



Presse Information

11. November 2015

Embargo 13 Uhr CET

- Es gilt das gesprochene Wort -

Peter Schwarzenbauer

Mitglied des Vorstandes der BMW AG

für MINI, BMW Motorrad, Rolls-Royce, Aftersales BMW Group

Stephan Schaller

Leiter BMW Motorrad

Pressekonferenz zur BMW Motorrad Geschäftsfeldstrategie

München, 11. November 2015

Firma
Bayerische
Motoren Werke
Aktiengesellschaft

Postanschrift
BMW AG
80788 München

Telefon
+49 (0)89 / 382-24544

Internet
www.bmwgroup.com

Datum

Presse-Information
11. November 2015

Thema

Pressekonferenz zur BMW Motorrad Geschäftsfeldstrategie

Seite

2

Peter Schwarzenbauer

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

ich freue mich, Sie heute bei einer der traditionsreichsten und erfolgreichsten Motorradmarken der Welt begrüßen zu können. Herzlich willkommen bei BMW Motorrad.

Die heutige Veranstaltung ist die erste ihrer Art. Ging es bisher bei Pressekonferenzen meist um einzelne Produkte, wollen wir Ihnen den Geschäftsbereich BMW Motorrad heute erstmals gesamthaft vorstellen. Wir werden Ihnen zeigen, woher wir kommen, wo wir heute stehen und wohin wir BMW Motorrad in der nächsten Zukunft entwickeln werden.

Seit Jahren floriert das Geschäft von BMW Motorrad, die Marke fährt bei Absatz und Gewinn ein Rekordjahr nach dem anderen ein. Motorrad ist ein tief in unserer Historie verankerter Teil des Unternehmens. Ein Teil, von dem der Gesamtvorstand überzeugt ist, dass er auch in Zukunft seinen Beitrag zum Erfolg der Group leisten wird. Diese positiven Entwicklungen sind Früchte des Entwicklungsplans, den wir vor ein paar Jahren auf den Weg gebracht haben.

Heute freue ich mich, dass wir Ihnen tiefere Einblicke in unsere Überlegungen geben können. Wir werden zusammen mit Ihnen aber auch einen exklusiven Blick in die Zukunft werfen. Denn es entspricht nicht unserem Selbstverständnis stehen zu bleiben. Nein, wir wollen weiterhin Benchmark im Segment der Premiummotorräder bleiben.

Dafür werden wir BMW Motorrad weiterentwickeln und für die Marke neue Wege einschlagen. Aber lassen Sie uns mit einem Film beginnen, der Ihnen die Historie und die Gegenwart von BMW Motorrad näher bringt.

Datum

Presse-Information
11. November 2015

Thema

Pressekonferenz zur BMW Motorrad Geschäftsfeldstrategie

Seite 3

Sie haben selbst gesehen, wie faszinierend die Marke BMW Motorrad ist und um was es bei ihr geht: Wir vermitteln Emotionen, Lebensgefühl und einmalige Erlebnisse. Das alles nicht erst seit gestern, sondern wir begeistern unsere Kunden seit mehr als 90 Jahren.

Mit einem Motorrad gingen die Bayerischen Motorenwerke erstmals auf die Straße. Erst 1929, mit der Vorstellung des BMW 3/15 bot BMW auch Fahrzeuge mit 4 Rädern an. Die ersten Jahrzehnte der Firmengeschichte war BMW in erster Linie ein Motorradhersteller, der auch Automobile baute. Erst Ende der 50er Jahre änderte sich die Gewichtung und BMW wandelte sich zum Automobilhersteller mit einer eigenen Motorradsparte.

1923 präsentierte BMW mit der R32 das erste Motorrad seiner Geschichte. Und mit der R32 wurde eine Ikone geboren: Denn BMW war der erste und einzige Hersteller, der einen Boxermotor mit Kardanantrieb in seinen Maschinen verbaute. Robust mit hohem Drehmoment – leistungsstark und einfach zu warten: Diese Attribute machten dieses Antriebskonzept schnell zum Alleinstellungsmerkmal. Bis heute gehört der Boxer neben diversen anderen Motoren zum Kern von BMW Motorrad.

Der Boxer ist ein Wahrzeichen der Marke und für viele Kunden noch heute einer der wichtigsten Kaufgründe. Dieser Tradition werden wir auch in Zukunft treu bleiben und das Angebot noch weiter ausbauen.

Bereits die ersten Motorräder begründeten den hervorragenden Ruf von BMW. Unsere Maschinen waren damals wie heute für ihre Zuverlässigkeit, technische Innovationen, hervorragende Verarbeitung und richtungsweisendes Design bekannt. Das sind die Grundsteine für die Premiumstrategie, die BMW Motorrad noch heute erfolgreich macht. Vielleicht erinnern Sie sich an einige Highlights: Große Erfolge auf den Rennstrecken dieser Welt; das erste ABS bei Motorrädern in Serie; der erste geregelte Katalysator und völlig neue Segmente, wie das der

Datum

Presse-Information
11. November 2015

Thema

Pressekonferenz zur BMW Motorrad Geschäftsfeldstrategie

Seite

4

großen Reiseenduros. Und natürlich unsere technischen Innovationen bei Fahrwerk und Antrieb, die oft Treiber der ganzen Branche waren.

All das führte dazu, dass sich unsere Produkte immer größerer Beliebtheit erfreuten.

Auch wenn es schwierige Zeiten gab, haben uns Leidenschaft und entschlossenes unternehmerisches Handeln als einzigen deutschen Zweiradhersteller die Jahrzehnte überdauern lassen. Das ist eben auch eine der Stärken von BMW Motorrad: sich veränderten Rahmenbedingungen anzupassen und immer wieder auf den Erfolgskurs zurück zu kommen.

Die Kurve, die sie sehen, zeigt die verschiedenen Phasen, die der Absatz im Motorradsegment durchlaufen hat: Der große Aufschwung nach dem Ende des 2. Weltkriegs: die Remotorisierung der Gesellschaft. Mitte der 50iger bricht der Absatz ein: Das Automobil wird für die breite Gesellschaft erschwinglich und beginnt seinen Siegeszug. Ende der 60iger, Anfang der 70iger die erste Revitalisierung: das Motorrad wird zum Lifestyleobjekt. Der Aufschwung zu Beginn der 80iger: BMW begründet mit der ersten GS das Segment der großen Reiseenduros. Ende der 80iger dominieren die japanischen Hersteller den Markt bevor es bei uns ab 1993 mit der Einführung des neuen Boxermotors und den neuen K-Modellen steil bergauf geht. Nach 2007 spürten auch wir bei den Verkäufen die Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise. Doch anders als bei unseren Wettbewerbern konnte BMW Motorrad auch in diesen Jahren Marktanteile hinzugewinnen.

Heute präsentiert sich BMW Motorrad so erfolgreich wie nie zuvor. BMW ist im Segment der Premiummaschinen über 500 Kubikzentimeter Marktführer in 26 Ländern. Per Oktober dieses Jahres haben wir bereits mehr als 120.000 Maschinen ausgeliefert. Ein Plus von 11,5% gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Und ich bin zuversichtlich, dass wir 2015 ein neues Rekordjahr für Motorrad verbuchen können.

Bei all unseren Vorhaben können wir auch auf das geballte Know-How der BMW Group zurückgreifen. Bestes Beispiel für einen solchen Technologietransfer ist

Datum

Presse-Information
11. November 2015

Thema

Pressekonferenz zur BMW Motorrad Geschäftsfeldstrategie

Seite

5

unser elektrischer Maxi-Scooter, der C evolution. Ihn treibt die gleiche Technologie an, die auch im vollelektrischen BMW i3 verwendet wird. BMW Motorrad ist fester und hochemotionaler Bestandteil der Marke BMW. Das Flair von BMW Motorrad lädt die gesamte Marke BMW emotional auf. Umgekehrt profitiert Motorrad von seiner Heimat in der BMW Group. Es ist klar: Die Motorräder mit dem Weiß-Blauen-Logo gehören zur Historie und zur Zukunft dieses Unternehmens.

Ich habe eingangs unsere Strategie für BMW Motorrad erwähnt, die wir vor wenigen Jahren auf den Weg gebracht haben. Diese Planung hat BMW Motorrad zum heutigen Erfolg geführt und sie wird diese fantastische Marke noch viel weiter führen. Diese Strategie werden wir Ihnen heute vorstellen. Vorausgesetzt, die politischen und gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen bleiben weitgehend stabil, sind die Ziele für die nächsten Jahre klar umrissen: BMW Motorrad soll weiter nachhaltig und profitabel wachsen. Wir erwarten gegenüber 2014 eine Absatzsteigerung bis 2020 von über 50%. Wir werden bis 2020 unser Händlernetzwerk von derzeit mehr als 1100 auf rund 1500 Standorte weltweit ausbauen.

Meine Damen und Herren,

Als Motorradfan bin ich schon heute auf die Modelle von morgen gespannt und als verantwortlicher Vorstand der BMW Group freue ich mich darauf, die Potentiale von BMW Motorrad für unseren Geschäftserfolg zu nutzen.

Ich wünsche Ihnen eine inspirierende Zeit hier in München und freue mich auf die Gespräche mit Ihnen.

Und jetzt darf ich Stephan Schaller, den Chef von BMW Motorrad auf die Bühne bitten. Als Initiator der neuen Ausrichtung von BMW Motorrad wird er Ihnen unsere Pläne nun detailliert näher bringen.

Datum

Presse-Information
11. November 2015

Thema

Pressekonferenz zur BMW Motorrad Geschäftsfeldstrategie

Seite

6

Stephan Schaller

Vielen Dank Herr Schwarzenbauer, meine sehr verehrten Damen und Herren, auch von meiner Seite herzlich willkommen bei BMW Motorrad.

Herr Schwarzenbauer, bei Ihnen möchte ich mich für das Vertrauen des Vorstandes bedanken. Für uns ist es ein starkes Zeichen, dass Sie heute da sind. Wir werden den Erfolg dieser Sparte weiter ausbauen. Und wir werden auch in Zukunft unseren Beitrag zum Erfolg der BMW Group leisten. Dafür haben wir uns für die kommenden Jahre folgende Ziele gesteckt:

1. Wir werden weiter nachhaltig und profitabel wachsen.
2. Wir werden unsere laufende Modelloffensive fortsetzen.
3. Wir werden unser Engagement in den bestehenden Märkten weiter ausbauen und uns neue Märkte erschließen. Asien und Südamerika stehen dabei auf unserer Agenda ganz oben.
4. In Zukunft werden wir auch Maschinen in der Hubraumklasse unter 500 Kubikzentimetern anbieten.
5. Auch im Bereich der urbanen Mobilität werden wir unser Angebot in kleinere Hubraumklassen ausbauen.
6. All diese Schritte werden dazu führen, dass wir bis 2020 den Absatz von BMW Motorrad auf 200.000 Einheiten steigern werden.

Jedes dieser Ziele ist mit verschiedenen Planungsschritten verbunden. Diese möchte ich Ihnen heute näher bringen. Und ich freue mich, dass ich Ihnen dazu exklusiv einige unserer neuen Modelle präsentieren kann.

Was genau macht denn die Begeisterung für das Motorradfahren aus? Für mich persönlich und für die meisten unserer Kunden ist ein Motorrad mehr als nur ein Fortbewegungsmittel. Motorradfahren ist mehr als nur eine Möglichkeit um von A nach B zu kommen. Motorradfahren ist puristisch, ein Gegengewicht zur digitalen vernetzten Welt. Auf zwei Rädern erlebt man Mobilität direkt. - „Freude am Fahren“ in seiner pursten Form.

Datum

Presse-Information
11. November 2015

Thema

Pressekonferenz zur BMW Motorrad Geschäftsfeldstrategie

Seite

7

Für unsere Kunden ist die Anschaffung eines Motorrads oft die Erfüllung eines Traums. Mit einer BMW gönnen sie sich etwas ganz Besonderes. Sie sind bereit, dafür viel Geld zu investieren. Jedes Motorrad von BMW ist ein Versprechen an die Kunden. Das Versprechen, dass sie ein außergewöhnliches Produkt für außergewöhnliche Momente erworben haben. Dafür stehen unsere Premiumfahrzeuge jeden Tag.

Sie sehen hier unser Strategiehaus, an dem ich mich auch heute orientieren werde. Das Dach bildet die Marke mit unserer Premiumpositionierung, getragen von der Markenführung und unseren Produkten.

Bei uns dreht sich alles um das, was unsere Kunden mit dem Motorrad erleben können. Wir sprechen daher nicht von Baureihen, sondern von Erlebniswelten. Für jeden Motorradfahrer sind unterschiedliche Momente unvergesslich. Für den einen ist es die schnelle Runde auf der Rennstrecke, für den anderen eine sportliche Ausfahrt auf der Landstraße. Wieder andere gehen mit ihrem Motorrad auf große Reise oder genießen die Flexibilität bei täglichen Fahrten in der Stadt.

Ob Sport, Tour, Roadster, Adventure, Heritage oder Urban Mobility – jeder Motorradfahrer findet in einer dieser Lebenswelten seine Traummaschine. Und so unterschiedlich diese Welten auch sind - sie alle vereint die Markenbotschaft von BMW Motorrad: „Make Life a Ride“.

Einen Vertreter jeder Lebenswelt möchte ich Ihnen jetzt vorstellen:

Für die Lebenswelt Roadster steht die S 1000 R: Sie ist die Referenz unter den sportlichen Roadstern. Die Motorräder dieser Welt sind auf das Wesentliche reduziert, kraftvoll und unverkleidet.

Für die Welt der Tourer steht die R 1200 RT: Die Motorräder dieser Welt verbinden höchsten Fahrkomfort und einen dynamischen Auftritt. Damit wird Reisen auch zu zweit zu einem unvergesslichen Erlebnis.

Datum

Presse-Information
11. November 2015

Thema

Pressekonferenz zur BMW Motorrad Geschäftsfeldstrategie

Seite

8

Keine andere interpretiert Sport so authentisch wie unsere RR: Sie ist seit ihrer Markteinführung das Maß der Dinge im Supersport. In der Sportwelt zählt die Performance, Kraft und Kontrolle. Die Rennstrecke ist die Arena. Pures Adrenalin.

Die R 1200 GS repräsentiert die Welt „Adventure“. Sie ist unser Bestseller. Vor über 30 Jahren haben wir mit der ersten GS das Segment der Reiseenduros begründet. Die aktuellste Version ist die Perfektionierung einer Ikone. Die Motorräder in dieser Erlebniswelt sind gebaut, um die Abenteuer unserer Welt zu erkunden.

Das waren vier unserer Lebenswelten. Zwei Lebenswelten sind hier noch nicht vertreten. Urbane Mobilität und Heritage. Diese stelle ich Ihnen gleich gesondert vor.

Meine Damen und Herren,
unsere Kundenorientierung und die Kombination aus überzeugender Produksubstanz und damit Wertstabilität haben uns auch Krisenzeiten sehr gut überstehen lassen.

So auch in 2007. Vor der Finanzkrise war der für uns relevante Gesamtmarkt der Motorräder über 500 Kubik knapp 1,6 Millionen Einheiten stark. Im Laufe der Krise hat sich der Markt auf knapp 860.000 Einheiten nahezu halbiert! Und im Gegensatz zum Automobilmarkt, hat sich der Motorradmarkt nicht wieder erholt. Erst seit dem vergangenen Jahr sehen wir erste Anzeichen für leichte Erholung. BMW Motorrad hat wie keine andere Marke dem Abwärtstrend der Branche getrotzt. Wir konnten in diesen schwierigen Jahren unser Geschäft sogar weiter ausbauen. Seit Beginn der Krise haben wir unseren Marktanteil auf über 14,% mehr als verdoppelt. Den Absatz haben wir im gleichen Zeitraum um 18% gesteigert.

Datum

Presse-Information
11. November 2015

Thema

Pressekonferenz zur BMW Motorrad Geschäftsfeldstrategie

Seite

9

Warum? Weil wir auch in Krisenzeiten an die Zukunft von BMW Motorrad geglaubt haben. Wir haben weiter in die Marke investiert, neue Modelle entwickelt und neue Segmente für uns erschlossen.

Ein großer Erfolgsfaktor war sicherlich auch unser Premiumansatz. Die Anschaffung einer BMW ist eine Investition in ein exklusives Freizeitprodukt. Und unsere Produktqualität garantiert langanhaltenden Fahrspaß und eine hohe Wertstabilität.

Ich möchte Ihnen nun ein paar der prominentesten Beispiele der jüngeren Vergangenheit vorstellen:

Mit der RR sind wir 2009 mit einem Paukenschlag in den Markt der Supersportler eingestiegen. Quasi über Nacht haben wir den Sprung an die Spitze geschafft.

Mit unseren Maxiscootern haben wir BMW Motorrad 2012 im Bereich der urbanen Mobilität erfolgreich etabliert.

2013 folgte die Vorstellung der R nineT. Mit ihr haben wir das Customizing erschlossen und BMW Fahrer dafür begeistert.

2014 der Sprung von BMW Motorrad ins Elektrozeitalter mit der vollelektrischen C evolution.

2015 kam die RS – mit ihr haben wir nach 20 Jahren das Segment der Sporttourer wiederbelebt.

Und wir setzen die Modelloffensive in diesem Jahr weiter fort. Sei es mit der XR – einer Kombination aus Sportmotorrad, Reiseenduro und Tourenbike - oder den neuen Modellen, die wir Ihnen heute exklusiv vorstellen.

Lassen Sie mich an dieser Stelle speziell auf die R nineT näher eingehen.

Die nineT hat bereits vor ihrer offiziellen Vorstellung für Begeisterung gesorgt.

Klassische BMW Elemente kombiniert mit moderner Technik und die Möglichkeit der Individualisierung - des Customizings - diese Kombination schlug in der Szene ein und begründete das neue Segment Heritage. Unsere Produktion war und ist immer noch auf Monate hinaus ausgebucht.

Datum

Presse-Information
11. November 2015

Thema

Pressekonferenz zur BMW Motorrad Geschäftsfeldstrategie

Seite

10

Aufbauend auf dem Backbone der nineT werden wir eine neue Familie um den luftgekühlten Boxer ins Leben rufen. Eine Idee, die wir bereits bei anderen Antriebskonzepten erfolgreich umgesetzt haben. Wirtschaftlich ist der Aufbau von Familien für uns als Hersteller hochinteressant. Denn so können wir zwischen den einzelnen Modellen Synergieeffekte maximal nutzen.

Die Heritage-Derivate mit ihren Individualisierungsmöglichkeiten haben auch speziell im US-Markt große Chancen. Hier sehen wir speziell in einem Segment großes Potential: dem der Cruiser.

Nächste Woche auf der EICMA präsentieren wir das nächste Mitglied der Heritage-Familie: den Scrambler!

Einen Einblick in die Lebenswelt des Scramblers gibt der folgende Film. Ich kann Ihnen versprechen, der Scrambler wird ein Hammer! Eine höher gelegte Auspuffanlage, Stollenreifen und mehr Federwege sind nur die wichtigsten Alleistellungsmerkmale eines Scramblers. Sie haben im Anschluss exklusiv die Möglichkeit sich dieses faszinierende Motorrad in unserem Closed Room näher anzusehen.

Der Scrambler verkörpert in Reinform unser Motto „Make Life a Ride“.

Geschaffen für Motorradfans, die das Puristische, Essenzielle und Nonkonforme lieben. Er ist pure Fahrfreude in klassisch-reduziertem Design.

Wie die nineT ist auch der Scrambler „Ready to custom“.

Zu einem ganz anderen aber nicht weniger spannenden Baustein unseres Strategiehauses komme ich jetzt: zur urbanen und elektrischen Mobilität. Wir stehen heute vor der großen Herausforderung, Kunden die Mobilität in Städten zu erleichtern. Einspurfahrzeuge können hier einen wertvollen Beitrag liefern. Daher haben wir 2012 mit unseren Maxi-Scootern zwei Angebote für die Mobilitätsbedürfnisse dieser Zielgruppe auf den Markt gebracht. Knapp 30.000 Kunden haben sich bisher für einen Maxi-Scooter entschieden.

Und nach knapp vier Jahren im Markt, haben wir erst vergangene Woche die Neuauflage dieser beiden Modelle vorgestellt. Bühne frei unsere beiden neuen Maxi-Scooter Sport und GT.

Datum

Presse-Information
11. November 2015

Thema

Pressekonferenz zur BMW Motorrad Geschäftsfeldstrategie

Seite

11

Das sind unsere neuen Scooter und sie haben den lautlosen C evolution mitgebracht. Der C evolution ist nach wie vor das einzige vollelektrische Angebot seiner Klasse, eine echter Innovationsträger auf zwei Rädern.

Mit der Erneuerung der beiden Verbrennermodelle präsentieren sich unsere Maxi-Scooter noch moderner, dynamischer und zukunftsorientierter.

Diese Maschinen sind kein Kompromiss. Denn sie vereinen die herausragenden Fahreigenschaften eines BMW Motorrads mit der Agilität und dem Komfort eines Maxi-Scooters. Für Sicherheit sorgen serienmäßiges ABS und eine Stabilitätskontrolle. Die GT verfügt zudem über eine Weltneuheit im Zweiradbereich. Sie ist das erste Motorrad mit „Side View Assist“. Vor allem beim Spurwechsel im Stadtverkehr ein großer Zugewinn an Komfort und Sicherheit.

Das urbane Umfeld bietet die idealen Voraussetzungen für die elektrische Mobilität. Der C evolution macht im Stadtverkehr richtig Spaß. Ich bin überzeugt: Der E-Antrieb ist auch für die Motorradbranche die Zukunft!

Mit unseren Maxi-Scootern bieten wir drei attraktive Lösungen für moderne, urbane Mobilitätsanforderungen. Dabei wird es aber nicht bleiben. Wir planen in den kommenden Jahren die Erlebniswelt Urbane Mobilität kontinuierlich zu erweitern. Dafür arbeiten wir an Fahrzeugen auch unterhalb des Maxi-Scootersegments. Wir setzen dabei sowohl auf Verbrenner als auch auf die Vorteile des Elektroantriebs. Vielen Dank an unsere Fahrer!

Meine Damen und Herren,
mit den bisher vorgestellten Schritten werden wir unsere Kernsegmente in nächster Zukunft weiter ausbauen. Und ich habe es eingangs erwähnt: Wir wollen unseren Absatz bis 2020 um über 50% auf 200.000 Einheiten erhöhen.

Um dieses Ziel zu erreichen, haben wir zwei Stoßrichtungen festgelegt:
Neue Produkte und neue Märkte.

Lassen Sie mich einen Blick auf den Gesamtmotorradmarkt weltweit werfen.
Was vermuten Sie? Wie viele motorisierte Zweiräder – von den großen Maschinen bis hin zu Pedelecs oder E-Bikes - werden weltweit zugelassen? Die Zahl ist beeindruckend: zirka 114 Millionen.

Datum

Presse-Information
11. November 2015

Thema

Pressekonferenz zur BMW Motorrad Geschäftsfeldstrategie

Seite

12

Bisher ist BMW Motorrad im Segment der Premiumfahrzeuge über 500 Kubikzentimeter sehr erfolgreich unterwegs. Das Volumen dieses Segments liegt zurzeit bei zirka 865.000 Einheiten.

Da wir erwarten, dass das Premiumsegment über 500 Kubik nicht wesentlich wachsen wird, ist die logische Konsequenz neben neuen Märkten auch neue Hubraumklassen zu erschließen. Der Markt der Motorräder in der Hubraumklasse zwischen 125 und 500 Kubikzentimetern bietet für unsere Pläne die idealen Voraussetzungen. Denn Marktforschungen gehen hier von einem starken und nachhaltigen Wachstum aus.

Das bietet die idealen Voraussetzungen um mit unserem Premiumansatz neue Kunden für BMW Motorrad zu begeistern.

Meine Damen und Herren, das Motorrad, das ich Ihnen jetzt zeige, hat vor Ihnen noch nie jemand außerhalb von BMW gesehen – eine echte Weltpremiere. Sie stößt genau in dieses wachstumsstarke Segment. Ich freue mich Ihnen die G 310 R präsentieren zu dürfen. Sie wird das erste Premiumangebot ihrer Klasse sein.

Ich hoffe Sie geben mir Recht: Unser 300er Roadster ist auf den ersten Blick eine echte BMW und ich kann Ihnen versprechen, sie fährt sich auch so. Unsere Kompetenz bei Einzylindermotorrädern haben wir ja in unserer über 90-jährigen Geschichte schon mehrmals unter Beweis gestellt.

Der 300er Roadster ist weit mehr als ein weiteres Motorrad unter 500 Kubikzentimeter. Als Botschafterin unserer Marke vertritt sie die Werte von BMW Motorrad in diesem Segment. Sie wird diese Klasse neu definieren. Dieser Roadster ist die Idealbesetzung für junge Menschen, Einsteiger, Wiedereinsteiger und Motorradfans in aller Welt.

Er erschließt damit für uns weltweit vollkommen neue Marktpotentiale, gerade auch in Märkten, in denen wir bisher nicht vertreten waren. Besonders denken wir hier an Brasilien.

Im Zuge unserer strategischen Neuausrichtung haben wir mit der TVS Motor Company in Indien einen langfristigen Kooperationsvertrag geschlossen. TVS ist der drittgrößte Motorradhersteller Indiens mit einem Produktionsvolumen von

Datum

Presse-Information
11. November 2015

Thema

Pressekonferenz zur BMW Motorrad Geschäftsfeldstrategie

Seite

13

rund 2,5 Millionen Motorrädern pro Jahr. Zusammen mit TVS produzieren wir den 300er Roadster. Die Entwicklung fand zu 100% bei uns in München statt. Die Kooperation mit TVS bietet für uns die beste Chance, in diesem neuen Segment eine echte BMW zu wettbewerbsfähigen Konditionen anbieten zu können.

Dafür haben wir für diesen Schritt einen eigenständigen Fertigungsbereich in Indien aufgebaut. Er ist mit dem Know-How unserer Produktionsexperten aus Berlin entstanden. So gewährleisten wir die typische BMW Motorradqualität. Beide Seiten profitieren von gegenseitigem Know-How und Erfahrung.

Der Produktionsstandort in Bangalore ergänzt unser weltweites Produktionsnetzwerk. Dieses Netzwerk haben wir in den vergangenen Jahren kontinuierlich an unsere Bedürfnisse angepasst und erweitert. So sind wir in der Lage auch Märkte in Asien und Südamerika perfekt zu versorgen. Insgesamt verfügt BMW Motorrad derzeit über 4 Produktionsstandorte weltweit.

Die Zentrale unseres Netzwerks ist und bleibt klar unser Stammwerk in Berlin. In Berlin wird auch in Zukunft der Großteil unserer Fahrzeuge produziert „Managed by Berlin“ ist dabei das Motto. Vielen Dank an dieser Stelle an unsere Roadster.

Meine Damen und Herren,

ich komme zum Ende meiner Präsentation.

BMW Motorrad ist der erfolgreichste Premiumhersteller von Motorrädern und Maxi-Scootern weltweit. Unsere Produkte stehen für Emotion, Innovation und Sicherheit auf zwei Rädern.

Ich habe Ihnen aufgezeigt, wie wir diese Erfolgsgeschichte in Zukunft weiter fortführen werden: Sei es mit der laufenden Modelloffensive, die wir fortsetzen werden, mit dem Ausbau unserer Präsenz in bestehenden Märkten und mit der Eroberung neuer Märkte. Oder mit völlig neuen Klassen von Motorrädern. All diese Schritte werden dazu führen, dass wir auch in Zukunft nachhaltig und profitabel wachsen und unser Ziel von 200.000 Motorrädern bis 2020 sicher zu erreichen. Vielen Dank!

Datum

Presse-Information
11. November 2015

Thema

Pressekonferenz zur BMW Motorrad Geschäftsfeldstrategie

Seite

14

Peter Schwarzenbauer:

Herr Schaller, vielen Dank für diesen umfassenden Einblick in die faszinierende Welt von BMW Motorrad. Ich freue mich auf die Zukunft mit diesen tollen Produkten und bin überzeugt, dass BMW Motorrad auch in Zukunft Geschichte schreiben wird.

Jetzt haben wir noch eine Kleinigkeit – wie wir in Bayern sagen, ein echtes Schmankerl für Sie.

Die BMW Group ist auf dem Feld der Elektromobilität führend. Unser vollelektrischer BMW i3 zeigt, was technisch machbar ist. Er hat für die BMW Automobile das Tor ins Zeitalter der Elektromobilität aufgestoßen. Der C evolution ist der Vorreiter auf diesem Feld für BMW Motorrad. Beide Fahrzeuge sind aber noch Einzelgänger. Die Betonung liegt auf noch. Wir wollen unsere Angebote für die E-Mobilität erweitern und so den Wandel hin zu diesem Antrieb beschleunigen. Auch bei BMW Motorrad arbeiten wir intensiv an weiteren innovativen und emotionalen Produkten.

Stephan Schaller:

Ja, denn das emissionsfreie elektrische Motorradfahren wird in Zukunft auch ein wachsender Teil unserer Zweiradsparte sein. Wenn es um Emotionen geht, spielt die RR sicher ganz vorne mit. Seit ihrer Markteinführung bereitet sie Motorsportlern Gänsehautfeeling. Ob bei Beschleunigung, Handling oder Topspeed – die RR setzt Maßstäbe. Aber wenn es um den Antritt auf den ersten Metern, den Sprint bis ca. 50, 60 km/h geht, müssen sich sogar die 199 PS der RR einem Produkt geschlagen geben: Erraten Sie es? Ja, dem C evolution mit seinem E-Antrieb. Wir haben uns gefragt: Was passiert, wenn man ein Sportmotorrad mit einem Elektroantrieb kombiniert? Kann man das? Funktioniert das? Ja, wir können das und ja, es funktioniert!

Meine Damen und Herren,
für Sie ein Blick in die weitere Zukunft. Unser Versuchsträger für ein vollelektrisches Sportmotorrad der Marke BMW – unsere EE.
Aber mehr verraten wir dazu heute noch nicht, lassen Sie sich überraschen!



Datum Presse-Information
11. November 2015

Thema Pressekonferenz zur BMW Motorrad Geschäftsfeldstrategie

Seite 15

Peter Schwarzenbauer:

Meine Damen und Herren, das ist die Zukunft. Jetzt freuen wir uns auf
Gespräche mit Ihnen!