

# BMW Group

## Konzernkommunikation und Politik

Presse-Information

18. März 2009

- Es gilt das gesprochene Wort -

### **Rede von Dr. Norbert Reithofer Vorsitzender des Vorstands der BMW AG Bilanzpressekonferenz München, 18. März 2009**

Sehr geehrte Damen und Herren,

das Magazin Fortune hat zusammen mit Hay Consulting weltweit 4.000 Konzernlenker und Wirtschaftsexperten befragt: Wer sind die am meisten bewunderten Unternehmen in der Welt?

In der Automobilindustrie wurde die BMW Group zum zweiten Mal in Folge zur „most admired company“ gewählt. Nicht in Deutschland, nicht in Europa, sondern weltweit. Und so verstehen auch wir uns – als globales Unternehmen mit globalen Anforderungen und weltweiten Märkten.

Über alle Branchen hinweg ist die BMW Group laut Fortune Magazine das einzige deutsche Unternehmen unter den „Top 50 All Stars“.

In der aktuellen Wirtschaftskrise müssen jedoch alle Unternehmen beweisen, dass sie auch schwierige Zeiten meistern können. In dieser Ausnahmesituation sind zwei Dinge ausschlaggebend:

- **Erstens: Finanzielle Stabilität.** Eine solide finanzielle Basis und hohe Liquidität sind die Grundlage, um unternehmerisch handlungsfähig zu sein. Das betrifft kurzfristig die aktuelle Wirtschaftskrise. Das betrifft langfristig die Umsetzung von Maßnahmen zur Zukunftssicherung.
- **Zweitens: Innovationskraft.** Sie findet ihren Ausdruck in innovativen, wegweisenden und attraktiven Produkten, die von den Kunden nachgefragt werden.

Ich möchte heute auf drei Schwerpunkte näher eingehen:

- 1.) Worauf kommt es in der aktuellen Situation an?
- 2.) Wie sichern wir mit der Strategie Number ONE unseren Erfolg in der Zukunft?
- 3.) Welchen Ausblick geben wir?

Firma  
Bayerische  
Motoren Werke  
Aktiengesellschaft

Postanschrift  
BMW AG  
80788 München

Telefon  
+49 (0)89 / 382-24118

Internet  
[www.bmwgroup.com](http://www.bmwgroup.com)

Rolls-Royce  
Motor Cars Limited



Presse-Information  
Datum 18. März 2009  
Thema Rede von Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,  
Bilanzpressekonferenz 2009  
Seite 2

Zum ersten Schwerpunkt:

Viel früher als andere Hersteller haben wir Maßnahmen ergriffen, um die Auswirkungen der Wirtschaftskrise bestmöglich abzufedern. Gleichzeitig bestimmen wir durch die konsequente Umsetzung der Strategie Number ONE den Kurs für unsere Zukunft.

Unser Ziel ist es, die Unabhängigkeit der BMW Group zu bewahren.

Dabei zeigt sich in der Wirtschaftskrise mehr denn je: Größe ist nicht alles. Überleben werden in unserer Industrie nur im Kern gesunde Unternehmen, die:

- flexibel sind
- sich im harten globalen Wettbewerb behaupten können
- mit Ideen und aus eigener Kraft heraus neue Wege der individuellen Mobilität selbst gestalten und vorantreiben.

Vor diesem Hintergrund sind staatliche Hilfen für Privatunternehmen ein zweischneidiges Schwert.

Es ist richtig, dass die Politik der Wirtschaft in Ausnahmesituationen zur Seite steht und ihr Instrumente an die Hand gibt. Allerdings sollte sehr sensibel darauf geachtet werden: Wo fängt staatliche Intervention an? Wo hört sie auf?

Vor allem darf es nicht zu Wettbewerbsverzerrungen kommen, die die leistungsfähigen Unternehmen schwächen.

Wie sich die BMW Group in diesem Umfeld positioniert, werde ich Ihnen an acht Punkten deutlich machen:

- Erstens: Die BMW Group hat 2008 ein EBIT von 921 Millionen Euro erzielt. Bereinigt um die zusätzliche Vorsorge bei Restwertrisiken und Kreditausfällen und weitere Sonderfaktoren wie Aufwendungen für Personalmaßnahmen wäre unser Ergebnis für 2008 deutlich höher ausgefallen. Herr Eichiner wird

## Presse-Information

Datum 18. März 2009

Thema Rede von Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,  
Bilanzpressekonferenz 2009

Seite 3

unseren Jahresabschluss für das Geschäftsjahr 2008 ausführlich vorstellen.  
Fest steht: Wir sind operativ stark.

- Zweitens: Der Konzern steht auf einem sehr soliden finanziellen Fundament. Die Liquidität des Konzerns betrug Ende 2008 rund 8,1 Milliarden Euro. Liquidität und Free Cashflow haben in schwierigen Zeiten Priorität. Cash is king. Wir verfügen damit über finanzielle Sicherheit und entsprechende Handlungsspielräume.
- Drittens: Wir haben unsere Kosten, die Investitionen und den Kapitaleinsatz pro Fahrzeug gesenkt. Ich habe alle Ressorts und Bereiche angewiesen, konsequent zu sparen. Im Ergebnis liegen die Fixkosten 2008 unter dem Niveau von 2007. Auch die Materialkosten wurden deutlich verringert. Das haben wir gemeinsam mit unseren Lieferanten geschafft. Wie Sie wissen, wollen wir bis zum Jahr 2012 vier Milliarden Euro bei den Materialkosten einsparen. Schon jetzt ist klar: Diese Zielmarke werden wir deutlich übertreffen.
- Viertens: Wir haben die Lagerbestände im vierten Quartal 2008 gegenüber dem dritten Quartal reduziert. Im Vergleich zu 2007 sind die Bestände stabil geblieben. Unsere Wettbewerber haben deutlich Bestände aufgebaut. Wir haben dagegen schon Ende 2008 die Produktion in den deutschen Werken heruntergefahren. Seit Anfang 2009 wird punktuell Kurzarbeit eingesetzt. Vorstand und Betriebsrat sind hier schnell und einvernehmlich zu einer Lösung gekommen.  
Auch im April und Mai werden wir in den Werken Dingolfing und Regensburg zeitweise kurzarbeiten. So sichern wir die Beschäftigung unserer leistungsfähigen Stammebelegschaft, die wir für die nächste Wachstumsphase dringend benötigen. Das ist in unserem Interesse, im Interesse der Mitarbeiter sowie im Interesse der Bundesregierung.
- Fünftens: Über 1,43 Millionen verkaufte Fahrzeuge im Jahr 2008 bedeuten das zweitbeste Absatzergebnis in der Geschichte unseres Unternehmens. In den vergangenen Jahren haben wir unseren weltweiten Anteil am Premiumsegment auf über 25 Prozent erhöht. Dies zeigt: Unsere Produkte und

## Presse-Information

Datum 18. März 2009

Thema Rede von Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,  
Bilanzpressekonferenz 2009

Seite 4

Marken sind begehrt. Unser Anteil am weltweiten Automobilmarkt ist von 1,5 Prozent im Jahr 2000 auf 2,3 Prozent Ende 2008 gestiegen. Wir sind die Nummer Eins im Premiumsegment. Dennoch forcieren wir nicht das Volumen-Rennen am Markt. Wir wollen unseren Marktanteil in den einzelnen Märkten behaupten bzw. weiter ausbauen.

- Sechstens: Bei der Senkung von CO<sub>2</sub>-Emissionen sind wir Vorreiter in der gesamten Automobilindustrie. In der EU emittiert die BMW Group Flotte mit einem Durchschnitt von 156 Gramm CO<sub>2</sub> pro Kilometer heute deutlich weniger als die der anderen Premiumhersteller. Von anderen Herstellern hört man immer wieder Ankündigungen, was sie wann alles erreichen wollen. Das ist Zukunftsmusik. Wir präsentieren die Fakten heute. Auch 2008 haben wir in Efficient Dynamics und neue Technologien investiert. Dabei lagen unsere Investitionen im vergangenen Jahr – wie angekündigt – unter Vorjahr. Heute profitieren wir davon, dass wir bereits in der Vergangenheit über 1,2 Milliarden Euro in umweltfreundliche Technologien investiert haben.
- Siebtens: Beim Personalabbau haben wir mehr erreicht als wir uns vorgenommen haben. Zum Ende 2008 hat sich die Zahl der festangestellten Mitarbeiter im Vergleich zum Vorjahr um 7.498 auf 100.041 verringert. Bis Ende Dezember 2008 haben rund 4.000 Mitarbeiter einvernehmlich einen Aufhebungsvertrag unterzeichnet. Damit haben wir alle Bereiche signifikant verschlankt. Allein in der Verwaltung haben wir 500 Stellen abgebaut. Knapp 1.800 Stellen sind durch die Übernahme der Cirquent-Gruppe durch das japanische Unternehmen NTT Data entfallen. Heute zeigt sich, wie wichtig es war, bereits Anfang 2008 auf freiwilliger Basis festangestellte Mitarbeiter abzubauen. Ich danke dem Betriebsrat, dass er dies mitgetragen hat. Auch die Flexibilität, die uns die Zeitarbeit ermöglicht, haben wir ausgeschöpft und insgesamt 6.000 Stellen abgebaut.  
Auf der anderen Seite gilt: Wir stellen auch 2009 mehrere hundert neue Mitarbeiter ein, insbesondere Ingenieure. Es gibt keinen Einstellungsstopp. 2008 waren es 226 neue Stellen.  
Außerdem bilden wir junge Menschen in großem Umfang aus – teilweise über Bedarf. Das entspricht unserer gesellschaftspolitischen Verantwortung. Zum Ende des Jahres 2008 haben wir 4.102 Auszubildende beschäftigt, die meisten

## Presse-Information

Datum 18. März 2009

Thema Rede von Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,  
Bilanzpressekonferenz 2009

Seite 5

davon in Deutschland. Damit liegt unsere Ausbildungsquote bei über 5 Prozent. 2009 werden wir wieder rund 1.100 jungen Leuten einen Ausbildungsplatz zur Verfügung stellen.

- Achtens: Ein wichtiges Grundprinzip unserer langfristigen Vergütungspolitik ist, dass wir den Vorstand, unsere Führungskräfte und alle Mitarbeiter am Unternehmenserfolg beteiligen. Dieser Grundsatz gilt in guten wie in weniger guten Zeiten. Ein weiteres wichtiges Grundprinzip ist, dass die erfolgsabhängigen Gehaltsbestandteile prozentual mit der Höhe der Hierarchie steigen. Über diese Vorgehensweise besteht Einvernehmen mit unseren Betriebsräten. Das stark rückläufige Betriebsergebnis 2008 hat nun folgende finanzielle Auswirkungen:
  - Ein Vorstandsmitglied muss auf etwa 40 Prozent seines Jahreseinkommens verzichten.
  - Bei einem Bereichsleiter reduziert sich das Gesamteinkommen um rund ein Drittel.
  - Das Jahres-Entgelt eines Tarifmitarbeiters verringert sich um etwa 10 Prozent.

Ich bin sicher, dass unsere Führungskräfte und Mitarbeiter Verständnis für diese finanziellen Auswirkungen der momentan schwierigen Wirtschaftslage haben.

Mit diesen und weiteren Maßnahmen haben wir im Jahr 2008 einen festen Grundstein für das schwierige Jahr 2009 gelegt. Unser unternehmerischer Fokus ist und bleibt langfristig.

Deshalb setzen wir uns intensiv damit auseinander:

Wie verändert sich die Mobilität?

Damit komme ich zum zweiten Schwerpunkt: Wie sichern wir unseren Erfolg in der Zukunft in einem veränderten Umfeld mit neuen Anforderungen?

Mit unserer Strategie Number ONE besitzen wir eine klare Vision für das Jahr 2020.

## Presse-Information

Datum 18. März 2009

Thema Rede von Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,  
Bilanzpressekonferenz 2009

Seite 6

Die wesentlichen Trends, die für unser Geschäft relevant sind, bleiben intakt. Das Bedürfnis nach Mobilität genau wie der Wunsch nach Differenzierung.

Sie kennen unser Strategie-Haus. In allen vier Säulen haben wir konkrete Maßnahmen umgesetzt.

### 1.) Wachstum

Der weltweite Automobilmarkt wird langfristig weiter wachsen – und dabei auch die Nachfrage nach Premiumangeboten. Darin stimmen alle Prognosen überein. Von daher ist der aktuelle Absatz-Rückgang auch im Premiumsegment kein Gradmesser für die künftige Entwicklung dieses Segments.

Die eigentliche Frage lautet vielmehr: Wie definiert sich Premium in der Zukunft?

Die Mobilität der Zukunft verlangt eine neue Balance zwischen individuellen Ansprüchen und ökologischen Notwendigkeiten. Premium wird künftig viel stärker über Nachhaltigkeit definiert. Das betrifft umweltfreundliche Antriebe ebenso wie die Fertigung.

Die BMW Group ist schon heute das nachhaltigste Automobilunternehmen der Welt. 2008 sind wir zum vierten Mal in Folge von den Dow Jones Sustainability Indexes als das weltweit führende Unternehmen in unserer Branche gelistet worden.

Das zeigt sich in unseren Produkten, in der Produktion sowie in vielen kleinen Details. So wurde auch unser Geschäftsbericht 2008 CO<sub>2</sub>-neutral hergestellt.

Am Automobilmarkt verändern und verschieben sich die einzelnen Marktsegmente.

Im Zuge gesetzlicher Vorgaben und nationaler Sondermaßnahmen wie der Abwrackprämie steigt das Interesse an kleineren, besonders sparsamen Fahrzeugen:

- Mit unserer Premiummarke MINI sind wir im Kleinwagensegment höchst

## Presse-Information

Datum 18. März 2009

Thema Rede von Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,  
Bilanzpressekonferenz 2009

Seite 7

erfolgreich.

- Bei der Marke BMW bieten wir mit der 1er Reihe seit einigen Jahren ein Premiumangebot in der Kompaktklasse an.  
Im Jahr 2008 hat die BMW 1er Reihe mit über 225.000 verkauften Fahrzeugen um rund 36 Prozent gegenüber dem Vorjahr zugelegt.  
Mittlerweile macht der BMW 1er fast 19 Prozent unseres Portfolios aus. Noch in diesem Jahr bringen wir in der Kompaktklasse ein neues Modell auf den Markt – den BMW X1. Er bietet die Vielseitigkeit eines SAV, die Flexibilität eines Kompakten und die Dynamik eines BMW.

Ein anderer Trend geht hin zu innovativen Fahrzeugen.

- Mit dem neuen BMW 7er haben wir ein klares Statement für die Weiterentwicklung des Automobils abgegeben. Die Latte für alle Wettbewerber liegt wieder ein Stück höher. Wir sind überzeugt: Der neue BMW 7er ist das beste Auto, das man derzeit auf der Welt kaufen kann. In den Medien hat unser Flaggschiff und Innovationsträger viel positives Feedback erhalten – nicht zuletzt für seine Effizienz. Der 730d verbraucht nur noch 7,2 Liter Diesel pro 100 km. Damit punktet der neue 7er auch bei den Kunden: In Europa ist der neue BMW 7er seit wenigen Monaten auf dem Markt. Er ist bereits Segmentführer. Allein in Deutschland hat der neue 7er in den ersten zwei Monaten 2009 um 80 Prozent gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum zugelegt. Seine Konkurrenten haben stark verloren. In Österreich fahren die Bundesregierung und die Landesregierungen von nun an BMW – den 730d und den 520d als die umweltfreundlichsten Fahrzeuge ihrer Klasse. Durch die neuen Autos wird die österreichische Regierung pro Jahr 43 Tonnen CO<sub>2</sub> einsparen.
- 2009 bringen wir das vielseitige und am variabelsten nutzbare Fahrzeug auf den Markt: den BMW 5er Gran Turismo.  
Er ist die seriennahe Umsetzung des Progressive Activity Sedan. Wir definieren damit erneut ein völlig neues Segment am Automobilmarkt. Für mich ist der BMW 5er Gran Turismo Premium von seiner innovativsten Seite.

Premium ist auch Design.

## Presse-Information

Datum 18. März 2009

Thema Rede von Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,  
Bilanzpressekonferenz 2009

Seite 8

Das Design ist und bleibt ein wesentliches Kaufkriterium für die Kunden. Es ist einer der großen automobilen Zukunftstrends.

Wir sind die Trendsetter. Und wir werden in den nächsten Jahren einen klaren Schwerpunkt auf das Design legen. Der neue BMW Z4, der im Mai auf den Markt kommt, ist ein perfektes Beispiel dafür, in welche Richtung wir dabei denken.

### 2.) Die zweite Säule unserer Strategie: Zukunft gestalten

Der Weg zum Automobil der Zukunft führt ganz klar über die Verringerung von Verbrauch und Emissionen.

Kein anderer Hersteller hat stärker den CO<sub>2</sub>-Ausstoß reduziert als die BMW Group.

Wir haben die freiwillige Selbstverpflichtung des ACEA sogar übererfüllt: Der Verbrauch unserer Flotte in der EU ist zwischen 1995 und 2008 um 27 Prozent gesunken.

Und wir wissen schon heute:

- Wir werden auch die neuen EU-Ziele ab 2012 und 2015 erreichen.
- Strafzahlungen sind für die BMW Group keine Option!

Das Kraftfahrt-Bundesamt hat unsere führende Position bei der CO<sub>2</sub>-Reduzierung bestätigt:

- In Deutschland kommen unsere BMW und MINI Fahrzeuge auf einen durchschnittlichen Verbrauch von 5,9 Litern je 100 Kilometer. Das entspricht einem CO<sub>2</sub>-Emissionswert von rund 158 g/km. Der Durchschnittswert aller hierzulande neu zugelassenen Fahrzeuge lag dagegen bei 165 g CO<sub>2</sub>/km.
- Mehr noch: Der BMW Flottenwert liegt unter den Werten der größten deutschen Volumenmarke und gleichauf mit Herstellern, die überwiegend Kleinwagen produzieren.
- Der Durchschnitt der CO<sub>2</sub>-Emissionen bei MINI Fahrzeugen liegt bei 138,6 Gramm.

## Presse-Information

Datum 18. März 2009

Thema Rede von Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,  
Bilanzpressekonferenz 2009

Seite 9

Bei all diesen Werten muss man im Hinterkopf haben: BMW und MINI Fahrzeuge weisen im Schnitt eine höhere Leistung auf als die entsprechenden Wettbewerber. Kurz gesagt: Mehr Leistung, weniger CO<sub>2</sub>.

Mehr Leistung bei weniger CO<sub>2</sub> – das haben wir mit Efficient Dynamics erreicht.

Seit wenigen Wochen ist das neue Einstiegsmodell für die Marke BMW auf dem Markt. Der BMW 116d ist noch „grüner“ als das „World Green Car of the Year“ – der 118d. Das bedeutet: 4,4 Liter je 100 km Durchschnittsverbrauch im EU-Testzyklus und 118 Gramm CO<sub>2</sub>.

49 Modelle erfüllen bereits die Abgasnorm EU5. Der BMW 330d mit optionaler BMW BluePerformance Technologie sogar schon EU6, die erst 2014 in Kraft tritt.

Weitere Effizienzpotenziale von bis zu 20 Prozent erschließen wir durch die Hybrid-Technologie. Die ersten beiden Hybrid-Fahrzeuge von BMW gehen noch in diesem Jahr in Serienproduktion – der neue 7er und der X6.

Unser langfristiges Ziel ist nachhaltige Mobilität.  
Unser Instrument dazu heißt project i.

Der MINI E ist das erste Ergebnis von project i. Er ist unser erster Meilenstein zur elektrischen Mobilität.

Auch hier sind wir unseren Wettbewerbern einen Schritt voraus. Für uns testen bereits 500 Kunden den MINI E in Kalifornien und bald auch in Berlin und München im urbanen Alltag.

Mit dieser Flotte ist die BMW Group aktuell der größte Anbieter von Elektrofahrzeugen.

Und auch technisch sind wir ganz vorn mit einer Reichweite von bis zu 250 Kilometern und 204 PS. Denn: Auf Dynamik und Fahrspaß wollen die wenigsten Autofahrer verzichten – auch nicht beim Auto der Zukunft.

## Presse-Information

Datum 18. März 2009

Thema Rede von Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,  
Bilanzpressekonferenz 2009

Seite 10

Für Euphorie ist es aber noch zu früh: Bis Elektroautos in nennenswerter Anzahl im Straßenbild unterwegs sein können, werden noch viele Jahre vergehen:

- Zum einen können Elektrofahrzeuge nicht alle Mobilitätsbedürfnisse abdecken.
- Zum anderen gibt es noch viele offene Fragen. Eine bezahlbare Technik, die Lebensdauer der Batterien, eine entsprechende Infrastruktur sind einige davon. Alle Hersteller und unsere Gesellschaft insgesamt befinden sich hier in einer Lernphase.

Grundlegende "Spielregeln" für Elektromobilität fehlen noch. Politische Entscheidungen sind mindestens im EU-Maßstab nötig. Deutschland sollte dabei eine Treiberrolle spielen.

Entscheidend ist: Wir arbeiten intensiv an Lösungen und investieren viel Geld, um neue Sphären der Mobilität zu erschließen.

Das zweite konkrete Ergebnis von project i wird unser Megacity Vehicle sein. Dieses Fahrzeug bildet den Auftakt für eine ganze Familie extrem emissionsarmer Fahrzeuge. Der Kunde kann selbst entscheiden: Will er sein Megacity Vehicle mit reinem Elektroantrieb oder mit einem extrem effizienten Verbrennungsmotor?

Die ersten Großserienfahrzeuge wollen wir in der ersten Hälfte des nächsten Jahrzehnts auf den Markt bringen.

Darüber hinaus verfolgen wir mit dem Megacity Vehicle einen radikalen Ansatz für eine nachhaltige Wertschöpfungskette – von der Entwicklung über die Produktion bis hin zum Vertrieb. Damit sichern wir uns die absolute Spitzenstellung im Feld nachhaltige Mobilität. Wir definieren damit ein großes Stück dessen, was Premium in der Zukunft sein wird.

Schon heute entwickelt sich Nachhaltigkeit immer mehr zum Werttreiber. Die dritte Säule unserer Strategie spiegelt das wider:

### 3.) Profitabilität

## Presse-Information

Datum 18. März 2009

Thema Rede von Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,  
Bilanzpressekonferenz 2009

Seite 11

Auch in diesem Jahr steht die Profitabilität klar im Fokus. Unsere langfristigen Profitabilitätsziele bleiben trotz der aktuellen Marktschwäche bestehen.

Im Jahr 2012 wollen wir:

- einen Return on Capital Employed von 26 Prozent im Segment Automobile
- sowie eine Umsatzrendite von 8 bis 10 Prozent auf Basis des EBIT im Segment Automobile erreichen.

Geld und Ressourcen sparen wir auch, indem wir nachhaltig wirtschaften. Wer meint, Nachhaltigkeit koste nur Geld, der irrt.

Wir haben mit dem Ansatz „Clean Production“ Nachhaltigkeit auch in der Fertigung unserer Fahrzeuge fest verankert.

Ein Beispiel: 2008 haben wir durch eingesparte Energie von über 650.000 MWh die Energiekosten des Unternehmens um rund 35 Millionen Euro gesenkt.

Auch für die nächsten Jahre setzen wir uns ambitionierte Ziele:

Von 2006 bis 2012 wollen wir in unserem internationalen Produktionsnetzwerk den Verbrauch von Energie, Wasser, Prozessabwasser, Lösungsmittel-Emissionen und den Abfall zur Beseitigung um weitere 30 Prozent senken. Das ist Verantwortung, die sich auszahlt.

Wer so wie wir langfristig denkt, der muss dauerhaft über neue Technologien und Kundengruppen verfügen. Dafür steht die vierte Säule unserer Strategie:

#### 4.) Zugang zu Technologien und Kunden

In unserer Strategie steht der Kunde im Mittelpunkt.

Unser Vertriebsressort haben wir neu strukturiert. Es ist jetzt schlanker und deutlich kundenorientierter aufgestellt.

## Presse-Information

Datum 18. März 2009

Thema Rede von Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,  
Bilanzpressekonferenz 2009

Seite 12

Wir wollen den Kunden mehr Dienstleistungen rund um die Mobilität anbieten und so neue Geschäftsfelder erschließen. Ein konkretes Beispiel: Das After Sales Geschäft.

Durch Serviceleistungen und Ersatzteile haben wir im Jahr 2008 einen zusätzlichen Ergebnisbeitrag von 90 Millionen Euro gegenüber unseren Ursprungsplanungen realisiert. Unser Ziel: 20 Prozent mehr Umsatz durch After Sales Maßnahmen bis zum Jahr 2014.

Wir wollen weiterhin unseren eigenen Weg gehen.

Dennoch werden wir auch in Zukunft Kooperationen mit anderen Herstellern eingehen – wo es erforderlich und sinnvoll ist. Dabei muss es zu einer Win-Win-Situation kommen. Nur so kann sich eine Kooperation erfolgreich entwickeln.

Aktuell tun wir dies mit PSA im Bereich Motoren für MINI Fahrzeuge. Mit Daimler arbeiten wir seit einiger Zeit im Einkauf zusammen. Diese Zusammenarbeit werden wir ausbauen und sukzessive mehr Teile und Komponenten gemeinsam einkaufen. Beim MINI E wird es eine enge Zusammenarbeit mit Energieversorgern geben wie derzeit in Berlin mit Vattenfall oder in München mit E.ON Energie.

Meine Damen und Herren,  
die erfolgreiche Umsetzung unserer Strategie zeigt: Die BMW Group stellt in der aktuell schwierigen Situation die Weichen, um langfristig zu wachsen und ihre Unabhängigkeit zu sichern.

Die eingeleiteten Maßnahmen der vergangenen Wochen und Monate werden unsere Geschäftsentwicklung mittelfristig positiv beeinflussen.

Damit bin ich beim dritten und letzten Schwerpunkt:  
Wie schätzen wir die Aussichten für das Geschäftsjahr 2009 ein?

2009 wird ein Übergangsjahr.

Bitte Prioritäten sind daher klar gesteckt: Liquidität, Free Cashflow und Working  
Capital sind die wichtigsten, Investitionen. Anders gesagt: Wir halten unser Geld zusammen  
18. März 2009  
Rede von Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,  
Bilanzpressekonferenz 2009  
3  
Seite 13  
Mit einer wirtschaftlichen Erholungsphase rechnen wir ab 2010.

Die Geschwindigkeit der konjunkturellen Abkühlung ist nach wie vor sehr hoch.  
Die Unsicherheit über die weiteren Ausmaße der Wirtschaftskrise ist groß.

Von daher sind derzeit keine verlässlichen Ergebnisaussagen für 2009 möglich.

Wir gehen nicht davon aus, den Automobilabsatz des Jahres 2008 zu erreichen.  
Intern arbeiten wir mit mehreren Handlungsszenarien. Derzeit rechnen wir mit  
einem Absatzrückgang am Automobilmarkt zwischen 10 und 20 Prozent im Jahr  
2009.

Ab 2010 erhalten wir zusätzlichen Rückenwind aus der erneuerten Produkt-Palette.  
Dieser Trend wird sich mit Anläufen volumenstarker Modelle zwischen 2010 und  
2012 verstärken.

Heute freut sich vielleicht der eine oder andere Wettbewerber, weil er gerade von  
Modellzyklen profitiert.

Dies macht uns zuversichtlich. Unsere Profitabilitätsziele für 2012 bleiben  
weiterhin bestehen.

Ich habe zu verschiedenen Anlässen gesagt: Krise hat wer Krise denkt. Wir bei der  
BMW Group denken und handeln anders. Wir schauen nach vorne und sind für die  
Zukunft gut aufgestellt. Und das gehört auch zu Premium.

Deshalb werden wir auch weiterhin ein starkes und nachhaltig agierendes  
Unternehmen sein mit drei starken Marken: BMW, MINI und Rolls-Royce.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Presse-Information

Datum 18. März 2009

Thema Rede von Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,  
Bilanzpressekonferenz 2009

Seite 14