BMW
GROUP
Unternehmenskommunikation

Presse-Information
13. Mai 2015

- Es gilt das gesprochene Wort -

Rede
Dr. Norbert Reithofer
Vorsitzender des Vorstands der BMW AG
95. ordentliche Hauptversammlung der BMW AG
München, Olympiahalle, 13. Mai 2015, 10.00 Uhr

Meine Damen und Herren,

Ihr Unternehmen ist bereit für die Zukunft.

BMW – das ist Tradition. Das ist eine eigene Kultur. Das sind belastbare Werte. Mobilität ist unser Geschäftsmodell, unsere Passion, unsere Leidenschaft. Wir messen uns an den Erwartungen unserer Kunden. So schaffen wir Mehrwert. So sichern wir 116.000 Arbeitsplätze.

Mehr noch: Wir handeln. Und so verändern wir uns selbst. Ja, wir verändern die Welt. Wir verstehen uns als Teil der Gesellschaft, in der wir leben und arbeiten. Zusammenhalt, wie wir ihn leben – das braucht unsere komplexe Welt. Zusammenhalt erfordert Verantwortung und Verantwortung ist die Basis unseres unternehmerischen Erfolgs. Verantwortung verpflichtet. Zusammenhalt und Verantwortung – dafür stehe ich. Das ist fest verankerte Überzeugung.

Am 7. März 2016 wird Ihr Unternehmen 100 Jahre alt – ein Meilenstein. 100 Jahre langfristig angelegte Unternehmensphilosophie. Unsere Geschichte ist das Fundament. Darauf bauen wir unsere Zukunft. Erfahrung gibt uns Selbstvertrauen. Wir wissen um unsere Stärke. Das gibt uns Kraft und Zuversicht für künftige Entscheidungen.

Auf die Erfolge der Vergangenheit sind wir stolz. Aber im Hier und Jetzt hat nur Eines Priorität: Die Zukunft der BMW Group. Wir richten unseren Blick immer nach vorn. Unser Jubiläum nutzen wir als Sprungbrett in die Zukunft.

Firma
Bayerische
Motoren Werke
Aktiengesellschaft

Postanschrift
BMW AG
80788 München

Telefon
+49-89-382-24544

Internet
www.bmwgroup.com

Zukunftsfähige Unternehmen – stellen das eigene Tun in Frage und gehen neue Wege. Sie setzen Innovationen im Sinne der Kunden um. Sie stellen sich heute wettbewerbsfähig auf für morgen.

Ich stehe heute das neunte Mal vor Ihnen auf unserer Hauptversammlung. Jeder Auftritt war ein Privileg und eine Ehre. Routine ist etwas anderes. Ich habe es immer als Chance betrachtet, Ihnen die Leistungen und Perspektiven Ihres Unternehmens aufzuzeigen. Wir haben es durch schwieriges Fahrwasser gesteuert. Sie haben unsere Entscheidungen mitgetragen, haben immer fest an unserer Seite gestanden, verehrte Aktionäre. Wir kennen uns gut genug. Sie wissen: Wir halten, was wir versprechen. Das ist BMW.

Bei meinem ersten Auftritt 2007 gab ich Ihnen ein Versprechen: Wir sorgen dafür, dass sich Ihr Investment lohnt – jederzeit. Wir haben gehandelt. Wir haben Entscheidungen getroffen. Und wir taten es wohl überlegt.

- Die Strategie Number ONE ist unsere Leitplanke bis 2020.
- Mit Efficient Dynamics und BMW i richten wir das Unternehmen technologisch neu aus. Unser Ziel ist die nachhaltige Mobilität.
- In der Wirtschafts- und Finanzkrise haben wir schwarze Zahlen geschrieben und Ihnen eine Dividende gezahlt.
- Seitdem wächst die BMW Group profitabel – Jahr für Jahr.

Wir haben gehandelt und Entscheidungen getroffen. Das zahlt sich aus.

- Ihr Unternehmen ist leistungsstärker als je zuvor.
- Ihr Geld ist bei der BMW Group gut angelegt.
- Wir können und werden Ihr Vertrauen weiter rechtfertigen.

Das ist kein Selbstläufer. Unser Unternehmen steht vor neuen Herausforderungen – so wie die gesamte Automobilindustrie. Damit gehen wir täglich um. Darauf stellen uns im unternehmerischen Alltag ein. Für mich gilt immer: Der permanente Wandel ist die neue Konstante. Wir gehen weiter unseren Weg – den BMW Weg. Begleiten Sie uns weiter auf diesem Weg, verehrte Aktionäre.

In diesem Sinne – Ihnen hier in der Olympiahalle und den Zuschauern im Internet: Herzlich willkommen zur 95. ordentlichen Hauptversammlung der BMW AG!

Sehr geehrte Aktionäre und Aktionärsvertreter,
liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter,
verehrte Gäste,

das sind heute meine Themen:

1. Der Rückblick auf 2014.
2. Der Ausblick auf 2015.
3. Der Vorausblick: 100 Jahre BMW Group im Jahr 2016.

Wir denken und handeln langfristig.

Mit der Strategie Number ONE hat sich der Konzern von 2007 bis 2014 dynamisch entwickelt.

- Der Absatz ist um über 40 Prozent gestiegen.
- Der Umsatz hat sich um 44 Prozent erhöht.
- Das Ergebnis vor Steuern hat sich mehr als verdoppelt.
- Die BMW Stammaktie hat sich fünf Mal besser entwickelt als der DAX.

Die BMW Group hat ein neues Leistungsniveau erreicht.

Für das Geschäftsjahr 2014 hatten wir uns gesetzt:

- Einen Absatz von über zwei Millionen Fahrzeugen.
- Ein Konzernergebnis vor Steuern, das deutlich über dem Wert des Vorjahres liegt.

- Eine EBIT-Marge im Segment Automobile im Korridor von 8 bis 10 Prozent.

Heute ziehen wir Bilanz. Bei Absatz, Umsatz und Ergebnis im Konzern haben wir neue Bestwerte erreicht. 2014 ist das fünfte Rekordjahr in Folge für die BMW Group.

Das verdanken wir unseren Kunden. Der Kunde allein entscheidet. Er ist für uns der Mittelpunkt, ihm verdanken wir unseren Erfolg. So steht die BMW Group an der Spitze des weltweiten Premiumsegments – seit einem Jahrzehnt.

2014 haben wir zum ersten Mal in einem Jahr mehr als zwei Millionen Automobile ausgeliefert.

Die Absatzzahlen im Detail:

- BMW Group: Über 2,1 Millionen Fahrzeuge.
- BMW: Über 1,8 Millionen Automobile.
- MINI: Über 302.000 Automobile.
- Rolls-Royce: Exakt 4.063 Fahrzeuge.
- BMW Motorrad: Über 123.000 Motorräder.

BMW, Rolls-Royce und BMW Motorrad haben jeweils neue Höchstwerte erreicht. MINI hat das Vorjahresniveau fast erreicht – trotz des Modellwechsels.

Unsere drei Premiummarken – BMW, MINI und Rolls-Royce – vereint eine Eigenschaft: Sie werden begehrt – das ist unser Erfolgsrezept. Auf dieser Markenstärke und Begehrlichkeit beruht unser Erfolg.

Hier sind unsere Finanzkennzahlen für das Jahr 2014:

- Konzernumsatz: 80 Milliarden Euro. Den Zuwachs von 5,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr haben wir in allen operativen Segmenten generiert.

- Konzernergebnis vor Steuern: 8,7 Milliarden Euro. Mit einem Plus von 10,3 Prozent ist unser Ergebnis gegenüber dem Vorjahr – so wie angekündigt – deutlich gestiegen.

- Jahresüberschuss: 5,8 Milliarden Euro. Dieser Wert erhöhte sich um 9,2 Prozent gegenüber 2013.

- Die EBIT-Marge im Segment Automobile: 9,6 Prozent. Sie liegt weiterhin am oberen Rand des von uns angestrebten Korridors von 8 bis 10 Prozent.

- Unser Finanzdienstleistungsgeschäft hat mit über 1,7 Milliarden Euro erneut signifikant zum Ergebnis vor Steuern der BMW Group beigetragen. Dieses Segment ist profitabel und dynamisch unterwegs. Es profitiert von der weltweit steigenden Nachfrage nach Finanzdienstleistungsprodukten. Wir streben auch weiterhin ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Leasing- und Finanzierung an.

- Unser Segment Motorrad steuerte 107 Millionen Euro zum Gesamtergebnis bei.

Wer wachsen will, muss finanziell flexibel sein. Unsere Liquidität lag Ende 2014 bei über 11 Milliarden Euro. Ihr Unternehmen besitzt die beste Bonität aller europäischen Automobilhersteller.

2014 hat die BMW Group ihre erfolgreiche Entwicklung fortgesetzt. Sie sind unsere Aktionäre. Sie haben einen Anspruch, daran teilzuhaben. Vorstand und Aufsichtsrat schlagen Ihnen für das Jahr 2014 heute vor, den Bilanzgewinn der BMW AG zur Ausschüttung einer Dividende zu verwenden.

Das bedeutet:
- 2,90 Euro je Stammaktie.
- 2,92 Euro je Vorzugsaktie.

Das ist die höchste Dividende, die das Unternehmen jemals gezahlt hat. Die Dividendensumme beträgt 1,9 Milliarden Euro. Damit gehen fast 33 Prozent des Jahresüberschusses an Sie. Bei der Ausschüttungsquote streben wir einen Korridor von 30 bis 40 Prozent an. Neben der Dividende profitieren Sie als Aktionäre von den Kurszuwächsen der BMW Aktie.

Die BMW Stämme sind in den letzten Jahren kräftig gestiegen.

- Im Jahr 2014 haben sie um weitere 5,3 Prozent zugelegt.
- Im 10-Jahres-Rückblick hat die BMW Aktie mehr als 140 Prozent gewonnen.
- Im 20-Jahres-Rückblick hat sie sich versiebenfacht.

Das entspricht pro Jahr einer durchschnittlichen Wachstumsrate unseres Aktienkurses von fast 11 Prozent in diesem Zeitraum. In diesem Jahr erreichte die BMW Aktie bereits ein neues Allzeithoch mit über 123 Euro. Aktuell hat die Aktie gegenüber Jahresende 2014 noch einmal um rund 18 Prozent zugelegt.

Wir stellen selbstbewusst fest: Die positive Entwicklung der BMW Aktie spiegelt die dynamische Entwicklung des Unternehmens wider. Die Anleger glauben an uns. Sie trauen uns auch künftig etwas zu.

Ihr Unternehmen ist erfolgreich. Davon profitieren auch unsere Mitarbeiter. Dafür steht BMW seit mehr als 40 Jahren. Die Mitarbeiter sind zusätzlich motiviert, wenn sie sich als Teil einer Gemeinschaft verstehen, die Höchstleistung auch honoriert. Wertschöpfung steigt durch Wertschätzung. 2014 war das bisher beste Geschäftsjahr unserer Unternehmensgeschichte.
Folglich haben unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter 2014 ihre beste Leistung erbracht. Alle festangestellten Mitarbeiter in Deutschland erhalten eine Erfolgsbeteiligung. Es ist die höchste bisher. Außerdem profitieren viele Mitarbeiter über das Belegschaftsaktienprogramm von der Dividende.

Im Namen des Vorstands und in Anwesenheit unserer Aktionäre sage ich all unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern weltweit: Herzlichen Dank für den großartigen Einsatz im Jahr 2014!

Unternehmen werden von Menschen gemacht. In der globalen Welt sind wir erfolgreich, weil wir ein durch und durch globales Unternehmen sind. Menschen mit mehr als 100 Nationalitäten arbeiten allein am Standort Deutschland für die BMW Group. Die Welt ist bei BMW zu Hause. Darum leben wir in der BMW Group das „globale Dorf". Unterschiedliche Fähigkeiten, verschiedene Kulturen und Denkweisen – all das bereichert uns. Es verstärkt die Reputation des Unternehmens. Ja, wir leben Vielfalt. Darum verstehen wir besser, was unsere Kunden in aller Welt bewegt.

Entscheidend ist, was uns alle bei der BMW Group verbindet. Wir identifizieren uns – mit dem Unternehmen, unseren Marken und Produkten.

Vielfalt macht uns stark, kreativ und selbstbewusst. Darum investieren wir in unsere Mitarbeiter weltweit. 335 Millionen Euro haben wir allein 2014 in die Aus- und Weiterbildung investiert. Das ist ein Pfund. Wir nehmen in einem Jahr ungefähr so viel Geld in die Hand wie eine größere deutsche Universität. Seit 2007 sind über 1,8 Milliarden Euro in die Aus- und Weiterbildung geflossen.

Alle gewinnen: Das Unternehmen. Die Mitarbeiter. Die Gesellschaft.

Junge Leistungsträger entscheiden heute sehr bewusst, wo sie sich bewerben und in welcher Branche sie Potenzial sehen. Ihr Unternehmen gilt in vielen Rankings als bester Arbeitgeber, zum Beispiel in der aktuellen Studie von „XING". Auch das Forschungsinstitut „trendence" hat 40.000 Studenten in Deutschland befragt. Bei jungen Wirtschaftswissenschaftlern ist BMW der beliebteste Arbeitgeber. Auch als Ausbilder ist BMW erste Wahl. Im September 2014 haben über 1.500 Auszubildende ihr Berufsleben bei uns begonnen. 1.200 davon in Deutschland. Insgesamt bildet die BMW Group 4.595 junge Menschen aus. Das sind 150 Nachwuchskräfte mehr als im Vorjahr.

Wir gestalten den technologischen Wandel aus eigener Kraft. Mehr denn je ist dabei unsere Innovationskraft gefragt – und zwar in allen Feldern der individuellen Mobilität.

Wir stellen neue Mitarbeiter ein, aber mit Augenmaß. Ende 2014 haben weltweit 5.973 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mehr für unser Unternehmen gearbeitet als Ende 2013. Hier in Deutschland haben wir viele Zeitarbeitskräfte fest und unbefristet eingestellt. In vielen Ländern Europas ist die Jugendarbeitslosigkeit dramatisch. Darum wollten wir ein Zeichen setzen. Junge Fachkräfte und Absolventen aus Spanien haben für ein Jahr bei der BMW Group gearbeitet. Wir wollten ihre beruflichen Chancen erhöhen. Heute haben fast alle einen festen Arbeitsvertrag – bei uns oder einem anderen Unternehmen. In diesem Jahr setzen wir das Programm fort.

Ich fasse zusammen:

- Wir investieren in unsere Mitarbeiter.
- Wir bilden junge Menschen aus.
- Wir stellen gezielt Fachkräfte ein.

So nehmen wir unsere Verantwortung wahr – in der Gesellschaft und für das Gemeinwohl.

Auch unsere Investitionen erfordern den Rückhalt unserer Aktionäre. Premium lebt von Innovation. Innovationen erfordern Investitionen. Unsere Ausgaben für Forschung und Entwicklung bleiben auf einem hohen Niveau. 2014 waren es über 4,5 Milliarden Euro. Die F&E-Quote lag bei 5,7 Prozent vom Umsatz. Da unser Umsatz steigt, sinkt entsprechend unsere F&E-Quote. Als Zielkorridor setzen wir uns weiterhin 5 bis 5,5 Prozent vom Umsatz. Unsere Investitionen betrugen 2014 rund 6,1 Milliarden Euro. Hier liegt die entsprechende Quote bei 7,6 Prozent vom Umsatz. Unser Zielwert bleibt bei unter 7 Prozent.

Wir investieren in unsere Standorte, neue Produkte und Technologien. Dazu zählen innovative Antriebskonzepte, Leichtbau und die Vernetzung der Fahrzeuge mit ihrem Umfeld.

2014 haben wir unser Produktangebot stark erneuert: 16 neue Modelle und Modellüberarbeitungen. Nie zuvor gab es mehr neue Modelle in einem Jahr.

Zu unserem erfolgreichen Technologiepaket Efficient Dynamics gehört auch die neue Motorengeneration. Wir nutzen einen Baukasten. Er umfasst 3-, 4- und 6-Zylinder-Antriebe mit verringertem Gewicht. Das steigert unsere Effizienz.

Gleichzeitig senken wir weiter die CO_2-Emissionen unserer Neuwagenflotte. Aktuell liegt unser Flottenwert in Europa im Durchschnitt bei 130 Gramm CO_2 pro Kilometer. Man vergisst schnell, woher wir kommen: Von über 210 Gramm CO_2 pro km. Und das ist erst wenige Jahre her. Alle BMW Modellreihen werden elektrifiziert. Der Kunde hat bei jeder Baureihe die Wahl: Effizienter Verbrennungsmotor oder Hybrid-Antrieb.

Unser Ziel ist klar formuliert: Bis zum Jahr 2020 wollen wir die Emissionen unserer Flotte in Europa gegenüber 1995 halbieren. Weniger CO_2 in der Flotte und eine ressourcenschonende Produktion gehen Hand in Hand.

Ein Beispiel: In der Produktion verbrauchen wir immer weniger Strom. 2014 haben wir eine wichtige Marke durchbrochen: Zum ersten Mal stammte über die Hälfte der elektrischen Energie, die wir weltweit beziehen, aus erneuerbaren Quellen. Die Zukunft der Mobilität bei BMW ist nachhaltig. Das ist und bleibt unsere Überzeugung.

Zwei Trends sind unumkehrbar:

1. Die fortschreitende Urbanisierung mit all ihren Folgen für das Leben und die Mobilität in großen Metropolen.
2. Die politischen Vorgaben für den Klimaschutz – in der EU, den USA, in China und Japan.

Wir haben technologische Antworten – mit Efficient Dynamics, Hybridisierung und Elektromobilität.

Im letzten Jahr hatte ich Ihnen den BMW i8 vorgestellt. Ein außergewöhnliches Fahrzeug. Das erleben auch die Kunden. Sie bestellen deutlich mehr BMW i8, als wir fertigen. Im Werk Leipzig rollen jetzt doppelt so viele i8 vom Band. Seit Marktstart im Juni 2014 haben wir bis Ende April 2015 rund 3.500 Fahrzeuge verkauft. Nachhaltigkeit und Emotion beflügeln sich gegenseitig. Der i8 ist das beste Beispiel.

Unser BMW i3 hat den Markt für Elektrofahrzeuge kräftig aufgemischt: Mehr als 16.000 i3 Fahrzeuge haben wir 2014 ausgeliefert.
Damit belegt der BMW i3 bereits im ersten vollen Jahr am Markt Platz 3 der Elektrofahrzeuge weltweit. Von Januar bis April 2015 haben sich über 6.500 Kunden für einen BMW i3 entschieden. Die meisten davon – und das ist ein wichtiger Aspekt – sind neue Kunden für uns. 80 Prozent der i3 Käufer sind bisher nicht BMW gefahren.

Insgesamt haben wir bisher über 27.000 BMW i Fahrzeuge verkauft. BMW i ist heute in 32 Ländern präsent. Natürlich wünschen auch wir uns, die Entwicklung zur Elektromobilität würde schneller voranschreiten. Wir haben die Erfahrung gemacht: Die Kunden entscheiden sich dort für Elektroautos, wo die Politik sinnvolle Anreize setzt. Das gilt zum Beispiel in Norwegen. Prompt waren fast ein Viertel aller BMW, die wir 2014 in Norwegen verkauft haben, BMW i3 Fahrzeuge. Hier in Deutschland lag der Anteil des i3 am Gesamtabsatz von BMW im letzten Jahr bei unter einem Prozent. Die Automobilhersteller hier in Deutschland – dem Land der Ingenieure und Innovationen – haben geliefert.

Jetzt ist die Politik am Zug. Sie hat es selbst in der Hand, wie schnell E-Mobilität vorankommt. Schließlich hat Deutschland den Anspruch, bei nachhaltigen Technologien weltweit ein Vorbild zu sein. Wir unterstützen Elektromobilität auch durch den Aufbau einer Ladeinfrastruktur in Europa, in China und den USA.
BMW i hat das Spektrum der Marke BMW zeitgemäß erweitert.

Auch BMW M gehört zu BMW – und gewinnt immer mehr Fans. Nie zuvor haben sich mehr Kunden für ein leistungsstarkes BMW M Modell entschieden als 2014. Über 45.000 BMW M und M Performance Automobile hat die BMW M GmbH ausgeliefert. Eine Steigerung von 44 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

BMW i und BMW M – beide unterstützen die Strahlkraft unserer Kernmarke BMW aus unterschiedlichen Perspektiven. Freude am Fahren funktioniert mit BMW, BMW i und BMW M. Darauf kommt es an.

Meine Damen und Herren,

damit zum zweiten Thema: Der Ausblick auf 2015.

Wir setzen uns anspruchsvolle Ziele. Das treibt uns an.
Wir halten, was wir versprechen.

Das gilt auch für unsere Ziele im Geschäftsjahr 2015.

- Beim Absatz und beim Konzernergebnis vor Steuern wollen wir solide wachsen. Das wäre jeweils ein neuer Bestwert für die BMW Group.
- Wir wollen der weltweit führende Hersteller von Premiumfahrzeugen bleiben.
- Bei der EBIT-Marge im Segment Automobile wollen wir uns weiter im Zielkorridor von 8 bis 10 Prozent bewegen. Die Umsatzerlöse im Automobilsegment sollen deutlich ansteigen.

Unser wirtschaftliches Umfeld ist wenig stabil. Solide Planung von heute kann schon morgen Makulatur sein. Unsere Prognosen setzen immer voraus, dass die wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen robust sind. Sie setzen voraus, dass der weltweite Handel nicht durch unvorhersehbare Ereignisse gestört wird.

Presse-Information
Datum 13. Mai 2015
Thema Rede Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG, 95. ordentliche Hauptversammlung der BMW AG

Für 2015 sehen wir Chancen und Risiken. Die Weltwirtschaft wächst moderat. Der weltweite Automobilmarkt wächst. Das weltweite Premiumsegment wächst ebenfalls. In den USA und Europa werden mehr Automobilverkäufe erwartet.

Auf der anderen Seite – die Ungewissheit in wichtigen Märkten:

- In Japan, Russland und Brasilien gehen die Neuzulassungen weiter zurück.

- In China schwächt sich die volkswirtschaftliche Dynamik ab. Die Regierung strebt für 2015 ein Wachstum des BIP von 7 Prozent an. Sie spricht von „Normalisierung“. Nach den starken Zuwächsen der vergangenen Jahre ist das nachvollziehbar. Auch die Automobilverkäufe sind Jahr für Jahr stark gestiegen. Heute ist China der größte Automobilmarkt der Welt. Jetzt folgt die Konsolidierung mit geringeren Wachstumsraten. Diese Entwicklung ist normal. In unseren Planungen haben wir das berücksichtigt. Dennoch bietet China weiterhin Potenzial. Wir verstärken unsere lokale Fertigung am Standort Shenyang. Für unsere chinesischen Kunden fertigen wir künftig sechs BMW Modelle vor Ort. Unser Joint Venture mit Brilliance haben wir frühzeitig bis 2028 verlängert.

Einseitige Abhängigkeiten haben wir immer vermieden.
Unser Ansatz ist global. Jeder Markt ist wichtig.

- In 140 Ländern verkaufen wir unsere Fahrzeuge.
- 30 Standorte in 14 Ländern gehören zu unserem Produktionsnetzwerk.
- 12 Standorte in 5 Ländern umfasst unser Forschungs- und Innovationsnetzwerk.

Das zahlt sich aus: Mit unserer Strategie tarieren wir Ungleichgewichte der Märkte aus. Mit unserem flexiblen Produktionsnetzwerk können wir auf lokale Marktschwankungen schnell reagieren. Mit der weltweiten Ausrichtung bei Design und Forschung entwickeln wir unsere Marken zeitgemäß weiter. Dank ihrer Begehrlichkeit können wir Fahrzeuge kurzfristig auch in anderen Märkten absetzen.

All das trägt dazu bei, dass sich unser Absatz ausgewogen auf die großen Weltregionen verteilt: Europa – Asien – Amerika. Das bleibt unsere Stärke im Wettbewerb.

Unser weltweites Produktionsnetzwerk bauen wir gezielt aus. Unser Fokus liegt auf dem amerikanischen Kontinent.

- In Brasilien hat das neue Werk im Herbst 2014 die Produktion aufgenommen. Brasilien ist der viertgrößte Automobilmarkt der Welt.
- In Mexiko beginnen die Vorbereitungen für unser neues Werk. Damit sind wir ab 2019 im NAFTA-Raum mit einem zweiten Standbein vertreten. Zudem optimieren wir unseren Währungsausgleich.
- In den USA bauen wir das Werk Spartanburg deutlich aus. 2016 wird es das größte Werk in unserem Produktionsverbund sein. Ich habe dieses Werk geleitet. Die Amerikaner sind positiv offen für Innovationen. Das hat mich immer beeindruckt. Klar, dass gerade dort seit kurzem Mensch und Roboter nebeneinander am Band stehen. Das ist Spartanburg. Diese neue Form der Zusammenarbeit im Rahmen der Industrie 4.0 entlastet unsere Mitarbeiter bei schweren körperlichen Arbeiten. Die Gesundheit unserer Mitarbeiter liegt uns am Herzen.

Diese Beispiele machen deutlich: Wir sehen in Amerika viel Potenzial. Zusätzliches Wachstum würde ein Freihandelsabkommen zwischen der EU und den USA bringen.

Wir nutzen Chancen – auf lange Sicht sowie mittel- und kurzfristig.

Damit zum Geschäftsjahr 2015.
Das erste Quartal ist vorüber. Wir liegen auf Kurs.

- Bei Absatz, Umsatz und Konzernergebnis vor Steuern haben wir neue Bestwerte erzielt.

- Die EBIT-Marge im Segment Automobile befindet sich mit 9,5 Prozent weiterhin am oberen Rand unseres Profitabilitätskorridors von 8 bis 10 Prozent.

Premium hat einen Anspruch: Die Kunden zu begeistern und ihre Erwartungen zu übertreffen. Machen Sie sich selbst ein Bild! Erleben Sie die Zukunft unserer BMW Group!

Hier sind die neuen Modelle des Jahres 2015.

- Der überarbeitete BMW 1er ist seit März erhältlich. Dazu zählt auch der neue CO2-Champion von BMW – der 116d Efficient Dynamics. Mit seinem 3-Zylinder-Motor verbraucht er 3,4 Liter pro 100 km bei einem Ausstoß von 89 Gramm CO_2 pro km.

- Das neue BMW 2er Cabrio ist pünktlich zur Cabrio-Saison gestartet.

- Der BMW 2er Gran Tourer ist der erste hochfunktionale BMW mit bis zu sieben Sitzen. Dieser Fahrzeugtyp hat in der Kompaktklasse die höchsten Zuwachsraten. Ein Premiumangebot gab es bisher nicht. Wie beim BMW 2er Active Tourer wollen wir mit diesem Fahrzeug neue Kunden an BMW binden, vor allem auch Familien.

- Die Modellüberarbeitung der BMW 3er Reihe hatte vor wenigen Tagen Weltpremiere. Die neue 3er Limousine steht hier vor der Bühne. Seit 40 Jahren begründet der 3er unseren Erfolg. Im nächsten Jahr folgt eine Hybrid-Variante.

- Unsere BMW 6er Reihe haben wir ebenfalls überarbeitet: Cabrio, Coupé, Gran Coupé und die M6 Modelle.

- Der BMW X5 M und der X6 M sind bereits im Handel.

- Hier vor der Bühne sehen Sie den BMW X5. Falls Sie sich fragen: Warum zeigt uns der Reithofer ein Modell, das seit langem bekannt ist? Es ist der erste BMW X5 Plug-in-Hybrid.
  Im geltenden EU-Testzyklus verbraucht er 3,3 Liter Benzin pro 100 km, 15,3 kWh Strom und emittiert 77 g CO_2 pro km. Das ist Fortschritt. Unsere BMW X Familie ist sehr beliebt. In der Hybrid-Variante wird sie noch effizienter.

- Unser wichtigstes Modell in diesem Jahr ist der neue BMW 7er. Es ist die sechste Generation. Wir setzen auf Luxus. Aber wir interpretieren automobilen Luxus neu. Der neue 7er schafft eine perfekte Balance zwischen den Ansprüchen unserer Kunden, höchstem Komfort und Innovationen. Luxus, meine Damen und Herren, gab es immer. Und es wird ihn immer geben. Nur unsere Vorstellungen davon verändern sich mit der Zeit. Und wir stehen nun einmal für Veränderung.

Unsere Marke MINI verfügt über ein sehr junges Portfolio.

Im Frühjahr 2014 kam der neue MINI 3-Türer auf den Markt. Im Herbst folgte der erste MINI Hatch mit 5 Türen. Viele Kunden haben genau auf diesen MINI gewartet. MINI ist im Aufwind. Seit Oktober 2014 steigen die Verkaufszahlen Monat für Monat. In diesem Jahr stellen wir den neuen MINI Clubman vor.
Und da geht die Reise bei MINI hin: MINI wird sich künftig auf fünf Modelle mit einem eigenen Charakter konzentrieren. MINI wird auch elektrifizierte Modelle anbieten.

Unsere Marke Rolls-Royce schreibt seit 2003 Geschichte im absoluten Luxussegment. Der Phantom wurde oft kopiert und nie erreicht. Der Ghost hat neue Kunden für die Marke erschlossen. Der Wraith verbindet automobilen Luxus mit dem eigenen Fahrerlebnis hinterm Steuer. Nun geht Rolls-Royce wieder neue Wege. Künftig können die Kunden auch abseits der Straße höchsten Luxus und mühelosen Fahrkomfort genießen.

Manch einer ist lieber auf zwei Rädern unterwegs. Dafür bietet BMW Motorrad ein attraktives Produktprogramm. Das meistverkaufte Motorrad im vergangenen Jahr war die große Reiseenduro R 1200 GS. Erfolgreich gestartet ist auch die R nineT. Unser Jubiläums-Roadster ist das erste Motorrad von BMW, das in unterschiedlichen Ausführungen angeboten wird und das der Kunde nach seinen Vorstellungen gestalten kann. Das kommt an. Auf Anhieb wurde die R nineT zu unserem drittstärksten Modell.

In diesem Jahr kommen fünf neue Motorräder auf den Markt.

- Die neue BMW S 1000 RR wurde überarbeitet.
- Mit der BMW R 1200 R und der R 1200 RS bringen wir zwei neue Boxer Modelle.
- Die BMW F 800 R kommt in der zweiten Generation.
- Die neue S 1000 XR überzeugt bei sportlichen Motorradfahrern.

Unser Motorradgeschäft wächst profitabel. Deutschland ist unser stärkster Einzelmarkt. Und BMW führt hier das Segment an. In den kommenden Jahren werden wir BMW Motorrad weiter ausbauen. Insgesamt bringen wir in diesem Jahr 20 neue Modelle und Modellüberarbeitungen bei Automobilen und Motorrädern auf den Markt. Wir begeistern die Kunden weltweit. Und ich hoffe, unsere Neuheiten gefallen auch Ihnen, meine Damen und Herren.

Auch unsere Dienstleistungen bauen wir weiter aus. 2007 haben wir eine Vision formuliert: 2020 werden wir der führende Anbieter von Premiumprodukten und Premiumdienstleistungen für die individuelle Mobilität sein. Eine Richtungsentscheidung: Schon heute sind wir mehr als ein reiner Hersteller von Fahrzeugen. Darüber hinaus bieten wir den Kunden umfassende Services. Auch hier wollen wir führend sein.

Intelligente Mobilitätsdienstleistungen waren von Beginn an Teil unserer Strategie. DriveNow ist unser Carsharing Angebot zusammen mit Sixt. In Deutschland ist es bereits profitabel. Rund 450.000 Mitglieder sind registriert, vor allem junge Leute. Etwa 20 weitere Städte weltweit sind geplant. Auch der

BMW i3 wird in die Flotte integriert – in London, San Francisco, Hamburg, Berlin und München.

Das Automobil ist längst ins digitale Zeitalter eingefahren. Seit fast zwei Jahrzehnten gibt es BMW Connected Drive. Vernetzung prägt unsere Gesellschaft. Und wir ergänzen die Freude am Fahren um die „Freude am vernetzten Fahren". Gerade Premiumhersteller müssen sich durch Digitalisierung differenzieren:

- Das betrifft zum einen die ganz persönliche Vernetzung von Fahrer und Insassen.
- Das betrifft zum anderen die Assistenzsysteme für den Fahrer. Unsere Kunden setzen heute voraus, dass die digitale Welt ihnen auch im Auto voll zur Verfügung steht.

Wir entwickeln intelligente Assistenzsysteme mit dem Ziel: Mehr Sicherheit und mehr Komfort für den Fahrer.

Zwei Beispiele:

1. Schon bald kann der Fahrer bestimmte Funktionen im Auto auch per Handbewegung steuern. So können etwa Anrufe per Handzeichen angenommen oder abgelehnt werden.
2. Die neue 360 Grad Kollisionsvermeidung erkennt zuverlässig Hindernisse und bremst eigenständig. Schritt für Schritt nähern wir uns dem unfallfreien Fahren.

Es gibt die Sorge, dass die Technik bald ganz das Steuer übernimmt. Sorgen der Kunden sind unsere Sorgen. Bei uns entscheidet der Fahrer: Wann will er Freude am Fahren genießen? Wann übergibt er an die Technik im Fahrzeug?

In bestimmten Situationen bieten technische Systeme einen Mehrwert. Denken Sie an das volle Parkhaus am Samstagmittag in der Münchener Innenstadt: Sie steigen aus. Das Auto sucht sich einen freien Parkplatz. Wenn Sie

zurückkommen, ordern Sie ihr Auto mit Ihrer Smartwatch wieder zum Ausgangspunkt.

Unsere Fahrzeuge werden künftig zu Ihrem Chauffeur. Das ist keine Zukunftsmusik. Wir reden nicht vom hochautomatisierten Fahren. Wir machen es. Technisch sind wir soweit: Unsere Fahrzeuge können hochautomatisiert fahren – im Parkhaus und auch auf der Rennstrecke. Für die rechtlichen Grundlagen allerdings ist die Politik zuständig.

- Es geht um die Frage der Haftung. Welche Verantwortung tragen Fahrer, Hersteller, Versicherungen und alle Arten von Serviceanbietern?
- Es geht um die Frage des Datenschutzes. Welche Daten gehen unter welchen Voraussetzungen in das Auto hinein und wieder heraus?

All diese Diskussionen stehen noch absolut am Anfang – in Brüssel und Berlin, in Washington, Peking und Tokio.

Unsere Position bei der BMW Group ist eindeutig:

- Wir entlasten den Fahrer in konkreten Situationen.
- Wir erhöhen seine Sicherheit.
- Und wir garantieren seine Privatsphäre.

Unter diesen Prämissen entwickeln wir die Freude am Fahren konsequent weiter. Wir tun dies verantwortungsvoll – im Sinne unserer Kunden.

Damit zum letzten Thema für heute: Dem Vorausblick auf 2016.

BMW ist eine Gemeinschaftsleistung. Bei der BMW Group stehen die Produkte im Vordergrund, unsere Kunden und natürlich das Unternehmen. Wir halten zusammen. Das macht uns stark. Vor 55 Jahren hat uns Herbert Quandt mit seiner Entscheidung Zukunft gegeben. Das prägt unser Unternehmen bis heute. Wir schauen nach vorn und packen an.