

Presse-Information
14. Mai 2020

Aus Krisen lernen, Herausforderungen meistern.

Historische Rückblende anlässlich der 100. Hauptversammlung der BMW Group: Seit seiner Gründung vor mehr als 100 Jahren zieht das Unternehmen immer wieder neue Kraft aus der Bewältigung besonders schwieriger Situationen. Innovationskraft und Mut, Entschlossenheit und Zusammenhalt bilden die Grundlage dafür.

München. In der mehr als 100-jährigen Geschichte der BMW Group gab es immer wieder Ereignisse, die – ähnlich wie die aktuelle Situation – das Unternehmen vor außergewöhnliche Herausforderungen stellten. Viele Höhen und manche Tiefen begleiteten den Weg von der kleinen Flugzeugmotorenfabrik hin zum führenden Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern. Anlässlich ihrer 100. Hauptversammlung blickt die BMW AG auf entscheidende Momente in der Entwicklung des Unternehmens zurück und erinnert daran, wie die damit verbundenen Schwierigkeiten bewältigt wurden.

Jede Krise – und dies gilt auch für die Gegenwart – beinhaltet die Chance, gestärkt daraus hervorzugehen. Was es dazu braucht? Ein innovationsstarkes, den Wandel prägendes und damit zukunftsorientiertes Unternehmen, dazu wegweisende Produkte, den Mut zu eigenständigen Lösungen, den unbändigen Willen, sich ständig mit den Besten zu messen, und eine Belegschaft, die hochmotiviert und bereit ist, mehr als nur das Notwendige zu leisten. Mit diesen Eigenschaften und Fähigkeiten wurden seit jeher auch Rückschläge verkraftet, Krisen bewältigt und neue Herausforderungen gemeistert. Der Rückblick in die Historie zeigt – auch anhand der wichtigsten Unternehmenskennzahlen aus mehr als 100 Jahren – wie krisenhafte Situationen immer wieder zum Ausgangspunkt für ein Wiedererstarken und eine Fortsetzung der Erfolgsgeschichte der BMW Group wurden.

1919: Zuverlässige Motoren sind gefragt – nicht nur in der Luft.

Während des Ersten Weltkriegs hatte das junge Unternehmen BMW nur ein einziges Produkt gefertigt: den Flugmotor BMW IIIa. Der 6-Zylinder-Reihenmotor galt als der beste Flugmotor seiner Zeit. Sein Konstruktionsprinzip wurde nun auf das Nachfolgemodell übertragen – und die Überlegenheit der Technologie mit einem Weltrekord unter Beweis gestellt. Am 17. Juni 1919 trug eine vom Flugzeugmotor BMW IV angetriebene Maschine erstmals einen Menschen auf 9 760 Meter Höhe. Nie zuvor war ein Flugzeug so hoch gestiegen. Doch die Produktion von Flugzeugmotoren war in Deutschland nach Ende des Krieges verboten. Neue Ideen mussten her, um die Motorenbau-Kompetenz auch weiterhin nutzen zu

Presse-Information

Datum 14. Mai 2020

Thema **Aus Krisen lernen, Herausforderungen meistern.**

Seite 2

können. Und so erweiterte BMW sein Programm. Als „Bayern-Motor“ wurden Antriebe vermarktet, die sich ähnlich wie die Flugmotoren durch einen zuverlässigen und sparsamen Betrieb auszeichneten. Sie kamen unter anderem in Booten, Lkw und Bussen zum Einsatz.

1923: Vom Motoren-Lieferanten zum Motorrad-Hersteller.

Zuverlässigkeit war auch das wichtigste Merkmal des „Bayern-Kleinmotors“. Der erste Boxer-Motor von BMW war ein reines Zulieferprodukt. Neben einigen anderen Herstellern baute vor allem die Nürnberger Firma Victoria den Antrieb sehr erfolgreich in ihre Motorräder ein. Doch als Victoria auf selbstentwickelte Motoren umstieg, brach für BMW der Absatz ein. In dieser Situation wagte die Unternehmensleitung einen großen Sprung. Chefkonstrukteur Max Friz erhielt den Auftrag zur Entwicklung eines kompletten Motorrads. Auf der Deutschen Automobil-Ausstellung 1923 in Berlin wurde die BMW R 32 vorgestellt. Während sich andere Hersteller noch an der Geometrie von Fahrrädern orientierten, hatte Friz die BMW R 32 konsequent um den Motor herum konstruiert. Das Modell wies erstmals einen Zweizylinder-Boxer-Motor mit quer zur Fahrtrichtung angeordneten Zylindern auf. Mit Aufnahme der Motorradfertigung wurde BMW vom Motoren-Zulieferer zum Fahrzeug-Hersteller.

1948: Neubeginn auf zwei Rädern.

Nach Kriegsende 1945 verlor BMW den in der sowjetischen Besatzungszone gelegenen Produktionsstandort in Eisenach und mit ihm auch das für die Automobilfertigung nötige Knowhow. Gleichzeitig begann im teilzerstörten Werk München die Demontage der Produktionsanlagen. Mit Notprodukten wie Töpfen und Beschlägen, Ackergeräten und einer Hand voll Fahrrädern mit Leichtmetallrahmen gelang dennoch ein bescheidener Neuanfang. Erst nachdem die Behörden grünes Licht für eine Wiederaufnahme der Fabrikation von Motorfahrzeugen gaben, entstand 1948 in München mit der BMW R 24 das erste Nachkriegs-Motorrad. Das Einzylinder-Modell stieß auf positive Resonanz und wurde damit zum Symbol für unternehmerischen Mut und für den Aufbruch in ein neues Zeitalter der individuellen Mobilität. Mehr als 12 000 Exemplare wurden verkauft, das Nachfolgemodell BMW R 25 kam sogar auf nahezu die doppelte Stückzahl. Und schon ein Jahr später folgte

Presse-Information

Datum 14. Mai 2020

Thema **Aus Krisen lernen, Herausforderungen meistern.**

Seite 3

mit der BMW R 51/2 wieder ein Modell mit Boxer-Motor.

1957: Magere Zeiten und neue Märkte.

Bis 1954 stieg die Jahresproduktion im Werk München auf 30 000 Motorräder an. Doch schon bald darauf veränderte sich der Markt. Das Motorrad verlor gegenüber dem Automobil an Image und Prestige. Innerhalb von nur drei Jahren reduzierten sich die Absatzzahlen auf 5 400 BMW Motorräder. Dennoch hielt das Unternehmen konsequent an der Motorradfertigung fest. Als tragende Säule in diesen Krisenzeiten erwies sich das traditionelle Behördengeschäft. Vor allem bei der Polizei waren BMW Motorräder aufgrund ihrer Zuverlässigkeit und Laufruhe beliebt – nicht nur in Deutschland, sondern auch in vielen anderen Ländern. Dort ebnete die Ausrüstung von Polizeistaffeln oft den Eintritt in neue Märkte. Die Beharrlichkeit sollte sich auszahlen. Mit neuen Modellen und der Verlagerung der BMW Motorrad-Produktion nach Berlin im Jahr 1969 begann ein neues Erfolgskapitel. Die komplett neu entwickelte Baureihe /5 wurden konsequent als sportliche Reisemaschinen ausgelegt und gaben dem Motorradfahren richtungsweisende Impulse. Als Sport- und Freizeitgerät erlebte das Motorrad ein Comeback, und BMW war mit den neuen Modellen bestens aufgestellt, um gestärkt aus der Motorradkrise hervorzugehen.

1959: Kleinaktionäre verhindern die Übernahme, die „Neue Klasse“ sorgt für den Durchbruch.

Ende der 50er Jahre stand BMW finanziell am Abgrund. Absatzprobleme im Automobil- und Motorradgeschäft hatten zu einer ernsten Schiefelage geführt. Auf der Hauptversammlung im Dezember 1959 schien der Verkauf des Unternehmens an die Daimler-Benz AG bereits besiegelt. Er scheiterte in letzter Minute am Widerstand engagierter Kleinaktionäre gegen den mit der Übernahme verbundenen Sanierungsplan. Die Anteilseigner kritisierten vor allem, dass der Wert der Marke BMW und seiner Belegschaft im Sanierungskonzept viel zu niedrig angesetzt worden war. BMW blieb unabhängig, doch zu einer wirtschaftlichen Erholung führte erst ein neuer, im Jahr darauf unter der Regie des Großaktionärs Herbert Quandt entwickelter Sanierungsplan. Er setzte auf die Eigenständigkeit der BMW AG, neue Strukturen und neue Modelle. Der neue Kleinwagen BMW 700 führte das

Presse-Information

Datum 14. Mai 2020

Thema **Aus Krisen lernen, Herausforderungen meistern.**

Seite 4

Unternehmen zurück auf die Erfolgsspur, der endgültige Durchbruch gelang schließlich mit dem BMW 1500, dem ersten Modell der „Neuen Klasse“.

1973: Antizyklisch durch die Ölkrise.

Die Ölkrise des Jahres 1973 mit ihrem Tempolimit von 100 km/h und den autofreien Sonntagen hatte sich die gesellschaftliche Einstellung zum Auto verändert: Große Fahrzeuge mit großen Motoren waren ebenso wenig gefragt wie leistungsstarke Sportwagen. Doch die Verantwortlichen bei BMW setzten darauf, die Durststrecke zu überstehen und gestärkt aus ihr hervorzugehen. Wegweisende Investitionen unterstrichen die antizyklische Strategie: In München wurden die als „Vierzylinder“ bekannte neue Konzernzentrale und das BMW Museum eröffnet, in Dingolfing nahm im November 1973 ein neues Produktionswerk den Betrieb auf. Auch die Fahrzeugentwickler reagierten schnell und präsentierten 1974 mit dem BMW 1502 und dem BMW 518 zwei sparsame Einstiegsmodelle. Als die Ölkrise im Frühjahr 1975 abflaute, zog die Nachfrage wieder an. BMW war mit neuen Modellen, erweiterten Fertigungskapazitäten und optimierten Vertriebsstrukturen bestens darauf vorbereitet. Das bestätigt sich schon im ersten Quartal 1975: Mit 78 000 zugelassenen Neufahrzeugen hatte BMW den bisherigen Rekord von 1973 um rund 50 Prozent übertroffen. Besonders gut hatten sich dabei zwei Modelle verkauft: der BMW 1502 und der BMW 518.

1994: Liaison mit Folgen – von der britischen Tochter bleiben MINI und Rolls-Royce.

In den 1970er und 1980er Jahren entwickelte sich BMW zu einem der wachstumsstärksten Automobilhersteller der Welt, mit einer breiten Modellpalette und einer stetig wachsenden Mitarbeiterzahl. Mit dem Kauf der britischen Rover Group am 31. Januar 1994 sollte das Angebot an Automobilen noch einmal deutlich erweitert werden. Doch die Entwicklungsmöglichkeiten wurden beim Kauf überschätzt. Nach sechs Jahren verkaufte das mittlerweile als BMW Group neu strukturierte Unternehmen die britische Tochter wieder. Allein die Marke MINI verblieb in der BMW Group. Der 2001 vorgestellte moderne MINI sorgte – wie einst schon sein klassischer Vorgänger – für eine Revolution im Kleinwagen-Segment. Mit Premium-Qualität und zeitgemäßer Sicherheit sowie mit

Presse-Information

Datum 14. Mai 2020

Thema **Aus Krisen lernen, Herausforderungen meistern.**

Seite 5

Fahrspaß und individuellem Stil startete er eine außergewöhnliche Erfolgsgeschichte. Darüber hinaus gelang es der BMW Group, sich die Namensrechte für die Automobilmарke Rolls-Royce zu sichern. Seit 2003 ist die BMW Group damit auch in der absoluten Luxusklasse präsent. Für die Produktion des neuen Rolls-Royce Phantom wurde zuvor ein neues Werk im britischen Goodwood gebaut.

2009: In der Finanzkrise reift das Project i heran.

Eine weltweite Finanzmarktkrise erschütterte von Herbst 2008 an nicht nur den Bankensektor, sondern auch zahlreiche weitere Branchen. In ihrem Verlauf ging 2009 auch der Automobilabsatz auf den wichtigsten Märkten gravierend zurück. Staatliche Fördermaßnahmen wurden initiiert, um die Nachfrage wieder anzukurbeln und vor allem den Kauf von besonders effizienten Modellen zu unterstützen. Während weltweit um die Zukunft des Automobilgeschäfts gerungen wurde, reifte bei der BMW Group im Verborgenen ein Projekt voran, mit dem das Verständnis von individueller Mobilität völlig neu definiert wurde. Mit dieser Vorgabe hatte die BMW Group bereits im Herbst 2007 das Project i ins Leben gerufen. Ziel war es, ein rein elektrisch angetriebenes Automobil für den Einsatz in urbanen Ballungsgebieten zu entwickeln und parallel dazu gleich ein komplettes Ökosystem für lokal emissionsfreies Fahren zu entwerfen. Im Herbst 2013 wurde der BMW i3 präsentiert – und mit ihm jede Menge Konzepte, Angebote und Services für innovative Materialien, ein umweltschonender Produktionsprozess und eine Lade-Infrastruktur, die Elektromobilität zu einem komfortablen Erlebnis voller Fahrfreude macht.

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:**BMW Group Konzernkommunikation und Politik**

Benjamin Voß

BMW Group Classic, Marketing und PR

Telefon: +49-89-382-16362

mailto: Benjamin.Voss@bmw.deInternet: www.press.bmw.de**BMW Group Konzernkommunikation und Politik**

Christoph Gontard

Leiter Marketing und PR BMW Group Classic

Phone: +49-89-382-53404

mailto: Christoph.Gontard@bmwInternet: www.press.bmw.de



Presse-Information

Datum 14. Mai 2020

Thema **Aus Krisen lernen, Herausforderungen meistern.**

Seite 6

Die BMW Group

Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI, Rolls-Royce und BMW Motorrad der weltweit führende Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern und Anbieter von PremiumFinanz- und Mobilitätsdienstleistungen. Das BMW Group Produktionsnetzwerk umfasst 31 Produktions- und Montagestätten in 15 Ländern; das Unternehmen verfügt über ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

Im Jahr 2019 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von mehr als 2,5 Mio. Automobilen und über 175.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern im Geschäftsjahr 2019 belief sich auf 7,118 Mrd. €, der Umsatz auf 104,210 Mrd. €. Zum 31. Dezember 2019 beschäftigte das Unternehmen weltweit 126.016 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.

www.bmwgroup.com

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

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

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

Instagram: <https://www.instagram.com/bmwgroup>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/bmw>