



OLIVER ZIPSE

Schwerpunkte der Rede des Vorstandsvorsitzenden der BMW AG in der virtuellen Hauptversammlung am 11. Mai 2023. Es gilt das gesprochene Wort in der Versammlung.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

die Hauptversammlung erläutern wir Ihnen, wie wir strategisch handeln. Und wir beantworten Ihre Fragen. Der Austausch mit Ihnen ist uns wichtig. Ich stehe Ihnen in der BMW Welt in München Rede und Antwort:

- Was leisten wir als Team BMW Group?
- Und vor allem wird Sie interessieren: Was haben wir vor?

Über 100 Jahre behauptet sich BMW nun schon am Markt. Dazu braucht es den Willen und die Fähigkeit zum Wandel. Unser Auftrag hingegen bleibt derselbe: Ihr Unternehmen in eine erfolgreiche Zukunft zu führen! Dabei können wir selbstbestimmt handeln. Unsere Entscheidungen treffen wir mit langfristiger Perspektive. Das unterscheidet uns nicht nur von anderen – es ist für uns ein Privileg. Denn diese unternehmerische Freiheit erhöht unsere Resilienz.

Ihr Unternehmen ist ein globales Team: 31 Produktionsstandorte auf fünf Kontinenten. Forschungs- und Entwicklungszentren in 17 Ländern. 41 Standorte für Vertrieb und Finanzdienstleistungen. Zusammen sind wir jetzt 150.000 BMW-ler. Nahezu alle Nationalitäten und Kulturen unserer Welt. Verschiedene Altersgruppen und Denkweisen. Diese Vielfalt macht uns aus. Wir alle leben die BMW Kultur mit ihren starken Werten: Verantwortung. Wertschätzung. Offenheit. Transparenz. Vertrauen.

Sie kennen unseren Anspruch: We move body, heart and mind. Das ist unser Versprechen an die Kundinnen und Kunden. Auch an die Gesellschaft. Sie erwartet von uns einen wirksamen Beitrag – unseren impact. Wie uns das gelingt, werde ich Ihnen am BMW Group Zukunftsweg aufzeigen:

1. Ihr Unternehmen wird durch vielschichtige Herausforderungen noch resilienter.
2. Ihr Unternehmen geht den eigenen Weg.
3. Ihr Unternehmen ist in den Weltregionen ausgewogen aufgestellt.
4. Ihr Unternehmen wird rundum digital.
5. Ihr Unternehmen setzt bereits den nächsten Innovationsprung um.

In Kapitel 1 gehe ich auf unsere starke Absprungbasis ein: Das erfolgreiche Geschäftsjahr 2022 und unsere Ziele 2023.

Im vergangenen Jahr sind wir dreifach gewachsen: An den vielschichtigen Herausforderungen. Bei der E-Mobilität und beim Ergebnis. Rückblickend könnte man 2022 in weiten Teilen als ein Jahr im „Task-Force-Modus“ bezeichnen. Unser Umfeld war geprägt von unerwarteten Ereignissen und tiefgreifenden Herausforderungen. Jede für sich besaß das Potenzial, unsere gesetzten Ziele zu gefährden. Doch wie schon oft in unserer Geschichte haben wir auf unsere innere Stärke vertraut. Das heißt: Wir lernen aus Krisen und gehen gestärkt daraus hervor.

Ihr Unternehmen bleibt in der Erfolgsspur: Rund 2,4 Millionen Menschen haben 2022 ein Automobil der BMW Group gekauft. Das ist leicht unter Vorjahr, aber dennoch eine solide Leistung. Wir senden damit auch ein Signal unserer Entschlossenheit an den Wettbewerb: BMW führt das weltweite Premiumsegment weiter an! Der weltweite Marktanteil von BMW und MINI liegt stabil bei 3,4 Prozent. Unsere Marken Rolls-Royce und BMW Motorrad haben sogar Bestwerte eingefahren. BMW Motorrad behauptet ebenfalls Platz 1 im globalen Premiumsegment. Auch die BMW M GmbH hat pünktlich zu ihrem 50. Geburtstag ein Rekordjahr erzielt. Das meistverkaufte M Modell war übrigens vollelektrisch – der BMW i4 M50.

Über 215.000 vollelektrische Fahrzeuge haben wir im vergangenen Jahr insgesamt verkauft. So wie versprochen. Unsere BEVs – so die Kurzform für reine E-Fahrzeuge – haben dazu beigetragen, dass wir ein weiteres Versprechen eingelöst haben. Unsere Neuwagenflotte emittiert Ende 2022 noch 105,0 Gramm CO₂ je Kilometer. Damit haben wir den CO₂-Ausstoß in der EU gegenüber dem Vorjahr um mehr als neun Prozent gesenkt. Nach WLTP.

Wir unterschreiten den Flottenzielwert der EU27+2 sogar um 22,5 Gramm CO₂ je Kilometer. Das schafft man nur, wenn alle Antriebsarten hoch effizient sind. Unsere Fahrzeuge bei allen Marken sind begehrt. Das spiegelt sich in der Ertragsstärke Ihres Unternehmens wider. Die Umsatzerlöse auf Konzernebene lagen im Jahr 2022 bei 142,6 Milliarden Euro; das

Konzernergebnis vor Steuern bei 23,5 Milliarden Euro. Gegenüber 2021 ist es deutlich gestiegen. Sie wissen: Unser Joint Venture BMW Brilliance Automotive haben wir 2022 erstmals im Konzernabschluss vollkonsolidiert. Das führt zu einem Einmaleffekt von 7,7 Milliarden Euro. Doch wir haben auch gute Preise erzielt – bei Neufahrzeugen wie Gebrauchtwagen. Die EBT-Marge im Konzern betrug 16,5 Prozent; die EBIT-Marge im Segment Automobile 8,6 Prozent. Das ist innerhalb unseres langfristigen strategischen Zielkorridors von 8 bis 10 Prozent.

Sie sehen: Ihr Unternehmen verfügt über eine robuste Kapitalstruktur und ist auch im bewegten Umfeld profitabel. Vorstand und Aufsichtsrat schlagen der Hauptversammlung daher eine Dividende von 8,50 Euro je Stammaktie und 8,52 Euro je Vorzugsaktie vor. Die Ausschüttungsquote liegt im strategischen Zielkorridor, konkret bei 30,6 Prozent. Unsere Dividendenpolitik bleibt verlässlich. Dazu stehen wir.

Was nehmen wir uns für 2023 vor? Unsere Auslieferungen sollen leicht steigen; der Anteil der vollelektrischen Fahrzeuge sogar deutlich. Die EBIT-Marge im Segment Automobile erwarten wir im Korridor von 8 bis 10 Prozent.

In Kapitel 2 erläutere ich Ihnen, wie Ihr Unternehmen weiter den eigenen Weg geht.

Unser Produktangebot ist jünger, breiter und attraktiver als jemals zuvor. Das gilt für alle Marken, in allen Segmenten, bei allen Antriebsarten. Wir bilden damit die vielfältige Lebenswelt unserer Kundinnen und Kunden ab.

Wir wollen mit allen Antriebsformen und in allen Segmenten profitabel wachsen, Marktanteile gewinnen und Ergebnispotenziale realisieren. Das gilt zum einen für das obere Premium- und Luxussegment. Dort wollen wir mit unserem starken Portfolio wollen wir in diesem Jahr im mittleren zweistelligen Prozentbereich zulegen.

Noch stärker wollen wir mit unseren BEVs wachsen. Hier peilen wir den oberen zweistelligen Prozentbereich an. Im Gesamtjahr sollen sie bereits 15 Prozent unserer weltweiten Auslieferungen ausmachen. Ich nenne das ehrgeizig. Denn das ist die höchste absolute Steigerung, die wir uns bisher vorgenommen haben. Der Hochlauf der E-Mobilität hat für uns

Priorität. 2024 sollte mindestens jedes fünfte Neufahrzeug der BMW Group ein BEV sein. 2025 jedes vierte. 2026 jedes dritte. So wird schon VOR 2030 mehr als die Hälfte unseres weltweiten Absatzes vollelektrisch sein. Schon Ende dieses Jahres hat Ihr Unternehmen in allen wesentlichen Modellreihen mindestens ein BEV auf der Straße. Bei unserer Kernmarke BMW steht das Jahr 2023 ganz im Zeichen des neuen 5er und des neuen X2, inklusive ihrer BEV-Varianten i5 und iX2.

Der Markt für E-Mobilität ist attraktiv und deshalb hart umkämpft. Vor allem in China drängen neue Wettbewerber auf den Markt. Das habe ich auf der Auto Shanghai im April gesehen. Einige Hersteller senken derzeit – zum Teil erheblich – die Preise. Sie wollen Marktanteile gewinnen. Wir bleiben selbstbewusst: Ihr Unternehmen hat in China eine starke Position. Wir bieten dort schon bald elf BEV-Fahrzeuge bei unseren vier Konzernmarken an. Ab Ende des Jahres ist das der Fall. Zudem sind wir auch mit unseren BEVs explizit im Premium- und Luxussegment präsent.

China treibt die E-Mobilität weltweit voran. Richtig ist aber auch: Die Weltregionen und einzelne Märkte entwickeln sich auf absehbare Zeit weiter unterschiedlich. Im April habe ich auch Japan besucht. Dort ergibt sich ein anderes Bild. Die Nachfrage nach rein batterie-elektrischen Fahrzeugen entwickelt sich in Japan stetig, aber langsam. Die Kunden bevorzugen Hybrid-Fahrzeuge und effektive Verbrenner. Zudem ist das Interesse an Wasserstoff als alternative Antriebsenergie sehr hoch.

Unser BMW iX5 Hydrogen wurde daher mit offenen Armen empfangen. Er gehört zu unserer weltweiten Pilotflotte. Sie geht gerade um die Welt und macht diese Technologie im Alltag erlebbar. Übrigens: Brennstoffzellen benötigen deutlich weniger kritische Rohstoffe als Batteriezellen.

Wir meinen: Die Zukunft der Mobilität braucht neben dem batterie-elektrischen Antrieb mindestens ein zweites Standbein. Wer nur auf einen einzigen Antrieb setzt, riskiert neue Abhängigkeiten. Denken Sie an die Rohstoffe für die Batterien.

Kapitel 3 unseres Zukunftswegs: Ihr Unternehmen ist in den Weltregionen ausgewogen aufgestellt.

Ihr Unternehmen ist in allen Weltregionen präsent. Vor Ort handeln als Partner der Region. Das schafft Vertrauen. Beim Absatz können wir dank unserer ausbalancierten Aufstellung regionale Marktschwankungen kompensieren.

Mit unserer Produktion sind wir ebenfalls in allen großen Weltregionen vertreten. BMW iFACTORY – das ist unser globales Produktionsnetzwerk der Zukunft. Wir bauen es mit großen Schritten weiter aus. Zwei Projekte haben wir 2022 in China abgeschlossen: Im April 2022 ging die Erweiterung am Standort Dadong in Betrieb. Dort lokalisieren wir den BMW X5 als Langversion für China. Ende Juni haben wir am Standort Tiexi ein weiteres Werk in Betrieb genommen. Es ist vollständig auf E-Mobilität ausgerichtet. Wir haben es vollständig in einer virtuellen Umgebung geplant. Nächste Woche feiern wir „20 Jahre BMW Brilliance“ in China. Bei der Gelegenheit werden wir ankündigen, wie wir die Aktivitäten unseres Joint Ventures in Shenyang ausbauen.

In Europa schreitet der Bau unseres neues Werks im ungarischen Debrecen wie geplant voran. Auch dieses Werk wurde vollkommen digital geplant.

„Local for local“ – so lautet unser Ansatz. Er umfasst auch den Hochlauf bei der E-Mobilität. In China, Europa und Amerika sind all unsere Werke schon jetzt in der Lage, elektrifizierte Fahrzeuge zu bauen. Unser größtes Werk steht in Spartanburg in South Carolina. Auch dort sollen bald vollelektrische Fahrzeuge vom Band laufen. Bis 2030 sechs BEV-Modelle – um präzise zu sein. Wir investieren über 1,7 Milliarden Dollar.

Die dafür benötigten Hochvoltbatterien werden wir in einem komplett neuen Werk im nah gelegen Woodruff fertigen. Das ist ein Beispiel, wie wir nun auch unsere weltweite lokale Fertigung von Hochvoltspeichern gezielt ausbauen. Aktuell gilt das schon für unsere BEVs an den Standorten in Deutschland und China. On top schaffen wir Kapazitäten für die sechste Generation der Batterietechnologie: Neben den USA auch in Debrecen, in unserem künftigen Werk in Ungarn, sowie in San Luis Potosí in Mexiko.

Mit „local for local“ sichern wir unseren BEV-Hochlauf in den Weltregionen ab. Wir erhöhen zugleich signifikant unsere Resilienz bei unvorhergesehenen Ereignissen.

Kapitel 4 widmet sich der Digitalisierung: Wir machen BMW digital.

Auf der CES in Las Vegas sind wir im Januar fulminant in das neue Jahr gestartet. Dort haben wir erstmals den BMW i Vision Dee gezeigt und damit die Welt überrascht. Weit voraus denken und neue Ideen umsetzen, das können nicht nur Start-ups. Das unterscheidet BMW von vielen Wettbewerbern. Unser Visionsfahrzeug Dee begeistert die Medien genauso wie die „Digital Natives“. Und das nicht nur mit dem Farbfeuerwerk im Exterieur: Die E-Ink-Technologie ermöglicht abwechselnd 32 Farben.

Reale Fahrfreude und Augmented Reality fließen über die gesamte Frontscheibe nahtlos ineinander. Das ist unser revolutionäres Head-up Display. Wir nennen es „BMW Panoramic Vision“. Das ist keine Science Fiction. In den Fahrzeugen der NEUEN KLASSE kommt schon bald eine Serienableitung dieser Technologie zum Einsatz.

Ein Fahrzeug wie Dee setzt ein digitales Unternehmen voraus. In unseren aktuellen Fahrzeugen können Kundinnen und Kunden digitale Mobilität bereits erleben. Drei Beispiele:

1. Der „Highway Assistent“ im neuen BMW 5er übernimmt dauerhaft Abstandsregelung und Lenkaufgaben. Erstmals führt das Fahrzeug Spurwechsel mittels Blickaktivierung aus. Eine absolute Weltneuheit. Kein Wettbewerber bietet ein solches Paket.
2. Mit dem „Digital Key Plus“ können Kunden jetzt mit Apple- und mit Android-Smartphones ihren BMW entriegeln und starten. Dank Ultra-Wideband-Technologie sogar ohne das Telefon aus der Tasche zu holen.
3. Im neuen 7er wird der Fond mit dem Theatre-Screen zum exklusiven Stadionplatz. Zusammen mit der Deutschen Fußball Liga (DFL) machen wir Live-Spiele der Bundesliga abrufbar.

Klar ist auch: Digitale Produkte werden von Menschen gemacht. Dazu muss unsere gesamte Organisation, die Digitalisierung als Chance verstehen. Wir haben gerade das größte Einzeltraining der Unternehmens-geschichte gestartet. Mit dem „Digital Boost“ schaffen wir das nötige Wissen und das Handwerkszeug. So können wir digitale Potenziale in jedem Verantwortungsbereich erkennen und umsetzen.

Kapitel 5 unseres Zukunftswegs gilt der NEUEN KLASSE.
Sie ist der nächste große Innovationssprung Ihres Unternehmens.

Die BMW Group prägt die Mobilität von Millionen Menschen auf der ganzen Welt. Auch sie selbst hat sich dadurch immer wieder von Grund auf erneuert. Denken Sie an die drei großen Wendepunkte der BMW Geschichte:

- Den Wandel vom Motoren-Hersteller auf die Straße mit dem ersten BMW Motorrad vor genau 100 Jahren.
- Die Entwicklung eines stilprägenden Automobilprogramms in den 30er Jahren.
- Die Wiederentdeckung der sportlichen Mittelklasse Anfang der 60er Jahre.

Jeder Meilenstein hat Ihr Unternehmen vorangebracht – und trägt die BMW Group bis heute.

2025 machen wir wieder einen gewaltigen Sprung. Dann startet die NEUE KLASSE. Ein wahrer Tipping Point. Er wird erneut einen BMW typischen Wandel einleiten: ein neues Produktangebot, ein neues Mindset, ein neues Unternehmen.

Und wir sind schon mittendrin. In diesem und im nächsten Jahr bereiten wir uns intensiv auf die NEUE KLASSE vor. Es ist die entscheidende Phase. Ab 2025 starten wir dann mit der Produktion, zunächst im Werk Debrecen. 2026 im Stammwerk München. 2027 im Werk San Luis Potosí. Schon in den ersten 24 Monaten nach Produktionsstart wollen wir mindestens sechs Modelle auf den Markt bringen. Wir starten gezielt in volumenstarken Segmenten – mit einem Sports Activity Vehicle und einer Limousine im 3er-Segment.

Die NEUE KLASSE verkörpert alle drei Säulen der zukünftigen Mobilität. Sie ist ganz auf Digitalisierung und Nachhaltigkeit ausgerichtet sowie vollelektrisch. Unsere BMW Visionsfahrzeuge i Vision Circular aus dem Jahr 2021 und i Vision Dee aus diesem Jahr zeigen, in welche Richtung wir denken. Schon in wenigen Monaten ist wieder IAA Mobility. Dort führen wir all diese Themen – digital, zirkulär und elektrisch – zu einem völlig neuen und stimmigen Gesamtkonzept zusammen. Seien Sie gespannt!

Werte Aktionärinnen und Aktionäre,

zu den BMW Werten zählt auch: Bei der BMW AG werden alle fair bezahlt. Und bei uns verdienen Frauen und Männer gleich viel. Dafür wurden wir ausgezeichnet. BMW hat als erstes Deutsches Unternehmen den Gold-Standard für Gleichberechtigung bei der Vergütung erhalten. Faire Gehälter sind Teil unserer Kultur.

Sie sind unsere Aktionärinnen und Aktionäre!

Sie stärken uns den Rücken, geben uns Kraft für unseren langfristigen Kurs. Dafür danke ich Ihnen im Namen des weltweiten Teams der BMW Group. Bleiben Sie an unserer Seite! Es ist die richtige Entscheidung. Dafür sorgen wir.

Ihr
Oliver Zipse
Vorsitzender des Vorstands