

# BMW Group

## Investor Relations

Information

19. März 2009

- Es gilt das gesprochene Wort -

### Rede von **Dr. Norbert Reithofer** **Vorsitzender des Vorstands der BMW AG** **Finanzanalyistentag** **München, 19. März 2009**

Sehr geehrte Damen und Herren,

auch von meiner Seite: Guten Morgen und herzlich willkommen!

Ich möchte auf drei Schwerpunkte eingehen:

- 1.) Worauf kommt es in der aktuellen Situation an?
- 2.) Wie sichern wir mit der Strategie Number ONE unseren Erfolg in der Zukunft?
- 3.) Welchen Ausblick geben wir?

Zum ersten Schwerpunkt:

Die weltweite Wirtschaftskrise stellt eine Ausnahmesituation dar.  
Wie behauptet sich die BMW Group in diesem Umfeld?

- Erstens: Die BMW Group hat 2008 ein EBIT von 921 Millionen Euro erzielt. Ohne zusätzliche Belastungen wäre unser Ergebnis für 2008 deutlich höher ausgefallen. Fest steht: Wir sind operativ stark.
- Zweitens: Der Konzern steht auf einem sehr soliden finanziellen Fundament. Die Liquidität des Konzerns betrug Ende 2008 rund 8,1 Milliarden Euro. Liquidität und Free Cashflow haben in schwierigen Zeiten Priorität.
- Drittens: Wir haben unsere Kosten und Investitionen gesenkt und den Kapitaleinsatz pro Fahrzeug reduziert. Unsere Fixkosten und die Materialkosten wurden deutlich verringert. Unser Ziel, bis zum Jahr 2012 vier Milliarden Euro bei den Materialkosten einzusparen, werden wir deutlich übertreffen.
- Viertens: Wir haben die Lagerbestände im vierten Quartal 2008 gegenüber dem dritten Quartal reduziert. Im Vergleich zu 2007 sind die Bestände stabil geblieben. Unsere Wettbewerber haben deutlich Bestände aufgebaut.

Firma  
Bayerische  
Motoren Werke  
Aktiengesellschaft

Postanschrift  
BMW AG  
80788 München

Telefon  
+49 89 382-25387

Internet  
[www.bmwgroup.com](http://www.bmwgroup.com)

Rolls-Royce  
Motor Cars Limited



## Information

Datum 19. März 2009

Thema Rede von Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,  
Finanzanalyistentag 2009

Seite 2

- **Fünftens:** Über 1,43 Millionen verkaufte Fahrzeuge im Jahr 2008 bedeuten das zweitbeste Absatzergebnis in der Geschichte unseres Unternehmens. Wir sind die Nummer 1 im Premiumsegment und wollen unseren Marktanteil in den einzelnen Märkten behaupten bzw. weiter ausbauen.
- **Sechstens:** Bei der Senkung von CO<sub>2</sub>-Emissionen sind wir Vorreiter in der gesamten Automobilindustrie. Unsere Investitionen im vergangenen Jahr lagen unter Vorjahr. Heute profitieren wir davon, dass wir bereits in der Vergangenheit über 1,2 Milliarden Euro in umweltfreundliche Technologien investiert haben.
- **Siebtens:** Beim Personalabbau haben wir mehr erreicht als wir uns vorgenommen hatten. Zum Ende 2008 hat sich die Zahl der festangestellten Mitarbeiter im Vergleich zum Vorjahr um 7.498 auf 100.041 verringert. Bis Ende Dezember 2008 haben rund 4.000 Mitarbeiter einvernehmlich einen Aufhebungsvertrag unterzeichnet. Damit haben wir alle Bereiche signifikant verschlankt. Allein in der Verwaltung haben wir 500 Stellen abgebaut. Auch die Flexibilität, die uns die Zeitarbeit ermöglicht, haben wir ausgeschöpft und insgesamt 6.000 Stellen abgebaut. Auf der anderen Seite gilt: Wir stellen auch 2009 neue Mitarbeiter ein, insbesondere Ingenieure.
- **Achtens:** Ein wichtiges Grundprinzip unserer langfristigen Vergütungspolitik ist, dass wir den Vorstand, unsere Führungskräfte und alle Mitarbeiter am Unternehmenserfolg beteiligen. Dieser Grundsatz gilt in guten wie in weniger guten Zeiten. Darüber besteht Einvernehmen mit unseren Betriebsräten. Das stark rückläufige Betriebsergebnis 2008 hat folgende finanzielle Auswirkungen:
  - Ein Vorstandsmitglied muss auf etwa 40 Prozent seines Jahreseinkommens verzichten.
  - Bei einem Bereichsleiter reduziert sich das Gesamteinkommen um rund ein Drittel.
  - Das Jahres-Entgelt eines Tarifmitarbeiters verringert sich um etwa 10 Prozent.

Unser unternehmerischer Fokus ist und bleibt langfristig.

	Information
Datum	19. März 2009
Thema	Rede von Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG, Finanzanalyistentag 2009
Seite	3

Damit zum zweiten Schwerpunkt: Wie sichern wir unseren Erfolg in der Zukunft in einem veränderten Umfeld mit neuen Anforderungen?

Mit unserer Strategie Number ONE besitzen wir eine klare Vision für das Jahr 2020. In allen vier Säulen unseres Strategie-Hauses haben wir konkrete Maßnahmen umgesetzt.

### 1. Wachstum

Der weltweite Automobilmarkt wird langfristig weiter wachsen – und dabei auch die Nachfrage nach Premiumangeboten. Die eigentliche Frage lautet: Wie definiert sich Premium in der Zukunft?

Premium wird künftig viel stärker über Nachhaltigkeit definiert. Das betrifft umweltfreundliche Antriebe ebenso wie die Fertigung.

Die BMW Group ist schon heute das nachhaltigste Automobilunternehmen der Welt. 2008 sind wir zum vierten Mal in Folge von den Dow Jones Sustainability Indexes als das weltweit führende Unternehmen in unserer Branche gelistet worden.

Am Automobilmarkt wächst das Interesse an kleineren, besonders sparsamen Fahrzeugen.

- Mit unserer Premiummarke MINI sind wir im Kleinwagensegment höchst erfolgreich.
- Bei der Marke BMW bieten wir mit der 1er Reihe seit einigen Jahren ein Premiumangebot in der Kompaktklasse an. Im Jahr 2008 hat die BMW 1er Reihe um rund 36 Prozent gegenüber 2007 zugelegt. Der der BMW 1er macht fast 19 Prozent unseres Portfolios aus. Noch in diesem Jahr bringen wir in der Kompaktklasse den BMW X1 heraus.

Ein Trend geht hin zu innovativen Fahrzeugen.

## Information

Datum 19. März 2009

Thema Rede von Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,  
Finanzanalystentag 2009

Seite 4

- Mit dem neuen BMW 7er haben wir ein klares Statement für die Weiterentwicklung des Automobils abgegeben. In Europa ist der neue BMW 7er bereits Segmentführer.
- 2009 bringen wir das vielseitige und am variabelsten nutzbare Fahrzeug auf den Markt: den BMW 5er Gran Turismo. Wir definieren damit erneut ein völlig neues Segment.

Das Design ist und bleibt ein wesentliches Kaufkriterium für die Kunden. Wir sind Trendsetter. Und wir werden in den nächsten Jahren einen klaren Schwerpunkt auf das Design legen. Der neue BMW Z4 ist ein perfektes Beispiel dafür, in welche Richtung wir dabei denken.

## 2. Die zweite Säule unserer Strategie: Zukunft gestalten

Der Weg zum Automobil der Zukunft führt ganz klar über die Verringerung von Verbrauch und Emissionen.

Wir haben die freiwillige Selbstverpflichtung der ACEA sogar übererfüllt. Und wir werden auch die neuen EU-Ziele ab 2012 und 2015 erreichen. Strafzahlungen sind für die BMW Group keine Option.

Das Kraftfahrt-Bundesamt hat unsere führende Position bei der CO<sub>2</sub>-Reduzierung bestätigt: In Deutschland kommen unsere BMW und MINI Fahrzeuge auf einen durchschnittlichen Verbrauch von 5,9 Litern je 100 Kilometer. Das entspricht einem CO<sub>2</sub>-Emissionswert von rund 158 g/km. Der Durchschnittswert aller neu zugelassenen Fahrzeuge lag dagegen bei 165 g CO<sub>2</sub>/km.

Dabei weisen BMW und MINI Fahrzeuge im Schnitt eine höhere Leistung auf als die entsprechenden Wettbewerber. Kurz gesagt: Mehr Leistung, weniger CO<sub>2</sub>.

All das haben wir mit Efficient Dynamics erreicht.

Information  
Datum 19. März 2009  
Thema Rede von Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,  
Finanzanalyistentag 2009  
Seite 5

49 Modelle erfüllen bereits die Abgasnorm EU5. Der BMW 330d mit optionaler BMW BluePerformance Technologie sogar schon EU6, die erst 2014 in Kraft tritt.

Weitere Effizienzpotenziale von bis zu 20 Prozent erschließen wir im Rahmen von Efficient Dynamics durch die Hybrid-Technologie. Die ersten beiden Hybrid-Fahrzeuge von BMW gehen noch in diesem Jahr in Serienproduktion – der neue 7er und der X6.

Unser langfristiges Ziel ist nachhaltige Mobilität.  
Unser Instrument dazu heißt project i.

Der MINI E ist das erste Ergebnis von project i. Mit einer Flotte von 500 MINI E im Testbetrieb durch Kunden ist die BMW Group aktuell der größte Anbieter von Elektrofahrzeugen.

Das zweite konkrete Ergebnis von project i wird unser Megacity Vehicle sein.

Dieses Fahrzeug bildet den Auftakt für eine ganze Familie extrem emissionsarmer Fahrzeuge – wahlweise mit Elektroantrieb oder einem extrem effizienten Verbrennungsmotor. Die ersten Großserienfahrzeuge wollen wir in der ersten Hälfte des nächsten Jahrzehnts auf den Markt bringen.

Darüber hinaus verfolgen wir mit dem Megacity Vehicle einen radikalen Ansatz für eine nachhaltige Wertschöpfungskette – von der Entwicklung über die Produktion bis hin zum Vertrieb.

### 3. Profitabilität

Auch in diesem Jahr steht die Profitabilität klar im Fokus. Unsere langfristigen Profitabilitätsziele bleiben trotz der aktuellen Marktschwäche bestehen.

	Information
Datum	19. März 2009
Thema	Rede von Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG, Finanzanalyistentag 2009
Seite	6

Im Jahr 2012 wollen wir:

- einen Return on Capital Employed von 26 Prozent im Segment Automobile
- sowie eine Umsatzrendite von 8 bis 10 Prozent auf Basis des EBIT im Segment Automobile erreichen.

#### 4. Zugang zu Technologien und Kunden

In der vierten Säule unserer Strategie geht es darum, den Zugang zu Technologien und Kundengruppen zu sichern.

In unserer Strategie steht der Kunde im Mittelpunkt. Wir wollen den Kunden mehr Dienstleistungen rund um die Mobilität anbieten und so neue Geschäftsfelder erschließen.

Ein konkretes Beispiel: Das After Sales Geschäft.

Durch Serviceleistungen und Ersatzteile haben wir im Jahr 2008 einen zusätzlichen Ergebnisbeitrag von 90 Millionen Euro gegenüber unseren Ursprungsplanungen realisiert. Unser Ziel: 20 Prozent mehr Umsatz durch After Sales Maßnahmen bis zum Jahr 2014.

Auch in Zukunft werden wir Kooperationen mit anderen Herstellern eingehen – wo es erforderlich und sinnvoll ist und sofern eine Win-Win-Situation entsteht.

Aktuell tun wir dies mit PSA im Bereich Motoren für MINI Fahrzeuge. Mit Daimler arbeiten wir seit einiger Zeit im Einkauf zusammen. Diese Zusammenarbeit werden wir ausbauen und sukzessive mehr Teile und Komponenten gemeinsam einkaufen.

Die erfolgreiche Umsetzung unserer Strategie zeigt:

Die BMW Group stellt in der aktuell schwierigen Situation die Weichen, um langfristig zu wachsen und ihre Unabhängigkeit zu sichern.

	Information
Datum	19. März 2009
Thema	Rede von Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG, Finanzanalyistentag 2009
Seite	7

Die eingeleiteten Maßnahmen der vergangenen Wochen und Monate werden unsere Geschäftsentwicklung mittelfristig positiv beeinflussen.

Damit bin ich beim dritten Schwerpunkt: Wie schätzen wir die Aussichten für das Geschäftsjahr 2009 ein?

2009 wird ein Übergangsjahr.

Unsere Prioritäten sind daher klar gesteckt: Liquidität, Free Cashflow, und Working Capital, Fixkosten, Investitionen.

Mit einer wirtschaftlichen Erholungsphase rechnen wir ab 2010.

Die Geschwindigkeit der konjunkturellen Abkühlung ist nach wie vor sehr hoch. Die Unsicherheit über die weiteren Ausmaße der Wirtschaftskrise ist groß. Von daher sind derzeit keine verlässlichen Ergebnisaussagen für 2009 möglich.

Wir gehen nicht davon aus, den Automobilabsatz des Jahres 2008 zu erreichen.

Intern arbeiten wir mit mehreren Handlungsszenarien. Derzeit rechnen wir mit einem Absatzrückgang am Automobilmarkt zwischen 10 und 20 Prozent im Jahr 2009.

Ab 2010 erhalten wir zusätzlichen Rückenwind aus der erneuerten Produkt-Palette. Dieser Trend wird sich mit Anläufen volumenstarker Modelle zwischen 2010 und 2012 verstärken.

Dies macht uns zuversichtlich. Unsere Profitabilitätsziele für 2012 bleiben weiterhin bestehen.

Information

Datum 19. März 2009

Thema Rede von Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,  
Finanzanalyistentag 2009

Seite 8

Daran sehen Sie: Wir bei der BMW Group schauen nach vorne und sind für die Zukunft gut aufgestellt.

Deshalb werden wir auch weiterhin ein starkes und nachhaltig agierendes Unternehmen sein.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!