

- Es gilt das gesprochene Wort -

**Rede von Dr. Norbert Reithofer,  
Vorsitzender des Vorstands der BMW AG  
Bilanzpressekonferenz  
München, 14. März 2007**

Meine Damen und Herren,

ich freue mich, dass Sie die Entwicklung unseres Unternehmens mit Interesse verfolgen. Herzlich willkommen zur Bilanzpressekonferenz!

Was hat die BMW Group im Geschäftsjahr 2006 erreicht?

1. Wir sind weiterhin der führende Premiumhersteller der Automobilindustrie in der Welt.
2. Wir haben unsere Ziele erreicht und zum Teil übertroffen. Bei Absatz, Umsatz und Ertrag hat die BMW Group neue Höchstwerte erzielt.
3. Damit war 2006 für unser Unternehmen das bisher erfolgreichste Jahr in der Unternehmensgeschichte.

Wo steuert die BMW Group hin?

2007 streben wir einen neuen Höchstwert beim Absatz auf Group-Ebene und ein – um den Rolls-Royce Effekt bereinigtes – Ergebnis über Vorjahr an.

Für 2006 hatten wir uns anspruchsvolle Ziele gesetzt. Dass wir am Ende sogar mehr erreicht haben, unterstreicht die Leistungskraft unseres Unternehmens. Bedenken Sie, dass wir auch 2006 wieder in erheblichem Umfang externe Belastungen ausgleichen mussten. Dies betraf ungünstige Währungseffekte sowie hohe Rohstoffpreise.

Es ist uns erneut gelungen, diese zusätzlichen Belastungen zu kompensieren und unser Ergebnisziel anzusteuern. Wir haben dies geschafft, weil wir einerseits beim Absatz kontinuierlich zulegen und einen verbesserten Produktmix erzielen. Dies ist ein Ergebnis unserer laufenden Produkt- und Marktoffensive.

Auf der anderen Seite – und das ist mir ebenso wichtig – verfügen wir über hoch effiziente Prozesse. Wir verbessern uns permanent in allen Bereichen des Unternehmens. Dazu hinterfragen wir ständig unsere Strukturen.

Sie wissen vielleicht, dass ich in den vergangenen Jahren konsequent an der Wertschöpfungsorientierung unseres internationalen Produktionsnetzwerkes gearbeitet habe. Dieses Netzwerk ist heute hoch flexibel und hoch effizient. Dieser Maßstab gilt nun für das gesamte Unternehmen.

Heute kann ich feststellen: Die BMW Group ist operativ besser aufgestellt als zuvor. Und wir arbeiten weiter an der Effizienz unserer internen Strukturen und Prozesse. Agil zu sein, ist aus unserer Sicht eine zentrale Voraussetzung, um die aktuellen Herausforderungen zu bewältigen.

Genau das ist unser Weg: Mit unserer hoch effizienten Organisation setzen wir uns ambitionierte Wachstumsziele und erreichen sie. Wir sind damit bisher hervorragend gefahren. Für unseren unternehmerischen Erfolg stehen alle unsere Mitarbeiter tagtäglich mit ihrer Leistung, Ihrem Know-how und ihrer besonderen Begeisterung für Mobilität. Das gilt für unsere Automobile genauso wie für unsere Motorräder und Dienstleistungen rund um das Auto. In verschiedenen Umfragen wird die BMW Group immer wieder als einer der beliebtesten Arbeitgeber genannt.

Warum? Ich meine: Weil wir Leistung fordern und Leistung fördern. Und weil wir unsere Mitarbeiter am Erfolg beteiligen. Die Menschen arbeiten gern bei uns. Sie identifizieren sich mit dem Unternehmen und unseren Produkten. Das bringt zusätzliche Motivation und macht unser Unternehmen stark.

Auf diese Stärke bauen wir auch in der Zukunft. Dies gilt vor allem in Anbetracht der enormen Herausforderungen, die vor uns liegen. Zugespitzt formuliert: Die Automobilindustrie steht vor einer grundlegenden Trendwende.

Ich werde deshalb heute darauf eingehen, in welchem Umfeld wir als Premiumhersteller künftig agieren. Welchen Herausforderungen stellen wir uns? Mit unserer fortlaufenden Produkt- und Marktoffensive sind wir für die Zukunft gerüstet, ebenso wie mit unserer Strategie für effiziente und nachhaltige Antriebskonzepte, die wir unter dem Begriff BMW EfficientDynamics zusammenfassen.

Ich werde darüber hinaus erläutern, wie die BMW Group in der Gesellschaft umfassend Verantwortung wahrnimmt.

Zuvor der Bericht zum Geschäftsjahr 2006 und ein Ausblick auf die Ziele des Konzerns im aktuellen Geschäftsjahr 2007.

## Bericht 2006

Hier die bereits bekannten Kennzahlen für 2006:

Der Absatz von Automobilen auf Group-Ebene erhöhte sich auf über 1,37 Millionen Fahrzeuge – ein Plus von 3,5 Prozent gegenüber 2005. Damit sind wir stärker gewachsen als der Automobilmarkt insgesamt und stärker als das Premiumsegment. BMW ist die erfolgreichste Premiummarke der Welt. MINI bleibt unangefochten die erfolgreichste Premiummarke im Kleinwagensegment. Und Rolls-Royce steht weiter an der Spitze in der absoluten Luxusklasse. Ich könnte unseren Absatz 2006 auch so beschreiben: Nie zuvor haben uns mehr Kunden ihr Vertrauen geschenkt.

Das Gleiche gilt für unser Motorradgeschäft. Zum ersten Mal haben sich innerhalb eines Jahres mehr als 100.000 Kunden für ein Motorrad aus unserem Hause entschieden. Somit konnte BMW Motorrad im Vergleich zum Vorjahr um 2,7 Prozent zulegen.

Erneut kräftig gewachsen ist unser Finanzdienstleistungsgeschäft. Hier hat sich die Zahl der betreuten Leasing- und Finanzierungsverträge mit Händlern und Endkunden zum Ende des Jahres auf mehr als 2,2 Millionen Verträge erhöht. Der Anstieg gegenüber dem Vorjahr beträgt 8,8 Prozent.

Angesichts unserer Absatzsteigerungen und des weiter wachsenden Geschäfts mit Finanzdienstleistungen haben sich Umsatz und Ergebnis der BMW Group wie folgt entwickelt:

Der Umsatz stieg um 5 Prozent auf den neuen Spitzenwert von rund 49 Milliarden Euro.

Das Konzern-Ergebnis ist ebenfalls kräftig gestiegen. Es durchbrach erstmals die Grenze von 4 Milliarden Euro, exakt 4,124 Milliarden, und überstieg somit unser Ergebnisziel. Den Vorjahreswert haben wir um 25,5 Prozent übertroffen. Wie Sie wissen, konnten wir 2006 positive Effekte in Höhe von 372 Millionen Euro aus der Umtauschanleihe auf die von der BMW AG gehaltenen Aktien der Rolls-Royce plc, London, verbuchen. Aber auch ohne diesen Effekt stieg das Ergebnis im Vergleich zum Vorjahr.

So wie bei Umsatz und Ergebnis erreichte auch der Jahresüberschuss mit über 2,87 Milliarden Euro einen neuen Höchstwert. Das sind 28,4 Prozent mehr als 2005.

Vor diesem Hintergrund schlagen Vorstand und Aufsichtsrat der Hauptversammlung eine deutlich erhöhte Dividende vor.

So soll der Bilanzgewinn der BMW AG in Höhe von 458 Millionen Euro mit einer um 9,4 Prozent erhöhten Dividende von 70 Cent je Stammaktie und einer um 9,1 Prozent erhöhten Dividende von 72 Cent je Vorzugsaktie ausgeschüttet werden. Die Dividende spiegelt die sehr gute Ergebnis-Entwicklung im Jahr 2006 wider.

Auch die BMW Aktie dokumentiert die kontinuierliche Unternehmensentwicklung durch eine gute Wertentwicklung bei geringer Volatilität. Am letzten Handelstag des Jahres 2006 notierte die BMW Stammaktie 17 Prozent höher als zum Jahresbeginn. Die BMW Vorzugsaktie legte im gleichen Zeitraum um 34,3 Prozent zu. In den vergangenen zehn Jahren hat die BMW Aktie um über 150 Prozent zugelegt und ist stärker gewachsen als der DAX.

Zum Ende des Jahres 2006 beschäftigte die BMW Group insgesamt 106.575 Menschen – 0,7 Prozent mehr als im Vorjahr. Nachdem wir in den Jahren 2000 bis 2005 in großem Maße neue Stellen geschaffen haben, gleichen wir nun vor allem die Fluktuation aus. Zudem haben im vergangenen Jahr rund 1.200 junge Menschen eine Ausbildung bei uns begonnen.

Insgesamt beschäftigt die BMW Group Ende 2006 mehr als 4.300 Auszubildende. So nehmen wir unsere Verantwortung gegenüber den nachfolgenden Generationen wahr.

## **Ausblick und Ziele 2007**

Das erfolgreiche Geschäftsjahr 2006 bildet die Grundlage oder – in der Automobilsprache ausgedrückt – einen bestens präparierten Straßenbelag, auf dem wir im neuen Geschäftsjahr weiter beschleunigen wollen. Wobei ich in diesen Tagen hinzufüge: Selbstverständlich unter Berücksichtigung eines angemessenen CO<sub>2</sub>-Ausstoßes. Aber dazu später.

Unser Absatzziel für 2007 kennen Sie bereits:

- Bei BMW, MINI und Rolls-Royce erwarten wir einen deutlichen Anstieg auf einen neuen Höchstwert bei allen drei Marken.

- Auf Group-Ebene wollen wir mehr als 1,4 Millionen Fahrzeuge absetzen. Konkret heißt das: Wir wollen beim Absatz im höheren einstelligen Prozentbereich wachsen.

Im Verlauf des Jahres werden wir – bildhaft gesprochen – schrittweise einen Gang hoch schalten und immer mehr Fahrt aufnehmen. Das bedeutet: Die Absatzentwicklung 2007 verläuft spiegelbildlich zu 2006. In diesem Jahr erwarten wir nach einem moderaten Start vor allem in der zweiten Jahreshälfte kräftige Zuwächse.

Bereits in den nächsten Tagen bringen wir zahlreiche neue Modelle auf den Markt. Sie bilden den Auftakt für ein ereignisreiches Modelljahr.

Weit entscheidender als die Vielzahl an neuen Modellen ist deren technologischer Standard. Auf dem Internationalen Automobilsalon in Genf haben die ersten der neuen Modelle viel Zuspruch erhalten. Dies stimmt uns zuversichtlich, dass diese Fahrzeuge die Kunden begeistern werden und gleichzeitig Trends und Maßstäbe setzen. Und das nicht nur in Bezug auf technische Neuerungen, Komfort und Design, sondern auch in Sachen Effizienz und damit niedrigen Verbrauch.

Die aktuellen neuen Modelle der Marke BMW sind:

- das neue 3er Cabrio, das erstmals mit einem versenkbaren Hardtop ausgestattet ist
- der neue X5, der nun auch in Europa und Asien verfügbar ist
- die Modellüberarbeitung von BMW 5er Limousine und Touring sowie der neue M5 Touring
- Hinzu kommt der erneuerte BMW 1er
- Ab Mai bieten wir bei der BMW 1er Reihe zusätzlich eine völlig neue Variante mit drei Türen.

Mit dem BMW 1er bieten wir seit 2004 als einziger Hersteller in der Kompaktklasse ein Premiumautomobil mit Heckantrieb an. Dieses Konzept hat sich bewährt. Seit Einführung des BMW 1ers haben wir bis Ende 2006 weltweit mehr als 340.000 Automobile der fünftürigen Variante verkauft.

Wir haben nachweisbar neue Kunden für die Marke BMW gewonnen. Allein in Deutschland zählten sieben von zehn 1er Kunden vorher nicht zu BMW Fahrern. Heute ist der 1er die drittstärkste BMW Modellreihe. Grund genug, die

Reihe zu erweitern. Und ich kann Ihnen versichern: Mit der neuen dreitürigen Variante sind die Möglichkeiten keinesfalls ausgereizt.

Beim BMW 3er – dem „World Car of the Year“ 2006 – schließen wir mit dem Cabrio die Erneuerung der 3er Reihe ab. Im vergangenen Jahr haben wir zum fünften Mal in unserer Unternehmensgeschichte mehr als eine halbe Million BMW 3er innerhalb eines Jahres ausgeliefert.

Zusammen machen 3er und 1er heute über die Hälfte des Absatzes der Marke BMW aus. Sie bilden das Rückgrat von BMW. Addiert man noch die 5er Reihe hinzu, sind das drei Viertel des BMW Absatzes. Ich betone das deshalb, weil in der aktuellen CO<sub>2</sub>-Debatte auch das leistungsstarke Produktportfolio der deutschen Premiumhersteller thematisiert wird.

Die Marke BMW bezieht ihr sportliches und dynamisches Image über die großen, hoch motorisierten Fahrzeuge wie den BMW 6er, den 7er, den X5 und natürlich den M-Fahrzeugen.

Die Spitzentechnologien aus diesen Modellen fließen schrittweise in die gesamte Modellpalette ein und sind so für alle unsere Kunden verfügbar. Deswegen sind diese Fahrzeuge so wichtig für die Marke BMW.

Auch bei MINI geht die Produktoffensive 2007 weiter:

- Die neue MINI Generation ist seit Februar auch in den USA und ab März in Japan erhältlich.
- Der MINI Cooper D rundet die MINI Familie mit einer neuen Diesel-Variante ab. Er setzt zugleich einen neuen Maßstab bei Verbrauch und CO<sub>2</sub>-Emission: 4,4 Liter Kraftstoff auf 100 km und 118 Gramm CO<sub>2</sub>-Ausstoß pro Kilometer.
- Zudem erweitern wir die MINI Familie um ein neues Modell – den MINI Clubman.

Was bedeuten die genannten neuen BMW und MINI Modelle für unseren Absatz in diesem Jahr?

Allein vom ersten auf das zweite Quartal erwarten wir durch die neuen Modelle einen Sprung von über 50.000 zusätzlich verkauften Fahrzeugen.

Diese neuen Modelle belegen gleichzeitig, dass wir voraus gedacht haben. In unserer Branche gibt es relativ lange Entwicklungszyklen. Wir bringen heute

eine Vielzahl von Fahrzeugen auf die Straße, die künftige Anforderungen in Sachen Effizienz und Klimaschutz erfüllen und in ihrer Klasse Maßstäbe setzen. Unter diesem Gesichtspunkt bedeuten diese neuen Modelle einen echten Wettbewerbsvorteil.

Dies zeigt: Wir arbeiten seit vielen Jahren an effizienten und umweltfreundlichen Fahrzeugen. Diesen Ansatz haben wir frühzeitig in unserer Strategie implementiert.

Neben den genannten Modellen werden im Verlauf des Jahres weitere neue Modelle folgen.

Ein konkretes Beispiel bei Rolls-Royce: Das Phantom Drophead Coupé. Das geplante Produktionsvolumen für dieses Cabrio für 2007 ist übrigens schon komplett vorbestellt. Wie Sie wissen, kommt in den nächsten Jahren noch ein neues Modell unterhalb des Phantom hinzu.

Auch bei BMW Motorrad läuft die Modelloffensive in diesem Jahr mit Hochdruck weiter. Aktuell werden fünf neue Modelle eingeführt. Weitere folgen im Verlauf des Jahres.

Unser Absatzwachstum bildet die Basis für unsere finanzielle Performance im Jahr 2007. Hier lautet unser Ziel:

Bereinigt um die Effekte aus der Rolls-Royce Umtauschanleihe wollen wir das Rekordergebnis vor Steuern von 2006 übertreffen.

Wie weit wir uns dabei im Vergleich zum Vorjahr steigern können, hängt auch davon ab, in welchem Maße Währungseffekte, Rohstoffpreise, die Zinsentwicklung und die Wettbewerbssituation dies zulassen. Insgesamt gehen wir davon aus, dass die Zusatzbelastung durch äußere Faktoren geringer ausfällt als 2006.

### **Die BMW Group ist für künftige Herausforderungen gerüstet**

Im Mittelpunkt der Geschäftsaktivitäten der BMW Group steht nicht das kurzfristige Maximieren von Gewinnen. Wir verfolgen eine langfristige Strategie, die ganz klar auf profitables Wachstum ausgerichtet ist. Sie sichert den Fortbestand unseres Unternehmens und die Beschäftigung der Mitarbeiter. 2006 existierte unser Unternehmen immerhin seit 90 Jahren.

Wir wollen den Wert des Unternehmens kontinuierlich steigern. Dafür steht unser Vorstandsteam. Wir sind uns der Komplexität der vor uns stehenden Herausforderungen bewusst. In unserem Strategieprozess haben wir unser Geschäftsumfeld und die zukünftige Ausrichtung des Unternehmens umfassend und tiefgehend analysiert.

Die Umsetzung erster konkreter Lösungen werden wir noch im Verlauf des Jahres einleiten. Alle strategischen Optionen – das kann ich zum jetzigen Zeitpunkt schon sagen – stehen dabei unter der Prämisse des profitablen Wachstums der BMW Group.

Welche Antworten gibt die BMW Group auf die Herausforderungen der Zukunft?

Wir treiben die Internationalisierung des Konzerns weiter voran und erschließen Wachstumsmärkte für das Unternehmen. Zwei Beispiele:

- Ende März nimmt unser Montagewerk in Indien die Produktion auf. Unsere Vertriebsgesellschaft in Delhi haben wir bereits zu Beginn des Jahres eröffnet.
- In unserem zweitgrößten MINI Absatzmarkt – in Großbritannien – haben wir unser MINI Produktionsnetzwerk weiter ausgebaut.

Mit neuen Produkten setzen wir unsere erfolgreiche Produktoffensive fort. Eine der beiden angekündigten neuen Modellreihen ab 2008 werden wir in unserem US-Werk in Spartanburg fertigen. Es handelt sich dabei um den X6.

Mit der Fortsetzung unserer Produkt- und Marktoffensive werden wir unserer langfristigen Verantwortung gegenüber allen Stakeholdern gerecht.

Verpflichtet sind wir vor allem unseren Kunden. Sie identifizieren sich auf einzigartige Weise mit unseren Produkten und unseren Marken. Jeder Kunde entscheidet sich ganz bewusst für einen BMW, einen MINI, einen Rolls-Royce oder ein BMW Motorrad. Und er bleibt seiner Marke meistens für immer treu.

- Als führender Premiumhersteller und wegen dieser starken und emotionalen Bindung unserer Kunden haben wir höchste Qualitätsansprüche. Wir bieten den Kunden hochwertige Automobile und Motorräder, die qualitativ zu den besten gehören.
- Im Interesse unserer Kunden treiben wir ebenso den technischen Fortschritt aktiv voran. Durch Innovationen bieten wir ihnen immer mehr

Freude am Fahren durch mehr Sicherheit und Komfort. Denn für unsere Kunden ist das Auto mehr als ein Fortbewegungsmittel.

- Deshalb erfüllen wir den Wunsch der Kunden, ein Auto ganz nach ihren individuellen Bedürfnissen zu erwerben. Gerade in den vergangenen Jahren haben wir neue Fahrzeugkonzepte entwickelt.
- Unsere Verantwortung gegenüber den Kunden geht aber viel weiter. Sie beinhaltet auch ein nachhaltiges Wirtschaften.

Wir wollen den Kunden auch künftig individuelle Mobilität mit Premiumautomobilen ermöglichen. Dies funktioniert nur in einer intakten Umwelt. Von daher haben wir ein vitales Interesse daran, unsere Umwelt zu schützen und die natürlichen Ressourcen zu schonen. Dass sich das Klima in der Welt dramatisch verändert, ist nicht mehr zu übersehen. Deshalb müssen wir alle gemeinsam künftig mehr für die Umwelt und den Klimaschutz tun.

Als BMW Group haben wir bisher viel erreicht: Zwischen 1990 und 2005 haben wir den BMW Flottenverbrauch in Deutschland um fast 30 Prozent gesenkt. Diese Verbrauchsreduzierung ist umso höher einzuschätzen, als in dieser Zeit neue Sicherheitsstandards wie Airbags und Seitenaufprallschutz sowie gesetzliche Vorgaben etwa zur Abgasnachbehandlung den Verbrauch erhöht haben.

Kurz gesagt: Unsere Fahrzeuge sind sicherer und sauberer geworden bei mehr Leistung und weniger Verbrauch. In meinen Augen ist das Fortschritt.

Drei Beispiele:

- Der neue BMW 118i verbraucht 5,9 Liter Benzin auf 100 km. Sein Vorgänger aus dem Modelljahr 2004 benötigte 7,3 Liter. Eine Ersparnis von rund 20 Prozent und das in einem sehr kurzen Zeitraum. Der neue 118d verbraucht 4,7 Liter Dieselmotorkraftstoff pro 100 km.
- Der aktuelle BMW 320i verbraucht 23 Prozent weniger Kraftstoff als das vergleichbare Modell aus dem Jahr 1983, und dies bei 20 Prozent mehr Leistung und über 300 kg mehr Gewicht.
- Beim neuen 525i wurde der Verbrauch um 33 Prozent gesenkt im Vergleich zu seinem Pendant aus dem Jahr 1982. Dabei besitzt dieses Fahrzeug 45 Prozent mehr Leistung bei 16 Prozent mehr Gewicht.

Hinter diesen Verbrauchsreduzierungen steht unsere Strategie der Effizienten Dynamik oder auch EfficientDynamics.

Sie beinhaltet diverse Maßnahmen in unterschiedlichen zeitlichen Korridoren mit einem klaren Ziel: Weniger Verbrauch und weniger CO<sub>2</sub>-Emissionen bei mehr Leistung und Dynamik. So wird Freude am Fahren zur Freude am Sparen.

- Gegenwärtig nimmt die Optimierung unserer Motoren-Technologie hier eine zentrale Rolle ein, wie die Beispiele belegen. Wir sind nicht umsonst die „Bayerischen Motoren Werke“.  
Seit 2001 haben wir für BMW die vollvariable Ventilsteuerung Valvetronic in nahezu allen neuen Otto-Motor-Reihen eingeführt und so den Verbrauch deutlich gesenkt. Bei MINI statten wir die zweite Generation mit neuen, sparsamen Motoren aus. Diese Motoren entwickeln wir zusammen mit PSA.  
Für BMW bringen wir in diesen Tagen neue 4-Zylinder-Benzinmotoren mit Direkteinspritzung und Magerbetrieb auf den Markt sowie neue High-End Diesel-Motoren. Sie sind zunächst im BMW 1er und der 5er Reihe verfügbar. Zusammen mit anderen Maßnahmen werden diese Motoren den Verbrauch je nach Modell um bis zu 20 Prozent verringern. Das ist ein großer Sprung.
- EfficientDynamics umfasst auch ein intelligentes Energiemanagement. Dazu zählen Bremsenergie-Rückgewinnung, Leichtbau, Aerodynamik und die Auto Start Stopp Funktion.  
Im Gegensatz zu anderen Herstellern führen wir diese Maßnahmen schrittweise in der gesamten Flotte ein. So entfalten wir echte Breitenwirkung.
- Mittelfristig gehört zu EfficientDynamics auch das gesamte Thema Hybrid. Die Hybridtechnologie ist aus unserer Sicht eine interessante Möglichkeit zur Effizienzsteigerung im konventionellen Antrieb. Deshalb arbeiten wir an einer BMW typischen Lösung als „Add-on“ für unsere Verbrennungsmotoren. Dazu sind wir mit der DaimlerChrysler AG eine neue Kooperation eingegangen. Mit Serienreife rechnen wir ab 2009.
- In Bezug auf Verbrauch und CO<sub>2</sub>-Emissionen kann ein effizientes BMW Dieselfahrzeug den Vergleich mit einem vergleichbaren Hybridfahrzeug aufnehmen. Es ist in unserer Branche unbestritten, dass BMW weltweit Vorreiter bei effizienten und sparsamen Diesel-Motoren ist: Im Jahr 2006 verfügten 40 Prozent aller weltweit ausgelieferten BMW Fahrzeuge über einen effizienten Dieselmotor. In einzelnen

europäischen Märkten liefern wir 90 Prozent der BMW Fahrzeuge als Dieselsonne aus.

- Langfristig ist Wasserstoff im Verbrennungsmotor für uns eine wirklich nachhaltige Lösung. Mit dem BMW Hydrogen 7 beweisen wir schon heute, dass Fahren ohne fossile Energien und ohne Emissionen möglich ist. Vor allem auf dem internationalen Parkett haben wir dafür viel Lob erhalten. Natürlich sind wir noch nicht am Ende der Entwicklung angelangt. Eine funktionierende Infrastruktur und die Erzeugung von Wasserstoff aus regenerativen Energien sind hier Stichworte. Aber jede Reise beginnt mit dem ersten Schritt.

BMW EfficientDynamics ist ein einzigartiges Maßnahmenpaket. Wir setzen damit in unserer Branche neue Standards. An der Vielfalt der Wege sehen Sie: Wie in anderen Industriezweigen auch, gibt es nicht eine einzige richtige Lösung.

Wir gehen unseren Weg konsequent weiter. Ich bin fest davon überzeugt: Klimaschutz und Freude am Fahren schließen sich nicht aus. Mit EfficientDynamics revolutionieren wir die „Freude am Fahren“.

Dazu führen wir demnächst eine Vielzahl von Modellen in den Markt ein, die weniger als 140 Gramm CO<sub>2</sub> pro km ausstoßen. Bereits Ende dieses Jahres wird die Spanne vom MINI Cooper Diesel bis zum BMW 520d reichen.

Die Kunden werden auch in der Zukunft ganz unterschiedliche Anforderungen an ihr Fahrzeug stellen. Deshalb muss die Vielfalt auf unseren Straßen auch künftig erhalten bleiben! Entsprechend dürfen Fahrzeuge der Mittel- und Oberklasse beim CO<sub>2</sub>-Ausstoß nicht mit Klein- und Kleinstwagen verglichen werden.

Wir plädieren für unterschiedliche CO<sub>2</sub>-Grenzwerte für die unterschiedlichen Fahrzeugklassen. Alles andere ist physikalischer und wirtschaftlicher Unsinn. Der Grenzwert von 130 Gramm CO<sub>2</sub> pro km ab 2012 bedeutet, dass der Durchschnittsverbrauch aller Autos in Europa künftig unter 5,3 Liter pro 100 km liegen wird.

Um dieses Ziel zu erreichen, müssen alle Fahrzeuge einen Beitrag leisten – auch kleinere.

Die ökologischen Effekte sind in der Mittel- und Kleinwagen-Klasse eindeutig am größten aufgrund ihres viel höheren Volumens im Markt. Im gesamten Verkehrssektor führt letztlich nur ein integrierter Ansatz zum Ziel.

Nur wenn auch Biokraftstoffe und die Verkehrsinfrastruktur einbezogen werden, können Einsparpotenziale beim gesamten Pkw-Bestand realisiert werden anstatt nur bei den Neufahrzeugen. Wir reden hier immerhin über rund 220 Millionen Pkw in der EU.

Wir werden weiterhin unseren Beitrag leisten. Aber: Klimaschutz ist und bleibt eine Gemeinschaftsaufgabe! Kein Verursacher kann das Problem allein für alle anderen lösen.

### **Die BMW Group übernimmt Verantwortung und handelt zukunftsorientiert**

Als führender Premiumhersteller stehen wir auf vielen Gebieten in der Pflicht. Diese Verantwortung nehmen wir wahr. Der Schutz unserer Umwelt ist ein Bestandteil davon. Und er umfasst weit mehr als den CO<sub>2</sub>-Ausstoß der Fahrzeuge.

Ein Beispiel: In den vergangenen zehn Jahren haben wir den Energieverbrauch des Unternehmens um über 26 Prozent und die CO<sub>2</sub>-Emissionen um rund 24 Prozent gesenkt.

Verantwortliches Handeln heißt auch: Wir übernehmen Verantwortung für über 100.000 Mitarbeiter und deren Familien, für unsere Zulieferer und unsere Handelsorganisation in der ganzen Welt. Insgesamt übernehmen wir damit Verantwortung für mehrere Hunderttausend Menschen.

An all unseren 23 Produktionsstandorten in der Welt gehen wir sparsam mit den Ressourcen um und handeln als aktives Mitglied der Gesellschaft, als Corporate Citizen.

Soziale Verantwortung ist Teil unserer langfristigen Strategie. Aus eigener Erfahrung wissen wir: Soziales Engagement zahlt sich aus. Dabei lässt sich soziale Verantwortung weder aus der Bilanz ablesen, noch ist sie in der Gewinn-und-Verlust-Rechnung erfasst. Dennoch bestimmt sie den Wert eines Unternehmens wie der BMW Group eindeutig mit.

Die BMW Group wurde auch 2006 als bestes Automobilunternehmen in Sachen Nachhaltigkeit beim Dow Jones Sustainability Rating bewertet. Als einziges Unternehmen unserer Branche sind wir in dieser wichtigen Indexfamilie für nachhaltiges Investment gelistet.

Ein gesundes Unternehmen ist wirtschaftlich erfolgreich. Und: Es nimmt seine Verantwortung in der Gesellschaft wahr – für die Kunden und für alle anderen Stakeholder wie auch für die Umwelt. Erst dadurch wird ein Unternehmen zukunftsfähig.

Wir wollen den Wert unseres Unternehmens weiter steigern und damit den wirtschaftlichen Erfolg und die Rentabilität dauerhaft sichern!

Vielen Dank!