

Presse-Information  
4. August 2015

- Es gilt das gesprochene Wort -

**Rede**  
**Harald Krüger**  
**Vorsitzender des Vorstands der BMW AG**  
**Telefonkonferenz Zwischenbericht zum 30. Juni 2015**  
**4. August 2015, 10:00 Uhr**

Guten Morgen, meine Damen und Herren!

Auf fünf Schwerpunkte werde ich heute eingehen:

- 1.) Die Entwicklung der großen Marktregionen.
- 2.) Unsere global ausbalancierte Verteilung bei Absatz und Produktion.
- 3.) Neue Modelle bei BMW und MINI.
- 4.) Die wichtigsten Kennzahlen im ersten Halbjahr.
- 5.) Einen ersten Ausblick auf unseren Strategieprozess.

Gestatten Sie mir zuvor einige einführende Gedanken. Für unsere Geschäftsentwicklung bestehen zahlreiche Herausforderungen. China hat wiederholt Turbulenzen an den chinesischen Festlandbörsen erlebt. Auch die Situation in BRIKT-Märkten wie Russland und Brasilien bleibt angespannt. Darüber hinaus existieren wirtschaftliche und politische Ungewissheiten, die ein Risiko für die weltweite Konjunktur darstellen und das Automobilgeschäft beeinflussen. Nicht zuletzt muss unsere Branche die politischen Anforderungen zur Senkung der CO<sub>2</sub>-Emissionen erfüllen und dafür weiterhin viel Geld investieren.

Bei der BMW Group ist und bleibt die Ausrichtung für unser Handeln langfristig. Es ist unser gemeinsames Ziel, das Unternehmen für die Zukunft aufzustellen. Dazu richten wir uns immer wieder neu aus: Welche Themen- und Geschäftsfelder sichern unseren Erfolg? Was wünschen und brauchen unsere Kunden? Mit welchen Produktinnovationen und Services differenzieren wir uns vom Wettbewerb? All diese Fragen sind Bestandteil unseres aktuellen Strategieprozesses.



## Presse-Information

Datum 4. August 2015

Thema Rede Harald Krüger, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG  
Telefonkonferenz Zwischenbericht zum 30. Juni 2015

Seite 2

Zum ersten Schwerpunkt: Wie haben sich die Automobilmärkte und unsere Absatzzahlen in den großen Weltregionen im 1. Halbjahr 2015 entwickelt?

Erstens: Europa. Hier ist der Trend bei den Neuzulassungen insgesamt positiv. Märkte wie Spanien, Italien, Portugal und Irland sind in den ersten sechs Monaten sogar kräftig gewachsen. Für die BMW Group ist Europa unverändert die größte Absatzregion mit rund 44 Prozent aller verkauften Fahrzeuge. Im ersten Halbjahr stieg unser Absatz in Europa um 9,5 Prozent auf über 488.000 Automobile.

Zweitens: Amerika und die USA. Auch auf dem amerikanischen Kontinent haben unsere Verkaufszahlen um 9,5 Prozent zugelegt. In den USA ist die BMW Group mit 9,6 Prozent doppelt so stark gewachsen wie der Gesamtmarkt. In Summe bedeutet das über 242.300 Fahrzeuge. Die allgemein positive Stimmung der Verbraucher in den USA spiegelt sich auch auf dem Automobilmarkt wider. Gleichzeitig – und das ist die Kehrseite der Medaille – wird der Wettbewerb noch intensiver. Viele Hersteller transferieren derzeit Volumen in die USA mit entsprechenden Auswirkungen auf die Preise.

Drittens: Asien und China. In Asien haben wir in den ersten sechs Monaten rund 337.000 Fahrzeuge ausgeliefert, ein Plus von 4,4 Prozent. In China hingegen beschleunigt sich die Entwicklung zur Normalisierung des Wachstums. Das dämpft die überdurchschnittlich hohen Zuwachsraten bei Automobilverkäufen der vergangenen Jahre. Wir haben immer betont: Eine solche Entwicklung war zu erwarten. In unseren Planungen haben wir dies berücksichtigt. Im ersten Halbjahr haben wir über 230.700 Automobile in China verkauft. Das sind 2,3 Prozent mehr als im gleichen Zeitraum des Vorjahres. China bleibt für uns ein bedeutender Markt mit Potenzial. Für unsere chinesischen Kunden erweitern wir künftig unser Angebot an lokal gefertigten BMW Modellen und setzen so mittelfristig neue Kaufanreize.

Presse-Information  
Datum 4. August 2015  
Thema Rede Harald Krüger, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG  
Telefonkonferenz Zwischenbericht zum 30. Juni 2015  
Seite 3

Viertens: BRIKT-Staaten. In einigen Schwellenländern gehen die allgemeinen Zulassungszahlen weiter deutlich zurück. Das betrifft z.B. Brasilien und Russland. Die Absatzzahlen der BMW Group hingegen steigen in Brasilien seit drei Jahren wieder an. In Russland sind sie jedoch weiter rückläufig.

All dies zeigt: Die globalen Automobilmärkte entwickeln sich weiter unterschiedlich. Es gibt Chancen und Herausforderungen.

Damit zum zweiten Schwerpunkt:

Wir verfolgen weiterhin den Ansatz einer ausbalancierten Absatzverteilung. So sind wir in der Lage, temporäre Marktschwankungen auszugleichen. Dafür brauchen wir mehr denn je eine global ausgewogene und lokal starke Produktion. Unser Netzwerk aus 30 Standorten in 14 Ländern bauen wir gezielt aus – mit Fokus auf die großen Weltregionen: Europa mit Standorten in Deutschland, England und Österreich sowie Auftragsfertigung in Österreich und den Niederlanden. In Asien mit unseren Werken in Shenyang und Tiexi in China sowie unserem Werk in Indien. In Amerika mit unserem U.S. Werk Spartanburg und unserem neuen Werk in Brasilien.

Mit dem Ausbau des Werks Spartanburg und dem neuen Werk in Mexiko stärken und erweitern wir unsere Produktionsbasis auf dem amerikanischen Kontinent. Wir verbessern zugleich unser Natural Hedging.

In Spartanburg investieren wir von 2014 bis 2016 eine Milliarde U.S. Dollar. Ab Ende 2016 können dort pro Jahr mehr als 450.000 Fahrzeuge produziert werden. Dann wird Spartanburg das größte Werk in unserem globalen Produktionsnetzwerk sein. Wir reagieren damit auch auf den anhaltenden Trend zu SUVs. Aktuell stammt nahezu jeder dritte verkaufte BMW aus der X-Familie. Mit neuen Modellen wie dem X7 vergrößern wir künftig unser Angebot „Made in Spartanburg“.

Presse-Information

Datum 4. August 2015

Thema Rede Harald Krüger, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG  
Telefonkonferenz Zwischenbericht zum 30. Juni 2015

Seite 4

Unser Werksstandort in Mexiko ist die logische Ergänzung zu den USA. Er soll 2019 die Produktion aufnehmen mit einer geplanten Kapazität von 150.000 Fahrzeugen jährlich. Auch in San Luis Potosí investieren wir eine Milliarde U.S. Dollar in den nächsten Jahren. Wir verstärken damit unsere Präsenz im NAFTA-Raum. Hier ist Mexiko mit seinen zahlreichen bilateralen und regionalen Freihandelsabkommen ein Standort mit Zukunft.

Laut Prognosen soll der weltweite Automobilmarkt in den nächsten Jahren weiter wachsen – von über 80 Millionen Neuzulassungen im Jahr 2014 auf mehr als 90 bis knapp 100 Millionen Einheiten in 2020. Mit unserem globalen, hoch flexiblen Produktionsnetzwerk schaffen wir die Basis für weiteres Wachstum.

Damit zum dritten Schwerpunkt:

Dank unserer starken Premiummarken sind unsere Fahrzeuge bei den Kunden begehrt. Die Marke BMW ist heute vielfältiger und breiter aufgestellt als je zuvor. Das Spektrum reicht von BMW i über unsere Kernmarke BMW bis hin zu BMW M. Unsere Kunden fragen sowohl nachhaltige als auch besonders leistungsstarke Modelle nach. Allein im ersten Halbjahr 2015 haben wir über 12.500 rein elektrisch angetriebene BMW i3 und i8 verkauft. Das sind mehr als doppelt so viele wie im ersten Halbjahr 2014. Im gleichen Zeitraum wurden mehr als 30.500 BMW M und M Performance Modelle ausgeliefert.

Insgesamt hat die BMW Group im ersten Halbjahr 2015 über 1,099 Millionen Automobile abgesetzt. Nie zuvor haben wir in einem Halbjahr mehr Fahrzeuge verkauft. Die Marken BMW und MINI erzielten neue Höchstwerte. Rolls-Royce erreichte das zweitbeste erste Halbjahr bisher. BMW bleibt die Nummer 1 im Premiumsegment. BMW Motorrad erzielte das beste Halbjahr seiner Geschichte mit über 78.400 verkauften Einheiten.



## Presse-Information

Datum 4. August 2015

Thema Rede Harald Krüger, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG  
Telefonkonferenz Zwischenbericht zum 30. Juni 2015

Seite 5

Bei der Kernmarke BMW steht das Jahr 2015 ganz im Zeichen des neuen BMW 7er. Die positive Resonanz der weltweiten Medien unterstreicht den wegweisenden Charakter der 6. Modellgeneration des neuen 7er und die Innovationskraft unseres Unternehmens. Viele Berichte heben die gelungene Balance aus perfektem Fahrgefühl, Vernetzung und Komfort hervor. Genau diese Balance entspricht unserem Verständnis von modernem Luxus.

Neben dem neuen BMW 7er können unsere Kunden zwischen weiteren attraktiven neuen Modellen wählen. Seit Juni ist der neue BMW 2er Gran Tourer erhältlich. Es ist der erste BMW in der Premium-Kompaktklasse mit bis zu sieben Sitzen. Die BMW 3er Reihe ist seit 40 Jahren das Herz der Marke BMW. Seit Ende Juli ist die Modellüberarbeitung des BMW 3er verfügbar. Dazu zählen Limousine, Touring und M3. Im Herbst kommt der neue BMW X1 auf den Markt – mit Head-Up Display und weiteren Fahrer-Assistenzsystemen. Die zweite Generation des X1 basiert auf unserer Frontantriebsarchitektur.

Ebenfalls im Herbst folgt der besonders effiziente BMW X5 xDrive40e. Als erstes Sports Activity Vehicle vereint er Allrad-Antrieb und Plug-in-Hybrid-Antrieb. Dieses Modell bildet den Auftakt für ein breites Angebot an Plug-in-Hybriden in BMW Baureihen, das wir den Kunden künftig unterbreiten.

Die Marke MINI bietet aktuell ein junges Portfolio. Die neuen MINI 3- und 5-Türer wurden von den Kunden sehr gut angenommen. Die Verkaufszahlen haben sich im 1. Halbjahr gegenüber dem gleichen Zeitraum des Vorjahres mehr als verdoppelt. Vor wenigen Wochen haben wir den Medien den neuen MINI Clubman vorgestellt. Er ist eines von wenigen, charakterlich eigenständigen Modellen, die MINI künftig prägen werden.



## Presse-Information

Datum 4. August 2015

Thema Rede Harald Krüger, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG  
Telefonkonferenz Zwischenbericht zum 30. Juni 2015

Seite 6

Insgesamt gibt es in diesem Jahr 15 neue Anläufe bei BMW und MINI. Das sind fast genauso viele wie im bisher anlaufstärksten Jahr 2014. Die Begehrlichkeit unserer Produkte bleibt die Grundlage für unseren Erfolg.

Damit zum vierten Schwerpunkt:

Die wichtigsten Kennzahlen im Zeitraum Januar bis Juni 2015:

Zum ersten Mal haben wir in einem ersten Halbjahr ein EBIT von über 5 Milliarden Euro erzielt. Das Konzernergebnis vor Steuern liegt bei über 4,8 Milliarden Euro und damit leicht über dem Niveau des vergleichbaren Vorjahreszeitraums. Der Konzernüberschuss beträgt mehr als 3,2 Milliarden Euro. Die EBIT-Marge im Segment Automobile liegt mit 8,9 Prozent innerhalb des von uns angestrebten Profitabilitätskorridors.

Wir halten also Kurs für unsere Ziele im Gesamtjahr 2015. Das bedeutet konkret: Ein solider Anstieg beim Absatz auf Group-Ebene. Ein solider Anstieg des Konzernergebnisses vor Steuern. Eine EBIT-Marge im Segment Automobile im Korridor von 8 bis 10 Prozent. Dabei gehen wir jedoch davon aus, dass sich die allgemeinen Rahmenbedingungen für unser Geschäft nicht weiter verschlechtern. Herr Dr. Eichiner wird auf unsere Prognose näher eingehen.

Die entscheidende Frage, die unser Handeln leitet, ist: Was für ein Unternehmen wollen wir in der Zukunft sein, und wie stellen wir uns dafür richtig auf? Im Herbst 2007 hatten wir unsere Strategie Number ONE bis ins Jahr 2020 verabschiedet. Seitdem haben sich viele Trends weiter verstärkt oder massiv beschleunigt. Vor allem die Digitalisierung und damit verbundene technologische Möglichkeiten verändern das Automobil und seine grundsätzliche Rolle. Der neue BMW 7er mit seinen Innovationen ist dafür das aktuellste Beispiel.



## Presse-Information

Datum 4. August 2015

Thema Rede Harald Krüger, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG  
Telefonkonferenz Zwischenbericht zum 30. Juni 2015

Seite 7

Sie verändern auch den gesamten Prozess der Industrialisierung in unserer Branche. Das Auto als größter mobiler Datenspeicher wird ein wesentliches Element des „Internet of Things“. Nach dem technologischen Umbruch zur nachhaltigen Mobilität ist dies der nächste fundamentale Wandel für unsere Industrie.

Wir sehen in neuen technologischen Trends vor allem neue Chancen – für das Automobil, unsere Industrie und die Kunden. Aus diesem Grund führen wir ein umfassendes Update unserer Strategie durch. Es ist noch zu früh, um über Details zu reden. Schnelligkeit ist in diesem Prozess wichtig. Für mich haben Qualität und Sorgfalt jedoch klare Priorität. Ziel ist es, die Strategie auf künftige Herausforderungen auszurichten – bis ins Jahr 2025 und darüber hinaus.

Mit ConnectedDrive, Future Retail, DriveNow und digitalen Services bieten wir den Kunden bereits heute ein umfassendes Angebot an Dienstleistungen und Vernetzung. Seit langem sind wir weit mehr als ein reiner Hersteller von Fahrzeugen.

Die Übernahme des Kartendienstes HERE von Nokia durch die drei deutschen Premiumhersteller ist ein weiterer strategischer Baustein. Mit diesem Schritt soll die Verfügbarkeit der Produkte und Dienstleistungen von HERE dauerhaft gesichert werden – und zwar als offene, unabhängige und wertschaffende Plattform für cloud-basierte Karten und Mobilitätsdienste.

Diese Plattform wird für alle Kunden aus der Automobilindustrie und anderen Branchen zugänglich sein und bleiben. Das ist wichtig, weil HERE eine Schlüsselrolle bei der digitalen Revolution der Mobilität spielen wird.

Die Kombination hochpräziser Karten mit Daten aus dem Fahrzeugumfeld schafft die Voraussetzung, das Fahren für alle sicherer und einfacher zu machen.



Presse-Information

Datum 4. August 2015

Thema Rede Harald Krüger, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG  
Telefonkonferenz Zwischenbericht zum 30. Juni 2015

Seite 8

HERE schafft die Grundlage für die nächste Generation der Mobilität und ortsbezogener Dienste. Für die Automobilindustrie ist dies die Basis für neue Assistenzsysteme bis hin zum vollautomatisierten Fahren.

Sie sehen: Wir treffen strategische Entscheidungen mit langfristiger Perspektive. Wir passen unser Geschäftsmodell an die komplexen Herausforderungen in Gegenwart und Zukunft an. Und wir investieren weiter in das Unternehmen – in unsere Produkte und Marken, in neue Services und unsere Standorte weltweit.

So wandeln wir uns immer stärker zu einem Anbieter von individueller Mobilität im Premiumbereich. Und gemäß unseres Anspruchs wollen wir auch hier führend sein.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.