



## 2005 war operativ das bisher beste Jahr in der Unternehmensgeschichte

### Dr. Helmut Panke

Vorsitzender des Vorstands  
der BMW AG

in der Hauptversammlung am 16. Mai 2006



Sehr geehrte Aktionäre und Aktionärsvertreter,

liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter,

verehrte Ehrengäste und Gäste,

guten Morgen und herzlich Willkommen zur 86. ordentlichen Hauptversammlung der BMW AG. Ebenso begrüße ich alle Zuschauer, die uns über das Internet verfolgen.

Meine zentralen Botschaften heute lauten:

1. Die Produkt- und Marktoffensive der BMW Group zahlt sich aus. Seit ihrem Beginn im Jahr 2001 haben wir zahlreiche neue Modelle erfolgreich eingeführt und konsequent neue Wachstumsmärkte für unser Unternehmen erschlossen.
2. Darauf aufbauend hat die BMW Group im vergangenen Jahr die Position als *der* führende Hersteller von Premium-Automobilen in der Welt übernommen. Zudem war 2005 für unser Unternehmen operativ das bisher beste Jahr unserer Geschichte.

3. Im Jahr 2005 haben wir darüber hinaus wichtige Weichenstellungen für die erfolgreiche und profitable Entwicklung der BMW Group in der Zukunft vorgenommen. Sie als unsere Aktionäre werden davon profitieren.

---

---

### Die BMW Group hat im vergangenen Jahr die Position als *der* führende Hersteller von Premium-Automobilen in der Welt übernommen.

---

---

4. Bereits im laufenden Geschäftsjahr 2006 werden diese Weichenstellungen Wirkung zeigen. Wir streben 2006 einen neuen Höchstwert beim Absatz von Automobilen und ein Rekordergebnis an. 2006 wird das beste Jahr in der Geschichte unseres Unternehmens werden!
5. Auch in den kommenden Jahren werden wir unseren Erfolgskurs fortsetzen. Das von uns im Jahr 2002 für 2008 angekündigte, lang-

fristige Absatzziel von 1,4 Millionen Automobilen werden wir ein Jahr früher, d.h. bereits 2007, erreichen. Deshalb setzen wir uns neue ehrgeizige Ziele: Im Geschäftsjahr 2010 wollen wir insgesamt 1,6 Millionen Automobile ausliefern. Dieses fortgesetzte kräftige Absatzwachstum bildet die Basis für unsere weiterhin profitable Entwicklung. Und damit festigen wir zugleich unsere Position als führender Premiumhersteller der Automobilindustrie.

Meine Damen und Herren,

die genannten Punkte möchte ich nun näher ausführen.

Seit dem Start der Produktoffensive im Jahr 2001 hat die BMW Group insgesamt 25 neue Modelle und Modellüberarbeitungen auf den Märkten eingeführt:

- ▷ Allein bei der Marke BMW gab es vier neue Modellreihen: Mit der BMW 1er Reihe, der 6er Reihe und dem X3 haben wir neue Segmente und somit neue Kundengruppen für die Marke BMW er-

obert. Der BMW Z4 Roadster führt die Roadster-Tradition von BMW fort. Alle neuen BMW Modelle haben sich hervorragend am Markt behauptet, denn wir sind auch bei diesen Modellen keine Kompromisse eingegangen: Sie alle sind zu 100 Prozent echte BMW.

---

### Seit dem Start der Produktoffensive im Jahr 2001 hat die BMW Group insgesamt 25 neue Modelle und Modellüberarbeitungen auf den Märkten eingeführt.

---

- ▷ Parallel zu den neuen Modellen haben wir in den vergangenen Jahren unsere bestehenden Kernmodellreihen BMW 3er, 5er und 7er erneuert und so die einzigartige „Freude am Fahren“, die jedes Automobil der Marke BMW auszeichnet, noch weiter gesteigert.
- ▷ Mit der Marke MINI haben wir seit 2001 als erster Hersteller ein Premiumangebot im Kleinwagensegment etabliert und auf diese Weise neue, jüngere Kunden für das Unternehmen gewonnen. MINI bietet Fahrspaß pur, weckt Begeisterung und hat uns große Sympathien eingebracht. MINI ist eben kein Retro-Produkt, sondern die zeitgemäße Weiterentwicklung einer langen automobilen Tradition. Gleichzeitig ist MINI ein nachhaltiger wirtschaftlicher Erfolg: MINI verkauft heute im Kleinwagensegment mehr Fahrzeuge als so manche etablierte Premiummarke in der Mittel- oder Oberklasse. Weltweit trug MINI im vergangenen Jahr 15 Prozent zu unserem Konzern-Absatz bei Automobilen bei.
- ▷ Mit Rolls-Royce besitzen wir seit 2003 im absoluten Luxussegment die stärkste Marke überhaupt.

An unserem Marken- und Produktportfolio wird deutlich: Wer Premium vom Kleinwagensegment bis in die Luxusklasse sucht, der kommt an uns nicht vorbei. Denn wir bieten unseren

Kunden hoch-emotionale und begehrtere Fahrzeuge.

Nicht nur im Segment Automobile verlief die Entwicklung in den vergangenen fünf Jahren außerordentlich erfolgreich. Das Gleiche gilt auch für unsere beiden anderen Segmente – Motorrad und Finanzdienstleistungen.

Bei BMW Motorrad haben wir seit dem Jahr 2001 bis Ende 2005 insgesamt 18 neue Motorrad-Modelle eingeführt. Im Zuge dieser Modelloffensive hat sich der Absatz von BMW Motorrad in den vergangenen fünf Jahren um mehr als 30 Prozent erhöht.

Auch unsere Sparte Finanzdienstleistungen hat in den vergangenen fünf Jahren einen beeindruckenden Erfolgskurs vollzogen. Dafür zwei Belege: Die Anzahl der Verträge mit Endkunden hat sich in diesem Zeitraum um fast 60 Prozent erhöht. Das bilanzielle Geschäftsvolumen ist um fast zwei Drittel gestiegen.

---

### Seit 2001 haben wir weltweit insgesamt 11 neue Tochtergesellschaften gegründet.

---

Im Rahmen unserer Marktoffensive haben wir in den vergangenen fünf Jahren ebenfalls unsere internationale Präsenz konsequent ausgebaut. Seit 2001 haben wir weltweit insgesamt 11 neue Tochtergesellschaften gegründet – und zwar in Indonesien, auf den Philippinen, in Polen, Dänemark, Griechenland, Irland, China, Malaysia, Ungarn, auf Malta und in Portugal. Damit ist die BMW Group heute ein Unternehmen mit 35 eigenen Vertriebsgesellschaften auf allen Kontinenten. Hinzu kommen weltweit 22 Produktionsstandorte in 12 Ländern.

Meine Damen und Herren, damit bin ich bei meinem zweiten Punkt, dem Bericht über das Geschäftsjahr 2005:

Der Absatz der BMW Group stieg 2005 auf einen Höchstwert von exakt 1.327.992 Fahrzeugen. Ich nenne

diese Zahl ganz bewusst bis zur letzten Stelle, denn wir sind stolz auf jedes einzelne Fahrzeug, das wir in einem hart umkämpften Markt verkauft haben.

Prozentual hat die BMW Group im Vergleich zum Vorjahr um insgesamt 9,9 Prozent zugelegt. Angekündigt hatten wir zu Beginn des Jahres 2005 einen Zuwachs im hohen einstelligen Prozentbereich. Wir haben also auch hier Wort gehalten.

---

### Prozentual hat die BMW Group im Absatz im Vergleich zum Vorjahr um insgesamt 9,9 Prozent zugelegt.

---

Alle drei Marken verzeichneten 2005 ein Absatzplus: BMW plus 10,1, MINI plus 8,7, Rolls-Royce plus 0,5 Prozent. Alle drei Marken waren damit in ihrem Segment führend.

Die Marke BMW war mit exakt 1.126.768 ausgelieferten Automobilen im Jahr 2005 die absatzstärkste und erfolgreichste Premium-Automobilmarke der Welt.

Hinter diesem Erfolg stehen *alle* Modellreihen der Marke BMW – sowohl die neuen Modelle unserer Produktoffensive als auch die bereits etablierten Kernmodellreihen. Einige Beispiele:

- ▷ Die neue BMW 3er Limousine, die wir im März 2005 eingeführt haben, war mit fast 230.000 verkauften Fahrzeugen das absatzstärkste Modell der BMW Group – und dies im Jahr ihres Modellwechsels. Und auch das möchte ich erwähnen: Der Anlauf der neuen BMW 3er Limousine in unseren Werken München, Regensburg, Leipzig und Rosslyn in Südafrika zählt sowohl vom Volumen als auch von der Qualität her zu den besten überhaupt.
- ▷ Aber nicht nur die BMW 3er Reihe war in 2005 ein Leistungsträger. Ebenso erfolgreich waren auch die 5er und die 7er Reihe. Insgesamt

waren wir im vergangenen Jahr mit allen drei Kernmodellreihen weltweit jeweils Segmentführer.

- ▷ Sehr gut hat sich 2005 die BMW 1er Reihe in ihrem ersten vollen Jahr der Verfügbarkeit entwickelt – mit weltweit rund 150.000 abgesetzten Fahrzeugen.
- ▷ Auch der BMW X3 hat mit rund 110.000 verkauften Fahrzeugen einen beachtlichen Beitrag zum Erfolg der Marke BMW im Jahr 2005 geleistet.

Infolge der positiven Entwicklung der einzelnen Modellreihen ist die Marke BMW in 2005 dynamischer gewachsen als die Wettbewerber. Das heißt: Wir haben die bisher führende Premiummarke klar überholt und gleichzeitig unseren Vorsprung gegenüber den anderen Wettbewerbern ausgebaut.

---

## Die Marke BMW war mit exakt 1.126.768 ausgelieferten Automobilen im Jahr 2005 die absatzstärkste und erfolgreichste Premium-Automobilmarke der Welt.

---

Ein Blick auf die Marke MINI: Ich sagte bereits, dass sie eine Erfolgsgeschichte für die BMW Group ist. Im Jahr 2005 haben wir exakt 200.428 MINI an unsere Kunden in der ganzen Welt ausgeliefert.

Unsere dritte Automobilmarke Rolls-Royce war in 2005 mit 796 ausgelieferten Phantoms der absolute Segmentführer in der Luxusklasse.

Aufgrund des Absatzwachstums aller drei Automobil-Marken hat die BMW Group im Jahr 2005 die Spitzenposition als *der* weltweit führende Premiummarken-Hersteller übernommen. Darauf haben wir in den vergangenen Jahren konsequent hin gearbeitet. Jetzt sind *wir* diejenigen, an denen sich die Wettbewerber orientieren. Ich denke, darauf können wir alle zu Recht stolz sein.

Meine Damen und Herren,

neben dem Automobilgeschäft haben sich 2005 auch unsere anderen beiden Geschäftsfelder – Motorrad und Finanzdienstleistungen – ausgesprochen positiv entwickelt:

---

## Der Erfolg der BMW Group im Jahr 2005 basiert auf Höchstleistungen in allen drei Segmenten des Unternehmens.

---

- ▷ Unser Motorrad-Geschäft legte um 5,6 Prozent auf 97.474 Motorräder zu.
- ▷ Im Segment Finanzdienstleistungen überstieg die Gesamtzahl der betreuten Finanzierungs- und Kreditverträge 2005 zum ersten Mal die Zwei-Millionen-Grenze und lag zum Jahresende 13,2 Prozent über dem Vorjahreswert. Das bilanzielle Geschäftsvolumen stieg um 24,2 Prozent auf über 40 Milliarden Euro.

Diese Fakten unterstreichen: Der Erfolg der BMW Group im Jahr 2005 basiert auf Höchstleistungen in allen drei Segmenten des Unternehmens.

Damit zu Umsatz und Ergebnis des Jahres 2005.

Wie der Absatz, so stieg auch der Umsatz des Konzerns im Jahr 2005 auf einen neuen Höchstwert von 46,656 Milliarden Euro. Das sind 5,2 Prozent mehr als 2004.

Unsere Ergebnis-Entwicklung war im Jahr 2005 in erheblicher Weise von externen Faktoren beeinflusst. So mussten wir – wie andere Automobilhersteller auch – deutliche Mehrbelastungen aus Währungseffekten und gestiegenen Preisen für Rohstoffe, Edelmetalle, Stahl und Kunststoffe verkraften.

Schwierig war im vergangenen Jahr neben der Intensität dieser Einflüsse vor allem deren Zusammentreffen. Insgesamt haben sich die negativen Effekte 2005 auf rund 1 Milliarde Euro summiert.

Eine Belastung in dieser Größenordnung auszugleichen, stellt für je-

des Unternehmen eine enorme Herausforderung dar.

Wir haben uns dieser Aufgabe gestellt und aktiv gegengesteuert: Zum einen konnten wir – getragen von unserem durchgängig erfolgreichen Produktportfolio – eine starke Vertriebsleistung realisieren.

Zum anderen haben wir unsere Prozesse in allen Bereichen des Unternehmens sowie auch in der Zusammenarbeit mit unseren Partnern weiter optimiert. Dafür möchte ich unseren Händlern und Importeuren in der weltweiten Handelsorganisation sowie auch unseren Zulieferern danken.

Zum Jahresende konnten wir die negativen Effekte nahezu vollständig kompensieren. Das klingt einfach. Es war jedoch alles andere als einfach. Dazu haben alle an einem Strang gezogen – unsere Mitarbeiter in allen Ressorts und in allen Ländern.

---

## Wie der Absatz, so stieg auch der Umsatz des Konzerns im Jahr 2005 auf einen neuen Höchstwert von 46,656 Milliarden Euro.

---

Unser Ziel war klar: Trotz der Belastungen im Jahr 2005 wollten wir erneut unsere Stärke beweisen, indem wir in etwa das hohe Ergebnisniveau des Jahres 2004 erreichen. Dies ist uns gelungen mit einem Ergebnis vor Steuern von 3,287 Milliarden Euro – das nur 8,3 Prozent unter dem Rekordwert von 2004 liegt.

Vor Finanzergebnis und Steuern – d.h. vor allem ohne die Berücksichtigung der zusätzlichen Belastung aus einer Rolls-Royce Umtauschanleihe – stieg das Ergebnis sogar leicht auf einen neuen Spitzenwert von 3,793 Milliarden Euro. Beim Jahresüberschuss haben wir mit 2,239 Milliarden Euro den Rekordwert von 2004 wieder erreicht.

Wie stark unser Ergebnis des Jahres 2005 tatsächlich einzuschätzen ist, zeigt exemplarisch der folgende Ver-

gleich der Geschäftsjahre 2002 und 2005:

Das Ergebnis vor Steuern der Jahre 2002 und 2005 ist mit rund 3,3 Milliarden Euro auf dem Papier nahezu identisch. Ein wesentlicher Parameter hat sich jedoch in diesem Zeitraum spürbar verändert – und zwar hat der US-Dollar rund ein Viertel an Wert verloren.

---

### Es ist uns gelungen, trotz der Belastungen im Jahr 2005 in etwa das hohe Ergebnissniveau des Jahres 2004 zu erreichen.

---

Das heißt: Wenn jemand hier im Saal als Privatperson im Jahr 2002 einen US-Dollar in Euro getauscht hat, dann hat er dafür 1,06 Euro erhalten. Das war zumindest der Wechselkurs im Jahresdurchschnitt. Im Jahr 2005 hätte er beim Wechsel eines US-Dollars in Euro im Jahresdurchschnitt dagegen nur noch 80 Euro-Cent erhalten.

Diese Situation wird nicht einfacher, wenn man berücksichtigt, dass wir in dieser Zeit unser Absatzvolumen in den USA um rund 20 Prozent gesteigert haben – von mehr als 250.000 Automobilen im Jahr 2002 auf über 300.000 Automobile im Jahr 2005.

Natürlich hat sich der Währungseffekt für unser Unternehmen nicht 1:1 ausgewirkt, denn es gehört zu unserer Aufgabe, uns langfristig gegenüber Wechselkursrisiken abzusichern. Dennoch waren auch wir von dieser Entwicklung in abgeschwächter Form betroffen. Lassen Sie mich konkret das Jahr 2005 herausgreifen, um Ihnen ein Gefühl für die Dimension zu vermitteln: 2005 haben allein die Währungseffekte uns mit 677 Millionen Euro belastet.

Gerade vor diesem Hintergrund ist das Ergebnis vor Steuern im Geschäftsjahr 2005 eine stärkere Leistung als in allen Jahren zuvor. Damit haben wir die Leistungsstärke und Er-

tragskraft Ihres Unternehmens unter Beweis gestellt.

Wir haben also im vergangenen Jahr enorme finanzielle Belastungen ausgeglichen. Gleichzeitig haben wir fast 4 Milliarden Euro in unsere Zukunft investiert und dennoch einen Free Cashflow von über 3,7 Milliarden Euro erreicht.

Vorstand und Aufsichtsrat schlagen Ihnen auf dieser Hauptversammlung eine Erhöhung der Dividende auf 0,64 Euro je Stammaktie und 0,66 Euro je Vorzugsaktie vor. Die Dividenden-Summe beträgt über 410 Millionen Euro.

Am 21. Februar dieses Jahres haben wir das im September 2005 beschlossene Aktienrückkaufprogramm abgeschlossen, mit dem eine Kapitalherabsetzung bezweckt wurde. Insgesamt wurden 20.232.722 Stammaktien im Nennwert von 1 Euro zurückgekauft und eingezogen. Das entspricht einer Kapitalherabsetzung um drei Prozent des Grundkapitals. Dafür haben wir 759 Millionen Euro aufgewendet. Aufgrund der Kapitalherabsetzung ist *Ihr* Anteil am Unternehmen gestiegen und auf jede Aktie entfällt ein höherer Gewinnanteil.

---

### Vorstand und Aufsichtsrat schlagen eine Erhöhung der Dividende auf 0,64 Euro je Stammaktie und 0,66 Euro je Vorzugsaktie vor.

---

Heute legen wir Ihnen erneut die Ermächtigung für den Rückkauf eigener Aktien im Umfang von bis zu 10 Prozent des Grundkapitals zur Genehmigung vor. Dabei haben wir bis jetzt noch nicht entschieden, ob und in welchem Umfang diese Ermächtigung verwendet werden würde.

Zusammen mit der erhöhten Dividende beteiligen wir *Sie*, meine Damen und Herren Aktionäre mit 1,2 Milliarden Euro am Unternehmenserfolg des Jahres 2005.

Meine Damen und Herren,

die Beteiligung der Aktionäre am Unternehmenserfolg bei gleichzeitig hohen Investitionen ist ein Zeichen operativer Stärke.

---

### Unsere Mitarbeiter können Tag für Tag Höchstleistungen erbringen, während in vielen anderen Unternehmen Unsicherheit herrscht.

---

In unserem Unternehmen herrscht eine positive Grundstimmung. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter müssen nicht um ihren Arbeitsplatz fürchten. Von daher können sie sich voll und ganz auf ihre Aufgaben konzentrieren. Mehr noch: Sie sind hoch motiviert. Deshalb können sie Tag für Tag Höchstleistungen erbringen, während in vielen anderen Unternehmen Unsicherheit herrscht.

Der Vorstand der BMW AG steht zu seiner Verantwortung für die fast 106.000 Mitarbeiter, die die BMW Group zum Ende des vergangenen Jahres weltweit beschäftigt hat. Dies sind etwa so viele wie 2004. Wie im Vorjahr befanden sich 2005 wieder über 4.400 junge Menschen in einer Ausbildung in unserem Unternehmen. Mehr als drei Viertel der Belegschaft sind nach wie vor in Deutschland tätig.

Die erbrachten Leistungen im Jahr 2005 haben jedem einzelnen Mitarbeiter und jeder Führungskraft enorm viel abverlangt. Ohne den persönlichen Einsatz all unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, ohne ihre besondere Motivation und ohne die außergewöhnlich starke Identifikation mit der BMW Group, mit ihren Marken und Produkten hätten wir das Jahr 2005 nicht so erfolgreich abschließen können.

Im Namen des gesamten Vorstands möchte ich allen unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für diese Leistung danken. Und ich denke – meine Damen und Herren – das ist auch in Ihrem Sinne.

Diese Leistungen versetzen *uns* wiederum in die Lage, Beschäftigung zu sichern und weiterhin überdurchschnittliche Löhne und Gehälter sowie Zusatzleistungen zu zahlen.

Sofern *Sie*, meine Damen und Herren, der von uns vorgeschlagenen Dividenden-Erhöhung heute zustimmen, erhalten alle berechtigten Tarifmitarbeiter für das Jahr 2005 eine Erfolgsbeteiligung in Höhe von bis zu 156,8 Prozent eines Bruttomonatsgehalts. Um es noch einmal deutlich zu sagen: In der Regel sind das über *anderthalb* Brutto-Monatsgehälter für einen Mitarbeiter zusätzlich zu seinem Jahresverdienst in 2005.

Das ist zudem die höchste Erfolgsbeteiligung, die wir je gezahlt haben. Seit 30 Jahren beteiligen wir unsere Mitarbeiter nun schon am Unternehmenserfolg. Und ich kann eindeutig feststellen: Dieses System hat sich bewährt.

---

### Alle berechtigten Tarifmitarbeiter sollen für das Jahr 2005 eine Erfolgsbeteiligung in Höhe von bis zu 156,8 Prozent eines Brutto- monatsgehalts erhalten.

---

Ausdrücklich hervorheben möchte ich an dieser Stelle die konstruktive Zusammenarbeit zwischen Vorstand und Betriebsrat. Sie ist geprägt vom Ringen um die beste Lösung für unser Unternehmen. Jeder nimmt seine Verantwortung in seiner Funktion wahr. Dabei weiß jeder, was wir als BMW Group können und was wir nicht können. Aus diesem Wissen heraus gehen wir gemeinsam unseren BMW typischen Weg. Am Ende einer Entscheidungsfindung steht immer eine gute Lösung, die alle mittragen.

Dieses Zusammenspiel der Kräfte im Unternehmen zeichnet die BMW Kultur seit mehreren Jahrzehnten aus. Wir arbeiten nicht gegeneinander, sondern streben gemeinsam den Erfolg dieses Unternehmens an. Das ist eine nicht zu unterschätzende Stärke

im Wettbewerb. Und darauf bauen wir auch in Zukunft.

Meine Damen und Herren,  
das zu den wichtigen Eckdaten des Jahres 2005. Sie belegen, dass das vergangene Jahr für die BMW Group ein überaus erfolgreiches Geschäftsjahr war.

---

### 2005 war genauso ein Jahr zentraler Entscheidungen und Weichenstellungen für die Zukunft.

---

2005 war aber nicht nur ein Jahr, in dem wir operative Stärke gezeigt haben. Es war genauso ein Jahr zentraler Entscheidungen und Weichenstellungen für die Zukunft. Mit diesen strategischen Weichenstellungen haben wir konkret den Weg vorbestimmt, auf dem die BMW Group in den nächsten Jahren weiter profitabel wachsen wird.

Es geht hier unter anderem:

- ▷ um weitere Produktentscheidungen
- ▷ und um weitere Expansionsschritte auf der Marktseite.

Zunächst zu den Produktentscheidungen des Jahres 2005:

- ▷ Noch in diesem Monat bringen wir ein neues Modell – das BMW Z4 Coupé – auf die Straße sowie das zugehörige Z4 M Coupé, das neben vielen anderen Modellen heute im Eingangsbereich ausgestellt ist. Die Modellüberarbeitung des BMW Z4 Roadsters hatten wir zusammen mit dem neuen Z4 M Roadster schon im März eingeführt.

- ▷ Im vergangenen Jahr haben wir ebenfalls – wie Sie bereits wissen – zwei völlig neue Modellreihen der Marke BMW beschlossen, die ab 2008 neue, eigenständige Premiumsegmente am Automobilmarkt begründen.

- ▷ Auch bei MINI haben wir eine weitere Modellreihe entschieden. Auf dem Genfer Automobilsalon und bei anderen Anlässen haben wir mit dem MINI Concept Car gezeigt, wie wir uns den Ausbau der

MINI Familie vorstellen. Das neue Modell wird über ein größeres Platzangebot verfügen. Es soll innerhalb der nächsten zwei bis drei Jahre in Serie gehen.

- ▷ Bei Rolls-Royce haben wir beschlossen, die aus dem Rolls-Royce Phantom und dem Phantom mit verlängertem Radstand bestehende Modellpalette im nächsten Jahr um ein Rolls-Royce Convertible zu erweitern. Bereits heute gibt es für dieses viersitzige Cabriolet eine nennenswerte Anzahl von Vorbestellungen.

- ▷ Nicht zuletzt haben wir 2005 auch in unserer Sparte BMW Motorrad weitere Produktprojekte entschieden.

- ▷ Und noch eine Anmerkung zu 2005: Mit der DaimlerChrysler AG und der General Motors Corporation sind wir eine Kooperation eingegangen, um gemeinsam die Basistechnologie für den Antriebsstrang künftiger Hybrid-Fahrzeuge zu entwickeln. Diese Basiskomponenten werden wir dann entsprechend unserer BMW marken- und produktspezifischen Erfordernisse weiterentwickeln.

---

### Mit der DaimlerChrysler AG und der General Motors Corporation sind wir eine Kooperation eingegangen, um gemeinsam die Basistechnologie für den Antriebsstrang künftiger Hybrid-Fahrzeuge zu entwickeln.

---

So wie bei den Produkten, so haben wir 2005 auch auf der Marktseite wichtige Schritte unternommen:

Erstes Beispiel ist *China*: Dort haben wir 2005 unsere Präsenz deutlich ausgebaut. Seit Oktober 2005 verstärkt unsere neue Tochtergesellschaft in Peking unsere Vertriebsaktivitäten in diesem wichtigen Markt. Sie ist für alle Fahrzeuge zuständig, die wir nach China exportieren.

China ist und bleibt ein Wachstumsmarkt der Zukunft. In diesem Jahr sollen allein in Mainland China rund 3,5 Millionen Pkws verkauft werden. Vor zehn Jahren, im Jahr 1996, waren es nicht einmal eine halbe Million. Wir haben exzellente Möglichkeiten, von diesem Wachstum zu profitieren. BMW ist in China derzeit aufgrund des klaren Profils und Auftritts die begehrteste aller Marken. Sie steht bei den Käuferwägungen innerhalb der Premiummarken ganz oben. Dies spiegelt sich auch in unserem Absatz wider, der im vergangenen Jahr mit 36 Prozent noch stärker gewachsen ist als die chinesischen Automobilmärkte.

---

### In China haben wir 2005 unsere Präsenz deutlich ausgebaut.

---

Das zweite Beispiel zu unseren strategischen Weichenstellungen des Jahres 2005 ist *Indien*:

Nach unserem Grundsatz die „Produktion folgt dem Markt“ haben wir im vergangenen Jahr einen weiteren Schritt in unserer Asienstrategie vollzogen. Wir haben nach langen Verhandlungen die behördlichen Genehmigungen erhalten, ab 2007 eine eigene Vertriebsgesellschaft im Großraum Delhi sowie ein Montagewerk für Fahrzeuge der BMW 3er und 5er Reihe in Chennai zu eröffnen. Darüber hinaus erweitern wir in Indien unsere Handelsorganisation, um unsere Präsenz in diesem Markt zu erhöhen.

Dieses Engagement wird sich lohnen, denn Indien ist nicht nur eine der am stärksten aufstrebenden Volkswirtschaften der Welt. Auch der indische Automobilmarkt wird sich nach Prognosen von unabhängigen Experten von derzeit etwa 1,1 Millionen Fahrzeugen bis 2010 verdoppeln. Und bei einer Bevölkerung von über einer Milliarde Menschen ist der Markt damit sicher nicht ausgereizt.

Noch ein Hinweis zu diesen strategischen Schritten in China und Indien: Beide Märkte betrachten wir unter langfristigen Gesichtspunkten.

In absoluten Zahlen können beide Märkte noch nicht mit unseren absatzstärksten Einzelmärkten mithalten. Denken Sie in diesem Zusammenhang an die USA, wo wir 2005 erstmals mehr als 300.000 Fahrzeuge abgesetzt haben und damit der erfolgreichste europäische Premiumhersteller auf dem U.S.-amerikanischen Markt waren. Es wäre falsch, ähnliche Zahlen in den nächsten Jahren von China und Indien zu erwarten.

---

### Das zweite Beispiel zu unseren strategischen Weichenstellungen des Jahres 2005 ist Indien.

---

Aber: China und Indien sind Märkte der Zukunft. Wer später von der Dynamik dieser Märkte profitieren will, der muss heute handeln. Das haben wir getan. Und darum gehören die Weichenstellungen in Bezug auf diese beiden Märkte zu den strategischen Entscheidungen, die dieses Unternehmen *jetzt* treffen musste. Wir haben uns damit zwei bedeutende Optionen für Wachstum in der Zukunft gesichert.

Meine Damen und Herren,

alle Entscheidungen auf der Produkt- und Marktseite, die wir im Jahr 2005 getroffen haben, werden den profitablen Wachstumskurs unseres Unternehmens in den kommenden Jahren vorantreiben.

Bereits das Geschäftsjahr 2006 wird für die BMW Group ein neuer vorläufiger Höhepunkt sein. Zu Beginn des Jahres haben wir auf der Internationalen Automobilmesse in Detroit angekündigt, dass wir 2006 einen neuen Spitzenwert beim Automobilabsatz anstreben.

Wie die Absatzzahlen des ersten Quartals zeigen, sind wir hier auf einem guten Weg. Auf Group-Ebene haben wir fast 333.000 Automobile an Kunden ausgeliefert – 13,9 Prozent mehr als im ersten Quartal 2005. Damit war dieses Quartal das beste erste Quartal, das wir je erreicht haben.

Im April hat sich diese positive Entwicklung fortgesetzt. Wir haben unseren Absatz in den ersten vier Monaten dieses Jahres gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum um 11 Prozent auf exakt 447.819 Automobile gesteigert.

Allerdings werden wir die starken Steigerungsraten der ersten Monate in dieser Höhe nicht über den gesamten Jahresverlauf fortsetzen. Dies haben wir zu verschiedenen Anlässen kommuniziert. Hier wirkt sich der Modellwechsel bei der BMW 3er Reihe aus. Die neue BMW 3er Limousine kam im März 2005, der neue BMW 3er Touring im September 2005 auf den Markt.

In den Monaten vor einem Modellwechsel geht die Nachfrage nach dem älteren Modell in der Regel zurück und steigt dann mit der Einführung des neuen Modells wieder an.

---

### Das erste Quartal 2006 war im Absatz das beste erste Quartal, das wir je erreicht haben.

---

Genau diesen Effekt hatten wir im vergangenen Jahr bei unserer BMW 3er Reihe. Wir haben zu Beginn des Jahres 2005 weniger BMW 3er des Vorgängers verkauft und erst nach Einführung des neuen Modells wieder deutlich ansteigende Absatzzahlen verzeichnet. Die Vergleichswerte aus 2005 sind in den ersten Monaten daher relativ niedrig, steigen dann aber im Jahresverlauf deutlich an.

MINI bereitet uns – wie schon erwähnt – viel Freude. In diesem Jahr werden wir insgesamt aber weniger MINI Automobile ausliefern können als 2005. Obwohl wir in unserem Werk in Oxford sieben Tage in der Woche produzieren, können wir die anhaltend hohe Nachfrage nach MINI Fahrzeugen nicht ausreichend bedienen. Deshalb erweitern wir bis Ende dieses Jahres die Produktionskapazitäten im Werk Oxford auf mittelfristig etwa 240.000 Fahrzeuge pro Jahr.

Für diese notwendigen Erweiterungen mussten wir über den Jahreswechsel die Produktion unterbrechen und werden im August zwei weitere Wochen nicht produzieren können. Bei sieben Tagen Fertigung in der Woche haben wir natürlich keine Möglichkeit, die Ausfälle zu kompensieren. Folglich werden wir 2006 weniger Fahrzeuge der Marke MINI produzieren können, was sich im Absatz niederschlagen wird. Entscheidend ist aber: Mit diesen Ausbaumaßnahmen ermöglichen wir weiteres Wachstum von MINI in der Zukunft – und darauf kommt es an.

---

**Wir erweitern bis  
Ende dieses Jahres die  
Produktionskapazitäten  
für MINI Fahrzeuge  
im Werk Oxford auf  
mittelfristig etwa 240.000  
Fahrzeuge pro Jahr.**

---

Ungeachtet dieser Einschränkungen werden wir auf Group-Ebene in diesem Jahr einen neuen Spitzenwert beim Absatz erreichen. Bereits in den ersten vier Monaten dieses Jahres haben wir unseren Vorsprung gegenüber unseren Wettbewerbern weiter ausgebaut.

Auf der Basis dieser positiven Absatz-Entwicklung sowie von Verbesserungen des Produktmixes streben wir im Geschäftsjahr 2006 auch beim Ergebnis einen Rekordwert an. Bitte beachten Sie, dass die Ergebnis-Entwicklung unseres Unternehmens auch 2006 durch externe Faktoren wie Währungseffekte und hohe Rohstoffpreise belastet wird – aber insgesamt weniger stark als 2005.

Wir setzen unsere Maßnahmen zur Steigerung von Effizienz und Produktivität konsequent fort. So realisieren wir beispielsweise jedes Jahr Produktivitätssteigerungen in der Fertigung von fünf Prozent. Es ist Bestandteil unserer Unternehmenskultur, im Sinne eines nachhaltigen Kostenmanagements unsere Prozesse permanent zu überprüfen und zu verbessern.

Wir verstehen Premium nicht nur als Marken- und Produktstrategie. Premium definiert auch alle Prozesse innerhalb unseres Unternehmens – heute und in der Zukunft.

---

**Die Ergebnis-Entwicklung  
unseres Unternehmens  
wird auch 2006 durch  
externe Faktoren wie  
Währungseffekte und hohe  
Rohstoffpreise belastet –  
aber insgesamt weniger  
stark als 2005.**

---

Auch um Ihnen als Aktionäre eine klare Botschaft zu geben, haben wir auf der Bilanz-Presskonferenz im März für das aktuelle Geschäftsjahr zum ersten Mal einen konkreten quantitativen Ausblick auf das angestrebte Ergebnis genannt: Wir streben 2006 ein Ergebnis vor Steuern in Höhe von 4 Milliarden Euro an – nach 3,287 Milliarden Euro im vergangenen Jahr.

Selbst wenn in diesem Ergebnis ein einmaliger Buchgewinn in Höhe von 375 Millionen Euro enthalten ist, den wir im ersten Quartal 2006 aus der Abwicklung einer Umtauschanleihe auf Aktien der Rolls-Royce plc. erzielt haben, ist dies ein sehr anspruchsvolles Ziel. Denn auch ohne diesen Sondereffekt wollen wir in diesem Jahr einen neuen Höchstwert beim Ergebnis vor Steuern erreichen.

Der Kapitalmarkt hat unser Ergebnis-Ziel für das aktuelle Geschäftsjahr sowie unseren starken Jahresabschluss 2005 honoriert. Das Vertrauen in die BMW Aktie ist weiter gestiegen. So hat die BMW Stammaktie seit Jahresbeginn bis gestern über 8,4 Prozent an Wert gewonnen. Unsere Marktkapitalisierung hat sich seit Jahresbeginn von 24,75 Milliarden Euro auf heute 26,98 Milliarden Euro erhöht.

Meine Damen und Herren,  
das Geschäftsjahr 2006 hat für uns stark begonnen und soll insgesamt das erfolgreichste Jahr unserer Unter-

nehmensgeschichte werden. Letztlich ist aber auch dieses Jahr nur eine Zwischenstation auf unserem langfristigen Weg profitablen Wachstums.

Mit unserer fortlaufenden Produkt- und Marktoffensive werden wir in den kommenden Jahren den Erfolgskurs der BMW Group fortsetzen und uns bei Absatz, Umsatz und Ergebnis weiter positiv entwickeln.

Wie Sie wissen, haben wir uns im Jahr 2002 als langfristiges Ziel gestellt, im Jahr 2008 einen Absatz von insgesamt 1,4 Millionen Automobilen zu erreichen. Im Zuge unserer erfolgreichen Produkt- und Marktoffensive ist der Absatz in den vergangenen Jahren stark gestiegen und wird auch in diesem Jahr weiter steigen. Vor diesem Hintergrund gehen wir davon aus, unser Absatzziel von 1,4 Millionen Automobilen bereits 2007 zu erreichen.

---

**Das Geschäftsjahr 2006  
hat für uns stark begonnen  
und soll insgesamt das  
erfolgreichste Jahr  
unserer Unternehmens-  
geschichte werden.**

---

Aufgrund der geschilderten Weichenstellungen für die nächsten Jahre sind wir darüber hinaus zuversichtlich, unseren weltweiten Automobilabsatz bis zum Jahr 2010 auf rund 1,6 Millionen Automobile steigern zu können. Das entspricht einem Zuwachs von über 20 Prozent gegenüber dem Absatz des Jahres 2005.

Dieses neue Ziel bedeutet auch: Die BMW Group wird ihren Automobilabsatz von Ende 2000 bis zum Jahr 2010, also in nur zehn Jahren, durch die erfolgreiche Umsetzung der Produkt- und Marktoffensive fast verdoppelt haben.

Allerdings möchte ich an dieser Stelle betonen: Die Verdoppelung unseres Absatzvolumens ist nur der erste Schritt. Unverändert bleibt es unser Ziel, profitabel zu wachsen. Unser zusätzliches Absatzvolumen

soll dazu beitragen, dass wir auch beim Ergebnis weiter zulegen.

Wie ich Ihnen berichtet habe, war das Jahr 2005 für die BMW Group operativ das bisher beste Jahr in der Unternehmensgeschichte. Wie ich ebenso berichtet habe, wollen wir im laufenden Jahr 2006 beim Ergebnis vor Steuern einen neuen Spitzenwert erreichen.

---

### Wir befinden uns voll auf Kurs für ein neues Rekordjahr.

---

Das aktuelle erste Quartal 2006 ist ein klarer Beleg dafür, dass wir hier gut unterwegs sind: So wie beim Absatz, so war das erste Quartal dieses Jahres auch beim Ergebnis vor Steuern das beste erste Quartal aller Zeiten für die BMW Group.

Mit fast 1,3 Milliarden Euro übertraf das Ergebnis vor Steuern im ersten Quartal 2006 den Vergleichswert aus dem Vorjahr um 57,7 Prozent. In diesem Ergebnis ist zwar der bereits angesprochene einmalige Buchgewinn aus der Rolls-Royce Umtauschanleihe enthalten. Entscheidend ist: Auch ohne diesen Sondereffekt hat sich unser Ergebnis vor Steuern gegenüber dem ersten Quartal 2005 klar um 12 Prozent auf 921 Millionen Euro verbessert.

Sie sehen: Wir befinden uns voll auf Kurs für ein neues Rekordjahr Ihres Unternehmens.

Auch über das Jahr 2006 hinaus werden wir – ausgehend von einem hohen Niveau – weiterhin ein Ergebnis vor Steuern erzielen, das unsere insgesamt positive Entwicklung wi-

derspiegelt. Mit anderen Worten: Die BMW Group bleibt für *Sie* – unsere Aktionäre – auch in Zukunft ein lukratives Investment.

Wenn Sie vor zehn Jahren – 1996 – BMW Stammaktien im Wert von umgerechnet 10.000 Euro gekauft und alle Dividenden seither re-investiert hätten, wären Ihre Aktien Ende 2005 rund 37.400 Euro wert gewesen. Hätten Sie stattdessen die gleiche Summe in ein DAX-Zertifikat investiert, so wäre dieses Ende 2005 lediglich 23.457 Euro wert gewesen.

Die BMW Stammaktie hat von Anfang 1996 bis Ende 2005 um jährlich 14,1 Prozent zugelegt, während der DAX im gleichen Zeitraum pro Jahr nur um 8,9 Prozent gestiegen ist.

Die BMW Aktien, d.h. Stämme und Vorzüge, waren also in den vergangenen zehn Jahren eine bessere Anlage als viele Alternativen. Auch in den kommenden Jahren werden *Sie* – unsere Aktionäre – mit Ihrer Investition in die BMW Group sehr zufrieden sein.

---

### Auch über das Jahr 2006 hinaus werden wir weiterhin ein Ergebnis vor Steuern erzielen, das unsere insgesamt positive Entwicklung widerspiegelt.

---

Meine Damen und Herren,  
ich habe heute viel über Zahlen und Fakten geredet, die den geradlinigen Erfolgskurs Ihres Unternehmens im Geschäftsjahr 2005 und seit dem Beginn der Produkt- und Marktoffensive dokumentieren.

Warum nun aber ist die BMW Group erfolgreicher als die meisten anderen Unternehmen unserer Branche? Oder anders gefragt: Was zeichnet uns aus?

Ich möchte sechs Punkte nennen, die uns anders machen:

1. Unternehmen hat eine besondere Philosophie von Premium-Produkten.
2. Wir sind innovativer als andere.

---

### Wir werden alles tun, um auch künftig die Nummer 1 unter den Premiumherstellern der Automobilindustrie zu sein!

---

3. Wir sind effizienter als andere.
4. Unser Unternehmen verfügt über die besten Köpfe, weil wir – gerade auch bei Nachwuchskräften – als der attraktivste Arbeitgeber gelten.
5. In unserem Unternehmen herrscht ein starkes „Wir-Gefühl“ vor und der gemeinsame Wille, als motivierte Leistungsgemeinschaft im Wettbewerb zu gewinnen.
6. Wir sind unabhängig und müssen folglich keine Kompromisse eingehen, wenn wir es nicht wollen.

Zusammenfassend kann man sagen: Dieses – Ihr – Unternehmen ist einzigartig. Wir sind die Nummer 1 unter den Premiumherstellern der Automobilindustrie – und wir werden alles tun, um auch künftig die Nummer 1 zu sein!

Ich bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit!