

Presse-Information
16. Mai 2019

Begeistern statt bevormunden: BMW Group setzt bei E-Mobilität auf Technologieoffenheit

- Fünf vollelektrische Modelle in 2021
- Flotte an Plug-in-Hybriden wird weiter ausgebaut
- Ziel: ab 2020 für alle Standorte nur noch Strom aus erneuerbaren Energiequellen einkaufen
- Krüger: „Unseren Kindern eine lebenswerte Welt übergeben“

München. Die BMW Group baut als Pionier der Elektromobilität ihr Angebot an elektrifizierten Fahrzeugen mit Hochdruck aus. In zwei Jahren wird das Unternehmen bereits fünf vollelektrische Serienfahrzeuge anbieten: Neben dem BMW i3, von dem bereits mehr als 150.000 Einheiten produziert worden sind, startet noch in diesem Jahr die Produktion des vollelektrischen MINI im Werk Oxford, 2020 folgt im chinesischen Shenyang der vollelektrisch BMW iX3 und 2021 anschließend der BMW iNEXT, der in Dingolfing gefertigt wird, und der BMW i4 aus dem Werk München.

Gemeinsam mit der umfassenden Flotte an Plug-in-Hybriden verfügt die BMW Group über das breiteste Angebot an elektrifizierten Fahrzeugen im Wettbewerbsumfeld. Dieses Jahr wurden auf dem Genfer Automobilsalon die überarbeiteten und mit größerer elektrischer Reichweite ausgestatteten Plug-in-Hybrid-Versionen der BMW 3er, BMW 7er und BMW X5 Reihen sowie des neuen BMW X3 präsentiert. Kurz darauf folgte in Shanghai die überarbeitete Plug-in-Hybrid-Version des BMW X1 in der lokal für den chinesischen Markt produzierten Langversion. Diese Vielfalt in den elektrifizierten Antriebskonzepten unterstreicht die Bedeutung von Technologieoffenheit auf dem Weg zu einer nachhaltigen Mobilität.

„Unser Markt ist global und wir wollen Menschen auf der ganzen Welt mit unseren Produkten begeistern – nicht bevormunden. Unsere flexible Elektrostrategie, mit der wir die unterschiedlichsten Regionen bedienen können, unterstreicht diesen Ansatz. Denn die Einführung alternativer Antriebe vollzieht sich auch in den verschiedenen Weltregionen mit unterschiedlicher

Geschwindigkeit“, betonte der Vorsitzende des Vorstands der BMW AG, **Harald Krüger** am Donnerstag zur Hauptversammlung des Unternehmens in München. „Technologische Offenheit ist entscheidend, um auf die regulatorischen Anforderungen und Kundenwünsche in den verschiedenen Märkten vorbereitet zu sein“, unterstrich er weiter.

Bereits bis Ende nächsten Jahres bringt die BMW Group insgesamt mehr als zehn neue oder mit der vierten Technologie-Generation („Gen 4“) des elektrifizierten Antriebs überarbeitete Modelle auf den Markt – vollelektrische und Plug-in-Hybrid-Modelle. Bis 2025 soll diese Zahl auf mindestens 25 elektrifizierte Modelle steigen – die Hälfte davon wird voll elektrisch sein.

„Technologieoffenheit heißt auch, dass wir unsere bereits sparsamen Verbrennungsmotoren noch weiter verbessern. Zudem treiben wir konsequent die E-Mobilität mit vollelektrischen Fahrzeugen wie auch Plug-in-Hybriden voran und investieren in neue Technologien wie die Brennstoffzelle. Technologisch alles auf eine Karte zu setzen, ist nach unserer Ansicht der falsche Weg und für den Wohlstand in Deutschland gefährlich“, so Krüger.

Die BMW Group ist immer für emissionsfreie Mobilität und ihre wirksame Förderung eingetreten. Die Anforderungen an diese Mobilität der Zukunft sind aber vielschichtig. Es gibt nicht die einzig richtige Lösung, die alle Mobilitätsanforderungen der Kunden in aller Welt abdeckt. Wer beispielsweise in ländlichen Regionen lebt, braucht andere technologische Lösungen für die Mobilität als Menschen, die in der Stadt leben.

Welche starke Rolle Plug-in-Hybride bei der emissionsfreien Mobilität in Städten spielen können, zeigt ein Ansatz aus den Niederlanden: Gemeinsam mit der Stadt Rotterdam hat die BMW Group ein Pilotprojekt durchgeführt, um die elektrischen Fahranteile von Plug-in-Hybridfahrzeugen in der Stadt zu erhöhen. Erste Zwischenergebnisse zeigen, dass die teilnehmenden Kunden über 90%

Unternehmenskommunikation

Presse-Information

Datum 16. Mai 2019

Thema Begeistern statt bevormunden: BMW Group setzt bei E-Mobilität auf Technologieoffenheit

Seite 3

der Strecken in einer speziell definierten Zone, einer sogenannten eZone, innerhalb Rotterdams elektrisch zurücklegen.

Das unterstreicht: Plug-in-Hybride sind sowohl ein wichtiger Baustein im Hochlauf der E-Mobilität als auch langfristig erforderlich für Kunden, die auf Flexibilität angewiesen sind. Dabei ist die BMW Group stark daran interessiert, im Nutzerverhalten den Anteil an elektrisch gefahrenen Kilometern weiter zu erhöhen.

Krüger weiter: „Es liegt an uns allen, unseren Kindern eine lebenswerte Welt zu übergeben. Wir bringen dafür die richtigen Produkte auf den Markt und haben uns zum Ziel gesetzt, ab dem Jahr 2020 für unsere Standorte weltweit ausschließlich Strom aus erneuerbaren Energiequellen einzukaufen. Bis 2020 wollen wir außerdem die CO₂-Emissionen unserer Neufahrzeugflotte in Europa um mindestens 50 Prozent gegenüber 1995 reduzieren. Bis Ende 2018 hatten wir bereits 42 Prozent erreicht.“

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

Unternehmenskommunikation

Max-Morten Borgmann, Unternehmenskommunikation
Telefon: +49 89 382-24118, Max-Morten.Borgmann@bmwgroup.com

Mathias Schmidt, Leiter Unternehmens- und Kulturkommunikation
Telefon: +49 89 382-24544, Mathias.M.Schmidt@bmw.de

Internet: www.press.bmw.de
E-mail: presse@bmwgroup.com

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 Premium-Finanz- und Mobilitätsdienstleistungen. Das BMW Group Produktionsnetzwerk umfasst 30 Produktions- und Montagestätten in 14 Ländern; das Unternehmen verfügt über ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

Im Jahr 2018 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von mehr als 2.490.000 Automobilen und über 165.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern im Geschäftsjahr 2018 belief sich auf 9,815 Mrd. €, der Umsatz auf 97,480 Mrd. €. Zum 31. Dezember 2018 beschäftigte das Unternehmen weltweit 134.682 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>