

Presse-Information
10. Juni 2020**Pieter Nota, Mitglied des Vorstands der BMW AG,
Kunde, Marken, Vertrieb:
„In der EU gibt es Millionen von Menschen, deren
Mobilitätsverhalten ideal auf ein Plug-in-Hybrid
Fahrzeug passt“**Pieter Nota im Interview zu den Plug-in-Hybrid Fahrzeugen der
BMW Group

München. Im Interview spricht Pieter Nota, Mitglied des Vorstands der BMW AG, Kunde, Marken, Vertrieb, über die Vorteile des Plug-in-Hybrids, die Zukunft der Technologie und darüber, was er vom Gesetzgeber erwartet. Denn er ist sich sicher: „Unsere Plug-in-Hybride kombinieren das Beste aus zwei Welten.“

**Herr Nota, als Vertriebsvorstand sind Sie ganz nah am Kunden dran –
was erwartet der heute für eine Art von Freude am Fahren von BMW?**

Unsere Kunden wollen das, was einen typischen BMW ausmacht, sowohl in puncto Design, aber auch bei der für die Marke typischen Präzision in Agilität und Fahrverhalten. Und das bekommen sie von uns. Jeder BMW ist ein echter BMW - mit einem breiten Spektrum an Antriebstechnologien. Diese passen auf die individuell ganz verschiedenen Bedürfnisse, die unsere Kunden an ihre Mobilität haben. Sie hängen beispielsweise davon ab, ob sie in der Stadt oder auf dem Land leben und auch davon, wie dort regionale Rahmenbedingungen, wie z. B. Ladeinfrastruktur oder Emissionsgesetze, aussehen. Wir glauben nicht an die eine Technologie, die all diesen unterschiedlichen Mobilitätsanforderungen gerecht wird. Wir wollen unseren Kunden vielmehr die Wahl lassen, was für sie Freude am Fahren bedeutet. Für uns ist das die Power of Choice - nicht nur wenn es darum geht, welches Modell am besten zu unseren Kunden passt, sondern auch, welcher Antrieb für sie der geeignetste ist. Einer davon ist der Plug-in-Hybrid, der die Vorteile des Elektroantriebs mit der Langstreckentauglichkeit eines Verbrennungsmotors vereint.

Für welche Kunden macht ein Plug-in-Hybrid Fahrzeug Sinn?

Ein Plug-in-Hybrid kombiniert das Beste aus zwei Welten. Einerseits ist man im elektrischen Fahrmodus in der Stadt komplett emissionsfrei und sehr leise unterwegs. Andererseits spielt der Verbrennungsmotor sein volles Potential auf der Langstrecke aus. Zusammen bieten die beiden Motoren also einen optimalen Mix aus Effizienz, Dynamik und Komfort. Ein Hybrid-Fahrzeug ist

damit vor allem für die Kunden sinnvoll, die sowohl rein elektrisch z.B. zur Arbeit pendeln, als auch gelegentlich lange Strecken zurücklegen und die dabei vielleicht nur ein Fahrzeug im Haushalt haben. Vorausgesetzt, sie laden regelmäßig zu Hause oder bei der Arbeit, kommen sie dabei auch noch günstiger weg als mit einem konventionellen Antrieb.

Es wird oft kritisiert, dass ein Hybrid längst nicht so sauber ist wie ein vergleichbarer Verbrenner.

Das ist so nicht richtig. Generell ist der durchschnittliche Kraftstoffverbrauch, den man mit einem Plug-in-Hybrid Fahrzeug erzielen kann, auch in der Praxis deutlich geringer als bei vergleichbaren konventionellen Antrieben. Wenn der Elektroantrieb aber kaum zum Einsatz kommt, geht dieser Effizienzvorteil gegenüber dem Verbrenner verloren. Ein Hybrid macht deshalb vor allem dann Sinn, wenn er regelmäßig geladen und im elektrischen Modus gefahren wird. Die Verbrauchseffizienz dieser Fahrzeuge hängt also maßgeblich vom Fahr- bzw. Nutzungsverhalten unserer Kunden ab. Aus persönlicher Erfahrung kann ich sagen, dass ich mit meinem BMW 745 Le* mit durchschnittlich rund zwei Litern einen wirklich niedrigen Verbrauch erreiche. Ich fahre im Pendelverkehr bis zu 70% rein elektrisch und kann das Fahrzeug im Büro bequem wieder aufladen.

Die Kunden entscheiden sich aber doch wohl vor allem wegen der Steuerersparnis für einen Plug-in-Hybrid und weniger, weil sie elektrisch fahren wollen, oder?

Nein, das kann ich so nicht stehen lassen. Viele Kunden kaufen heute zum ersten Mal ein elektrifiziertes Fahrzeug. Sie müssen diese Technologie und ihre Vorteile im wahrsten Sinne des Wortes erst einmal erfahren. Erst dann wissen sie, wie viel elektrische Reichweite sie tatsächlich benötigen oder wie oft bzw. wo sie am besten laden. Ich habe mit vielen Kunden gesprochen, die absolut überzeugt vom Hybrid sind, gerade weil er optimal für ihre ganz unterschiedlichen Mobilitätsanforderungen ausgelegt ist.

Was tut die BMW Group denn, um die Kunden zu animieren, mit ihren Plug-in-Hybriden mehr im elektrischen Modus unterwegs zu sein statt den Verbrenner zu nutzen?

Wir setzen beispielsweise in unseren jüngsten Plug-in-Hybrid-Modellen eine eDrive Zones Geo-Fencing-Technologie ein, die Umweltzonen automatisch

erkennt. Bei der Einfahrt in eine solche Zone wechselt das Fahrzeug von selbst in den rein elektrischen Fahrbetrieb. Das hilft, das Potential von Hybrid-Fahrzeugen optimal auszunutzen und Emissionen zu reduzieren. Für den Nutzer ist es zudem noch günstiger, da der elektrische Antrieb in der Stadt seine Verbrauchsvorteile voll ausspielt. Außerdem setzen wir bald mit einem neuartigen Loyalitätsprogramm auf den sportlichen Ehrgeiz der Fahrer von BMW Hybrid-Fahrzeugen. Sie erhalten über ein Punktesystem für jeden elektrisch zurückgelegten Kilometer und auch für das Laden der Hochvoltbatterie Punkte, die sie dann in Prämien eintauschen können. Darüber hinaus zeigen wir, wie die Abrechenbarkeit von privat geladenem Fahrstrom für Dienstwagennutzer komfortabler sein kann.

Wie sieht der Blick in die PHEV-Zukunft bei der BMW Group aus?

Allein in der EU gibt es Millionen von Menschen, deren Mobilitätsverhalten ideal auf ein Hybrid-Fahrzeug passt. Wir bauen daher unser Angebot an Plug-in-Hybriden konsequent weiter aus. Der neue BMW 5er, den wir gerade gelauncht haben, wird beispielsweise erstmals fünf verschiedene Hybrid-Varianten im Angebot haben. Außerdem entwickeln wir den Antrieb natürlich weiter und werden künftig segmentabhängig bis zu 100 Kilometer elektrischer Reichweite anbieten. Bis Ende dieses Jahres werden wir insgesamt schon 12 Hybrid-Grund-Modelle verfügbar haben, einschließlich des neuen MINI Countryman* und des BMW X2*. Damit sind wir übrigens bezüglich der Breite des Modellprogramms schon heute führend sowohl in Deutschland und in der EU, aber auch weltweit. Lassen Sie mich an dieser Stelle aber auch einen Blick auf unser gesamtes Angebot an elektrifizierten Fahrzeugen werfen. Bis 2023 wollen wir insgesamt 25 elektrifizierte Modelle auf der Straße haben. Mehr als die Hälfte davon wird komplett vollelektrisch sein. Insgesamt gehen wir davon aus, dass elektrifizierte Fahrzeuge bereits vor 2025 zwischen 15 und 25% unseres globalen Absatzes ausmachen werden. In Europa werden es bis 2021 wohl bereits ein Viertel, bis 2025 ein Drittel und bis 2030 die Hälfte sein. Damit sind wir übrigens auch auf Kurs, die CO2 Zielwerte der EU zu erreichen. Für uns ist das Thema Klimaschutz von zentraler Bedeutung und damit auch die Einhaltung unserer Zusagen gegenüber der Politik.

Sie sprechen die Politik an - was erwarten Sie beim Thema Elektromobilität vom Gesetzgeber?

Wir glauben, dass der Ausbau der Ladeinfrastruktur für die Kundenakzeptanz und das Hochfahren der Elektromobilität eine wesentliche Rolle spielt. Mit unserem 360 Grad Ansatz, den wir schon seit 2013 verfolgen, wollen wir daher für unsere Kunden die besten Lademöglichkeiten sowohl zu Hause, am Arbeitsplatz, aber auch in der Öffentlichkeit schaffen. Daran arbeiten wir weiterhin gemeinsam mit unseren Partnern in einer Vielzahl von Projekten. Natürlich sind wir auch politisch aktiv und unterstützen Initiativen zur Ausweitung der öffentlichen Ladeinfrastruktur. Hier sind wir vor allem im Dialog mit Städten, die auf die E-Mobilität setzen, um ihre Stadt durch bessere Luft und weniger Verkehrslärm lebenswerter zu gestalten. Über das Laden hinaus glauben wir, dass auch geeignete regulatorische Anreizsysteme, wie beispielsweise eZones oder Ladetarife das elektrifizierte Fahren attraktiver machen. Wir erwarten, dass sich die elektrischen Fahranteile mit dem Ausbau der Förderung der elektrischen Fahrzeugnutzung weiter erhöhen werden. In der Konsequenz wird sich das elektrifizierte Fahren stärker durchsetzen.

Die Elektromobilität hat Ihr Unternehmen, aber auch die Anforderungen an Ihre Mitarbeiter verändert?

Der Hochlauf der E-Mobilität bringt an ganz unterschiedlichen Stellen Veränderungen mit sich – von der Fahrzeug-Entwicklung bis zum Vertrieb. In der Produktion können wir beispielsweise künftig dank intelligenter Fahrzeugarchitekturen das gleiche Modell als BEV, PHEV oder mit traditionellen Antrieben an einem Band fertigen. Das macht uns äußerst flexibel. Das erfordert natürlich auch ein Umdenken bei unseren Mitarbeitern. Deshalb haben wir unsere Aus- und Weiterbildung darauf ausgerichtet und zum Beispiel schon über 46.000 Mitarbeiter im Bereich E-Mobilität geschult – das ist mehr als ein Drittel unserer Mannschaft. Seit kurzem finden auch die Präsenztrainings im Bereich Elektromobilität wieder statt. Das zeigt, welche Bedeutung diesem Thema auch während der Corona Pandemie zukommt. So sind beispielsweise sogenannte „Blitz“-Schulungen im sicheren Umgang mit Hochvolt-Systemen für die weltweite Produktion und die Anläufe in den Werken zwingend erforderlich, genauso wie auch für unsere Handelsbetriebe, in denen bereits über 33.000 „Blitz“-Schulungen durchgeführt wurden.

Unternehmenskommunikation

Presse-Information

Datum 10. Juni 2020

Thema Pieter Nota im Interview zu den Plug-in-Hybrid Fahrzeugen der BMW Group

Seite 5

Verbrauchs-/Emissionsangaben:**BMW 745Le Limousine:** Kraftstoffverbrauch kombiniert: 2,3-2,2 l/100 km; Stromverbrauch kombiniert: 15,7-15,6 kWh/100 km, CO₂-Emissionen kombiniert: 53-50 g/km**MINI Cooper S E Countryman ALL4:** Kraftstoffverbrauch kombiniert: 2,0-1,7 l/100 km, Stromverbrauch kombiniert: 14,0-13,1 kWh/100 km, CO₂-Emissionen kombiniert: 45-40 g/km**BMW X2 xDrive25e:** Kraftstoffverbrauch kombiniert: 1,9 l/100 km; Stromverbrauch kombiniert: 13,7 kWh/100 km; CO₂-Emissionen kombiniert: 43 g/km

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

UnternehmenskommunikationChristina Hepe, Unternehmenskommunikation
christina.hepe@bmw.de, Telefon: +49-89-382-38770Eckhard Wannieck, Leiter Unternehmens- und Kulturkommunikation
eckhard.wannieck@bmwgroup.comInternet: 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 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.comFacebook: <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/bmwgroup/>