

Presse-Information  
6. November 2019

- Es gilt das gesprochene Wort -

**Rede****Oliver Zipse****Vorsitzender des Vorstands der BMW AG****Telefonkonferenz Zwischenbericht zum 30. September 2019****6. November 2019, 10:00 Uhr MEZ**

Guten Morgen, meine Damen und Herren!

In den vergangenen Jahren ist viel darüber geschrieben worden, dass die Automobilhersteller ihr Geschäftsmodell verändern müssen. Es wird jedoch viel zu wenig darüber gesprochen, dass die eigentliche Transformation im Auto selbst stattfindet. Genau dort liegt die wahre Herausforderung.

Unser Auftrag als BMW Group ist es, das hoch komplexe Produkt Automobil für unsere weltweit wachsende Kundengruppe zukunftsfähig zu machen. Dabei können wir unsere Stärken voll ausspielen.

Unser Umfeld bleibt volatil – gekennzeichnet durch politische Richtungsänderungen und emotionale Debatten. Zugleich gibt es aber auch sehr stabile Trends, die unser Geschäftsmodell stützen.

In diesem Umfeld handeln wir mit klarem Fokus:

- Welche Fähigkeiten besitzen wir – und wie nutzen wir sie, um unser Geschäft voranzubringen?
- Was sind die wirklich entscheidenden Entwicklungen in der Mobilität?
- Was wollen und brauchen die Kunden?

Danach richten wir unser strategisches Handeln aus.

## Unternehmenskommunikation

Presse-Information

Datum 06. November 2019

Thema Oliver Zipse, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG  
Telefonkonferenz Zwischenbericht zum 30. September 2019

Seite 2

Unsere Strategiearbeit verstehen wir nicht als einmaligen, allumfassenden Aufschlag, sondern als laufenden Prozess, den wir permanent justieren und fortlaufend anpassen. Basis unserer strategischen Arbeit ist ein eindeutiges Kompetenzprofil der BMW Group:

Unsere Kernkompetenz ist das Premiumautomobil – für die Bedürfnisse unserer Zielgruppe optimiert und mit seiner Umgebung vernetzt.

Wir sehen in der Weiterentwicklung des Automobils ein tragfähiges und profitables Geschäftsmodell – heute und in Zukunft. Dabei denken wir konsequent vom Kunden her: Dieser Ansatz ist nicht nur entscheidend, um auf lange Sicht in einem harten Wettbewerb zu bestehen. Er ist gleichermaßen bedeutsam, wenn es darum geht, den politisch geforderten und gesellschaftlich gewollten Wandel zur Klimaneutralität erfolgreich zu gestalten. Das wollen auch wir. Als Unternehmen sind wir integraler Teil der Gesellschaft. Das ist und bleibt unser Selbstverständnis.

Wie bei allen Produkten, Technologien und Innovationen gilt auch für die nachhaltige Mobilität: Es wird sich die Lösung durchsetzen, die der Kunde annimmt. Wir verkaufen unsere Premiumfahrzeuge in rund 160 Nationen. Schon hier wird klar, wie unterschiedlich die Bedürfnisse unserer Kunden sind:

- Das gilt für den Kunden als Individuum mit seinen ganz spezifischen Mobilitätsanforderungen im Alltag.
- Das gilt mehr denn je regional in Bezug auf die großen Weltregionen Europa, Asien und Amerika.
- Und es gilt zunehmend auch lokal in Bezug auf die divergenten Anforderungen von Stadt zu Stadt.

Nicht weniger heterogen sind die gesetzlichen Vorgaben und technischen Anforderungen weltweit.

## Unternehmenskommunikation

Presse-Information

Datum 06. November 2019

Thema Oliver Zipse, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG  
Telefonkonferenz Zwischenbericht zum 30. September 2019

Seite 3

Schon heute ist die BMW Group als globales Unternehmen in den großen Weltregionen mit eigener Produktion und Wertschöpfung fest verankert. Die fortschreitende Differenzierung greifen wir auf: In China, den USA und Europa suchen wir gezielt den Austausch mit Experten vor Ort. Was wir hier konkret vorhaben, dazu in Kürze mehr. Die Erkenntnisse fließen direkt in unsere strategische Arbeit. So können wir in den Regionen künftig zugeschnittene Produkte, Antriebe, Ausstattungen und Services anbieten. Zugleich vertiefen wir unser Wissen über die Kunden und verbessern unsere Kundenansprache.

Ein Beispiel ist China. Dort sind unsere Kunden deutlich jünger. Die Vernetzung ihres Fahrzeugs ist für sie ein wesentlicher Kaufgrund. Der gesamte Wohlstand wächst weiter stark an, was sich auf den Markt für Premiumautomobile auswirkt. Seit meinem Amtsantritt habe ich zwei Mal Premierminister Li Keqiang getroffen. Ich hatte den Eindruck: Die BMW Group besitzt in China eine hohe Relevanz, unsere Anliegen werden gehört und wir gelten als geschätzter Partner.

Zeitnah werde ich auch in die USA reisen. Denn: Nicht nur in China und den USA – in allen Regionen ist individuelle Mobilität ein stabiler Langfristtrend. Wir wollen die Chancen eines weltweit wachsenden Automobilmarkts nutzen. Laut Prognosen soll das Premiumsegment stärker zulegen als der Gesamtmarkt. Unser Ziel ist es, besser zu sein als das Premiumsegment.

Im dritten Quartal 2019 ist die BMW Group in allen großen Regionen mit ihren jeweiligen Kernmärkten gewachsen:

- In Asien und in China trotz des Modellwechsels bei der BMW 3er Langversion\*.
- In Amerika und den USA trotz eines stagnierenden Marktes.
- Und in Europa trotz der Unsicherheit durch den Brexit sowie auch in unserem Heimatmarkt Deutschland.

## Unternehmenskommunikation

Presse-Information

Datum 06. November 2019

Thema Oliver Zipse, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG  
Telefonkonferenz Zwischenbericht zum 30. September 2019

Seite 4

Insgesamt haben wir im dritten Quartal weltweit mehr als 610.000 Automobile ausgeliefert. Ein Plus von 3,6 Prozent gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum. Wir wachsen gegen den Trend – und haben sowohl im dritten Quartal als auch in der Neun-Monats-Betrachtung einen neuen Bestwert erreicht. Das gilt ebenso für die Marken BMW und Rolls-Royce. Auch MINI konnte wieder zulegen. BMW Motorrad steuert auf das neunte Rekordjahr in Folge zu. Im dritten Quartal betrug der Zuwachs fast zehn Prozent. Gestern haben wir auf der EICMA drei neue Serienmodelle für 2020 präsentiert.

Unsere finanziellen Kennzahlen haben sich im dritten Quartal wie folgt entwickelt:

- Konzernergebnis vor Steuern: über 2,2 Milliarden Euro.  
Das sind 23,4 Prozent mehr als im Vergleichszeitraum.
- Überschuss im Konzern: über 1,5 Milliarden Euro.  
Ein Zuwachs von 11,5 Prozent.
- Die EBIT-Marge im Segment Automobile erreicht 6,6 Prozent.  
Langfristig wollen wir trotz der anspruchsvollen Rahmenbedingungen wieder in unseren Zielkorridor von 8 bis 10 Prozent zurückkehren. Das bleibt unser grundsätzlicher Anspruch. Das erwartet auch der Kapitalmarkt von uns – und daran arbeiten wir konsequent und strukturiert.

Angesichts der positiven Entwicklung im dritten Quartal bestätigen wir unsere Prognose für das Geschäftsjahr 2019.

Meine Damen und Herren,

die BMW Group befindet sich unverändert in der größten Modelloffensive aller Zeiten. Sie umfasst neben attraktiven Modellen auch verschiedene Antriebstechnologien und neueste Standards der Vernetzung. Wir sehen darin einen wirksamen Beitrag, um die globale Erwärmung zu begrenzen und Emissionen zu verringern.

## Unternehmenskommunikation

Presse-Information

Datum 06. November 2019

Thema Oliver Zipse, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG  
Telefonkonferenz Zwischenbericht zum 30. September 2019

Seite 5

Wie trifft denn der Kunde die Entscheidung für ein Automobil? Zuerst entscheidet er sich für ein Fahrzeugsegment, das zu seiner jeweiligen Lebenssituation passt. Danach denkt er über die geeignete Antriebsart nach – Elektroantrieb, Plug-in Hybrid, effizienter Benziner oder Dieselmotor.

Unsere Kunden erwarten immer einen echten BMW, unabhängig vom Antrieb. Bei uns können sie weiterhin wählen, ob sie zum Beispiel eine 5er Limousine oder einen X3 fahren wollen. Zusätzlich können wir ihnen das gewählte Modell mit unterschiedlichen Antrieben anbieten. Wir nennen das „The power of choice“.

Dafür legen wir die kommende Generation unserer Fahrzeugplattformen ab 2021 für Heck- und Frontantrieb flexibel aus: Wir können auf einer Architektur verschiedene Antriebe fertigen und diese in unsere Werksstrukturen integrieren. Genauso können wir speziell auf die E-Mobilität zugeschnittene Fahrzeuge wie den iNEXT ab 2021 im Werk Dingolfing bauen. Für einen Kunden ist es nicht wahrnehmbar, auf welcher Architektur sein Fahrzeug entsteht oder ob es sich um eine rein batterieelektrische Plattform handelt.

Wir rechnen damit, dass die E-Mobilität ab 2021 deutlich zulegen wird. Ab dann gelten auch die neuen CO<sub>2</sub>-Vorschriften in der EU. Für uns steht weiterhin fest: Wir wollen – und wir werden – die regulatorischen Vorgaben in der EU und weltweit erfüllen. Wir haben die Vorschriften immer eingehalten und uns frühzeitig auf neue Anforderungen vorbereitet. Denken Sie zuletzt an WLTP und RDE I. Und das gilt auch jetzt wieder bei RDE II und NCAP Crashtest:

- Mit RDE II verschärfen sich erneut die Vorgaben für Stickoxid-Emissionen. Das gilt ab 2020 für neue Typen und ab 2021 für alle Neuzulassungen.
- Der europäische NCAP Crashtest setzt ab 2022 für alle Fahrzeugklassen eine ganze Reihe von erweiterten Assistenzsystemen voraus. 2024

## Unternehmenskommunikation

Presse-Information

Datum 06. November 2019

Thema Oliver Zipse, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG  
Telefonkonferenz Zwischenbericht zum 30. September 2019

Seite 6

steigen die Anforderungen erneut.

Pünktlich zu den neuen CO<sub>2</sub>-Vorgaben in der EU sind wir mit unseren neuen, vollelektrischen Fahrzeugen am Start:

- Der BMW iX3 ab 2020.
- Der BMW i4 ab 2021.
- Der iNEXT als neuer Technologieträger ebenfalls ab 2021.

Der größte Markt für den iX3 ist China. Deswegen werden wir ihn dort fertigen – und in die Welt exportieren. Dabei profitieren wir von unserer Erfahrung mit Elektromobilität.

Seit 2013 ist unser BMW i3 erhältlich. Er ist nicht nur ein Pionier der E-Mobilität, sondern bis heute in mehrfacher Hinsicht ein Vorbild für umfassende Nachhaltigkeit. Die Kunden honorieren das: Der i3 verkauft sich jedes Jahr besser:

- Über 160.000 Mal wurde er insgesamt ausgeliefert.
- Per September hat er um rund ein Fünftel gegenüber dem Vorjahreszeitraum zugelegt.
- Im Oktober werden es voraussichtlich +3,4 Prozent sein.

Deswegen statten wir ihn auch weiterhin mit Updates aus. Das macht ihn noch attraktiver.

Seit 2016 ist die BMW Group Marktführer bei der E-Mobilität in Deutschland. Aktuell beträgt unser Marktanteil bei elektrifizierten Fahrzeugen hier 21 Prozent.

Noch in diesem Jahr läuft der erste voll elektrische MINI\* an. Für die Marke, die im urbanen Umfeld zu Hause ist, ein großer und wichtiger Schritt. Die Kunden warten darauf. Entsprechend hoch ist die Zahl der registrierten Interessenten –

## Unternehmenskommunikation

Presse-Information

Datum 06. November 2019

Thema Oliver Zipse, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG  
Telefonkonferenz Zwischenbericht zum 30. September 2019

Seite 7

aktuell sind es 78.000.

Um die Elektromobilität zu beschleunigen, bringen wir auch die Technologie bei Batteriezellen voran: In der nächsten Woche startet unser neues Kompetenzzentrum Batteriezelle in München. Dort bündeln und vertiefen wir unser gesamtes Know-how zur Batteriezelle.

Seit über zehn Jahren entwickeln und analysieren wir Batteriezellen. Derzeit arbeiten wir an den Zellen der kommenden Jahrzehnte. So können wir die funktionale Leistung und die Kosten der Batterie in unserem Sinne beeinflussen.

Bereits heute produzieren wir Prototypen von Batteriezellen. Das hat den Vorteil, dass wir die Produktion von Batteriezellen bezüglich der chemischen Zusammensetzung und des Designs exakt in Auftrag geben und darüber hinaus die zugehörigen Produktionsprozesse bis ins Detail vorgeben können. Das bringt uns in eine strategisch starke Position: Wir haben die Optionen in der Hand, egal wie sich der globale Markt für Zellen entwickelt.

Meine Damen und Herren,

die BMW Group bekennt sich voll und ganz zu den Zielen des Pariser Klimaabkommens. Und wir tun etwas: Allein in Europa haben wir in den vergangenen 20 Jahren den CO<sub>2</sub>-Ausstoß unserer Fahrzeugflotte im Durchschnitt um 40 Prozent verringert. Auch in diesem Jahr werden unsere CO<sub>2</sub>-Flottenemissionen leicht zurückgehen. Damit sind wir besser positioniert als der Wettbewerb. In den nächsten Jahren erhöhen wir weiter zielgerichtet den Anteil elektrifizierter Fahrzeuge in unserer Neuwagenflotte. Dabei folgen wir in Europa einer anspruchsvollen Steigerungslogik:

- 2021 ein Viertel
- 2025 ein Drittel
- 2030 die Hälfte des Absatzvolumens.

## Unternehmenskommunikation

Presse-Information

Datum 06. November 2019

Thema Oliver Zipse, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG  
Telefonkonferenz Zwischenbericht zum 30. September 2019

Seite 8

Auch die Wasserstoff-Brennstoffzelle bleibt für uns eine Option im künftigen Technologie-Mix der Antriebe: In der zweiten Hälfte der 20er Jahre ist ein Marktangebot möglich. Denn: Wasserstoff kann als Bestandteil eines erneuerbaren Energiesystems relevant sein.

Im Rahmen unserer Modelloffensive wurden in den letzten zwei Jahren fast alle Baureihen erneuert: vom BMW 1er bis zum 7er, vom X1 bis zum X7. Aktuell lauten unsere Schwerpunkte: Luxus, Kompaktklasse, X Familie, Plug-in-Hybride, M Modelle.

Im Luxussegment haben wir uns mit der Marke BMW weiter verstärkt: Dafür stehen die Modelle der neuen 8er Reihe, der neue 7er und der völlig neue X7. Seit September ist das 8er Gran Coupé verfügbar. Es ist das volumenstärkste Modell der 8er Reihe und der luxuriöseste viertürige Sportwagen, den BMW je gebaut hat. Damit sind wir gut aufgestellt für unser Ziel: 2020 wollen wir unseren Absatz in der Luxusklasse gegenüber 2018 verdoppeln.

In der Kompaktklasse ist die Modellüberarbeitung des X1 seit September auf dem Markt. Ebenso der neue BMW 1er. Mit ihm hält die neue Designsprache von BMW Einzug in dieses Segment, sowohl im Interieur als auch im Exterieur. Er basiert erstmalig auf der BMW Frontantriebsarchitektur. So konnten wir einen 1er entwickeln, der fahrdynamisch seinen Vorgänger deutlich übertrifft. Wir haben den Frontantrieb mit modernster Fahrwerkstechnik und Aktornaher Radschlupfbegrenzung kombiniert. Diese innovative Traktionskontrolle kommt von BMW i. Dadurch setzt der neue 1er Benchmarks bei Agilität und Präzision. Im nächsten Jahr zieht mit dem 2er Gran Coupé das erfolgreiche Konzept „viertüriges Coupé“ in die Premiumkompaktklasse ein.

Unsere BMW X Modelle sind weiterhin sehr begehrt, auch weil sie effizienter sind als viele vergleichbare Wettbewerbsmodelle. Im Jahresverlauf haben vor allem der X3 und der X4 deutlich zugelegt. Der X7 kommt seit März gut bei den



## Unternehmenskommunikation

Presse-Information

Datum 06. November 2019

Thema Oliver Zipse, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG  
Telefonkonferenz Zwischenbericht zum 30. September 2019

Seite 9

Kunden an. Ab Dezember wird der X3 als Plug-in-Hybrid\* unser Angebot ergänzen. Und im nächsten Jahr stellen wir den batterieelektrischen X3 vor.

Ende des Jahres werden wir zwölf rein elektrische Fahrzeuge und Plug-in-Hybride verfügbar haben. Für unsere Plug-in-Hybride spricht: Sie sind auch als Erstwagen nutzbar. Die Kunden müssen sich keine Gedanken über die Reichweite machen. Außerdem lernen sie E-Mobilität im Alltag kennen.

Die Hemmschwelle für den Kauf ist hier deutlich geringer als bei einem vollelektrischen Fahrzeug. Hinzu kommt der geringe Benzinverbrauch: Beim BMW 3er Plug-in-Hybrid\* im Schnitt 1,6 bis 1,8 Liter. Für die neue BMW 330e Limousine\* haben wir sogar einen zertifizierten CO<sub>2</sub>-Nachweis für den gesamten Lebenszyklus erstellen lassen. Im Vergleich zum Benziner hat der Plug-in-Hybrid einen Vorteil von rund 60 Prozent, wenn er mit „grünem Strom“ geladen wird. Selbst wenn „europäischer Durchschnittsstrom“ in der Nutzungsphase geladen wird, beträgt der Vorteil noch gut 20 Prozent. Im nächsten Jahr kommt auch der 3er Touring\* als Plug-in-Hybrid-Variante.

Die BMW M GmbH ist so breit aufgestellt wie nie zuvor. Mit dem X3 M\*, X4 M\* und den M8 Modellen ist das Portfolio deutlich gewachsen. Alle neuen Modelle sind bereits ab Marktstart auch als Competition-Modelle erhältlich. Anfang Oktober haben wir den X5 M\* und X6 M\* vorgestellt. Die M GmbH steuert erneut auf ein sehr erfolgreiches Jahr zu.

Meine Damen und Herren,

das Auto wird weiterhin eine gewichtige Rolle im Leben der Menschen und in unserer Gesellschaft spielen. Eben weil es für viele relevant ist – gerade in den suburbanen und ländlichen Gebieten. Wir investieren weiter viel Geld in die Transformation der individuellen Mobilität. Gleichzeitig sorgen wir dafür, dass bei uns im Unternehmen Aufwand und Ertrag im richtigen Verhältnis zueinander stehen.

## Unternehmenskommunikation

Presse-Information

Datum 06. November 2019

Thema Oliver Zipse, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG  
Telefonkonferenz Zwischenbericht zum 30. September 2019

Seite 10

Die Mobilitätsdienste von YOUR NOW im Joint Venture mit Daimler kommen gut an: Mehr als 83 Millionen Kunden nutzen die Dienstleistungen. Die Zahl der Transaktionen stieg per September auf über 420 Millionen.

Die Digitalisierung erhöht zusätzlich die Komplexität bei den Markt- und Produkt-Anforderungen und spiegelt die Tatsache wider, dass unsere Industrie immer anspruchsvoller wird. Für viele in unserer Branche ist das ein Problem. Für uns eine Chance.

Wer auf lange Sicht erfolgreich sein will, muss diese steigende Komplexität beherrschen und profitabel sein – oder die Konsequenzen tragen. Die ersten neuen Player machen diese Erfahrung bereits.

Unsere Stärken werden dagegen oft unterschätzt. Wir sind heute ein global aufgestellter Hochtechnologiehersteller. Durch die Expertise von zehntausenden hervorragend qualifizierten Mitarbeitern, die in schlüssigen Prozessketten zusammenarbeiten – auch mit Lieferanten –, entsteht in jedem Serienfahrzeug ein Stück Hochtechnologie, das unsere Kunden in ihrem Alltag ganz unkompliziert nutzen.

Für sie entwickeln wir das Automobil mit all seinen Funktionen weiter und rüsten es für die Zukunft. Dazu sind wir technologisch und finanziell in der Lage. Weil wir die notwendige Integrationskompetenz besitzen und Effizienz und Flexibilität vereinen.

Ich bin sicher: Unser Geschäftsmodell wird durch den weitreichenden technologischen Wandel sogar noch gestärkt. Der Fortschritt kann nur von uns selbst geleistet und getrieben werden.

Das ist unsere Rolle für die Zukunft des Automobils in der Gesellschaft. Und dieser Verantwortung stellen wir uns.

Vielen Dank!

## Unternehmenskommunikation

Presse-Information

Datum 06. November 2019

Thema Oliver Zipse, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG  
Telefonkonferenz Zwischenbericht zum 30. September 2019

Seite 11

**\*Verbrauchs-/Emissionsangaben:****BMW 3er Limousine Langversion:** Die neue BMW 3er Limousine in der Langversion wird exklusiv in China erhältlich sein.**BMW X3 xDrive30e:** Kraftstoffverbrauch kombiniert: 2,4-2,1 l/100 km; Stromverbrauch kombiniert: 17,2 – 16,4 kWh/100 km; CO<sub>2</sub>-Emissionen aus Kraftstoff kombiniert: 54-49 g/km**BMW 330e Limousine:** Kraftstoffverbrauch kombiniert: 1,9-1,6 l/100 km; Stromverbrauch kombiniert: 15,4 – 14,8 kWh/100 km; CO<sub>2</sub>-Emissionen aus Kraftstoff kombiniert: 43-37 g/km**BMW 330e Touring:** Kraftstoffverbrauch kombiniert: 2,3-1,8 l/100 km; CO<sub>2</sub>-Emissionen kombiniert: 52-42 g/km. Bei allen Angaben über Fahrleistungen, Verbrauch, Emissionen und Reichweite handelt es sich um vorläufige Werte.**BMW X3 M und BMW X3 M Competition:** Kraftstoffverbrauch kombiniert: 10,5 l/100 km; CO<sub>2</sub>-Emissionen aus Kraftstoff kombiniert: 239 g/km**BMW X4 M und BMW X4 M Competition:** Kraftstoffverbrauch kombiniert: 10,5 l/100 km; CO<sub>2</sub>-Emissionen aus Kraftstoff kombiniert: 239 g/km**BMW X5 M und BMW X5 M Competition:** Kraftstoffverbrauch kombiniert: 13,0-12,8 l/100 km; CO<sub>2</sub>-Emissionen aus Kraftstoff kombiniert: 296-291 g/km**BMW X6 M und BMW X6 M Competition:** Kraftstoffverbrauch kombiniert: 13,0-12,8 l/100 km; CO<sub>2</sub>-Emissionen aus Kraftstoff kombiniert: 296-291 g/km**MINI Cooper SE:** Kraftstoffverbrauch kombiniert: 0,0 l/100 km; Stromverbrauch kombiniert: 16,8 – 14,8 kWh/100 km; CO<sub>2</sub>-Emissionen aus Kraftstoff kombiniert: 0 g/km

Die Angaben zu Kraftstoffverbrauch, CO<sub>2</sub>-Emissionen und Stromverbrauch werden nach dem vorgeschriebenen Messverfahren VO (EU) 2007/715 in der jeweils geltenden Fassung ermittelt. Die Angaben beziehen sich auf ein Fahrzeug in Basisausstattung in Deutschland, die Spannbreiten berücksichtigen Unterschiede in der gewählten Rad- und Reifengröße und der optionalen Sonderausstattung. Die Verbrauchs- und Emissionswerte sowie Reichweiten wurden auf Basis des neuen WLTP-Testzyklus ermittelt und zur Vergleichbarkeit auf NEFZ zurückgerechnet, abhängig vom gewählten Reifenformat. Bei diesen Fahrzeugen können für die Bemessung von Steuern und anderen fahrzeugbezogenen Daten, die (auch) auf den CO<sub>2</sub>-Ausstoß abstellen, andere als die hier angegebenen Werte gelten. Diese Werte sind vorläufige Werte.

Weitere Informationen zum offiziellen Kraftstoffverbrauch und den offiziellen spezifischen CO<sub>2</sub>-Emissionen neuer Personenkraftwagen können dem 'Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch, die CO<sub>2</sub>-Emissionen und den Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen' entnommen werden, der an allen Verkaufsstellen, bei der Deutschen Automobil Treuhand GmbH (DAT), Hellmuth-Hirth-Str. 1, 73760 Ostfildern-Scharnhausen, und unter <https://www.dat.de/co2/> unentgeltlich erhältlich ist.