

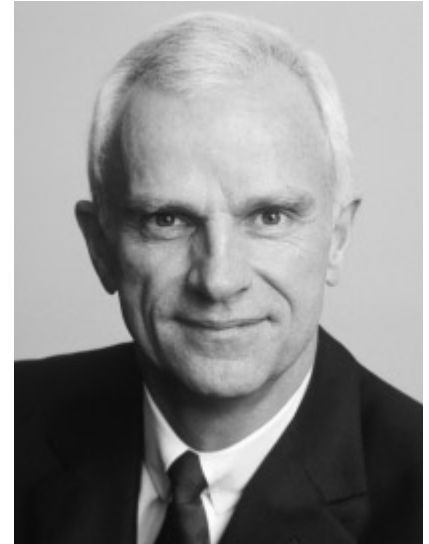


Mit unserer Produkt- und Marktoffensive erhöhen wir dauerhaft das Tempo

Dr. Helmut Panke

Vorsitzender des Vorstands
der BMW AG

in der Hauptversammlung am 15. Mai 2003



Sehr geehrte Aktionäre und Aktionärsvertreter,

liebe Mitarbeiter und Gäste,
meine Damen und Herren,

ich begrüße Sie im Namen des gesamten Vorstands zur 83. ordentlichen Hauptversammlung der BMW AG. Ich begrüße darüber hinaus alle Zuschauer, die im Internet meine Rede verfolgen. Ihnen allen ein herzliches Willkommen!

Welche Themen werde ich heute ansprechen?

- ▷ Zunächst werde ich darlegen, warum die BMW Group konsequent ihre Premiummarken-Strategie verfolgt.
- ▷ Anschließend werde ich anhand des abgelaufenen Geschäftsjahres aufzeigen, dass wir mit dieser Strategie auf dem richtigen Weg sind.
- ▷ Abschließend werde ich einen Ausblick darauf geben, wie die BMW Group mit ihrer Strategie in naher Zukunft weiter agieren wird. Direkt zur Frage der Strategie: Entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens ist

aus meiner Sicht, dass es seine Stärken kennt. Dabei muss man sich von der Vorstellung lösen, dass ein Unternehmen alles gleich gut kann. Im Gegenteil: Es ist eher wahrscheinlich,

Die BMW Group verfolgt eine kompromisslose Premiummarken-Strategie, die klar auf die Stärken des Unternehmens ausgerichtet ist.

dass ein Unternehmen, das versucht, alles gleich gut zu können, seine wirklichen Stärken nicht voll ausspielen kann.

Die BMW Group kennt ihre Stärken. Das bedeutet konkret: Wir wissen, was wir können und was wir nicht können – aus eigener Erfahrung.

Wir wissen, dass wir immer dann besonders erfolgreich sind, wenn wir unseren Kunden authentische Premiumprodukte anbieten – Produkte mit Substanz, die sich auszeichnen durch

- ▷ Emotionalität,

- ▷ kompromissloses Engineering,
- ▷ innovative Technik
- ▷ und höchste Qualität.

Entsprechend sind wir erfolgreich in der Führung von starken Premiummarken, die

- ▷ über ein klares und scharfes Profil verfügen,
- ▷ authentisch sind
- ▷ und Historie haben.

Vor diesem Hintergrund ist es konsequent, dass die BMW Group eine kompromisslose Premiummarken-Strategie verfolgt, die klar auf die Stärken des Unternehmens ausgerichtet ist. Konkret bedeutet das: Wir fokussieren uns mit unseren Marken und Produkten ausschließlich auf ausgewählte Premiumsegmente der von uns bedienten Märkte.

Wir sind dort aktiv, wo wir unsere Stärken voll in den Wettbewerb einbringen und besser sein können als andere. Denn nur da können wir auch wirklich einen vollen Erfolg erzielen.

Mit unserer Premiummarken-Strategie setzen wir auf ein klar strukturiertes Marken- und Produktportfolio:

- ▷ Mit der Marke MINI haben wir Premium im Kleinwagensegment etabliert.
- ▷ Mit der Kernmarke BMW besetzen wir traditionell die Segmente der Mittel- und der Oberklasse.
- ▷ Mit der Marke Rolls-Royce sind wir seit Beginn dieses Jahres auch im absoluten Oberklasse-Segment prominent vertreten.

Damit sind wir der weltweit einzige Mehrmarken-Automobilhersteller, der nicht in den Volumensegmenten des Automobilmarktes tätig ist. Diese eindeutige Konzentration auf Premium ist für uns ein großer Vorteil. Von der Entwicklung über die Produktion bis zur Vermarktung: Wir konzentrieren uns stets auf Premium und machen keine Kompromisse.

**Damit
sind wir der weltweit
einzige Mehrmarken-
Automobilhersteller,
der nicht in den
Volumensegmenten des
Automobilmarktes tätig ist.**

Mit unseren klar profilierten Premiummarken, unserem klar strukturierten Produktportfolio mit Substanz und unserer Strategie, die auf den Stärken des Unternehmens aufbaut, haben wir ein stimmiges unternehmerisches Gesamtkonzept.

Dass wir mit unserer Strategie, unseren Marken und unseren Produkten auf dem richtigen Weg sind, belegt im Besonderen das Geschäftsjahr 2002:

Das Jahr 2002 war das erfolgreichste in der Unternehmensgeschichte der BMW Group. Bei Absatz, Umsatz und Ertrag konnten wir neue Höchstwerte erzielen.

Im Geschäftsjahr 2002 hat die BMW Group in allen Geschäftssegmenten zugelegt:

- ▷ bei Automobilen,
- ▷ bei Motorrädern
- ▷ und bei Finanzdienstleistungen.

Die Zahlen unseres Geschäftsjahres 2002 haben wir mit der Einladung

verschickt; sie liegen Ihnen bereits vor. Darüber hinaus halten wir für Sie heute weitere Exemplare unseres Geschäftsberichtes bereit. Ich darf mich deshalb bei meinem Bericht über das zurückliegende Geschäftsjahr kurz fassen und werde nur die wesentlichen Kernpunkte ansprechen.

Das Jahr 2002 war das erfolgreichste in der Unternehmensgeschichte der BMW Group.

Zuerst zum Segment Automobile.

Mit rund 1,06 Millionen weltweit abgesetzten BMW und MINI Automobilen sind wir vor dem Hintergrund eines insgesamt stagnierenden Weltmarktes um 16,7 Prozent gewachsen und haben absolut gesehen gegenüber dem Vorjahr um nahezu 152.000 Automobile zugelegt.

Weiter auf Erfolgskurs blieb im Jahr 2002 die Marke BMW: Im Jahr 2002 haben wir weltweit insgesamt rund 913.000 BMW Automobile an Kunden ausgeliefert. Das sind 3,7 Prozent mehr als im Vorjahr. Der weltweite Zuwachs von über 32.500 BMW Automobilen ist mehr als der Absatzzuwachs unserer zwei deutschen Hauptwettbewerber im Jahr 2002 zusammen.

Ein wesentlicher Teil des Erfolges im Geschäftsjahr 2002 war außerdem, dass wir neben der erfolgreichen Marke BMW mit der Marke MINI ein zweites Standbein auf allen wichtigen internationalen Märkten fest etabliert haben.

Im Jahr 2002 haben wir weltweit mehr als 144.000 Automobile der Marke MINI abgesetzt und damit unsere ursprünglichen Erwartungen um rund 40 Prozent übertroffen. Der Start von MINI verlief damit überaus erfolgreich. MINI beweist, dass sich auch im Bereich der Kleinwagen ein Premium-Automobil erfolgreich positionieren lässt. Premium ist eindeutig keine Frage der Größe, sondern des Konzeptes und der Produktpositionierung.

Das Segment Motorräder setzte mit über 103.000 verkauften Einheiten die Reihe der Spitzenwerte im Absatz weiter fort. Rund 92.600 BMW Motorräder und gut 10.400 C1 konnten an unsere Kunden ausgeliefert werden. Gegenüber dem Geschäftsjahr 2001 haben wir damit im Segment Motorräder beim Absatz um 8,1 Prozent zugelegt. 2002 war damit das zehnte Rekordjahr in Folge.

Im Segment Finanzdienstleistungen stieg das Geschäftsvolumen um 4,7 Prozent auf 26,5 Milliarden Euro. Im vergangenen Geschäftsjahr wurden über 36 Prozent der weltweit abgesetzten Neufahrzeuge der BMW Group über das Segment Finanzdienstleistungen finanziert oder geleast.

Insgesamt kann festgehalten werden: Ihr Unternehmen ist in allen drei Segmenten – Automobilen, Motorrädern und Finanzdienstleistungen – auf Erfolgskurs.

Unserem Geschäftserfolg entsprechend haben wir einen zunehmenden Bedarf an Arbeitskräften, denn der gestiegene Absatz des vergangenen Geschäftsjahres konnte nicht allein mit Produktivitätssteigerungen reali-

**Wir sind wie im Jahr 2001
wieder das Unternehmen,
das in Deutschland die
meisten Arbeitsplätze
neu geschaffen hat.**

siert werden. Im vergangenen Geschäftsjahr 2002 haben wir deshalb insgesamt mehr als 5.100 neue Arbeitsplätze geschaffen – davon 3.280 in Deutschland. Damit sind wir wie im Jahr 2001 wieder das Unternehmen, das in Deutschland die meisten Arbeitsplätze neu geschaffen hat.

Außerdem hat die BMW AG im Jahr 2002 zusätzliche 370 Ausbildungsplätze eingerichtet. Damit nehmen wir auch auf diesem Gebiet einmal mehr unsere gesellschaftspolitische Verantwortung wahr. Ende 2002 erlernten fast 4.200 junge Menschen einen Beruf bei der BMW Group.

Am 31. Dezember 2002 waren weltweit rund 101.400 Menschen in der BMW Group beschäftigt. Bereinigt um Ausgliederungen ergibt sich zum Vergleich für das Jahresende 2001 ein vergleichbarer Personalstand von rund 96.300 Mitarbeitern. Der Zuwachs im Jahr 2002 betrug damit 5,3 Prozent.

Meine Damen und Herren,
im Geschäftsjahr 2002 konnte die BMW Group auch bei Umsatz und Ergebnis erneut absolute Bestwerte erzielen.

Der Umsatz der BMW Group stieg im Jahr 2002 auf die neue Rekordhöhe von rund 42,3 Milliarden Euro. Das ist ein Plus von 9,9 Prozent gegenüber dem vorangegangenen Erfolgsjahr 2001. Dieser prozentuale Zuwachs ist im Wettbewerbsvergleich mit deutschen Automobilkonzernen ein Spitzenwert.

Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit erreichte im Jahr 2002 den Bestwert von rund 3,3 Milliarden Euro vor Steuern.

Im Geschäftsjahr 2002 konnte die BMW Group auch bei Umsatz und Ergebnis erneut absolute Bestwerte erzielen.

Nach Segmenten stellt sich das Ergebnis im Einzelnen wie folgt dar:

Im Automobilgeschäft ergab sich eine Steigerung des Ergebnisses der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit zum Vorjahr um über 3,3 Prozent auf 2,9 Milliarden Euro.

Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit im Segment BMW Motorräder hat sich mit einer Zunahme von 1,7 Prozent auf 60 Millionen Euro gegenüber Vorjahr nochmals verbessert.

Im Segment Finanzdienstleistungen stieg das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit um 8,2 Prozent auf 422 Millionen Euro, auch das ist ein neuer Höchstwert.

Das Konzerneigenkapital nahm um 28,8 Prozent auf 13,9 Milliarden Euro

zu. Die Eigenkapitalquote des Konzerns stieg um 4 Prozentpunkte auf 25 Prozent.

Mit dem Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit im Jahr 2002 in Höhe von 3,3 Milliarden Euro vor Steuern haben wir im Vergleich zum Vorjahr eine signifikante Ergebnisverbesserung erzielt – zumal sich im Jahr 2001 einmalige Sondereffekte aus dem Verkauf nicht mehr betriebsnotwendiger Grundstücke positiv im Ergebnis niedergeschlagen haben.

Mit dem Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit in Höhe von 3,3 Milliarden Euro vor Steuern haben wir im Vergleich zum Vorjahr eine signifikante Ergebnisverbesserung erzielt.

Gerade vor dem Hintergrund unseres neuen Rekordergebnisses ist es besonders bemerkenswert, dass wir im Jahr 2002 erneut große Vorleistungen für unsere Produkt- und Marktoffensive erbracht haben. Im Vergleich zum Jahr 2001 haben wir 333 Millionen Euro *mehr* investiert und 448 Millionen Euro *mehr* für Forschung und Entwicklung in der Bilanz und der GuV aufgewendet. Das heißt, wir haben in 2002 auf beiden Gebieten zusammen gut 780 Millionen Euro *mehr* für unsere Zukunft aufgewendet als im Vorjahr.

Trotzdem haben wir es im Jahr 2002 geschafft, beim Ergebnis wieder besser als im Vorjahr zu sein. Das unterstreicht einmal mehr die außerordentlich hohe Leistungsfähigkeit der BMW Group.

Im übrigen haben wir wie in den Vorjahren auch 2002 die Investitionen wieder vollständig aus dem Cashflow finanziert. Dieser betrug im Konzern 4,4 Milliarden Euro und erreichte damit einen neuen Spitzenwert.

Vor dem Hintergrund unserer hohen Aufwendungen für die Gestal-

tung unserer Zukunft ist die Umsatzrendite vor Steuern weiterhin hoch: Sie beträgt 7,8 Prozent nach 8,4 Prozent im Vorjahr und liegt deutlich über dem Branchendurchschnitt.

Auf Grund der gegenüber dem Vorjahr um 7,2 Prozent geringeren Ertragssteuern ist die Steuerlastquote im Berichtsjahr um 3,7 Prozentpunkte auf 38,7 Prozent zurückgegangen.

Damit stieg der Jahresüberschuss der BMW Group im Jahr 2002 erstmals über die Zweimilliardenmarke auf 2,02 Milliarden Euro und übertraf damit den Vorjahreswert um 8,3 Prozent.

Das Ergebnis pro Aktie beträgt 3,0 Euro je Stammaktie und 3,02 Euro je Vorzugsaktie. Im Vorjahr waren es 2,78 Euro bzw. 2,80 Euro.

Vorstand und Aufsichtsrat schlagen der Hauptversammlung vor, den Bilanzgewinn der BMW AG in Höhe von 351 Millionen Euro zur Ausschüttung einer unveränderten Dividende von 52 Euro Cent je Stammaktie und 54 Euro Cent je Vorzugsaktie im Nennwert von jeweils einem Euro auf das dividendenberechtigte Grundkapital zu verwenden.

Vorstand und Aufsichtsrat schlagen vor, den Bilanzgewinn der BMW AG in Höhe von 351 Millionen Euro zur Ausschüttung einer unveränderten Dividende von 52 Euro Cent je Stammaktie und 54 Euro Cent je Vorzugsaktie zu verwenden.

Meine Damen und Herren,

an dieser Stelle möchte ich mich im Namen des gesamten Vorstands bei allen Aktionärinnen und Aktionären für das Vertrauen bedanken, das Sie in die BMW Group haben. Dieses Vertrauen ist für uns eine Verpflichtung für die Zukunft.

Darüber hinaus bedanke ich mich sehr herzlich auch beim Aufsichtsrat – sowohl bei den Aktionärsvertretern

als auch den Arbeitnehmervertretern – für die sehr gute und konstruktive Zusammenarbeit.

Ich möchte auch den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der BMW Group in aller Welt herzlich danke sagen. Sie haben mit hoher Motivation, außerordentlichem Einsatz und hervorragender Leistung unseren Erfolg erst möglich gemacht.

Und nicht zuletzt ist das Rekordjahr 2002 möglich geworden durch den hohen persönlichen Einsatz und das Engagement unserer Händler und Importeure in der weltweiten Handelsorganisation sowie unserer Zulieferer. Auch ihnen gebührt mein herzlicher Dank.

Meine Damen und Herren,

das vergangene Geschäftsjahr 2002 mit seinen Rekordwerten ist für uns nicht der Anlass, uns selbstzufrieden zurückzulehnen. Wir wollen uns noch weiter steigern und setzen daher unsere Strategie konsequent Schritt für Schritt um.

Wir wollen uns noch weiter steigern und setzen daher unsere Strategie konsequent Schritt für Schritt um.

Zwei Dinge stehen dabei für uns im Mittelpunkt: Wachstum und Expansion. Wir wachsen mit unserem bestehenden Produktportfolio in unseren etablierten Märkten. Expansion erfolgt mit neuen Produkten in neuen Segmenten und darüber hinaus auch in neuen regionalen Schwerpunkten. Mit dieser Expansion legen wir das Fundament für weiteres Wachstum in der Zukunft.

Beispiele für erwartetes Wachstum im Geschäftsjahr 2003 sind vor allem die neuen Modelle und Modellüberarbeitungen der Marke BMW:

- ▷ Von großer Bedeutung für uns ist dabei der Modellwechsel beim 5er in diesem Sommer, einem Kernmodell unserer Produktpalette. So konnten wir bis heute von der jetzigen 5er Reihe, die seit Ende 1995

auf dem Markt ist, mehr als 1,4 Millionen Einheiten absetzen. Dies sind 6,3 Prozent mehr Einheiten als wir vom Vorgängermodell insgesamt abgesetzt haben. Den großen Erfolg des aktuellen 5er wollen wir mit dem neuen Modell weiterführen.

Von großer Bedeutung für uns ist der Modellwechsel beim 5er in diesem Sommer, einem Kernmodell unserer Produktpalette.

- ▷ Bei der 3er Reihe kamen Anfang März mit dem neuen Coupé, Cabrio und Compact Modellüberarbeitungen wichtiger Varianten auf den Markt. Allein im vergangenen Jahr machten diese Modellvarianten zusammen ein Fünftel des Absatzes der Marke BMW aus.
- ▷ Den BMW Z4 haben wir am 22. März hier in Europa eingeführt, nachdem er bereits im Oktober 2002 in Nordamerika an den Start ging.

Mit allen diesen neuen Modellen wollen wir Wachstum generieren. Das heißt konkret: Es ist unser Ziel, über den Lebenszyklus gesehen, mehr Einheiten abzusetzen als vom Vorgängermodell.

Im Jahr des 80jährigen Bestehens setzt auch das Segment Motorräder seinen eingeschlagenen Wachstumskurs fort. Die insgesamt vier in 2002 und 2003 eingeführten Motorräder und Modellvarianten stellen eine attraktive Ergänzung des Angebotes in den jeweiligen Marktsegmenten dar. Auch für unsere Motorräder gilt, dass wir konsequent unsere Premiummarken-Strategie verfolgen und in den nächsten Jahren unser Markenprofil mit neuen Modellen weiter schärfen werden.

Im Rahmen unserer Expansion gehen wir in diesem Jahr mit völlig neuen Automobilen an den Start. Wir expandieren mit diesen neuen Fahrzeugen in Segmente, in denen wir bisher nicht präsent waren.

Den Auftakt bildete zu Jahresbeginn der neue Rolls-Royce Phantom, mit dem wir in das absolute Oberklasse-Segment vorstoßen. Mit diesem Automobil setzen wir eine technisch anspruchsvolle Tradition fort, denn Rolls-Royce gilt traditionell als *die* Ikone des Automobils.

Mit dem Rolls-Royce Phantom haben wir jetzt eine zeitgemäße Interpretation der Marke geschaffen, die den Ansprüchen der exklusivsten Kunden – davon sind wir überzeugt – in jeder Hinsicht gerecht wird. In der BMW Group können Rolls-Royce Automobile wieder das volle Potenzial der Marke entfalten.

Rolls-Royce Motor Cars Limited hat am 1. Januar 2003 die Geschäftstätigkeit aufgenommen. Wir haben die Produktionsstätte in Goodwood/England fertiggestellt, die internationale Handelsorganisation aufgebaut und zu Jahresbeginn den ersten Rolls-Royce Phantom an den ersten Kunden ausgeliefert.

Mit dem neuen Rolls-Royce Phantom stoßen wir in das absolute Oberklasse-Segment vor.

Expansion gibt es aber auch bei der Marke BMW. So werden wir gegen Ende des Jahres, wie angekündigt, das neue Sports Activity Vehicle BMW X3 und das neue BMW 6er Coupé vorstellen. Beides sind Modelle, mit denen die Marke BMW in Segmente expandiert, in denen wir – wie im Falle des X3 – bisher gar nicht oder – wie im Falle des 6er Coupé – seit 15 Jahren nicht mehr präsent waren.

Und auch bei der Marke MINI bleiben wir in diesem Jahr in der Offensive: So bauen wir die MINI Modellpalette in Europa mit dem MINI One D weiter aus. Es ist der erste MINI mit einem Dieselmotor überhaupt. Mit dieser Variante für die europäischen Märkte werden wir die Attraktivität von MINI weiter steigern. Der MINI One D wird in wenigen Ta-

gen in Italien auf dem Markt sein. Die anderen europäischen Märkte folgen noch in diesem bzw. Anfang des nächsten Monats. Markteinführung in Deutschland ist der 14. Juni.

Und auch bei der Marke MINI bleiben wir in diesem Jahr in der Offensive.

Im Rahmen von Wachstum und Expansion spielt BMW Financial Services eine wichtige Rolle. Oberstes Ziel von BMW Financial Services ist die Loyalisierung jener Kunden, die Fahrzeuge der BMW Group besitzen, und die Eroberung von Neukunden. Alle Produkte von BMW Financial Services dienen direkt oder indirekt diesen Zielen.

Meine Damen und Herren, unsere Expansion im laufenden Geschäftsjahr findet nicht nur auf der Produktseite statt: Auch in neuen Märkten werden wir in diesem Jahr aktiv:

- ▷ So hat am 1. Januar dieses Jahres unsere neue Tochtergesellschaft in Polen ihre Arbeit aufgenommen.
- ▷ Eine weitere neue Tochtergesellschaft werden wir im Laufe des Jahres in Malaysia gründen.

Mit diesen beiden neuen Tochtergesellschaften werden wir in 28 Ländern mit eigenen Vertriebsgesellschaften vertreten sein.

Ein fundamentaler Meilenstein unserer Internationalisierung ist in diesem Jahr China. Dort haben wir gemeinsam mit unserem Partner Brilliance China Automotive Holdings ein Produktions- und Vertriebs-Jointventure in Shenyang gegründet.

Bis 2005 investieren die Jointventure-Partner zu diesem Zweck 450 Millionen Euro in das Werk. In Shenyang werden ausgewählte Teile des 1999 neu errichteten Werkes unseres Partners Brilliance übernommen und diese zu einer Produktionsstätte ausgebaut, welche den hohen weltweiten Qualitätsstandards der BMW Group entspricht.

Der Produktionsbeginn in China ist Ende 2003 vorgesehen. Mittelfristig planen wir ein Produktionsvolumen von 30.000 Einheiten der BMW 3er und 5er Reihe pro Jahr sowie etwa 3.000 Mitarbeiter zu beschäftigen. Alle Fahrzeuge, die wir in Shenyang herstellen, wollen wir im stark wachsenden chinesischen Automobilmarkt absetzen.

Und dieser Markt hat ein gewaltiges Potenzial für die Zukunft:

Nach Ansicht vieler Experten wird der chinesische Automobilmarkt in den nächsten zehn Jahren der am schnellsten wachsende Automobilmarkt der Welt sein. Bereits im Jahr 2002 lag die Wachstumsrate bei Personenkraftwagen bei über 50 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Ein fundamentaler Meilenstein unserer Internationalisierung ist in diesem Jahr China.

Trotz dieses rasanten Wachstums bietet der chinesische Automobilmarkt – gemessen an der Bevölkerungszahl – noch enormes Potenzial für die Zukunft. Im Jahr 2002 waren rund 6,5 Millionen Personenkraftwagen in China zugelassen. Umgerechnet sind das 5 Fahrzeuge pro 1.000 Einwohner. Internationaler Durchschnitt sind 133 Personenkraftwagen pro 1.000 Einwohner. Somit ist im chinesischen Automobilmarkt noch ein enormer Spielraum nach oben gegeben.

Und: Gerade jetzt beginnt sich in China eine stärkere Nachfrage nach Premiumautomobilen zu entwickeln: Von 1999 bis 2001 hat sich der Absatz von Premiumfahrzeugen in China nahezu verdreifacht. Prognosen zufolge wird das starke Marktwachstum bei Premiumfahrzeugen in China auch in Zukunft anhalten.

Die Marke BMW hat in China bei den Imagewerten in der Spitze eine Top Position erreichen können – ein nicht zu unterschätzender Vorteil in

einem Markt, in dem die Marke fast alles ist.

Insofern ist es konsequent, in diesem Jahr diesen entscheidenden Expansionsschritt zu tun. Wenn man – wie in diesem Fall – seine Chancen erkennt, muss man konsequent und entschlossen handeln. Und das haben wir getan.

Von 1999 bis 2001 hat sich der Absatz von Premiumfahrzeugen in China nahezu verdreifacht.

Mit unserem Schritt nach China setzen wir unsere langfristig angelegte Asienstrategie weiter konsequent um: Wir haben bereits kommuniziert, dass es unser Ziel ist, unseren Absatz in Asien in den nächsten fünf Jahren auf 150.000 Einheiten zu verdoppeln. Langfristig wollen wir die asiatische Region neben Deutschland, Westeuropa und Nordamerika zu einer vierten starken Säule unseres weltweiten Geschäfts auszubauen.

Meine Damen und Herren, angesichts der bevorstehenden Vielzahl an Modellvarianten und Produktionsanläufen gilt es, nicht nur in aufstrebenden Märkten wie China neue Kapazitäten zu schaffen.

Allein im vergangenen Jahr haben wir ein Volumen von 3,4 Milliarden Euro für den Ausbau und die Erweiterung der Werkstruktur verabschiedet und zum Teil bereits getätigt.

Dabei investieren wir auch weiterhin kräftig in Deutschland – bei aller Internationalisierung.

Die mit 1,3 Milliarden Euro höchste Einzelinvestition fließt in unser neues BMW Werk Leipzig. Hier sind wir voll im Zeitplan. Letzten Juli haben wir mit der Bautätigkeit begonnen. Die Werksgebäude werden überwiegend bis zum Herbst 2003 fertiggestellt sein, ab Frühjahr diesen Jahres beginnen wir bereits sukzessive mit der Inneneinrichtung. Im Sommer 2004 beginnt die Pilotproduktion mit der BMW 3er Modellreihe. Im Früh-

jahr 2005 werden wir das erste in Leipzig gebaute Automobil an Kunden ausliefern.

Bis Ende 2002 haben wir bereits 500 Mitarbeiter eingestellt, von denen zurzeit mehr als 300 an unseren bayrischen Standorten ausgebildet werden. Im Lauf dieses Jahres wird die Zahl der Mitarbeiter in Leipzig auf etwa 1.200 steigen.

Die mit 1,3 Milliarden Euro höchste Einzelinvestition fließt in unser neues BMW Werk in Leipzig.

Meine Damen und Herren,

unter dem Strich lassen sich unsere Aktivitäten des laufenden Geschäftsjahres 2003 so zusammenfassen: Wir bleiben auf Kurs und setzen unsere Produkt- und Marktoffensive weiter entschlossen Schritt für Schritt um.

Wir haben vor einer Woche die Zahlen zum ersten Quartal des laufenden Geschäftsjahres 2003 veröffentlicht.

Während der Automobil-Absatz der BMW Group im ersten Quartal 2003 verglichen mit dem Vorjahreszeitraum leicht gestiegen ist, gingen der Konzernumsatz und das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit gegenüber dem Vorjahresquartal zurück.

Aufgrund des modellzyklusbedingten Absatzzrückgangs bei der Marke BMW im ersten Halbjahr 2003 und der weiterhin hohen Vorleistungen für die Produkt- und Marktoffensive haben wir diese Entwicklung nicht anders erwartet. Die Kursentwicklung nach Bekanntgabe der Zahlen des ersten Quartals zeigt, dass auch der Kapitalmarkt unsere Erwartungen teilt.

Was sind unsere Erwartungen für den weiteren Verlauf des Jahres?

Das Nachlassen der geopolitischen Verunsicherung stimmt uns für die weiteren konjunkturellen Aussichten wieder positiver.

Die Stimmung der Konsumenten beginnt sich in den wichtigen Märk-

ten zu verbessern, aber weiterhin liegt das Vertrauen und die Zuversicht von Verbrauchern und Unternehmen noch auf einem niedrigen Niveau. Auch spiegelt sich dieser Trend noch nicht in konkreten Marktzahlen wider.

In einigen europäischen Ländern dürfte allerdings die bedrückende Lage am Arbeitsmarkt und das Ausbleiben weitreichender struktureller Reformen ein schnelles Anziehen der wirtschaftlichen Entwicklung unwahrscheinlich machen.

Insgesamt erwarten wir daher zunächst nur eine verhaltene Verbesserung der konjunkturellen Lage. Es ist anzunehmen, dass im Laufe der zweiten Hälfte dieses Jahres die Wachstumsdynamik weltweit zunehmen wird.

Die positiven Effekte unserer Produkt- und Marktoffensive werden erst im zweiten Halbjahr 2003 zur Wirkung kommen, wenn wir mit unseren neuen Modellen an den Start gehen.

Für die BMW Group ist die Entwicklung in diesem Jahr – wie gesagt – in erster Linie modellzyklus-getrieben. Die positiven Effekte unserer Produkt- und Marktoffensive werden erst im zweiten Halbjahr zur Wirkung kommen, wenn wir mit unseren neuen Modellen an den Start gehen.

Vor diesem Hintergrund gehen wir – wie schon auf der Bilanzpressekonferenz gesagt – weiterhin davon aus, dass der derzeitige Absatzzrückgang bei der Marke BMW bis Ende des Jahres nicht nur kompensiert wird, sondern dass der bisherige Rekordwert aus dem Jahr 2002 übertroffen werden kann.

Die weitere Stabilisierung der weltpolitischen Situation, den damit verbundenen Abbau der wirtschaftlichen Unsicherheiten sowie das entschlossene Anpacken von wirtschafts- und sozialpolitischen Reformen in

Deutschland vorausgesetzt, planen wir weiterhin, im Jahr 2003 bei allen Marken Absatzsteigerungen gegenüber dem Jahr 2002 zu erzielen.

Unter diesen Bedingungen und trotz der außerordentlichen Vorleistungen für die Produkt- und Marktoffensive, die im Segment Automobile

Die BMW Group strebt an, mit Blick auf das gesamte Jahr auf Konzernebene, das Ergebnis des Jahres 2002 wieder zu erreichen.

Das Jahr 2003 mit besonderen Aufwendungen auch weiterhin prägen, strebt die BMW Group an, mit Blick auf das gesamte Jahr auf Konzernebene das Ergebnis des Jahres 2002 wieder zu erreichen.

Meine Damen und Herren,

das zur aktuellen Situation im laufenden Geschäftsjahr. Im Zusammenhang mit unserer aktuellen Produkt- und Marktoffensive ist mir eine Botschaft sehr wichtig:

Unsere Produkt- und Marktoffensive ist kein einmaliges Feuerwerk. Wir legen auch keinen Zwischenspur ein, sondern erhöhen dauerhaft das Tempo: Wir planen, uns beim Absatz bis zum Jahr 2008 auf rund 1,4 Millionen Einheiten zu steigern. Aber: Das ist eine Zwischenbetrachtung, eine Momentaufnahme. Das ist kein Ziel an sich und es ist auch nicht unsere Zielmarke.

Denn die Produkt- und Marktoffensive der BMW Group hat kein vorprogrammiertes Ende. Sie ist ein fortlaufendes Programm, mit dem wir den Erfolg unseres Unternehmens kontinuierlich ausbauen werden.

Einige konkrete Schritte über das laufende Geschäftsjahr 2003 hinaus haben wir bereits kommuniziert. So werden wir im kommenden Jahr das neue BMW 6er Cabrio auf den Markt bringen und die neue BMW 1er Modellreihe vorstellen.

Spekulationen gab es in letzter Zeit über eine offene Variante in der MINI Familie. Die Marke MINI ist eine

wichtige Säule unserer Premiummarken-Strategie, in die wir weiter investieren. Ich kann Ihnen daher bestätigen, dass wir das MINI Produktprogramm in der Tat um ein viersitziges Cabrio erweitern werden und neue Kunden im Segment der offenen Kleinwagen erobern wollen. Das MINI Cabrio wird ein weiteres Highlight in der Erfolgsgeschichte der Marke MINI sein.

Wir werden im kommenden Jahr das neue BMW 6er Cabrio auf den Markt bringen und die neue BMW 1er Modellreihe vorstellen.

Und auch bei der Marke BMW denken wir weit über das Jahr 2004 und das Jahr 2005 hinaus. Auch danach wird es weitere neue Modelle der Marke BMW geben. Ich möchte heute dazu noch nicht in die Details gehen. Nur soviel: Wir beobachten sehr genau die Entwicklung der einzelnen Segmente. Und wir prüfen intensiv alle Möglichkeiten, mit der Marke BMW in Segmente zu expandieren, in denen wir bisher nicht vertreten sind.

Wo immer wir ein entsprechendes Marktpotenzial für Premiumprodukte erkennen und unsererseits ein viel versprechendes authentisches Angebot machen können, werden wir es tun. Ist dies nicht möglich, wird unsere Antwort immer „Nein“ sein.

Der Kunde kann sich bei der BMW Group auf eines immer verlassen: Wir werden nie ein langweiliges Fahrzeug auf den Markt bringen. Denn: Wenn wir authentisch sagen, meinen wir immer einhundertprozentige Lösungen für unsere Kunden. Wir werden mit unseren Marken nur in solche Segmente expandieren, in denen unsere Marken ihre Stärken ausspielen können.

Ähnlich sieht es übrigens für unsere Zukunftspläne bei der Expansion in neue Märkte aus. Voraussetzung ist hier, dass eine erkennbare Nachfrage

nach Premiumprodukten definitiv vorhanden sein muss, wie es etwa in China jetzt der Fall ist. Es reicht nicht aus, dass in einem bestimmten Markt in einigen Jahren ein Premiumpotenzial entstehen könnte. In einem solchen Fall werden wir warten, bis für uns der richtige Zeitpunkt gekommen ist.

Unser Ziel ist es, langfristig und fokussiert mit unseren Stärken alle Möglichkeiten auf der Markt- und auf der Produktseite zu schaffen und auszuschöpfen, die sich unserem Unternehmen bieten.

Dementsprechend haben wir uns zielgerichtet entwickelt. Auf der Produktseite beispielsweise sieht die Entwicklung so aus:

- ▷ Vor einigen Jahren waren wir ein Hersteller mit einer Marke und drei Modellreihen.

Wir prüfen intensiv alle Möglichkeiten, mit der Marke BMW in Segmente zu expandieren, in denen wir bisher nicht vertreten sind.

- ▷ Bis Ende des vergangenen Jahres entwickelten wir uns in ein Unternehmen mit zwei Marken und sieben Modellreihen.
- ▷ Aktuell sind wir ein Unternehmen mit drei Marken und acht Modellreihen.
- ▷ Und als nächsten Schritt werden wir uns bis zum Herbst 2004 zu einem Unternehmen mit drei Marken und zehn Modellreihen weiterentwickeln.

Es ist durchaus absehbar, dass wir in einigen Jahren einmal ein Unternehmen mit „zehn plus x“ Modellreihen sein werden. Wie vorher angesprochen, wird die Expansion der Marke BMW nicht mit der neuen 6er Reihe und der neuen 1er Reihe abgeschlossen sein.

Blicken wir auf die Entwicklung unserer weltweiten Marktpräsenz, so sehen wir eine ähnliche Entwicklung:

- ▷ Ende 1973 waren wir ein Unternehmen mit fünf Vertriebsgesellschaften sowie vier Produktionsstandorten in Deutschland und einem Produktionsstandort in Südafrika.
- ▷ Ende 1983 waren wir ein Unternehmen mit 13 Vertriebsgesellschaften und zehn Produktionsstandorten in sechs Ländern.

Es ist durchaus absehbar, dass wir in einigen Jahren einmal ein Unternehmen mit „zehn plus x“ Modellreihen sein werden.

- ▷ Ende 2003 werden wir ein Unternehmen mit 28 Vertriebsgesellschaften und 24 Produktionsstandorten in 15 Ländern sein. Und dabei ist unser neues Werk in Leipzig noch gar nicht mitgerechnet.

Meine Damen und Herren,

kein anderer Premiumhersteller kann auf so ein international ausgerichtetes Netzwerk in Produktion und Vertrieb zurückgreifen!

Aber auch hier ist klar: Wir werden in Zukunft weitere Tochtergesellschaften und weitere Produktionskapazitäten gründen, wenn wir dadurch den Erfolg des Unternehmens steigern können.

Mit anderen Worten: Die BMW Group ist mit ihren Aktivitäten auf der Markt- und der Produktseite auf dem Weg, quantitativ und qualitativ in neue Dimensionen vorzurücken – wir werden ein Unternehmen sein, das nicht nur die Anforderungen der Zukunft erfüllt – nein: Wir werden die Zukunft mitgestalten.

Ich möchte an dieser Stelle betonen: Wir gehen fokussiert vor und wir verfolgen unseren Kurs entschlossen, konsequent und zielorientiert weiter.

Das bedeutet: Wir bestimmen den Zeitpunkt und den Umfang unseres Handelns selbst. Wir kennen unsere Stärken, wir haben eine klare Strategie und wir haben eindeutige Kriterien dafür, wann was zu tun ist.

Wir werden auch weiterhin aus unseren Stärken heraus agieren, auf unserem Kurs bleiben und uns nicht von kurzfristigen Einflüssen von eben diesem richtigen Kurs abbringen lassen.

Und wir werden das hohe Tempo bei Wachstum und Expansion auch gerade deshalb meistern, weil wir auf eine starke Unternehmenskultur, hoch motivierte Mitarbeiter sowie starke Partner in unserer Handelsorganisation und bei den Zulieferern setzen können.

Wir kommen aus einer Position der Stärke und wir sind auf dem Weg in eine noch stärkere Position.

Meine Damen und Herren,

lassen Sie mich kurz zusammenfassen:

1. Die BMW Group hat das erfolgreichste Geschäftsjahr hinter sich.

2. Wir werden in diesem Jahr an diesen Erfolg anknüpfen.
und

3. Wir legen heute gleichzeitig mit unserer Produkt- und Marktoffensive das Fundament für die kontinuierliche Steigerung unseres Geschäftserfolges in der Zukunft.

Wir kommen aus einer Position der Stärke und wir sind auf dem Weg in eine noch stärkere Position.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.