

Presse-Information
16. Mai 2012

- Es gilt das gesprochene Wort -

**Bericht Dr. Norbert Reithofer
Vorsitzender des Vorstands der BMW AG
92. ordentliche Hauptversammlung der BMW AG
München, Olympiahalle, 16. Mai 2012**

Meine Damen und Herren,

Bewegung ist Leben. Das gilt auch für Ihr Unternehmen! Wir bewegen Menschen und ihre Herzen. Mobil zu sein, das ist und bleibt ein Grundbedürfnis.

- Wir können nicht darauf verzichten – in unserer westlichen Hemisphäre, dort wo die etablierten Märkte sind.
- Und die Menschen in den Wachstumsregionen – sie werden die Chancen individueller Mobilität nutzen – wirtschaftlich, gesellschaftlich und persönlich.

Bewegung – Mobilität bedeutet Fortschritt. Sie bringt den Menschen ein Stück Freiheit und Individualität. Sie bringt Wachstum, Beschäftigung und Wohlstand. Diese Mobilität ist seit 96 Jahren der Wachstumstreiber der Bayerischen Motoren Werke.

- Unsere Produkte stehen für Bewegung: Automobile, Motorräder, Finanz- und Mobilitäts-Dienstleistungen.
- Unser Geschäftsmodell ist Premium.

Und bei Premium sind wir klar an der Spitze. 1,67 Millionen Automobil-Kunden im vergangenen Jahr – das sind mehr als je zuvor und mehr als bei unseren Wettbewerbern. Und wir – das sind mehr als 100.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, über 90 Nationalitäten. Sie alle besitzen diese Leidenschaft für Mobilität, für Bewegung. Sie machen unseren Erfolg erst möglich. Sie

Presse-Information

Datum 16. Mai 2012

Thema Bericht Dr. Norbert Reithofer, 92. ordentliche Hauptversammlung der BMW AG

Seite 2

identifizieren sich mit unseren Produkten, mit unserem Unternehmen.

Der Kunde fühlt das. Er weiß das, wenn er ein Automobil oder Motorrad aus unserem Hause kauft. Wir sind vorne und wollen es bleiben. Das treibt uns an. Wir wollen Ihren Ansprüchen, Ihren Erwartungen als Aktionäre gerecht werden. Ihr Investment muss profitabel sein.

Wir denken und planen langfristig – genau wie Sie.

- Sie haben in der Wirtschaftskrise zu uns gehalten.
- Jetzt begleiten Sie uns in ein neues Zeitalter der Mobilität.

Danke für Ihre Treue zu diesem Unternehmen.

Mobilität hat heute viele Gesichter, kennt vielfältige Anforderungen. Das Auto ist aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Das stellt die Mobilität vor neue Herausforderungen. Denken Sie an die jüngsten Prognosen des Club of Rome. Wir selbst sind dafür verantwortlich, wie sich unsere Welt entwickelt. Wie bleibt sie lebenswert für immer mehr Menschen? All das sind Fragen, denen wir uns stellen. All das fließt ein in unsere Strategie Number ONE.

Wer Veränderung will, wer andere bewegen will, der muss selbst beweglich sein – im Denken wie im Handeln. Das Fundament dafür bildet die BMW Kultur: Verantwortung, Vertrauen und unternehmerische Eigenständigkeit.

Auf diesem starken Fundament

- entwickeln wir die richtigen Antworten auf die Herausforderungen der Gegenwart,
- gestalten wir die Mobilität der Zukunft,
- sichern wir den langfristigen Erfolg der BMW Group.

Presse-Information

Datum 16. Mai 2012

Thema Bericht Dr. Norbert Reithofer, 92. ordentliche Hauptversammlung der BMW AG

Seite 3

Das verlangt unsere ganze innovative Kraft.

Blicken Sie auf diese beiden Fahrzeuge hier vor der Bühne:
Das neue BMW 6er Gran Coupé und der BMW i8 Concept.
Das ist Evolution und Revolution. Das ist BMW.

In diesem Sinne begrüße ich Sie alle hier in der Olympiahalle – auch im Namen meiner Vorstandskollegen. Ich begrüße ebenso alle Investoren und Zuschauer, die über das Internet zugeschaltet sind. Herzlich willkommen zur 92. ordentlichen Hauptversammlung der BMW AG!

Sehr geehrte Aktionäre und Aktionärsvertreter,
liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter,
verehrte Ehrengäste und Gäste,

auf drei Schwerpunkte gehe ich heute ein:

1. Was haben wir im Geschäftsjahr 2011 bewegt?
2. Was wollen wir 2012 erreichen?
3. Wie machen wir Ihr Unternehmen fit für die Zukunft?

Zum ersten Schwerpunkt.

Vor einem Jahr hatte ich an dieser Stelle zu Ihnen gesagt:
2011 ist für uns das Jahr der Chancen. Heute steht fest: Wir haben diese Chancen genutzt. Das Geschäftsjahr 2011 war das erfolgreichste in der Geschichte der BMW Group.

- Wir haben bei Absatz, Umsatz und Ergebnis neue Höchstwerte erzielt.

Presse-Information

Datum 16. Mai 2012

Thema Bericht Dr. Norbert Reithofer, 92. ordentliche Hauptversammlung der BMW AG

Seite 4

- Wir haben unsere Profitabilitätsziele für das Jahr 2012 bereits ein Jahr früher erreicht.

Hier die wichtigsten Finanzkennzahlen im Überblick:

- Ein Konzernumsatz von 68,8 Milliarden Euro.
- Ein Ergebnis vor Steuern von über 7,3 Milliarden Euro.
- Ein Jahresüberschuss von 4,9 Milliarden Euro.
- Eine EBIT-Marge im Segment Automobile von 11,8 Prozent.
- Das Segment Motorräder hat 41 Millionen Euro vor Steuern erwirtschaftet.
- Unser Finanzdienstleistungsgeschäft hat fast 1,8 Milliarden Euro zum Konzern-Ergebnis vor Steuern beigetragen.

Möglich gemacht haben das unsere Kunden. Nie zuvor haben sich mehr Menschen für einen BMW, MINI, Rolls-Royce oder ein Motorrad entschieden als 2011.

Für all unsere Marken bedeutet das neue Bestwerte.

- BMW: 1,38 Millionen Fahrzeuge.
- MINI: Über 285.000 Fahrzeuge.
- Rolls-Royce: 3.538 Fahrzeuge. Wir haben die alte Bestmarke aus dem Jahr 1978 geknackt. Es ist ein neuer Höchstwert in der 107-jährigen Geschichte von Rolls-Royce.
- Das Segment Motorräder hat mit über 113.500 verkauften Motorrädern der Marken BMW und Husqvarna ebenfalls einen Höchstwert erzielt. BMW Motorrad hat in 15 Ländern die Marktführerschaft übernommen. Der Motorradmarkt ist extrem hart umkämpft. Von rund 1,5 Millionen Fahrzeugen im Jahr 2007 hat sich das für uns relevante Marktvolumen seither nahezu halbiert. Gegen diesen Trend konnten wir unseren



Presse-Information

Datum 16. Mai 2012

Thema Bericht Dr. Norbert Reithofer, 92. ordentliche Hauptversammlung der BMW AG

Seite 5

Marktanteil innerhalb weniger Jahre fast verdoppeln. BMW ist der Gewinner am weltweiten Motorradmarkt.

All diese Zahlen sind das Ergebnis einer starken gemeinschaftlichen Leistung im Jahr 2011. Sie sind zugleich das Ergebnis der Entscheidungen, die wir mit der Strategie Number ONE im Jahr 2007 getroffen haben.

Wir denken langfristig. Wir halten, was wir versprechen.

Dafür haben 100.306 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weltweit ihr Bestes gegeben. Ihnen verdanken wir unseren Erfolg im Geschäftsjahr 2011. Alle anspruchsberechtigten Mitarbeiter am Standort Deutschland erhalten für 2011 eine Erfolgsbeteiligung. Es ist die höchste, die wir je gezahlt haben. Für einen Facharbeiter der Tarifgruppe ERA 5 sind das 7.650 Euro. Somit liegt die Erfolgsbeteiligung rund 56 Prozent höher als im Vorjahr.

Erfolg zahlt sich aus bei der BMW Group. Das ist Teil unserer Kultur. Das spornt die Mitarbeiter zusätzlich an.

Deshalb spreche ich sicher auch in Ihrem Namen, verehrte Aktionäre, wenn ich allen Mitarbeitern der BMW Group sage: Herzlichen Dank für den engagierten Einsatz im Jahr 2011!

Meine Damen und Herren,

selbstverständlich profitieren auch Sie als Aktionäre von unserer positiven Geschäftsentwicklung. Vorstand und Aufsichtsrat schlagen Ihnen heute vor, den Bilanzgewinn der BMW AG für das Geschäftsjahr 2011 zur Ausschüttung einer Dividende zu verwenden. Das bedeutet: 2,30 Euro je Stammaktie. 2,32 Euro je Vorzugsaktie. Das ist die höchste Dividende in unserer Geschichte.

Presse-Information

Datum 16. Mai 2012

Thema Bericht Dr. Norbert Reithofer, 92. ordentliche Hauptversammlung der BMW AG

Seite 6

Die Dividenden-Summe beträgt 1,5 Milliarden Euro.
Sie liegt mehr als 75 Prozent über dem Betrag von 2010.

In einem volatilen Umfeld hat sich die BMW Stammaktie im Jahr 2011

- als solides und attraktives Investment bewährt.
- Sie hat sich besser entwickelt als der DAX.
- Seit Jahresbeginn 2012 hat sie gegenüber dem Schlusskurs 2011 um fast 28 Prozent zugelegt.
- Am 16. März 2012 hat sie mit 73,95 Euro ihren bisherigen Allzeit-Höchststand erreicht.

Im Rückblick auf die vergangenen zehn Jahre hat die BMW Stammaktie um 76 Prozent zugelegt. Ohne Berücksichtigung der Dividende entspricht das einer jährlichen Rendite von rund 6 Prozent. Der DAX hat im gleichen Zeitraum 2 Prozent Rendite pro Jahr erzielt.

All das zeigt: Die BMW Group ist zukunftsorientiert. Aber für uns ist das erfolgreiche Jahr 2011 nur ein Schritt auf dem Weg in die Zukunft.

Damit zum zweiten Schwerpunkt: Was wollen wir 2012 erreichen?

Wir setzen uns immer wieder ambitionierte Ziele – in allen Bereichen des Unternehmens.

2012 streben wir neue Bestwerte an:

- beim Absatz auf Group-Ebene,
- beim Absatz unserer drei Automobilmarken,
- beim Konzernergebnis vor Steuern.

Presse-Information

Datum 16. Mai 2012

Thema Bericht Dr. Norbert Reithofer, 92. ordentliche Hauptversammlung der BMW AG

Seite 7

- Im Segment Automobile wollen wir eine EBIT-Marge von 8 bis 10 Prozent erreichen.

Voraussetzung ist, dass die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen stabil bleiben. Die hohe Staatsverschuldung in einigen Ländern und die Euro-Krise bergen nach wie vor Risiken für die globale Konjunktur.

Dennoch: Diese Ziele markieren zwei typische BMW Eigenschaften: Stärke und Zuversicht. Damit erobern wir die Märkte.

Erstens: Die etablierten Märkte – Europa und USA.

Europa ist für unser Unternehmen der größte Absatzmarkt.

- Hier verkaufen wir über die Hälfte unserer Fahrzeuge.
- Hier haben all unsere Marken – BMW, MINI und Rolls-Royce sowie Husqvarna – ihre Heimat.

In einigen Ländern Südeuropas gehen die Zulassungszahlen jedoch zurück. Verunsicherte Konsumenten kaufen weniger Autos. Auch wir haben 2011 in Griechenland und Spanien weniger Fahrzeuge abgesetzt als zum Beispiel 2007. Da trifft uns die Härte des Marktes.

Dennoch: Wir stehen zu Europa! Zu einem gemeinsamen Europa mit einem einheitlichen Währungsraum gibt es aus unserer Sicht keine Alternative.

- Im Fokus steht, was uns vereint in Europa.
- Investieren wir in unsere Stärken – in Bildung, Know-how und neue Technologien!



Presse-Information

Datum 16. Mai 2012

Thema Bericht Dr. Norbert Reithofer, 92. ordentliche Hauptversammlung der BMW AG

Seite 8

- Wir fordern eine weitsichtige Politik, die eine vernünftige Balance zwischen Sparen und Wachstum findet!

Wie in Europa sind wir seit langem auch in den USA mit unseren Produkten präsent. Wir behaupten mit Fug und Recht: Die USA sind unsere zweite Heimat. Seit der Entscheidung für ein eigenes Werk haben wir unseren Absatz auf dem US-Markt von 1991 bis 2011 fast versechsfacht. Mehr noch: Rund 70 Prozent der in Spartanburg gebauten Fahrzeuge führen wir aus. Und da wird es spannend: Denn damit ist BMW der größte Auto-Exporteur der USA aus der NAFTA heraus. Das hat das US-Handelsministerium 2011 erneut bestätigt.

Nicht die Fahrzeuge der amerikanischen Hersteller; BMW X Modelle aus South Carolina sind der begehrteste Exportartikel außerhalb der NAFTA.

Wir sehen in den USA auch künftig einen Markt mit viel Potenzial. Darum erweitern wir unsere Kapazitäten in Spartanburg.

Meine Damen und Herren,

wir erobern die Märkte. Die „neue Welt“ der Wachstumsmärkte.

- In den BRIKT-Staaten – Brasilien, Russland, Indien, Südkorea, Türkei – haben sich unsere Verkaufszahlen in den vergangenen zehn Jahren verelfacht.
- Seit wir in Indien eine eigene Montagestätte betreiben, haben wir unseren Absatz in den letzten vier Jahren mehr als versechsfacht.
- In China haben wir unseren Absatz in den letzten sechs Jahren verzehnfacht.

Presse-Information

Datum 16. Mai 2012

Thema Bericht Dr. Norbert Reithofer, 92. ordentliche Hauptversammlung der BMW AG

Seite 9

Auch in Indien und China bewährt sich unser Grundsatz:
Die Produktion folgt dem Markt.

In der nächsten Woche eröffnen wir in China ein neues Werk in Tiexi.
Wir erhöhen damit unsere Kapazitäten in Shenyang auf langfristig bis zu
300.000 Fahrzeuge.

Erfolg in den neuen Märkten dieser Welt erfordert auch:

- Andere Mentalitäten zu verstehen.
- Auf die Bedürfnisse der Menschen einzugehen.

Wir bieten den chinesischen Kunden Modelle speziell für ihren Geschmack.
Der neue BMW 3er in der Langversion ist ein Beispiel.

China stellt zudem besondere Anforderungen an die Hersteller. Die Regierung will die Elektromobilität fördern. Darum will sie die effiziente Diesel-Technologie überspringen. So sind Elektroautos von der Nummernschild-Verlosung in Peking ausgenommen. Also werden wir unsere Elektrofahrzeuge nach China bringen.

So wie China wissen auch die BRIKT-Staaten um ihre Dynamik.
Sie knüpfen den Zugang zu ihren Märkten an Bedingungen.

In Brasilien zum Beispiel hat die neue Umsatzsteuer unsere Fahrzeuge von einem Tag auf den anderen um 30 Prozent teurer gemacht. Wir verhandeln mit der Regierung, wie wir unser Engagement vor Ort ausbauen. Unsere Planungen für einen Werksstandort laufen weiter.

Wenn sich jedoch die Bedingungen ändern, müssen wir die Wirtschaftlichkeit unserer Kapazitäten neu bewerten.



Presse-Information

Datum 16. Mai 2012

Thema Bericht Dr. Norbert Reithofer, 92. ordentliche Hauptversammlung der BMW AG

Seite 10

Wir treffen Standort-Entscheidungen mit Sorgfalt und Augenmaß.

- Sie müssen sich langfristig auszahlen.
- Sie müssen zu einer Win-Win-Situation führen – für das jeweilige Land und für uns als Hersteller.

Wir wollen unseren Absatz steigern – aber nicht um jeden Preis.

Meine Damen und Herren,

nehmen Sie Argentinien. Um dort weiter Autos zu verkaufen, müssen ausländische Hersteller im gleichen Wert Waren ausführen. Sie haben das in den Medien sicher verfolgt. Sie können sich vorstellen: Der Export von Reis und Leder – eine weitere Option wäre Rotwein – zählt nicht gerade zu unseren Kernkompetenzen.

Solche Beispiele machen deutlich: Die Automobilindustrie ist für viele Länder hoch attraktiv. Sie besitzt einen enormen Multiplikator-Effekt für die jeweilige Volkswirtschaft und eine starke Ankerrolle für Industrieansiedlung.

In Deutschland und Europa haben wir davon in den vergangenen Jahrzehnten profitiert. Nun versuchen andere Länder, diese Erfolgsgeschichte zu kopieren und so Wachstum und Beschäftigung zu generieren. Gleichzeitig wollen die Menschen in diesen Ländern ihren Wohlstand zeigen und sich mit ihrem Auto differenzieren.

Meine Damen und Herren,

die BMW Group ist ein globales Unternehmen. Internationalisierung ist Teil unseres Erfolgs.

Presse-Information

Datum 16. Mai 2012

Thema Bericht Dr. Norbert Reithofer, 92. ordentliche Hauptversammlung der BMW AG

Seite 11

- Wir verkaufen unsere Fahrzeuge in 140 Ländern.
- Wir produzieren an 25 Standorten in 14 Ländern.

Der Blick auf das Jahr 2011 macht deutlich:

- Wir wachsen in den etablierten Märkten.
- Wir wachsen in den BRIKT-Märkten.

Dabei ist unsere Marktposition in Europa, Asien und Amerika heute viel gleichmäßiger verteilt als vor zehn Jahren. Im ersten Quartal 2012 lagen die größten Einzelmärkte für die BMW Group – Deutschland, USA und China – fast gleich auf. Diese Ausgewogenheit ist ein klarer Vorteil im Wettbewerb.

Dabei vergessen wir nie unseren Heimatmarkt Deutschland. Wir sind auch deshalb in der Welt erfolgreich, weil wir hier in Deutschland, in Bayern und in München fest verwurzelt sind. Wir tragen deutsche Wertarbeit und Innovationskraft in die Welt hinaus – mit unseren Produkten und Prozessen.

Dafür werden wir bewundert: Im aktuellen Ranking der Most Admired Companies des Fortune Magazins ist BMW das einzige deutsche und das einzige europäische Unternehmen unter den TOP-20-Firmen der Welt.

Diese Stärke und Strahlkraft unserer Marken sind ein kostbares Gut.

Die Basis für unseren Erfolg ist und bleibt „Made in Germany“.

- Wir produzieren in Deutschland: Es ist das Rückgrat unserer Produktion mit acht Werken in Bayern, Berlin, Sachsen und Thüringen.



Presse-Information

Datum 16. Mai 2012

Thema Bericht Dr. Norbert Reithofer, 92. ordentliche Hauptversammlung der BMW AG

Seite 12

- Wir investieren in Deutschland: Über zwei Milliarden Euro fließen allein 2011 und 2012 in unsere deutschen Standorte.
- Wir beschäftigen in Deutschland auf hohem Niveau: Knapp 70 Prozent unserer Mitarbeiter sind hier in unserem Heimatland beschäftigt, obwohl wir über 80 Prozent unserer Fahrzeuge im Ausland verkaufen.

Die Wachstumsmärkte der Zukunft liegen außerhalb Europas.
Dennoch steht fest: Wir verlagern keine Arbeitsplätze ins Ausland.

- Wir stellen ein in Deutschland. Rund 4.000 neue Mitarbeiter haben wir 2011 an Bord geholt – mehr als die Hälfte davon in Deutschland. 2012 werden es noch einmal so viele neue Mitarbeiter sein.
- Wir bilden aus in Deutschland. Mehr als 3.300 junge Menschen erhalten bei uns zurzeit eine qualifizierte Ausbildung. 2011 haben wir allen Lehrlingen, die ihre Ausbildung erfolgreich abgeschlossen haben, einen Arbeitsplatz angeboten.

Das ist unser Bekenntnis zum Standort Deutschland.

Wir stehen für Bayern und Deutschland in der Welt.

Das nenne ich soziale Verantwortung – für Deutschland!

Meine Damen und Herren,

die BMW Group wächst. Wir werden noch internationaler. Wir müssen diesen Prozess auch in unseren internen Strukturen adäquat abbilden. Deshalb



Presse-Information

Datum 16. Mai 2012

Thema Bericht Dr. Norbert Reithofer, 92. ordentliche Hauptversammlung der BMW AG

Seite 13

investieren wir:

- in die Weiterbildung unserer Mitarbeiter
- in die Qualifizierung unserer Führungskräfte.

87.000 Teilnehmer haben 2011 eine Qualifizierungsmaßnahme unserer Bildungsakademie absolviert. Unsere Ausgaben für Weiterbildung erreichten 2011 den höchsten Wert seit sieben Jahren.

Ein zukunftsfähiges Geschäftsmodell Premium erfordert eine leistungsfähige und hoch flexible Organisation. Das gilt für alle Ebenen – vom Azubi bis zum Vorstand.

Vor diesem Hintergrund haben wir den Vorstand seit 1. April 2012 neu ausgerichtet.

- Mit unseren Marken wollen wir weiter wachsen. Wir wollen sie in ihrer Eigenständigkeit stärken. Unsere Kunden bei BMW, MINI und Rolls-Royce sind sehr verschieden. All dem werden wir mit den neuen Ressorts für die Marke BMW unter Leitung von Ian Robertson sowie für MINI und Rolls-Royce unter Leitung von Harald Krüger gerecht.
- Durch die Rochade an der Spitze der Ressorts Entwicklung sowie Einkauf und Lieferantennetzwerk bringen Klaus Draeger und Herbert Diess ihre Erfahrungen nun an einer anderen Stelle der Wertschöpfungskette ein.
- Ab 1. Juli gewinnen wir mit Frau Caiña-Andree eine gestandene Führungskraft aus der Wirtschaft für das Ressort Personal- und Sozialwesen hinzu. Ich bin sicher: Das wird unser Gremium in vielfacher Hinsicht bereichern.

Presse-Information

Datum 16. Mai 2012

Thema Bericht Dr. Norbert Reithofer, 92. ordentliche Hauptversammlung der BMW AG

Seite 14

Sie sehen: Bewegung – das gilt auch für uns selbst.

Das gilt natürlich auch für unsere Produkte.

Mit unseren Fahrzeugen geben wir dem Kunden ein Versprechen:

- ein Versprechen auf exzellente Substanz und höchste Qualität,
- ein Versprechen auf zukunftsorientiertes Design,
- ein Versprechen auf technische Innovationen, die dem Kunden und der Umwelt dienen.

Lassen Sie mich ein Produkt herausgreifen, auf das ich persönlich und wir alle besonders stolz sind: Der neue BMW 3er.

Der BMW 3er hat den Ruf der Marke BMW maßgeblich mitbegründet. Seit 1975 haben mehr als 12,5 Millionen Menschen einen BMW 3er gekauft. Der BMW 3er ist die erfolgreichste Baureihe der Welt im Premium-Segment.

- 1975 lief im Werk München der erste BMW 3er vom Band.
- Am 14. Oktober 2011 haben an gleicher Stelle 5.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – gemeinsam mit dem Vorstand und dem Betriebsrat – die Weltpremiere der sechsten Generation gefeiert.

Mit Ende der Frühschicht haben wir etwas getan, was wir sonst nie tun:

Die Bänder im Werk München wurden gestoppt. Mitarbeiter aus fast 50 Nationen haben den neuen 3er entwickelt, geplant und gebaut. Sie alle haben es sich nicht nehmen lassen, ihn auf seinen ersten Metern durch das Werk und die Dostlerstraße zur BMW Welt zu begleiten. Ich habe in ihren Augen echte Begeisterung gesehen. Die Weltpremiere des neuen BMW 3er war eine besondere Wertschätzung für unsere Mitarbeiter.

Presse-Information

Datum 16. Mai 2012

Thema Bericht Dr. Norbert Reithofer, 92. ordentliche Hauptversammlung der BMW AG

Seite 15

Der enge Draht zwischen Unternehmensleitung und Arbeitnehmervertretern hat bei der BMW Group Tradition. Dieser Zusammenhalt macht uns stark und einzigartig.

Das wird auch in der Zukunft so sein – gerade auch weil die BMW Group durch neue Standorte weiter wächst.

Noch ein Novum gab es beim neuen BMW 3er: Zum ersten Mal haben wir ein Modell in allen Märkten gleichzeitig ausgeliefert. Pünktlich zum Verkaufsstart am 11. Februar stand die neue BMW 3er Limousine in den Verkaufsräumen der BMW Händler – von Auckland in Neuseeland bis Anchorage in Alaska. Eine logistische Meisterleistung.

Und das bietet der BMW 3er den Kunden:

1. Unsere Kunden können ihr Fahrzeug noch individueller gestalten mit den drei Lines „Sport“, „Modern“ und „Luxury“.
2. Unsere Kunden können einen neuen CO₂-Champion der Marke BMW fahren. Der BMW 320d EfficientDynamics Edition verbraucht bei 163 PS nur 4,1 Liter auf 100 Kilometer im EU-Testzyklus und emittiert 109 Gramm CO₂ pro km.
3. Unsere Kunden können ab Herbst den BMW ActiveHybrid 3 fahren. Damit steht unser intelligentes Antriebskonzept für Vollhybride im BMW 3er, im BMW 5er sowie demnächst im überarbeiteten BMW 7er zur Verfügung.

Der neue BMW 3er ist ein Beispiel, wie wir mit Efficient Dynamics den Verbrennungsmotor und den Hybrid-Antrieb weiter optimieren. Das ist BMW



Presse-Information

Datum 16. Mai 2012

Thema Bericht Dr. Norbert Reithofer, 92. ordentliche Hauptversammlung der BMW AG

Seite 16

Evolution.

Meine Damen und Herren,

Efficient Dynamics ist eine Erfolgsgeschichte. 5,2 Millionen Fahrzeuge mit Efficient Dynamics haben wir schon auf die Straße gebracht. Das zahlt sich aus.

- 1995 lag unsere Flotte in Europa im Durchschnitt bei 210 Gramm CO₂ pro Kilometer.
- Zwischen 1995 und 2011 haben wir die CO₂-Emissionen unserer Flotte in Europa um mehr als 30 Prozent gesenkt.
- Heute liegt unser Wert bei 145 Gramm CO₂ pro Kilometer. Dafür haben wir über 1,2 Milliarden Euro investiert.
- Auch die Zielvorgabe für 2015 aus der EU-Gesetzgebung werden wir erreichen.
- Jetzt blicken wir wieder weit voraus: Bis 2020 wollen wir den CO₂-Ausstoß der BMW Group Flotte in Europa gegenüber Mitte der 90er Jahre halbieren.

Efficient Dynamics geht weiter. Weil auch der CO₂-Ausstoß der Fahrzeuge immer strenger reguliert wird.

- In den USA hat die Regierung neue CO₂-Ziele für das Jahr 2025 vorgegeben. Elektroautos erhalten einen Bonus. Sie zählen mehrfach, wenn der Flottendurchschnitt errechnet wird.



Presse-Information

Datum 16. Mai 2012

Thema Bericht Dr. Norbert Reithofer, 92. ordentliche Hauptversammlung der BMW AG

Seite 17

- In Europa entscheidet die EU Kommission Mitte des Jahres über 95 Gramm CO₂ pro Kilometer im europäischen Flottendurchschnitt für das Jahr 2020. Eine gewaltige Herausforderung.

Um die ambitionierten CO₂-Ziele weltweit zu erreichen, treiben wir bei BMW die Entwicklung von Plug-in-Hybriden und Elektrofahrzeugen intensiv voran.

Mit der emissionsfreien Mobilität verbinden wir zugleich:

- eine nachhaltige Produktion
- den Einsatz neuer Werkstoffe
- innovative Mobilitätsdienstleistungen.

All das ist BMW Revolution.

Damit bin ich beim dritten und wichtigsten Schwerpunkt:

Wir machen Ihr Unternehmen fit für die Zukunft!

Unsere Branche befindet sich in einem technologischen Umbruch.

Wir gestalten diesen Umbruch als Vorreiter und Treiber.

Wir gehen jetzt in Vorleistung für unsere Zukunft.

- Wir investieren – in Efficient Dynamics mit dem Verbrennungsmotor und der Hybrid-Technologie.
- Wir investieren – in neue Technologien wie die Elektromobilität.
- Wir investieren – in neue Werkstoffe wie Karbon.

Im Gegenzug verbessern wir weiter unsere Effizienz:

- durch den Einsatz von Baukästen,



Presse-Information

Datum 16. Mai 2012

Thema Bericht Dr. Norbert Reithofer, 92. ordentliche Hauptversammlung der BMW AG

Seite 18

- durch die Senkung der Herstellkosten, etwa beim neuen BMW 1er und 3er.

In einer globalen Welt müssen auch wir uns stärker vernetzen.

Meine Damen und Herren,

die BMW Group ist hoch innovativ. Das macht uns attraktiv als Kooperationspartner. Darum wollen viele Hersteller mit uns zusammenarbeiten.

Toyota hat den Weg für die Hybrid-Technologie bereitet. Gemeinsam arbeiten wir jetzt daran, Fortschritte auf dem Gebiet der Lithium-Ionen-Batterie-Technologie zu erzielen. Als BMW Group sind wir Vorreiter bei modernster Diesel-Technologie. Toyota Europe wird von uns Vierzylinder-Dieselmotoren kaufen.

Mit der SGL Group haben wir 2011 ein Produktionswerk für Karbonfasern in Moses Lake, im US-Bundesstaat Washington, eröffnet. Nicht Stahl; Karbon und Aluminium sind für uns die Werkstoffe der Zukunft im Automobilbau.

Wir gehen Schritt für Schritt hin zur nachhaltigen Mobilität.

Dafür steht unsere BMW i Familie.

2011 haben wir die ersten beiden Konzept-Fahrzeuge präsentiert.

Die Resonanz der Medien auf den BMW i3 und den BMW i8 ist extrem positiv.

Ihnen, verehrte Aktionäre, hatte ich im letzten Jahr versprochen:

2012 steht ein BMW i Modell hier vor der Bühne. Und da ist er: Der BMW i8. Ein extrem verbrauchsarmer Plug-In-Hybrid. Und vor allem: ein echter Sportwagen.

Das kann jeder sehen. Und das spürt man hinter dem Steuer.

Presse-Information

Datum 16. Mai 2012

Thema Bericht Dr. Norbert Reithofer, 92. ordentliche Hauptversammlung der BMW AG

Seite 19

- Er verkörpert die Innovationskraft von BMW.
- Er verkörpert die Gene von BMW.
- Er zeigt, wie wir diese Gene in die Zukunft tragen.

Wenn sich alternative Antriebsformen wirklich durchsetzen sollen, dann reicht es nicht, diese Fahrzeuge auf ihren niedrigen Verbrauch oder ihre Emissionsfreiheit zu reduzieren.

Meine Damen und Herren,

wir brauchen „coole“ Autos.

- Autos, die die Kunden durch ihr Design, ihre innovative Technik und digitale Vernetzung überzeugen.
- Autos, die so auch junge Menschen faszinieren.

Ich habe den BMW i8 und den i3 selbst getestet. Glauben Sie mir: Bei BMW ist auch elektrisches Fahren pure Freude am Fahren. Wir bewegen die Menschen. Wir schaffen Emotionen – ganz egal welcher Antrieb unter der Motorhaube steckt.

Auch bei der Produktion der BMW i Familie setzen wir Maßstäbe in Sachen Nachhaltigkeit.

- Im Werk in Moses Lake beziehen wir die Energie zur Herstellung der Karbonfasern aus Wasserkraft.
- Im Werk Landshut entstehen daraus Teile für die Karosserie. Durch ein neues, natürliches Lüftungskonzept verringern wir die Energie zur Kühlung der Hallen um 90 Prozent. Dank unserer Erfahrung bei der

Presse-Information

Datum 16. Mai 2012

Thema Bericht Dr. Norbert Reithofer, 92. ordentliche Hauptversammlung der BMW AG

Seite 20

Anwendung von CFK-Teilen im Automobilbau besitzen wir auch beim Leichtbau einen klaren Wettbewerbsvorsprung.

- Im Werk Leipzig stammt die Energie für die Montage von BMW i3 und i8 aus Windkraft.

Nachhaltige Mobilität braucht nachhaltige Strukturen. Das ist Teil unseres Premium-Versprechens. Darum stehen wir seit sieben Jahren als nachhaltigstes Automobilunternehmen an der Spitze des Dow Jones Sustainability Index.

Zur Mobilität der Zukunft gehören auch neue Mobilitätsformen und Dienstleistungen.

Im letzten Jahr hatte ich Ihnen unser neues Car Sharing-Projekt zusammen mit der Sixt AG angekündigt. Heute wissen wir: DriveNow kommt an. In Berlin, München und Düsseldorf nutzen bereits mehr als 27.000 Mitglieder dieses Angebot. Das sind vor allem junge Menschen, die kein Auto besitzen. Wir ermöglichen ihnen Flexibilität und den Zugang zu unseren Marken.

Übrigens: Auch Sie, meine Damen und Herren, können sich heute hier in der Halle für DriveNow registrieren.

Wir haben die ING Car Lease Gruppe akquiriert. Das stärkt unsere Position als Flottenanbieter und ermöglicht neue Dienstleistungen. So machen wir unseren Flottenanbieter Alphabet mit ING Car Lease zum fünftgrößten Anbieter Europas.

Sie sehen: Wir bewegen uns konsequent in Richtung Zukunft.

Wir setzen da an, wo die Kunden von morgen sind – in den sozialen Netzwerken. Die Generation Facebook will anders angesprochen werden als unsere heutigen



Presse-Information

Datum 16. Mai 2012

Thema Bericht Dr. Norbert Reithofer, 92. ordentliche Hauptversammlung der BMW AG

Seite 21

Kunden. Seit über fünf Jahren nutzen wir bei der BMW Group Social Media. Das heißt: Facebook, Youtube, Twitter und den BMW Blog.

Unsere Fan-Gemeinde bei Facebook wächst rasant.

- Fast 10 Millionen Fans bei BMW.
- Rund 3 Millionen Fans bei MINI.
- Fast eine halbe Million Fans bei Rolls-Royce.

So viele Fans hat keine andere Automobilmarke im Social Web. Wir sind auch hier an der Spitze, weil wir vorausschauen.

Meine Damen und Herren,

wir setzen uns langfristige Ziele.

- Im Jahr 2016 wird BMW 100 Jahre alt. Dann wollen wir über zwei Millionen Automobile verkaufen.
- Langfristig wollen wir profitabel bleiben. Das heißt: Wir wollen uns in einem Korridor von 8 bis 10 Prozent EBIT-Marge im Segment Automobile bewegen. Das ist bisher kaum einem anderen Hersteller in unserer Branche über einen längeren Zeitraum gelungen.
- Unsere Vision für das Jahr 2020 lautet: Wir wollen der führende Anbieter von Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität sein.

Mit diesen beiden Fahrzeugen hier vor der Bühne wollen wir Ihnen, verehrte Aktionäre, zeigen: BMW beherrscht beides: Evolution und Revolution.



Presse-Information

Datum 16. Mai 2012

Thema Bericht Dr. Norbert Reithofer, 92. ordentliche Hauptversammlung der BMW AG

Seite 22

Wir bestimmen die Gegenwart im Premiumbereich.

Wir werden auch die Zukunft der Mobilität bestimmen.

Das neue BMW 6er Gran Coupé ist das erste viertürige Coupé in der Geschichte von BMW.

- Das ist wegweisendes Design bei BMW.
- Das ist Ästhetik und Luxus im Premium-Segment der Oberklasse.

Im nächsten Monat kommt es auf den Markt.

Meine Damen und Herren,

und das können Sie und unsere Kunden 2012 noch erwarten:

- Den neuen BMW 1er 3-Türer.
- Den neuen BMW 3er Touring.
- Die überarbeiteten BMW X1, BMW X6 und unser Flaggschiff, den BMW 7er.
- Die BMW M GmbH bringt zwei neue Modelle heraus: das BMW M6 Coupé und das BMW M6 Cabrio.
- Bei MINI ergänzt der Roadster seit März die MINI Familie. Sie hat nunmehr sechs Mitglieder. Im Herbst können sich die Fans auf ein Sondermodell freuen – den MINI Clubvan.

Bei Rolls-Royce folgt in der zweiten Jahreshälfte auf die Phantom Series I aus dem Jahr 2003 nun die Phantom Series II. Das bedeutet: Aktualisiertes Design, neue Spitzentechnologie und modernste Vernetzungen bei Rolls-Royce. Ich bin



Presse-Information

Datum 16. Mai 2012

Thema Bericht Dr. Norbert Reithofer, 92. ordentliche Hauptversammlung der BMW AG

Seite 23

sicher: Rolls-Royce wird seinen Erfolgskurs in der absoluten Luxusklasse mit der Phantom-Modellreihe und dem Ghost fortsetzen.

Für alle sportlich orientierten BMW Fahrer gibt es ein neues Angebot: Die BMW M Performance Modelle. Wer hohe Leistung und trotzdem volle Alltagstauglichkeit wünscht, der ist bei diesen Modellen genau richtig.

Sportlichkeit liegt in unseren Genen. Das zeigt auch der Erfolg unsererer BMW M GmbH: 2011 war für sie das bisher beste Jahr überhaupt mit über 19.000 verkauften BMW M Modellen.

Jetzt ist der Buchstabe M übrigens auch zurück im Motorsport – in der DTM. Sie orientiert sich an seriennahen Fahrzeugen. Auch bei unseren Mitarbeitern ist die Rennserie sehr populär. Dass unsere BMW M3 Fahrzeuge bereits beim zweiten Rennen der Saison Platz 1 und Platz 3 belegen – das ist grandios. Es war der 50. Sieg für BMW in der DTM Geschichte. Eine starke Leistung, zu der ich dem BMW Motorsport-Team herzlich gratuliere.

Meine Damen und Herren,
verehrte Aktionäre,

dieses Beispiel zeigt einmal mehr: Wir können Vieles erreichen.

- Wenn wir wissen, woher wir kommen.
- Wenn wir wissen, wohin wir wollen.
- Wenn wir wissen, wo unsere Stärken liegen.
- Wenn wir Herausforderungen als Chance sehen.

All das vereint Ihr Unternehmen – die BMW Group.

Wir bewegen die Menschen, die Märkte und uns selbst.



Presse-Information

Datum 16. Mai 2012

Thema Bericht Dr. Norbert Reithofer, 92. ordentliche Hauptversammlung der BMW AG

Seite 24

So schreiben wir jeden Tag neue Mobilitätsgeschichte.

Die Leidenschaft für individuelle Mobilität ist Teil unserer DNA.

- Sie verbindet alle Mitarbeiter bei der BMW Group.
- Sie steckt in jedem unserer Produkte.

Wir sind der einzige eigenständige Automobil-Konzern der Welt, der ausschließlich Premiummarken führt.

All das macht uns zuversichtlich:

- für das Geschäftsjahr 2012,
- für unsere Ziele 2016,
- für unsere Vision 2020.

Mobilität ist Fortschritt. Wir gestalten ihn.

Meine Damen und Herren!

- Es lohnt sich, zur BMW Group zu stehen.
- Es lohnt sich, weiter in die BMW Group zu investieren.
- Bleiben Sie Aktionär dieses einzigartigen Unternehmens.

Ihr Vertrauen ist unser Ansporn.

Danke für Ihre Aufmerksamkeit.