

Presse-Information
18. März 2020

- Es gilt das gesprochene Wort -

Rede**Oliver Zipse****Vorsitzender des Vorstands der BMW AG****BMW Group Bilanzpressekonferenz für das Geschäftsjahr 2019****München, 18. März 2020, 10:00 Uhr**

Meine Damen und Herren, auch von meiner Seite: Guten Morgen!

In diesen Zeiten braucht es verantwortungsvolles Handeln in der Gesellschaft. Denn: Wir alle befinden uns in einer außergewöhnlichen Situation. Und wir alle sind persönlich betroffen. Experten in Medizin und Wissenschaft sagen klar, was zu tun ist, um die Ausbreitung der Corona-Pandemie zu verlangsamen und einzudämmen. Die nächsten Wochen sind hier ganz entscheidend. Viele Länder haben einschneidende Maßnahmen getroffen, die wir mittragen.

Als Unternehmen haben wir in dieser Situation verschiedene Aufgaben:

- Unsere Mitarbeiter mit ihren Familien bestmöglich zu schützen.
- Unsere Gesellschaft im Kampf gegen das Virus zu unterstützen.
- Aber auch gleichzeitig unsere operative Handlungsfähigkeit aufrecht zu erhalten und uns auf die Zeit „nach Corona“ vorzubereiten.

Dazu haben wir weitreichende Entscheidungen für unser Tagesgeschäft getroffen. Für viele Menschen geht es in diesen Tagen um das Wesentliche – um ihre Gesundheit und Versorgung. Viele Händlerbetriebe in Europa haben bereits vorübergehend geschlossen. Denn wie bei vielen Gütern wird auch die Nachfrage nach Automobilen deutlich sinken.

Bei uns folgt die Produktion der prognostizierten Absatzentwicklung. Unser Produktionsvolumen passen wir flexibel der Nachfrage an.

Ab heute fahren wir unsere europäischen Automobilwerke und das Werk Rosslyn in Südafrika herunter. Die Produktionsunterbrechung wird voraussichtlich bis zum 19. April eingeplant.

Bei der BMW Group verfügen wir über hoch flexible und wirksame Arbeitszeitinstrumente – sowohl im direkten Bereich, sprich in der Produktion, als auch im indirekten Bereich wie der Verwaltung. Das kommt uns nun zugute.

Wir werden unsere Arbeitsfähigkeit im Unternehmen weiterhin sicherstellen. Zugleich wollen wir das Infektionsrisiko für unsere Mitarbeiter reduzieren. Dazu haben wir ein umfassendes Paket an Maßnahmen in Kraft gesetzt. Mitarbeiter können zum Beispiel von zu Hause aus arbeiten, wenn dies möglich und sinnvoll ist. Ich danke den Sozialpartnern, dass wir in bewährter BMW Kultur schnell Lösungen gefunden haben. Ich danke allen Mitarbeitern, dass sie uns helfen, diese Situation gemeinsam gut zu überstehen. Ich danke ganz speziell Einkauf und Logistik sowie unseren Partnern für deren Flexibilität. Und ich danke natürlich unserem Kompetenzteam Corona.

Die BMW Group kann mit schwierigen Situationen umgehen. Das haben wir schon oft bewiesen:

- In der Ölkrise Anfang der 70er Jahre haben wir das Werk Dingolfing eröffnet. 2021 läuft dort unserer neuer Technologieträger iNEXT vom Band.
- In der globalen Wirtschafts- und Finanzkrise 2008/2009 haben wir schwarze Zahlen geschrieben und das erste rundum nachhaltige Serien-Elektrofahrzeug auf den Weg gebracht. Heute gehört der BMW i3 zu den meistverkauften E-Autos der Welt.

Auch in der aktuellen Situation sind wir dennoch vorsichtig zuversichtlich. Es gibt eine Zeit während Corona. Und es wird eine Zeit nach Corona geben.

Darum haben wir uns entschieden, Ihnen heute auch einen Ausblick zu geben, was wir alles vorhaben. Die aktuelle Situation erfordert eine starke Gemeinschaftsleistung. Wir sind stark – und wir kämpfen gemeinsam.

So viel vorab von meiner Seite.

Nicolas Peter erläutert Ihnen nun die Zahlen des Geschäftsjahres 2019 sowie unsere Prognose für das laufende Jahr 2020, die wir kurzfristig an die aktuelle Situation angepasst haben.

Teil II Rede Oliver Zipse

Stärke durch Flexibilität

Meine Damen und Herren,

wie bereits erwähnt: Das Thema Corona dominiert momentan alle Bereiche unseres Lebens. Trotzdem müssen wir auch vorausdenken, an die Zeit danach.

Die BMW Group ist ein Unternehmen, das langfristig denkt und verantwortlich handelt. Ich bin überzeugt: Unser Geschäftsmodell wird durch den weitreichenden technologischen Wandel und die gesellschaftlichen Veränderungen noch gestärkt. Warum?

- Weil wir die Wünsche unserer Kunden intelligent umsetzen und ihnen neue Möglichkeiten eröffnen.
- Weil wir mit Innovationen dem technologischen Fortschritt ein Gesicht geben und so auch unsere Gesellschaft verändern.
- Und weil wir in dem, was wir tun, wirksam sind.

Trotz Corona bleibt es unser klarer Anspruch:
Wir wollen Gewinner der Transformation sein!

Profitabilität ist und bleibt die Voraussetzung, um die Chancen der Zukunft zu nutzen. Und das wollen wir! Bis 2025 werden wir mehr als 30 Milliarden Euro in Forschung und Entwicklung investieren. Das zeigt unsere Zuversicht, die Transformation während und nach der Corona-Pandemie weiter zu treiben und Lösungen zu bieten.

Vor sieben Monaten habe ich den Vorsitz im Vorstand übernommen. Seitdem habe ich zahlreiche Gespräche geführt: mit Mitarbeitern, Branchenkollegen, Investoren, Journalisten und Vertretern der Politik.

Viele sind unsicher, was die Perspektive unserer Branche betrifft. Und in der Tat, die Herausforderungen sind immens:

- Zum einen, weil schon jede für sich eine erhebliche Dimension aufweist.
- Zum anderen, weil unterschiedlichste Anforderungen parallel bewältigt werden müssen.

Erfolgreich zu sein bedeutet heute nicht nur, einzelne Technologien exzellent zu beherrschen. Die zusätzliche Anforderung, die sich darüber hinaus für langfristigen Erfolg auf Topniveau ergibt, lautet: Nicht singulär unterwegs zu sein. Sondern diverse Komplexitäten unter sich permanent verändernden Bedingungen gleichzeitig zu erfüllen. Das ist die zentrale Managementaufgabe des 21. Jahrhunderts.

Ein Beispiel ist unsere weiterentwickelte Strategiearbeit. Unser Umfeld ist einerseits geprägt von stabilen Trends:

- Das prognostizierte Wachstum des weltweiten Premiumsegments bis 2030.
- Der beschleunigte Anstieg der E-Mobilität.
- Historisch bedeutsame Treiber für Fahrzeugbesitz wie Haushaltsgröße, Einkommen und Wohnort.

Andererseits gibt es ungewisse Entwicklungen, auf die wir schnell reagieren müssen: Handelskonflikte, Brexit und ganz aktuell die massiven Auswirkungen des Coronavirus‘.

Strategiearbeit muss für uns kontinuierlich erfolgen. Im Vorstand haben wir die BMW Group Strategie auf die relevanten Zukunftsfelder ausgerichtet und die Kernelemente neu justiert. Wir haben für uns eine klare Haltung definiert: Wofür steht die BMW Group? Wir stellen uns den unternehmerischen, ökologischen und gesellschaftlichen Herausforderungen. Wir übernehmen unsere Verantwortung für die Mobilität von heute und morgen durch überzeugende Angebote und nachhaltiges Wirtschaften. Und das betrifft all die Umfänge, die wir gestalten und beeinflussen können.

Wir haben ebenfalls definiert: Wie erreichen wir das? Unsere Werte – ergänzt um den Anspruch Höchstleistung – bleiben unser Fundament. Sie sind richtig und passen zu unserer Unternehmenskultur. Bei der BMW Group gehen wir weiter unseren eigenen Weg. Wir machen die Dinge so, wie wir sie für richtig halten – auf der Grundlage von eigenen Analysen und Schlussfolgerungen. Und wir nehmen die Aufgaben frühzeitig in Angriff – ohne sie vorab lange anzukündigen. Machen statt reden!

Was sind die großen Fragen unserer Branche – und was unterscheidet die BMW Group von anderen?

- Wie behauptet man sich in einem hart umkämpften Automobilmarkt?

Unsere Fahrzeuge sind begehrter denn je. 2019 haben wir auf Group-Ebene den neunten Absatzrekord in Folge erzielt – und Bestwerte mit unseren Marken BMW, Rolls-Royce und BMW Motorrad.

- Wie kann man die harten CO₂-Ziele erfüllen?

Bei der Elektrifizierung gehören wir zu den weltweit führenden Herstellern. 2019 haben wir über 146.000 E-Fahrzeuge und Plug-in-Hybride ausgeliefert. Wir haben bereits über eine halbe Million auf der Straße. Jetzt folgen weitere attraktive Neuheiten. Seit wenigen Tagen ist der MINI Cooper SE verfügbar. Über 8.000 Bestellungen liegen uns vor. Die meisten Besteller davon sind bisher nicht MINI gefahren. Das zeigt: MINI Electric trifft den Nerv der Zeit und ist prädestiniert für den urbanen Raum.

- Wie bildet man das Nebeneinander von Antriebs-technologien effizient und intelligent ab?

Wir haben modulare, skalierbare und intelligente Architekturen in unseren Werken installiert. Deshalb können wir je nach Nachfrage schnell und flexibel skalieren. Aktuell fertigen wir in elf Werken elektrifizierte Fahrzeuge. Der Kunde bekommt immer einen vollwertigen BMW oder MINI, egal welcher Antrieb verbaut wurde. Er erhält alle BMW typischen Eigenschaften im besten Gesamtpaket.

- Wie steuert man den Personalbestand in der Transformation?

Wir halten die Zahl unserer Mitarbeiter stabil. Wir qualifizieren sie kontinuierlich für neue Aufgaben. Allein 2019 haben wir rund 370 Millionen Euro für Aus- und Weiterbildung aufgewendet. Das entspricht dem Budget hochklassiger Fußballclubs. Ilka Horstmeier kann auf das Thema eingehen. Jeder dritte Mitarbeiter wurde für E-Mobilität qualifiziert: insgesamt mehr als 46.000. Wir haben die höchste Wertschöpfung, da wir E-Motoren und Hochvoltspeicher in-house fertigen.

Im Werk Dingolfing in Bayern bauen wir die Produktion von E-Antriebskomponenten massiv aus. Mittelfristig werden dort 2.000 Mitarbeiter arbeiten. In unserer Handelsorganisation wurden über 100.000 Mitarbeiter für die E-Mobilität geschult.

- Wo bekommt man IT-Talente und Software-Know-how her?

Allein 7.200 Mitarbeiter sind bei uns in den Bereichen IT und Software tätig. Damit gehört BMW in Deutschland zu den größten IT-Arbeitgebern. Im Konzern wurden zudem 5.300 Mitarbeiter in Data-Analytics geschult. 2018 haben wir das Joint Venture Critical Techworks in Portugal mit über 600 Mitarbeitern gegründet. In diesem Start-up schaffen digitale Services, Verkaufs- und Aftersales-Plattformen.

- Wie erhält man langfristig die Profitabilität?

Wir haben 2017 Performance NEXT aufgesetzt. Bis Ende 2022 werden wir mindestens zwölf Milliarden Euro Effizienzpotenzial realisiert haben. Zudem verfügt die BMW Group über die besten Langfristratings aller Automobilhersteller in Europa.

- Wie kann man regionale Schwankungen ausgleichen und effizient bleiben?

Unser Produktionsnetzwerk aus 31 Standorten in 15 Ländern ist hoch flexibel. Wir sind nah bei den Kunden und können kurzfristig Potenziale für Wachstum in den Märkten nutzen. Dazu trägt seit Sommer 2019 auch unser Werk in Mexiko bei. Die Vorbereitungen für das neue Werk in Ungarn laufen.

- Woher bekommt man Batteriezellen und wie sichert man sich die notwendigen Rohstoffe für E-Mobilität?

Wir haben langfristige Lieferverträge mit CATL und Samsung SDI. Die wichtigen Rohstoffe Kobalt und Lithium kaufen wir ab diesem Jahr selbst ein und stellen sie unseren Lieferanten zur Verfügung. Und wir stellen sicher, dass Umwelt- und Menschenrechte in unserer Lieferkette beachtet werden. Wir haben ein eigenes Kompetenzzentrum für Batteriezellen in München. Dort bündeln wir unser Wissen über die Chemie, Mechanik und Physik der Batteriezelle. Bis 2030 wollen wir die Reichweite unserer Batteriezellen gegenüber dem heutigen BMW i3 verdoppeln.

Kurz zusammengefasst: Statt zu jammern und anzukündigen, präsentieren wir Lösungen. Wir wissen, was wir tun, und warum wir es tun.

Die entscheidende Fähigkeit zur Zukunftssicherung lautet aus meiner Sicht: Wer ist in der Lage, das hoch komplexe und digital vernetzte Produkt Automobil im Sinne der Kunden und der Anforderungen der Gesellschaft weiterzuentwickeln?

Wir nennen das Systemintegration. Das Auto ist das komplexeste technische Gesamtsystem, das Sie als Kunde heute kaufen können. Anders als Produkte der Consumer Electronics muss ein Auto 10 bis 20 Jahre lang sicher und zuverlässig sein. Es gibt nichts Vergleichbares, bei dem ein derart technisch komplexes und sicherheitsrelevantes Zusammenspiel in der Hand von – in Anführungszeichen – Laien funktioniert. Das „Blechbiegen“ von heute ist das Zusammenführen von Hardware und Software zu einem stimmigen Gesamtergebnis.

Dazu integrieren wir Marktanforderungen, Regulatorik, Kundenwünsche und Technologien. Wir industrialisieren und skalieren diese. Was gehört dazu?

- Tiefe Wertschöpfungsketten.
- Enge Verzahnung von Entwicklung und Industrialisierung.
- Weltweite Lieferfähigkeit.
- Individualisierte Produkte, tausendfach am Tag produziert.
- Ein starker regionaler Footprint.
- Ein tiefes Verständnis der Kunden sowie technologischer und gesellschaftlicher Entwicklungen in 150 Ländern.

All diese Fähigkeiten müssen reibungslos und punktgenau ineinandergreifen. Und die Komplexität wird weiter steigen. Die Transformation in der Automobilindustrie vollzieht sich in der Gleichzeitigkeit der wachsenden Anforderungen. Wir besitzen die Expertise und Erfahrung, diese Komplexität zu beherrschen. Das empfinden wir als einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

All das geschieht im Sinne der Kunden. Das Automobil ermöglicht ihnen, individuell unterwegs zu sein. Es schafft Privatsphäre – so wie kein anderer Verkehrsträger. Die Anforderungen der Kunden an ihre Mobilität unterscheiden sich immer stärker – nach Weltregionen, Ländern, Metropolen und ländlichen Gebieten. Das Eine-Welt-Auto ist Geschichte. Verschiedene Antriebsarten werden auf lange Sicht nebeneinander bestehen. Davon sind wir überzeugt. Es ist unsere Aufgabe, die entsprechenden Angebote vorzuhalten. Der Kunde wird immer selbst entscheiden, was für seine Bedürfnisse die beste Wahl ist. Natürlich auf der Basis politischer Regularien. Wir überzeugen die Kunden – und bevormunden sie nicht. Das ist Power of Choice.

Mit den neuen CO₂-Zielen setzt der Gesetzgeber in der EU quasi voraus, dass die Nachfrage bis 2030 auf rund 40 Prozent ansteigt. Umso mehr kommt es darauf an, dass die Kunden Wahlmöglichkeiten haben.

Ein Beispiel ist der beliebte BMW X3. Ab diesem Jahr steht er in vier Antriebsvarianten zur Verfügung: als effizienter Benziner und Diesel, als Plug-in-Hybrid und mit reinem Elektroantrieb als iX3. Den iX3 fertigen wir in China und exportieren ihn von dort. Auch künftige Modellreihen werden wir mit verschiedenen Antrieben anbieten. Und ich kann Ihnen heute sagen: Auch unser Flaggschiff – der BMW 7er – ist dabei. Die nächste Generation 7er kommt in vier Antriebsvarianten: Benzin, Diesel, Plug-in-Hybrid, vollelektrisch. Alle Antriebsformen entstehen auf einer Architektur Und auch die Top-Version des 7ers wird einen elektrischen Antrieb haben.

Heute steht das Konzeptfahrzeug des BMW i4 auf der Bühne. Der Wettbewerb kann sich warm anziehen. Das war der Tenor in Medien und sozialen Netzwerken nach seiner Weltpremiere vor zwei Wochen. Und darüber haben wir uns natürlich gefreut. Ich bestätige heute gern noch einmal: Das Design ist sehr nah am Serienmodell, das wir im nächsten Jahr auf den Markt bringen. Wir platzieren E-Mobilität mitten im Herzen der Kernmarke BMW. Der i4 ist E-Mobilität ohne Kompromisse: Bis zu 600 km Reichweite nach WLTP. Bis zu 530 PS. Ein echter BMW. Gebaut wird der i4 in unserem Stammwerk in München. Dort laufen der vollelektrische i4 und das konventionell angetriebene BMW 4er Gran Coupé vom selben Band. Das heißt, auf denselben Strukturen – in Presswerk, Karosseriebau, Lack und Montage.

Mit diesem Fahrzeug beweisen wir: Man kann unsere Industrie nicht spalten in einen Elektro- und einen Verbrennungsbereich. Beides gehört dazu. Angetrieben wird der i4 von der fünften Generation unseres elektrischen Antriebsstrangs, die von uns komplett neu entwickelt wurde. Durch die Konstruktionsweise unseres E-Motors können wir dabei auf seltene Erden verzichten.

Und der i4 ist nur ein Vorgeschmack auf das, was wir in der Pipeline haben.

2021 kommt auch der iNEXT, den wir in Dingolfing bauen. Er ist der nächste große Meilenstein – vollelektrisch und zugleich befähigt für hoch automatisiertes Fahren mit Level 3 Funktionen für Autobahnen. BMW hat schon heute 14 Millionen vernetzte Fahrzeuge auf der Straße. Das bringt noch mehr Sicherheit. Bereits mit unseren aktiven Level 2 Systemen hat sich die Zahl der Unfälle um 35 Prozent verringert. Zuverlässige Systeme und der Nutzen für den Kunden stehen für uns im Vordergrund. Davon weichen wir nicht ab.

Sie kennen unsere Roadmap: 2021 soll ein Viertel unserer Neuwagenflotte in Europa elektrifiziert sein; 2025 ein Drittel; 2030 die Hälfte. Die ersten Monate dieses Jahres bestärken uns: Per Februar stieg unser Absatz an elektrifizierten Fahrzeugen weltweit um mehr als 26 Prozent. Etwa jedes zehnte Fahrzeug, das wir in Europa im Januar und Februar verkauft haben, war elektrifiziert.

Eine neue Studie von McKinsey nennt Europa einen „Hotspot der E-Mobilität“. 2019 hatte Europa den Anteil am Weltmarkt auf über ein Viertel erhöht. BMW führt in Deutschland den Markt für elektrifizierte Fahrzeuge klar an – mit einem Anteil von 21 Prozent. Der durchschnittliche Anteil an batterieelektrischen Fahrzeugen und Plug-in-Hybriden in der EU 28 plus Norwegen lag 2019 bei über drei Prozent. Bei der BMW Group war er mehr als doppelt so hoch. Insgesamt haben wir bis Ende 2019 weltweit über 330.000 Plug-in-Hybride ausgeliefert. Jetzt kommen weitere Neuheiten bei BMW dazu: X1, X2 und 3er Touring nach der 3er Limousine.

Plug-in-Hybride entlasten die Umwelt. Sie leisten bereits heute ihren Beitrag, um CO₂-Emissionen zu senken, fossile Energieträger einzusparen und die Luftqualität in unseren Städten zu verbessern. Und sie sind wesentliche Wegbereiter für das politische Ziel einer CO₂-neutralen Mobilität bis 2050.

Wir unterstützen unsere Kunden bei der richtigen Nutzung.

Seit 12. März sind die BMW eDrive Zones in den ersten sechs Ländern aktiv. Im Laufe des Jahres kommen weitere Städte und Länder hinzu. Unsere neuen Plug-in-Hybride schalten automatisch bei der Einfahrt in eine Umweltzone oder Innenstadt auf elektrische Fahrweise um. So maximieren wir den elektrischen und damit lokal emissions-freien Fahranteil innerstädtisch – genau dort, wo es den größten Effekt hat. Die entsprechende Software kann auch rückwirkend over the air aufgespielt werden. Für den Start haben wir rund 80 Städte programmiert. Alle größeren Städte mit Umweltzonen in Deutschland sind darunter sowie Städte in den Niederlanden, Belgien, Frankreich, Österreich und Schweiz. Und wir nehmen gern zusätzliche Städte auf. Das ist unser Angebot an die Bürgermeister!

E-Mobilität legt zu. Trotzdem bleibt der Verbrenner für viele Menschen in vielen Regionen der beste Antrieb für ihre Bedürfnisse. Alles andere würde nicht den Tatsachen entsprechen. Darum macht es sehr viel Sinn, dass wir die Effizienz unserer Verbrennungsmotoren weiter steigern. Diese Effekte werden viel zu wenig beachtet, obwohl sie schnell und spürbar wirken. Anders gesagt: Wer hier nicht weiter investiert, akzeptiert den Status-quo und handelt nicht im Sinne des Klimaschutzes. Seit 2007 setzen wir Efficient Dynamics in der Flotte ein.

Und ich kann Ihnen versichern: Efficient Dynamics geht weiter! Nehmen Sie den neuen BMW 1er: Wir haben den CO₂-Ausstoß je nach Variante um bis zu 15 Prozent gegenüber dem Vorgänger reduziert. Dies zeigt: Wir bringen in allen Segmenten und bei allen Antrieben den Klimaschutz voran. So leben wir Verantwortung.

Jetzt verstärken wir die Elektrifizierung um eine zusätzliche Komponente: Bei unseren Verbrennern rollen wir unsere Mild-Hybrid-Systeme mit 48 Volt konsequent aus. Wir starten gezielt mit den volumenstärksten Motorvarianten.

Das bringt bis zu 0,4 Liter pro 100 km bzw. bis zu 9 Gramm weniger CO₂ pro km NEFZ korrr. je nach Fahrzeug und Motorisierung.

All diese Maßnahmen zeigen: Wir nehmen Klimaschutz ernst. Wir setzen alle Stellhebel gleichzeitig und wirksam in Bewegung. Wir wollen die CO₂-Ziele in Europa 2020 und 2021 erfüllen. Stark vereinfacht wollen wir das CO₂-Flottenziel 2020 so erreichen: zu einem Drittel über konventionelle Fahrzeugmaßnahmen und zu zwei Dritteln über den Hochlauf der E-Mobilität.

Klimaschutz ist dann am wirksamsten, wenn er nicht nur angekündigt, sondern umgesetzt wird – und zwar zügig. Und wenn der Kunde ihn will und die angebotenen Technologien nutzt. Unser Verständnis von Verantwortung umfasst schon immer die gesamte Wertschöpfungskette. Das ist nicht neu für uns. So gut wie alle Nachhaltigkeitsziele, die wir uns 2012 für das Jahr 2020 gesetzt haben, haben wir bereits erreicht. Vier Beispiele:

1. Im Jahr 2019 haben wir die produktionsbezogenen CO₂-Emissionen gegenüber Vorjahr um 25 Prozent gesenkt. Wir werden hier nicht stehen bleiben.
2. Für jeden neuen Plug-in-Hybrid lassen wir den „Fußabdruck“ zertifizieren: von Rohstoffbeschaffung, Lieferkette, Produktion und Nutzungsphase bis zum Recycling. Und wir belegen, dass die Gesamtbilanz stimmt.
3. Unser Wasserverbrauch je produziertes Fahrzeug ist Benchmark im Industrieumfeld.
4. Bis Ende dieses Jahres stammt der Strom für alle Standorte weltweit, den wir extern beziehen, aus regenerativen Quellen.

Die Ziele des Pariser Klimaabkommens sind verbindlich.

Im Vorstand diskutieren wir gerade die nächsten Schritte. Sie können von uns auch hier Höchstleistung erwarten. Inhaltlich und in punkto Transparenz. Wir konzentrieren uns auf das, was wir als Vorstand heute entscheiden und woran Sie uns messen können. Und nicht daran, was eventuell – oder auch nicht – unsere Nachfolger verantworten müssen. Das wäre zu einfach. Wir schieben Verantwortung nicht auf nachfolgende Generationen ab. Wir handeln heute.

In diese Richtung denken wir: Wir werden weit in die vorgelagerten Lieferketten einsteigen und unsere Vergabeprozesse unter dem Aspekt Nachhaltigkeit präzise unter die Lupe nehmen. Klar ist auch, dass wir weiter partnerschaftlich und fair mit unseren Lieferanten zusammenarbeiten.

Für unsere Nachhaltigkeitsstrategie gilt das, was auch auf unsere IT Strategie zutrifft: Beide sind fest in der Unternehmensstrategie verankert. So fließen nachhaltiges Handeln und die IT automatisch in alle Bereiche des Unternehmens ein. Die BMW Group ist ein digitales Unternehmen. Wir setzen auf eine tief ins Unternehmen integrierte IT-Organisation. Sie identifiziert frühzeitig und gemeinsam mit den Fachbereichen die Bedarfe und bietet flexible Lösungen. Wir versetzen alle Mitarbeiter – vom Bandarbeiter bis zum Vorstand – in die Lage, Daten-getriebene Entscheidungen im Sinne unserer Kunden und des Unternehmens zu treffen. Vier Beispiele:

1. Einkauf: Mit der Blockchain-Technologie tauschen wir Daten mit unseren Zulieferern fälschungssicher aus. So können wir Komponenten in der n-tier Supply Chain auf Knopfdruck rückverfolgen. Die Technologie rollen wir nun auf weitere Zulieferer aus.

2. Financial Services: Durch digitalisierte Prozesse sollen unsere Kunden bei Financial Services den gesamten Finanzierungsprozess auch online durchlaufen können. In Deutschland geht das schon heute – von der Auswahl des passenden Finanzierungsproduktes bis zur Vertragsabwicklung.

3. Künstliche Intelligenz: Bei der Produktion eines Fahrzeuges werden erhebliche Mengen an Daten erzeugt. Mithilfe von KI und smarterer Datenanalyse können wir Produktionsprozesse intelligent managen und analysieren. In der Fahrzeugmontage nutzen wir KI für automatisierte Bilderkennungsverfahren. Bilder von Bauteilen werden in Millisekunden abgeglichen und in Echtzeit Abweichungen von der Norm ermittelt.

4. Digitalisierung im Fahrzeug: Updates „over-the-air“ sorgen dafür, dass ein Fahrzeug regelmäßig auf den neuesten Stand gebracht wird. Dadurch lässt sich auch die Funktionalität des Fahrzeugs verbessern und sogar erweitern. Schon heute können wir den Fernlicht-Assistenten „digital nachrüsten“. Ab Juli kommt bei BMW neben Apple Car Play auch Android Auto. Die Anzeigen werden integriert – auf dem Control Display und in angepasster Form im Info- und Head-Up-Display.

Dienstleistungen bereichern unsere Mobilität. Seit 2019 gibt es unser Mobility Power House YOUR NOW. Gemeinsam mit dem Daimler Konzern wollen wir in diesem hoch dynamischen Markt eine relevante Rolle einnehmen. Um maximale Synergien zu realisieren, wurden unter der YOUR NOW Holding drei Business Units gegründet. Durch diese Konsolidierung fördern wir den weiteren Ausbau der nachhaltigen Mobilität in urbanen Räumen. Wir sind vom Potenzial von YOUR NOW überzeugt.

Darum investieren wir in den Ausbau unseres Produkt- und Service Angebots im Bereich Mobilitätsservices. YOUR NOW Services werden inzwischen in über 1.300 Städten angeboten. 90 Millionen Kunden nutzen sie. Künftig stehen DIE Städte im Mittelpunkt, die langfristig profitables Wachstum versprechen. YOUR NOW ist weiterhin offen für Partner und Investoren, um das Geschäft weiter erfolgreich auszubauen.

Meine Damen und Herren,

bei der BMW Group stellen wir den Kunden in den Mittelpunkt unseres Handelns. Fast alle Baureihen wurden in den letzten zwei Jahren erneuert. In diesem Jahr folgen das BMW 2er Gran Coupé, renditestarke BMW M Modelle, weitere Plug-in-Hybride und E-Modelle. Für jeden Kunden ist etwas dabei. Und wir greifen den Wettbewerb in allen Segmenten an.

Zunächst aber ist mir wichtig, dass wir als Gesellschaft die Corona-Pandemie überwinden und danach wieder in das normale Leben zurückfinden.

Ich wünsche Ihnen und Ihren Familien, dass Sie gesund bleiben.

Vielen Dank.

CONSUMPTION AND EMISSION DATA.

BMW i3 (120 Ah) with fully-electric BMW eDrive: Power consumption in kWh/100 km (combined): 13.1; CO₂-emissions in g/km (combined): 0

BMW iX3*: Fuel consumption in l/100km (combined): 0; Power consumption in kWh/100 km (combined): < 20; CO₂ emissions in g/km (combined): 0

BMW X1 xDrive25e: Fuel consumption in l/100 km (combined): 1.9; Power consumption in kWh/100 km (combined): 13.8; CO₂-emissions in g/km (combined): 43

BMW X2 xDrive25e*: Fuel consumption in l/100 km (combined): 2.1-1.9; Power consumption in kWh/100 km (combined): 14.2-13.7; CO₂-emissions in g/km (combined): 47-43 g/km

BMW X3 xDrive30e:
Fuel consumption in l/100 km (combined): 2.4-2.1; Power consumption in kWh/100 km (combined): 17.1-16.4; CO₂-emissions in g/km (combined): 54-48

BMW 118i: Fuel consumption in l/100 km (combined): 5.7-5.0; CO₂-emissions in g/km (combined): 129-113

BMW 330e Touring*: Fuel consumption in l/100 km (combined): 2.1-1.7; Power consumption in kWh/100 km (combined): 19.4-15.7; CO₂-emissions in g/km (combined): 48-39

BMW 330e xDrive Touring*: Fuel consumption in l/100 km (combined): 2.5-2.0; Power consumption in kWh/100 km (combined): 22.3-17.8; CO₂-emissions in g/km (combined): 56-46

BMW 330e Sedan: Fuel consumption in l/100 km (combined): 1.7-1.6; Power consumption in kWh/100 km (combined): 15.0-14.8; CO₂-emissions in g/km (combined): 38-36

BMW 330e xDrive Sedan*: Fuel consumption in l/100 km (combined): 2.3-1.8; Power consumption in kWh/100 km (combined): 21.3-16.7; CO₂-emissions in g/km (combined): 52-42

MINI Cooper SE: Fuel consumption in l/100km (combined): 0; Power consumption in kWh/100 km (combined): 16.8-14.8; CO₂-emissions in g/km (combined): 0

*Provisional figures

Fuel consumption, CO₂ emission figures and power consumption were measured using the methods required according to Regulation (EC) 2007/715 as amended. The figures are calculated using a vehicle fitted with basic equipment in Germany, the ranges stated take into account differences in selected wheel and tyre sizes as well as the optional equipment. They may change during configuration.

The figures have already been calculated based on the new WLTP test cycle and adapted to NEDC for comparison purposes. In these vehicles, different figures than those published here may apply for the assessment of taxes and other vehicle-related duties which are (also) based on CO₂ emissions. For further details of the official fuel consumption figures and official specific CO₂ emissions of new cars, please refer to the "Manual on fuel consumption, CO₂ emissions and power consumption of new cars", available free of charge at all sales outlets, from Deutsche Automobil Treuhand GmbH (DAT), Hellmuth-Hirth-Str. 1, 73760 Ostfildern-Scharnhausen and at <https://www.dat.de/co2/>.