

Presse-Information
18. März 2015

- Es gilt das gesprochene Wort -

Dr. Norbert Reithofer
Vorsitzender des Vorstands der BMW AG
Bilanzpressekonferenz Geschäftsjahr 2014
18. März 2015

Guten Morgen, meine Damen und Herren!

Unsere langfristigen Entscheidungen der Strategie Number ONE zahlen sich aus. Im Zeitraum Ende 2007 bis Ende 2014 sind unsere Auslieferungen um über 40 Prozent gestiegen; der Konzernumsatz hat sich um 44 Prozent erhöht; unser Ergebnis vor Steuern hat sich mehr als verdoppelt; der Kurs der BMW Stammaktie hat sich vier Mal stärker entwickelt als der DAX.

Dies zeigt: Die BMW Group hat ein neues Leistungsniveau erreicht. Wir sind konsequent neue Wege gegangen. Wir sind überzeugt: Mobil zu sein, wird auch in Zukunft ein Grundbedürfnis der Menschen sein. Unser Geschäftsmodell ist und bleibt die individuelle Mobilität.

Dabei tragen wir Verantwortung: Nach innen gegenüber unseren 116.324 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Nach außen gegenüber unseren Aktionären. Sie alle erwarten von der BMW Group langfristige Wertsteigerung auf der Grundlage gesunden, organischen Wachstums. Sie vertrauen darauf, dass wir erfolgreich bleiben.

Deshalb müssen wir eine Frage immer wieder aufs Neue beantworten: Wie bleiben wir als Unternehmen zukunftsfähig? Die Fähigkeit, uns aus eigener Kraft heraus zu erneuern, haben wir in unserer Geschichte vielfach bewiesen – technologisch, strukturell und kulturell.

Firma
Bayerische
Motoren Werke
Aktiengesellschaft

Postanschrift
BMW AG
80788 München

Telefon
+49-89-382-24118

Internet
www.bmwgroup.com

Hier neben mir steht stellvertretend für unsere Innovationskraft der neue BMW X5 als Plug-in-Hybrid. Seine Werte im geltenden EU-Testzyklus:

- 3,3 Liter Benzin pro 100 km.
- Stromverbrauch 15,3 kWh.
- 77 g CO₂/km.

Er profitiert vom Technologietransfer von der BMW i Familie.

Wir haben uns frühzeitig zur nachhaltigen Mobilität bekannt. Jetzt elektrifizieren wir Schritt für Schritt alle Baureihen.

Unsere gesamte Branche steht weiterhin vor großen Herausforderungen. Wir sehen darin viele Chancen – für neue Geschäftsfelder, neue Kundengruppen und weiteres Wachstum.

Auf vier Schwerpunkte gehe ich heute ein:

- Unsere Leistungen im Geschäftsjahr 2014.
- Unsere neuen Modelle und unsere Ziele im Jahr 2015.
- Unsere Leitplanken für den künftigen Erfolg.
- 100 Jahre BMW Group.

Zum ersten Punkt:

Unsere Leistungen im Geschäftsjahr 2014.

2014 ist das fünfte Rekordjahr in Folge für die BMW Group seit der globalen Wirtschaftskrise.

- Das Ergebnis vor Steuern auf Konzernebene ist deutlich gestiegen mit einem Plus von 10,3 Prozent auf 8,7 Milliarden Euro.
- Der Jahresüberschuss erhöhte sich um 9,2 Prozent auf über 5,8 Milliarden Euro.
- Die EBIT-Marge im Segment Automobile liegt bei 9,6 Prozent und damit am oberen Rand des von uns angestrebten Korridors von 8 bis 10 Prozent.

2014 haben wir zum ersten Mal mehr als zwei Millionen Automobile in einem Jahr ausgeliefert. Auf Group-Ebene sind unsere Verkaufszahlen um 7,9 Prozent gestiegen auf über 2,1 Millionen Fahrzeuge. Das ist ein neuer Höchstwert. Seit über einem Jahrzehnt steht die BMW Group damit weltweit an der Spitze des Premiumsegments.

Hier die Absatzzahlen unserer Marken auf einen Blick:

- Marke BMW: Über 1,8 Millionen Fahrzeuge.
- Marke MINI: Über 302.000 Fahrzeuge.
- Marke Rolls-Royce: Exakt 4.063 Fahrzeuge.
- BMW Motorrad: Über 123.000 Motorräder.

BMW, Rolls-Royce und BMW Motorrad haben jeweils neue Höchstwerte erreicht. MINI hat das Vorjahresniveau fast erreicht. Wie Sie wissen, stand der Modellwechsel beim Hatch an. MINI ist wieder klar im Aufwind: Im Januar und Februar 2015 hat MINI jeweils neue Bestwerte erreicht. Unsere Marke BMW i hat eine besondere Strahlkraft.

Im letzten Jahr hatte ich Ihnen hier den BMW i8 gezeigt. Von Juni bis Dezember 2014 haben wir 1.741 BMW i8 ausgeliefert. Nach wie vor ordern die Kunden mehr BMW i8 als wir aktuell fertigen, obwohl wir die Produktion bereits verdoppelt haben. Nachhaltigkeit und Emotion unterstützen sich gegenseitig. Das haben wir immer wieder betont.

Unser BMW i3 liegt im ersten Jahr am Markt auf Platz 3 aller verkauften Elektrofahrzeuge weltweit. Vier von fünf Käufern des BMW i3 sind Neukunden für BMW. Heute ist BMW i in 32 Ländern präsent. Insgesamt haben wir 2014 rund 17.800 BMW i Fahrzeuge ausgeliefert.

Die Zahl elektrifizierter Fahrzeuge auf den Straßen ist noch gering, vor allem hier in Deutschland. Dabei gibt es einen kausalen Zusammenhang: Überall dort, wo die Politik spürbare Anreize für Elektromobilität setzt, steigen die Zulassungen für den BMW i3 deutlich.

- In den USA haben wir 2014 rund 6.000 BMW i3 verkauft. Fast die Hälfte davon ging an Kunden in Kalifornien.
- In Norwegen haben wir rund 2.000 i3 verkauft. Das sind 22 Prozent aller BMW Fahrzeuge, die wir 2014 in Norwegen verkauft haben.

In unserem Heimatmarkt Deutschland hingegen haben sich 2.100 Kunden für einen i3 entschieden. Das entspricht weniger als einem Prozent unseres Absatzes bei BMW. Dies zeigt: Die Politik macht den Unterschied zwischen den Märkten. Die deutschen Automobilhersteller haben geliefert. Jetzt ist die Politik am Zug, vor allem in Deutschland. Das neue Elektromobilitätsgesetz ist ein richtiger Schritt. Darüber hinaus brauchen wir eine ernsthafte Diskussion über die richtigen Instrumente, die Deutschland schneller voranbringen.

Andere Länder machen es uns vor:

- In China ist der BMW i3 in Shanghai von der Vergabe-Restriktion bei Nummernschildern ausgenommen. Dadurch kostet er für den Kunden über 10.000 Euro weniger.
- In Kalifornien nutzen E-Fahrzeuge die Carpool Lane auf dem Highway und werden finanziell gefördert.
- In Norwegen ist die Ladeinfrastruktur gut ausgebaut. Elektrofahrzeuge laden und parken kostenlos. Es fallen keine Mehrwert- und Zulassungssteuern an.

Als BMW Group engagieren wir uns in China, der EU und den USA für den Aufbau einer Ladeinfrastruktur – für Privatkunden sowie im öffentlichen Bereich. Und wir fördern Synergien zwischen Elektromobilität und Carsharing.

Der BMW i3 ergänzt nun unsere DriveNow Flotte.

- In London im Frühjahr.
- In San Francisco ab Mai. Dort löst er die erfolgreich eingesetzten BMW ActiveE Fahrzeuge ab.
- In Hamburg, Berlin und München ab Juli.

Auf diese Weise erhöhen wir die Akzeptanz von elektrischen Fahrzeugen und erhalten Zugang zu jüngeren Generationen. Intelligente Mobilitätsdienstleistungen waren von Beginn an Teil unserer Strategie. DriveNow ist in Deutschland bereits profitabel. Die Zahl der Nutzer steigt weiter an: Ende 2014 waren rund 390.000 Kunden bei DriveNow registriert. Anfang März waren es 420.000 Mitglieder. Neue Städte kommen hinzu: Im vergangenen Jahr London und Wien. Jetzt bauen wir DriveNow weiter aus – zehn Städte in Nordamerika und bis zu 15 weitere Städte in Europa.

Für uns steht weiterhin fest: Die Zukunft der Mobilität muss nachhaltig sein. Dafür sprechen die politischen Vorgaben für den Klimaschutz genau wie die fortschreitende Urbanisierung mit all ihren Folgen. Wir gehen unseren technologischen Weg weiter: Efficient Dynamics, Hybridisierung und Elektromobilität. So erfüllen wir die gesetzlichen CO₂-Vorgaben weltweit. Aktuell liegt unser Flottenwert in Europa im Durchschnitt bei 130 Gramm CO₂ pro Kilometer.

Unser Wissen und die Erfahrungen mit BMW i nutzen wir auch bei unseren konventionellen Modellen. Der neue BMW 7er wird zum Beispiel in Sachen intelligenter Leichtbau mit CFK Maßstäbe setzen.

Neben unserer technologischen Weiterentwicklung ist auch unsere strategische Marktpositionierung ein Erfolgsfaktor. Auch 2014 ist die BMW Group in den großen Weltregionen ausgewogen gewachsen. Rund 43 Prozent unseres Absatzes entfielen auf Europa, 31 Prozent auf Asien und knapp 23 Prozent auf Amerika.

- Europa ist unsere wichtigste Absatzregion.
- China war 2014 unser größter Einzelmarkt. Wir haben jedoch schon immer gesagt: Der chinesische Markt wird sich weiter normalisieren. Die Regierung selbst spricht von einer neuen Normalität. Wenn die Wirtschaft langsamer wächst, dann wirkt sich das auch auf den Automobilmarkt aus. Wir berücksichtigen dies in unseren strategischen Planungen.
- Auf dem amerikanischen Kontinent sind wir ebenfalls gewachsen. Wir haben strategisch immer auf die USA gesetzt – unser zweites Zuhause.

Als Unternehmen wollen wir profitabel wachsen. Deshalb investieren wir in unsere Mitarbeiter und in deren Aus- und Weiterbildung. Im September 2014 haben über 1.500 Auszubildende ihr Berufsleben in unserem Unternehmen begonnen, 1.200 davon in Deutschland. Insgesamt bildet die BMW Group 4.595 junge Menschen aus. Das sind noch einmal 150 junge Nachwuchskräfte mehr als im Vorjahr.

Seit mehr als 40 Jahren beteiligen wir unsere Mitarbeiter am Unternehmenserfolg. Auch für das Jahr 2014 erhalten alle festangestellten Mitarbeiter in Deutschland eine Erfolgsbeteiligung.

Der technologische Wandel ist allgegenwärtig. Um unsere Mitarbeiter auf dem neuesten Stand zu halten, haben wir im letzten Jahr 335 Millionen Euro in die Aus- und Weiterbildung investiert – ein neuer Höchstwert. Pro Jahr nehmen wir ungefähr so viel Geld in die Hand wie eine größere deutsche Universität.

Seit 2007 haben wir über 1,8 Milliarden Euro in die Aus- und Weiterbildung investiert. Das gehört zu unserem Selbstverständnis als attraktiver Arbeitgeber. In vielen Rankings werden wir als bester Arbeitgeber gewertet – zum Beispiel in einer aktuellen Studie von „XING“ oder beim Forschungsinstitut „trendence“.

Damit zum zweiten Schwerpunkt:

Unsere neuen Modelle und unsere Ziele im Jahr 2015.

In diesem Jahr bringen wir 15 neue Modelle und Modell-Überarbeitungen bei BMW und MINI auf den Markt. Hinzu kommen fünf neue BMW Motorräder.

Auf dem Autosalon in Genf hatte der BMW 2er Gran Tourer Weltpremiere. Er ist der erste hochfunktionale BMW mit bis zu sieben Sitzen. In der kleineren Fahrzeugklasse hat dieser Fahrzeugtyp die höchsten Zuwachsraten. Ein Premium-Angebot gab es bisher nicht. Wie beim BMW 2er Active Tourer wollen wir mit diesem Fahrzeug neue Kunden an BMW binden, vor allem in Europa. Als erstes Modell im Segment gibt es den 2er Gran Tourer mit Allrad-Antrieb. Im Juni kommt er auf den Markt.

Seit Ende Februar ist das BMW 2er Cabrio erhältlich.

Zum 10-jährigen Jubiläum haben wir den BMW 1er umfassend überarbeitet. Dazu gehört auch der neue CO₂-Champion bei BMW: Der 116d Efficient Dynamics verbraucht 3,4 Liter auf 100 km und emittiert 89 Gramm CO₂ pro km. Seinen 3-Zylinder-Motor setzen wir bereits im BMW 2er Active Tourer ein. Ab Ende März ist der neue BMW 1er erhältlich.

Von der aktuellen Generation der BMW 6er Reihe haben wir seit der Markteinführung vor vier Jahren bis heute über 86.000 Fahrzeuge verkauft. Jetzt haben wir Cabrio, Coupé, Gran Coupé und die entsprechenden M Modelle überarbeitet. In Kürze ist der neue 6er im Handel.

Unsere BMW M Fahrzeuge sind gefragter denn je: Mehr als 45.000 Kunden haben sich 2014 für ein M oder M Performance Automobil entschieden. Ein neuer Rekord für die M GmbH. Der neue BMW X5 M und der neue BMW X6 M sind ab Ende März erhältlich.

Auch das Safety Car in der Königsklasse des Motorrad-Rennsports – der MotoGP – ist übrigens ein BMW M Modell. Im neuen BMW M4 Safety Car kommt zum ersten Mal unsere innovative Wasser-Einspritzung zum Einsatz. Sie bringt ein deutliches Plus an Leistung und senkt zugleich Verbrauch und Emissionen. Die Vorteile der Wasser-Einspritzung bieten wir bald auch unseren BMW M Kunden an.

Unsere Marke MINI verfügt in diesem Jahr über ein sehr junges Portfolio. Im Frühjahr 2014 kam der neue MINI 3-Türer auf den Markt. 55 Jahre nach dem ersten Mini folgte Ende 2014 der erste MINI Hatch mit 5 Türen. 2015 stellen wir den neuen MINI Clubman vor. Schon das Konzept-Fahrzeug hat gezeigt, wohin die Reise bei MINI geht. Im Vorstand haben wir entschieden: MINI wird sich künftig auf fünf Modelle mit jeweils ganz eigenem Charakter konzentrieren. MINI wird auch elektrifizierte Lösungen anbieten.

Seit 2003 ist Rolls-Royce eine Erfolgsgeschichte im absoluten Luxussegment. Der Phantom wurde oft kopiert und nie erreicht. Der Ghost hat neue Kunden für die Marke erschlossen. Der Wraith verbindet automobilen Luxus mit dem eigenen Fahrerlebnis hinterm Steuer. Künftig bieten wir einen Rolls-Royce, der auch abseits der Straße höchsten Luxus und Mühelosigkeit offeriert. Laut Experten dürfte der weltweite Automobilmarkt in diesem Jahr weiter wachsen. Unsere attraktiven Modelle aller Marken bilden die Grundlage für unsere wirtschaftliche Entwicklung in diesem Jahr.

Unsere Ziele für das Geschäftsjahr 2015 lauten:

- Wir wollen beim Absatz und beim Konzern-Ergebnis vor Steuern solide wachsen.
- Wir wollen der weltweit führende Hersteller von Premiumfahrzeugen bleiben.
- Bei der EBIT-Marge im Segment Automobile wollen wir uns weiterhin im Zielkorridor von 8 bis 10 Prozent bewegen.

Unsere Prognosen setzen jedoch voraus, dass die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen stabil bleiben und sich nicht verschlechtern. Es existieren viele Ungewissheiten. Wichtige Märkte wie China verlieren an Schwung. Die BRIKT-Märkte entwickeln sich heterogen. Es gibt politische Unsicherheiten und Krisenherde in der Welt. All das wirkt sich auf die Entwicklung der Automobilmärkte aus. Anders gesagt: Volatilität ist die neue Konstante – in der gesamten Geschäftswelt.

Die BMW Group hat im Januar und Februar dieses Jahres 7,3 Prozent mehr Fahrzeuge ausgeliefert als im gleichen Zeitraum 2014. Das ist ein neuer Bestwert. Wir haben in allen Vertriebsregionen zugelegt.

Damit zum dritten Schwerpunkt:

Unsere Leitplanken für den künftigen Erfolg.

Bei der BMW Group denken wir voraus und handeln langfristig. Für uns ist es kein Widerspruch: Einerseits wollen wir am Wachstum der weltweiten Automobilmärkte teilhaben. Andererseits wollen wir mit unseren Premium-Marken begehrt bleiben.

Drei Handlungsfelder stellen wir in den Vordergrund:

1. Unser globales Produktionsnetzwerk.
2. Nachhaltige Wertschöpfung.
3. Digitalisierung und vernetzte Dienstleistungen.

Unser weltweites Produktionsnetzwerk bauen wir gezielt aus:

- In Brasilien ist im Oktober das erste Automobil in unserem neuen Werk Araquari vom Band gelaufen.
- In Mexiko beginnen die Vorbereitungen für ein neues Werk mit einer Kapazität von bis zu 150.000 Fahrzeugen und einem geplanten Produktionsstart im Jahr 2019.
- In China verstärken wir unsere lokale Fertigung am Standort Shenyang. Speziell für den chinesischen Markt fertigen wir lokal künftig sechs BMW Modelle. Unser Joint Venture mit Brilliance haben wir frühzeitig bis 2028 verlängert.
- In den USA haben wir zum 20-jährigen Jubiläum unseres Werks Spartanburg die Erhöhung der Kapazität auf 450.000 Fahrzeuge angekündigt. Diese Erweiterung entspricht einem kompletten Werksneubau. Die USA sind sehr offen für Innovationen. Im Werk Spartanburg interagieren seit kurzem Mensch und Roboter nebeneinander am Band. Wir nutzen diese Form der Zusammenarbeit, um Mitarbeiter bei schweren körperlichen Arbeiten weiter zu entlasten, damit sie lange gesund bleiben.
- Auch in Deutschland investieren wir weiter in unsere Standorte. Bis 2018 erweitern wir unser Forschungs- und Innovationszentrum FIZ in München. Der Innovationsstandort Deutschland ist die Wiege fortschrittlicher Produktionsstrukturen und -verfahren. Dieses industrielle Erfolgsmodell sollten Deutschland und Europa im internationalen Wettbewerb nutzen und stärken.

Unser zweites Handlungsfeld: Nachhaltige Wertschöpfung.

Fortschritt heißt für uns auch: So nachhaltig wie möglich zu produzieren. Seit 2006 haben wir den Ressourcenverbrauch und die Emissionen je produziertes Fahrzeug im Durchschnitt um 45 Prozent verringert. Im Jahr 2014 haben wir ein wichtiges Etappenziel erreicht: Zum ersten Mal haben wir über die Hälfte unseres genutzten Stroms in der Produktion aus regenerativen Quellen bezogen.

Zum dritten Handlungsfeld:

Digitalisierung und vernetzte Dienstleistungen für unsere Kunden.

Gerade für Premiumhersteller ist die Digitalisierung ein wichtiges Feld zur Differenzierung und für Wachstum. Vernetzung prägt den Alltag unserer Kunden. Sie erwarten, dass die digitale Welt auch in unseren Fahrzeugen für sie vollumfänglich zugänglich ist. Wir bieten mit Connected Drive seit fast zwei Jahrzehnten Vernetzungsdienste an.

Drei Beispiele:

- Das Kartenmaterial für unsere Navigationssysteme wird mit einer fest verbauten SIM-Karte automatisch „over the air“ aktualisiert.
- Parkplätze können mit unserer App ParkNow bequem vom Fahrzeug aus reserviert und bezahlt werden. Die App kann über den neuen Connected Drive Store direkt ins Fahrzeug geladen werden. In Deutschland, Belgien und Luxemburg funktioniert er schon. In weiteren Ländern wie den USA wird der Connected Drive Store in diesem Jahr verfügbar sein.
- Die intelligente Gesten-Erkennung im Fahrzeug wird die Bedienung des iDrive Systems ergänzen. So können Anrufe per Handzeichen angenommen oder abgelehnt werden.

Was können die Kunden von der BMW Group bei Fahrerassistenz-Systemen und Vernetzung erwarten? Mehr Komfort, eine intelligente Verbindung zur Außenwelt und eine deutlich erhöhte Sicherheit für Fahrer und Insassen.

Wir bieten dem Fahrer auch weiterhin Freude am Fahren. Aber der Fahrer entscheidet selbst: Wann will er Freude am Selbst-Fahren genießen? Wann übergibt er an die Technik im Fahrzeug?

Mit unserer „Vision Zero“ nähern wir uns Schritt für Schritt dem unfallfreien Fahren. In einem BMW i3 haben wir auf der CES in Las Vegas die neue 360 Grad Kollisionsvermeidung vorgestellt. Sie erkennt zuverlässig Hindernisse und bremst selbstständig, um Schäden zu verhindern.

Schon heute bieten wir zahlreiche Fahrerassistenzsysteme wie den Stau-Assistenten oder die aktive Geschwindigkeitsregelung. Unsere künftigen Modelle werden in bestimmten Situationen zum Chauffeur – zum Beispiel in Parkhäusern. Auf Wunsch sucht sich das Auto selbst – fahrerlos – einen freien Parkplatz. Das haben wir mit dem BMW i3 gezeigt. Kehrt der Fahrer zurück, kann er das Fahrzeug über seine Smartwatch wieder zum Ausgangspunkt bestellen.

Auf dem Weg zum hochautomatisierten Fahren ist technisch gesehen bereits vieles möglich. Gesetzlich gesehen betreten wir Neuland. Die Diskussionen stehen noch absolut am Anfang – in Brüssel und Berlin, in Washington, Peking und Tokio. Dazu zählen auch die grundsätzlichen Fragen:

- Welche Verantwortung tragen Fahrer, Hersteller, Versicherungen und alle Arten von Serviceanbietern?
- Welche Daten gehen unter welchen Voraussetzungen in das Auto herein und wieder hinaus?

Unsere Position bei der BMW Group ist eindeutig:

Wir wollen den Fahrer in bestimmten Situationen entlasten. Wir wollen seine Sicherheit erhöhen. Und wir wollen seine Privatsphäre schützen. Unter diesen Prämissen entwickeln wir die individuelle Mobilität verantwortungsvoll weiter – im Sinne unserer Kunden.

Seit 99 Jahren behauptet sich die BMW Group am Markt, weil wir die Bedürfnisse unserer Kunden frühzeitig antizipieren und mit Innovationen die Entwicklung in unserer Branche vorantreiben. Am 7. März 2016 feiern wir unser 100-jähriges Jubiläum.

Damit zum letzten Schwerpunkt:

100 Jahre BMW Group.

Jede Zeit hat ihre Herausforderungen. Jede Zeit braucht ihre eigenen Lösungen. Die BMW Group hat gute Voraussetzungen für die Zukunft:

- Wir können als Unternehmen weiterhin eigenständige Entscheidungen treffen.
- Wir verfügen über ein solides finanzielles Fundament und können in unsere Zukunft investieren und Innovationen marktfähig umsetzen.
- Wir besitzen weltweit bekannte Premiummarken mit großer Strahlkraft. Vom Fortune Magazine wurde BMW gerade erneut als einziges europäisches Unternehmen unter die Top 15 der 500 „most admired companies“ der Welt gewählt.
- Und nicht zuletzt vereint alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der BMW Group die Leidenschaft für Premiummobilität.

Auch ich habe dieses Unternehmen mit Leidenschaft in den vergangenen 8 ½ Jahren geführt.

Das Team, das ich verlasse, weiß: Auch für die Zukunft gibt es viel zu tun. Neue Trends und Herausforderungen bedeuten neue unternehmerische Chancen und Möglichkeiten. Dafür haben wir bewusst vor unserem Jubiläum einen Generationswechsel an der Spitze des Unternehmens eingeleitet. Wie Sie wissen, übernimmt mein Vorstandskollege Harald Krüger nach der Hauptversammlung am 13. Mai den Vorstandsvorsitz. Die jüngeren Generationen haben nun die Chance, die weitere Entwicklung des Unternehmens nach ihren Vorstellungen zu gestalten.

Für mich ist dies die letzte Bilanzpressekonferenz. Ich danke meinen Kollegen aus dem Vorstand für die gemeinsame Arbeit. Ich möchte mich auch bei Ihnen, meine Damen und Herren, als Vertreter der Medien bedanken.

Ich bin überzeugt:

- Die BMW Group bleibt weiterhin erfolgreich.
- Sie entwickelt die individuelle Mobilität fortschrittlich weiter.
- Und sie bleibt ein verantwortungsvoller Partner der Gesellschaft.

Vielen Dank!