BMW GROUP
Unternehmenskommunikation

Presse-Information
13. März 2012

- Es gilt das gesprochene Wort -

Rede
Dr. Norbert Reithofer
Vorsitzender des Vorstands der BMW AG
Bilanzpressekonferenz
13. März 2012

Guten Morgen, meine Damen und Herren!

Wer die BMW Group kennt, der weiß: Wir bewegen Menschen. Dabei denken und handeln wir langfristig und global. Das ist Teil unserer Unternehmenskultur. Das ist unsere Verpflichtung gegenüber unseren Aktionären und Stakeholdern.

Mit der Strategie Number ONE richten wir die BMW Group in einem veränderten Umfeld auf Profitabilität und langfristige Wertsteigerung aus – technologisch, strukturell und kulturell.

Seit 2007 setzen wir Maßnahmen in den vier Säulen der Strategie um:

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

Heute profitieren wir von unseren vorausschauenden Entscheidungen. Das Geschäftsjahr 2011 war das bisher erfolgreichste in der Geschichte unseres Unternehmens.

- Wir haben neue Höchstwerte bei Absatz, Umsatz und Ergebnis erzielt.
- Wir haben unsere Profitabilitätsziele, die wir uns für das Jahr 2012 gesetzt hatten, bereits erreicht und übertroffen.
- Wir sind erneut der absatzstärkste Automobilhersteller im Premiumsegment und der nachhaltigste Hersteller in unserer Branche.

Firma
Bayerische
Motoren Werke
Aktiengesellschaft

Postanschrift
BMW AG
80788 München

Telefon
+49-89-382-24118

Internet
www.bmwgroup.com

- Wir stehen auf einem starken finanziellen Fundament. Das gibt uns Sicherheit und verschafft uns Freiraum für Zukunftsinvestitionen.

Wir haben bewiesen: Wir halten, was wir versprechen. Der Erfolg des Jahres 2011 ist für uns eine Etappe auf dem Weg in die Zukunft. 2016 wird BMW 100 Jahre alt. Für unser Unternehmen ein historischer Meilenstein. Für uns alle bei der BMW Group ist es Auftrag und Verpflichtung zugleich.

Wir stehen vor enormen Herausforderungen: Die Welt verändert sich mit hoher Geschwindigkeit. In vielen Ländern bleibt individuelle Mobilität im Fokus politischer Regulierung und nationaler Industriepolitik. Der Wertewandel in der Gesellschaft erfordert neue Mobilitätslösungen. Volatilität ist längst Teil unseres unternehmerischen Alltags. Die hohe Staatsverschuldung und die Euro-Krise verunsichern Märkte und Verbraucher.

Vor diesem Hintergrund haben wir unsere Strategie im Jahr 2011 einem Review unterzogen. Alle Annahmen wurden überprüft. Auf dieser Basis blicken wir nun wieder weit voraus.

Was nehmen wir uns vor?

- Im Jahr 2016 über zwei Millionen verkaufte Automobile.
- Langfristig wollen wir einen Korridor von 8 bis 10 Prozent EBIT-Marge im Segment Automobile erreichen.
- Für 2020 gilt unsere Vision: Der führende Anbieter von Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität zu sein.

Welche Ausgangsposition haben wir uns im Geschäftsjahr 2011 erarbeitet?

- Einen Konzernumsatz von 68,8 Milliarden Euro.

- Ein Ergebnis vor Steuern von rund 7,4 Milliarden Euro.
- Einen Jahresüberschuss von 4,9 Milliarden Euro.
- Eine EBIT-Marge im Segment Automobile von 11,8 Prozent.
- Das Segment Motorrad hat mit 41 Millionen Euro zum Group-Ergebnis beigetragen;
- unser Finanzdienstleistungsgeschäft mit rund 1,8 Milliarden Euro.

Diese Kennzahlen beruhen auf der Begehrlichkeit unserer Produkte und auf der Stärke unserer Marken. Nie zuvor haben sich innerhalb eines Jahres insgesamt rund 1,67 Millionen Kunden für einen BMW, MINI oder Rolls-Royce entschieden.

Für all unsere Marken bedeutet das neue Bestwerte.

- BMW: 1,38 Millionen Fahrzeuge.
- MINI: Über 285.000 Fahrzeuge.
- Rolls-Royce: 3.538 Fahrzeuge. Damit haben wir die alte Bestmarke aus dem Jahr 1978 geknackt und einen neuen Höchstwert in der 107-jährigen Geschichte von Rolls-Royce markiert.
- Motorrad: Wir haben über 113.500 Motorräder der Marken BMW und Husqvarna ausgeliefert. BMW Motorrad hat in 15 Ländern die Marktführerschaft übernommen und die „J.D. Power Motorcycle Competitive Information Study 2011“ gewonnen.

Unsere BMW Stammaktie hat sich 2011 in einem schwierigen, volatilen Umfeld als solides langfristiges Investment bewährt. Insgesamt hat sie sich 2011 besser entwickelt als der DAX. Seit Jahresbeginn 2012 hat sie gegenüber dem Schlusskurs 2011 um über 30 Prozent zugelegt. Von unserer positiven Geschäftsentwicklung im Jahr 2011 profitieren unsere Aktionäre und unsere Mitarbeiter über das Belegschaftsaktien-Programm. Vorstand und Aufsichtsrat werden der Hauptversammlung eine Dividende von 2,30 Euro je Stammaktie

und 2,32 Euro je Vorzugsaktie vorschlagen. Das ist die höchste Dividende, die wir je gezahlt haben.

Das Gleiche gilt für die Erfolgsbeteiligung: Alle festangestellten Mitarbeiter am Standort Deutschland erhalten für 2011 eine Erfolgsbeteiligung, die über dem Höchstwert von 2010 liegt. Ich bin sicher: Alle Mitarbeiter werden auch 2012 ihr Bestes geben. Es wird ein herausforderndes Jahr, in dem wir wieder erfolgreich sein wollen.

Damit zum nächsten Punkt: Welche Ziele streben wir im Geschäftsjahr 2012 an?

Ob sich die konjunkturelle Dynamik fortsetzt, ist ungewiss. Hinzu kommen die Sorgen um die Stabilität der Finanzsysteme und die weitere Entwicklung der Staatsschulden.

Unsere Erwartungen für 2012 lauten:

- Eine neue Bestmarke beim Absatz auf Group-Ebene.
- Neue Bestmarken bei allen drei Automobilmarken.
- Eine neue Bestmarke beim Konzernergebnis vor Steuern.
- Eine EBIT-Marge im Segment Automobile von 8 bis 10 Prozent.

Unsere Startposition ist vielversprechend. Nie zuvor hatten wir einen stärkeren Jahresauftakt. Im Januar und Februar haben wir fast 240.000 Fahrzeuge ausgeliefert. Wir verfügen über ein junges, attraktives Produktportfolio. Allein bis zur Sommerpause führen wir bei BMW und MINI 12 neue Modelle bzw. Varianten ein.

2012 steht bei der Marke BMW ganz im Zeichen des neuen BMW 3er. Seit Mitte Februar ist die neue Limousine im Handel. Zum ersten Mal wurde ein Modell in allen Märkten gleichzeitig eingeführt. Über das Medien-Echo haben wir uns gefreut. Der neue 3er hat bisher weltweit alle Vergleichstests mit dem

Wettbewerb gewonnen. Die 3er Reihe war stets ein Vorreiter bei Efficient Dynamics. Der BMW 320d EfficientDynamics Edition ist der neue CO_2-Champion in seiner Klasse: 163 PS, 4,1 Liter Kraftstoffverbrauch auf 100 Kilometer, 109 Gramm CO_2 pro Kilometer.

Efficient Dynamics ist eine Erfolgsgeschichte. Efficient Dynamics macht unsere Fahrzeuge in allen Segmenten noch attraktiver und erhöht deren Wertbeständigkeit. Wir werden unsere führende Position halten und weiter ausbauen.

Ein kurzer Blick zurück. Was haben wir mit Efficient Dynamics Teil I erreicht?

- 1995 lag unsere Flotte in Europa im Durchschnitt bei über 200 Gramm CO_2 pro Kilometer.
- Von 1995 bis 2008 gab es in der EU die freiwillige Selbstverpflichtung der Hersteller, den CO_2-Durchschnitt pro Kilometer ihrer Flotte um 25 Prozent zu senken. Wir haben als einziger Hersteller diese Selbstverpflichtung mit minus 27 Prozent übererfüllt.
- Aktuell liegt die BMW Group Flotte im Durchschnitt bei 148 Gramm CO_2 pro Kilometer – und das bei gleichzeitig hoher Leistung, wie der Durchschnittswert von 173 PS zeigt.
- Für 2015 hat die EU einen Durchschnittswert für alle europäischen Fahrzeuge von 130 Gramm CO_2 pro Kilometer gesetzt. Den entsprechenden Zielwert für BMW werden wir sicher erreichen. Das schaffen wir mit unseren hoch effizienten Motoren sowie unseren neuen Modellen wie dem BMW 3er.
- Dazu werden auch unsere BMW ActiveHybrid Fahrzeuge beitragen. Unser intelligentes Antriebskonzept für Vollhybride setzen wir im neuen BMW 3er, im BMW 5er sowie im überarbeiteten BMW 7er ein.

Jetzt haben wir einen klaren Focus: Das Jahr 2020.

In der EU beginnt in diesem Jahr die Diskussion über die geplanten Vorgaben von 95 Gramm CO_2 pro Kilometer im europäischen Flotten-Durchschnitt. Das ist eine große Herausforderung. Auch weltweit sind die Ziele hoch gesteckt. Die U.S. Regierung hat schon jetzt neue CO_2-Ziele für das Jahr 2025 vorgegeben und dabei viele Anreize für unsere Efficient Dynamics Technologien gesetzt. Elektroautos zum Beispiel erhalten einen Bonus.

Um all diese Ziele zu erreichen, starten wir nun Efficient Dynamics Teil II.

Wir wollen unseren aktuellen Fahrzeug-Mix und unser Portfolio erhalten und unseren Kunden auch in der Zukunft große und kleine Fahrzeuge bieten. Dafür brauchen wir die neuen Technologien. Durch Plug-in-Hybride und Elektrofahrzeuge wie die BMW i Familie werden wir in den nächsten Jahren die CO_2-Emissionen unserer Flotte weiter deutlich reduzieren.

Die BMW Group Flotte im Jahr 2020 wird gegenüber Mitte der 90er Jahre ihren CO_2-Ausstoß halbiert haben. Um die CO_2-Ziele in Europa und weltweit zu erreichen, werden wir auch in den kommenden Jahren konzernweit investieren – in neue Technologien und Leichtbau.

Damit zum nächsten Punkt: Hat Premium eine Zukunft?

Wir gehen von folgenden Prämissen aus:

- Individuelle Mobilität bleibt ein Grundbedürfnis der Menschen.
- Weltweit erarbeiten sich immer mehr Menschen Wohlstand. Die Nachfrage nach Premium-Mobilität wächst derzeit schneller als der Gesamtmarkt.
- Die Stärken von Premium wie Qualität, Produktsubstanz, Design bleiben gefragt. Wir ergänzen sie um neue Werte wie Effizienz, Verantwortung und Nachhaltigkeit.

- Auch junge Menschen haben wieder Lust am Autofahren. Fast drei Viertel der 18- bis 24-Jährigen machen in Deutschland nach einer aktuellen Studie des Instituts für Automobilwirtschaft den Führerschein. Vor fünf Jahren waren es viel weniger.

Premium ist und bleibt unser Geschäftsmodell.

Wir definieren Premium und entwickeln unser Geschäftsmodell zeitgemäß weiter. Vier Beispiele:

1. Innovationen und nachhaltige Produktion.
2. Ausgewogene Marktpräsenz.
3. Strategische Kooperationen.
4. Kompetenzsicherung.

Erstens: Innovationen und nachhaltige Produktion

Unsere Branche befindet sich in einem technologischen Umbruch. Wir wollen Vorreiter und Treiber in diesem Umbruch sein. Dazu verfolgen wir zwei Wege parallel: Evolution und Revolution. Die Weiterentwicklung hoch effizienter Verbrennungsmotoren und Hybrid-Antriebe – das ist für uns Evolution. Emissionsfreie Mobilität, verbunden mit ressourcenschonender Produktion, neuen Werkstoffen und innovativen Dienstleistungen – das ist für uns Revolution.

Mit der neuen BMW i Familie positionieren wir uns auch in der Elektromobilität als Innovationsführer. Als einziger Hersteller bieten wir ab Ende 2013 speziell für diesen Antrieb konzipierte Fahrzeuge. Erstmals wird die Karosserie aus Karbon bestehen. Die Energie für die Montage von BMW i3 und i8 im Werk Leipzig soll aus regenerativen Quellen stammen. Wir sind überzeugt: Nachhaltige Mobilität kann nur in nachhaltigen Strukturen entstehen. Das ist Teil unseres Premium-

Versprechens. Die Grundlage für ökologisches und soziales Handeln bildet auch in der Zukunft unser ökonomischer Erfolg.

In allen bedeutenden Nachhaltigkeitsrankings belegt die BMW Group seit Jahren Spitzenpositionen, darunter Dow Jones Sustainability Index und Carbon Disclosure Project. In unserer Kampagne zeigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, wie wir an allen Standorten Maßnahmen zur Nachhaltigkeit realisieren.

Neue Mobilitätsformen ermöglichen neue Dienstleistungen sowie eine neue Art, die Kunden aktiv einzubinden. Das gilt vor allem für die Generationen, die mit sozialen Netzwerken aufgewachsen sind. Zusammen mit Forschungspartnern und Städten entwickeln wir innovative Services. Sie eröffnen vor allem jungen Menschen den Zugang zu unseren Marken. Unser Car Sharing-Projekt „DriveNow“ nutzen in Berlin, München und Düsseldorf bereits mehr als 17.000 Mitglieder. Weitere Städte folgen.
Auch die Akquisition der ING Car Lease Gruppe hilft uns bei der Konzeption attraktiver Mobilitätslösungen und Dienstleistungen.

Zweitens: Ausgewogene Marktpräsenz

Unsere Marktposition in Europa, Asien und Amerika ist heute viel ausgewogener als vor zehn Jahren. Ein klarer Wettbewerbsvorteil bei Marktschwankungen. Für unsere Wachstumsziele im Jahr 2016 schaffen wir jetzt die Voraussetzungen. 2012 wird ein Schlüsseljahr für die weitere Internationalisierung der BMW Group. Wir erhöhen unsere Kapazitäten in China, USA, Südafrika und Indien.
Gleichzeitig prüfen wir mögliche Standorte in den BRIKT-Märkten. In den fünf BRIKT-Staaten – Brasilien, Russland, Indien, Südkorea, Türkei – haben wir unsere Verkaufszahlen in den letzten zehn Jahren um 1.000 Prozent gesteigert.

Standortentscheidungen treffen wir mit langfristiger Perspektive. Die Rahmenbedingungen müssen zu einer Win-win-Situation für das Land und für uns als Hersteller führen. Deutschland bleibt das Rückgrat unserer Produktion. Wir verlagern keine Arbeitsplätze ins Ausland. 2011 und 2012 investieren wir rund zwei Milliarden Euro in unsere deutschen Werke.

Drittens: Strategische Kooperationen

Die Mobilität der Zukunft wird vielfältig sein. Darauf stellen wir uns ein.
Drei Beispiele:

- Mit der SGL Group haben wir 2011 ein neues Produktionswerk für Karbonfasern in Moses Lake, USA, eröffnet. Im Werk Landshut haben wir gerade die erste Karbonfertigung in Betrieb genommen. Durch unsere Erfahrung bei der Anwendung von CFK-Teilen im Automobilbau besitzen wir auch beim Leichtbau einen Wettbewerbsvorsprung.
- Unser Joint Venture mit PSA Peugeot Citroën ist erfolgreich gestartet. Gemeinsam entwickeln wir Komponenten zur Elektrifizierung und Hybridisierung.
- Mit der Toyota Motor Corporation planen wir, die Grundlagen-Forschung in der Lithium-Ionen-Technologie voranzutreiben. Parallel dazu werden wir an Toyota Motor Europe hocheffiziente Dieselmotoren liefern.

Strategische Partnerschaften sind Teil der Strategie Number ONE. So sichern wir uns den Zugang zu Technologien, bündeln Kompetenzen und erzielen positive Kosteneffekte.

Viertens: Kompetenzsicherung

Wir gestalten die Mobilität der Zukunft. Dazu brauchen wir die klügsten Köpfe und die richtigen Qualifikationen. Deshalb stellen wir neue Mitarbeiter ein.

Deshalb bilden wir noch mehr junge Menschen aus. Deshalb investieren wir in Weiterbildung.

2011 haben wir über 4.000 neue Mitarbeiter eingestellt und uns wichtige Zukunftskompetenzen gesichert. In diesem Jahr planen wir Neueinstellungen in der gleichen Größenordnung.

Ein Thema, das mir besonders am Herzen liegt, ist die Ausbildung von Nachwuchskräften.

- Wir haben in der Zeit der Wirtschaftskrise auf hohem Niveau ausgebildet.
- Zum Jahresende 2011 haben wir die Zahl der Auszubildenden auf insgesamt rund 3.900 erhöht.
- Allen Auszubildenden, die 2011 ihre Ausbildung erfolgreich abgeschlossen haben, haben wir ein Arbeitsplatzangebot unterbreitet.

Zugleich investieren wir in die Weiterbildung unserer Mitarbeiter. 87.000 Teilnehmer haben 2011 eine Qualifizierungsmaßnahme unserer Bildungsakademie absolviert. Unsere Ausgaben für Weiterbildung erreichten 2011 den höchsten Wert seit sieben Jahren. Innerhalb von zwei Jahren haben sie sich verdoppelt. Auch das ist Premium.

Ein zukunftsfähiges Geschäftsmodell Premium erfordert eine leistungsfähige und hoch flexible Organisation. Der Aufsichtsrat hat am vergangenen Donnerstag beschlossen, den Vorstand ab 1. April 2012 neu auszurichten. Die neue Struktur bereitet den Weg für die künftige Entwicklung unseres Unternehmens.

- Durch getrennte Zuständigkeiten für die Marken BMW sowie MINI und Rolls-Royce werden wir dem Wachstum und der Eigenständigkeit unserer Marken gerecht.

- Durch die Rochade an der Spitze von Entwicklungs- und Einkaufs-Ressort werden die Erfahrungen an der jeweiligen Stelle der Wertschöpfungskette optimal genutzt.
- Durch die Bereicherung unseres Gremiums mit externer Kompetenz ermöglichen wir neue Sichtweisen. Mit Frau Caiña-Andree gewinnen wir ab 1. Juli eine gestandene Führungskraft.

Meine Damen und Herren,
was können unsere Kunden 2012 erwarten?

Auf dem Genfer Automobilsalon hatte das erste viertürige Coupé in der Geschichte der Marke BMW Weltpremiere: Das BMW 6er Gran Coupé. So stellen wir uns Ästhetik und Luxus im Premium-Segment der Oberklasse vor. Der BMW X6 und unser Flaggschiff BMW 7er sind überarbeitet.

Die BMW M GmbH bringt das BMW M6 Coupé und das BMW M6 Cabrio auf den Markt. Mit den neuen BMW M Performance Modellen sprechen wir Kunden an, die Sportlichkeit und hohe Leistung bei voller Alltagstauglichkeit wünschen.

Die MINI Familie besteht mit dem Roadster aus dem Jahr 2011 nun aus sechs Mitgliedern. Ab Herbst 2012 können sich die MINI Fans auf ein weiteres Sondermodell freuen – den MINI Clubvan. Es ist der erste Lifestyle-Transporter im Premium-Kleinwagensegment.

Bei Rolls-Royce folgt in der zweiten Jahreshälfte 2012 auf die Phantom Series I aus dem Jahr 2003 nun die Phantom Series II. Das bedeutet: Aktualisiertes Design, neue Spitzentechnologie und modernste Vernetzungen bei Rolls-Royce.

Mit unserem Produktprogramm decken wir die gesamte Spannbreite ab – vom Premium-Kleinwagensegment bis zur absoluten Luxusklasse und den M-Fahrzeugen.

Meine Damen und Herren,
unternehmerischer Erfolg setzt sich aus vielen Faktoren zusammen. Wachstum, Profitabilität und Effizienz gehören für uns genauso dazu wie soziale Verantwortung und nachhaltiges Handeln.

Unseren Erfolg im Geschäftsjahr 2011 verdanken wir dem Leistungswillen unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Allen Mitarbeitern weltweit möchte ich im Namen des gesamten Vorstands für ihren Einsatz danken.

Wir verfolgen weiterhin unsere Strategie Number ONE. Sie erlaubt uns, langfristig und global zu denken und zu handeln.

- Wir sind Premium.
- Wir sind auf hohem Niveau profitabel.
- Wir gestalten die Mobilität von heute und morgen.

Auf diesem Fundament bauen wir die Zukunft unseres Unternehmens und unserer Branche. Wir stemmen diese Aufgabe mit Herz, Verstand und Leidenschaft. Das ist BMW.

Vielen Dank.