

Diese Informationen ergänzen das Buch von **Michael Handwerk**:
Präsentieren und referieren. Vorträge richtig strukturieren und überzeugend halten.
184 S., € 9,90, humboldt, ISBN 978-3-86910-757-8.

**Rede des Vorstandsvorsitzenden
von BMW, Norbert Reithofer,
vom 6. Mai 2009, zu den
Finanzzahlen des 1. Quartals 2009**

Presse-Information
6. Mai 2009

- Es gilt das gesprochene Wort -

Rede von Dr. Norbert Reithofer Vorsitzender des Vorstands der BMW AG Telefonkonferenz Zwischenbericht zum 31. März 2009 6. Mai 2009, 10:00 Uhr

Guten Morgen, meine Damen und Herren!

Wir haben gesagt: Wir kämpfen um jeden Kunden und um jeden Cent. Sie werden merken: Dieser Kampfgeist zahlt sich aus. Im ersten Quartal 2009 hat sich die BMW Group in einem sehr schwierigen Umfeld behauptet:

- Unser Ergebnis vor Finanzergebnis im Konzern liegt bei Minus 55 Millionen Euro. Das heißt, es ist nur leicht negativ. Und wir alle wissen: Anfang 2008 war die Weltwirtschaft in einer deutlich besseren Verfassung.
- Der Umsatz ist mit 11,5 Milliarden Euro im Vergleich zum ersten Quartal 2008 um 13,4 Prozent gesunken.
- Unsere Liquidität im Konzern konnten wir gegenüber Ende 2008 weiter verbessern auf rund 10 Milliarden Euro. Unser Free Cashflow ist positiv. In unserem Branchenumfeld kann man beobachten: Eine starke finanzielle Basis ist in diesen Zeiten die alles entscheidende Komponente. Ohne Liquidität keine Investitionen in die Zukunft.
- Unsere Auslieferungen auf Group-Ebene sind per März um rund 21 Prozent zurückgegangen. Damit schneiden wir besser ab als das weltweite Premiumsegment.

Auf Jahressicht gehen wir nicht davon aus, das hohe Absatzniveau des Vorjahres zu erreichen. Am weltweiten Automobilmarkt rechnen wir mit einem Rückgang zwischen 10 und 20 Prozent im Jahr 2009.

Firma
Bayerische
Motoren Werke
Aktiengesellschaft

Postanschrift
BMW AG
80788 München

Telefon
089/382-24118

Internet
www.bmwgroup.com

Rolls-Royce
Motor Cars Limited



Presse-Information

Datum 6. Mai 2009

Thema Rede von Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,
Telefonkonferenz Zwischenbericht zum 31. März 2009

Seite 2

Die Zahlen zeigen: Für Entwarnung ist es noch viel zu früh. Sie kennen die Frühjahrsgutachten. Ein Ende der weltweiten Rezession ist nicht in Sicht. Der DIW Präsident zum Beispiel hat vor kurzem darauf hingewiesen, dass längerfristige Prognosen angesichts der anhaltenden Unsicherheit auf den Märkten wenig sinnvoll erscheinen.

Wir fahren weiter auf Sicht.

Entscheidend ist: Wir nutzen diese Zeit, um unser Unternehmen fit zu machen für die Aufschwungphase.

Drei Punkte möchte ich Ihnen dazu kurz erläutern:

- Wie handeln wir?
- Warum tun wir das?
- Wo sehen wir uns in der Zukunft?

Erstens: Wie handeln wir in der aktuellen Situation?

Wir behalten das Heft des Handelns in der Hand. Wir treten der Wirtschaftskrise mit umfassenden Maßnahmen entgegen:

- Wir verfolgen weiterhin die Handlungsmaxime: Keine Produktion, die nicht mit der Nachfrage korrespondiert. Im ersten Quartal haben wir weniger Fahrzeuge produziert als ausgeliefert. Unsere Konzernbestände wurden bis Ende März weiter deutlich reduziert.
Das bedeutet: Wir handeln vorausschauend und verbrennen kein Cash.
- Die Effizienzmaßnahmen im Rahmen unserer Strategie Number ONE zeigen klar Wirkung. Im ersten Quartal 2009 sind unsere Kosten im Vergleich zum ersten Quartal 2008 gesunken. Wir optimieren nicht nur

Presse-Information

Datum 6. Mai 2009

Thema Rede von Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,
Telefonkonferenz Zwischenbericht zum 31. März 2009

Seite 3

die aktuellen Kostenstrukturen. Gleichzeitig legen wir eine gute Basis für die Profitabilität der kommenden Jahre.

- Derzeit profitieren wir auch von einem stabileren Gebrauchtwagenmarkt in den USA und Großbritannien. Herr Eichiner wird näher darauf eingehen.

Damit zum zweiten Punkt: Warum tun wir das?

Unsere Liquiditätsposition gibt uns den Spielraum, um jetzt die strategischen Weichen für die Zukunft zu stellen.

Wir verschaffen uns damit einen Wettbewerbsvorsprung.

Dazu zählt auch: Wir bringen uns in allen wichtigen Märkten in die beste Ausgangsposition.

Ein Beispiel: Der US-Markt: Wir glauben weiterhin an die Potenziale dieses bedeutenden Automobilmarktes:

- Deshalb bauen wir unser Werk in Spartanburg mit 750 Millionen Dollar aus.
- Deshalb werden wir dort den X3 Nachfolger produzieren.
- Deshalb investieren unsere BMW Händler in den USA in diesem Jahr 300 Millionen Dollar.

Unser Engagement auf dem US-Markt lohnt sich:

- Zum ersten Mal haben wir im ersten Quartal mehr BMW Fahrzeuge verkauft als Lexus.
- Damit übernimmt BMW in den USA per März die Segmentführerschaft vor Lexus und Mercedes.
- Wir haben unseren Marktanteil im ersten Quartal vergrößert und sind dynamischer gewachsen als die Wettbewerber.

BMW Group

Konzernkommunikation und Politik

Presse-Information

Datum 6. Mai 2009

Thema Rede von Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,
Telefonkonferenz Zwischenbericht zum 31. März 2009

Seite 4

Weltweit gesehen ist BMW weiterhin unangefochten die Nummer 1 im Premium-Segment mit einem deutlichen Vorsprung vor der Konkurrenz. Der Anteil von BMW am weltweiten Premiumsegment stieg per März auf über 20 Prozent. Wir nutzen diese schwierige Zeit, um uns in Schlüsselmärkten strategisch zu positionieren:

- Unseren Anteil am Gesamtmarkt konnten wir in großen Märkten behaupten; in einigen Märkten wie Schweiz, Niederlande, Österreich und Russland sogar leicht steigern.
- In China haben wir beim Absatz in den ersten drei Monaten um knapp 14 Prozent zugelegt.
- In Deutschland fiel unser Absatzrückgang im ersten Quartal mit Minus 7 Prozent deutlich geringer aus als in anderen Märkten – obwohl wir kaum von der Abwrackprämie profitieren. Wir erwarten vielmehr positive Effekte durch die neue, CO₂-orientierte Kfz-Steuer. Für viele unserer BMW und MINI Modelle werden künftig deutlich weniger Steuern fällig. Für die Kunden ein zusätzlicher Kaufanreiz. Dank Efficient Dynamics sind wir klar im Vorteil. Mit einem durchschnittlichen Verbrauch von 5,9 Litern je 100 km liegt unsere Flotte deutlich unter allen anderen Premiumanbietern sowie auch unter der größten deutschen Volumenmarke.

Wir leisten unseren Beitrag, damit Deutschland seine ambitionierten Klimaziele erreicht. Das gilt natürlich auch in Europa und weltweit.

Unsere Modelle überzeugen im Wettbewerbsvergleich:

Rolls-Royce
Motor Cars Limited



Presse-Information

Datum 6. Mai 2009

Thema Rede von Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,
Telefonkonferenz Zwischenbericht zum 31. März 2009

Seite 5

- Der neue BMW 7er ist Segmentführer in Europa. Seit März ist unser Flaggschiff auch in den USA und Japan erhältlich.
- Der BMW 1er lag per März nur leicht unter Vorjahr und damit deutlich besser als seine Wettbewerber. Seit einigen Wochen ist das neue Einstiegsmodell in die Marke BMW, der 116d, auf dem Markt.
- Die überarbeitete BMW 3er Limousine schneidet besser ab als die 2007 eingeführten Wettbewerber.
- Der Absatz von BMW X5 und X6 liegt trotz der Wirtschaftskrise in etwa auf Vorjahresniveau. Vor 10 Jahren hat BMW mit dem X5 das Segment der SUV neu definiert, indem wir das erste SAV heraus gebracht haben. Im ersten Quartal dieses Jahres haben wir weltweit mehr X5 und X6 verkauft als unsere Premium-Wettbewerber mit ihren Vergleichsmodellen zusammen.

Weitere Wachstumsimpulse erwarten wir von den neuen Modellen im Jahr 2009. Mehr denn je stehen sie für wegweisendes Design und Innovationsführerschaft:

- Seit März ist das neue MINI Cabrio auf dem Markt.
- Am Samstag kommt der neue BMW Z4 in den Handel. Die Berichterstattung war bisher ausgesprochen positiv.
- Im November erweitern wir die X-Baureihe mit dem BMW X1. Mit diesem Fahrzeug werden wir neue Kunden ansprechen und auf neue Bedürfnisse eingehen.
- Das Gleiche gilt für den neuen BMW 5er Gran Turismo – eine moderne, zeitgemäße Weiterentwicklung der Limousine. Er begründet ein völlig neues Segment. Mit seiner hohen Variabilität wird er neue Kundengruppen erobern.
- Auf der Messe in Shanghai hatten BMW X5 und BMW X6 in der M Version Weltpremiere. Sie sind die ersten M Modelle der BMW X

Presse-Information

Datum 6. Mai 2009

Thema Rede von Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,
Telefonkonferenz Zwischenbericht zum 31. März 2009

Seite 6

Baureihe und mit Efficient Dynamics ausgestattet. Hochleistungsmodelle werden weiter nachgefragt, wenn sie so effizient sind wie unsere. Das belegt nicht zuletzt das deutliche Absatzwachstum unserer M GmbH im vergangenen Jahr um 50 Prozent.

- Darüber hinaus gehen wir in diesem Jahr einen großen Schritt bei neuen Technologien:
 - Wir werden den MINI E mit reinem Elektroantrieb testen. Feldversuche finden in den USA, Deutschland und England statt.
 - Der BMW X6 und der neue BMW 7er erhalten Hybridantriebe.

Wir denken stets strategisch und langfristig: Vor allem in den nächsten Jahren werden wir von der Einführung neuer Modelle profitieren. Darunter sind auch unsere drei volumenstärksten Baureihen. Um die Dimension zu verdeutlichen: In den Jahren 2010 bis 2012 erneuern wir über die Hälfte unseres gesamten Volumens.

Wir verfügen dann über ein völlig anders aufgestelltes Produktportfolio als im Jahr 2009.

Es ist sicherlich nicht von Nachteil, dass die Modellwechsel volumenstarker Baureihen in die Phase der erwarteten wirtschaftlichen Erholung fallen.

Damit bin ich beim dritten und letzten Punkt:

Wo sehen wir uns in der Zukunft?

Beim Absatz erhalten wir ab 2010 Rückenwind durch die Modellwechsel. Dabei verbessert sich die Profitabilität bei diesen neuen Modellen durch die Verringerung der Herstellkosten und eine bessere Kapitaleffizienz. Im Rahmen

BMW Group

Konzernkommunikation und Politik

Presse-Information

Datum 6. Mai 2009

Thema Rede von Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG,
Telefonkonferenz Zwischenbericht zum 31. März 2009

Seite 7

der Strategie Number ONE haben wir konkrete Wachstums- und Profitabilitätsziele für 2012.

Neue Mobilitätskonzepte, an denen wir mit project i arbeiten, und die Anforderungen des Klimaschutzes erfordern auch innerhalb unseres Unternehmens ein Umdenken.

Wir gestalten unsere Zukunft. Dazu müssen wir uns verändern:

- Deshalb wurde der Etat für die Weiterbildung der Führungskräfte trotz der Effizienzmaßnahmen erhöht.
- Wir haben längst einen Change-Prozess angestoßen, um eine echte Aufbruchstimmung zu erzeugen.

Unsere Strategie gibt uns allen bei der BMW Group die Kraft zu kämpfen. Mit diesem Kampfgeist bereiten wir uns auf die Zukunft vor.

Wir sind überzeugt, die richtigen Weichen gestellt zu haben. Und unser derzeitiges Handeln wird sich langfristig auszahlen. Erste Erfolge sind bereits sichtbar.

Ich werde – zusammen mit meinen Vorstandskollegen – dafür sorgen, dass wir diesen Weg in den nächsten Monaten konsequent weitergehen.

Vielen Dank.