

BMW Group

Konzernkommunikation und Politik

Presse-Information
17. März 2010

- Es gilt das gesprochene Wort -

Rede von Dr. Norbert Reithofer Vorsitzender des Vorstands der BMW AG Bilanzpressekonferenz München, 17. März 2010

Sehr geehrte Damen und Herren!

Wie Sie hier sehen: Wir schaffen Zukunft. Wir sind auf dem Pfad des profitablen Wachstums.

- Auf Basis unserer Strategie Number ONE haben wir im Krisenjahr 2009 die Neuausrichtung unseres Unternehmens vorangetrieben.
- Wir haben unser Profil als nachhaltiges Unternehmen geschärft.
- Wir haben attraktive Modelle auf den Markt gebracht.
- Wir haben investiert – in unsere Standorte, neue Antriebstechnologien und Zukunftsprojekte.
- Wir haben unsere Kosten in allen Bereichen deutlich verringert. Heute sind wir ein schlankeres und leistungsfähigeres Unternehmen als je zuvor.
- Wir haben eine neue, emotionale Design-Sprache entwickelt.
- Mit Efficient Dynamics bieten wir die beste Technologie am Markt für mehr Leistung und weniger Verbrauch.

All das zeigt: Wir haben die Krise als Chance verstanden und genutzt.

Schon 2007 haben wir unsere Strategie Number ONE erarbeitet. Wir haben eine Vision: Im Jahr 2020 werden wir der führende Anbieter von Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität sein.

Ein wichtiger Meilenstein sind unsere Profitabilitätsziele für 2012. Im aktuellen Geschäftsjahr 2010 werden wir einen sichtbaren Schritt in diese Richtung machen:

Firma
Bayerische
Motoren Werke
Aktiengesellschaft

Postanschrift
BMW AG
80788 München

Telefon
+49 (0)89 / 382-24118

Internet
www.bmwgroup.com

Rolls-Royce
Motor Cars Limited



Presse-Information

Datum 17. März 2010

Thema Rede von Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,
Bilanzpressekonferenz 2010

Seite 2

- Wir streben ein Konzernergebnis an, das deutlich über dem Niveau des Jahres 2009 liegt.
- Eine Grundlage dafür ist die positive Entwicklung unserer weltweiten Absatzzahlen. Auf Group-Ebene streben wir einen Zuwachs im soliden einstelligen Prozentbereich auf über 1,3 Millionen Fahrzeuge an.

Ich möchte heute auf zwei Schwerpunkte eingehen:

- 1.) Wie haben wir das Geschäftsjahr 2009 erfolgreich gemeistert?
- 2.) Warum ist die BMW Group auf einem guten Weg in die Zukunft?

Zum ersten Schwerpunkt:

Im vergangenen Jahr hatte ich an dieser Stelle zu Ihnen gesagt: 2009 wird ein Übergangsjahr. Zwei Dinge standen für uns im Mittelpunkt:

- Kurzfristig: Krisenmanagement.
- Langfristig: Zukunftsinvestitionen.

Heute liegen unsere Fixkosten unter dem Niveau von 2005. Auch die Materialkosten haben wir durch konzeptionelle Änderungen wie die Anwendung von Baukästen deutlich gesenkt. Das geschieht im konstruktiven Dialog mit unseren Lieferanten und Partnern.

Im Vordergrund stehen dabei der Erhalt und die permanente Verbesserung der hohen Qualität unserer Fahrzeuge. Für uns ist Qualität ein wichtiger Aspekt der Kundenorientierung. Es ist unser Anspruch als Premiumhersteller, hier permanent an uns zu arbeiten und präventiv zu handeln.

Presse-Information

Datum 17. März 2010

Thema Rede von Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,
Bilanzpressekonferenz 2010

Seite 3

In der Krise haben wir bewusst in unsere Zukunft investiert. Das betrifft neue Technologien wie den Hybrid- und Elektroantrieb und Efficient Dynamics, wo wir unseren Vorsprung ausgebaut haben. Das betrifft zum anderen unsere Standorte:

- 2009 und 2010 fließt mehr als eine Milliarde Euro in die deutschen Werke.
- 750 Millionen Dollar investieren wir zwischen 2008 und 2010 in unser Werk in Spartanburg.
- Die Wachstumsmärkte verschieben sich nach Osten. Bei uns folgt die Produktion dem Markt. Im November 2009 haben wir ein klares Bekenntnis zum Produktionsstandort China abgegeben. Wir erweitern unsere Kapazitäten in Shenyang von etwas über 41.000 auf 100.000 Einheiten. Zusammen mit unserem Partner investieren wir knapp 600 Millionen Euro. Langfristig können wir dort bis zu 300.000 Fahrzeuge fertigen. Die hohe Nachfrage erfordert zusätzliche Kapazitäten. Allein im Januar und Februar 2010 konnten wir unseren Absatz in China im Vergleich zum Vorjahr jeweils verdoppeln. Kundenorientierung ist unsere erste Grundüberzeugung bei der BMW Group. Chinesische Kunden lassen sich häufiger chauffieren. Noch in diesem Jahr bringen wir den neuen BMW 5er in der Langversion exklusiv für den chinesischen Markt heraus.

Wir haben das schwierige Jahr 2009 gemeistert. Sie kennen unsere Zahlen:

- Wir haben 2009 ein positives Konzernergebnis vor Steuern in Höhe von 413 Millionen Euro erzielt. Damit wurde der Vorjahreswert um 17,7 Prozent übertroffen.
- Insgesamt haben wir knapp 1,29 Millionen Fahrzeuge verkauft. Dabei haben wir nur marginal von nationalen Programmen wie der Abwrackprämie in Deutschland profitiert.

Presse-Information

Datum 17. März 2010

Thema Rede von Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,
Bilanzpressekonferenz 2010

Seite 4

- Wir haben unsere Position als weltweit führender Hersteller von Premiumautomobilen behauptet und unseren Marktanteil im Premiumsegment ausgebaut.
- Im Januar und Februar 2010 sind unsere Verkaufszahlen deutlich gestiegen. Der März wird aufgrund von Modellwechseln schwächer ausfallen.
- Ein Wort zu BMW Motorrad: Insgesamt wurden im vergangenen Jahr 87.300 BMW Motorräder an Kunden verkauft. Das sind 14 Prozent weniger als 2008. Auch hier steigen die Verkaufszahlen 2010 – im Februar sogar um fast 25 Prozent gegenüber Februar 2009.

In einem schwierigen und volatilen Umfeld haben uns die Aktionäre und Investoren die Treue gehalten. Für uns ist es selbstverständlich, unsere Aktionäre am Ergebnis zu beteiligen. Vorstand und Aufsichtsrat werden der Hauptversammlung eine Dividende in gleicher Höhe wie 2008 vorschlagen.

Nicht zuletzt die positive Entwicklung der BMW Stammaktie mit einem Plus von 47 Prozent am Jahresende gegenüber Jahresbeginn 2009 dokumentiert das Vertrauen des Kapitalmarktes in die Leistungskraft und Zukunftsorientierung des Unternehmens. Wir haben 2009 einmal mehr bewiesen: Die BMW Aktie ist ein solides langfristiges Investment.

Damit bin ich beim zweiten Schwerpunkt:

Warum ist die BMW Group auf einem guten Weg in Zukunft?

Auf der Produktseite geben wir in diesem Jahr Vollgas. Von Oktober 2009 bis Dezember 2010 gehen 17 neue oder überarbeitete Modelle bei BMW, MINI und Rolls-Royce an den Start:

- Das BMW 3er Coupé und das 3er Cabrio sowie der BMW X5 wurden überarbeitet.

Rolls-Royce
Motor Cars Limited



Presse-Information

Datum 17. März 2010

Thema Rede von Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,
Bilanzpressekonferenz 2010

Seite 5

- Im Frühjahr können die Kunden den CO₂-Champion der Marke BMW kaufen. Der BMW 320d EfficientDynamics Edition überzeugt mit 4,1 Liter Verbrauch und 109 Gramm CO₂ pro Kilometer. Dabei ist er mit 163 PS ein durch und durch sportliches Fahrzeug. Nicht jeder, der mit niedrigen CO₂-Werten punkten will, sagt den Kunden, wie viel Leistung sie dafür erhalten. Bei uns muss der Kunde nicht auf Freude am Fahren verzichten.
- Mit dem Countryman bringen wir im September ein neues Mitglied der MINI Familie auf den Markt – den ersten MINI mit Allradantrieb.
- Bei Rolls-Royce wird der Ghost neue Kundengruppen ansprechen.

Das beste Symbol für unseren Aufbruch ist die neue BMW 5er Limousine.

Wer sich mit unserem Unternehmen beschäftigt, der weiß um die strategische und wirtschaftliche Bedeutung dieses Modells. Der 5er ist Absatz- und Imagetreiber. Er generiert einen wichtigen Beitrag zum Ergebnis. Deshalb war es uns wichtig, gerade bei diesem Modell in der Serienfertigung deutliche Effizienzpotenziale zu heben, indem wir erstmals in größerem Umfang Baukästen anwenden.

Eine technische Meisterleistung ist der neue 520d: 5 Liter Diesel auf 100 Kilometer und ein CO₂-Ausstoß von 132 Gramm pro Kilometer machen dieses 184 PS starke Vierzylinder-Fahrzeug zur effizientesten Oberklassen-Limousine der Welt.

Im nächsten Jahr kommt der 5er auch als Vollhybrid heraus. Wer nicht bis dahin warten will, kann ab April 2010 die ersten BMW Hybrid-Fahrzeuge kaufen: den BMW ActiveHybrid X6 und den BMW ActiveHybrid 7. Das ist der Sprung in die Serienfertigung modernster BMW ActiveHybrid Technologie. Aus einem Baukastensystem werden wir künftig die am besten passende Hybridlösung für das jeweilige Modell auswählen.

Innovationen sind und bleiben Teil unserer DNA. Durch unsere Innovationskraft erschließen wir dem Unternehmen neue Wachstumspotenziale. Wir unterbreiten den Kunden immer wieder neue Angebote.

Zwei Beispiele:

- Mit dem BMW X5 haben wir vor rund 10 Jahren das erste SAV im Premiumsegment angeboten. Allein mit X5 und X6 haben wir 2009 deutlich mehr Fahrzeuge verkauft als die entsprechenden Wettbewerber zusammen.
- Mit MINI haben wir Premium im Kleinwagensegment erfolgreich etabliert.
MINI ist keine geschrumpfte Version einer anderen Modellreihe. MINI ist und bleibt das Original – mit einem klar identifizierbaren Gesicht, einer besonderen Historie und weit über 1,5 Millionen Fans in aller Welt.

In Zukunft wachsen wir sowohl in den oberen Klassen als auch in den kleinen Klassen. Wir werden mit der Marke MINI und der Marke BMW neue Modelle und Varianten auf den Markt bringen – auch im Kleinwagensegment. Dieses Segment wird weiter wachsen. Diese Chancen nutzen wir. Dabei können wir uns vorstellen, für diese neuen Fahrzeuge eine gemeinsame Architektur für Front- und Allradantrieb zu entwickeln. Das bedeutet: Es wird künftig in den kleineren Fahrzeugklassen BMW mit Frontantrieb geben. Das Kleinwagensegment erfordert bekanntermaßen andere Kostenstrukturen als große Fahrzeugklassen. Wir wollen auch in diesem Segment profitabel wachsen.

In der gesamten Prozesskette nutzen wir verstärkt modell- und markenübergreifende Baukästen. So senken wir weiter unsere Kosten – ohne Abstriche bei der Qualität.

Presse-Information
Datum 17. März 2010
Thema Rede von Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,
Bilanzpressekonferenz 2010
Seite 7

Die BMW Group ist Premium. Premium bedeutet für uns auch: Nachhaltig handeln. Das umfasst aus unserer Sicht drei Komponenten: eine ökonomische, eine ökologische und eine soziale.

Wirtschaftlicher Erfolg ist die Voraussetzung, um in umweltfreundliche Technologien investieren zu können. Wir müssen heute mit unseren Produkten Geld verdienen, um zum Beispiel eines Tages Elektromobilität in Serie auf die Straße bringen zu können.

Kunden testen für uns den MINI E. Einige Fahrer haben mir selbst gesagt: Sie würden ihren MINI E am liebsten behalten. In unserem Geschäftsbericht stellen wir Kunden mit ihren Erfahrungen vor. Auch bei BMW geben wir im nächsten Jahr eine Erprobungsflotte an Kunden auf Grundlage der Konzeptstudie „BMW Concept ActiveE“. Diese Erprobungsflotte wird im Werk Leipzig gebaut.

Wir haben mit Efficient Dynamics weit mehr erreicht als unsere Wettbewerber. Ich könnte auch sagen: Efficient Dynamics steht für Freude am Fahren 2.0. In Europa liegt der durchschnittliche CO₂-Ausstoß unserer Flotte nur noch bei 150 Gramm pro Kilometer. Das entspricht 5,9 Liter je 100 Kilometer. Diesen niedrigen Emissionswert erzielen wir bei einer hohen Leistung von durchschnittlich 170 PS oder 125 kW.

Von 2008 bis 2020 wollen wir die CO₂-Emissionen unserer Flotte weltweit um mindestens weitere 25 Prozent reduzieren.

Unserer ökologischen Verantwortung als Automobilhersteller werden wir aber nur dann gerecht, wenn wir auch die Produktion nachhaltig gestalten. Die BMW Group wurde 2009 das fünfte Jahr in Folge vom Dow Jones Sustainability Index zum nachhaltigsten Automobilhersteller der Welt gekürt. Unsere nächsten Ziele sind in unserer Nachhaltigkeits-Kampagne „What’s next?“ dargestellt, zunächst in den deutschen Leitmedien.

Presse-Information
Datum 17. März 2010
Thema Rede von Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,
Bilanzpressekonferenz 2010
Seite 8

Im Sport waren wir 2009 in der Königsklasse des Yachtsports sehr erfolgreich:

Das Team „BMW ORACLE Racing“ hat die älteste Sport-Trophäe der Welt gewonnen – den America’s Cup.

Und wir engagieren uns für Olympia:

- BMW ist der Automobilpartner der nächsten Olympischen Sommerspiele 2012 in London. Dank Efficient Dynamics und weil wir nachhaltig handeln, wurde die BMW Group vom Sustainability Club ausgewählt, die Spiele 2012 mit Fahrzeugen auszustatten.
- Darüber hinaus unterstützen wir München und Garmisch-Partenkirchen als Nationaler Förderer bei der Bewerbung um die Winterspiele 2018. Als nachhaltiges Unternehmen wollen wir dazu beitragen, nachhaltige Spiele zu verwirklichen.

BMW bleibt eine sportliche Marke. Und die BMW Group bleibt ein hochleistungsorientiertes Unternehmen, das sich dem fairen Wettstreit und neuen Herausforderungen stellt.

Premium verpflichtet in besonderer Weise, Verantwortung zu übernehmen:

- Im Jahr 2009 haben wir allein in Deutschland fast 300 neue Mitarbeiter eingestellt.
- Über 1.000 junge Menschen haben ihre Ausbildung bei der BMW AG begonnen.
- In diesem Jahr werden wir weltweit rund 500 Akademiker einstellen, vor allem Ingenieure und IT-Experten für neue Technologien, aber auch Spezialisten für Vertrieb und Finanzdienstleistungen.
- Wir haben ein Programm für Nachwuchskräfte im Führungsbereich eingeführt. So sichern wir uns die Führungskräfte der Zukunft. Wir

Presse-Information

Datum 17. März 2010

Thema Rede von Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,
Bilanzpressekonferenz 2010

Seite 9

legen dabei großen Wert auf eine internationale Ausrichtung, soziale Führungskompetenz und das Verständnis für wirtschaftliche und gesellschaftliche Zusammenhänge.

- Parallel dazu tun wir etwas für Jugendliche, die aufgrund mangelnder schulischer Leistungen keine Lehrstelle finden. Bei der BMW Group bieten wir ihnen ein Qualifikationsjahr vor der Lehre an.
- Im Rahmen unserer Strategie Number ONE setzen wir uns intensiv mit unserem Führungsverhalten auseinander. Ich bin überzeugt: Führung macht den Unterschied zwischen einem guten und einem exzellenten Unternehmen. Für 2009 kann ich sagen: Wir sind bei der BMW Group enger zusammengewachsen und ein stärkeres Führungsteam geworden.

Meine Damen und Herren,

wichtige Automobilmärkte wie die USA und China werden in diesem Jahr wachsen. Trotzdem werden uns die Auswirkungen der Krise weiter beeinflussen. Der Wettbewerb bleibt hart und herausfordernd. Wir sehen das sportlich: Wettbewerb spornt uns an.

Für die BMW Group geht es 2010 um zwei Dinge: Profitabilität und Zukunftsgestaltung.

Schauen Sie sich den BMW Vision EfficientDynamics an:

- Das ist pure Freude am Fahren bei 3,76 Liter Verbrauch bei einer Leistung von 356 PS.
- Das ist die intelligente Kombination neuer Antriebsarten.
- Das ist zukunftsweisendes Design.

Presse-Information
Datum 17. März 2010
Thema Rede von Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,
Bilanzpressekonferenz 2010
Seite 10

BMW – das ist mir bei aller Umwelt-Diskussion wichtig – ist vor allem mit Emotionen verbunden. Unsere Kunden haben eine besondere Beziehung zu ihrem Automobil. Sie wollen Freude am Fahren erleben. Und die bieten wir ihnen – mit unseren aktuellen und künftigen Fahrzeugen.

Das gilt auch für unser Megacity Vehicle. Wir werden dieses innovative Fahrzeug im Werk Leipzig bauen: Leipzig wird unser Kompetenzzentrum für E-Mobilität in der Produktion. Auch zwei bayerische Standorte sind involviert:

- In Wackersdorf werden in einem Joint Venture mit der SGL Group Carbonfaser-Gelege gefertigt.
- Diese werden anschließend im Werk Landshut zu CFK-Bauteilen – also kohlefaserverstärkter Kunststoff – für das Megacity Vehicle weiterverarbeitet.

Carbon ist für uns ein Werkstoff der Zukunft. Wir schaffen eine völlig neue Lösung für nachhaltige Mobilität im urbanen Umfeld. Der Energiebedarf zur Herstellung der Carbonfasern wird vollständig durch Wasserkraft gedeckt. Dafür suchen wir für das Joint Venture Werk einen geeigneten Standort in Nordamerika.

Der globale Fußabdruck eines Unternehmens und sein ethisches Verhalten werden immer wichtiger. Nachhaltiges Handeln ist die Rendite der Zukunft. Die BMW Group ist hier klarer Vorreiter.

Das hat auch eine Rolle gespielt beim aktuellen Ranking „World's Most Admired Company“ des Fortune Magazine. Die BMW Group wurde Anfang März erneut zur Nummer 1 im Sektor Automobile gewählt. In der Begründung heißt es, das Unternehmen habe die Krone als absatzstärkster Hersteller behauptet, seine Kosten deutlich reduziert und in kurzer Zeit den Verbrauch und die Emissionen seiner Flotte erheblich gesenkt.

Presse-Information

Datum 17. März 2010

Thema Rede von Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,
Bilanzpressekonferenz 2010

Seite 11

Wir gehen weiter unseren Weg. Wir bleiben ein eigenständiges Unternehmen, das langfristig denkt und handelt und die Interessen aller Stakeholder berücksichtigt. 2010 kehren wir auf den Pfad der langfristigen Profitabilität zurück. Wir verfolgen konsequent unsere Ziele für das Jahr 2012.

Vielen Dank!