

Presse-Information
15. März 2011

- Es gilt das gesprochene Wort -

Rede

Dr. Norbert Reithofer

Vorsitzender des Vorstands der BMW AG

Bilanzpressekonferenz

15. März 2011

Guten Morgen, meine Damen und Herren!

Die BMW Group ist ein Unternehmen mit Zukunft. Wir sind der weltweit erfolgreichste Premium-Hersteller. Wir setzen Standards in unserer Branche. Wir legen die Grundlagen für nachhaltige Mobilität von morgen. So sichern wir auf lange Sicht den Erfolg der BMW Group. Wir können das:

- Weil wir mit Number ONE eine Strategie haben, die uns den Weg weist.
- Weil wir über eine starke finanzielle Basis im Konzern verfügen.
- Weil unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter innovativ, leistungsfähig und hochmotiviert sind.

Mobilität ist unsere Leidenschaft. Gemeinsam verfolgen wir eine Vision:

Wir wollen der führende Anbieter von Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität sein. Das bedeutet:

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

Unsere Leistung im Geschäftsjahr 2010 zeigt: Wir sind auf einem guten Weg.

Firma
Bayerische
Motoren Werke
Aktiengesellschaft

Postanschrift
BMW AG
80788 München

Telefon
+49 89 382-24118

Internet
www.bmwgroup.com

- 4,83 Milliarden Euro bedeuten das beste Ergebnis vor Steuern in der Geschichte unseres Unternehmens.
- 3,23 Milliarden Euro bedeuten den höchsten Überschuss.

Presse-Information

Datum 15. März 2011

Thema Rede Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG
Bilanzpressekonferenz 2011

Seite 2

- 1,46 Millionen Fahrzeuge bedeuten den zweithöchsten Absatz aller Zeiten.
- Financial Services hat mit über 1,2 Milliarden Euro zum Group-Ergebnis beigetragen.

Auch unsere Aktie hat sich weiter positiv entwickelt. Wir haben zwei Dinge immer wieder betont: Die BMW Aktie ist ein solides langfristiges Investment. Und: Wir wollen unsere Aktionäre stärker am Unternehmenserfolg beteiligen.

Beides trifft für 2010 zu:

- Die BMW Aktie ist von Ende 2009 bis zum Schlusskurs Ende 2010 um 85 Prozent gestiegen. Damit war die BMW Stammaktie 2010 der beste Einzelwert im DAX. Im September wurde sie in den EURO STOXX 50 aufgenommen.
- Vorstand und Aufsichtsrat werden der Hauptversammlung vorschlagen, die Dividende auf einen Höchststand anzuheben. Das heißt: 1,30 Euro je Stammaktie und 1,32 Euro je Vorzugsaktie.

Es ist Teil unserer Unternehmenskultur, dass wir alle Stakeholder berücksichtigen.

Dazu zählen auch unsere Mitarbeiter.

- Seit 1989 gibt es bei uns ein Belegschafts-Aktienprogramm. So kommt die Dividende auch vielen Mitarbeitern zugute.
- Darüber hinaus erhalten alle festangestellten Mitarbeiter am Standort Deutschland für 2010 eine Erfolgsbeteiligung. Sie beträgt fast 1,6 Monatsgehälter und liegt über der bisherigen Höchstmarke von 2007.

Was nehmen wir uns 2011 vor?

- Wir wollen unser Rekord-Ergebnis von 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.

Presse-Information

Datum 15. März 2011

Thema Rede Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG
Bilanzpressekonferenz 2011

Seite 3

Auf zwei Punkte möchte ich näher eingehen:

1. Was haben wir im Geschäftsjahr 2010 erreicht?
2. Wie führen wir die BMW Group in die Zukunft?

Zum ersten Punkt: Was haben wir im Geschäftsjahr 2010 erreicht? Sie kennen unsere Absatzzahlen:

- Bei BMW haben wir über 1,22 Millionen Fahrzeuge verkauft. Nur 2007 waren es mehr.
- MINI verzeichnet einen neuen Rekord mit über 234.000 Einheiten.
- Rolls-Royce erreichte ein Allzeit-Hoch mit 2.711 Fahrzeugen.
- Im Geschäftsfeld Motorrad stieg der Absatz unserer beiden Marken BMW und Husqvarna gegenüber dem Vorjahr um 9,7 Prozent auf mehr als 110.000 Einheiten. BMW Motorrad hat seine Marktanteile gegen den internationalen Markttrend erhöht. In wichtigen europäischen Märkten wie Deutschland, Italien, Spanien, Niederlande, Belgien und Österreich ist BMW Motorrad Segmentführer. Seit Dezember 2010 ist BMW Motorrad auch in Indien präsent.

Die neuen Modelle treffen den Geschmack und die Wünsche der Kunden.

Ein Beispiel: Die neue BMW 5er Reihe. In Deutschland wurde die neue BMW 5er Limousine von den Lesern der ADAC Zeitung zum Lieblingsauto der Deutschen gekürt. Der 5er Touring hat gerade den iF Product Design Award in Gold erhalten – die höchste Auszeichnung des International Forum Design in Hannover. Auch international ist die neue 5er Reihe ein voller Erfolg. Sie ist Marktführer in ihrem Segment.

Unser Produktangebot ist jung, emotional und vor allem begehrt.

Presse-Information

Datum 15. März 2011

Thema Rede Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG
Bilanzpressekonferenz 2011

Seite 4

Letzte Woche wurde die BMW Group in einer Umfrage des Fortune Magazine im Sektor Automobile erneut zur „World’s Most Admired Company“ gekürt. Außerdem waren wir unter den weltweit „TOP 20 Unternehmen“ über alle Branchen hinweg.

Für unser internationales Produktionsnetzwerk war es ein echter Kraftakt, die große Nachfrage der Kunden zu erfüllen:

- 14 Anläufe mit höchster Qualität standen 2010 auf der Agenda.
- Zu Jahresbeginn 2010 herrschte – bedingt durch die Wirtschaftskrise – noch Unterauslastung.
- Im vierten Quartal kam dann bereits der Sprung auf ein Allzeithoch in der Produktion. Noch nie zuvor haben wir in nur drei Monaten so viele Fahrzeuge produziert. Ende des Jahres standen rund 100.000 Einheiten mehr zu Buche als geplant. Das entspricht der halben Kapazität eines Werks wie München.

Der Umgang mit Volatilität wird für uns zum ständigen Begleiter. Die politischen Rahmenbedingungen und die Märkte wandeln sich. Hinzu kommen kurzfristige politische Ereignisse und Unsicherheiten wie aktuell in verschiedenen Ländern oder Naturkatastrophen wie aktuell in Japan. Auch die Automobilmärkte entwickeln sich unterschiedlich. Darauf stellen wir uns ein:

- Zum einen durch höchste Flexibilität unserer Mitarbeiter und der Produktion. Zeitarbeit ist hier ein wichtiges Instrument für uns.
Wir sichern dadurch unsere Wettbewerbsfähigkeit und die Beschäftigung unserer Stamm-Mitarbeiter.
- Zum anderen streben wir eine ausgewogene Entwicklung in den verschiedenen Märkten dieser Welt an.

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

- 2010 waren unsere größten Absatzmärkte Deutschland, die USA, China und Großbritannien.

Presse-Information

Datum 15. März 2011

Thema Rede Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG
Bilanzpressekonferenz 2011

Seite 5

- Aber auch in vielen kleineren Märkten wie Brasilien, Russland, Indien, Korea und Türkei – den so genannten BRIKT-Staaten – konnten wir 2010 kräftig zulegen.
- Über die Hälfte unserer Fahrzeuge verkaufen wir in Europa. Dabei ist ein großer Vorteil, dass Europa eine stabile Gemeinschaftswährung besitzt.
- Auch in den ersten zwei Monaten 2011 sind wir in nahezu allen Märkten gewachsen. Die Zuwachsraten in Europa, Asien und Amerika sind zweistellig. Mit fast 217.000 Fahrzeugen hatten wir den bisher stärksten Jahresauftakt.

Diese Balance wollen wir auch in der Zukunft gewährleisten. Deshalb investieren wir weltweit:

- USA: Trotz der Wirtschaftskrise haben wir in das Werk Spartanburg investiert und die Kapazität auf 240.000 Einheiten erhöht. Das bedeutet etwa 1.000 Fahrzeuge pro Tag der Modelle BMW X3, X5 und X6. Wir nutzen alle Möglichkeiten zur Flexibilisierung und können so 2011 bei Bedarf über 260.000 Fahrzeuge bauen.
- Indien: Seit 2007 ist BMW dort Marktführer im Premiumsegment. Wir haben unsere lokale Produktionskapazität seit März auf 10.000 Einheiten erhöht. Damit wurden seit 2007 etwa 17 Millionen Euro in unser indisches Werk investiert. Aktuell bauen wir in Chennai BMW 3er und 5er Limousinen sowie den X1. Ab dem zweiten Quartal werden wir zusätzlich den BMW X3 dort fertigen. Zudem erweitern wir in diesem Jahr das Händlernetz auf 22 Betriebe. Damit sind wir in allen relevanten Regionen Indiens präsent.
- China: In Shenyang nimmt unser neues Werk Tiexi 2012 die Produktion auf. Wir fertigen dort auch den BMW X1. Wir erhöhen damit unsere Produktionskapazitäten in China mittelfristig auf über 150.000 Fahrzeuge pro Jahr.
- Deutschland: 2011 und 2012 bereiten wir unsere Werke mit über zwei Milliarden Euro für künftige Modelle vor. Einige Beispiele:
 - Leipzig: über 400 Millionen Euro.

Presse-Information

Datum 15. März 2011

Thema Rede Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG
Bilanzpressekonferenz 2011

Seite 6

- München: ca. 250 Millionen Euro.
- Regensburg: über 350 Millionen.
- Dingolfing: 500 Millionen.

Als einen nächsten strategischen Schritt können wir uns weitere Standorte vorstellen, zum Beispiel in Südamerika. Entscheidungen dazu gibt es noch nicht. Bei uns folgt die Produktion dem Markt. Vor diesem Hintergrund beobachten wir auch den BRIKT-Raum sehr genau.

Damit bin ich beim zweiten Punkt: Wie führen wir die BMW Group in die Zukunft?

Bei der BMW Group denken und handeln wir langfristig. Wir freuen uns über die positiven Zahlen des Geschäftsjahres 2010. Aber: Wir sehen unsere Aufgabe vor allem darin, die BMW Group zukunftsfähig zu machen.

Unsere Branche steht unverändert vor immensen Herausforderungen:

- Steigende Volatilität der Märkte, bei Rohstoffpreisen und Währungen.
- Steigende Umweltaforderungen in allen Teilen der Welt.
- Der Trend zur Digitalisierung und Vernetzung.
- Die Anforderungen von Diversity.
- Die demografische Entwicklung. Daraus folgen veränderte Anforderungen der Kunden ebenso wie an die Leistungsfähigkeit unserer im Durchschnitt älter werdenden Belegschaft.
- Soziale Verpflichtungen und gesellschaftliche Erwartungen an Unternehmen zählen ebenso dazu.

Seit Herbst 2007 setzen wir die Strategie Number ONE um:

- Zunächst haben wir uns auf die Profitabilität konzentriert, Prozesse unter die Lupe genommen und die Kostenbasis gesenkt. Parallel dazu haben wir wichtige Weichenstellungen vorgenommen.

Presse-Information

Datum 15. März 2011

Thema Rede Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG
Bilanzpressekonferenz 2011

Seite 7

- Jetzt verstärken wir die Gestaltung unserer Zukunft. Dazu zählen neue Strukturen. Außerdem bauen wir unsere Technologieführerschaft weiter aus.

Ich möchte das an vier Beispielen kurz erläutern:

1. Nachhaltige Mobilität.
2. Innovative Mobilitätsdienstleistungen.
3. Die neue Motorenfamilie BMW EfficientDynamics.
4. Strategische Kooperationen.

Erstens: Wir haben einen klaren Fahrplan zur nachhaltigen Mobilität.

In diesem Jahr geht die Testflotte des BMW Active E in Kundenhand. Der MINI E ist jetzt auch in China – in Peking und Shenzhen. Damit sind wir der erste Premiumhersteller, der Elektrofahrzeuge in China auf die Straße bringt. Auf der Messe in Shanghai Mitte April werden wir unser New Energy Vehicle vorstellen. Es wird unser elektrisches Fahrzeug aus China für China sein – ein BMW 5er in der Langversion als Plug-in-Hybrid. Dieses Fahrzeug wird von der Stärke und dem hohen Bekanntheitsgrad der Marke BMW profitieren.

BMW steht heute für Sportlichkeit und effizientes Fahren. Aus diesem Grund etablieren wir unsere Elektrofahrzeuge als Submarke von BMW. Wir erweitern damit die Markenwerte um den Aspekt Nachhaltigkeit. Mit BMW i werden wir ab 2013 höchst effiziente und nachhaltige Elektrofahrzeuge anbieten:

- Der BMW i3 wird unser erstes vollelektrisches Automobil für die Ballungsräume dieser Welt.
- Der BMW i8 verbindet mit seinem Plug-in-Hybridantrieb die Leistung eines Sportwagens mit dem Verbrauch eines Kleinwagens.
- Beide Fahrzeuge bekommen eine Fahrgastzelle aus kohlenstoff-faserverstärktem Kunststoff (CFK) – ein Novum.

Presse-Information

Datum 15. März 2011

Thema Rede Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG
Bilanzpressekonferenz 2011

Seite 8

Dass wir Premiummarken neu beleben und weiterentwickeln können – das haben wir in der Vergangenheit mit MINI und Rolls-Royce bewiesen. Jetzt wird Freude am Fahren noch vielfältiger und zukunftsfähig.

Zweitens: Mobilitätsdienstleistungen

Connected Drive ist für uns das zweite große Innovationsfeld neben Efficient Dynamics. BMW ist hier seit langem Vorreiter. Schon heute kann der Kunde jedes BMW Modell mit Connected Drive bestellen. Wir bauen unser Angebot deutlich aus. Das heißt: Die Kommunikation von Auto, Insassen und Umwelt sowie in einem nächsten Schritt die Kommunikation von Auto zu Auto.

In diesem Kontext ist auch unsere Beteiligungsgesellschaft BMW i Ventures zu sehen. Sie wird sich unter anderem am New Yorker Unternehmen "My City Way" beteiligen. Das ist eine mobile App, die Informationen für mehr als 40 Städte in den USA aufbereitet. Weitere 40 Städte werden im Zuge der globalen Markteinführung folgen.

Drittens: Die neue Motorenfamilie BMW EfficientDynamics.

Sie basiert auf unserem Technologiepaket BMW TwinPower Turbo.

Es ermöglicht höchste Dynamik und geringsten Verbrauch:

- Unser aktueller 6-Zylinder-Benziner hat den Engine of the Year Award 2010 gewonnen.
- In Genf haben wir unseren neuen 4-Zylinder-Benzinmotor, vorgestellt. Er hat ein um 13 Prozent höheres Drehmoment, verbraucht aber 16 Prozent weniger Benzin als sein Vorgänger.

Die BMW TwinPower Turbo Technologie setzen wir schrittweise in allen Benzin- sowie auch Dieselmotoren der neuen BMW EfficientDynamics Motorenfamilie ein. Wir entwickeln diese Motoren nach einem Baukasten. Das betrifft künftige

Presse-Information

Datum 15. März 2011

Thema Rede Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG
Bilanzpressekonferenz 2011

Seite 9

4- und 6-Zylinder sowie unsere künftigen 3-Zylinder-Motoren. Der Motoren-Baukasten bringt erhebliche Skaleneffekte. Schnittstellen und Prozesse werden standardisiert. Der Verbrennungsmotor wird uns noch lange begleiten. Mit unserer neuen Motorenfamilie BMW EfficientDynamics und dem Motoren-Baukasten sind wir bestens aufgestellt.

Viertens: Strategische Kooperationen

Wir arbeiten gezielt mit den am besten geeigneten Partnern zusammen. Das ist Teil unserer Strategie:

- Mit der Daimler AG kooperieren wir beim Einkauf.
- Mit der SGL Group haben wir ein Joint Venture zur Herstellung von Karbonfasern gegründet. Als erster Hersteller setzen wir diesen Werkstoff in großem Umfang im BMW i3 und i8 ein. Wie Sie wissen, folgen uns nun andere Hersteller.
- Mit PSA Peugeot Citroën arbeiten wir seit 2006 erfolgreich zusammen, unter anderem bei der Produktion von Vierzylinder-Motoren. In der Zukunft wollen wir unsere Kooperation auf Hybrid-Komponenten und später auf Elektroantriebe ausweiten. Dazu wollen wir ein Joint Venture „BMW Peugeot Citroën Electrification“ gründen. Die zuständigen Behörden müssen noch zustimmen. Das Joint Venture soll offen sein für Geschäfte mit Dritten. Damit leisten wir einen Beitrag, um die europäische Automobilindustrie auf dem Gebiet der Hybridisierung weiter zu strukturieren und zu stärken.

Für unser unternehmerisches Handeln gibt es kein „entweder-oder“ mehr. Unsere Zukunft besteht aus einem „sowohl-als-auch“:

- Verbrennungsmotoren und Elektromobilität
- Stahl und Karbon
- Premium-Automobile in der Oberklasse und im Kleinwagen-Segment.

Presse-Information

Datum 15. März 2011

Thema Rede Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG
Bilanzpressekonferenz 2011

Seite 10

- Etablierte Märkte und Wachstumsregionen
- Produktivität und Mitarbeiterorientierung.

Um die gesamte Spannbreite zu beherrschen, müssen wir uns richtig aufstellen – bei den Qualifikationen unserer Mitarbeiter und im Bereich Führung. Das betrifft unsere bestehende Mannschaft, die wir in Richtung neuer Technologien qualifizieren. Das betrifft auch künftige Generationen:

- Unsere Nachwuchsprogramme richten sich an leistungsstarke Jugendliche.
- Gleichzeitig nehmen wir gesellschaftliche Verantwortung wahr, indem wir Jugendliche mit ungenügenden schulischen Leistungen oder kritischem Sozialverhalten zu einer beruflichen Basis-Qualifikation verhelfen. Rund drei Viertel davon erhalten danach einen regulären Ausbildungsvertrag.
- Insgesamt absolvieren bei uns rund 3.800 junge Menschen eine Ausbildung in 27 Berufen an 27 Standorten.

Diese differenzierten Angebote sind ein wichtiger Beitrag, unseren Fachkräftebedarf an allen Standorten langfristig zu decken. Die BMW Group ist ein globales Unternehmen mit einer globalen Belegschaft.

Diversity hat für uns drei Dimensionen:

1. Auch mit einer älter werdenden Belegschaft bauen wir unsere Leistungsfähigkeit weiter aus. Nach unserer Erfahrung sind altersgemischte Teams besonders produktiv und innovativ.
2. Wir wollen die Kunden in unseren Märkten noch besser kennenlernen und verstehen. Dazu brauchen wir internationales Know-how, etwa durch mehr Führungskräfte mit internationalem Hintergrund.
3. Wir werden mehr Frauen in Führungspositionen bringen. Sie bringen zum Beispiel andere Aspekte der Führung mit ein.

Presse-Information

Datum 15. März 2011

Thema Rede Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG
Bilanzpressekonferenz 2011

Seite 11

Meine Damen und Herren,

2009 war das Jahr der Wirtschaftskrise. 2010 war für uns das Jahr des Aufbruchs.
2011 betrachten wir als das Jahr der Chancen. Wir nutzen diese Chancen.

Damit gehen wir einen weiteren Schritt in Richtung unserer Ziele für 2012. Sie wissen:
Im Geschäftsjahr 2012 wollen wir im Segment Automobile eine EBIT-Marge von 8 bis
10 Prozent erreichen. Wir sehen gute Chancen, diesen Rendite-Korridor im Segment
Automobile nachhaltig zu erreichen. Das gilt unter der Voraussetzung einer stabilen
Entwicklung der Weltkonjunktur.

Unsere Kunden können sich 2011 auf attraktive Modelle freuen:

- Die neue BMW 6er Reihe mit Cabrio und Coupé.
- Das neue BMW 1er M Coupé.
- Den neuen BMW M5.
- Das neue MINI Coupé.
- Und die zweite Generation des BMW 1er.

Ein langfristig erfolgreiches Unternehmen besteht nicht nur aus Kennzahlen.
Es braucht begehrte Produkte, starke Marken, eine Identität stiftende
Unternehmenskultur, ein ausgeprägtes Verantwortungsbewusstsein und eine Vision
für die Zukunft. All das trifft auf unser Unternehmen zu. Und deshalb sind wir
überzeugt: Die BMW Group ist ein Unternehmen mit Zukunft.

Vielen Dank!