



Das Jahr 2001 war das mit Abstand erfolgreichste Geschäftsjahr in der Geschichte der BMW Group

Prof. Dr.-Ing. Joachim Milberg
Vorsitzender des Vorstands
der BMW AG
in der Hauptversammlung am 16. Mai 2002



Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

meine Damen und Herren,

ich heiße Sie im Namen des Vorstands sehr herzlich willkommen zur 82. ordentlichen Hauptversammlung der BMW AG.

Ich begrüße die Aktionäre, die Aktionärsvertreter, die Mitarbeiter unseres Unternehmens, die Vertreter der Medien sowie alle anderen Gäste, die heute bei uns sind.

Eine Vorbemerkung möchte ich noch machen: Wir haben die Rechnungslegung geändert und für das Geschäftsjahr 2001 den Jahresabschluss erstmalig nach den International Accounting Standards IAS verfasst. Um einen besseren Vergleich der Entwicklung zu ermöglichen, haben wir auch den Jahresabschluss 2000 nach IAS dargestellt. Entsprechend beziehen sich unsere Jahresvergleiche in Prozent jetzt auf IAS-Werte.

Meine Damen und Herren,

aufgrund der konsequenten Ausrichtung auf die Premiummarken-Strategie konnte sich die BMW

Group im Geschäftsjahr 2001 den zum Teil schwierigen konjunkturellen Verhältnissen auf den internationalen Märkten entziehen.

Mehr noch: Das Jahr 2001 war das mit Abstand erfolgreichste Geschäftsjahr in der Geschichte der BMW Group, und zwar im Hinblick auf Absatz, Umsatz und Ergebnis.

Das Geschäftsjahr 2001 war das erste volle Jahr ohne Rover.

Was waren die Gründe hierfür?

Das Geschäftsjahr 2001 war das erste volle Jahr ohne Rover. Es war ein Jahr, in dem wir uns ausschließlich auf die ureigenen Stärken des Unternehmens konzentrieren konnten: auf die Entwicklung, die Produktion und den Vertrieb von Premium-Produkten.

Der Schlüssel zu dieser Stärke der BMW Group sind unsere hervorragenden Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen. Sie haben unsere sehr gute Position im Markt geschaffen. Als einer

der attraktivsten Arbeitgeber gelingt es uns immer wieder, die qualifiziertesten Mitarbeiter für das Unternehmen zu gewinnen und an uns zu binden. Erlebbares Zeichen unserer Stärke sind unsere Produkte, die durch hervorragende Substanz und Markenimage geprägt sind. So hat zum Beispiel der Erfolg des BMW X5 maßgeblich zur Absatz- und damit zur Ergebnissteigerung beigetragen. Besonders überzeugend sind auch die Ergebnisse der BMW 3er und 5er Reihe.

Gleichzeitig haben wir im Jahr 2001 auf der Basis unserer Premiummarken-Strategie die eingeschlagene Produkt- und Marktoffensive konsequent fortgesetzt. MINI ist erfolgreich angelaufen. Und der neue BMW 7er setzt in seiner Klasse den Maßstab für die Zukunft.

Darüber hinaus zahlt sich die starke Präsenz in wichtigen Märkten der Welt aus, die wir in den letzten Jahren vor allem in den USA und Asien weiter ausgebaut haben.

Das Jahr 2001 war damit für die BMW Group von entscheidender Bedeutung. Wir haben wesentliche Meilensteine in der strategischen Ausrichtung unseres Unternehmens erreicht.

Wir haben wesentliche Meilensteine in der strategischen Ausrichtung unseres Unternehmens erreicht.

Dies gilt auch für unser Engagement in der Formel 1. Mit drei Siegen sowie dem dritten Platz in der Konstrukteurs-Weltmeisterschaft im letzten Jahr sind wir sehr zufrieden. Wir haben in der Formel 1 bislang mehr erreicht, als wir uns vor zwei Jahren vorgenommen haben. Auch in diesem Jahr gilt der BMW Motor als stärkstes Aggregat im Feld. In der laufenden Saison wollen wir noch näher zur Spitze aufschließen und Rang zwei in der Konstrukteurs-WM belegen.

Meine Damen und Herren,

die erfolgreiche Entwicklung im Jahr 2001 spiegelt auch die Entwicklung unserer Aktie an der Börse wider. Dies bestätigt unseren Kurs. Die BMW Aktie war auf Jahressicht einer von nur vier Werten im DAX-30 mit Kursgewinn.

Sie schloss am 28. Dezember 2001 mit 39,55 Euro um 13,8 Prozent über dem Jahresschlusskurs 2000 – und damit besser als der CDAX Automobil-Branchenindex und deutlich besser als der DAX. Dies bestätigt einmal mehr: Die BMW Aktie ist und bleibt ein erstklassiges Wertpapier.

Segment Automobile mit neuen Bestmarken beim Absatz

Meine Damen und Herren,

zu unserem Erfolg im Jahr 2001 haben alle Segmente beigetragen. Zunächst zum Segment Automobile, das neue Bestmarken beim Absatz aufweisen kann.

Mit rund 906.000 weltweit abgesetzten BMW und MINI Automobi-

len sind wir vor dem Hintergrund eines insgesamt stagnierenden Weltmarktes weiter stark gewachsen – um mehr als zehn Prozent. So haben wir im Lauf des Jahres 2001 bei der Marke BMW den neuen 3er compact, das M3 Cabrio, die Modellüberarbeitung der 3er Reihe, den X5 4.6 iS und in Europa die neue 7er Reihe erfolgreich in den Markt eingeführt. Insgesamt haben wir weltweit über 880.000 Automobile der Marke BMW verkauft – das allein ist ein neuer Absatzrekord für die Marke. Die Absatzentwicklung im vergangenen Jahr zeigt: Die Marke BMW ist stärker als je zuvor.

Die Absatzentwicklung im vergangenen Jahr zeigt: Die Marke BMW ist stärker als je zuvor.

Mit MINI hat die BMW Group 2001 darüber hinaus eine neue, völlig eigenständige Marke erfolgreich eingeführt.

MINI ist in den Märkten sehr gut aufgenommen worden. Im Jahr 2001 konnten wir nahezu 25.000 Fahrzeuge an Kunden ausliefern. Unsere Erwartungen haben sich damit mehr als erfüllt. Die Verkaufszahlen zeigen, dass sich die Marke MINI als Premiummarke im Kleinwagensegment etabliert.

Meine Damen und Herren,

den Erfolg unserer BMW Produkte belegen auch zahlreiche Auszeichnungen in renommierten internationalen Fachmedien. Das amerikanische Magazin „Automotive Engineering International“ hat kürzlich die neue BMW 7er Reihe zum „Best Engineered Vehicle for 2002“ gewählt.

Die englische Fachzeitschrift „What Car“ verlieh vier BMW Produkten in diesem Jahr den Titel „Car of the year“: dem BMW 5er, dem BMW 3er, dem BMW X5 und dem BMW M3.

Bei der Leserwahl von „auto motor und sport“ wurde der BMW 5er, der BMW X5 und der MINI in der Ge-

samtwertung jeweils zum besten Automobil 2002 in ihrer Klasse gewählt.

Den Erfolg unserer BMW Produkte belegen auch zahlreiche Auszeichnungen in renommierten internationalen Fachmedien.

Neben diesen fahrzeugbezogenen Auszeichnungen haben uns die Leser von „auto motor und sport“ eine besondere Freude gemacht: BMW liegt als Marke in den wichtigen Imagekriterien an der Spitze. MINI erzielte schon im Jahr 2001 bei der Leserwahl von „auto motor und sport“ einen ersten Platz, noch bevor er überhaupt in den Markt eingeführt war: Er wurde damals zum besten Importauto bei den Minicars gewählt. Dieses Jahr trug er den Sieg sogar in beiden Sparten der Wahl davon: Sowohl in der Gesamtwertung, als auch in der Importwertung ließ er die Konkurrenz hinter sich.

Auto Zeitung: 7er, X5, MINI Cooper Gewinner der „Auto Trophy“. Die jüngsten Auszeichnungen für unsere Produkte sind erst wenige Tage alt. In der vergangenen Woche waren der BMW 7er, der BMW X5 und der MINI Cooper Gewinner der „Auto Trophy“ in ihren jeweiligen Kategorien.

Meine Damen und Herren,

die Produktion von BMW und MINI Automobilen lief 2001 weiterhin auf Hochtouren. Mit über 946.000 produzierten Einheiten haben wir den Spitzenwert des Vorjahres erneut übertroffen.

Ermöglicht hat dies die kontinuierliche Effizienzsteigerung unserer Produktionssysteme und die Flexibilität unseres weltweiten Produktionsnetzwerkes. Hinzu kommt der gezielte Ausbau unserer Kapazitäten sowie die Leistungsbereitschaft unserer Mitarbeiter. Diese Leistungsbereitschaft drückte sich zum Beispiel in zahlreichen Zusatzschichten aus, die wir gemeinsam mit den Arbeitnehmervertretern vereinbart haben.

Zur positiven Absatzentwicklung von BMW und MINI Automobilen haben im Jahr 2001 außerdem wichtige Regionen und Märkte beigetragen. In fast allen europäischen Märkten verzeichnete die BMW Group positive Absatzentwicklungen. Eine herausragende Rolle haben im Geschäftsjahr 2001 einmal mehr die USA gespielt. Asien erwies sich im Jahr 2001 ebenfalls als Wachstumsregion für die BMW Group.

Die breite internationale Ausrichtung des Unternehmens ist damit ein entscheidender Erfolgsfaktor für die BMW Group. Denn wir haben mit über 70 Prozent unseres Volumens außerhalb Deutschlands eine einzigartige Position im direkten Vergleich mit unseren Wettbewerbern und leben damit Globalisierung ganz konkret.

Das Segment BMW Motorräder setzte mit über 95.300 verkauften Einheiten die Reihe der Spitzenwerte im Absatz weiter fort.

Das Segment BMW Motorräder setzte mit über 95.300 verkauften Einheiten die Reihe der Spitzenwerte im Absatz weiter fort und übertraf den Vorjahreswert um über 17 Prozent. Das Jahr 2001 war das neunte Rekordjahr in Folge.

BMW Motorräder sind 2001 auch stärker gewachsen als der Motorradmarkt. Wir haben damit unsere Position als Europas führender Hersteller von Motorrädern weiter ausgebaut.

Das Geschäftsvolumen des Segments Finanzdienstleistungen lag im Jahr 2001 mit 20,6 Milliarden Euro auf Vorjahresniveau. Im Neugeschäft konnte der Ausstieg aus der Finanzierung von Rover Cars und Land Rover kompensiert werden. Im Berichtsjahr haben wir 1,2 Millionen Finanzierungsverträge abgeschlossen.

Wie im Vorjahr wurde jedes dritte Neufahrzeug der Marke BMW über das Segment Finanzdienstleistungen finanziert. Die erfolgreiche Ge-

schäftsentwicklung der BMW Group im Jahr 2001 führte – wie gesagt – auch zu neuen Bestwerten beim Umsatz.

Der Konzernumsatz stieg im Jahr 2001 auf die Rekordhöhe von knapp 38,5 Milliarden Euro. Das ist ein Plus von 3,3 Prozent gegenüber dem vorangegangenen Jahr. Bereinigt um das

Der Konzernumsatz stieg auf die Rekordhöhe von knapp 38,5 Milliarden Euro. Das ist ein Plus von 3,3 Prozent gegenüber dem vorangegangenen Jahr

im Vorjahr noch bis zum 9. Mai bzw. 30. Juni im Umsatz enthaltene Geschäft mit Rover Cars und Land Rover ist der Konzernumsatz sogar um 14 Prozent gestiegen. Im Segment BMW Automobile stieg der Umsatz auf 33,5 Milliarden Euro und lag damit um 13,1 Prozent höher als im Jahr 2000. Im Segment BMW Motorräder lagen die Umsätze 2001 erstmals über einer Milliarde Euro. Mit knapp 1,1 Milliarden Euro konnten wir ein Plus von 14,1 Prozent verzeichnen. Damit haben wir den Umsatz in fünf Jahren nahezu verdoppelt – das ist ein wirklich außerordentliches Wachstum. Die Umsätze im Segment Finanzdienstleistungen lagen 2001 bei rund 7,5 Milliarden Euro, was einem Rückgang um 12,4 Prozent entspricht.

Die Konzernumsatzrendite stieg 2001 kräftig an. Sie lag bei 8,4 Prozent und damit auf dem höchsten Niveau, seitdem wir 1989 erstmals entsprechende Daten für den Konzern weltweit veröffentlicht haben.

Wir haben 2001 im Konzern Investitionen in Höhe von über 3,5 Milliarden Euro getätigt. Das waren 26,4 Prozent mehr als im Jahr 2000.

Der Anteil der gesamten Investitionen am Konzernumsatz betrug 9,1 Prozent gegenüber 7,5 Prozent im Vorjahr. Wie in den Vorjahren haben wir auch 2001 die Investitionen wieder vollständig aus dem Cashflow fi-

nanziert. Dieser betrug im Konzern 4,2 Milliarden Euro.

Der kräftige Anstieg des Investitionsvolumens spiegelt auch die Umsetzung der Produkt- und Marktoffensive wider. Denn mit diesen Investitionen haben wir umfangreiche Maßnahmen für die Vorbereitung neuer Modelle, zur Sicherung der Technologie- und Innovationsführerschaft sowie der Ausweitung der Produktionskapazitäten und Präsenz in den Märkten gestartet.

Gerade der Ausbau unseres Produktionsnetzwerkes ist die Voraussetzung für weitere Umsatz- und Absatzsteigerungen, die wir in den kommenden Jahren erzielen wollen.

Unserem Geschäftserfolg entsprechend haben wir einen zunehmenden Bedarf an Arbeitskräften. Im Jahr 2001 haben wir in Entwicklung, Produktion und Vertrieb weltweit fast 5.000 neue Arbeitsplätze geschaffen, davon knapp 4.000 allein an unserem Heimatstandort Deutschland.

Unserem Geschäftserfolg entsprechend haben wir einen zunehmenden Bedarf an Arbeitskräften.

Ende 2001 waren damit weltweit rund 97.300 Mitarbeiter in der BMW Group beschäftigt. Bereinigt um die Ausgliederung des Zulieferwerks Powertrain Limited in Bracknell sowie den Verkauf der British Motor Heritage ergab sich für das Jahr 2000 ein vergleichbarer Personalstand von rund 92.000 Mitarbeitern. Der Zuwachs im Jahr 2001 betrug damit effektiv 5,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Meine Damen und Herren,

unser Rekord-Umsatz ist die Basis für das beste Ergebnis der BMW Group aller Zeiten: Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit erreichte im Jahr 2001 den Rekordwert von 3,2 Milliarden Euro vor Steuern. Wir haben damit eine kräftige Ergebnisverbesserung erzielt und auf IAS Basis das Ergebnis aus dem Vorjahr

um fast 60 Prozent übertroffen. Angesichts der beschriebenen hohen Aufwendungen im Zuge der laufenden Produkt- und Marktoffensive ist dies besonders erfreulich. Nach Segmenten stellt sich dieses Ergebnis im Einzelnen wie folgt dar: Im Segment BMW Automobile ergab sich eine Steigerung des Ergebnisses der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit zum Vorjahr um 2,2 Prozent. Das bedeutet ein Rekordwert von knapp 2,8 Milliarden Euro. Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit im Segment BMW Motorräder hat sich mit einer Zunahme von 78,8 Prozent auf 59 Millionen Euro ebenfalls äußerst erfreulich entwickelt. Im Segment Finanzdienstleistungen stieg das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit um 11,1 Prozent auf 390 Millionen Euro, auch das ist ein neuer Höchstwert.

Wir haben eine kräftige Ergebnisverbesserung erzielt und auf IAS Basis das Ergebnis aus dem Vorjahr um fast 60 Prozent übertroffen.

Das Konzerneigenkapital nahm um 14,2 Prozent auf 10,8 Milliarden Euro zu. Die Eigenkapitalquote des Konzerns stieg um 1,9 Prozentpunkte auf 21 Prozent. Damit erreichten wir wieder den HGB-Wert von 1998, der 1999 nach Bildung der Rückstellung für Restrukturierungsmaßnahmen bei Rover auf 10,5 Prozent gefallen war.

Die Steuerlastquote beträgt 42,4 Prozent nach 40,5 Prozent im Vorjahr. Danach ergibt sich für die BMW Group ein Jahresüberschuss von 1,86 Milliarden Euro. Das ist ein Plus von über 54 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Das Ergebnis pro Aktie beträgt 2,78 Euro je Stammaktie und 2,80 Euro je Vorzugsaktie. Im Vorjahr waren es 1,80 Euro bzw. 1,82 Euro.

Das Ergebnis pro Aktie beträgt 2,78 Euro je Stammaktie und 2,80 Euro je Vorzugsaktie. Im Vorjahr waren es 1,80 Euro bzw. 1,82 Euro.

Vorstand und Aufsichtsrat schlagen der Hauptversammlung vor, den Bilanzgewinn der BMW AG in Höhe von 350 Millionen Euro zur Ausschüttung einer um 13 Prozent erhöhten Dividende von 52 Euro Cent je Stammaktie und einer um 12,5 Prozent erhöhten Dividende von 54 Euro Cent je Vorzugsaktie im Nennwert von jeweils 1 Euro auf das dividendenberechtigte Grundkapital zu verwenden.

Meine Damen und Herren,

an dieser Stelle möchte ich im Namen des gesamten Vorstands, und auch persönlich Ihnen, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, ganz herzlich danke sagen.

Ich sage danke für das Vertrauen, das Sie unserem Unternehmen entgegenbringen. Und ich danke den Aktionärs- und Arbeitnehmervertretern im Aufsichtsrat für die gute Zusammenarbeit im vergangenen Jahr. Das heute vorgelegte Rekordergebnis ist das Ergebnis der guten Zusammenarbeit aller Beteiligten und es ist das Ergebnis einer gemeinsam erarbeiteten Zielsetzung des Unternehmens.

In meinen Dank möchte ich ausdrücklich auch alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der BMW Group einschließen. Ohne sie und ihren persönlichen Beitrag wäre dieses Ergebnis nicht zustande gekommen. Sie stellen immer wieder unter Beweis, welche Leistungskraft in unserem Unternehmen steckt.

Und nicht zuletzt ist das Rekordjahr 2001 möglich geworden durch den hohen persönlichen Einsatz und das Engagement unserer Vertriebspartner und all ihrer Mitarbeiter in den weltweiten Handelsorganisationen. Auch ihnen gilt mein herzlicher Dank.

Meine Damen und Herren, soweit der ausführliche Rückblick auf das Jahr 2001.

Wie sehen nun unsere Erwartungen für das Geschäftsjahr 2002 aus?

Die konjunkturelle Talsohle in der Weltwirtschaft ist zu Jahresanfang durchschritten worden. Vieles deutet darauf hin, dass in vielen Teilen der Welt die Konjunktur wieder an Geschwindigkeit zunehmen wird. In den USA hat sich die Konjunktur bereits spürbar belebt. Anzeichen für einen allgemein einsetzenden Aufschwung auch diesseits des Atlantiks werden deutlich. Dieser wird im Lauf des Jahres wohl einsetzen. Und in Asien werden sich eine Reihe von Märkten dynamisch entwickeln. Aber: Nach wie vor beruht diese Einschätzung auf der Interpretation positiver Indikatoren – nicht mehr und nicht weniger.

Nicht zuletzt deshalb ist auch die internationale Automobilindustrie zurzeit mehr von der Leistungsfähigkeit einzelner Hersteller geprägt und weniger von einer allgemein gültigen Branchenkonjunktur. Außerdem haben wir es in der Automobilbranche nach wie vor mit unterschiedlichen Märkten zu tun. Wir müssen hier zwischen den Volumen- und den Premium-Segmenten unterscheiden.

Die Nachfrage nach Premium-Automobilen wird weiterhin überdurchschnittlich zulegen.

In den Volumensegmenten ist 2002 von einer eher verhaltenen Absatzentwicklung auszugehen.

Die Premium-Segmente hingegen, wo die BMW Group zuhause ist, werden anderen Gesetzmäßigkeiten folgen. Die Nachfrage nach Premium-Automobilen wird weiterhin überdurchschnittlich zulegen.

Vor diesem Hintergrund wird die BMW Group im Jahr 2002 den eingeschlagenen Wachstumskurs beibehalten. Die Ergebnisse des Geschäftsjahres 2001 sind dabei die Messlatte für

das laufende Jahr. Das erste Quartal war in dieser Hinsicht schon sehr erfolgreich.

In den ersten drei Monaten 2002 konnte die BMW Group über 260.400 Automobile absetzen, das sind über 17 Prozent mehr als im ersten Quartal 2001.

Der Gesamtumsatz der BMW Group erreichte im ersten Quartal 2002 rund 10,8 Milliarden Euro.

Auch das Segment BMW Motorräder erreichte im ersten Quartal 2002 erfreuliche Steigerungsraten. Der Motorrad-Absatz stieg in den ersten drei Monaten um 20,8 Prozent auf über 23.200 Einheiten im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum.

Das Segment Finanzdienstleistungen erreichte das erfolgreichste erste Quartal seines Bestehens. Der Umsatz dieses Segments erreichte 2,1 Milliarden Euro und übertraf damit den Vergleichswert aus dem Vorjahr um 17,6 Prozent.

Der Gesamtumsatz der BMW Group erreichte im ersten Quartal 2002 rund 10,8 Milliarden Euro. Das ist ein Anstieg um 14 Prozent verglichen mit dem entsprechenden Vorjahresquartal.

Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit der BMW Group belief sich im ersten Quartal 2002 auf gut eine Milliarde Euro. Bereinigt man das Ergebnis des vergleichbaren Vorjahreszeitraums um Sondereffekte aus dem Verkauf nicht mehr betriebsnotwendiger Grundstücke, dann ergibt sich für das erste Quartal 2002 ein Ergebniszuwachs von 5,9 Prozent.

Zum 31. März 2002 beschäftigte die BMW Group weltweit über 98.000 Mitarbeiter. Der Personalstand liegt damit um 3 Prozent über dem ersten Quartal des Vorjahres.

Die erfreuliche Absatzentwicklung setzt sich bei der BMW Group auch im zweiten Quartal fort.

Per April haben wir weltweit über 355.000 Automobile der Marken BMW und MINI ausgeliefert. Dies ist eine Steigerung im Vorjahresvergleich von über 19 Prozent. Die guten ersten vier Monate bestärken unsere Erwartungen, im Jahr 2002 an die erfolgreiche Geschäftsentwicklung des Vorjahres anknüpfen zu können.

Sollten sich die konjunkturellen Rahmenbedingungen nicht unerwartet verschlechtern, geht die BMW Group davon aus, Absatz, Umsatz und Ertrag weiter zu steigern.

Erstmals besteht so im Jahr 2002 die Chance, weltweit mehr als eine Million Automobile der Marken BMW und MINI verkaufen zu können.

Die erfreuliche Absatzentwicklung setzt sich bei der BMW Group auch im zweiten Quartal fort.

Meine Damen und Herren, die Produkt- und Marktoffensive der BMW Group wird 2002 fortgesetzt.

Eine wichtige Rolle spielt dabei unsere neue BMW 7er Reihe. Nach der Einführung in wichtigen europäischen Ländern im November 2001 ging der neue 7er seit Jahresbeginn in weiteren Märkten an den Start – so in den USA und Kanada, Großbritannien und Japan. Am Ende des Jahres wird der 7er in allen Märkten vertreten sein.

Die Modellpalette des 7ers bauen wir weiter aus. Nach der im März eingeführten Version mit verlängertem Radstand kommen im Herbst noch Modelle mit Dieselmotoren.

Die Verkaufszahlen zeigen im Übrigen, dass die neue 7er Reihe den weltweiten Erfolg ihres Vorgängers überzeugend weiterführen wird.

Insgesamt haben wir in den ersten sechs Monaten seit der Einführung weltweit bereits mehr als 17.000 Automobile der neuen 7er Reihe an unsere Kunden ausgeliefert. Damit ha-

ben wir aktuell 17 Prozent mehr neue BMW 7er verkauft als vom Vorgänger im vergleichbaren Einführungszeitraum.

Die Verkaufszahlen zeigen im Übrigen, dass die neue 7er Reihe den weltweiten Erfolg ihres Vorgängers überzeugend weiterführen wird.

Neben weiteren Varianten des 7ers wird BMW in diesem Herbst auch den Nachfolger des Z3 vorstellen. Er wird zuerst auf dem amerikanischen Markt eingeführt. Im Frühjahr 2003 kommt er nach Europa.

Unter dem Motto „MINI goes global“ wird die Marke MINI im Jahr 2002 außerhalb Europas eingeführt. Am Ende dieses Jahres wird MINI in über 50 Ländern weltweit verfügbar sein und damit einen wichtigen Beitrag zum Wachstum der BMW Group leisten.

Die Modellpalette bauen wir mit dem MINI Cooper S aus. Unser MINI Topmodell ist seit März bereits in einigen Märkten erhältlich und kommt im Sommer 2002 nach Europa. Darüber hinaus haben wir vor wenigen Tagen mit Toyota einen Vertrag zur Lieferung von Dieselmotoren für MINI unterzeichnet. Ich komme darauf noch zurück.

Die Anfangsphase unseres MINI Werkes in Oxford war auf eine jährliche Produktionskapazität von rund 100.000 Einheiten ausgelegt. Mit dem Start der dritten Schicht sind wir seit November 2001 in der Lage, die Produktion deutlich zu erhöhen. Wir gehen nun von einer Steigerung der Produktion um 15 bis 20 Prozent aus, die wir natürlich auch absetzen werden. Mit dieser Kapazitätserweiterung folgen wir der hohen Nachfrage nach MINI.

Neben der Einführung neuer BMW und MINI Modelle werden wir im Jahr 2002 auch die Vorbereitungen für die Übernahme der vollen Markenverantwortung für Rolls-Royce

abschließen, um dann Anfang 2003 die neue Rolls-Royce Limousine auf den Markt zu bringen.

Die Gebäude der neuen Firmenzentrale samt Produktionsstätte in Goodwood im Süden Englands sind weitestgehend vollendet. Der Aufbau der weltweiten, eigenen Vertriebsstruktur wird bis zum Sommer abgeschlossen sein. Ebenfalls zur Jahresmitte ist der Anlauf der Pilotproduktion in Goodwood vorgesehen. Wir haben auch bereits erste Aufträge von Kunden.

Die neue Gesellschaft mit rund 350 Mitarbeitern wird die Geschäfte am 1. Januar 2003 aufnehmen. Und wir freuen uns, Tony Gott für die Leitung des Geschäftsfeldes Rolls-Royce Automobile gewonnen zu haben.

Neben der Einführung neuer BMW und MINI Modelle werden wir im Jahr 2002 auch die Vorbereitungen für die Übernahme der vollen Markenverantwortung für Rollce-Royce abschließen.

So wie mit unseren Automobilen sind wir auch mit BMW Motorrädern im Jahr 2002 gut gerüstet. Unsere Neuheiten für die Motorradsaison 2002 sind die F 650 CS und die R 1150 GS Adventure.

Meine Damen und Herren,

die BMW Group wird ihre Produkt- und Marktoffensive konsequent fortsetzen und ihr Absatz- und Umsatzvolumen in den kommenden sechs Jahren weiter steigern. Um es genauer zu sagen:

Beim Absatz werden wir um rund ein Drittel zulegen.

Damit werden wir beim Umsatz in eine neue Größenordnung von über 50 Milliarden Euro wachsen.

Unser Ziel ist: Wir wollen der erfolgreichste Premium-Hersteller in der Automobilindustrie sein.

Vor diesem Hintergrund planen wir bei Automobilen in den kommenden

sechs Jahren 20 neue Modelle und drei neue Motorenbaureihen auf den Markt zu bringen.

Wir werden die Marke BMW mit dem X3 in Richtung Sports Activity Vehicles und mit der 1er Reihe in Richtung eines kleineren Fahrzeugs erweitern. Mit der 6er Reihe führen

Wir werden die Marke BMW mit dem X3 in Richtung Sports Activity Vehicles und mit der 1er Reihe in Richtung eines kleineren Fahrzeugs erweitern.

wir die BMW Tradition großer Coupés in einem hochexklusiven Segment fort. Darüber hinaus wird es vom 6er auch ein Cabrio geben. Die Marke BMW wächst damit um ihren Kern. Wir haben uns dafür so organisiert, dass Produkte und neue Fahrzeugkonzepte einerseits zügig definiert und andererseits schnell zur Serienreife vorangetrieben werden.

Über unsere Produkt- und Marktoffensive hinaus widmen wir uns mit Nachdruck einer Reihe übergreifender Aufgaben zur Sicherung individueller Mobilität, wie zum Beispiel CleanEnergy, oder dem innovativen Einsatz von Elektronik in Fahrzeug und Antrieb, um unsere Spitzenposition zukunfts- und marktgerecht auszubauen.

Insgesamt werden wir innerhalb der nächsten sechs Jahre ca. zehn Milliarden Euro für die Entwicklung neuer Produkte aufwenden.

Wir planen außerdem im gleichen Zeitraum Investitionen in Höhe von rund 16 Milliarden Euro. Diese Investitionen werden wir – wie in der Vergangenheit – solide aus dem Cashflow finanzieren.

Die genannten Investitionen fließen nicht nur in neue Technik und unsere Vertriebsstrukturen, sondern auch in den Ausbau unseres Produktionsnetzwerkes, um auf die angepeilte Größenordnung vorbereitet zu sein

Die wichtigste Entscheidung im vergangenen Geschäftsjahr war die Festlegung auf die Region Leipzig/Halle als Standort für unser neues Automobilwerk. Wir erweitern mit diesem Werk unser weltweites Produktionsnetzwerk und schaffen Kapazitäten für unsere Produkt- und Marktoffensive der nächsten Jahre. Der Anfangsaufwand beläuft sich auf eine Größenordnung von 1,3 Milliarden Euro. Und mit jeder Produktentscheidung werden weitere Investitionen folgen. Das künftige Werk Leipzig steht für vieles, was den Erfolg der BMW Group ausmacht: So zum Beispiel für Netzwerke, Agilität sowie einen engen Schulterschluss zwischen Unternehmensführung und Mitarbeitern.

Die wichtigste Entscheidung im vergangenen Geschäftsjahr war die Festlegung auf die Region Leipzig/Halle als Standort für unser neues Automobilwerk.

Die Nähe zu den bayerischen Automobilwerken der BMW Group erlaubt die schnelle Integration des neuen Werkes Leipzig in unser Produktionsnetzwerk. Dadurch erreichen wir die optimale Kalkulierbarkeit des gesamten Anlaufprozesses sowie einen schnellen Produktionsanlauf. Damit in engem Zusammenhang steht die Einbindung der Zulieferbetriebe. So können wir für das Werk Leipzig auf bewährte Zulieferstrukturen im süd- und mitteldeutschen Raum zurückgreifen. Im Hinblick auf die betriebswirtschaftlichen Aspekte spielten bei der Entscheidung für die Region Leipzig/Halle neben den Kosten für Grunderwerb und Erschließung auch die Produktivität und damit Lohnkosten und Arbeitszeiten eine wichtige Rolle.

Wir haben deshalb gemeinsam mit den Arbeitnehmervertretern die „BMW Formel für Arbeit“ entwickelt. Diese „BMW Formel für Ar-

beit“ sichert uns einen hohen Flexibilisierungsgrad bei der Nutzung der Betriebsanlagen und bringt uns damit einen entscheidenden Schritt nach vorne.

Wir haben gemeinsam mit den Arbeitnehmervertretern die „BMW Formel für Arbeit“ entwickelt.

Die „BMW Formel für Arbeit“ ermöglicht eine Betriebsnutzungszeit zwischen 60 und 140 Wochenarbeitsstunden. Damit lässt sich die Nutzung der installierten Kapazitäten um bis zu 40 Prozent erhöhen. Das ist ein enormer Produktionsgewinn.

Im Übrigen tragen auch die Fördermittel an diesem Standort dazu bei, die bestehenden Kostennachteile zu mindern.

Ich freue mich, dass die EU-Kommission die Förderungswürdigkeit im Grundsatz anerkennt. Sie hat zur Höhe der Förderung ein förmliches Prüfverfahren eingeleitet. Dies geschieht für uns nicht unerwartet und entspricht der Vorgehensweise bei allen großen Fördervorhaben in Europa. Wir sind zuversichtlich, dass nach der Prüfung die Förderung genehmigt wird.

Am neuen Standort werden mittelfristig rund 10.000 neue Arbeitsplätze entstehen. Davon ca. 5.500 auf dem Werksgelände und die übrigen im Umfeld. Mittelfristig werden wir eine Kapazität von 650 Einheiten pro Tag erreichen. Wie sehen nun die nächsten Schritte aus?

- ▷ Der Spatenstich für das neue Werk Leipzig fand vergangene Woche statt.
- ▷ Die Inbetriebnahme ist im zweiten Halbjahr 2004 geplant.
- ▷ Die Produktion von Kundenfahrzeugen der BMW 3er Reihe läuft dann im Frühjahr 2005 an.

Meine Damen und Herren,

auch vor dem Hintergrund unserer umfangreichen Investitionen in den Neubau und Ausbau unserer Werke halten wir an den schlanken Struktu-

ren und effizienten Prozessen in der BMW Group fest.

In diesem Zusammenhang setzen wir verstärkt auf kooperative Netzwerke mit externen Partnern, die wir in unsere Produktions- und Entwicklungsprozesse einbinden.

Damit können wir unsere eigenen Ressourcen vervielfachen und Risiken verteilen. Wir erreichen mit leistungsfähigen und flexiblen Partnern mehr Agilität, um unser Programm schnell verwirklichen zu können – bei effizientem Kapitaleinsatz.

Ein Beispiel ist die am 30. Oktober 2001 vereinbarte enge Zusammenarbeit mit Magna Steyr in Graz. Hier geht es um eine Partnerschaft nicht nur bei der Fertigung, sondern auch bei der Entwicklung im Hinblick auf das neue Sports Activity Vehicle

Mit Magna Steyr hat die BMW Group einen Partner gefunden, der langjährige Erfahrung in der Umsetzung von allradgetriebenen Fahrzeugprojekten hat.

BMW X3. Mit Magna Steyr hat die BMW Group einen Partner gefunden, der langjährige Erfahrung in der Umsetzung von allradgetriebenen Fahrzeugprojekten hat. Der BMW X3 wird in Graz für die Weltmärkte produziert. Die Produktion wird flexibel auf die Nachfrage ausgerichtet. Die Serienproduktion soll im Jahr 2004 aufgenommen werden.

Ein weiteres Beispiel für Kooperationen ist die vor sechs Tagen vereinbarte Zusammenarbeit mit Toyota bei Dieselmotoren für MINI. Es geht um 1,4-Liter-Dieselmotoren, die Toyota fertigen und an uns liefern wird. MINI Fahrzeuge mit Dieselmotoren werden wir dann im Lauf des Jahres 2003 auf den Markt bringen.

Meine Damen und Herren,

meine Nachfolge tritt mit dem heutigen Tage Herr Dr. Helmut Panke an. Er gehört seit 1996 dem Vorstand an und hat seit dieser Zeit viele Diskussionen und Entscheidungen mit ge-

meistert. Herr Dr. Panke steht damit für Kontinuität der Ziele – er wird den Erfolgskurs der BMW Group zweifellos konsequent weiterführen. Ich freue mich, dass er mein Nachfolger wird. Schenken Sie Herrn Dr. Panke das Vertrauen, das Sie mir in den Jahren meiner Tätigkeit entgegengebracht haben.

Mein Nachfolge tritt mit dem heutigen Tage Herr Dr. Helmut Panke an.

Nachfolger von Herrn Dr. Panke als Mitglied des Vorstands und verantwortlich für Finanzen ist Stefan Krause. Dies zeigt einmal mehr, dass die BMW Group in der Lage ist, wichtige Positionen stets aus den eigenen Reihen zu besetzen. Dies ist ein klares Zeichen, wie stark unser Unternehmen ist.

Meine Damen und Herren, in unserem Unternehmen geht es seit je her nicht nur um Absatz, Umsatz und Ertrag. Es geht um Menschen. Unsere Mitarbeiter und unsere Aktionäre sind ein herausragender Erfolgsfaktor der BMW Group. Den Mitarbeitern und Aktionären gilt deshalb mein Dank für die gemeinsamen und erfolgreichen Jahre – vor allem für Ihre Loyalität und Ihre konstruktive Unterstützung auch in schwierigen Zeiten.

Ein ebenso herausragender Erfolgsfaktor der BMW Group ist das ausgezeichnete Zusammenspiel von Vorstand, Aufsichtsrat und Betriebsrat. Ich möchte deshalb dem Aufsichtsrat und dem Betriebsrat für dieses Zusammenspiel sehr herzlich Danke sagen. Dieses Zusammenspiel war geprägt von Vertrauen und respektvollem Umgang miteinander. Dieser offene Stil ist eine wichtige Basis unserer Führungskultur. Mein besonderer Dank gilt deshalb auch meinen Kollegen im Vorstand und der gesamten Führungsmannschaft. Ich möchte Ihnen danken für das, was wir als Team gemeinsam erreicht haben; aber insbesondere dafür, wie wir es erreicht haben.

Ich denke, die BMW Group kann zuversichtlich der Zukunft entgegensehen. Das Unternehmen steht auf den Schultern einer exzellenten Mannschaft.

Herzlichen Dank für alles.