mrd. Euro, der Umsatz auf rund 76,85 Mrd. Euro. Zum 31. Dezember 2012 beschäftigte das Unternehmen weltweit 105.876 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Seit jeher sind langfristiges Denken und verantwortungsvolles Handeln die Grundlage des wirtschaftlichen Erfolges der BMW Group. Das Unternehmen hat ökologische und soziale Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette, umfassende Produktverantwortung sowie ein klares Bekenntnis zur Schonung von Ressourcen fest in seiner Strategie verankert. Entsprechend ist die BMW Group seit acht Jahren Branchenführer in den Dow Jones Sustainability Indizes.

[www.bmwgroup.com](http://www.bmwgroup.com)

Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>

Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>

YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>

Google+: <http://googleplus.bmwgroup.com>