



## Wir stellen heute die Weichen, damit sich der Wert des Unternehmens in der Zukunft weiter erhöht.

### Dr. Norbert Reithofer

Vorsitzender des Vorstands  
der BMW AG  
in der Hauptversammlung am 15. Mai 2007



Sehr geehrte Aktionäre und Aktionärsvertreter, liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, verehrte Ehrengäste, verehrte Gäste, ich begrüße Sie alle sehr herzlich zur 87. ordentlichen Hauptversammlung der BMW AG hier in der Münchner Olympiahalle. Mein Willkommensgruß geht ebenso an alle Teilnehmer, die uns über das Internet verfolgen.

Ich habe am 1. September das Zep-ter von Herrn Dr. Panke übernommen – ein wohl bestelltes Unternehmen. Nach 20 Jahren Tätigkeit für die BMW Group freue ich mich nun darauf, zusammen mit meinen Kollegen im Vorstand dieses starke und einzigartige Unternehmen in die Zukunft zu führen.

Sie sind unsere Aktionäre, unsere Investoren. Wir sorgen auch künftig dafür, dass sich Ihr Engagement lohnt!

Was zeichnet die BMW Group aus?

▷ Sie ist ein Unternehmen, das in ihrer Branche die Spitzenposition be-

hauptet – als führender Hersteller von Premiumautomobilen.

▷ Die BMW Group ist zugleich ein Unternehmen, das mit BMW, MINI und Rolls-Royce drei weltweit bekannte und authentische Premiummarken besitzt. Produkte, die Emotionen wecken und deshalb von den Kunden begehrt werden.

BMW ist die wertvollste deutsche Marke.

In Europa belegt sie Platz zwei unter allen Marken. In der Welt Rang 14. Damit liegt sie deutlich vor allen anderen deutschen Marken. Das sagt eine aktuelle Untersuchung der Marktforschungsgruppe Millward Brown und der Financial Times. Laut dieser Studie beträgt der Markenwert von BMW über 25 Milliarden Dollar. Für Sie als Aktionäre stellen unsere Marken einen interessanten Wert dar.

▷ Die BMW Group ist ein Unternehmen, das mit seiner Produkt- und Marktoffensive seit 2001 die Präsenz auf den Märkten dieser Welt gezielt ausbaut. Ende des Jahres

2000 hatten wir 24 Vertriebsgesellschaften. Ende 2006 waren es 37. Gleichzeitig erschließen wir mit wegweisenden Produkten neue Kundengruppen. 67 Prozent Erhöhung beim Absatz in den letzten sechs Jahren. 34 Prozent Erhöhung im gleichen Zeitraum bei den Motorrädern.

▷ Die BMW Group ist ein Unternehmen, das eine langfristige Wachstumsstrategie verfolgt. Strohfeuer, die heftig auflodern, aber genauso schnell wieder erlöschen, sind nicht unser Ziel. Wir streben nicht danach, in möglichst kurzer Zeit Gewinne zu maximieren. Wir gehen geradlinig unseren eigenen, BMW typischen Weg. Unser Ergebnis vor Steuern ist in den letzten 30 Jahren pro Jahr im Durchschnitt um über 10 Prozent gestiegen.

▷ Die BMW Group ist ein Unternehmen, das in allen Bereichen die Effizienz steigert. Dadurch können wir zusätzliche externe Belastungen wie steigende Rohstoffpreise

oder Währungsschwankungen weitgehend ausgleichen. Wir tragen keinen unnötigen Ballast mit uns herum. Wir kanalisieren unsere ganze Kraft auf unser profitables Wachstum.

- ▷ Die BMW Group ist ein Unternehmen, das den Kunden ins Zentrum all seiner Handlungen stellt. Der Kunde allein entscheidet über Erfolg oder Misserfolg. Er unterschreibt einen Kaufvertrag oder auch nicht.
- ▷ Die BMW Group ist ein Unternehmen, das sowohl die Interessen seiner Aktionäre berücksichtigt, als auch die Interessen aller anderen am Erfolg beteiligten Gruppen.
- ▷ Die BMW Group ist zugleich ein Unternehmen, das mit technologischer Kompetenz und innovativer Kraft seine Zukunft sichert. Mit neuen Technologien tragen wir den Anforderungen für künftige Mobilität Rechnung.
- ▷ Schließlich ist die BMW Group ein Unternehmen, das fest in der Gesellschaft verankert ist. Wir nehmen bewusst und aktiv Verantwortung wahr an allen Standorten und in allen Märkten. Das schließt unsere Mitarbeiter und deren Familien ein. Wirtschaftlicher Erfolg und Verantwortung gehören für uns zusammen.

All diese Gründe machen Ihr Unternehmen, verehrte Aktionäre, zu einem ganz besonderen. Deshalb wird die BMW Group auch in der Zukunft Erfolg haben. Und sie wird für Sie ein lohnendes Investment sein.

## Rückblick 2006

Was haben wir im Geschäftsjahr 2006 erreicht?

- ▷ 2006 war für die BMW Group das bisher erfolgreichste Jahr in unserer 90-jährigen Unternehmensgeschichte.
- ▷ Bei Absatz, Umsatz und Ertrag haben wir neue Höchstwerte erzielt.

Alle drei Geschäftsfelder haben zu diesem Erfolg beigetragen:

### 1. Unser Automobilgeschäft:

Mehr Kunden als jemals zuvor haben uns im vergangenen Jahr ihr Vertrauen geschenkt. Sie haben sich für einen BMW, einen MINI oder einen Rolls-Royce entschieden. In der Summe ergibt das über 1,37 Millionen Fahrzeuge. Das entspricht einem Plus von 3,5 Prozent gegenüber 2005. Es stellt gleichzeitig einen neuen Absatzrekord für die BMW Group dar.

All unsere drei Premiummarken behaupten in ihrem jeweiligen Wettbewerbsumfeld weiterhin die Spitzenposition:

- ▷ BMW ist die erfolgreichste Premiummarke der Welt – vor Mercedes-Benz, Audi und Lexus.
- ▷ MINI bleibt unangefochten die erfolgreichste Premiummarke im Kleinwagensegment.
- ▷ Rolls-Royce steht klar an der Spitze in der absoluten Luxusklasse.

### 2. Unser Motorradgeschäft

Zum ersten Mal gingen 2006 innerhalb eines Jahres mehr als 100.000 Motorräder in Kundenhand. Somit konnte BMW Motorrad im Vergleich zum Vorjahr um 2,7 Prozent zulegen. Diese Steigerung ist uns in einem heterogenen Umfeld auf den Motorradmärkten dieser Welt gelungen.

### 3. Unsere Finanzdienstleistungen

Auch unser Finanzdienstleistungsgeschäft ist weiter gewachsen. Die Zahl der betreuten Leasing- und Finanzierungsverträge mit Händlern und Endkunden hat sich auf mehr als 2,2 Millionen Verträge erhöht. Der Anstieg gegenüber dem Vorjahr beträgt 8,8 Prozent.

Angesichts der Entwicklung in allen drei Geschäftsfeldern konnten wir auf Konzernebene auch bei Umsatz und Ergebnis neue Höchstwerte verbuchen:

- ▷ Der Umsatz stieg um 5 Prozent auf den neuen Spitzenwert von rund 49 Milliarden Euro.
- ▷ Das Konzern-Ergebnis vor Steuern übertraf unser gesetztes Ziel. Es durchbrach erstmals die Grenze von 4 Milliarden Euro, exakt 4,124 Milliarden. Dabei hatten wir kräfti-

gen Rückenwind. In diesem Ergebnis sind positive Effekte in Höhe von 372 Millionen Euro enthalten. Sie stammen aus der Umtauschanleihe auf Aktien der Rolls-Royce plc. Ich möchte jedoch betonen: Auch ohne diesen Effekt sind wir operativ um drei Prozent gewachsen.

- ▷ Nach Steuern erreicht unser Ergebnis mit über 2,87 Milliarden Euro ebenfalls einen neuen Höchstwert. Das sind 28,4 Prozent mehr als im Vorjahr.

Damit kann ich für das Geschäftsjahr 2006 folgende Bilanz ziehen: Wir haben unsere Ziele erreicht und zum Teil übertroffen.

Diese Leistung haben wir in einem hart umkämpften Automobilmarkt erzielt und trotz zusätzlicher Belastungen:

- ▷ Rohstoffe wie Stahl und Edelmetalle, die wir zum Beispiel für Abgasreinigungssysteme benötigen, sind weiterhin sehr teuer.
- ▷ Der schwache Dollar und der unterbewertete Yen dämpfen ebenfalls unser Ergebnis. Gerade weil wir in den USA und in Japan so erfolgreich sind. In unserem größten Einzelmarkt, den USA, verkaufen wir zum Beispiel deutlich mehr Fahrzeuge als wir lokal produzieren. Diese Zahlungsströme müssen wir in Euro umtauschen. Der US-Dollar zum Beispiel notierte gegenüber dem Euro Ende 2006 noch einmal rund 12 Prozent schwächer als zu Jahresbeginn.

Insgesamt beliefen sich die zusätzlichen Belastungen im Jahr 2006 – wie schon im Vorjahr – auf über eine Milliarde Euro. Das, meine Damen und Herren, das muss man erst einmal schultern.

Wir haben diese Herausforderung angenommen und die Lücke geschlossen.

Mehr noch, wir haben unser Ergebnis auf einen neuen Höchstwert gesteigert.

Wir sind leistungsstark.

- ▷ Wir haben die Fähigkeit, beim Absatz weiter zu wachsen

▷ Wir haben die Fähigkeit, unsere Effizienz weiter zu verbessern.

▷ Und wir haben Mitarbeiter, die den Willen haben, diese Fähigkeiten umzusetzen.

Effektivität und Effizienz sind Stärken der BMW Group.

Als Produktionsvorstand habe ich konsequent an der Wertschöpfungsorientierung unseres internationalen Produktions-Netzwerkes gearbeitet.

Als Vorstandsvorsitzender werde ich diesen Ansatz nun im gesamten Unternehmen implementieren.

Warum ist mir Effizienz so wichtig?

▷ Erstens – sie fördert das Wachstum unseres Konzerns.

▷ Zweitens – der sparsame Umgang mit Ressourcen liegt in unseren Genen. Dies zeigt auch unsere Strategie BMW EfficientDynamics. Was unsere Produkte auszeichnet, das leben wir auch im Unternehmen selbst. Und das geht keinesfalls zu Lasten der Qualität unserer Produkte – im Gegenteil.

In der jüngsten ADAC Pannent Statistik haben die aktuellen BMW und MINI Modelle ein ausgezeichnetes Ergebnis erzielt mit zwei Klassensiegen und weiteren vier Platzierungen unter den Top Drei im jeweiligen Segment. Dies ist ein klarer Beleg für die hohe Qualität und Zuverlässigkeit unserer Fahrzeuge in allen Fahrzeugklassen.

▷ Drittens – nur ein effizientes Unternehmen ist wirklich beweglich und leistungsfähig, um die Herausforderungen zu bewältigen, vor denen die BMW Group steht. So schaffen wir uns Handlungsspielräume.

Jede Führungskraft wird bei uns auch daran gemessen, wie sie ihre Ziele in Sachen Effizienz erfüllt.

Es lohnt sich. Allein in den vergangenen drei Jahren haben wir auf diese Weise über 900 Millionen Euro eingespart. Wir sind stolz, dass uns dies ohne schmerzhaftes Restrukturierungsprogramm gelungen ist, sondern kontinuierlich und wirksam.

Meine Damen und Herren,

vor dem Hintergrund der sehr erfolgreichen Entwicklung im Jahr 2006 schlagen Vorstand und Aufsichtsrat Ihnen auf dieser Hauptversammlung eine deutlich erhöhte Dividende vor.

Sie beträgt 70 Cent je Stammaktie – das ist ein Plus von 9,4 Prozent – sowie 72 Cent je Vorzugsaktie – das ist ein Plus von 9,1 Prozent. Insgesamt beträgt die Dividenden-Summe, die an Sie, verehrte Aktionäre, zur Auszahlung gelangt, 458 Millionen Euro.

Zusätzlich haben wir im Geschäftsjahr 2006 im Rahmen des Aktienrückkauf-Programms 253 Millionen Euro für Aktien-Käufe eingesetzt. Insgesamt haben wir zwischen September 2005 und Februar 2006 rund 20,2 Millionen Stammaktien erworben, das heißt, drei Prozent des Grundkapitals im Gegenwert von 759 Millionen Euro.

Damit wir auch in der Zukunft über die Möglichkeit verfügen, Aktien des Unternehmens zu erwerben, schlagen wir Ihnen eine erneute Ermächtigung zum Aktien-Rückkauf vor. Sie soll wieder 18 Monate gültig sein. In wie weit wir diese Ermächtigung für weitere Aktien-Rückkäufe nutzen werden, entscheiden wir zu einem späteren Zeitpunkt. Auch im Hinblick auf unseren Strategieprozess wollen wir uns natürlich alle Optionen offen halten.

An dieser Stelle möchte ich noch darauf hinweisen, dass Sie im Geschäftsbericht auf den Seiten 41 und folgende zusätzliche Informationen finden, die Ihnen wesentliche aktienrechtliche und vertragliche Rahmenbedingungen noch transparenter machen sollen. Den ergänzenden Erläuterungen im Bericht des Aufsichtsrats möchte ich mich anschließen.

Einige Worte zur BMW Aktie.

Die BMW Stammaktie notierte am letzten Handelstag des vergangenen Jahres 17 Prozent höher als zum Jahresbeginn. Im gleichen Zeitraum legte die BMW Vorzugsaktie um 34,3 Prozent zu. In den vergangenen zehn Jah-

ren hat die BMW Aktie um über 150 Prozent an Wert gewonnen. Sie ist in diesem Zeitraum somit stärker gewachsen als der DAX.

Die BMW Aktie ist ein langfristiger Wachstumswert.

Durch ihre gute Wert-Entwicklung spiegelt sie – bei geringer Volatilität – die kontinuierliche Unternehmensentwicklung wider. Sie reflektiert die Grundprinzipien unseres Unternehmens:

▷ Langfristig denken

▷ Langfristig handeln

▷ Langfristig wachsen.

Dies geschieht auch im Interesse unserer 106.575 Mitarbeiter.

Die Menschen arbeiten gern bei uns – ob Mitarbeiter am Band oder Führungskräfte.

Das weiß ich aus vielen persönlichen Gesprächen.

Die Menschen arbeiten gern bei uns,

▷ weil sie einen sicheren Arbeitsplatz haben

▷ weil sie sich für Mobilität begeistern

▷ weil sie sich mit dem Unternehmen und unseren Produkten identifizieren

▷ weil wir Leistung fordern und diese Leistung durch überdurchschnittliche Löhne und Gehälter sowie Zusatzleistungen honorieren

▷ und weil wir unsere Mitarbeiter am Erfolg beteiligen – seit über 30 Jahren.

Die BMW Group ist ohne Zweifel ein attraktiver Arbeitgeber. BMW hat ein junges Image. Und damit eine Faszination gerade auch bei jungen Menschen.

Im vergangenen Jahr haben wieder rund 1.200 Jugendliche in unserem Unternehmen eine Ausbildung begonnen. Insgesamt beschäftigte die BMW Group Ende 2006 mehr als 4.300 Auszubildende.

Sie sehen: Wir kümmern uns um nachfolgende Generationen und um geeignete Nachwuchskräfte. Auch

das verstehe ich unter Nachhaltigkeit. Für das Jahr 2006 erhalten alle berechtigten Tarifmitarbeiter eine Beteiligung am Unternehmenserfolg von bis zu 156,3 Prozent eines Bruttomonatsgehalts. Dies gilt unter dem Vorbehalt, dass Sie als Aktionäre heute der von uns vorgeschlagenen Dividenden-Erhöhung zustimmen.

Nach meiner Kenntnis zahlt kein Wettbewerber – und wohl auch kein anderes Unternehmen in Deutschland – seinen Mitarbeitern derzeit eine höhere Erfolgsbeteiligung.

Aus der Erfahrung heraus wissen wir: Diese Leistungen zahlen sich aus.

- ▷ Sie bringen zusätzliche Motivation.
- ▷ Sie fördern bei den Mitarbeitern die Bereitschaft, persönliche Verantwortung zu übernehmen.

Genau das macht uns stark.

Es ist eben etwas anderes, ob jeder nur seinen Job erledigt oder ob alle für ein Ziel arbeiten – den gemeinsamen Erfolg.

Im Namen des gesamten Vorstands – und ich denke, auch in Ihrem Namen, meine Damen und Herren – möchte ich allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für die erbrachte Leistung im Jahr 2006 danken!

Eine wichtige Rolle für unseren Erfolg spielt die sach- und lösungsorientierte Zusammenarbeit zwischen Vorstand und Betriebsrat.

Sie werden in den Medien sicher verfolgt haben, dass die betriebliche Mitbestimmung und das Handeln der involvierten Personen auf Seiten der Arbeitgeber- und Arbeitnehmer derzeit nicht in allen Unternehmen so funktionieren wie es sein sollte.

Wir ringen in harten, aber fairen Verhandlungen stets um die beste Lösung. Ist ein Kompromiss gefunden, tragen alle Beteiligten diesen mit – und das mit gutem Gewissen. Dieses konstruktive Miteinander unterscheidet uns von der Konkurrenz. Es ist ein starkes Pfund.

Herzlichen Dank, Herr Schoch, an Sie und Ihre Kollegen!

## Herausforderungen für den Premiumhersteller BMW Group

Die BMW Group ist erfolgreich. Aber: Der Erfolg von heute ist nur so viel wert, wie er Perspektiven für morgen eröffnet.

Die Welt um uns herum verändert sich:

- ▷ unsere Branche
- ▷ das Umfeld, in dem wir handeln
- ▷ und die Rahmenbedingungen, die unser unternehmerisches Handeln flankieren.

Was sind die wesentlichen Herausforderungen für uns?

- ▷ Erstens, der intensive Wettbewerb ist in vollem Gang. Im Volumenmarkt, aber auch im Premiumsegment, in dem die BMW Group tätig ist. In der Automobilindustrie kommt es zu Konzentrationsprozessen. Auch bei den Zulieferern findet eine Konsolidierung statt. Dies bleibt nicht ohne Wirkung auf die Konditionen für den Einkauf – insbesondere für einen unabhängigen Hersteller wie die BMW Group. Wir müssen deshalb die richtigen Partner an uns binden. In der Automobilindustrie kooperieren viele Hersteller in einzelnen Sachgebieten. Ich meine, dass nur derjenige, der die Fähigkeit zur Kooperation besitzt, heute auch konkurrenzfähig ist. Wir suchen uns für die jeweils zu lösende Aufgabe den passenden Partner ohne dabei unsere Unabhängigkeit aufzugeben. Intensiver Wettbewerb auch durch den Markteintritt neuer Hersteller. Toyota versucht mit der Marke Lexus in Europa richtig Fuß zu fassen. Chinesische Hersteller bieten im Massensegment ihre Fahrzeuge auch außerhalb Chinas an.

- ▷ Eine zweite große Herausforderung ist die Verschiebung der Wachstumsregionen in der Welt. In den nächsten 20 Jahren wird die Region Asien die USA als größten Automobilmarkt ablösen. Die meisten Premiumfahrzeuge werden weiterhin in den G6-Industriesta-

ten nachgefragt. Das stärkste Wachstum verzeichnen hingegen China und Indien, aber auch Märkte wie Brasilien und Russland. Wir haben beides im Blick – die etablierten Märkte und die jungen, aufstrebenden Märkte. In China zum Beispiel hat sich unser Absatz von Ende 2003 bis 2006 um 65 Prozent erhöht. In Indien stehen wir ganz am Anfang der Entwicklung. Ende März habe ich unser BMW Montagewerk im südindischen Chennai eröffnet. Zunächst können wir dort bis zu 1.700 Fahrzeuge im Jahr produzieren.

- ▷ Eine dritte große Herausforderung für alle Automobilhersteller ist die demografische Entwicklung. Das gilt unternehmensintern. Hier werden wir künftig mit einer im Durchschnitt älter werdenden Belegschaft konfrontiert. Wir müssen dafür sorgen, dass wir auch künftig Höchstleistungen und Innovationen erbringen. Das gilt auch nach außen in Bezug auf unsere Kunden. Unsere Zielgruppen werden sich verändern, ebenso die Anforderungen an Automobile in einer alternden Gesellschaft.
- ▷ Eine vierte Herausforderung ist die Mobilität in den Metropolen. Wir rechnen damit, dass Mega-Cities wie Shanghai, Tokio, Mexiko City, Rio de Janeiro oder Los Angeles, aber auch London und Paris weiterhin wachsen. Die Verkehrsdichte auf engstem Raum nimmt drastisch zu. Schon heute versuchen einige Städte, regulierend in den Verkehrsfluss einzugreifen. Für uns stellt sich die Frage: Welche Konsequenzen ziehen wir daraus?
- ▷ Damit verbunden ist die fünfte zentrale Herausforderung für unsere gesamte Branche – die Entwicklung von Antriebsarten, die mit wenig oder ganz ohne fossile Brennstoffe auskommen. Alle Hersteller versuchen hier, ihren Königsweg zu finden. Zum einen sind unsere natürlichen Ressourcen nicht unerschöpflich. Herkömmlichen Verbrennungsmotoren sind

deshalb zeitliche Grenzen gesetzt. Zum anderen ist es unsere gemeinsame Aufgabe, die Umwelt zu schützen. Die Politik will den Ausstoß von Treibhausgasen, insbesondere Kohlendioxid, reduzieren. In Europa konzentriert man sich dabei auf den Individualverkehr, obgleich Automobile nachweisbar nur einen relativ geringen Anteil an den gesamten CO<sub>2</sub>-Emissionen haben. Wir sind seit langem überzeugt: Umweltschutz geht uns alle an. Als der führende Premiumhersteller nehmen wir unsere Verantwortung wahr.

Sie sehen: Diese neuen Herausforderungen sind außerordentlich komplex und anspruchsvoll.

Sie sind eingebettet in weitere Herausforderungen, mit denen wir uns als weltweit tätiges Unternehmen auseinandersetzen.

- ▷ Dazu zählen Handelsbarrieren wie Einfuhrzölle in verschiedenen Regionen der Welt. In Indien zum Beispiel muss ein Kunde aufgrund hoher Zölle doppelt so viel für seinen BMW bezahlen wie ein deutscher Kunde. Durch unsere Produktion vor Ort entfallen diese Zölle. In China ist der Schutz des geistigen Eigentums noch viel zu wenig ein Thema.
- ▷ Dazu zählen auch Währungsrisiken. Ich habe die Belastungen erläutert, die uns durch Währungseffekte entstehen. Wir haben deshalb entschieden, die Kapazität unseres Werkes in den USA, in Spartanburg, von derzeit 140.000 Fahrzeugen auf über 200.000 pro Jahr auszuweiten. Dies ist ein Baustein unserer zukünftigen Strategie. Auf diese Weise vermindern wir unsere Währungsrisiken im US-Dollar.

Ich möchte klar heraus stellen:

Wir sehen in all diesen Herausforderungen Chancen!

Die Gleichung ist einfach zu lösen: Wer die Herausforderungen am besten meistert, der erarbeitet sich Vorteile im Wettbewerb.

Die genannten Trends und weitere sind in eine Umfeldanalyse eingeflossen.

Diese Umfeldanalyse ist Bestandteil unserer strategischen Überlegungen.

- ▷ Wie positionieren wir die BMW Group für die Zukunft?
- ▷ Wo können wir auf unsere Stärken setzen?
- ▷ Wo müssen wir uns verändern?

### **Mit neuen Technologien sichern wir unsere Zukunft**

Meine Damen und Herren, in diesem Zusammenhang spielt auch der Klimawandel eine Rolle. Gestatten Sie mir einige Bemerkungen dazu.

Klimaschutz und CO<sub>2</sub>-Emissionen werden uns dauerhaft begleiten. Das gesellschaftliche Bewusstsein wird sich verändern.

Der UN-Klimabericht zeigt die ungeschminkte Wahrheit. Die Zahl der Umweltkatastrophen auf der Welt nimmt zu.

Und er macht deutlich, wie schnell sich die klimatischen Veränderungen vollziehen, auch wenn wir sie nicht mit bloßem Auge nachvollziehen können.

Jeder muss bereit sein, seinen Beitrag zum Klima- und Umweltschutz zu leisten.

Die BMW Group arbeitet seit langem an nachhaltigen Mobilitätskonzepten:

- ▷ Langfristig Wasserstoff
- ▷ Mittelfristig Hybrid
- ▷ In der Gegenwart effiziente Motoren und Hybridisierung.

Ich möchte die einzelnen Punkte kurz erläutern:

*Erstens, Wasserstoff.*

Wasserstoff ist nach heutigem Stand der Technik der einzige Energieträger, der nahezu emissionsfrei verbrannt werden kann. Wir forschen seit 25 Jahren daran. Dies zeigt: Die Entwicklung alternativer Antriebe ist nicht von heute auf morgen realisierbar.

Unser Hydrogen 7 ist die weltweit erste Premium-Limousine, die sowohl mit Wasserstoff, als auch mit Benzin betrieben werden kann.

Das ist der Beweis: Fahren ohne fossile Energien und ohne CO<sub>2</sub>-Emissionen ist grundsätzlich möglich.

Natürlich sind wir noch nicht am Ende der Entwicklung angelangt. Natürlich sind noch nicht alle Fragen gelöst wie etwa die Erzeugung von Wasserstoff aus regenerativen Energien. Natürlich muss noch eine flächendeckende Infrastruktur geschaffen werden.

Aber: Der Anfang ist gemacht. Die Technologie ist vorhanden. Sie funktioniert. Und sie hat Serienreife erreicht.

Persönlichkeiten aus Politik und Wirtschaft erleben den H7 derzeit im

Alltagsbetrieb. Wir haben dieses Fahrzeug auch hier in der Halle ausgestellt.

*Zweitens, Hybrid.*

Heutige Hybridsysteme lösen das Problem emissionsfreier Antriebe nicht. Sie können nur ein Zwischenschritt sein. Es ist der Umwelt nicht wirklich geholfen, wenn man zu einem ineffizienten Verbrennungsmotor einen Elektromotor und eine Batterie hinzufügt, um dann die PR-Maschine anzuwerfen, als hätte man das Perpetuum Mobile erfunden. Der aktuelle Hype um Hybrid entspricht nicht der Realität am Markt.

Wir entwickeln gemeinsam mit DaimlerChrysler Hybridsysteme für große Fahrzeuge wie den BMW 7er. Auch außerhalb der Stadt, im Überlandverkehr, soll dieser Hybrid deutliche Verbrauchsvorteile generieren. Das ist eine Schwäche der jetzt verfügbaren Hybride.

2009 wollen wir eine marktfähige und BMW typische Lösung anbieten.

Drittens, die weitere Optimierung der Verbrennungsmotoren und Hybridisierung.

Seit vielen Jahren senken wir den Kraftstoffverbrauch unserer Fahrzeuge und steigern gleichzeitig die Dynamik.

BMW steht für Bayerische Motoren Werke. Der Motorenbau ist eine unserer Kernkompetenzen – wenn nicht die Kernkompetenz. Der klassische Antrieb durch Verbrennungsmotoren wird auch in den nächsten Jahrzehnten unsere Straßen dominieren.

Allein in Deutschland konnten wir den BMW Flottenverbrauch zwischen 1990 und 2005 um fast 30 Prozent verringern. Dies haben wir geschafft, obwohl neue Sicherheitsstandards wie Airbags und Seitenaufprallschutz sowie gesetzliche Vorgaben zur Abgasnachbehandlung den Verbrauch erhöht haben.

Wir haben den Wunsch unserer Kunden nach Freude am Fahren erfüllt und die Umwelt geschont. Das ist Fortschritt.

Unsere Strategie der Effizienten Dynamik oder BMW EfficientDynamics hat Zukunft.

Kein anderer Hersteller verfügt auch nur annähernd über ein vergleichbares Konzept. Wir setzen damit die Standards in unserer Branche.

Das gilt vor allem für unsere effizienten Motoren. Allen voran die neuen BMW 4- Zylinder-Benzin-Motoren mit Direkteinspritzung und Magerbetrieb sowie die neueste Generation der BMW Vierzylinder Diesel-Motoren.

Zusammen mit den anderen Maßnahmen verringern sie den Verbrauch je nach Modell um bis zu 20 Prozent. Als Ingenieur kann ich Ihnen versichern: Das ist ein großer Sprung.

▷ Der neue BMW 118i verbraucht zum Beispiel 5,9 Liter Benzin auf 100 km. Sein Vorgänger aus dem Modelljahr 2004 benötigte 7,3 Liter.

▷ Der neue 118d verbraucht 4,7 Liter Dieselmotoren pro 100 km.

Bei effizienten Dieselmotoren ist BMW seit langem an der Spitze.

Im nächsten Jahr bieten wir unsere Clean Diesel erstmals auch in den USA an.

Wir erwarten dadurch einen weiteren Wachstumsschub auf dem US-Markt.

Bedenken Sie, in einzelnen Ländern in Europa liefern wir heute 90 Prozent der BMW Fahrzeuge als Dieselsversion aus.

Mit unseren sauberen Dieselmotoren erfüllen wir die hohen und unterschiedlichen Umwelтанforderungen in allen 50 Bundesstaaten der USA.

BMW EfficientDynamics umfasst neben effizienten Motoren viele weitere

Maßnahmen:

- ▷ Leichtbau
- ▷ eine optimierte Aerodynamik
- ▷ Bremsenergie-Rückgewinnung
- ▷ die Elektrische Lenkung
- ▷ die Luftklappensteuerung
- ▷ die Schaltpunkt-Anzeige
- ▷ Rollwiderstandsreduzierte Reifen
- ▷ und die Auto Start Stop Funktion.

Einige dieser Maßnahmen dienen zur Hybridisierung des Antriebs.

Eine umfassende Elektrifizierung des Antriebs ist wiederum Voraussetzung für ein effektives Hybrid-Gesamtsystem, wie wir es gerade entwickeln.

Unsere sparsamen Motoren und alle anderen Maßnahmen von BMW EfficientDynamics kommen schrittweise in der gesamten Flotte zum Einsatz. Wir brauchen nicht einige wenige Alibi-Modelle zum Vorzeigen. Wir wollen echte Breitenwirkung.

Mit EfficientDynamics bleiben wir unserem Grundsatz „Freude am Fahren“ treu.

Das gilt auch für die neuen BMW Modelle, die wir in diesem Jahr bereits eingeführt haben:

- ▷ das neue 3er Cabrio, das erstmals mit einem versenkbaren Hardtop ausgestattet ist
- ▷ der neue X5, der nun auch in Europa und Asien verfügbar ist
- ▷ die Modellüberarbeitung von BMW 5er Limousine und Touring sowie der neue M5 Touring
- ▷ der modellüberarbeitete BMW 1er.
- ▷ Am 26. Mai bieten wir bei der BMW 1er Reihe zudem eine völlig neue Variante mit drei Türen.

Bei MINI ist die neue MINI Generation seit Februar auch in den USA und seit März in Japan erhältlich. Seit Ende April rundet der MINI Cooper D die MINI Familie mit einer neuen Diesel-Variante ab. Er setzt zugleich einen neuen Maßstab bei Verbrauch und CO<sub>2</sub>-Ausstoß: 4,4 Liter Kraftstoff auf 100 km und 118 Gramm CO<sub>2</sub>-Ausstoß pro Kilometer.

Ich kann Ihnen versprechen: Weitere Modelle folgen:

▷ Bei BMW kommt im Herbst der neue M3, auf den viele Kunden schon warten. Auch zu diesem Fahrzeug bekennen wir uns. Die M-Modelle fördern unser dynamisches und sportliches Image. Und unter CO<sub>2</sub>-Gesichtspunkten sind sie wegen ihrer geringen Stückzahl zu vernachlässigen. Ansonsten dürfen Sie auf die IAA in Frankfurt gespannt sein.

▷ Die MINI Familie erweitern wir Ende 2007 um ein völlig neues Modell – den MINI Clubman.

▷ Bei Rolls-Royce kommt im Sommer das Phantom Drophead Coupé auf den Markt. Das geplante Produktionsvolumen für dieses Luxus-Cabrio ist für 2007 übrigens komplett vorbestellt. In den nächsten Jahren wird es noch ein neues Modell unterhalb des Phantom geben.

Ab 2008 – das ist seit längerem bekannt – werden wir zwei völlig neue Modellreihen der Marke BMW einführen:

▷ den X6

▷ und den Luxury Sports Cruiser.

Alle Produkt-Entscheidungen betrachten wir auch unter dem Gesichtspunkt CO<sub>2</sub>. Im nächsten Jahr wird rund ein Drittel unserer ausgelieferten Neufahrzeuge in Europa weniger als 140 Gramm CO<sub>2</sub> pro km emittieren. Bereits Ende dieses Jahres wird die Spanne vom MINI Cooper Diesel bis zum BMW 520d reichen.

Damit erbringen wir einen wesentlichen Beitrag zur freiwilligen Selbstverpflichtung der europäischen Hersteller, bei der es sich um einen Durchschnittswert aller Neufahrzeuge in Europa handelt.

Aufgrund unseres Produktportfolios als Premiumhersteller kommen wir von einem ganz anderen Niveau als ein Volumenhersteller, der überwiegend Kleinwagen fertigt.

Wenn die EU die CO<sub>2</sub>-Emissionen im Verkehrssektor spürbar senken will, dann muss sie konsequent handeln und von allen Fahrzeugen einen Beitrag einfordern. Das erfordert schon die viel höhere Anzahl von kleineren Fahrzeugen im Markt im Vergleich zu größeren Premiumfahrzeugen.

Nehmen wir ein Beispiel aus unserer Produktpalette:

Warum sollten wir künftig nur bei unseren großen BMW Fahrzeugen CO<sub>2</sub> verringern, während wir bei MINI nichts mehr tun? Unseren BMW 7er haben wir 2006 rund 50.000 Mal verkauft. MINI Fahrzeuge haben wir 2006 über 188.000 Mal verkauft. Wo ist der Effekt für die Umwelt größer, wenn wir den CO<sub>2</sub>-Ausstoß senken? Für die Umwelt – so viel steht fest – zählt jedes Gramm CO<sub>2</sub> gleich.

Eine vernünftige Regelung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes in Europa sollte deshalb die unterschiedlichen Fahrzeugklassen und -typen widerspiegeln.

Wir wollen keine Marktverzerrungen. Und der Kunde sollte auch künftig die Wahl haben zwischen unterschiedlichen Fahrzeugkonzepten.

Für einen wirkungsvollen Klimaschutz müssen letztlich alle CO<sub>2</sub>-Verursacher einbezogen werden. Dabei sollte auch bedacht werden, in welchen Bereichen wir zu den geringsten Kosten CO<sub>2</sub> einsparen können.

### **Wir nehmen Verantwortung umfassend wahr**

Verehrte Aktionäre,

mit neuen Produkten und innovativen Technologien tragen wir den Wünschen der Kunden und den Anforderungen an künftige Mobilität Rechnung.

Aber: Nachhaltigkeit ist mehr als CO<sub>2</sub> zu reduzieren!

Wir beschränken uns nicht nur auf die Verringerung der CO<sub>2</sub>-Emissionen unserer Fahrzeuge und die Entwicklung alternativer Antriebe. Nach meinem Empfinden wird die öffentliche Diskussion hier sehr eindimensional geführt.

Wie gehen wir mit wertvollen Ressourcen und Energieträgern um – mit Wasser, mit Strom und anderen?

Wir sichern Nachhaltigkeit in allen ihren Facetten.

Deshalb landet die BMW Group in vielen Rankings zu Umweltschutz, Ressourcen-Nutzung oder gesellschaftlichem Engagement immer wieder auf Spitzenplätzen.

▷ 2006 wurden wir erneut als bestes Automobilunternehmen in Sachen Nachhaltigkeit beim Dow Jones Sustainability Rating bewertet.

▷ Das Berliner Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung sieht die BMW Group unter 28 deutschen Konzernen in Sachen nachhaltiges Wirtschaften ganz vorn.

Unser gesamtes Produktionsnetzwerk geht effizient und umweltschonend mit den Ressourcen um.

Nehmen Sie die Energie. Allein in den vergangenen zehn Jahren haben wir den Energieverbrauch des Konzerns um 26 Prozent und die CO<sub>2</sub>-Emissionen um 24 Prozent pro Fahrzeug reduziert. Nehmen Sie Wasser. Auch den Wasserverbrauch pro hergestelltes Fahrzeug haben wir seit 1996 um fast die Hälfte verringert.

Zwei konkrete Beispiele:

▷ Unser Motorenwerk im österreichischen Steyr hat ein innovatives Wasser- und Abwasserkonzept entwickelt. Nun werden jedes Jahr 30 Millionen Liter Wasser weniger benötigt.

▷ Das BMW Werk in Spartanburg hat allein im vergangenen Jahr über 53.000 Tonnen CO<sub>2</sub> weniger emittiert, weil es einen Großteil seiner Energie aus Methangas aus einer Deponie bezieht.

Dieser sparsame Umgang mit natürlichen Ressourcen spart uns viel Geld.

Dieses Geld können wir in die Entwicklung neuer Produkte und Antriebe stecken.

In unseren 23 Produktionsstandorten in 13 Ländern sowie in allen Märkten handeln wir verantwortlich und umweltbewusst. Das schließt unser breites soziales und kulturelles Engagement ein.

Unser wirtschaftlicher Erfolg ermöglicht es uns, in der Gesellschaft nachhaltig zu handeln. Andererseits basiert unser Erfolg nicht nur auf ökonomischen Kennzahlen, sondern auch auf einer soliden Verankerung unseres Unternehmens in der Gesellschaft.

### **Ausblick 2007**

In diesem Jahr wollen wir unseren erfolgreichen Weg fortsetzen.

Unsere Ziele für 2007 lauten:

▷ Beim Absatz erwarten wir bei allen drei Marken einen neuen Höchstwert. Der Absatz auf Group-Ebene wird im höheren einstelligen Prozentbereich zulegen. In der Summe sind das mehr als 1,4 Millionen Fahrzeuge.

▷ Bereinigt um den Einmaleffekt aus der Rolls-Royce-Umtauschanleihe im Jahr 2006 streben wir ein Konzernergebnis vor Steuern an, das über dem Wert des Vorjahres liegt. In wie weit es uns gelingt, das Ergebnis von 2006 zu übertreffen, hängt von der Entwicklung unseres Umfeldes ab. Auch für 2007 ergeben sich zahlreiche Risiken – durch den sehr intensiven Wettbewerb, steigende Zinsen, hohe Rohstoffpreise und den schwachen Kurs von US-Dollar und Yen. Wir werden aktiv dagegen steuern durch unsere positive Absatzentwicklung und Maßnahmen zur Erhöhung von Effektivität und Effizienz.

Sie können sich darauf verlassen: Wir werden alle Chancen nutzen, um das Ergebnis weiter zu steigern.

Meine Damen und Herren, als Vorstandsvorsitzender stehe ich in einer besonderen Verantwortung

gegenüber Ihnen, als unseren Aktionären, aber auch gegenüber unseren Mitarbeitern in der ganzen Welt, unseren Partnern und der Gesellschaft.

Ich stehe auch in der Verantwortung gegenüber unseren Kunden. Unsere Kunden gehören zu den markentreuesten in der gesamten Automobilindustrie.

Wir wollen sie noch enger an die Marke BMW binden.

Gleich hier neben der Olympiahalle entsteht unser neues Auslieferungszentrum – die BMW Welt – ein

charismatisches Gebäude. Dort werden die Kunden künftig einen besonderen Tag erleben, wenn sie ihren neuen BMW persönlich in Empfang nehmen.

Am 17. Oktober werden wir die BMW Welt feierlich eröffnen. Ich darf Sie alle schon heute zu den Publikumstagen am 20. und 21. Oktober herzlich einladen.

Erleben Sie hautnah, was Begeisterung für BMW wirklich ausmacht. Diese Begeisterung und das Vertrauen in unsere Produkte vereinen unsere Kunden in der ganzen Welt.

Ich habe bereits am Anfang gesagt: Ich freue mich darauf, mit meinen Vorstandskollegen dieses starke Unternehmen in die Zukunft zu führen!

Ich will, dass die BMW Group für Sie als Aktionäre ein lohnendes Investment bleibt. Dafür Sorge ich, gemeinsam mit allen Führungskräften, Mitarbeitern, unserer Handelsorganisation und unseren Partnern.

Wir stellen heute die Weichen, damit sich der Wert Ihres Unternehmens in der Zukunft weiter erhöht.

Ich bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit!