

Presse-Information
19. März 2014

- Es gilt das gesprochene Wort -

Rede

Dr. Norbert Reithofer

Vorsitzender des Vorstands der BMW AG

Bilanzpressekonferenz Geschäftsjahr 2013

19. März 2014

Guten Morgen, meine Damen und Herren!

Die Kernaufgabe von Unternehmen ist es, ihre Zukunft zu sichern.

- Dazu müssen sie Produkte und Dienstleistungen auf den Markt bringen, die die Kunden stets begeistern.
- Sie müssen voraus denken und ihr Geschäftsmodell weiterentwickeln.
- Sie müssen profitabel sein, um investieren und neue Ideen umsetzen zu können.

Langfristig denken und erfolgreich den eigenen Weg gehen – das ist der Anspruch der BMW Group.

Unser Geschäftsmodell ist die individuelle Mobilität im Premiumbereich. Es ist auch im 21. Jahrhundert robust. Automobile sind emotionale Produkte. Sie nützen den Menschen in ihrem Alltag. Und sie bewegen ihre Herzen.

Über 76 Millionen Fahrzeuge wurden 2013 weltweit verkauft. Der weltweite Automobilmarkt wird auch 2014 zulegen. Im Premiumsegment entscheiden sich die meisten Kunden für ein Modell der BMW Group. Unser Markenversprechen lösen wir ein – bei unseren drei Marken BMW, MINI und Rolls-Royce. Deshalb steht die BMW Group seit rund einem Jahrzehnt an der Spitze im Premiumsegment.

Vor kurzem wurde BMW als beste Unternehmensmarke international gekürt – im deutschen Markenranking „Best brands“.

Im Ranking der „World’s most admired companies“ des Fortune Magazine ist BMW das einzige deutsche Unternehmen unter den TOP 20 von 500 Unternehmen weltweit. Im weltweiten Branchen-Ranking belegen wir in der Automobilindustrie erneut Platz 1.

Hier neben mir steht der BMW i8. Er zeigt die Stärke unseres Unternehmens: Der BMW i8 ist nicht nur ein attraktiver Plug-in Hybrid Sportwagen. Er ist auch das erste Serienfahrzeug der Welt mit Laserlicht. Der Fahrer kann statt 300 Meter künftig bis zu 600 Meter weit sehen. Dabei erhöht sich die Energie-Effizienz um 30 Prozent. Ich nenne das: eine Innovation, die dem Kunden dient. Ab Juni werden die ersten Fahrzeuge ausgeliefert – in Deutschland, den USA, China, Japan und weiteren Ländern. Unsere Händler in aller Welt sagen uns: Sie können jeden produzierten BMW i8 leicht verkaufen.

Wer in die BMW Group investiert, erwartet eine langfristige profitable Entwicklung. Profitabilität gehört für uns zu Premium. Sie verschafft uns eine starke finanzielle Basis. Sie gibt uns den Freiraum für Investitionen.

Wir werden auch in den nächsten Jahren weiter investieren. Dazu stehen wir. Es geht um die Zukunft des Unternehmens. 2016 wird BMW 100 Jahre alt. Unsere Vision im Rahmen der Strategie Number ONE reicht bis ins Jahr 2020.

Langfristiges Denken bestimmt seit je her unser Handeln bei der BMW Group. Wir stellen die Wünsche und Bedürfnisse unserer Kunden von heute und morgen in den Mittelpunkt. Dabei denken wir weit voraus: Was erwartet der Kunde in 10 oder 20 Jahren von einem Mobilitätsunternehmen?

Ich gehe heute auf drei Punkte ein:

1. Wie bewerten wir unsere Leistung im Geschäftsjahr 2013?
2. Welche Ziele setzen wir uns für das Jahr 2014?
3. Wie sichern wir in einem Umfeld des Wandels unseren langfristigen Erfolg?

Zum ersten Punkt:

In der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise 2008/2009 haben wir schwarze Zahlen geschrieben und eine Dividende gezahlt. Danach haben wir vier Rekordjahre in Folge für die BMW Group erzielt. 2013 haben wir unsere erfolgreiche Geschäftsentwicklung fortgesetzt.

Die Basis dafür bilden unsere Absatzzahlen:

- BMW Group: 1,96 Millionen Fahrzeuge.
- Marke BMW: 1,66 Millionen Fahrzeuge.
- Marke MINI: Über 305.000 Fahrzeuge.
- Marke Rolls-Royce: 3.630 Fahrzeuge.
- BMW Motorrad: Über 115.200 Motorräder.

All das sind neue Bestwerte. Unseren Kunden bieten wir das gesamte Spektrum im Premiumbereich – vom Kleinwagensegment mit der Marke MINI bis zur absoluten Luxusklasse mit Rolls-Royce. Unsere Kernmarke BMW stellt vier Segmentführer mit der 3er, 5er und 6er Modellreihe sowie dem BMW X1.

2013 ist die Marke noch vielfältiger geworden: Auf der einen Seite BMW i mit besonders nachhaltigen Fahrzeugen. Auf der anderen Seite BMW M mit effizienten Hochleistungsmodellen.

Entscheidend ist, was BMW, BMW i und BMW M verbindet: Freude am Fahren. Darauf können sich unsere Kunden auch in der Zukunft verlassen.

Wertvolle Premiummarken und begehrte Produkte bilden das Fundament für unsere Finanzkennzahlen im Jahr 2013:

- Der Konzernumsatz beträgt 76,1 Milliarden Euro.
- Das Ergebnis vor Steuern beläuft sich auf 7,9 Milliarden Euro. Damit lag es – so wie von uns angekündigt – auf dem Niveau des Jahres 2012.
- Der Jahresüberschuss stieg auf 5,3 Milliarden Euro. Das ist der höchste Überschuss in der Geschichte des Unternehmens.
- Die EBIT-Marge im Segment Automobile liegt im von uns angestrebten Profitabilitätskorridor.
- Unser Finanzdienstleistungsgeschäft hat erneut mit einem Rekordergebnis signifikant zum Gesamterfolg beigetragen.

Damit steht fest: Wir haben unsere Ziele im Jahr 2013 erreicht. Wir halten, was wir versprechen. Mir zeigt das einmal mehr: Unsere Mitarbeiter identifizieren sich mit dem Unternehmen und seinen Produkten. Uns alle eint die Leidenschaft für Mobilität.

Im Namen des Vorstands möchte ich allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihren Einsatz im Jahr 2013 danken. Sie sind es, die unsere Zukunft Realität werden lassen. Darum beteiligen wir sie am Erfolg des Unternehmens. Das ist und bleibt Teil unserer Unternehmenskultur.

Für 2013 erhalten alle festangestellten Mitarbeiter am Standort Deutschland eine Erfolgsbeteiligung. Nie zuvor haben wir eine höhere Erfolgsbeteiligung an unsere Mitarbeiter gezahlt. Auch im Industrie- und Branchenvergleich zählt sie zu den höchsten.

Als Unternehmen wollen wir weiter wachsen. Dabei spielt der Aufbau von Kompetenzen in Zukunftstechnologien wie Elektromobilität und Leichtbau eine wichtige Rolle. Zum einen qualifizieren wir in großem Umfang unsere Mitarbeiter: Seit 2007 haben wir fast 1,5 Milliarden Euro in die Aus- und Weiterbildung investiert.

Das gehört zu unserem Selbstverständnis als attraktiver Arbeitgeber. Zum anderen stellen wir neue Mitarbeiter ein. Über 7.000 weltweit waren es im vergangenen Jahr. 4.500 neue Mitarbeiter haben wir hier in Deutschland eingestellt. Darunter sind 1.700 Zeitarbeitskräfte, die wir unbefristet übernommen haben.

Mit Beginn des Ausbildungsjahres sind 1.363 Jugendliche in ihr Berufsleben bei der BMW Group gestartet. Wir sichern damit unsere eigene Zukunft. Wir nehmen ebenso unsere Verantwortung gegenüber künftigen Generationen wahr.

Meine Damen und Herren,

die Wurzeln unseres Unternehmens liegen in München und in Deutschland. Heute ist die BMW Group ein global tätiges Unternehmen.

- Wir verkaufen unsere Produkte in mehr als 140 Ländern.
- Wir produzieren unsere Fahrzeuge an 28 Standorten in 13 Ländern.
- An allen Standorten agieren wir als Partner der Region.

Unser Ziel ist es, unsere Kunden in allen Regionen der Welt noch besser zu verstehen. Deshalb bilden wir die Vielfalt unserer Kunden auch im Unternehmen ab. Wir holen unterschiedliche Talente an Bord. Derzeit arbeiten Menschen mit über 90 Nationalitäten für die BMW Group.

Vielfalt macht uns stark.

Wir handeln gemeinsam –

- auf der Basis unserer Tradition,
- unserer Innovationskraft und
- der Kultur des Zusammenhalts.

Das zeichnet die BMW Group aus.

Damit zum zweiten Punkt:

Welche Ziele setzen wir uns für das Jahr 2014?

Im Rahmen unserer Strategie Number ONE hatten wir angekündigt, im Jahr 2016 über zwei Millionen Fahrzeuge zu verkaufen. Dieses Ziel werden wir bereits früher erreichen.

Unsere Ziele für das Geschäftsjahr 2014 lauten:

1. Wir streben einen deutlichen Anstieg bei den Auslieferungen an. Das bedeutet: Ein neuer Absatzrekord für die Group von über zwei Millionen Automobilen.
2. Wir bleiben der führende Premiumhersteller der Welt.
3. Beim Konzern-Ergebnis vor Steuern streben wir einen neuen Bestwert an, der deutlich über dem Wert des Vorjahres liegt.
4. Bei der EBIT-Marge im Segment Automobile wollen wir uns weiterhin im Zielkorridor von 8 bis 10 Prozent bewegen.

Sie sehen: Wir blicken mit Zuversicht in das Geschäftsjahr 2014. Bereits in den ersten beiden Monaten hat die BMW Group rund 274.000 Fahrzeuge verkauft – mehr als unsere Wettbewerber. Das ist der bisher beste Start in ein neues Jahr.

So wie Sie, beobachten wir aber auch die politischen und wirtschaftlichen Entwicklungen in der Welt. Alles ist fragil. Die Dinge können sich jederzeit ändern.

Es ist wichtig, eine langfristige Strategie zu haben – als Leitplanke für die eigene Entwicklung in einem volatilen Umfeld. Number ONE erlaubt uns, mit klarem Kopf die zahlreichen Risiken und Ungewissheiten für unser Geschäft auszutarieren.

Herausforderungen betrachten wir als Chancen – für unseren unternehmerischen Erfolg von morgen. Denken Sie an Efficient Dynamics. Vor über einem Jahrzehnt haben wir den technologischen Grundstein für unseren Wettbewerbsvorsprung gelegt.

Aktuell emittieren 39 Modelle der BMW Group weniger als 120 Gramm CO₂ pro km.

- 1995 lag unsere Flotte in Europa im Durchschnitt bei 210 Gramm CO₂ pro km.
- 2013 bei 133 Gramm CO₂ pro km – eine Reduktion von 37 Prozent.
- Bis 2020 wollen wir die CO₂-Emissionen unserer Flotte gegenüber 1995 halbieren.

Zum dritten Punkt:

Wie sichern wir in einem Umfeld des Wandels unseren langfristigen Erfolg?

Vorreiter zu sein, bedeutet für uns mehr als positive Kennzahlen. Wer in der Welt des Wandels erfolgreich bleiben will, muss neue Wege gehen und trotzdem seinen Grundwerten treu bleiben.

Für uns sind drei Ansätze entscheidend:

1. Ein ausgewogenes Wachstum.
2. Innovationen.
3. Nachhaltiges Handeln.

In den drei großen Weltregionen – Europa – Asien – Amerika – streben wir eine ausgewogene Absatzverteilung an. 2013 konnten wir die Schwäche auf einigen europäischen Märkten durch Zuwächse in den USA und China ausgleichen. Unsere beiden größten Einzelmärkte China und USA hatten einen Anteil von rund 20 bzw. rund 19 Prozent am Gesamtabsatz der Group; unser Heimatmarkt Deutschland rund 13 Prozent.

Um Märkte mit Potenzial zu erschließen, handeln wir nach einem festen Grundsatz: Die Produktion folgt dem Markt.

2014 verstärken wir unsere globale Präsenz.

- USA: Unser Werk Spartanburg feiert sein 20-jähriges Bestehen. Seit 1994 haben wir unseren Absatz in den USA mehr als vervierfacht. Heute ist BMW der größte Exporteur aus der NAFTA. Ab 2014 wird in unserem Kompetenzzentrum für BMW X-Modelle auch der neue X4 gefertigt. Letztes Jahr haben wir dort 300.000 Fahrzeuge gebaut. Die USA bleiben für uns ein Markt mit Potenzial. Vor diesem Hintergrund prüfen wir weitere Kapazitäten in den USA.
- Auch in China haben wir im Verlauf des Jahres 2013 die Kapazitäten auf 300.000 Fahrzeuge erweitert. Auf mittlere Sicht und bei Bedarf können wir die Kapazitäten bis auf 400.000 Fahrzeuge im Jahr erhöhen. Gemeinsam mit unserem Joint Venture Partner Brilliance planen wir für 2016 ein neues Motorenwerk.

- Brasilien: Im Herbst 2014 nimmt unser neues Werk die Produktion in diesem Wachstumsmarkt auf. Bereits 2013 hat unser Absatz kräftig zugelegt. Wir wollen dort bis zu 30.000 Einheiten im Jahr produzieren. Dazu investieren wir über 200 Millionen Euro und schaffen rund 1.300 Arbeitsplätze.
- Niederlande: Ab Sommer 2014 fertigen wir den neuen MINI zusätzlich bei unserem Vertragsproduzenten VDL NedCar.

Um unseren langfristigen Erfolg zu sichern, investieren wir weiter in Innovationen. BMW i hat in besonderer Weise unsere Innovationskraft gezeigt:

- beim Fahrzeugkonzept aus Life- und Drive-Modul,
- bei der Industrialisierung des Werkstoffs CFK in Großserie,
- bei der Anwendung besonders nachhaltiger Produktionsverfahren.

Der BMW i3 ist – wie versprochen – auf dem Markt. Die Nachfrage der Kunden übertrifft unsere Erwartungen. Mitte des Jahres wird er in den USA eingeführt, dem derzeit bedeutendsten Markt für Elektroautos.

In unser Kompetenznetzwerk E-Mobilität haben wir bisher 600 Millionen Euro investiert und 1.500 Arbeitsplätze geschaffen. Mit dem großflächigen Einsatz von CFK haben wir unsere führende Position im Leichtbau unterstrichen. Diese Kompetenz werden wir künftig auch bei anderen Serienmodellen nutzen.

Im Elektroantrieb sehen wir eine Zukunftstechnologie für emissionsfreies Fahren im urbanen Raum. Die Batterietechnologie wird weitere Fortschritte erzielen. Unsere Antriebstechnologie eDrive steht schon heute für: das Fahren mit Elektroantrieb und emissionsarme Plug-in Hybride wie den BMW i8.

Für emissionsfreies Fahren auf längeren Strecken sind elektrische Fahrzeuge mit Wasserstoff-Brennstoffzellen-Technologie eine mögliche Lösung mit Zukunftspotenzial. Alternative Antriebstechnologien leisten für uns einen Beitrag, um die CO₂-Ziele weltweit im Jahr 2020 zu erreichen.

Das gilt auch für unsere Fahrzeuge im Premium-Kleinwagen und Kompakt-Segment bei BMW und MINI. Die kleineren Fahrzeugklassen versprechen gute Wachstumschancen, besonders in Europa. Die wollen wir nutzen. Entsprechend wird der Anteil kleinerer Fahrzeuge am weltweiten Absatz der BMW Group steigen. Umso mehr kommt es darauf an, dass wir dieses Wachstum profitabel gestalten.

Künftig produzieren wir auf zwei Fahrzeug-Plattformen:

- einer Architektur für Hinterrad- und Allrad-Antrieb bei BMW sowie
- einer Architektur für Front- und Allradantrieb bei BMW und MINI.

Das ermöglicht:

- Synergien zwischen den Marken BMW und MINI;
- den Einsatz standardisierter Baukästen;
- Kosteneinsparungen über die gesamte Prozesskette.

Meine Damen und Herren, das aktuellste Beispiel, wie wir gezielt neue Kunden ansprechen und weiter neue Wege gehen, ist der BMW 2er Active Tourer. Er ist das erste Modell der Marke BMW mit Frontantrieb. Für dieses praktische, funktionale Fahrzeug ist der Frontantrieb die beste Lösung.

Im vierten Quartal kommt der Active Tourer auf den Markt. Ich verspreche Ihnen: Wir garantieren auch in diesem Segment die BMW typische Freude am Fahren.

Insgesamt können sich unsere Kunden in diesem Jahr auf 16 neue Modelle bzw. Modellüberarbeitungen freuen.

- Das BMW 2er Coupé ist noch dynamischer als sein Vorläufer aus der 1er Reihe. Es ist seit Anfang des Monats auf dem Markt.
- Das BMW 4er Cabrio ist das ganze Jahr über nutzbar. Pünktlich zum Beginn der Cabrio-Saison kam es Anfang März auf den Markt.
- Auch das BMW 4er Gran Coupé ist ab Juni verfügbar. Nach 4er Coupé und 4er Cabrio erweitern wir damit unsere neue BMW 4er Reihe.
- Mit der Modellüberarbeitung des BMW X3 steigern wir deutlich die Wertigkeit im Innenraum. Ab April ist er verfügbar.
- Mit dem neuen BMW X4 setzen wir den großen Erfolg der X Familie in der Premium-Mittelklasse ab Juli 2014 fort.
- An der neuen M3 Limousine und dem M4 Coupé muss sich die Konkurrenz messen lassen. Beide M Modelle kommen im Juni auf den Markt.
- Der neue MINI ist der Wegbereiter für die Zukunft von MINI.
- Einen Ausblick, wie sich MINI weiterentwickeln könnte, zeigt das MINI Clubman Concept: mehr Raum, mehr Spaß.
- Mit dem Ghost Series II hat Rolls-Royce sein Erfolgsmodell in Exterieur und Interieur behutsam erneuert – ganz im Sinne der anspruchsvollen Klientel der Marke.

Meine Damen und Herren, unsere Vision für 2020 lautet: Wir sind der führende Anbieter bei Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität.

Schon heute sind wir mehr als ein reiner Hersteller von Fahrzeugen. Attraktive Mobilitätsdienstleistungen und digitale Vernetzung spielen für uns ebenso eine entscheidende Rolle.

Dafür stehen zum Beispiel BMW ConnectedDrive und DriveNow.

Mit der Neuausrichtung der BMW ConnectedDrive Dienste baut BMW seine Position als führender Anbieter von onlinebasierten Diensten im Auto weiter aus.

Wir konzentrieren uns dabei auf:

- Fahrerassistenzsysteme wie Komfort- und Sicherheitsfunktionen, sowie
- Services, das heißt, Infotainment- und Mobilitätsangebote.

Unser Car-Sharing Angebot DriveNow ist ein voller Erfolg, gerade bei jüngeren Menschen. Über 230.000 Mitglieder sind bereits in fünf deutschen Städten sowie in San Francisco registriert. In der DriveNow Flotte sind auch 130 vollelektrische BMW ActiveE im Einsatz. Wir werden DriveNow auf weitere Städte in Europa und den USA ausdehnen.

Führender Premium-Anbieter zu sein, bedeutet für uns auch eine Vorbildfunktion in Sachen Nachhaltigkeit. Sie ist eine notwendige Voraussetzung für langfristigen Erfolg. Bis 2020 wollen wir den Ressourcenverbrauch pro Fahrzeug in der Produktion um 45 Prozent gegenüber 2006 senken.

Meine Damen und Herren,

Innovationen und unternehmerischer Mut sind für uns der Schlüssel, um langfristig erfolgreich zu bleiben.

Im Jahr 2016 wird BMW 100 Jahre alt. Wir schauen dabei nicht in den Rückspiegel. Unser Fokus richtet sich klar aus dem Cockpit nach vorn. Wir nutzen diesen historischen Meilenstein als Sprungbrett, damit die BMW Group eine lange, erfolgreiche Zukunft hat.

Vielen Dank!