

Presse-Information  
3. November 2015

- Es gilt das gesprochene Wort -

## **Rede**

**Harald Krüger**

**Vorsitzender des Vorstands der BMW AG**

**Telefonkonferenz Zwischenbericht zum 30. September 2015**

**3. November 2015, 10:00 Uhr**

Guten Morgen, meine Damen und Herren!

Die nächsten Jahre werden neue Chancen und Impulse für die Automobilindustrie bringen. Die BMW Group nimmt in diesem tiefgreifenden Wandel ihre Rolle als Treiber und Innovator aktiv wahr. Wir leisten unseren Beitrag für die erfolgreiche Entwicklung dieser wichtigen Schlüsselindustrie in Deutschland und weltweit.

Ich möchte heute auf vier Themen eingehen:

1. Die aktuelle Lage der BMW Group.
2. Efficient Dynamics.
3. Elektromobilität.
4. Digitalisierung.

Zum ersten Punkt:

Für 2015 haben wir uns in einem volatilen Umfeld anspruchsvolle Ziele gesetzt: Ein solider Anstieg beim Absatz; ein solider Anstieg des Konzernergebnisses vor Steuern; eine EBIT-Marge im Segment Automobile im Korridor von 8 bis 10 Prozent.

Für die ersten neun Monate lauten unsere Kennzahlen wie folgt:

- Das Ergebnis vor Steuern im Konzern erreicht einen Wert von über 7,1 Milliarden Euro. Das ist ein Zuwachs von 4,3 Prozent. Zum ersten Mal haben wir in einer Neun-Monats-Betrachtung die Marke von sieben Milliarden Euro übersprungen.

Presse-Information

Datum 3. November 2015

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

Seite 2

- Der Überschuss im Konzern beträgt mehr als 4,8 Milliarden Euro. Auch das ist ein neuer Bestwert.
- Die EBIT-Marge im Segment Automobile liegt mit 9,0 Prozent in dem von uns angestrebten Korridor von 8 bis 10 Prozent.

Die Basis für diese Kennzahlen bildet die Begehrlichkeit unserer Produkte und Dienstleistungen. Von Januar bis September haben wir weltweit über 1,64 Millionen Fahrzeuge ausgeliefert. Das sind 7,5 Prozent mehr als im vergleichbaren Vorjahreszeitraum.

Die Group, die Marken BMW und MINI sowie BMW Motorrad erreichten jeweils neue Bestwerte in einer Neun-Monats-Betrachtung. Die Marke BMW führt weiterhin das Premiumsegment an. Der X5 sowie die Baureihen 4er, 5er und 6er stehen ebenfalls an der Spitze ihrer Segmente. Im Oktober hat sich die positive Absatzentwicklung fortgesetzt.

Unser Absatz verteilt sich weiterhin global ausgewogen. In allen großen Weltregionen sind wir gewachsen: In Europa sind unsere Auslieferungen um über zehn Prozent gestiegen. In Asien betrug der Zuwachs mehr als vier Prozent. In China waren es knapp zwei Prozent mehr als im vergleichbaren Vorjahreszeitraum. In Amerika wie auch in den USA haben sich sieben Prozent mehr Kunden für einen BMW, MINI oder Rolls-Royce entschieden.

All das zeigt: Wir liegen auf Kurs für unsere Ziele im gesamten Geschäftsjahr 2015.

Klar ist aber auch: Es gibt weiterhin viele Ungewissheiten und Herausforderungen in unserem Geschäftsumfeld. Vor allem die gedämpfte Wachstumsdynamik in China birgt Risiken für die Entwicklung der Weltwirtschaft. Diese Risiken könnten auch unsere Geschäftsentwicklung und Prognose beeinflussen.

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

Die neuen Modelle werden unsere Absatzentwicklung in positiver Hinsicht unterstützen. Bei BMW sind seit wenigen Tagen der neue 7er und die zweite Generation des X1 erhältlich. Der BMW 7er ist mit seinem intelligenten Materialmix nicht nur die leichteste Luxuslimousine der Welt. Er ist auch das derzeit bestvernetzte Fahrzeug. In Summe: Moderner Luxus.

Bei MINI ist der neue Clubman frisch im Markt. Auf der Messe in Tokio hatte gerade das neue MINI Cabrio Weltpremiere. Es ist die Neuauflage des ersten und immer noch einzigen Premium-Cabriolets im Kleinwagensegment. Rolls-Royce hat ein neues Modell namens Dawn angekündigt.

Damit zum zweiten Punkt: Efficient Dynamics.

In den vergangenen Jahren haben wir die CO<sub>2</sub>-Emissionen unserer Neuwagenflotte in Europa um mehr als ein Drittel gesenkt. Wir haben unsere Modellpolitik und unser Motorenprogramm komplett neu ausgerichtet. So haben wir sichtbare Erfolge bei geltenden Testzyklen und realen Verbrauchswerten erzielt. Heute stehen wir bei 130 Gramm CO<sub>2</sub> pro Kilometer. Unsere Kunden können zwischen 86 Modellen wählen, die im aktuellen EU-Testzyklus weniger als 120g CO<sub>2</sub> pro Kilometer emittieren.

Ein wichtiger Bestandteil von Efficient Dynamics ist die moderne Dieselsechnologie. Diesel ist eine der effizientesten und saubersten Antriebsformen. Ohne Diesel ist es nicht möglich, die strengen CO<sub>2</sub>-Vorgaben in der EU zu erreichen. Viele Kunden schätzen die Vorteile der Dieselsechnologie. Derzeit beobachten wir keine Veränderung im Kaufverhalten unserer Kunden in Bezug auf Diesel.

Für die BMW Group bleibt es eine Selbstverständlichkeit, dass wir uns in jedem Land an die Gesetze und lokal geltenden Testzyklen halten. Wir haben verbindliche Prozesse, Vier-Augen-Prinzipien und Compliance-Richtlinien installiert.

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

Einen wesentlichen Beitrag leistet – nach meinem Verständnis – auch die Unternehmens- und Führungskultur. Dabei spielt die Möglichkeit zu Dialog und Dissens eine wichtige Rolle, um grundlegendes Fehlverhalten zu verhindern.

Unser Geschäft ist global – und wir sind ein global tätiges Unternehmen, das seine Produkte in mehr als 140 Ländern verkauft. Darum brauchen wir in Europa und weltweit einheitliche Vorgaben für technische Systeme. So würden alle Hersteller eine stabile Planungsgrundlage für ihre Investitionen erhalten. Es würde dann nicht mehr in den einzelnen Regionen unterschiedliche technologische Vorgaben geben.

Wir unterstützen die schnelle Einführung neuer Prüfzyklen. Dazu zählen der neue Prüfzyklus WLTP und Real-Drive-Emission RDE. Die Kunden vertrauen unseren Marken und Produkten. Das ist für uns die Basis für unser Handeln.

Damit zum dritten Punkt:

Wir haben uns frühzeitig zur nachhaltigen Mobilität bekannt, inklusive Elektromobilität. Dafür steht die BMW i Familie. Heute ist in Deutschland jedes vierte verkaufte Elektroauto ein BMW i3. In den USA ist jedes sechste Elektroauto ein i3. In Norwegen ist sogar jeder fünfte verkaufte BMW ein i3. Und in China müssen die Kunden für den BMW i3 keine Verkaufssteuer mehr bezahlen. Das eröffnet uns zusätzliche Chancen in diesem für die Elektromobilität so bedeutenden Markt.

Wir werden weiter in BMW i investieren und ein neues BMW i Modell auf den Markt bringen. Darüber hinaus übertragen wir – so wie angekündigt – die innovativen Antriebssysteme von BMW i nun konsequent in unsere BMW Serienmodelle. Ab 2016 bieten wir volumenstarke Baureihen auch als Plug-in-Hybrid an: den BMW 7er, 3er und 2er. Der X5 mit eDrive ist bereits seit Anfang Oktober in den USA erhältlich. In Deutschland und weiteren Ländern kommt er in diesem Monat auf den Markt. Kein anderer Hersteller bietet seinen Kunden derzeit ein so breites Portfolio an alternativen Antrieben und hocheffizienten Verbrennungsmotoren.



Presse-Information  
Datum 3. November 2015  
Thema Rede Harald Krüger, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG  
Telefonkonferenz Zwischenbericht zum 30. September 2015  
Seite 5

Zum vierten Punkt: Digitalisierung.

Die Zukunft der Automobilindustrie entscheidet sich am vernetzten Fahrzeug und autonomen Fahren. Die Digitalisierung verändert unser gesamtes Geschäftsmodell – von der Kundenschnittstelle über Mobilitätskonzepte und Services bis hin zur digital unterstützten Produktion. Unsere Kunden sollen die Funktionen ihres Smartphones auch im Auto im vollen Umfang nutzen können. Dazu werden wir von Apple „CarPlay“ und von Google „Android Auto“ in unsere Fahrzeuge integrieren.

Es ist jedoch nicht im Sinne unserer Kunden, dass fremde Anbieter Zugriff auf ihre Daten bekommen. Für uns hat der Schutz der Daten unserer Kunden oberste Priorität. Die Digitalisierung der Mobilität ist ein spannendes Wachstumsfeld für unsere Industrie. Das Automobil hat sich in den vergangenen Dekaden zu einer hoch komplexen Maschine entwickelt, die viele Anforderungen erfüllen muss. Entsprechend gilt: Ob man Mobilität aus dem Silicon Valley oder aus Bayern anbieten will, für alle gelten die gleichen gesetzlichen Vorgaben und Herausforderungen.

Die BMW Group steht weiterhin für eine langfristige Perspektive. In unserem Strategieprozess verfolgen wir zwei Prozesse parallel: Welche operativen Maßnahmen bringen uns effizient ins Jahr 2020? Was brauchen wir – und das ist für mich die entscheidende Frage –, um auch 2025 und darüber hinaus im Wettbewerb erfolgreich zu sein?

Wir sind überzeugt: Wir besitzen die richtigen Fähigkeiten, um die Zukunft der Mobilität zu gestalten. Dabei bauen wir auf unsere Innovationskraft und Erfahrung. Gleichzeitig wollen wir bahnbrechende Ideen für neue Produkte entwickeln und uns neue Geschäftsfelder erschließen. All das untermauert unseren Anspruch, führender Anbieter von individueller Mobilität und Dienstleistungen im Premiumbereich zu sein.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.