



OLIVER ZIPSE

Schwerpunkte der Rede des Vorstandsvorsitzenden der BMW AG in der ordentlichen Hauptversammlung am 13. Mai 2026. Es gilt das gesprochene Wort in der Versammlung.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

die BMW Group steht für Zuversicht. Nicht als Stimmung, sondern als Haltung. Wir wissen: Schwierige Situationen erscheinen in der Gegenwart oft größer, als sie im Rückblick tatsächlich waren. Entscheidend ist, dass wir langfristig die richtigen Weichen stellen. Genau das tun wir.

Sich schnell verändernde Märkte. Geopolitische Spannungen. Zölle. Volatile Nachfrage. Regulierung und technologischer Wandel prägen unser Umfeld. Gerade deshalb gilt für uns: Wir treffen robuste Entscheidungen: Auf Basis von Daten, Fakten und einer differenzierten Analyse der globalen Entwicklungen.

Wir denken langfristig. Wir investieren in Zukunftstechnologien. Wir stärken unser globales Produktionsnetzwerk. Wir entwickeln unsere Marken und Produkte konsequent weiter. Und wir nutzen Herausforderungen nicht nur, um widerstandsfähiger zu werden, sondern um als Unternehmen stärker aus ihnen hervorzugehen. So machen wir Ihr Unternehmen nicht nur resilient, sondern darüber hinaus antifragil.

In meiner Rede werde Ihnen aufzeigen, warum die BMW Group auch in einem anspruchsvollen Umfeld robust aufgestellt ist, wie die NEUE KLASSE jetzt ihr Potenzial entfaltet und warum Ihr Unternehmen als globaler Player zukunftssicher positioniert ist.

Geschäftsjahr 2025: BMW bleibt robust und profitabel.

Zunächst blicken wir auf das Geschäftsjahr 2025. Wir haben in einem schwierigen Umfeld geliefert: Wir haben den prognostizierten Renditekorridor im Segment Automobile erreicht. Wir haben ein Konzernergebnis vor Steuern von über 10 Milliarden Euro erzielt. Und wir schlagen Ihnen vor, die Dividende um 10 Cent auf 4,40 Euro je Stammaktie zu erhöhen.

Das haben wir erreicht trotz ungünstiger Währungseffekte, einer schwierigen Marktsituation in China und spürbaren Zollbelastungen. Allein die Zölle haben unsere EBIT-Marge im Automobilsegment um rund 1,5 Prozentpunkte belastet. Ohne diese Effekte hätten unser Konzernergebnis und unser EBIT im Segment Automobile über dem Vorjahr gelegen.

Gleichzeitig haben wir unser Geschäft sehr diszipliniert gesteuert. Unsere F&E-Leistungen und Investitionen sinken planmäßig. Der Investitionshöhepunkt ist erreicht. Jetzt beginnt die Phase, in der diese Vorleistungen ihre Wirkung entfalten.

All das war nur möglich, weil unsere weltweite Mannschaft mitzieht. Dafür danke ich allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Während andere Unternehmen Boni streichen, zahlen wir unseren Mitarbeitenden am Standort Deutschland für 2025 erneut eine attraktive Erfolgsbeteiligung. Das ist Ausdruck unserer Stärke – und unserer Kultur.

Auch beim Absatz zeigt sich die Robustheit unseres Geschäftsmodells. Wir haben 2025 mehr als 2,46 Millionen Fahrzeuge ausgeliefert und damit mehr als im Vorjahr. Alle Marken haben dazu beigetragen.

BMW führt weiterhin das weltweite Premiumsegment an. Die BMW M GmbH hat ihren Absatz zum 14. Mal in Folge gesteigert. MINI ist mit der neuen Modellfamilie deutlich gewachsen. Rolls-Royce bleibt auf hohem Niveau und erweitert seine Manufaktur in Goodwood für Bespoke und Coachbuild. BMW Motorrad hat über 200.000 Motorräder ausgeliefert – in einem rückläufigen Gesamtmarkt.

Auch in den Regionen ist Ihr Unternehmen breit und stark aufgestellt. In Europa haben wir erstmals seit der Zeit vor COVID wieder mehr als eine Million Fahrzeuge ausgeliefert. In den USA sind wir deutlich gewachsen. Unser Werk in Spartanburg bleibt ein zentraler Baustein unserer globalen Stärke: Es ist unser größtes Werk und macht BMW erneut zum größten Automobilexporteur der USA nach Wert.

Auch in den Märkten außerhalb der großen Hauptvertriebsregionen wachsen wir. Diese Breite ist ein strategischer Vorteil.

China: Wir stabilisieren unser Geschäft.

China ist der größte Automobilmarkt der Welt und zugleich eines der wichtigsten Technologiezentren unserer Industrie. Der Markt hat sich jedoch deutlich verändert. Die Konsumentenstimmung hat sich eingetrübt. Der Wettbewerb ist intensiv. Lokale Hersteller bringen in hoher Geschwindigkeit neue Produkte auf den Markt. Deshalb war unser Ziel für 2025 klar: Wir wollten unseren Absatz stabilisieren. Das ist uns gelungen.

Im ersten Quartal 2026 ist der Gesamtmarkt in China weiter zurückgegangen. BMW hat sich dabei besser entwickelt als der Markt. Unsere Maßnahmen greifen.

Wir konzentrieren uns in China auf drei Felder: lokale Relevanz, Geschwindigkeit und Software. Wir schaffen Werte vor Ort – mit unseren Werken in Shenyang, unserem Motorenwerk und unserem neuen Batteriezentrum im Joint Venture mit BMW Brilliance Automotive. Wir entscheiden schneller, bündeln Entwicklung und Einkauf stärker und nutzen mehr lokale Ressourcen. Auch unsere neue Vertriebsstruktur kommt schneller voran als geplant.

Besonders wichtig ist in China das digitale Fahrerlebnis. Deshalb arbeiten wir dort mit starken lokalen Technologiepartnern wie Momenta, DeepSeek und Alibaba Banma zusammen. Gemeinsam integrieren wir Innovationen in unsere Fahrzeuge, die genau zu den Erwartungen chinesischer Kundinnen und Kunden passen.

Unser Anspruch ist klar: Wir wollen in China wieder wachsen. Unser Erfolgsrezept lautet: In China. Für China. Mit China.

Dafür stehen auch die jüngsten Produktpremieren auf der „Auto China“ in Peking. Mit dem BMW iX3 in der Langversion und der Langversion des BMW i3 haben wir Fahrzeuge vorgestellt, die so konsequent auf den chinesischen Markt ausgerichtet sind wie nie zuvor. Das Feedback war sehr positiv – insbesondere zur Fahrdynamik und dem digitalen Erlebnis.

Freier Handel und Regulierung.

Als globales Unternehmen sind wir auf offene Märkte angewiesen. Zölle und Protektionismus schaden am Ende allen: Unternehmen, Volkswirtschaften und vor allem den Kundinnen und Kunden.

Das gilt für die Zölle auf vollelektrische Fahrzeuge aus China ebenso wie für die Zolldebatte zwischen der EU und den USA. Die Lage bleibt dynamisch und komplex. Unsere Haltung ist klar: Export, freier Handel und internationale Kooperation bleiben die Grundlage für Innovation, Arbeitsplätze und Wohlstand.

Auch bei der europäischen Regulierung brauchen wir eine realistische Sicht. Die CO₂-Regulierung ab 2035 bietet keine echte Technologieoffenheit. Sie ignoriert, dass Märkte, Kundenbedürfnisse und Infrastrukturen weltweit sehr unterschiedlich sind und bleiben.

BMW zeigt, dass ein anderer Weg möglich ist. Wir sind und bleiben technologieneutral. Dabei wachsen mit vollelektrischen Fahrzeugen und Plug-in-Hybriden. Gleichzeitig bleibt die Nachfrage nach unseren effizienten Verbrennern stabil. Unser Ziel ist nicht Ideologie, sondern Wirkung: Deshalb reduzieren wir CO₂ – über den gesamten Lebenszyklus unserer Fahrzeuge.

Auch 2025 haben wir den CO₂-Flottenzielwert der EU deutlich unterboten. Darüber hinaus setzen wir uns eigene Ziele. Bis 2030 wollen wir mindestens 40 Millionen Tonnen CO₂ gegenüber 2019 einsparen. Bis 2035 nehmen wir uns weitere 20 Millionen Tonnen vor. Unser langfristiges Ziel bleibt Net Zero 2050.

Dafür erhöhen wir den Anteil von Sekundärmaterialien und erneuerbaren Energien. Und wir senken den CO₂-Fußabdruck in der Lieferkette. Das ist entscheidend, denn unsere Werke benötigen täglich 36 Millionen Teile. Unsere Lieferkette umfasst 2.700 direkte Lieferanten und 65.000 Lieferanten in der zweiten Reihe. Wer hier Fortschritt erzielt, erzielt echte Wirkung.

Deutschland bleibt zentraler Standort der BMW Group.

Deutschland ist unser Heimatmarkt. Hier greifen Forschung, Entwicklung und industrielle Umsetzung eng ineinander. Das ist eine große Stärke. Wettbewerbsfähigkeit ist keine Selbstverständlichkeit. Hohe Energie- und Arbeitskosten, überbordende Regulierung und industriepolitische Fehlanreize gefährden die Stärke des Standorts. Wenn Innovation und Exportorientierung nicht belohnt, sondern behindert werden, geraten zuerst Mittelstand und Zulieferer unter Druck – und am Ende die großen industriellen Wertschöpfungsträger.

BMW bekennt sich klar zu Deutschland. 2025 haben wir hier erneut über eine Million Fahrzeuge gebaut. Rund ein Viertel der gesamten deutschen Automobilproduktion kommt von BMW. Unsere deutschen Werke sind gut ausgelastet und übernehmen zentrale Rollen. Ein besonderer Vorteil unseres Produktionssystems ist dessen Flexibilität. Wir können verschiedene Modelle und Antriebsarten auf einem Band bauen. So können wir Schwankungen nach Regionen, Derivaten und Antriebsformen ausgleichen.

Die NEUE KLASSE: Unser Zukunftsprojekt ist auf der Straße.

Ein Schwerpunkt in diesem Jahr ist der weitere Hochlauf unserer NEUEN KLASSE. Im vergangenen Jahr haben wir Ihnen die ersten Serienmodelle noch getarnt gezeigt. Heute ist der BMW iX3 auf der Straße. Und auch den neuen BMW i3 haben wir bereits vorgestellt. Die Markteinführung des iX3 läuft sehr erfolgreich. Ende Januar haben die ersten Kunden ihr Fahrzeug erhalten. Seit einigen Wochen steht der iX3 in europäischen Showrooms. Die Einführung in den USA und in Asien folgt in den kommenden Monaten.

Die Nachfrage übertrifft unsere Erwartungen deutlich. In Europa liegen bereits über 50.000 Vorbestellungen vor. Unsere Auftragsbücher sind bis weit in das laufende Jahr gefüllt. Zudem gewinnen wir mit dem iX3 viele neue Kundinnen und Kunden für BMW. Produziert wird der iX3 in unserem neuen Werk Debrecen in Ungarn. Aufgrund der hohen Nachfrage haben wir dort die zweite Schicht früher eingeführt als geplant.

Die Leistungsfähigkeit der NEUEN KLASSE zeigt sich in der Reichweite. Der iX3 erreicht 805 Kilometer nach WLTP. Unsere Ingenieurinnen und Ingenieure haben zusätzlich gezeigt, was möglich ist: Sie fuhren mit dem iX3 von Debrecen bis München – 1007 Kilometer ohne Nachladen. Bei der Ankunft waren noch zwei Prozent Energie im Hochvoltspeicher. Ein starkes Signal für die Effizienz unserer neuen Technologie.

Mit dem neuen BMW i3 bringen wir die NEUE KLASSE nun ins Herz der Marke. Kein anderes Fahrzeug steht so sehr für BMW wie der 3er. Die achte Generation verbindet klassische BMW DNA mit einem komplett neuen technologischen Fundament.

Der neue i3 bietet bis zu 900 Kilometer Reichweite nach WLTP. In nur zehn Minuten lädt er Energie für bis zu 400 Kilometer. Möglich macht das der E-Antrieb der sechsten Generation mit 800-Volt-Technologie. Im Innenraum schafft das „BMW Panoramic iDrive“ ein völlig neues digitales Erlebnis.

Die Serienproduktion startet im August im Stammwerk München. Dafür haben wir das Werk mit rund 650 Millionen Euro nach den Prinzipien der BMW iFactory umgebaut. Ab 2027 wird das Werk München ausschließlich elektrische Fahrzeuge produzieren.

Der iX3, i3 und der neue 7er sind erst der Anfang. Bis 2027 bringen wir mehr als 40 neue oder überarbeitete Modelle auf den Markt. Jedes künftige Modell profitiert von den Technologien der NEUEN KLASSE – passend zum jeweiligen Fahrzeug, zur Marke, zum Segment und zum Antrieb. Auch BMW M wird diesen Weg gehen. 2027 läuten wir mit dem ersten vollelektrischen, rennstreckentauglichen M Fahrzeug eine neue Ära im High-Performance-Segment ein.

Unsere NEUE KLASSE – digital und softwaredefiniert.

Die NEUE KLASSE ist softwaredefiniert. Das bedeutet: Viele Funktionen werden durch Software und nicht durch die verbaute Hardware geprägt. Das ermöglicht auch, die Fahrzeuge über Updates während des gesamten Lebenszyklus' aktuell zu halten. Ganz einfach over-the-air. Updates und sogar neue Funktionen können schnell und einfach integriert werden. Regionale Besonderheiten lassen sich besser abbilden.

Unsere Kundinnen und Kunden haben so immer ein Fahrzeug, das sich weiterentwickelt. Wir haben diesen Weg früh eingeschlagen. Dadurch verfügt die BMW Group heute über die größte over-the-air updatefähige Fahrzeugflotte. Mit der NEUEN KLASSE bauen wir diese Stärke weiter aus.

Die BMW Group – einer der wenigen wirklich globalen Player unserer Branche.

Ihr Unternehmen verfügt über einen breiten internationalen Fußabdruck in Produktion, Forschung und Entwicklung, Vertrieb und Einkauf. Dazu kommt ein einzigartiges Markenportfolio: BMW. MINI. Rolls-Royce. BMW Motorrad. Und künftig BMW ALPINA.

Damit decken wir das Premiumsegment in großer Breite ab – vom urbanen MINI über BMW Motorrad bis zur Luxusklasse von Rolls-Royce. BMW ALPINA wird unser Angebot um eine besonders exklusive Facette ergänzen und positioniert sich zwischen den Top-Modellen der Marke BMW und den Luxusfahrzeugen von Rolls-Royce.

Eine zentrale Stärke ist und bleibt unser technologieneutraler Ansatz. Wir bieten bereits heute batterieelektrische Fahrzeuge in allen relevanten Segmenten an. Bis Jahresende werden es 20 BEVs über alle Marken sein. Gleichzeitig bleiben Plug-in-Hybride und hocheffiziente Verbrenner wichtig. Damit tragen wir den unterschiedlichen Marktgegebenheiten und unterschiedlichen Lebensrealitäten unserer Kundinnen und Kunden Rechnung.

Die nächste Generation des BMW X5 verkörpert diesen Ansatz in Perfektion. Der neue X5 wird der erste BMW mit fünf Antriebsvarianten sein: mit hocheffizienten Otto- und Diesel-Motoren, als Plug-in-Hybrid, vollelektrisch – und ab 2028 auch mit Wasserstoff als Energieträger. So schaffen wir die Voraussetzungen, um auch in Zukunft flexibel zu bleiben und sich bietende Marktchancen weltweit nutzen zu können.

Dafür haben wir unser Produktionsnetzwerk auf der ganzen Welt in allen wichtigen Vertriebsregionen ausgebaut. In Europa, den USA und China produzieren wir annähernd so viele Fahrzeuge, wie wir dort verkaufen. Diese Balance ist ein echtes Alleinstellungsmerkmal. Unser Local-for-Local-Ansatz stärkt Marktzugang, Lieferketten und Resilienz.

Die fünf neuen Standorte für die nächste Generation unserer Hochvoltbatterien in Europa, Amerika und China sind ein Beispiel dafür.

Mit klarer Strategie und einem starken Team in die Zukunft.

Zum Schluss richte ich den Blick auf das, was BMW im Kern ausmacht: unsere Produkte, unsere Marken und vor allem unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Sie sind es, die die BMW Group zu einem erfolgreichen Unternehmen machen – Ihrem erfolgreichen Unternehmen!

Nach fast sieben Jahren als Vorstandsvorsitzender und 35 Jahren bei BMW blicke ich mit Dankbarkeit auf diese intensive Zeit. Seit meinem Amtsantritt im August 2019 hat das Unternehmen große Herausforderungen bewältigt: Corona, Lieferkettenkrisen, geopolitische Spannungen, technologische Umbrüche. Gleichzeitig haben wir mehr investiert als je zuvor und mit der NEUEN KLASSE das wichtigste Zukunftsprojekt der BMW Group auf die Straße gebracht.

Nun übergebe ich den Vorstandsvorsitz an Milan Nedeljković. Der Wechsel an der Spitze erfolgt im Stil von BMW: konsequent, unaufgeregt und mit klarem Blick nach vorn.

Für Sie, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, bleibt die Botschaft: Die BMW Group ist robust, profitabel und zukunftsorientiert. Sie verfügt über starke Marken, ein breites Produktportfolio, ein flexibles Produktionsnetzwerk, technologische Substanz und eine klare langfristige Strategie. Wer in BMW investiert, investiert in ein Unternehmen, das schwierige Zeiten nicht nur erfolgreich übersteht, sondern sie nutzt, um noch stärker zu werden.

Ihr
Oliver Zipse
Vorsitzender des Vorstands