

SUSTAINABLE VALUE REPORT 2015



NACHHALTIG HANDELN ZIELE ERREICHEN

**BMW
GROUP**



Rolls-Royce
Motor Cars Limited

Inhalt

Die Verbrauchs- und CO₂-Emissionswerte der in dieser Publikation vorgestellten Fahrzeuge finden Sie auf > [Seite 154](#).

Vorwort	3
BMW Group im Überblick	5
Wertschöpfungskette	6
Geschäftsmodell	7
1 STRATEGIE	
2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN	
2.1 CO ₂ -Emissionen	21
2.2 Elektromobilität	26
2.3 Mobilitätsverhalten	29
3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG	
3.1 Ressourcenverbrauch	38
3.2 Erneuerbare Energien	47
3.3 Nachhaltige, ressourceneffiziente Lieferkette	51
4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT	
4.1 Gesundheit und Leistungsfähigkeit	61
4.2 Langfristige Mitarbeiterentwicklung	65
4.3 Vielfalt	71
4.4 Interkulturelle Verständigung	75
5 FUNDAMENTE	
5.1 Kundenzufriedenheit	82
5.2 Wirtschaftliche Effekte	84
5.3 Compliance und Menschenrechte	87
5.4 Stakeholderengagement	89
5.5 Verankerung der Nachhaltigkeit	93
Weiterführende Kennzahlen	95
GRI G4 Content Index	114
Anhang	149



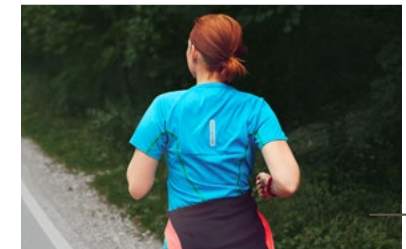
Seite 3



Seite 21



Seite 29



Seite 61



Seite 67



Seite 82

Nachhaltig Wirtschaften

Seit 100 Jahren begeistert unser Unternehmen die Menschen weltweit mit faszinierenden Produkten und Dienstleistungen für individuelle Mobilität. Nicht viele Unternehmen erreichen ein solches Alter. Und nicht viele Unternehmen haben die Chance, aus eigener Kraft ihre Zukunft zu gestalten.



Harald Krüger

Vorsitzender des Vorstands der BMW AG
bei einem Workshop gemeinsam
mit Nachwuchskräften des Unternehmens.

Langfristiges Denken und verantwortungsvolles Handeln sind die Grundlage des wirtschaftlichen Erfolges der BMW Group. Das Unternehmen hat ökologische und soziale Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette fest verankert. Dazu zählen auch umfassende Produktverantwortung sowie ein klares Bekenntnis zur Schonung von Ressourcen. Wir stehen zu den Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen, die wir seit 2001 an allen Standorten umsetzen.

Ziel unseres Handelns ist es, die Mobilität der Zukunft zu gestalten. So sichern wir unsere Spitzenposition als erfolgreiches Unternehmen. Bis 2020 haben wir uns konkrete Nachhaltigkeitsziele gesetzt. Und auch 2015 sind wir mit unseren Projekten und Maßnahmen diesen Zielen ein großes Stück näher gekommen. Das belegen unsere Kennzahlen in diesem Nachhaltigkeitsbericht.

Aber wir bleiben nicht stehen. 2016 geht unser Blick erneut nach vorn. Elektrifizierung und Digitalisierung sind zwei der wichtigsten Treiber der Zukunft für uns. Sie werden in den nächsten Jahren zu mehr Veränderungen in der Automobilindustrie führen, als wir es in den vergangenen 100 Jahren erlebt haben. Die Zeichen der Zeit haben wir früh erkannt und den Wandel vom Automobilhersteller zu einem Anbieter von individueller Premium-Mobilität und Dienstleistungen von morgen angestoßen.

Dieses Zukunftsbild beinhaltet nicht nur Fahrzeuge mit immer weniger Emissionen und niedrigerem Kraftstoffverbrauch. Vielmehr werden wir auch neue Lösungen für urbane Mobilität entwickeln – zugunsten einer besseren Lebensqualität in den Städten.

Wir stehen zu unserem Wort, bis zum Jahr 2020 die Flottenemissionen in Europa gegenüber 1995 zu halbieren. Wir erhöhen den Anteil erneuerbarer Energien in unserer Produktion weiter. Wir werden Plug-in Hybride in allen Segmenten anbieten. Zudem werden wir unseren Carsharingdienst in weiteren Städten weltweit ausrollen.

Speziell für den Verkehr in urbanen Ballungsräumen bietet uns die Digitalisierung enorme Potentiale. Mit untereinander vernetzten Fahrzeugen lässt sich der Verkehr in Städten deutlich effizienter gestalten: Neue Verkehrsleitsysteme werden Staus vermeiden helfen. Intelligente Parkraum-Management-systeme werden dazu beitragen, das Verkehrsaufkommen zu reduzieren. Das vernetzte Fahrzeug wird zum Nukleus zahlreicher neuer Dienstleistungen werden.

Bei allen technologischen Fortschritten und Entwicklungen werden wir immer den Menschen und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt unseres Handelns stellen. Gerade das Jahr 2015 hat gezeigt, dass unsere Gesellschaft vor großen Herausforderungen steht. Interkulturelle Verständigung ist aus unserer Sicht eine der wichtigsten Voraussetzungen, um diesen Herausforderungen gemeinsam zu begegnen.

Seit Jahren engagieren wir uns in- und außerhalb des Unternehmens für den interkulturellen Austausch. Gemeinsam mit der UN Alliance of Civilizations verleihen wir den Intercultural Innovation Award an Projekte, die auf diesem Gebiet Vorbildliches leisten.

Auch das Stiftungsengagement der BMW Group zielt darauf ab, gesellschaftlichen Mehrwert zu schaffen. Künftig werden alle diesbezüglichen Aktivitäten in der BMW Stiftung Herbert Quandt gebündelt. Die BMW Group erhöht in diesem Zusammenhang das Vermögen der Stiftung um 50 Millionen Euro auf 100 Millionen Euro.

Die BMW Group kann auf eine 100-jährige Unternehmensgeschichte zurückblicken. Und wir werden auch in Zukunft Verantwortung übernehmen – im technologischen wie auch im gesellschaftlichen Bereich. Wir werden weiterhin mit faszinierenden Produkten und Dienstleistungen unsere Kunden begeistern. Und mit innovativen Konzepten werden wir die Zukunft der Mobilität zum Wohl der Gesellschaft mitgestalten.



Harald Krüger
Vorsitzender des Vorstands der BMW AG

BMW Group im Überblick

Unser Produktionsnetzwerk
**30 Produktions-
und Montagestätten
in 14 Ländern**

Unsere Lieferanten
Rund 13.000 Lieferanten

Unser Vertriebsnetzwerk
**Rund 6.000 Handels-
betriebe in mehr als
150 Ländern**

Konzernergebnis vor Steuer 2015 (in Mio. €)

2015	9.224
2014	8.707

Forschungs- und Entwicklungsleistungen 2015 (in Mio. €)

2015	5.169
2014	4.566

Mitarbeiter der BMW Group 2015 (Anzahl)

2015	122.244
2014	116.324

Ausgelieferte Automobile 2015 (in Tsd.)

2015	2.247,5
2014	2.118,0

CO₂-Emissionen der BMW Group Automobile 2015 (in g/km*)

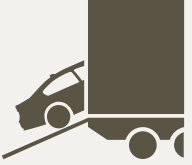
2015	127
2014	130

* Flottenverbrauch der neu zugelassenen Fahrzeuge in Europa (EU-28)

Investitionen in Aus- und Weiterbildung 2015 (in Mio. €)

2015	352
2014	335

Wertschöpfungskette

Forschung und Entwicklung	Lieferkette	Produktion	Logistik und Transport	Vertrieb und Nutzung	Verwertung
					
<p>Kerntätigkeiten</p> <p>Entwicklung innovativer, faszinierender Automobile, Motorräder und Dienstleistungen</p> <ul style="list-style-type: none"> – Konzeption – Serienentwicklung – Produktionsplanung 	<p>Globale Zusammenarbeit mit Lieferanten zur Beschaffung von</p> <ul style="list-style-type: none"> – Modulen/Systemen – Komponenten – Teilen – Rohmaterialien 	<p>Herstellung von Automobilen und Motorrädern durch eine fachlich ausgezeichnete und vielfältige Belegschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> – Motorenbau – Karosseriebau – Lackiererei – Montage – Qualitätskontrolle 	<p>Sicherung einer kundenorientierten Transportabwicklung im Netzwerk von</p> <ul style="list-style-type: none"> – Zulieferern – Werken – Händlern <p>rund um den Globus durch optimale Abstimmung verschiedener Verkehrsträger</p>	<p>Angebot von Premium-Produkten und -Dienstleistungen für individuelle Mobilität durch</p> <ul style="list-style-type: none"> – Koordination eines weltweiten Händler-/Werkstattnetzwerks – Umsetzung eines abgestimmten und zielgruppenorientierten Marketingmix – Bereitstellung von Finanzierungs-dienstleistungen 	<p>Rücknahme und Demontage von Automobilen</p> <ul style="list-style-type: none"> – Wiederverwendung – Recycling und Beseitigung von Fahrzeugkomponenten und Materialien
<p>Handlungsfelder</p> <ul style="list-style-type: none"> – Umweltgerechtes Produktdesign – Design for Recycling – Entwicklung effizienter und alternativer Antriebe (Efficient Dynamics Strategie) – Planung und Entwicklung neuer Mobilitätsdienstleistungen – Connected Drive, digitale Vernetzung – Life Cycle Engineering 	<ul style="list-style-type: none"> – Umsetzung von Umwelt- und Sozialstandards in der Lieferkette – Förderung der Transparenz und Ressourceneffizienz in der Lieferkette – Bezug von Rohstoffen aus ökologischem und sozial verträglichem Abbau – Bezug von nachwachsenden Rohstoffen und Materialien mit nachhaltigen Eigenschaften, z. B. Sekundäraluminium 	<ul style="list-style-type: none"> – Reduktion des Ressourcenverbrauchs (Energie, Wasser, Abfall) – Reduktion umweltschädlicher Abwässer und Emissionen – Einsatz von Recyclingmaterial – Förderung des lebenslangen Lernens und der Entwicklung von Schlüsselqualifikationen der Mitarbeiter – Förderung der Vielfalt im Unternehmen – Schaffung eines Arbeitsumfelds zum Erhalt der langfristigen Gesundheit und Leistungsfähigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> – Produktion in den Absatzmärkten – Erhöhung des Anteils von Transportmitteln mit geringen Emissionen – Optimierung der Auslastung der Transportmittel 	<p>Förderung nachhaltigen Mobilitätsverhaltens durch</p> <ul style="list-style-type: none"> – Information (u. a. Verbrauchsdaten der Fahrzeuge) und Trainings zum sparsamen Fahren – Connected Drive – Mobilitätsdienstleistungen im Bereich Elektromobilität, z. B. 360°ELECTRIC – Carsharing-Angebote (DriveNow) – Dienste zur Mobilitätsassistenz – Mobilitätsdienstleistungen zur Förderung intermodaler Mobilität 	<ul style="list-style-type: none"> – Ausbau und Pflege eines Netzes für Rücknahme und Verwertung von Fahrzeugen – Forschung zur Verwertung und Zweitverwendung von Komponenten (z. B. CFK und Batterien)

GRI G4-12

Geschäftsmodell

Weiterführende Informationen zur BMW Group und ihren Marken:

> www.bmwgroup.com

> www.bmw.com

> www.mini.com

> www.rolls-roycemotorcars.com

Die Bayerische Motoren Werke Aktiengesellschaft (BMW AG) hat ihren Sitz in München/DE. Gegründet als Bayerische Flugzeugwerke AG (BFW) im Jahr 1916, entstand 1917 die Bayerische Motoren Werke GmbH, die 1918 schließlich in Bayerische Motoren Werke Aktiengesellschaft (BMW AG) umgewandelt wurde.

Die BMW Group ist weltweit einer der erfolgreichsten Hersteller von Automobilen und Motorrädern und verfügt mit BMW, MINI und Rolls-Royce über drei der stärksten Premiummarken in der Automobilbranche. Neben ihren Automobilmarken verfügt die BMW Group über eine starke Marktposition im Motorradgeschäft und ist auch als Finanzdienstleister erfolgreich. Darüber hinaus hat sich das Unternehmen in den letzten Jahren zu einem der führenden Anbieter von Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität entwickelt. Ein Beispiel ist das gemeinsam mit Sixt SE betriebene Carsharing-Angebot DriveNow.

Die BMW Group ist als global tätiges Unternehmen in mehr als 150 Ländern der Erde vertreten. Insgesamt beschäftigte sie zum Ende des Jahres 122.244 Mitarbeiter (2014: 116.324 Mitarbeiter). Das Unternehmen unterhält in seinem Forschungs- und Innovationsnetzwerk weltweit 13 Standorte in fünf Ländern. Der Produktionsverbund umfasst derzeit 30 Standorte in 14 Ländern. Das weltweite Automobilvertriebsnetz umfasst gegenwärtig rund 3.310 BMW, 1.550 MINI und 140 Rolls-Royce Handelsbetriebe. Aktuell gibt es weltweit rund 1.150 BMW Motorrad Handelsbetriebe.

Mit ihren Marken bietet die BMW Group ihren Kunden ein großes Spektrum der individuellen Mobilität im Premiumsegment. Mit der Marke BMW i entwickelt die BMW Group zudem das Verständnis des Begriffs Premium weiter: BMW i ist noch stärker durch Nachhaltigkeit geprägt und steht für zukunftsweisende Fahrzeuge mit elektrischem Antrieb, revolutionären Leichtbau, außergewöhnliches Design und völlig neu entwickelte Mobilitätsdienstleistungen.

BMW Motorrad konzentriert sich ebenfalls auf das Premiumsegment und bietet eine breite Produktpalette an. Innovative Technologien und zahlreiche Fahrerausstattungen tragen zur Erhöhung von Sicherheit und Komfort der Kunden bei.

Als Partner der Vertriebsorganisation ist das Segment Finanzdienstleistungen weltweit in mehr als 50 Ländern vertreten. Dabei bilden die Kreditfinanzierung und das Leasing von Automobilen und Motorrädern der Konzernmarken durch Privatkunden das größte Geschäftsfeld im Segment. Unter der Markenbezeichnung Alphabet bietet die BMW Group im internationalen markenübergreifenden Flottengeschäft die Fuhrparkfinanzierung von Großkunden sowie das umfassende Management von Firmenflotten in 18 Ländern an. Hierunter fallen auch Full-Service-Lösungen wie das Corporate-Carsharing-Angebot AlphaCity sowie AlphaElectric als umfassende Lösung für E-Mobilität.

Seit jeher bilden langfristiges Denken und verantwortungsvolles Handeln die Grundlage unseres wirtschaftlichen Erfolgs. Das Unternehmen hat neben ökonomischen auch ökologische und soziale Kriterien entlang der gesamten Wertschöpfungskette, umfassende Produktverantwortung sowie ein klares Bekenntnis zur Schonung von Ressourcen in seiner Strategie verankert.

STRATEGIE

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND
DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND
WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND
GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

1

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

Strategie

UNSER ANSPRUCH

Die BMW Group ist der erfolgreichste und nachhaltigste Premiumanbieter für individuelle Mobilität.

Zur Sicherung unserer Zukunftsfähigkeit investieren wir konsequent in die Integration von Nachhaltigkeit in unser Geschäftsmodell. Wir sehen die globalen Nachhaltigkeitsherausforderungen als Chance für die Entwicklung innovativer Produkte und Dienstleistungen. Auf diese Weise trägt Nachhaltigkeit dauerhaft zum ökonomischen Erfolg der BMW Group bei. Unsere Innovationen sollen nicht nur den Nutzen für unsere Kunden, sondern auch eine positive gesellschaftliche und ökologische Wirkung entfalten.

Die Wahrnehmung von sozialer und ökologischer Verantwortung gehört für uns zum unternehmerischen Selbstverständnis. Wir sind davon überzeugt, dass verantwortungsvolles Handeln und gesellschaftliche Akzeptanz für Unternehmen immer wichtiger werden, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein und zu bleiben. Indem wir effizient und ressourcenschonend produzieren und unseren Kunden zukunftsweisende Lösungen für eine nachhaltige individuelle Mobilität anbieten, möchten wir einen eindeutigen Wettbewerbsvorteil erzielen.

NACHHALTIGKEIT INTEGRIEREN

Um langfristig erfolgreich zu sein, integrieren wir Nachhaltigkeit auf allen Ebenen in unsere Unternehmensstrategie, unser Geschäftsmodell und unsere Wertschöpfungskette. Mit der 2015 begonnenen Weiterentwicklung unserer Unternehmensstrategie stellen wir die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft. Nachhaltigkeit ist dabei zentraler Bestandteil in den strategischen Stoßrichtungen und trägt wesentlich zum Erreichen

eines Wettbewerbsvorteils bei. Sie ist darüber hinaus tief in unserer Unternehmenskultur und unseren Grundüberzeugungen verankert.

Unser Nachhaltigkeitsanspruch steht im Einklang mit dem Action 2020 Programm, das wir gemeinsam mit weiteren Unternehmen im **World Business Council of Sustainable Development (WBCSD)** erarbeitet haben. Unser Nachhaltigkeitsanspruch setzt die Leitplanken für unsere Ziele und Maßnahmen: Die BMW Group integriert Nachhaltigkeit in die gesamte Wertschöpfungskette und in die zugrunde liegenden Prozesse, um einen Mehrwert für Unternehmen, Umwelt und Gesellschaft zu schaffen. GRI G4-14

Wesentliche Themen identifizieren

Um Themen, die heute und in Zukunft Chancen oder Risiken für unser Geschäft bedeuten können, rechtzeitig zu erkennen und unsere Aktivitäten zu fokussieren, scannen wir externe Veränderungen durchgängig mit einem „Umfeldradar“. Zusätzlich führen wir regelmäßig einen Materialitätsprozess durch. Dazu analysieren wir die aktuellen Nachhaltigkeitsthemen hinsichtlich ihrer Bedeutung, sowohl aus Sicht verschiedener Stakeholdergruppen als auch aus unternehmensinterner Perspektive. Die im „Umfeldradar“ beobachteten Veränderungen fließen als Grundlage der Themenfindung und zur Validierung der Ergebnisse in den Materialitätsprozess mit ein. Das „Umfeldradar“ und die Ergebnisse der Materialitätsanalyse, die Materialitätsmatrix, bilden dann die Basis, um unsere strategische Ausrichtung und unsere Nachhaltigkeitsziele und -maßnahmen regelmäßig zu überprüfen [› Grafik 1.01](#). Das Resultat unserer Wesentlichkeitsanalyse 2015 bestätigte, dass wir mit unseren langfristigen Nachhaltigkeitszielen die relevanten Themen abdecken. Neue Themen in der Matrix wie „Autonomes Fahren“ werden wir in Zukunft verstärkt in unserer Strategie berücksichtigen.

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

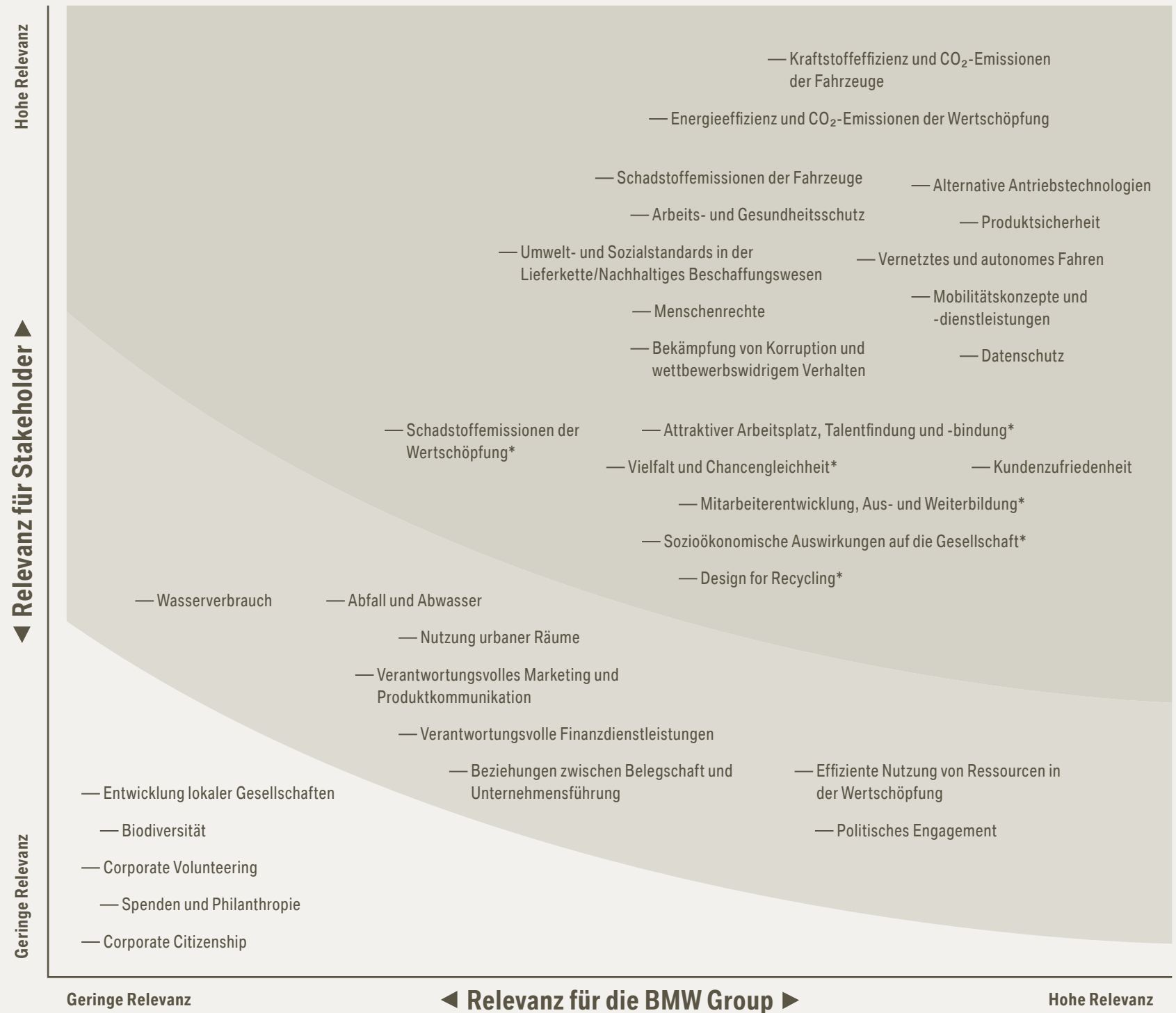
Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

Materialitätsmatrix

■ Geringe Wesentlichkeit ■ Mittlere Wesentlichkeit ■ Hohe Wesentlichkeit



*Diese Themen wurden als hoch wesentlich eingestuft, da sie unter die drei wichtigsten Themen für die berücksichtigten Stakeholdergruppen fallen.
 Weiterführende Informationen: > [Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen der BMW Group](#)

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

Wesentlichkeitsanalyse 2015

Zur aktualisierten Themenbewertung aus externer Perspektive fanden im Rahmen des Review-Prozesses im Jahr 2015 eine Befragung interner Fachexperten und Telefoninterviews mit 13 repräsentativen Stakeholdern statt. Die bewertete Themenliste wurde auf Basis der BMW Group Themenliste 2013, der durchgeführten Stakeholderdialoge > [Kapitel 5.4](#), der > [GRI G4 Leitlinien](#), des > [UN Global Compact](#), der wesentlichen Themen des > [Sustainability Accounting Standards Board \(SASB\)](#) und der > [UN Sustainable Development Goals \(SDG\)](#) weiterentwickelt. Zu den Interviewpartnern zählten Kunden, Lieferanten, Investoren, Behörden, NGOs und Wissenschaftler aus unterschiedlichen Regionen. Die Themen wurden zudem von Fachexperten aus der BMW Group bewertet, die in regelmäßigem Kontakt mit den zentralen Stakeholdern stehen. Ergänzt wurde die Analyse durch eine interne Dokumentenanalyse zum Nachhaltigkeitskontext. Zur Aktualisierung der internen Perspektive führten wir einen Materialitätsworkshop durch und priorisierten relevante Nachhaltigkeitsthemen aus Sicht der BMW Group. Die relevanten Bereiche des Unternehmens (unter anderem Strategiestellen der Ressorts) sowie entsprechende Führungspositionen validierten im Anschluss die Wesentlichkeitsmatrix. GRI G4-18 Aus dem Review-Prozess resultierte die aktualisierte Materialitätsmatrix. Dabei wurden Themen als hoch wesentlich eingestuft, die sowohl von Stakeholdern als auch von der BMW Group als sehr relevant betrachtet wurden. Des Weiteren wurden hierbei die Themen aufgenommen, die die BMW Group als extrem relevant ansieht, sowie die von den befragten Stakeholdergruppen drei wichtigsten genannten Themen. Im Rahmen der Analyse wurden 19 Themen als hoch wesentlich identifiziert > [Grafik 1.01](#). GRI G4-19, GRI G4-26, GRI G4-27

Langfristige Nachhaltigkeitsziele verfolgen

Die BMW Group hat sich zehn strategische Nachhaltigkeitsziele gesetzt, die bis in das Jahr 2020 reichen. Darin konzentrieren wir uns auf drei Themenfelder:

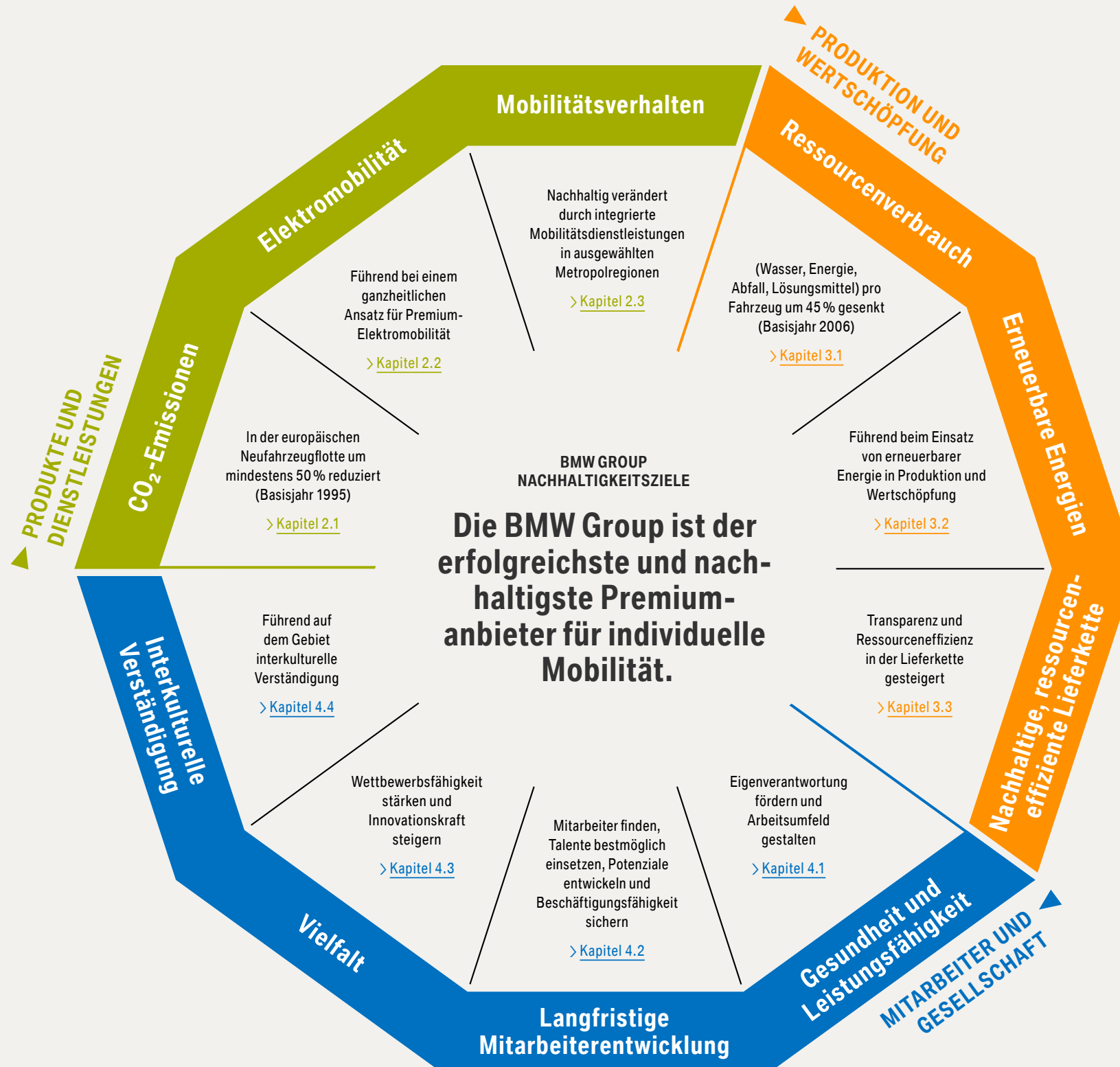
- Produkte und Dienstleistungen
- Produktion und Wertschöpfung
- Mitarbeiter und Gesellschaft

> [BMW Group Nachhaltigkeitsziele](#).

Mit unseren langfristigen Nachhaltigkeitszielen werden wir unserem Anspruch gerecht, erfolgreichster und nachhaltigster Premiumanbieter für individuelle Mobilität zu sein. Aus unserer Sicht trägt nachhaltiges Wirtschaften dazu bei, den Gewinn zu erhöhen. Dabei richten wir den Blick auf unsere gesamte Wertschöpfungskette. Das reicht von der Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen über die Lieferkette, die Produktion und die Verantwortung für unsere Mitarbeiter, die Nutzung durch unsere Kunden bis hin zur Verwertung der Fahrzeuge. Darüber hinaus greifen wir kontinuierlich Themen und Herausforderungen auf, die in der Öffentlichkeit kontrovers diskutiert werden. Beispiel dafür sind unsere Standpunkte zur Manipulation von Abgaswerten > [Kapitel 2.1](#), zur Digitalisierung > [Kapitel 2.3](#) und zur Aufnahme von Flüchtlingen > [Kapitel 4.4](#).

Unsere Ziele

Die BMW Group hat sich zehn strategische Nachhaltigkeitsziele gesetzt, die bis in das Jahr 2020 reichen. Darin konzentrieren wir uns auf drei Themenfelder: Produkte und Dienstleistungen, Produktion und Wertschöpfung, Mitarbeiter und Gesellschaft.



1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

NACHHALTIGKEITSLEISTUNG MESSEN

Wichtigste Nachhaltigkeitskennzahlen 5-Jahres-Übersicht

T 1.01

	11	12	13	14	15	- Veränderung in % gegenüber Vorjahr
Geschäftstätigkeiten						
Umsatz (in Mio. €)	68.821	76.848	76.059	80.401	92.175	14,6
Ergebnis vor Steuern (in Mio. €)	7.383	7.803	7.893	8.707	9.224	5,9
Auslieferungen Automobile (in Tsd.)	1.669,0	1.845,2	1.963,8	2.118,0	2.247,5	6,1
Produkte und Dienstleistungen						
CO ₂ -Emissionen der BMW Group Automobile (EU-28) (in g/km)	145	138	133	130	127	-2,3
BMW i-Fahrzeuge (Anzahl)	-	-	311	17.793	29.513	65,9
DriveNow Nutzer (Anzahl)	13.000	75.000	214.000	395.000	579.000	46,6
Produktion und Wertschöpfung						
Energieverbrauch je produziertes Fahrzeug (in MWh/Fahrzeug)	2,43	2,41	2,36	2,25	2,19	-2,7
Wasserverbrauch je produziertes Fahrzeug (in m ³ /Fahrzeug)	2,25	2,22	2,18	2,18	2,24	2,8
Prozessabwasser je produziertes Fahrzeug (in m ³ /Fahrzeug)	0,57	0,51	0,47	0,47	0,45	-4,3
CO ₂ -Emissionen je produziertes Fahrzeug (in t/Fahrzeug)	0,75	0,72	0,68	0,66	0,57	-13,6
Abfall zur Beseitigung je produziertes Fahrzeug (in kg/Fahrzeug)	8,49	6,47	5,73	4,93	4,00	-18,9
Emissionen VOC (flüchtige organische Lösungsmittel) je produziertes Fahrzeug (in kg/Fahrzeug)	1,75	1,78	1,59	1,29	1,22	-5,4
Anteil Strom fremd aus erneuerbaren Energien (in %) ¹	28	36	48	51	58 ²	13,7
Anteil produktionsrelevantes Einkaufsvolumen im CDP Supply Chain Programm (in %)	-	-	-	45	53	17,8
Mitarbeiter und Gesellschaft						
Mitarbeiter der BMW Group am Jahresende (Anzahl)	100.306	105.876	110.351	116.324	122.244	5,1
Fluktuationsquote der BMW AG (in % vom Personalstand)	2,16	3,87	3,47	1,41	2,08	47,5
Frauenanteil an der Gesamtbelegschaft der BMW Group (in %)	16,1	16,8	17,4	17,8	18,1	1,7
Frauenanteil in Führungspositionen der BMW Group (in %)	11,8	12,7	13,8	14,2	14,5	2,1
Durchschnittliche Fort- und Weiterbildungstage pro Mitarbeiter in der BMW Group (Tage je Mitarbeiter)	3,3	3,7	3,5	3,9	4,1	5,1
Unfallhäufigkeitsrate der BMW Group (je 1 Mio. geleistete Arbeitsstunden)	7,1	5,8	4,8	5,1	4,4	-13,7
Spendenausgaben der BMW Group (in Tsd. €)	12.873	9.638	8.485	10.199	17.066	67,3
Höhe der Ausgaben für gesellschaftliches Engagement (in Tsd. €)	36.846	31.979	28.944	34.524	39.109	13,3

¹ Bestimmt aus den eingekauften Grünstrommengen sowie für den restlichen Fremdstrombezug konservativ berechneten länderspezifischen Stromanteilen aus erneuerbaren Energien (Anpassung der Methodik für Deutschland und Österreich durch Verwendung der Transparenzangaben in den Lieferantenrechnungen seit 2012).

² Zahl nicht direkt mit 2014 vergleichbar. Zahl schließt alle BMW Group Produktionsstandorte sowie die Zentralfunktionen, Entwicklung und Verwaltung München/DE ein. Der Wert 2014 bezog sich auf die Fahrzeugproduktion. Wert für die Fahrzeugproduktion im Jahr 2015: 56%.

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

BMW Group und die Sustainable Development Goals (SDGs)

Im Herbst 2015 verabschiedete die Generalversammlung der Vereinten Nationen die **> Sustainable Development Goals (SDGs)**. In den SDGs sehen wir ein geeignetes Rahmenwerk für Unternehmen, ihre Aktivitäten so auszurichten, dass sie zur Lösung globaler ökologischer und gesellschaftlicher Herausforderungen beitragen. Die Zielvorgaben der Vereinten Nationen sind für uns eine geeignete Referenzgröße, um die BMW Group Nachhaltigkeitsziele und Maßnahmen zu überprüfen und weiterzuentwickeln. Die SDGs fließen deshalb in unsere strategischen Überlegungen ein und wurden bereits bei der Erstellung der Themenliste für unsere Wesentlichkeitsanalyse 2015 [> Grafik 1.01](#) berücksichtigt.

BMW Group und die Klimakonferenz in Paris

Im Dezember 2015 fand in Paris die 21. UN-Klimaschutzkonferenz statt. In deren Rahmen einigten sich 195 Staaten auf ein Abkommen, das alle Länder völkerrechtlich zum Schutz des Klimas verpflichtet. Die Staaten erklärten verbindlich, in der zweiten Hälfte dieses Jahrhunderts de facto klimaneutral zu wirtschaften, um die Erderwärmung deutlich unter 2 Grad zu halten. Die Ergebnisse der Konferenz wurden von vielen Akteuren aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft als Durchbruch im Kampf gegen den Klimawandel gewertet. Die BMW Group beteiligte sich aktiv an den Diskussionen im Rahmen der Konferenz. Bereits seit 1992 bringt sie sich mit ihrem Know-how in den Klimakonferenzen weltweit ein. So diskutierten auf dem ersten internationalen BMW Group Student Forum am 30. November 2015 in Paris Studenten aus zwölf Ländern gemeinsam mit BMW Experten über Herausforderungen und Lösungen urbaner Mobilität. Des Weiteren nahmen hochrangige Unternehmensvertreter an verschiedenen Konferenzen und Treffen teil. Unter anderem sprach Peter Schwarzenbauer – Mitglied des Vorstands der BMW AG – auf dem Sustainable Innovation Forum 2015 in Paris über Herausforderungen und Lösungsansätze urbaner Mobilität.

Anlässlich der Konferenz teilte die BMW Group mit, dem **> American Business Act on Climate Pledge** beigetreten zu sein. An dieser Initiative teilnehmende Unternehmen unterstützen weitreichende Vereinbarungen im Rahmen der Klimakonferenz und verpflichten sich zu unternehmensspezifischen Zielen sowie Maßnahmen gegen den Klimawandel. Zudem beteiligt sich die BMW Group an der **> RE100 Initiative der Climate Group**, in deren Rahmen sich einflussreiche Unternehmen weltweit dazu verpflichten, zukünftig 100 % erneuerbare Elektrizität zu nutzen.

Nachhaltigkeitsleistung honoriert

Die Bewertungen unserer Nachhaltigkeitsleistung in ihrer Außenwahrnehmung werden unter anderem in verschiedenen Ratings dokumentiert. Auch im Jahr 2015 erreichte die BMW Group zahlreiche Listungen in Nachhaltigkeitsindizes sowie diverse Auszeichnungen [> Grafik 1.02](#).



Urbane Mobilität im Mittelpunkt: das BMW Group Student Forum anlässlich der Klimakonferenz 2015 in Paris.

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

Platzierungen in Nachhaltigkeitsratings 2015

G 1.02

Ratings



Bewertung und Ergebnis

Im Rating für die **> Dow Jones Sustainability Indizes (DJSI)** erreichte die BMW Group erneut die Branchenführerschaft im Sektor Automobile und ist somit als einziges Unternehmen der Automobilbranche seit Bestehen des Index ununterbrochen gelistet.

Im **> CDP** erzielte die BMW Group zum dritten Mal in Folge 100 von 100 möglichen Punkten für transparente Berichterstattung und die Bestbewertung A hinsichtlich Maßnahmen zum Klimaschutz. Die BMW Group ist damit eines von weltweit nur drei Unternehmen, die zum sechsten Mal in Folge die Bestbewertung A beim CDP erzielten.

Der **> FTSE4Good** gehört zur britischen Indexfamilie im Bereich Nachhaltigkeit und Corporate Governance des Londoner Anbieters FTSE. Im FTSE4Good ist die BMW Group im Jahr 2015 ebenfalls erneut gelistet.

BUSINESS CASE DER NACHHALTIGKEIT

Die systematische Integration von Nachhaltigkeit in unser Geschäftsmodell und entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette trägt zum ökonomischen Erfolg des Unternehmens bei. Einige Beispiele, wie Nachhaltigkeit zum finanziellen Erfolg der BMW Group beiträgt, werden in den folgenden Passagen und Kapiteln näher beschrieben.

- **Durch unsere Efficient Dynamics Strategie Wettbewerbsvorteile erzielen**
Vorausschauende Unternehmensplanung führt zu nachhaltigem Erfolg. So ist der Wettbewerbsvorteil aus der im Jahr 2000 verabschiedeten Entwicklungsstrategie Efficient Dynamics ein Grund dafür, dass die BMW Group 2015 das sechste Rekordjahr in Folge erzielte [> Kapitel 2](#).
- **Durch innovative Produkte und Mobilitätskonzepte den Umsatz steigern**
Die Investitionen in innovative Mobilitätskonzepte trugen 2015 wesentlich zum Unternehmenserfolg bei. Ein Indiz

dafür ist beispielsweise, dass im Geschäftsjahr 24.057 BMW i3 und 5.456 BMW i8 verkauft wurden. Ende 2015 waren knapp 580.000 Kunden (2014: über 390.000) bei unserem Carsharing-Angebot DriveNow registriert, eine Steigerung um rund 50 %. Außerdem trägt die BMW Group mit diesen Produkten und Lösungen dazu bei, dass auch unsere Flottenkunden ihre CO₂-Ziele besser erreichen können [> Kapitel 2](#).

- **Mit Ressourceneffizienz Kosten senken**
Ressourceneffizienz reduziert Risiken, die durch Verfügungsengpässe und Preisschwankungen entstehen können. Darüber hinaus leistet sie durch Reduzierung der Kosten einen direkten Ergebnisbeitrag und schont gleichzeitig die Umwelt. Zwischen 2006 und 2015 konnten der Energie- und Wasserverbrauch, Abfall und die VOC-Emissionen je produziertes Fahrzeug im weltweiten BMW Group Produktionsnetzwerk signifikant reduziert werden. Im Jahr 2015 erzielten wir hierdurch Kosteneinsparungen in Höhe von 8,2 Mio. € [> Kapitel 3](#).

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

- **Durch nachhaltige Personalpolitik wettbewerbsfähig bleiben**
Im Jahr 2015 konnte die BMW Group ihre Position als einer der attraktivsten Arbeitgeber weltweit weiter festigen. Unsere führende Rolle im Bereich Nachhaltigkeit trägt zur Identifikation und Zufriedenheit unserer Mitarbeiter mit dem Unternehmen und seinen Produkten bei. Unsere niedrige Fluktuationsquote ermöglicht uns daher, entsprechende Aufwendungen zur Personalbeschaffung zu vermeiden. Zudem steigt bei zufriedenen Mitarbeitern erfahrungsgemäß auch die Produktivität > [Kapitel 4](#).
- **Durch Ideenmanagement Kosten sparen**
Das Ideenmanagement der BMW Group ermöglicht allen Mitarbeitern, mit ihren Ideen an Veränderungen im Unternehmen mitzuwirken. Die eingereichten Ideen führen zu Verbesserungen der Produkte und Prozesse ebenso wie zu Einsparungen. 2015 führten rund 4.900 umgesetzte Ideen dazu, dass 17,5 Mio. € eingespart werden konnten. Darüber hinaus verbessert das Ideenmanagement unsere Wettbewerbsfähigkeit, indem es zum einen die Verbundenheit mit dem Unternehmen stärkt und zum anderen die Motivation genauso wie unternehmerisches Denken und Handeln fördert.
- **Durch Mitarbeiterereinbeziehung Innovation fördern**
Das Innovationswerk ist die interne Beratung der BMW Group für nutzerzentrierte Innovationen. Das Team befähigt die Mitarbeiter, zukünftige Kundenanforderungen zu verstehen und innovative Produkte und Services zu generieren, die den Nutzer begeistern. Für die Bearbeitung der Innovationsprojekte wurden spezielle Räumlichkeiten am Forschungs- und Innovationsstandort Garching/DE geschaffen. Diese ermöglichen den Projektteams ein empathisches und fokussiertes Eintauchen in den recherchierten Kontext und bringen die Anwendung der Werkzeuge des Design Thinking, der Lead-/Extremeuser-Methode und Strategieberatung ideal zur Entfaltung. GRI G4-2

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

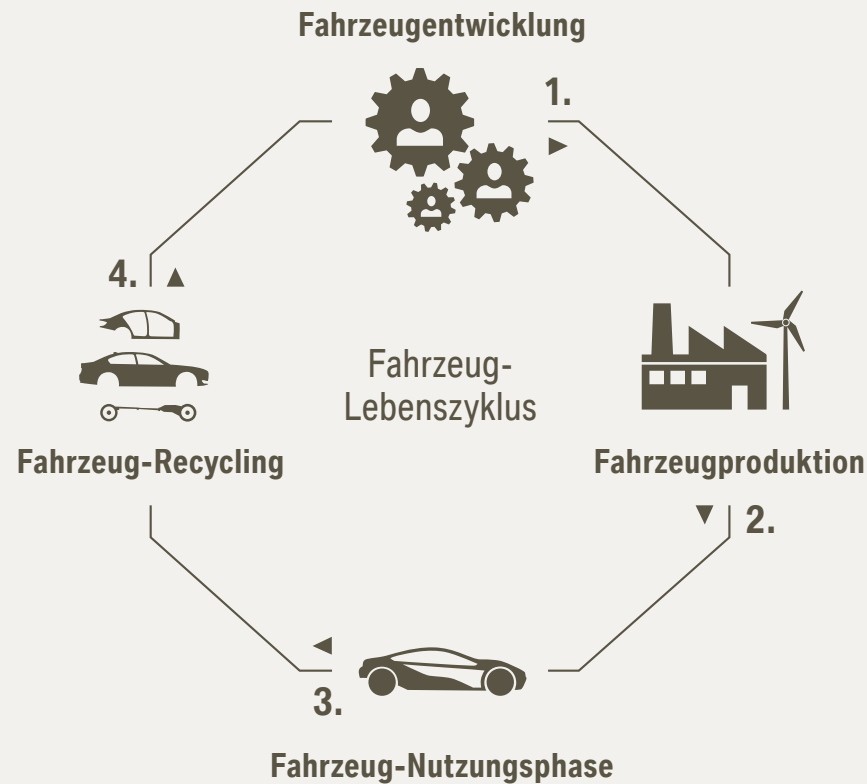
4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang



Zentrale Maßnahmen

- 1.** – Alternative Antriebskonzepte
– Efficient Dynamics
– Design for Recycling
– Life Cycle Engineering
- 2.** – Nachhaltigkeitsstandards für Lieferanten
– Clean Production
– Grüne Logistikkonzepte
- 3.** – Konzepte für kraftstoffarmes Fahren
– Aktive und passive Sicherheit
– Verkehrssteuerungskonzepte
– Mobilitätsdienstleistungen
– Alternative Antriebe
- 4.** – Rücknahmesysteme
– Recycling-Konzepte

Die über den Lebenszyklus eines Fahrzeuges auftretenden Umwelt- und Sozialauswirkungen werden maßgeblich bereits in der Entwicklungsphase bestimmt. Entscheidende Einflussfaktoren sind z. B. die Materialauswahl, die Produktionstechnologien, die Lieferantenauswahl, die gewählte Antriebsvariante sowie die Wiederverwertbarkeit der Fahrzeugkomponenten. Anspruchsvolle Nachhaltigkeitsziele sind daher im Entwicklungsprozess des Fahrzeugs genauso verankert wie beispielsweise Kosten- oder Gewichtskriterien. Als Grundlage dafür dient die ganzheitliche Bilanzierung, die die Auswirkungen unserer Produkte über den gesamten Lebenszyklus hinsichtlich ökologischer, ökonomischer und sozialer Kriterien bewertet.

Die Integration ökologischer Aspekte in das Design und die Entwicklung unserer Produkte treiben wir mit dem sogenannten Life Cycle Engineering voran. Es ist unser Anspruch, eine substantielle Verbesserung von einer

Fahrzeuggeneration zur nächsten zu erreichen. Die Umsetzung der Zielvorgaben und Bewertung der Fortschritte im Entwicklungsprozess steuern wir mit dem sogenannten Life Cycle Assessment nach der ISO-Norm 14040/44. Aktuellstes Beispiel hierfür ist der neue BMW 7er. Durch die systematische Optimierung des Antriebs sowie eine gesteigerte Ressourceneffizienz beim Materialeinsatz und in der Produktion konnte das Treibhausgaspotenzial (gemessen in CO₂-Äquivalenten) über den gesamten Lebenszyklus dieses Fahrzeugs um 25 % gegenüber dem Vorgängermodell reduziert werden.

Unserem Ansatz Design for Recycling folgend, legen wir unsere Fahrzeuge zudem so aus, dass sich ihre Komponenten während ihres gesamten Lebenszyklus möglichst weitgehend und effizient verwerten lassen. GRI G4-EN27

PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Einführung

1 STRATEGIE

**2 PRODUKTE UND
DIENSTLEISTUNGEN**

2.1 CO₂-Emissionen

2.2 Elektromobilität

2.3 Mobilitätsverhalten

3 PRODUKTION UND
WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND
GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

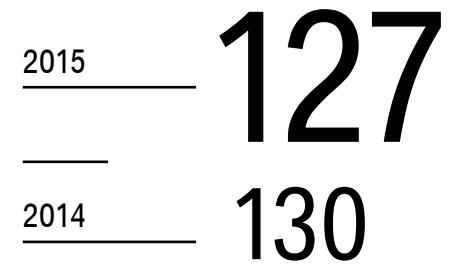
2

Relevanz für die BMW Group

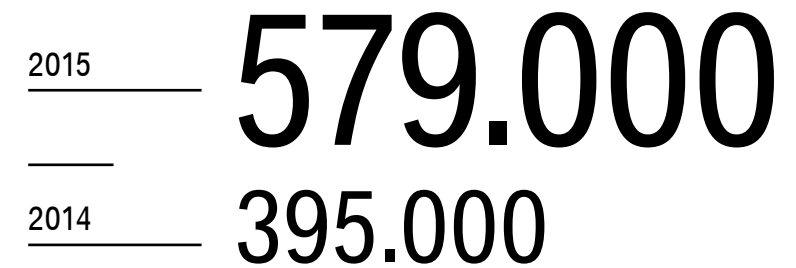
Nachhaltige Mobilität beginnt für uns mit der Entwicklung effizienter und emissionsarmer Fahrzeuge. Damit entsprechen wir weltweit verschärften gesetzlichen Vorgaben ebenso wie dem zunehmenden Umweltbewusstsein unserer Kunden. Mit innovativen Elektro- und Hybridantrieben sowie intelligenten Dienstleistungen gestalten wir die Mobilität von morgen. Unsere Technologien des autonomen Fahrens tragen zu einer nachhaltigen und sicheren Mobilität für unsere Kunden und andere Verkehrsteilnehmer bei.

Kennzahlen und Fakten

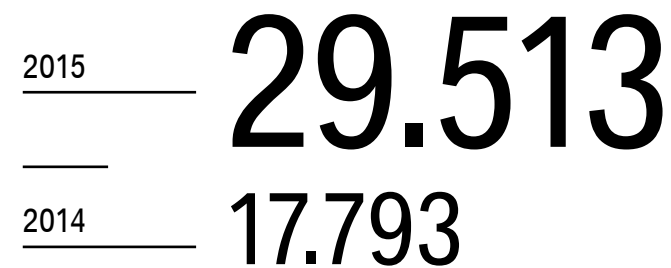
CO₂-Emissionen der BMW Group Automobile (EU-28) (in g/km)



DriveNow Nutzer (Anzahl)



BMW i Fahrzeuge (Anzahl)





Zielsetzung
Produkte und
Dienstleistungen

CO₂-Emissionen

Die BMW Group wird die CO₂-Emissionen in der europäischen Neufahrzeugflotte (EU-28) bis 2020 um mindestens 50 % gegenüber dem Bezugsjahr 1995 reduzieren.



DriveNow: Immer mehr BMW i3 sind in den Carsharing-Flotten für Kunden verfügbar.

2.1 CO₂-Emissionen

Angesichts des Klimawandels und knapper werdender Ressourcen senken wir kontinuierlich die CO₂-Emissionen unserer Fahrzeuge. Reduktionsziele berücksichtigen wir bereits in der Produktentwicklung. Den ersten und derzeit wirkungsvollsten Baustein zur Verringerung von CO₂-Emissionen bildet unsere Palette an Effizienztechnologien. GRI G4-EC2

Gesetzliche Vorgaben für Abgaswerte stellen die Automobilindustrie weltweit vor große Herausforderungen. Nahezu alle unserer verkauften PKW unterliegen unterschiedlichen nationalen Regulierungen zum Klimaschutz. Diese können sich weiter verschärfen und damit schwierige Marktkonditionen schaffen.

Zwischen 1995 und 2015 ist es uns gelungen, den CO₂-Ausstoß unserer neu verkauften Fahrzeuge in Europa (EU-28) um 40 % zu senken > [Tabelle 2.01](#). Im Jahr 2015 betrug der Kraftstoffverbrauch im Durchschnitt 5,7 l Benzin/100 km und 4,7 l Diesel/100 km. Die mittleren CO₂-Emissionen lagen in Europa (EU-28) bei 127 g/km (BMW interne Berechnung, noch nicht durch die Europäische Kommission offiziell bestätigt). GRI G4-EN7, GRI G4-EN17, GRI G4-EN27 86 unserer Modelle hatten 2015 einen CO₂-Wert von maximal 120 g/km. Damit bewegen wir uns bei Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen in Europa auf dem Niveau zahlreicher Volumenhersteller. Der durchschnittliche Flotten-CO₂-Ausstoß pro Kilometer weltweit sank 2015 um 3,3 % auf 147 g CO₂/km (2014: 152 g CO₂/km). Dabei lag der durchschnittliche CO₂-Ausstoß in den USA bei 170 g CO₂/km (BMW interne Berechnung, noch nicht durch die Environmental Protection Agency EPA offiziell bestätigt) und in China bei 170 g CO₂/km. Die regionalen Unterschiede beim Flottenverbrauch ergeben sich aus dem jeweils unterschiedlichen Käuferverhalten, das wiederum auf verschiedene Rahmenbedingungen zurückzuführen ist. Hier spielen z. B. unterschiedliche Besteuerungen von Fahrzeugmotorisierungen eine Rolle, aber auch unterschiedliche Vorlieben für Dieselfahrzeuge oder bestimmte Fahrzeugkonzepte wie SUVs. GRI G4-EN19

Globale CO₂-Regulierung

In Europa, Nordamerika, Japan, China und weiteren Ländern bestehen bereits mittel- bis langfristige politische Ziele zur Reduzierung von Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen eines Fahrzeugs. Die Zielwerte sind allerdings international nicht direkt vergleichbar, weil die relevanten Messzyklen in den einzelnen Ländern unterschiedlich sind und sich Segment- und Antriebsmix zum Teil deutlich unterscheiden.

Europa setzte bis 2015 im Durchschnitt für alle verkauften Neufahrzeuge ein Ziel von 130 g CO₂/km. Die EU-Regelung definierte ihre Vorgaben für CO₂-Emissionen unter Berücksichtigung des Fahrzeugewichts. Daraus leitete sich für die BMW Group ein Ziel von unter 140 g CO₂/km ab. Für das Jahr 2020 wird die europäische Neuwagenflotte aller Hersteller im Durchschnitt auf 95 g CO₂/km reguliert.

In den USA wurden Verbrauchs- und CO₂-Ziele bis 2025 festgelegt. Ausgehend von einer schrittweisen Reduktion ab dem Modelljahr 2012 soll die Neuwagenflotte aller Hersteller im Modelljahr 2016 einen Durchschnittswert von 250 g CO₂/Meile (155 g CO₂/km) und im Modelljahr 2025 163 g CO₂/Meile (101 g CO₂/km) erreichen. Auch diese Werte werden anhand der verkauften Fahrzeuge ermittelt.

Japan definierte ebenfalls anspruchsvolle Ziele zur Verringerung des Kraftstoffverbrauchs. Für 2020 gilt hier ein Verbrauchsziel von 20,3 km/l, was einem CO₂-Wert von 117 g CO₂/km entspricht.

In China wird die Kraftstoffeffizienz der Fahrzeugflotte reguliert. Für 2020 gilt ein Durchschnittsverbrauchsziel von 5 Litern pro 100 Kilometer. Die Diskussion um eine Nachfolgeregulierung hat bereits begonnen. Zudem gelten für Einzelfahrzeuge gewichtsbasierte Verbrauchslimits.

Über die nationale Regulierung hinaus werden zunehmend Maßnahmen auf regionaler und kommunaler Ebene relevant. Insbesondere nach Antriebstechnologien differenzierende Anforderungen (z. B. das kalifornische ZEV-Mandat oder die Nummernschildvergaberestriktionen in chinesischen Metropolen) werden zu wesentlichen Einflussgrößen für die Produktstrategie.

KRAFTSTOFF SPAREN UND EMISSIONEN SENKEN

Unsere Effizienztechnologien (Efficient Dynamics Technologien) nutzen wir nicht nur für einige Nischen- oder Sondermodelle, sondern sukzessive für die serienmäßige Ausstattung aller Neufahrzeuge seit März 2007. Dazu zählen effiziente Motoren und Getriebe, optimale Aerodynamik (Luftklappensteuerung, Air-Curtain/-Breather, Aerofelgen), intelligentes Energiemanagement, Leichtbau, vorausschauende Antriebssteuerung, Connectivity-Services für verbrauchs- und zeiteffiziente Routen, Auto Start Stop Funktion, Bremsenergie-Rückgewinnung und rollwiderstandsreduzierte Bereifung. GRI G4-EN27

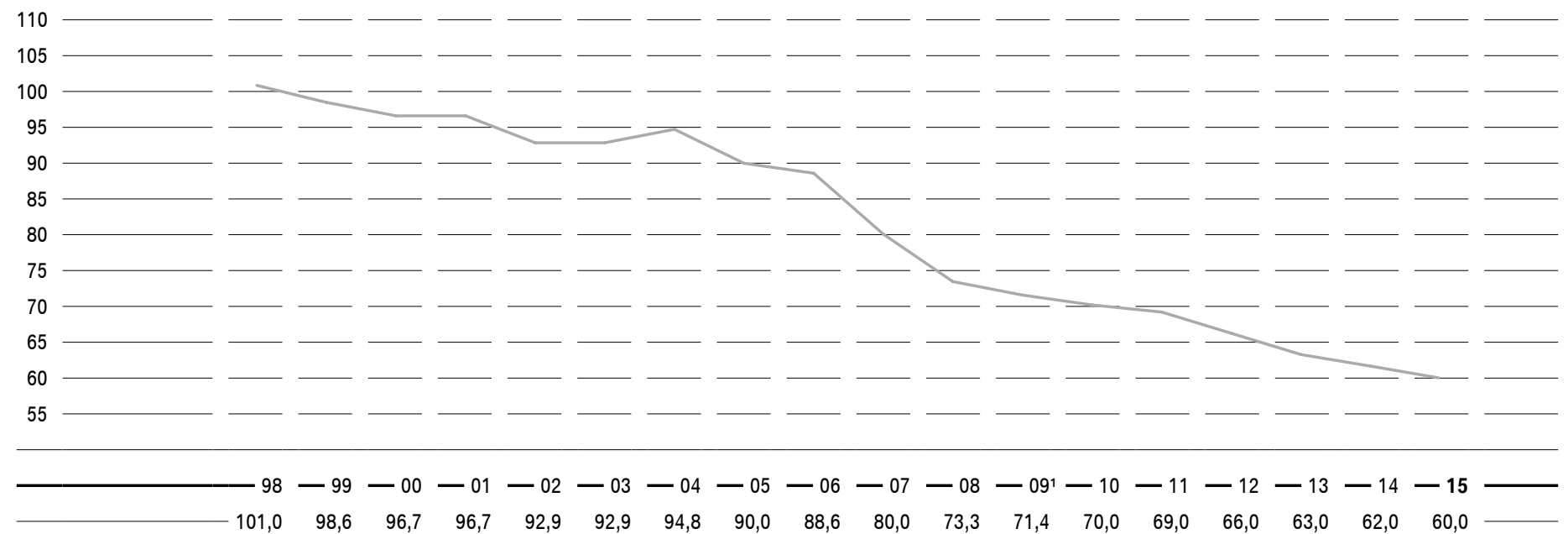


ECO PRO Modus in BMW Modellen: weniger Kraftstoffverbrauch und weniger Emissionen dank effizienzoptimierter Fahrzeugeinstellung.

Entwicklung der CO₂-Emissionen der BMW Group Automobile in Europa

T 2.01

(Index: 1995 = 100; Basis ist der Flottenverbrauch neu zugelassener Fahrzeuge in Europa [EU-15] im Neuen Europäischen Fahrzyklus gemäß ACEA-Selbstverpflichtung)



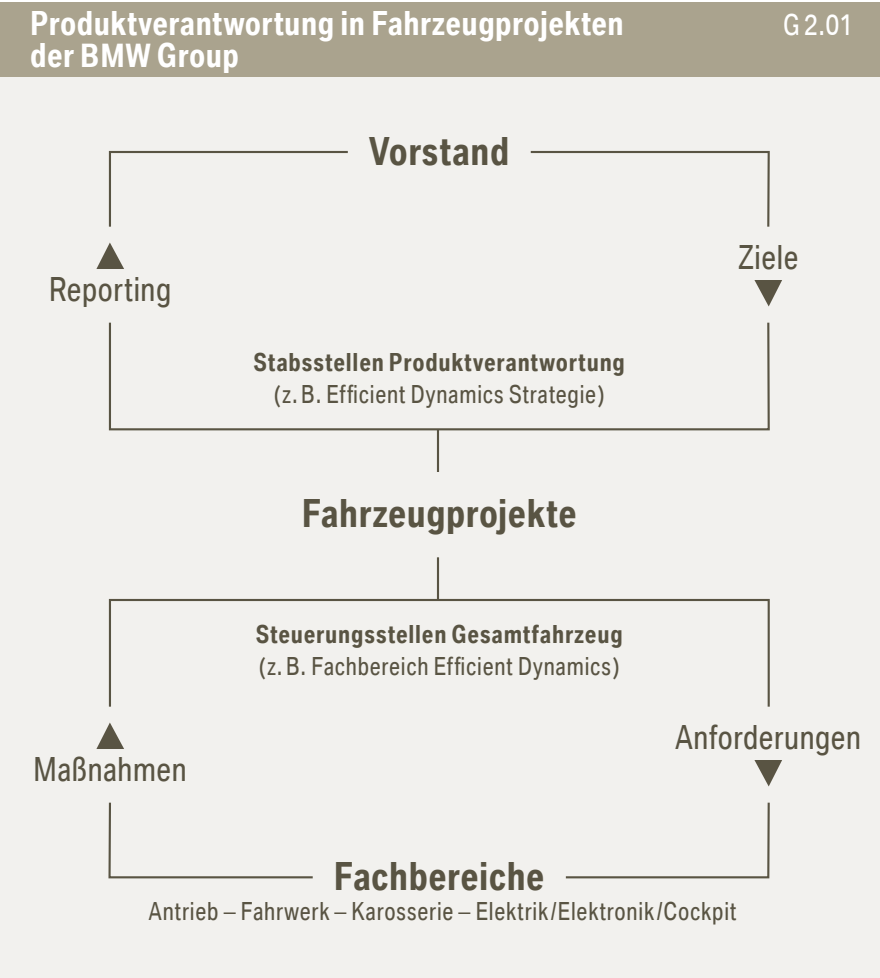
¹ ab 2009 Berechnung nur noch auf Basis EU-27 und ab 2014 auf Basis EU-28

GRI G4-EN17

Neben Kohlendioxid reduzieren wir kontinuierlich weitere Emissionen unserer Fahrzeuge. So sieht die Euro-6-Norm für Dieselfahrzeuge eine weitere Reduzierung der Stickstoffoxide (NO_x-Werte) vor. Dabei verwenden wir das beste Implementierungskonzept, entsprechend den spezifischen Anforderungen der Fahrzeuge, Motoren und Märkte. Je nach Fahrzeugkonzept verwenden wir dabei den wartungsfreien NO_x-Katalysator oder die selektive katalytische Reduktion (SCR) unter Verwendung von Harnstoff (auch AdBlue genannt) oder eine Kombination beider Systeme. Zur Schließung der Lücke zwischen Real- und Testverbrauch wird in der EU an einem neuen Prüfzyklus (WLTP – The Worldwide Harmonized Light Vehicles Test Procedures) sowie für die Emissionen an einem neuen Test für reale Fahrsituationen (sogenannte Real Driving Emissions – RDE) gearbeitet. Wir unterstützen die zügige Einführung der neuen Regelungen, um baldmöglichst Klarheit für den Verbraucher und die Industrie zu schaffen.

CO₂-ZIELE IN DER PRODUKTENTWICKLUNG BERÜCKSICHTIGEN

Die oben genannten Aspekte der Produktverantwortung sind ein integraler Bestandteil unserer Zielsysteme und organisatorischen Prozesse in der Fahrzeugentwicklung > Grafik 2.01. Die BMW Group definiert für jede Produktlinie und jedes neue Fahrzeugprojekt spezifische CO₂-Ziele. Für das Monitoring und die Weiterentwicklung der Ziele ist eine im Strategiebereich verortete Abteilung verantwortlich. Darüber hinaus wird im Fachbereich Gesamtfahrzeugarchitektur die Entwicklung und Umsetzung von kraftstoffsparenden Technologien in den einzelnen Fahrzeugprojekten koordiniert. Damit stellen wir sicher, dass die marktspezifischen Flottenanforderungen bereits in der frühen Entwicklungsphase der Fahrzeugprojekte berücksichtigt und im Entwicklungsprozess durch Efficient Dynamics Maßnahmen umgesetzt werden.



DIGITAL ENERGY SOLUTIONS – DIE ENERGIEWENDE VORANTREIBEN

Um am Energiemarkt der Zukunft teilzuhaben und die Energiewende mit voranzutreiben, gründete die BMW Group mit der Firma Viessmann das Joint Venture „Digital Energy Solutions“. Kern des Geschäftsmodells ist das Identifizieren und Schaffen von Energieflexibilität sowie ihre digital basierte, betriebsoptimale Bewirtschaftung als Energiedienstleistung für kleine und mittlere Unternehmen aus Industrie und Gewerbe. Kunden profitieren davon dreifach: von einer ganzheitlichen Optimierung der Energiekosten, einer nachhaltigen Reduktion des CO₂-Footprints sowie von einer verbesserten Versorgungssicherheit an ihrem Unternehmensstandort. Als Ganzes betrachtet, verfolgt das Joint Venture das Ziel, die CO₂-Emissionsziele im Strom-, Wärme- und Verkehrssektor insbesondere in Deutschland kostengünstig zu erreichen. An einigen BMW Standorten, wie z. B. in den Werken Leipzig/DE und Eisenach/DE oder im Forschungs- und Innovationszentrum München/DE, vermarktet die BMW Group seit 2015 ihre Flexibilitäten aus der Wärme- und Strom-Eigenerzeugung über dieses Geschäftsmodell.

AUSBLICK

2016 verbreiten wir unsere Effizienztechnologien weiter in der Flotte, um damit weiterhin die Senkung der Flottenemissionen voranzutreiben. Es ergeben sich jedoch Herausforderungen zur Erreichung der 2020er-Flottenziele durch die gesunkenen Kraftstoffpreise und die damit zusammenhängenden Veränderungen in der Kundennachfrage.



Zielsetzung
**Produkte und
Dienstleistungen**

Elektromobilität

Die BMW Group ist führend mit ihrem ganzheitlichen Ansatz für Premium-Elektromobilität.

Elektrifizierung: Ladevorgang bei einem BMW ActiveE.

2.2 Elektromobilität

Zur weiteren Verringerung der CO₂-Emissionen in unserer Neuwagenflotte, zur Verbesserung der Luftqualität in Städten und vor allem aber auch, um unseren Kunden ein völlig neues, dynamisches Fahrgefühl anbieten zu können, ergänzen wir unsere Modellpalette um elektrifizierte Antriebe. Diese haben wir bereits 2013 mit dem vollelektrischen BMW i3 und 2014 mit dem Plug-in-Hybridfahrzeug BMW i8 am Markt eingeführt. 2015 und 2016 erweitern vier neue Plug-in-Hybridfahrzeuge in der Mittel- und Oberklasse dieses Angebot.

Der Elektromobilitätsmarkt wächst, er ist aber in seiner absoluten Höhe nach wie vor relativ klein. Um Kunden möglichst gut an die Elektromobilität heranzuführen, bieten wir Plug-in-Hybridfahrzeuge an, die gegenüber reinen Elektroantrieben elektrisches Pendeln ermöglichen und gleichzeitig im Bedarfsfall Langstreckentauglichkeit gewährleisten. Parallel dazu führen wir BMW i3 Fahrzeuge in die DriveNow Flotte ein.

Ein weiterer Schlüsselfaktor für den Erfolg der Elektromobilität ist die ausreichende Verfügbarkeit von (Schnell-)Ladestationen. Als BMW Group engagieren wir uns in China, der EU und den USA für den Ausbau einer entsprechenden Ladeinfrastruktur – sowohl für Privatkunden als auch im öffentlichen Bereich. Im weltweit ständig wachsenden ChargeNow-Netzwerk von BMW i finden Kunden unkompliziert einen von mehr als 38.000 öffentlichen Ladepunkten.

Auch förderliche politische Rahmenbedingungen können einen wichtigen Beitrag zum Durchbruch der Elektromobilität leisten. Das zeigen stark wachsende Märkte für Elektromobilität wie beispielsweise in Norwegen. Die BMW Group engagiert sich daher zusammen mit anderen Akteuren aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft für bessere Rahmenbedingungen – so z. B. in der Nationalen Plattform Elektromobilität (NPE) in Deutschland, im Foreign Expert Panel eines hochrangigen Beratungsgremiums für die chinesische Zentralregierung sowie in der **> PEV Collaborative** in Kalifornien,

bei der die BMW Group ein Gründungsmitglied war und die sich um Themen der Markterschließung kümmert.

DURCH PLUG-IN-HYBRIDANTRIEBE WEITERES POTENZIAL HEBEN

Gegenüber vergleichbaren rein verbrennungsmotorisch angetriebenen Modellen sparen Plug-in-Hybridmodelle bis zu 50 % Kraftstoff. So können typische Pendelfahrten unter der Woche rein elektrisch betrieben werden, während durch den Verbrennungsmotor gleichzeitig auch längere Fahrten möglich sind.

MIT ELEKTROANTRIEB LOKAL EMISSIONSFREI FAHREN

Im Rahmen von BMW i entwickeln wir seit 2007 völlig neue Konzepte für individuelle Mobilität, Fahrzeugarchitektur und -produktion. So integrieren wir unseren Nachhaltigkeitsansatz noch innovativer als bisher geschehen in die gesamte Wertschöpfungskette.

Bei den daraus entstandenen Modellen der Marke BMW i wurde nicht einfach nur in einem bestehenden Fahrzeugkonzept der Verbrennungsmotor gegen einen Elektromotor ausgetauscht oder um diesen ergänzt (Conversion-Ansatz). Vielmehr haben wir von Anfang an neue und eigenständige Fahrzeugkonzepte (Purpose-Built-Ansatz) geplant, um das gesamte Potenzial der neuen Antriebstechnologie auszuschöpfen und für den Kunden nutzbar zu machen. Dazu gehören unter anderem der intelligente Leichtbau mittels karbonfaserverstärkten Kunststoffes (CFK), die Verwendung zahlreicher neuer nachhaltiger Materialien sowie eine besonders ressourceneffiziente und dabei umweltfreundliche Produktion. Das Ergebnis sind visionäre Fahrzeuge, die ein optimales Verhältnis zwischen Emissionen, Reichweite

Einführung

1 STRATEGIE

2 **PRODUKTE UND
DIENSTLEISTUNGEN**

2.1 CO₂-Emissionen

2.2 Elektromobilität

2.3 Mobilitätsverhalten

3 PRODUKTION UND
WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND
GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

und Fahrfreude darstellen. BMW i schafft damit die Grundlage für eine substanzielle Reduzierung der CO₂-Emissionen über den gesamten Produktlebenszyklus. Bezeichnend ist der durchgängige Einsatz von erneuerbaren Energien in der BMW i Wertschöpfungskette: von der Herstellung energieintensiver Materialien wie CFK und Aluminium über die Fahrzeugproduktion bis zum BMW Green Energy-Angebot für unsere Kunden in der Nutzungsphase.

Elektromobile mit regenerativen Energien laden

Ein Elektroauto kann nur dann sein volles Nachhaltigkeitspotenzial entfalten, wenn auch die Stromerzeugung für seine Nutzung möglichst CO₂-neutral erfolgt. Nach unseren Erkenntnissen laden rund zwei Drittel aller Elektrofahrzeugbesitzer in Deutschland ihr Fahrzeug zu Hause mit Strom aus erneuerbaren Quellen.

BMW i Kunden in Deutschland können diesbezüglich eine strategische Kooperation der BMW Group mit der

› **Naturstrom AG** nutzen. Sie haben dadurch die Möglichkeit, direkt ein passendes Ökostrompaket zum Aufladen ihres Elektrofahrzeugs zu erwerben. Außerdem kooperieren wir mit Solarwatt, einem Unternehmen, das Solarmodule beispielsweise für Carports oder Hausdächer anbietet. Damit können Kunden den „Grünstrom“ zum Aufladen ihres › **BMW i3** oder › **BMW i8** selbst zu Hause produzieren.

Im Rahmen der BMW i Green Energy-Angebote erhalten Kunden in mittlerweile 15 Ländern Unterstützung bei der Nutzung von Strom aus regenerativen Quellen. Zu den Partnerunternehmen, mit denen die BMW Group auf diesem Gebiet zusammenarbeitet, gehören zehn Anbieter von Ökostrom sowie vier Hersteller von Solarstromanlagen für Carports, Haus- und Garagendächer.

Durch Wiederverwendung von gebrauchten Batterien zur Verbesserung der Umweltbilanz beitragen

Fahrzeuggatterien, die altersbedingt nicht mehr für den

Einsatz im Fahrzeug geeignet sind, werden nicht recycelt, sondern wiederverwendet – und zwar als stationäre Energiespeicher. In diesem „zweiten Leben“ helfen sie, erneuerbare Energien in das Stromnetz zu integrieren und generell Energiekosten zu senken. Die technische und wirtschaftliche Machbarkeit dieses Ansatzes hat BMW durch den Betrieb einer Vielzahl von Pilotanlagen in Europa, Asien und den USA nachgewiesen.

Mit Elektro-Scootern urbane Mobilität nachhaltiger gestalten

Im Jahr 2014 führten wir unseren Elektro-Scooter in den Markt ein. Der rein elektrisch angetriebene Roller verfügt über 47,5 PS und eine Reichweite von 100 km. Er ist als „Commuting-Fahrzeug“ für den Pendelverkehr zwischen Stadtrand und Stadtzentrum konzipiert. Hier stehen zwei Anforderungen besonders im Fokus: zum einen die Fahrleistung, die mit einem Maxi-Scooter mit Verbrennungsmotor vergleichbar ist, und zum anderen eine hohe Reichweite unter praxisgerechten Einsatzbedingungen.

Mit Wasserstoff und Brennstoffzellen die Reichweite erhöhen

Als Ergänzung zu rein batterieelektrischen Antrieben forschen wir auch an der Wasserstoff-Brennstoffzellentechnologie, um langfristig weitere Lösungen für emissionsfreies Fahren auf der Langstrecke zu entwickeln. Hierbei dient Wasserstoff als Energieträger, den eine Brennstoffzelle in Elektrizität und Wasser umwandelt. Die BMW Group kooperiert in diesem Bereich mit der Toyota Motor Corporation.

AUSBLICK

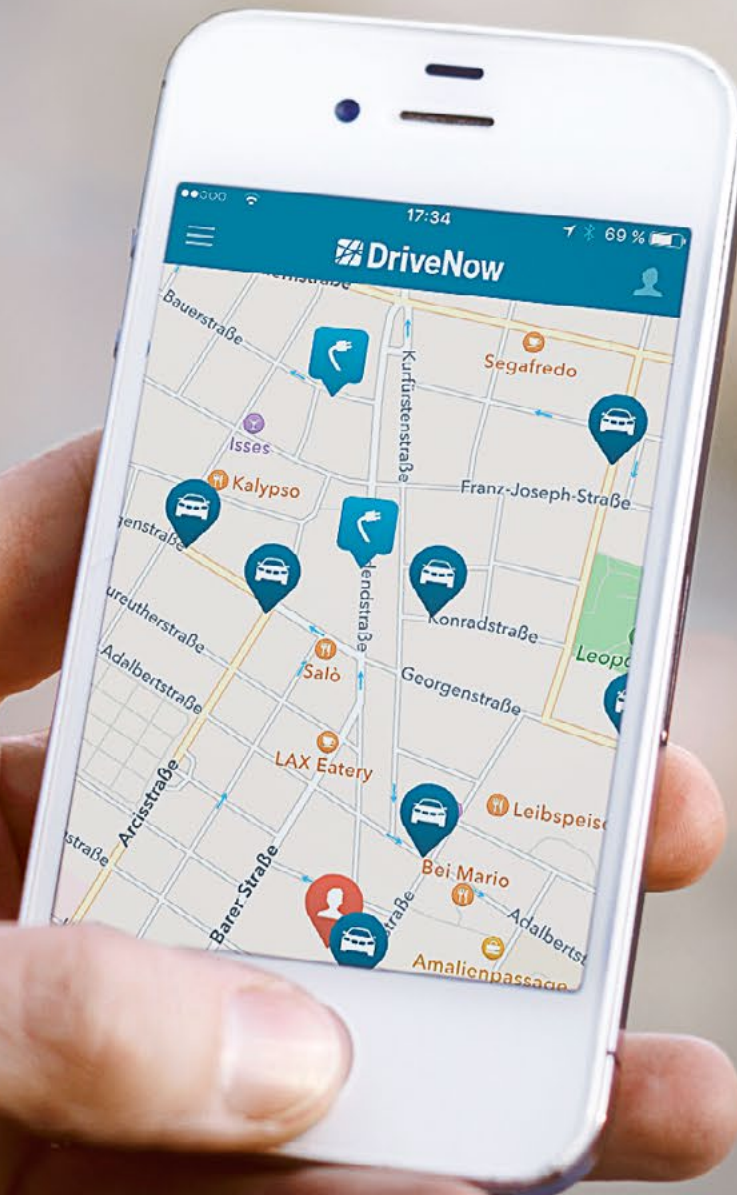
Auch in Zukunft werden wir innovative Lösungen für die unterschiedlichen Mobilitätsbedürfnisse unserer Kunden anbieten. Wir stellen uns im Hinblick auf Antriebstechnologien bewusst breit auf, um für die verschiedenen Anforderungen der Zukunft weltweit maßgeschneiderte Lösungen zu finden. Die Plug-in-Hybridtechnologie aus dem › **BMW i8 übertragen wir sukzessive in BMW 2er, BMW 3er, BMW 7er und BMW X5 Modelle.**



Zielsetzung
Produkte und
Dienstleistungen

Mobilitätsverhalten

Die BMW Group wird das Mobilitätsverhalten durch integrierte Mobilitätsdienstleistungen in ausgewählten Metropolregionen bis 2020 nachhaltig verändern.



DriveNow: mit einer App Fahrzeuge finden und reservieren.

2.3 Mobilitätsverhalten

Wir wollen individuelle Mobilität in Premiumqualität sicher und nachhaltig ermöglichen. Insbesondere den Herausforderungen der urbanen Mobilität begegnen wir nicht nur durch Veränderungen im Bereich der Fahrzeuge, sondern auch mit Mobilitätsdienstleistungen. Darüber hinaus fördern wir durch unsere Sicherheitstechnologien und Technologien des vernetzten Fahrens eine nachhaltige und sichere Mobilität für unsere Kunden und andere Verkehrsteilnehmer. Zentraler Treiber dieser neuen Chancen ist die Digitalisierung unseres Geschäftsmodells.

Wir sind davon überzeugt, dass Digitalisierung zu einer nachhaltigen Gestaltung der urbanen Mobilität einen zentralen Beitrag leisten kann. Wie lässt sich individuelle Mobilität in immer dichter besiedelten Ballungsräumen verwirklichen? Welche Konzepte benötigen wir, um den Verkehr ressourcen- und klimaschonend zu gestalten? Um diesen Fragen noch strategischer und im Dialog mit unseren Stakeholdern zu begegnen, haben wir im Jahr 2015 das Kompetenzzentrum Urbane Mobilität gegründet. Dieses interdisziplinäre Team hat den Auftrag, gemeinsam mit Städten und lokalen Stakeholdern Lösungen für urbane Mobilität zu entwickeln und voranzutreiben. So wurde beispielsweise in München/DE eine E-Allianz ins Leben gerufen, die durch strategische Ansätze die Rahmenbedingungen für den Markterfolg langfristig sichern soll. Dies beinhaltet beispielsweise eine öffentlich-private Partnerschaft zur Finanzierung und für den Betrieb von Ladeinfrastruktur. Es geht aber auch um die Anwendung des Elektromobilitätsgesetzes zur Privilegierung von Elektromobilität, also eine nicht monetäre Maßnahme. Vereinbarungen zu einem ähnlichen Vorgehen wurden auch in Hamburg/DE und Berlin/DE getroffen. Entsprechende Maßnahmenpläne werden im Jahresverlauf 2016 erarbeitet und umgesetzt. Außerdem werden weitere Gespräche mit anderen europäischen Städten und darüber hinaus geführt.

Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung

Wir sehen die Digitalisierung als ein Thema, das enorme Veränderungen für die Automobilbranche mit sich bringt und die Branche noch stärker fordern wird als die Einführung der Elektromobilität.

Wir bereiten uns darauf vor, dass die digitale Vernetzung der Fahrzeuge in Zukunft einen mindestens genauso wichtigen Kaufgrund darstellen wird wie beispielsweise das Fahrzeugdesign. Bereits heute bieten wir mit RTTI (Real Time Traffic Information) einen Service zur Stauvermeidung und zum teilautomatisierten Fahren im Kolonnenverkehr. Unsere Fahrzeuggenerationen werden in fünf bis zehn Jahren deutlich mehr Dienstleistungen als heute bieten, beispielsweise Geschäftsreisen organisieren oder Hotelbuchungen vornehmen. Die Fahrzeuge werden wissen, wo es freie Parkplätze gibt, und können selbstständig dort einparken.

Um das beste Verkehrsmittel in einer konkreten Situation von A nach B zu finden, wurde 2015 mit dem Pilotprojekt GoNow @ BMW Group eine Mobilitäts-App für BMW Group Mitarbeiter zur intermodalen Navigation am Standort München/DE entwickelt.

NACHHALTIGE MOBILITÄTSDIENSTLEISTUNGEN GLOBAL ANBIETEN

Unter der Marke BMW i bieten wir innovative Lösungen an, um die urbane Mobilität zu verbessern – mit und ohne Auto. > [Grafik 2.02](#)

Premium-Carsharing mit Elektromobilität vorantreiben

Seit 2011 bieten die BMW Group und die Sixt SE in einem Joint Venture den Carsharing-Service > [DriveNow](#) an. Hier treiben wir auch die Einbindung von Elektrofahrzeugen voran. So führten wir im Jahr 2015 über 800 > [BMW i3](#) in unsere Carsharing-Flotten weltweit ein (400 davon in Kopenhagen/DK). Bis zum 31.12.2015 zählte DriveNow rund 490.000 Kunden in Deutschland und rund 580.000 Kunden weltweit (2014: über 390.000 weltweit).



Mit ParkNow das Parken nachhaltig verändern

› **ParkNow** ist ein app- und webbasierter Service, der das Parken nachhaltig verändert. Zum einen dadurch, dass er zunächst Transparenz über die Parkplatzsituation in einer Stadt schafft. Zum anderen können Nutzer ihren Parkplatz verbindlich im Voraus buchen und werden anschließend direkt zum gewählten Ziel navigiert. So schonen ParkNow Nutzer auch die Umwelt: Es entfällt der umweltschädliche und lästige Parksuchverkehr.

Komfortable Elektromobilität durch BMW i 360°ELECTRIC und ChargeNow ermöglichen

Unser ganzheitlicher Anspruch im Bereich Elektromobilität zeigt sich in unserem Produkt- und Servicepaket › **360°ELECTRIC**. Es umfasst das Aufladen zu Hause mit der BMW i Wallbox und unterwegs an öffentlichen Ladestationen mit › **ChargeNow** – einer Ladekarte, die Zugang zu aktuell

38.000 öffentlichen Ladepunkten unterschiedlicher Anbieter weltweit ermöglicht und ein bargeldloses Bezahlungssystem beinhaltet. Zusätzlich bietet die BMW Group einen Installationservice an, der beim Kunden vor Ort prüft, ob die BMW i Wallbox Pure oder Pro installiert werden kann. Ebenso übernimmt der qualifizierte Elektriker des Installationspartners auf Wunsch Lieferung, Installation, Inbetriebnahme sowie eine Einweisung. Darüber hinaus bietet 360°ELECTRIC Assistenz-Services mit speziell für Elektromobilität konzipierten Connected Drive Diensten sowie Service- und Reparaturangeboten.

Im Rahmen der BMW Add-on-Mobility können Kunden für Reisen über größere Distanzen auf konventionelle BMW oder MINI Fahrzeuge sowie auf den Carsharing-Dienst DriveNow zugreifen. Damit macht 360°ELECTRIC Elektromobilität für nahezu jede Situation einfach und komfortabel.

SICHERHEIT UMFASSEND FÖRDERN

Als Anbieter von Premiumprodukten betrachtet die BMW Group Sicherheit als zentralen Bestandteil ihrer Produktverantwortung. Das schließt neben der Sicherheit für unsere Kunden auch die der anderen Verkehrsteilnehmer ein.

Durch aktive und passive Sicherheitssysteme Unfallfolgen reduzieren

Aktive Sicherheit umfasst eine perfekte Fahrwerksabstimmung, optimale Traktion und wirkungsvolle Bremsen. Elektronische Fahrwerkregelsysteme sowie diverse Fahrerassistenzsysteme tragen ebenfalls zur Vermeidung von Unfällen bei. Darüber hinaus schützen zahlreiche passive Sicherheitssysteme in unseren Fahrzeugen täglich die Gesundheit von Verkehrsteilnehmern und retten Leben. Dazu zählen energieabsorbierende Knautschzonen, Sicherheitsfahrergastzellen, Gurtsysteme und Airbags.

Zusätzlich sorgen Fahrsicherheitstrainings für die Sicherheit von Verkehrsteilnehmern. Heute bietet die BMW und MINI Driving Experience in über 30 Ländern weltweit rund 50 unterschiedliche Trainings für BMW, MINI und BMW Motorräder an, die 2015 allein in Deutschland von über 26.000 Teilnehmern wahrgenommen wurden.

Produkt- und Serviceinformationen für Kunden garantieren

Informationen zur Sicherheit unserer Fahrzeuge und zum Schutz der Gesundheit unserer Kunden stehen in den fahrzeugintegrierten Betriebsanleitungen (IBA), als Druckausgabe, in elektronischer Form als App für Smartphones oder im Internet zur Verfügung. Dies wird ergänzt durch Hinweise am Fahrzeug und zusätzliche Hintergrundinformationen zu Services, Zubehör und Bauteilen.

Die BMW Group informiert ihre Kunden über den korrekten Gebrauch ihrer Produkte und Dienstleistungen sowie über Risiken und Gefahren gemäß den jeweils geltenden gesetz-

lichen Vorschriften. Zum Beispiel berichten wir in der EU über den Kraftstoffverbrauch unserer Fahrzeuge basierend auf dem NEFZ (Neuer Europäischer Fahrzyklus). Den Kraftstoffverbrauch und die CO₂-Werte der jeweiligen Fahrzeuge veröffentlichen wir zudem auf den Internetseiten der einzelnen Marken.

Gesundheitlich unbedenkliche Stoffe einsetzen

Bereits bei der Entwicklung von Produkten bewerten wir die potenziell zu verwendenden Stoffe im Hinblick auf ihr Risikopotenzial, um Problemstoffe möglichst von Beginn an auszuschließen. Dadurch stellen wir sicher, dass für jede Phase des Fahrzeug-Lebenszyklus (von der Entwicklung über die Nutzung bis hin zur Verwertung) alle gesetzlichen Vorgaben in Bezug auf Produktsicherheit, Schutz der menschlichen Gesundheit und der Umwelt weltweit eingehalten werden. Nickelallergiker wird es beispielsweise erfreuen, zu erfahren, dass in aktuellen BMW Fahrzeugen keine freien Nickeloberflächen zu finden sind.

Auf Basis der internen Verpflichtung zu Responsible Care arbeitet die BMW Group zur Bewertung von Innenraumemissionen seit den 1990er-Jahren eng mit unabhängigen Toxikologen zusammen und stellt sicher, dass die Zielwerte der Experten in allen Neufahrzeugen eingehalten werden.

DURCH VERNETZTE FAHRZEUGE ZU UMWELTSCHUTZ UND SICHERHEIT BEITRAGEN

BMW ConnectedDrive ist ein Paket intelligenter Technologien, das Fahrer, Insassen, Fahrzeug und Außenwelt miteinander vernetzt. Das System basiert auf den zwei Säulen Fahrerassistenzsysteme (Komfort- und Sicherheitsfunktionen) und Services (Infotainment und Mobilitätsangebote).

BMW i ConnectedDrive Services berücksichtigt beispielsweise über den Dienst Intermodales Routing öffentliche

Verkehrsmittel, freie Parkplätze in der Nähe der jeweiligen Haltestelle und verfügbare Fahrräder von Call a Bike – dem Fahrradvermietensystem der Deutschen Bahn AG. Die BMW Group trägt so aktiv zur Erhöhung intermodaler Mobilität in Städten bei.

Ein wichtiger nächster Schritt zur weiteren Vernetzung führt für die BMW Group über die Produkte und Services des Navigationsdienstes HERE, der Ende 2015 zusammen mit anderen Automobilherstellern erworben wurde. Umfangreiches Kartenmaterial und ein wegweisendes Verständnis für ortsbezogene Dienste sowie datenschutzrechtlich sichere Verarbeitung der Daten sind die Grundlagen, auf denen HERE seinen Wachstumskurs künftig ausbauen wird. HERE bleibt dabei offen für alle Kunden und für weitere Investoren, um die Anteilseignerbasis zu verbreitern.

Mit Fahrerassistenzsystemen sicher fahren

Indem Fahrerassistenzsysteme zusätzlich zum Fahrer das Verkehrsgeschehen beobachten und den Fahrer in kritischen Situationen warnen oder unterstützen, leisten sie einen wichtigen Beitrag zu mehr Sicherheit im Straßenverkehr. Diese Systeme haben wir inzwischen durchgängig verfügbar, vom MINI über alle BMW Derivate bis hin zu den Rolls-Royce Modellen. Im neuen BMW 7er kommen bereits Fahrerassistenzsysteme zum Einsatz, die teilautomatisiertes Fahren ermöglichen. Der Fahrer entscheidet jeweils selbst, was er nutzen will. Dies sind z. B. Driving Assistant Plus mit Lenk- und Spurführungsassistent sowie ferngesteuertes Parken. Außerdem vermeidet der Spurhalteassistent mit Seitenkollisionsschutz nicht nur das Abkommen von der Fahrbahn, sondern auch Unfälle mit sich seitlich nähernden Fahrzeugen durch aktive Lenkeingriffe. Diese Systeme sind ein wichtiger Schritt auf dem Weg zum hoch automatisierten Fahren. Dadurch sollen in Zukunft Sicherheit, Komfort und Effizienz gesteigert werden.

Das nächste große Ziel der BMW Group für 2020 ist, das hoch automatisierte Fahren auf europäischen Autobahnen zu ermöglichen, mit allen Herausforderungen wie dem Überfahren von Ländergrenzen oder dem Durchfahren von Baustellen.

Manipulationen vorbeugen und Datenschutz sicherstellen

Um einen Schutz vor Manipulation der Systeme zu gewährleisten, ist ein definiertes Vorgehen fester Bestandteil unserer Entwicklungsarbeit. In methodisch durchgeführten „Penetrationstests“ werden gezielt mögliche Schwachstellen gesucht und etwaige Lücken rechtzeitig vor Freigabe der Komponente geschlossen. Wir setzen kontinuierlich neue Erkenntnisse in verbindliche Standards um. Dadurch will die BMW Group ihren Kunden die größtmögliche Manipulationssicherheit bieten, sowohl vor Zugriffen auf Steuergeräte als auch vor dem Eindringen von außen in Fahrzeugschnittstellen.

Personenbezogene Angaben unserer Kunden werden nur erhoben, verarbeitet oder genutzt, wenn dies rechtlich gestattet und der Betroffene damit einverstanden ist. Des Weiteren investieren wir in Maßnahmen zum technischen Schutz der Daten.

Weiterhin schloss die BMW Group zum Schutz von Beschäftigungsdaten im Jahr 2014 das Anerkennungsverfahren für die Binding Corporate Rules (BCR) erfolgreich ab. Die BCR garantieren einen datenschutzrechtlichen Standard, der von der BMW AG und allen internationalen Tochtergesellschaften umzusetzen und einzuhalten ist.

INNOVATIVE MOBILITÄTSKONZEPTE FÖRDERN

Um optimale Voraussetzungen für die Nutzung und Förderung von innovativen Mobilitätsservices zu schaffen, hat die BMW Group **> BMW i Ventures** gegründet, das in innovative

Start-ups investiert. Die Partner profitieren von unserer langjährigen Erfahrung, unserer starken Reichweite und dem breiten Netzwerk etablierter Marken.

BMW i Ventures führte bisher 14 Investments durch. 2014/15 gehörten dazu:

- **> Zendrive** für wirtschaftlicheren Straßenverkehr
Unter Verwendung mobiler Technologien und großer Datenmengen stellt Zendrive jederzeit abrufbare fahrerspezifische Analysen unter anderem über die Wirtschaftlichkeit der Fahrweise zur Verfügung.
- **intermodale Routenplanung mit > Moovit**
Die App Moovit integriert alle wichtigen Fahrplaninformationen von Bussen, Trams und U-Bahnen durch die Nutzung der Fahrplandaten lokaler Verkehrsbetriebe sowie der Echtzeitdaten und Live-Informationen der „Moovit-Community“.
- **On-Demand-Parkservice mit > ZIRX**
Mithilfe der ZIRX-App für Smartphones können Nutzer ihr Fahrtziel angeben. Bei Ankunft wartet ein ZIRX-Agent, der das Auto parkt. Während der Parkdauer können Nutzer über die ZIRX-App zusätzliche Dienste buchen.

DIE MOBILITÄT DER ZUKUNFT ERFORSCHEN

Forschungsschwerpunkt auf Mobilität in Megacitys weltweit legen

Das zur BMW Group gehörende **> Institut für Mobilitätsforschung (ifmo)** analysierte 2015 in einem Projekt zum Thema Neue Nutzungskonzepte für individuelle Mobilität, wie Carsharing das Mobilitätsverhalten der Nutzer verändert. Demnach reduziert sich die durchschnittliche Jahreskilometerleistung pro Person im Auto. Außerdem werden die Fahrzeuge effizienter genutzt.

In einem weiteren Projekt untersucht das ifmo derzeit die langfristigen Effekte einer voll automatisierten Fahrzeugflotte auf das Mobilitätsverhalten.

Sustainable Mobility Projekt – Urbanität gemeinsam gestalten

Unter der Leitung des **> World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)** beteiligte sich die BMW Group an dem **> Sustainable Mobility Projekt 2.0** von 2013 bis 2015. Im Rahmen dieses Projekts setzten sich globale und branchenübergreifende Gruppen von mobilitätsbezogenen Unternehmen gemeinsam mit ausgewählten Stadtverwaltungen zusammen, um nachhaltige urbane Mobilität voranzutreiben, Indikatoren zur Messung zu definieren und Lösungen aufzuzeigen.

Weiterführende Informationen und Daten zu Produkten und Dienstleistungen finden Sie im Abschnitt **> Weiterführende Kennzahlen**.

AUSBLICK

Wir arbeiten weiter an einer intelligenten Vernetzung von Mobilitätsdienstleistungen, Fahrzeugen und Infrastruktur, um die urbane Mobilität flexibler, sicherer, komfortabler und nachhaltiger zu gestalten.

Durch die Digitalisierung werden die Eintrittsbarrieren zur Branche niedriger und es gibt neue Wettbewerber, die beispielsweise Automobile mit Fahrerassistenzsystemen und Mobilitätsdienstleistungen anbieten. Die BMW Group ist mit ihren starken Marken und innovativen Lösungen wie Connected Drive gut auf diesen Wettbewerb vorbereitet. Außerdem ist die Digitalisierung auch mit neuen Sicherheitsherausforderungen für die Fahrzeuge verbunden. Es ist unser Anspruch, ihnen durch die Einhaltung relevanter Standards konsequent zu begegnen und so dem Vertrauen unserer Kunden gerecht zu werden.

PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND
DIENSTLEISTUNGEN

**3 PRODUKTION UND
WERTSCHÖPFUNG**

3.1 Ressourcenverbrauch

3.2 Erneuerbare Energien

3.3 Nachhaltige,
ressourceneffiziente
Lieferkette

4 MITARBEITER UND
GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

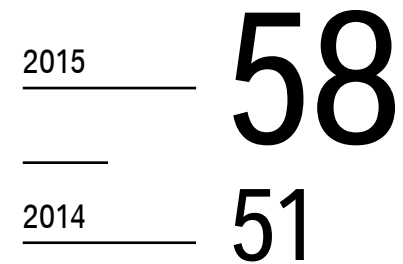
3

Relevanz für die BMW Group

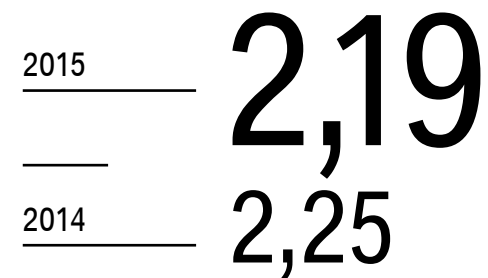
Der Klimawandel, die Verknappung von Ressourcen und die soziale Ungleichheit gehören zu den wichtigsten gesellschaftlichen Herausforderungen unserer Zeit. Um unserem Anspruch als nachhaltigster Premiumanbieter gerecht zu werden, reduzieren wir kontinuierlich die CO₂-Emissionen und den Ressourceneinsatz pro produziertes Fahrzeug und setzen bei der Versorgung unserer Standorte weltweit verstärkt auf erneuerbare Energien. Zudem fördern wir die Transparenz, die Ressourceneffizienz und die Umsetzung von Umwelt- und Sozialstandards in unserer Lieferkette. Damit tragen wir zur Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen bei, reduzieren Risiken und senken zugleich unsere Produktionskosten.

Kennzahlen und Fakten

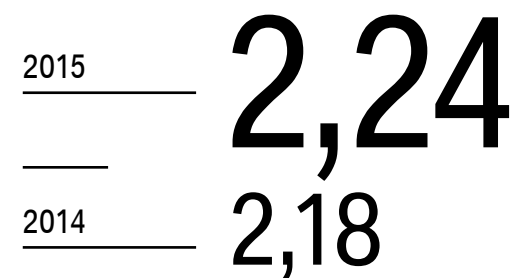
Anteil Strom fremd aus erneuerbaren Energien (in %)



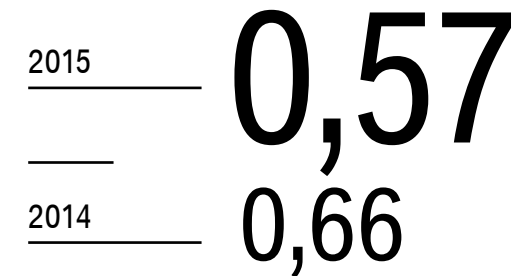
Energieverbrauch je produziertes Fahrzeug (in MWh/Fahrzeug)



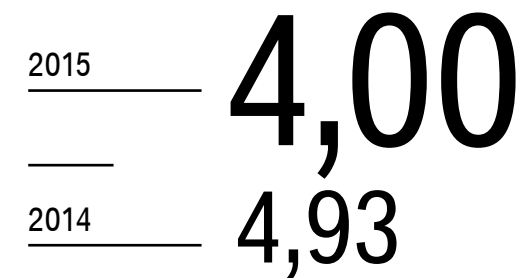
Wasserverbrauch je produziertes Fahrzeug (in m³/Fahrzeug)



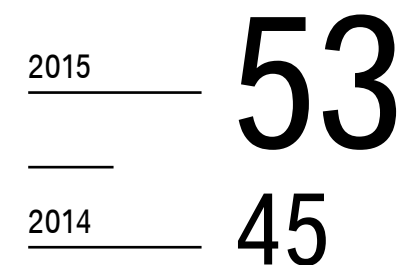
CO₂-Emissionen je produziertes Fahrzeug (in t/Fahrzeug)



Abfall zur Beseitigung je produziertes Fahrzeug (in kg/Fahrzeug)



Anteil produktionsrelevantes Einkaufsvolumen im CDP Supply Chain Programm (in %)





Zielsetzung
Produktion und
Wertschöpfung

Ressourcenverbrauch

Die BMW Group wird den Ressourcenverbrauch (Energie, Wasser, Abfall, Lösungsmittel) pro produziertes Fahrzeug bis 2020 um 45 % senken (Basisjahr 2006).

Umweltfreundliche Energieerzeugung: die Methangasanlage im US-amerikanischen BMW Group Werk Spartanburg.

3.1 Ressourcenverbrauch

Durch unser Umweltmanagement verringern wir kontinuierlich die für die Produktion unserer Fahrzeuge nötige Energie, die CO₂-Emissionen und den Bedarf an Rohstoffen. Damit reduzieren wir die Umweltbelastung, leisten einen Beitrag zum Klimaschutz, schonen knappe Ressourcen und senken gleichzeitig unsere Produktionskosten.

Seit dem Jahr 2006 haben wir den Verbrauch von Energie und Wasser, das Abfall- und Abwasseraufkommen sowie die Lösungsmittel- und CO₂-Emissionen der Fahrzeugproduktion je produziertes Fahrzeug im Durchschnitt um 48,1 % verringert > [Tabelle 3.01](#).

Verbesserung bei Ressourcenverbrauch und Emissionen der Fahrzeugproduktion seit 2006		T 3.01
Energieverbrauch	-36,0%	
Wasserverbrauch	-31,3%	
Prozessabwasser	-45,1%	
Abfall zur Beseitigung	-78,9%	
Lösungsmittelmmissionen	-51,4%	
CO ₂ -Emissionen	-45,7%	

Im Jahr 2015 konnten wir den Ressourceneinsatz und die Emissionen je produziertes Fahrzeug im Vorjahresvergleich um durchschnittlich 7,0 % reduzieren. Das entspricht einer Kosteneinsparung in Höhe von 8,2 Mio. €.

Der Umweltschutz ist Teil unseres Nachhaltigkeitsmanagements. Mit der Unterzeichnung der **> International Declaration on Cleaner Production** des Umweltprogramms der Vereinten Nationen im Jahr 2001 haben wir uns ausdrücklich dazu verpflichtet, Umweltauswirkungen und Ressourcenverbrauch in der Produktion so gering wie möglich zu halten.

Die BMW Group hat daher Umweltmanagementsysteme an allen bestehenden Produktionsstätten etabliert und für alle künftigen Standorte vorgesehen. Mit Ausnahme der Motorradfertigung in Manaus/BR, die nach einem nationalen Standard zertifiziert ist, sind mittlerweile alle unsere Produktionsstandorte, deutschen Niederlassungen sowie sechs europäische Niederlassungen (Wien/AT, Zürich/CH, Rom/IT, Mailand/IT, Madrid/ES und Barcelona/ES) nach ISO 14001 zertifiziert > [Weiterführende Kennzahlen](#).

Ökologische Verbesserungen, die sich an einem Standort bewährt haben, setzen wir nach Möglichkeit auch an anderen Standorten um. Wir haben sechs Kompetenzzentren (Wasser, Abfall, Energie, Immissionen, Qualifizierung und Umweltmanagementsystem), die sowohl mit Umweltexperten der einzelnen Standorte als auch mit Fachleuten der zentralen Umweltschutzabteilung besetzt sind. Sie stimmen sich mit Technologieexperten der Produktion über gesetzliche Anforderungen ab und diskutieren Best-Practice-Ansätze. Darüber hinaus entwickeln sie Referenzsysteme für zukünftige Planungen und Prozessverbesserungen.

ROHSTOFFE ÜBER DEN LEBENSZYKLUS UNSERER FAHRZEUGE INTELLIGENT EINSETZEN

Bereits in der Frühphase der Fahrzeugentwicklung treffen unsere Designer und Ingenieure mit der Auswahl von Materialien und Komponenten Entscheidungen, die maßgeblich für die Ressourceneffizienz unserer Fahrzeuge sind. Die Integration ökologischer Aspekte in das Design und die Entwicklung unserer Produkte treiben wir mit dem sogenannten Life Cycle Engineering voran > [Grafik 1.01](#).

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND
DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND
WERTSCHÖPFUNG

3.1 Ressourcenverbrauch

3.2 Erneuerbare Energien

3.3 Nachhaltige,
ressourceneffiziente
Lieferkette

4 MITARBEITER UND
GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

Sekundärrohstoffe und nachwachsende Rohstoffe verwenden

Wir erhöhen sukzessive den Einsatz von Sekundärrohstoffen in unseren Fahrzeugen. Bereits heute bestehen bis zu 20 % der thermoplastischen Werkstoffe in unseren Fahrzeugen aus Rezyklaten (2012: bis zu 15 %, 2013 und 2014: bis zu 20 %). Diese Werkstoffe machen durchschnittlich 12 % des Fahrzeuggewichts aus > [Tabelle 3.14](#). Der steigende Anteil von Rezyklaten bestätigt unsere Maßnahmen zum Schließen von Materialkreisläufen in unseren Fahrzeugen. Wo immer es sowohl technisch, ökonomisch und ökologisch sinnvoll als auch sozial verträglich ist, ersetzen wir zudem technische Primärmaterialien durch nachwachsende Rohstoffe. Dadurch leisten wir einen wichtigen Beitrag zur Ressourceneffizienz.

Den Einsatz von Seltenen Erden verringern

Seltene Erden sind Schlüsselrohstoffe für verschiedene Komponenten moderner Fahrzeuge. Der Einsatz von Seltenen Erden kann unter anderem durch höhere Effizienz von elektrischen Systemen zur Senkung des Kraftstoffverbrauchs beitragen. Sie gehören zu den kritischen Rohstoffen hinsichtlich Verfügbarkeitsrisiken. Bei ihrer Verwendung nehmen wir eine sorgfältige Abwägung von Gewicht, Funktion und Kosten vor.

Beispielsweise arbeiten wir an der gezielten Weiterentwicklung von Magnetwerkstoffen, um bei gleicher Funktion eine Verringerung des Einsatzes von Seltenen Erden zu erzielen. Bei weiteren Komponenten konnte ein vollständiger Ersatz von potenziell versorgungskritischen Seltene-Erden-Elementen erreicht werden.

Fahrzeuge zurücknehmen und verwerten

Am Ende des Lebenszyklus eines Fahrzeugs stellen wir über etablierte Systeme die Rückführung von Altfahrzeugen, Komponenten und Materialien in den Rohstoffkreislauf sicher. Denn wir betrachten Altfahrzeuge nicht als zu entsorgenden Abfall, sondern vielmehr als Sekundärrohstoffquelle.

Gemeinsam mit ihren nationalen Vertriebsgesellschaften hat die BMW Group bereits in 30 Ländern die Rücknahme von Altfahrzeugen geregelt und bietet Fahrzeugeigentümern die umweltgerechte Verwertung bei eigens benannten Rücknahmestellen an. GRI G4-EN27, GRI G4-EN28

Die gesetzlichen Anforderungen zur Verwertung von Altfahrzeugen, Komponenten und Materialien in der EU und in Südkorea stiegen 2015 auf 95 % Gesamtverwertung (85 % Wiederverwertung und stoffliche Verwertung). Darauf hatten wir uns frühzeitig eingestellt: Alle seit 2008 auf den Markt gebrachten Fahrzeuge der BMW Group erfüllten bereits die Anforderungen von 2015.

In unserem Recycling und Demontage Zentrum (RDZ) erproben wir fortlaufend neue Recyclingkonzepte für neuartige Fahrzeugkomponenten, wie z. B. für das innovative Leichtbaumaterial kohlenstofffaserverstärkter Kunststoff (CFK).



Moderner Leichtbau: der CFK-Rahmen für die Produktion des BMW i3 im BMW Group Werk Leipzig.

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

- 3.1 Ressourcenverbrauch
- 3.2 Erneuerbare Energien
- 3.3 Nachhaltige, ressourceneffiziente Lieferkette

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

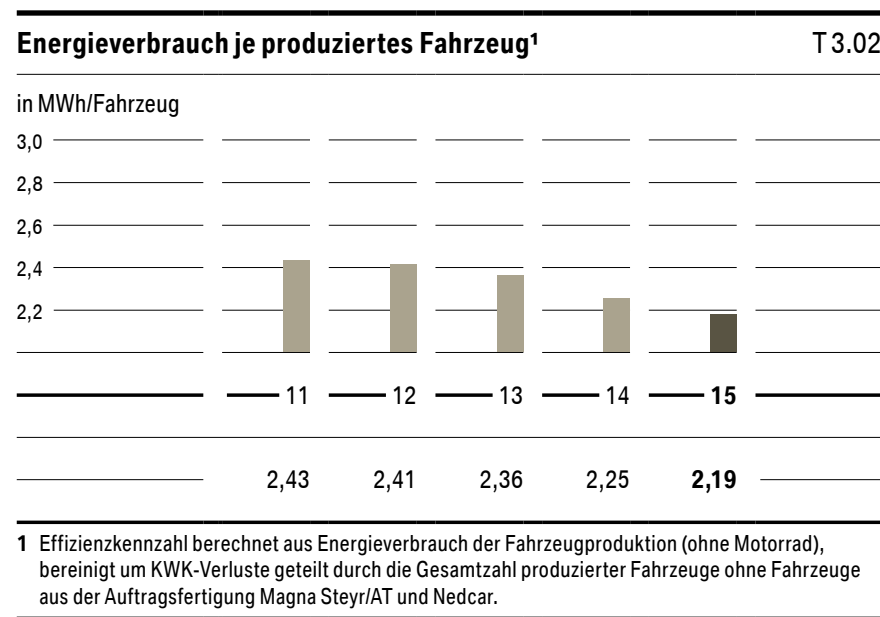
Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

ENERGIEEFFIZIENZ OPTIMIEREN

Im Jahr 2015 konnten wir den Energieverbrauch der Fahrzeugproduktion pro produziertem Fahrzeug weiter auf 2,19 MWh senken. Dies entspricht einer Verbesserung von 2,7 % gegenüber dem Vorjahr (2014: 2,25 MWh) und einer Reduktion um 36,0 % im Vergleich zum Basisjahr 2006 > [Tabelle 3.02](#). Unsere Maßnahmen zur Senkung des Energieverbrauchs zeigen damit Wirkung und wir kommen unserem Ziel näher, den Verbrauch pro produziertem Fahrzeug bis 2020 um 45 % gegenüber 2006 zu reduzieren. GRI G4-EN5, GRI G4-EN6 Die damit einhergehende Reduzierung der Energiekosten bei mittelfristig steigenden Energiepreisen leistet zudem einen spürbaren Beitrag zur Wirtschaftlichkeit und Wettbewerbsfähigkeit der BMW Group.



GRI G4-EN5, GRI G4-EN6

Energiedaten intelligent steuern

Die BMW Group setzt in den Werken Spartanburg/US, Leipzig/DE, Regensburg/DE, München/DE und Landshut/DE ein intelligentes Energiedatenmanagement ein. Das System

basiert auf intelligenten Stromzählern, die den Energieverbrauch von Fertigungsanlagen und Robotern kontinuierlich messen und mit einem zentralen Netzwerk des Unternehmens abgleichen. Es fügt sich damit optimal in die bereits bestehende Erfassung von Energieverbräuchen der Gebäude- und Versorgungsstrukturen ein und ergänzt sie. Hierdurch kann gleichzeitig der Stromverbrauch reduziert sowie die Produktionssicherheit und die Produktqualität gesteigert werden. Die Entwicklung des intelligenten Energiedatenmanagement-Systems ist Bestandteil des BMW Group Produktionskonzepts zu Industrie 4.0 und erhielt eine Förderung des > **Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE)**.

CO₂-EMISSIONEN SYSTEMATISCH REDUZIEREN

Der Klimawandel hat für die BMW Group hohe Relevanz. Die Verringerung von CO₂-Emissionen ist für die BMW Group aber nicht nur ein ökologisches, sondern auch ein ökonomisches Gebot. Die Einsparung von CO₂-Emissionen führt durch weniger Energieverbrauch und Vermeidung von CO₂-Abgaben zu Kostensenkungen und Wettbewerbsvorteilen. Hinzu kommt, dass viele unserer Flottenkunden hohe Anforderungen an Green Car Policies stellen. Dementsprechend treiben wir sowohl an unseren eigenen Standorten als auch in den weiteren Wertschöpfungsstufen die Reduktion von CO₂-Emissionen voran.

CO₂-Emissionen an eigenen Standorten minimieren

Die CO₂-Emissionen an den Standorten der BMW Group entstehen durch die Verbrennung fossiler Kraftstoffe, die als Scope-1-Emissionen bezeichnet werden, sowie indirekt durch den Strom- und Wärmeverbrauch, die als Scope-2-Emissionen bezeichnet werden. Wir konzentrieren uns auf die Reduktion der CO₂-Emissionen unserer Produktion, die rund 90 % dieser Scope-1 und -2-Emissionen verursacht. Für alle Standorte gilt unsere Vision einer CO₂-freien Energieversorgung.

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

3.1 Ressourcenverbrauch

3.2 Erneuerbare Energien

3.3 Nachhaltige, ressourceneffiziente Lieferkette

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

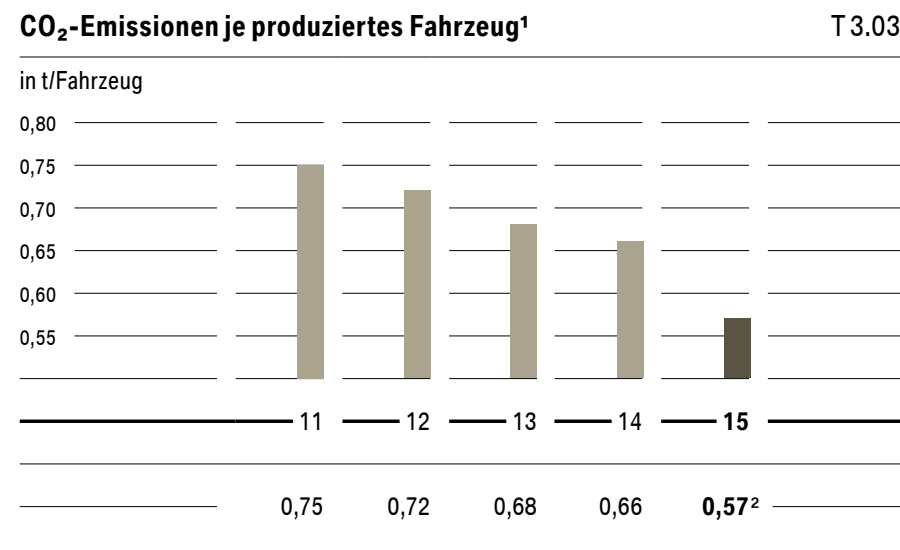
5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

Durch die Nutzung unserer momentan acht hocheffizienten Kraft-Wärme-Kopplungsanlagen, den Einsatz von Strom aus regenerativen Quellen an unseren Produktionsstandorten sowie eine verbesserte Energieeffizienz gingen die CO₂-Emissionen der Fahrzeugproduktion je produziertes Fahrzeug im Berichtszeitraum gegenüber dem Vorjahr weiter um 13,6 % auf 0,57 t zurück (2014: 0,66 t CO₂ pro Fahrzeug). Den kontinuierlichen Rückgang der CO₂-Emissionen pro Fahrzeug über die letzten Jahre sehen wir als Bestätigung für die Effektivität unserer Maßnahmen > [Tabelle 3.03](#).



¹ Effizienzkennzahl berechnet aus Scope-1- und Scope-2-CO₂-Emissionen (Fahrzeugproduktion ohne Motorrad), bereinigt um KWK-Verluste geteilt durch die Gesamtzahl produzierter Fahrzeuge ohne Fahrzeuge aus den Auftragsfertigungen Magna Steyr/AT und Nedcar.
² Berechnet mit aktualisierten Emissionsfaktoren. Bei Verwendung der Faktoren aus 2014 würde sich gegenüber 2014 eine Verbesserung um 6,1 % ergeben. Analog würde sich für die Gesamtemissionen der Fahrzeugproduktion inkl. KWK-Verlusten eine Verbesserung um 0,9 % ergeben.

GRI G4-EN18

Im Jahr 2015 betragen die absoluten Emissionen im Produktionsnetzwerk 1.267.485 t CO₂ (2014: 1.369.877 t). Dies bedeutet, dass wir trotz einer Steigerung des Produktionsvolumens im Jahr 2015 gegenüber 2014 eine Verringerung der absoluten CO₂-Emissionen in diesem Bereich erreicht haben.

GRI G4-EN18, GRI G4-EN19

CO₂-Emissionen in den Wertschöpfungsstufen reduzieren

In den vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen reduzieren wir kontinuierlich Emissionen, die bei der Nutzung und Entsorgung unserer Produkte, in unserer Lieferkette, in der Transportlogistik und im Mitarbeiterberufsverkehr entstehen und als Scope-3-Emissionen bezeichnet werden. Der mit etwas über 70 % größte Teil dieser Scope-3-Emissionen entsteht in der Nutzungsphase (ohne Kraftstoffvorketten). Mit den Efficient Dynamics reduzieren wir kontinuierlich den durchschnittlichen CO₂-Ausstoß der Flotten pro Kilometer weltweit, im Jahr 2015 um 3,3 % auf 147 g CO₂/km (2014: 152 g CO₂/km).

Weitere 24 % der Scope-3-Emissionen stammen aus der vorgelegerten Lieferkette. Wir suchen gemeinsam mit unseren Lieferanten kontinuierlich nach neuen Möglichkeiten, Ressourcen effizienter einzusetzen > [Kapitel 3.3](#). Rund 2 % der Scope-3-Emissionen entfallen auf die weltweite Transportlogistik zur Materialversorgung der Produktionswerke, zur Auslieferung unserer Fahrzeuge und zur Ersatzteilversorgung der Märkte. Um die dabei anfallenden CO₂-Emissionen so gering wie möglich zu halten, folgen wir dem Grundsatz „Produktion folgt dem Markt“. Zudem bauen wir den Anteil CO₂-effizienter Verkehrsträger kontinuierlich aus. So konnten wir z. B. im Berichtsjahr den Anteil der Luftfracht an der gesamten erbrachten Transportleistung deutlich senken. Auch der hohe Anteil der Neufahrzeuge, die unsere Werke auf dem Schienenweg verlassen, trägt zur CO₂-Vermeidung bei. Dieser Anteil konnte mit 63,1 % auf einem hohen Niveau gehalten werden (2014: 63,3 %).

Mit Design for Recycling stellen wir am Ende des Lebenszyklus unserer Fahrzeuge eine weitestgehende Rückführung der Bestandteile in den Materialkreislauf sicher und tragen so zu geringeren CO₂-Emissionen in der Wertschöpfungskette bei > [Einführung](#).

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

3.1 Ressourcenverbrauch

3.2 Erneuerbare Energien

3.3 Nachhaltige, ressourceneffiziente Lieferkette

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

CO₂-Bilanz der BMW Group T 3.04

in t CO₂

11 12 13 14 15

Emissionen gesamt¹ 2.715.364 61.603.503 64.019.874 66.913.264 68.991.955

Scope 1: Direkte Treibhausgasemissionen

Emissionen gesamt 450.828 484.612 492.798 494.931 536.168

— Emissionen BMW Group Standorte 370.241 395.012 399.473 403.810 443.575²

— Emissionen Dienstwagen 76.120 84.633 88.695 85.695 87.358

— Emissionen unternehmenseigene Flugzeuge 4.468 4.966 4.630 5.426 5.235

Scope 2: Indirekte Treibhausgasemissionen

Emissionen gesamt 858.785 862.214 922.843 966.067 923.313³

— Strom-/Wärmebezug BMW Group Standorte 858.785 862.214 922.843 966.067 923.313³

Scope 3: Indirekte Treibhausgasemissionen

Emissionen gesamt 1.405.751 60.256.678 62.604.233 65.452.266 67.532.474

— Emissionen Logistik 1.195.887 1.247.100 1.383.774 1.518.304 1.402.082

— Emissionen Dienstreisen 108.492 111.971 113.388 137.601 138.522

— Emissionen Mitarbeiterberufsverkehr⁴ 101.372 113.505 122.584 121.428 133.690

— Emissionen Vorkette⁵ – 12.592.090 13.274.865 14.331.118 14.886.300

— Emissionen Nutzphase⁶ – 45.251.958 46.696.786 48.239.470 49.582.958

— Emissionen Entsorgung⁵ – 940.054 1.012.836 1.104.345 1.145.158

¹ Ergänzung um Emissionen des Mitarbeiterberufsverkehrs, ab 2012 um Emissionen aus Lieferkette, Nutzphase und Entsorgung sowie ab 2015 Ergänzung der BMW Group Standortemissionen um BMW Motorrad Berlin/DE und Zentralfunktionen, Entwicklung und Verwaltung München/DE. Bei Scope-1- und -2-Emissionen Vernachlässigung von klimawirksamen Gasen neben CO₂.

² Zahl aufgrund Erweiterung der Systemgrenzen nicht direkt mit dem Vorjahr vergleichbar: Emissionen von unternehmenseigenen Produktionsstandorten inklusive BMW Motorrad Berlin/DE sowie Zentralfunktionen, Entwicklung und Verwaltung München/DE. Verwendung der 2015 aktualisierten VDA-Faktoren.

³ Zahl aufgrund Erweiterung der Systemgrenzen nicht direkt mit dem Vorjahr vergleichbar: Emissionen von unternehmenseigenen Produktionsstandorten inklusive BMW Motorrad Berlin/DE sowie Zentralfunktionen, Entwicklung und Verwaltung München/DE. Market-based-Emissionen gemäß GHG Protokoll Scope 2 Guidance. Hierbei Verwendung der Lieferantenstromkennzeichnungen 2014 in Deutschland, RE DISS II Faktoren 2013 in UK und AT sowie der 2015 aktualisierten VDA-Faktoren. Scope-2-Emissionen berechnet mit der „location based“-Methode (gesamter Fremdstrom- und -wärmebezug mit VDA-Faktoren berechnet): 1.472.437 t CO₂.

⁴ Hochrechnung aus der Tabelle „Genutzte Verkehrsmittel der BMW Group Mitarbeiter und indirekte CO₂-Emissionen durch den Berufsverkehr der Mitarbeiter“.

⁵ Emissionen aus Lieferkette und Entsorgung sind aus Ökobilanzen repräsentativer Fahrzeuge der Produktlinien mit dem LCA-Tool Gabi der Firma Thinkstep berechnet (u. a. Berücksichtigung der klimawirksamen Gase CO₂, CH₄, N₂O, SF₆, NF₃). Zu den CO₂e-Emissionen korrespondierend ergeben sich aus den Ökobilanzen die Energieverbräuche (unterer Heizwert): Rund 67.850.000 MWh in der Lieferkette sowie rund 460.000 MWh bei den Entsorgern.

⁶ Die Flottenemissionen sind eine Hochrechnung der Flottendurchschnittsemissionen der Hauptabsatzmärkte der BMW Group. Der Berechnung wurde eine durchschnittliche Laufleistung von 150.000 km zugrunde gelegt.

GRI G4-EN4, GRI G4-EN15, GRI G4-EN16, GRI G4-EN17

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

- 3.1 Ressourcenverbrauch
- 3.2 Erneuerbare Energien
- 3.3 Nachhaltige, ressourceneffiziente Lieferkette

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang



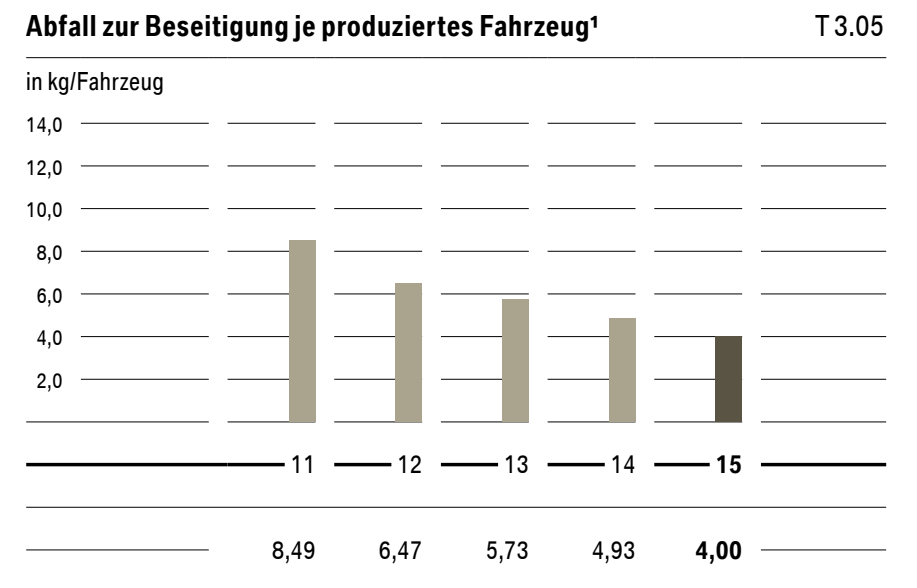
Abfall vermeiden: Mitarbeiter des Abfallmanagements im US-amerikanischen BMW Group Werk Spartanburg.

ABFALL VERMEIDEN UND WIEDERVERWERTEN

Angesichts der weltweiten Verknappung der Rohstoffe verfolgt die BMW Group das Ziel einer geschlossenen Kreislaufwirtschaft. Wir wollen alle Abfälle auf ein Minimum reduzieren, soweit es technisch umsetzbar ist. Dies ist auch ökonomisch sinnvoll, denn vermeintlicher Müll birgt vielfach wertvolle Ressourcen.

Unser Ziel, das Abfallaufkommen der Fahrzeugproduktion gegenüber dem Basisjahr 2006 bis 2020 um 45 % zu verringern, haben wir bereits erreicht. Dennoch arbeiten wir kontinuierlich daran, den Anteil des Abfalls zur Beseitigung weiter zu minimieren und so viele Reststoffe wie möglich in eine Kreislaufwirtschaft zu überführen. Das erreichen wir durch eine verbesserte Abfalltrennung und durch die intensive Suche nach weiteren Verwertungsmöglichkeiten der einzelnen Abfallfraktionen.

Der Abfall aus der Produktion, der nicht zu verwerten ist, konnte im Jahr 2015 auf 4,00 kg je produziertes Fahrzeug weiter reduziert werden (-18,9 % gegenüber 2014 > [Tabelle 3.05](#)). Dies sehen wir als einen Indikator für die Wirksamkeit unserer Anstrengungen zur Abfallreduktion.



¹ Effizienzkennzahl berechnet aus Abfall zur Beseitigung der Fahrzeugproduktion geteilt durch die Gesamtzahl produzierter Fahrzeuge ohne Fahrzeuge aus den Auftragsfertigungen Magna Steyr/AT und Nedcar.

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

3.1 Ressourcenverbrauch

3.2 Erneuerbare Energien

3.3 Nachhaltige, ressourceneffiziente Lieferkette

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

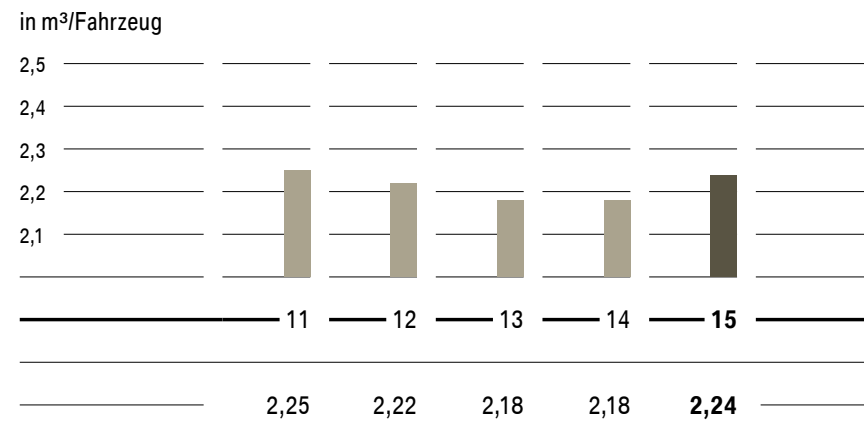
Anhang

WASSERVERBRAUCH UND ABWASSER REDUZIEREN

Wasser ist eine immer knapper werdende Ressource. Obwohl die BMW Group auch in Ländern mit erhöhtem Wasserrisiko tätig ist, wie beispielsweise in Südafrika, den USA oder China, bestehen aktuell an allen Produktionsstandorten der BMW Group keine Risiken mit Blick auf die Wasserversorgung. Dennoch senken wir insbesondere in wasserarmen Ländern den Wasserverbrauch kontinuierlich, um die in diesen Regionen besonders knappe Ressource zu schonen.

Wir arbeiten kontinuierlich an der Umsetzung unserer Vision von abwasserfreien Prozessen in der Produktion. Die drei größten Wasserverbrauchsfaktoren der BMW Group sind die Sanitäreinrichtungen für unsere Mitarbeiter (45 %), die Verdunstung hauptsächlich in Kühltürmen (rund 35 %) sowie die Produktionsprozesse insbesondere in den Lackierereien (20 %). In allen drei Bereichen setzen wir entsprechende Maßnahmen zur kontinuierlichen Reduzierung um.

Wasserverbrauch je produziertes Fahrzeug¹ T 3.06

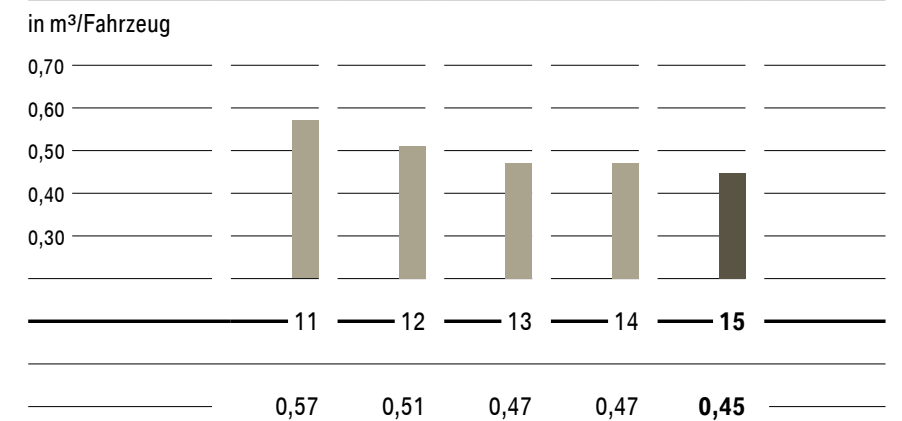


¹ Effizienzkennzahl berechnet aus Wasserverbrauch der Fahrzeugproduktion geteilt durch die Gesamtzahl produzierter Fahrzeuge ohne Fahrzeuge aus den Auftragsfertigungen Magna Steyr/AT und Nedcar.

Der Wasserverbrauch der Fahrzeugproduktion pro Fahrzeug lag im Jahr 2015 bei 2,24 m³. Das entspricht einer Verringerung gegenüber dem Basisjahr 2006 um 31,3 %, gegenüber dem Vorjahr ist jedoch ein leichter Anstieg zu verzeichnen (2014: 2,18 m³). Dieser erklärt sich insbesondere aus dem global extrem heißen und trockenen Sommer, der an fast allen Standorten zu deutlich erhöhtem Wasserverbrauch für Kühlung und Luftbefeuchtung führte. 86 % des in der BMW Group verwendeten Wassers stammen aus dem öffentlichen Trinkwassernetz. Bei den verbleibenden 14 % handelt es sich um Grundwasser. Dabei vermeiden wir Entnahmen aus empfindlichen Gewässern (Wasser aus Naturschutzgebieten). Solche Entnahmen gab es im Berichtszeitraum nicht und sie sind auch in Zukunft nicht vorgesehen.

Im Jahr 2015 fielen pro produziertes Fahrzeug 0,45 m³ Prozessabwasser an > [Tabelle 3.07](#). Durch kontinuierliche Verbesserungen unserer Anlagen, insbesondere die Optimierung unserer Lackierereien, wurde eine Verbesserung von 4,3 % gegenüber dem Vorjahr erreicht (2014: 0,47 m³). Das entspricht einer Reduktion von 45,1 % gegenüber 2006. Damit haben wir unser Einsparungsziel bis 2020 (45 % im Vergleich zu 2006) bereits erreicht.

Prozessabwasser je produziertes Fahrzeug¹ T 3.07



¹ Effizienzkennzahl berechnet aus Prozessabwasser der Fahrzeugproduktion geteilt durch die Gesamtzahl produzierter Fahrzeuge ohne Fahrzeuge aus den Auftragsfertigungen Magna Steyr/AT und Nedcar.

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

3.1 Ressourcenverbrauch

3.2 Erneuerbare Energien

3.3 Nachhaltige, ressourceneffiziente Lieferkette

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

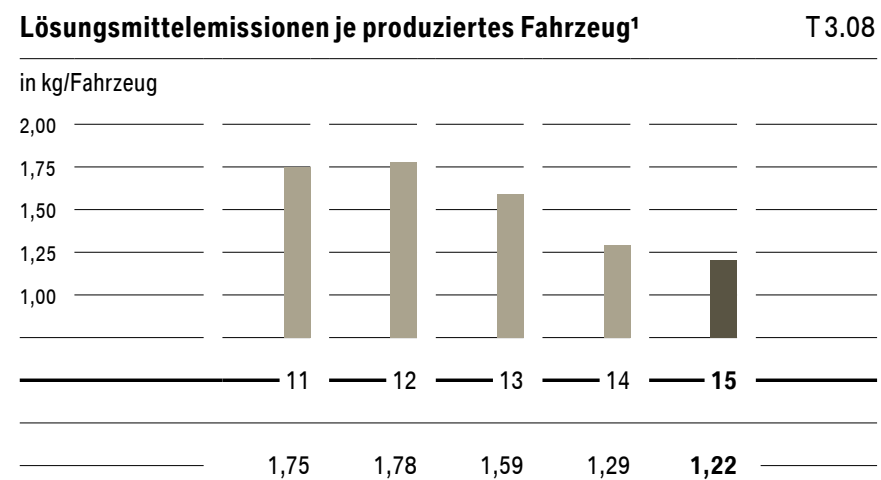
GRI G4 Content Index

Anhang

LÖSUNGSMITTEL MINIMIEREN

Im Rahmen unseres konzernweiten Umweltschutzes wollen wir auch die Belastung der Umwelt durch VOC-Emissionen (flüchtige organische Lösungsmittel) reduzieren, die insbesondere in unseren Lackierereien entstehen. Bis Ende 2015 betrug die Reduktion der VOC-Emissionen pro produziertes Fahrzeug 51,4 % gegenüber 2006. Damit haben wir das selbst gesteckte Ziel einer Reduktion von 45 % bis 2020 bereits deutlich unterschritten > [Tabelle 3.08](#). Diese Reduktion wurde durch Erneuerung von Altanlagen, Optimierungsmaßnahmen der bestehenden Anlagen und Verbesserung der Nachbehandlung erreicht.

Mit durchschnittlich 1,22 kg VOC-Emissionen pro produziertes Fahrzeug unterschreiten wir die strengen deutschen Grenzwerte auch an fast allen internationalen Standorten. Die national geltenden Grenzwerte werden selbstverständlich in allen Produktionsstandorten eingehalten. Die VOC-Emissionen pro produziertes Fahrzeug sind im Jahr 2015 gegenüber 2014 durch den Einsatz integrierter Lackierprozesstechnologie und verbesserter Nachbehandlung der Abluft um 5,4 % gesunken.



¹ Effizienzkennzahl berechnet aus den VOC-Emissionen der Fahrzeugproduktion geteilt durch die Gesamtzahl produzierter Fahrzeuge ohne Fahrzeuge aus den Auftragsfertigungen Magna Steyr/AT und Nedcar.

AUSBLICK

Die BMW Group wird das erfolgreiche Engagement zur Steigerung der Ressourceneffizienz in den kommenden Jahren fortsetzen. Beispielsweise wird in unserem Werk München/DE derzeit eine neue Decklackanlage gebaut, die im 3. Quartal 2017 die Serienproduktion aufnehmen wird.

Zur weiteren Reduktion unseres Energieverbrauchs planen wir, die Produktionsstandorte in den Jahren 2016 und 2017 großflächig auf LED-Technologie für die Beleuchtung umzustellen. Zudem ist vorgesehen, die bestehenden Kraft-Wärme-Kopplungsanlagen weiter auszubauen und neue Anlagen an weiteren Standorten zu installieren.

Zur weiteren Reduktion des Wasserverbrauchs ist eine Maßnahme zur Einsparung von Frischwasser in der Lackiererei unseres Werks in Spartanburg/US geplant. Darüber hinaus leisten wir mit dem Neubau der Lackiererei in München/DE einen Beitrag zur Frischwassereinsparung.

Wir werden uns auch weiterhin für die Senkung der VOC-Emissionen einsetzen, wengleich 2016 durch Prozessanläufe in München/DE und Dingolfing/DE mit einem temporären Anstieg zu rechnen ist.



Zielsetzung
**Produktion und
Wertschöpfung**

Erneuerbare Energien

**Die BMW Group ist führend beim Einsatz
von erneuerbarer Energie in Produktion
und Wertschöpfung.**

Erneuerbare Energien: die Fotovoltaikanlage auf dem
Dach des BMW Group Werks Oxford.

3.2 Erneuerbare Energien

In Anbetracht des globalen Klimawandels senken wir kontinuierlich CO₂-Emissionen, die durch den Energieverbrauch unserer Produktion entstehen. Die BMW Group behandelt das Thema Energie gesamtheitlich. An erster Stelle steht für uns die systematische Reduktion des Energieverbrauchs, denn Energieeinsparungen sind stets die ökologisch und auch ökonomisch beste Alternative. Zur Deckung des verbleibenden Energiebedarfs bauen wir die Eigenerzeugung von regenerativem Strom und die Nutzung von Strom aus lokalen regenerativen Quellen aus.

Wir steigern kontinuierlich den Einsatz erneuerbarer Energien entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Neben der Förderung der Verwendung regenerativer Energien für die Nutzung unserer Fahrzeuge > Kapitel 2.2 konzentrieren wir uns vor allem auf unsere eigenen Werke. Ein großer Teil der CO₂-Emissionen fällt durch die Herstellung unserer Produkte bei den Zulieferern an. Daher unterstützen wir den Einsatz von regenerativem Strom auch in unserer Lieferkette.

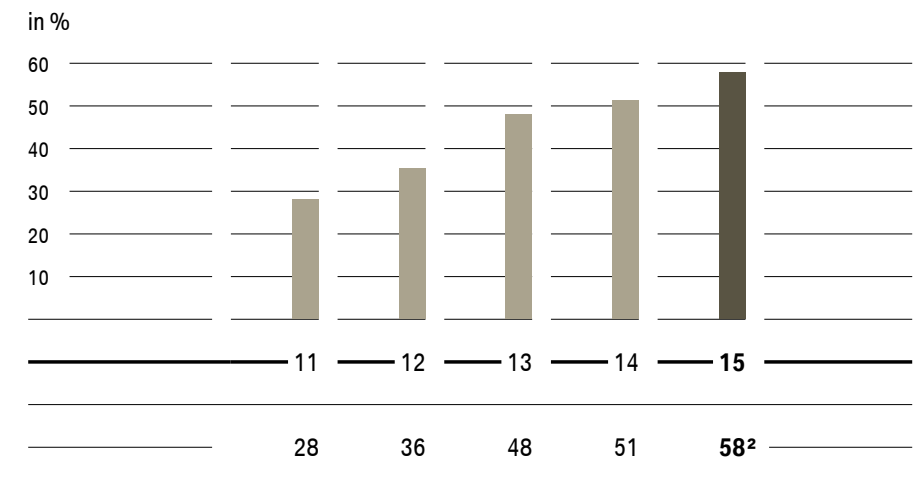
Damit fördern wir die Nutzung nachhaltiger Energiequellen, reduzieren Umweltbelastungen und sorgen für einen schonenden Umgang mit knappen Rohstoffen. Unser Engagement rechnet sich je nach Region und Maßnahmen, denn aufgrund der technologischen Entwicklung wird grüner Strom zunehmend günstiger und ist bereits heute teilweise preiswerter als CO₂-belasteter Strom aus den öffentlichen Netzen.

Anteil erneuerbarer Energien an unseren Standorten weiter erhöhen

Im Jahr 2015 haben wir den Einsatz regenerativer Energien weiter gesteigert. Der Anteil an elektrischer Energie, die wir weltweit aus erneuerbaren Quellen beziehen, stieg deutlich an. Für die BMW Group ergab sich ein Wert von 58 % > Tabelle 3.09. Dieser Anstieg ist das Resultat unserer kontinuierlichen Maßnahmen zum verstärkten Einsatz erneuerbarer Energien.

Anteil Strom fremd aus erneuerbaren Energien¹

T 3.09



¹ Bestimmt aus den eingekauften Grünstrommengen (direkt oder indirekt über Herkunftsnachweise) sowie für den restlichen Fremdstrombezug konservativ berechneten länderspezifischen Stromanteilen aus erneuerbaren Energien (Anpassung der Methodik für Deutschland und Österreich durch Verwendung der Transparenzangaben in den Lieferantenrechnungen seit 2012).

² Zahl nicht direkt mit 2014 vergleichbar. Zahl schließt alle BMW Group Produktionsstandorte sowie Zentralfunktionen, Entwicklung und Verwaltung München/DE ein. Der Wert 2014 bezog sich auf die Fahrzeugproduktion. Wert für die Fahrzeugproduktion 2015: 56%.

NUTZUNG ERNEUERBARER ENERGIEN AN BMW GROUP STANDORTEN AUSBAUEN

An unseren Standorten setzen wir auf keine bestimmten erneuerbaren Energiequellen. Vielmehr entscheiden wir je nach Ort, welches Konzept angesichts der gegebenen Bedingungen zielführend ist. An unseren Standorten kommen daher diverse alternative Technologien zur Energieerzeugung zum Einsatz. Beispiele hierfür sind unsere Werke in Südafrika und Österreich:

– Rosslyn/ZA

Seit Oktober 2015 liefert ein Blockheizkraftwerk des unabhängigen Betreibers > **Bio2Watt** regenerativen Strom für unser Werk in Rosslyn/ZA. Das Kraftwerk wird mit Biogas aus Abfällen von Rinder- und Hühnerfarmen sowie aus der Lebensmittelproduktion betrieben. Im Jahr 2015 lieferte das Kraftwerk 3,1 GWh, was 4,5 % des gesamten Strombezugs unseres Werks entspricht.

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND
DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND
WERTSCHÖPFUNG

3.1 Ressourcenverbrauch

3.2 Erneuerbare Energien

3.3 Nachhaltige,
ressourceneffiziente
Lieferkette

4 MITARBEITER UND
GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang



Neue Ideen nutzen: umweltfreundliche Energie aus Biomasse für das südafrikanische BMW Group Werk Rosslyn.

– Steyr/AT

Unser Werk in Steyr/AT wird zum überwiegenden Anteil mit Grünstrom versorgt. Der Wärmebedarf wird knapp zur Hälfte mit Fernwärme gedeckt, die komplett CO₂-neutral aus der Verbrennung von Hackschnitzeln gewonnen wird. Der verbleibende Wärmebedarf wird überwiegend aus CO₂-effizienten gasbetriebenen Kraft-Wärme-Kopplungsanlagen direkt im Werk gewonnen.

FLEXIBLE LÖSUNGEN FÜR ERNEUERBARE
ENERGIEN ANBIETEN

Eine wichtige Voraussetzung für den Ausbau erneuerbarer Energien ist es, die Erzeugung und den Verbrauch der Energie in zunehmendem Maße zeitlich zu entkoppeln. Hierzu setzen wir verschiedene innovative Ansätze um. Ein Beispiel hierfür ist Battery Second Life.

– Battery Second Life

Eine Lösung zur flexiblen Speicherung erneuerbarer Energien bietet „Battery Second Life“. Dabei werden ausgediente BMW i Batterien für die stationäre Speicherung von überschüssiger Energie verwendet. Bereits jetzt zeigt eine Anlage in unserem Werk in Leipzig/DE, wie dies umgesetzt werden kann. Dort haben wir vier ehemalige >BMW i3 Batterien zu einem großen, 1.000 kg schweren Speicher zusammengefasst. Dieser Speicher reicht aus, um einen Dreipersonenhaushalt eine Woche lang mit Strom zu versorgen.

Die Anlage speichert die Energie von vier Windrädern, die das Werk mit Energie versorgen, und macht es so möglich, regenerative Energie auch bei Windstille verfügbar zu haben. Daraus werden auch die in unserem Werk installierten Ladesäulen für den >BMW i3 gespeist, sodass die Fahrzeuge mit Energie aus Windkraft gefahren werden können.

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND
DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND
WERTSCHÖPFUNG

3.1 Ressourcenverbrauch

3.2 Erneuerbare Energien

3.3 Nachhaltige,
ressourceneffiziente
Lieferkette

4 MITARBEITER UND
GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang



Vorhandene Potenziale nutzen: Karbonfaserherstellung im amerikanischen Moses Lake mit Wasserkraft.

ERNEUERBARE ENERGIEN IN DER LIEFERKETTE FÖRDERN

Wir fördern die Anwendung erneuerbarer Energien auch in unserer Lieferkette. Unser Engagement beginnt auf der strategischen Ebene: Auf Grundlage von Informationen, die wir im Rahmen des Supply Chain Programms des **> CDP** von den Lieferanten einfordern **> Kapitel 3.3**, treffen wir mit ihnen Vereinbarungen zur Erhöhung des Anteils regenerativer Energien.

Karbonfasern mit Energie aus Wasserkraft herstellen

Um in unserem Lieferantennetzwerk die CO₂-Emissionen zu reduzieren, nutzen wir auch unsere eigenen Erfahrungen mit dem Einsatz erneuerbarer Energien. Ein Beispiel hierfür ist die Karbonfaserherstellung in unserem Joint Venture mit der SGL Group in Moses Lake/US, wo die Karbonfasern für unsere BMW i Modelle hergestellt werden.

Die Produktion von Karbonfasern ist sehr energieintensiv. Daher war für die Entscheidung, das Werk in Moses Lake/US zu bauen, die Verfügbarkeit von regenerativer Energie aus Wasserkraft ausschlaggebend. Das Werk wird zu 100 % mit regenerativer Energie betrieben, die vor allem in zwei benachbarten Kraftwerken am Columbia River produziert wird. Mit unserem Joint Venture legen wir damit bereits zu Beginn der Wertschöpfungskette den Grundstein für die Reduktion von CO₂-Emissionen über den gesamten Lebenszyklus der BMW i Modelle.

AUSBLICK

In den kommenden Jahren werden wir die Maßnahmen zum Ausbau erneuerbarer Energien weiter vorantreiben. Unter anderem planen wir, die Eigenstromerzeugung mittels Fotovoltaikanlagen an unseren Werksstandorten in Deutschland auszubauen. Ähnliche Pläne bestehen für unsere internationalen Standorte. Zudem ist vorgesehen, in Deutschland und Großbritannien die Erzeugung regenerativer Energie in Anlagen in der Nähe unserer Werksstandorte zu fördern.

Zusätzlich werden wir die wirtschaftlichen, politischen und regulatorischen Rahmenbedingungen zum Ausbau erneuerbarer Energien in allen Ländern mit Produktionsstandorten der BMW Group analysieren und weitere Schritte zum Ausbau des Grünstromanteils definieren.



Zielsetzung
Produktion und
Wertschöpfung

Nachhaltige, ressourceneffiziente Lieferkette

**Die BMW Group wird bis 2020 die
Transparenz und Ressourceneffizienz
in der Lieferkette deutlich steigern.**



Zusammenarbeit mit Lieferanten:
Sitze für das Werk Tiexi in China.

3.3 Nachhaltige, ressourceneffiziente Lieferkette

Im Zuge des globalen Wachstums der BMW Group verlagern wir unsere Wertschöpfung verstärkt in die jeweiligen Absatzmärkte. Die zunehmende Internationalisierung der Beschaffung bringt wichtige Chancen mit sich, führt aber auch zu neuen Nachhaltigkeitsrisiken. Angesichts der Vielzahl an Lieferanten und Sublieferanten stellt die Einhaltung von Nachhaltigkeitsstandards eine enorme Herausforderung dar. Nur in enger Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern können wir die Transparenz und Ressourceneffizienz in der Lieferkette steigern sowie die Einhaltung von Nachhaltigkeitsstandards sicherstellen.

Da ein großer Teil der Wertschöpfung bei unseren Lieferanten geleistet wird, genügt es nicht, wenn wir unserem Nachhaltigkeitsanspruch ausschließlich in der eigenen Produktion gerecht werden. Daher fordern wir die Umsetzung von Sozial-, Umwelt- und Governance-Standards auch von unseren Lieferanten. Darüber hinaus schulen wir unsere eigenen Mitarbeiter sowie die unserer Geschäftspartner in der Umsetzung von Nachhaltigkeitskriterien entlang der Lieferkette.

Wir haben uns zum Ziel gesetzt, die Transparenz und Ressourceneffizienz entlang der Lieferkette bis zum Jahr 2020 signifikant zu steigern. Hierzu stellen wir zunächst die Einhaltung von Nachhaltigkeitsstandards, insbesondere an den Fertigungsstandorten unserer direkten Lieferanten, durch ein umfassendes Risikomanagement sicher. Gemeinsam mit unseren Zulieferern erarbeiten wir Ansätze für einen immer effizienteren Umgang mit Ressourcen, fördern gezielt Innovationen auf dem Gebiet nachhaltiger Technologien und Verfahren, erhöhen die Transparenz und verbessern die Arbeitsbedingungen in den Zulieferbetrieben. Für ausgewählte Rohstoffe analysieren wir zudem den Handlungsbedarf zur Umsetzung von Nachhaltigkeitskriterien entlang der Lieferkette und setzen entsprechende Maßnahmen gemeinsam mit unseren Lieferanten um. Hierdurch reduzieren wir Risiken, schärfen das Bewusstsein für Nachhaltigkeit und tragen zum Ressourcenschutz bei.

Im Jahr 2015 konnten wir wichtige Fortschritte erzielen:

- Es wurden rund 1.900 Lieferantenstandorte erstmals auf Basis eines branchenspezifischen Nachhaltigkeitsfragebogens bewertet. Bewertungen werden bei allen nominierten sowie bei potenziellen und bereits aktiven Lieferantenstandorten durchgeführt.
- Lieferantenstandorte, die die BMW Group Mindestanforderungen (z. B. gemäß **> UN Global Compact** Kriterien) zur Nachhaltigkeit nicht erfüllen, müssen einen korrektiven Maßnahmenplan vereinbaren. In unserem System wurden im Jahr 2015 für rund 400 Lieferantenstandorte korrektive Maßnahmen mit Zielterminen erfasst.
- Lieferanten, die im Jahr 2015 am Supply Chain Programm des CDP teilgenommen haben, berichteten gemeinsam von 35 Mio. t reduzierten CO₂-Emissionen (2014: 21 Mio. t).

Prinzipien und Standards für Lieferanten einfordern

Es ist uns wichtig, dass unsere Partner dieselben ökologischen und sozialen Standards erfüllen, an denen wir uns selbst messen lassen. Grundlage dafür ist der BMW Group Nachhaltigkeitsstandard für das Lieferantennetzwerk. Dieser Standard legt Grundprinzipien für alle Lieferanten der BMW Group fest. Hierzu gehören unter anderem die Achtung international anerkannter Menschenrechte sowie Umwelt-, Arbeits- und Sozialstandards. Der Nachhaltigkeitsstandard ist fester Bestandteil der Anfrageunterlagen für neue Lieferanten und folglich ein wichtiges Instrument, um Nachhaltigkeitsaspekte in den Beschaffungsprozess zu integrieren.

Jeder Lieferant, der uns seine Leistungen anbietet, muss die Nachhaltigkeitsanforderungen der BMW Group in seinem Angebot berücksichtigen. Alle Verträge der BMW AG mit ihren Lieferanten enthalten Klauseln, die sich auf die Prinzipien des **> UN Global Compact** und der **> Internationalen Arbeitsorganisation (ILO)** beziehen. Diese Vereinbarungen beinhalten auch die vertragliche Verpflichtung zur Einhaltung von

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

3.1 Ressourcenverbrauch

3.2 Erneuerbare Energien

3.3 Nachhaltige, ressourceneffiziente Lieferkette

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

Menschenrechten, Arbeits- und Sozialstandards sowie zur Umsetzung von Umweltmanagementsystemen > **BMW Group Website zum Lieferantennetzwerk**. Mit der Unterzeichnung des Vertrags verpflichten sich unsere Lieferanten, die Einhaltung dieser Vereinbarungen auch von ihren Auftragnehmern einzufordern.

Einkauf an lokale Wertschöpfung anpassen

Durch die fortschreitende Globalisierung, die Vernetzung der Zuliefermärkte und die Ausweitung der Absatz- und Produktionsaktivitäten der BMW Group in Übersee verändert sich die Verteilung des Einkaufsvolumens kontinuierlich. Dabei liegt der Wachstumsschwerpunkt in den nächsten Jahren vor allem im NAFTA-Raum (USA, Kanada und Mexiko). 2015 betrug hier der Anteil der lokalen Wertschöpfung 15,9 % (2014: rund 14,5 %). Dies ist die Folge eines steigenden Produktionsvolumens im BMW Group Werk in Spartanburg/US. Hinzu kommt der Aufbau des BMW Group Werks in San Luis Potosí/MX, dessen Eröffnung für 2019 geplant ist. Die BMW Group setzt damit ihre Strategie eines ausgewogenen globalen Wachstums von Absatz, Produktion und Einkaufsvolumen fort. > Tabelle 3.10 gibt einen Überblick über die Herkunft unseres Produktionsmaterials.

Mitarbeiter und Lieferanten schulen

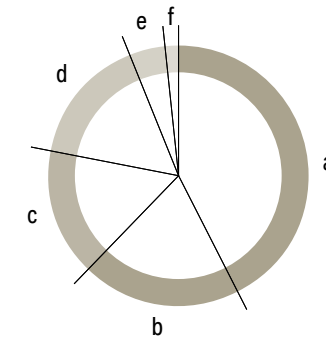
Unser Schulungsangebot zur Nachhaltigkeit richtet sich sowohl an Einkäufer als auch an unsere Lieferanten. Wir sensibilisieren sie für das Thema, erklären Wirkungszusammenhänge und machen unsere Erwartungen deutlich. So befähigen wir die Teilnehmer, durch ihre Entscheidungen zu mehr Nachhaltigkeit entlang der Lieferkette beizutragen.

Wir haben uns zum Ziel gesetzt, möglichst viele unserer Einkäufer zu schulen. Im Jahr 2015 nahmen 247 neue Einkäufer (2014: 581) an der Schulung teil. Darüber hinaus schulten wir 20 unserer Lieferanten (2014: 38) und führten branchenübergreifende Schulungen für BMW Lieferanten mit identifizierten

Regionale Verteilung des Einkaufsvolumens der BMW Group im Jahr 2015

T 3.10

in %, Basis: Produktionsmaterial



a) Deutschland	42,6	d) NAFTA	15,9
b) Mittel- und Osteuropa	19,7	e) Asien/Australien (inkl. China)	4,6
c) Sonstiges Westeuropa	15,8	f) Afrika	1,4

GRI G4-12

Nachhaltigkeitsdefiziten in Indien (15 Lieferanten) und Südafrika (46 Lieferanten) durch.

Eine weitere wesentliche Befähigungsmaßnahme im Jahr 2015 war unser Nachhaltigkeitstag für Lieferanten und alle Mitarbeiter der BMW Group am Standort München/DE. 19 unserer innovativsten Lieferanten präsentierten dabei ihre Strategien und Maßnahmen zum Thema Nachhaltigkeit.

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

3.1 Ressourcenverbrauch

3.2 Erneuerbare Energien

3.3 Nachhaltige, ressourceneffiziente Lieferkette

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

Risikomanagementprozess der BMW Group						G 3.01
1. Risiken identifizieren		2. Selbstauskunft einholen		3. Assessments und Audits durchführen		
Identifikation von potenziellen Risikolieferantenstandorten mithilfe des Risikofilters	Identifikation und Analyse potenzieller Risikolieferanten durch Medienbeobachtung	Selbstauskunfts-/ Nachhaltigkeitsfragebogen	Lieferantenspezifischer korrektiver Maßnahmenplan, basierend auf der Selbstauskunft	Nachhaltigkeitsaudit, durchgeführt von externen Auditoren	Auditbasierter korrektiver Maßnahmenplan	

RISIKEN MINIMIEREN

Die wichtigste Maßnahme zur Sicherstellung unserer Nachhaltigkeitsstandards in den Lieferketten ist unser Nachhaltigkeits-Risikomanagement. Es besteht aus folgenden drei Stufen > [Grafik 3.01](#).

1. Risiken identifizieren

Zur Identifikation von Risiken wenden wir einen BMW Group spezifischen Nachhaltigkeits-Risikofilter an. Dieser Filter berücksichtigt sowohl regionale als auch produktspezifische Risiken. Dabei handelt es sich z. B. um länderspezifische soziale Risiken wie Kinder- oder Zwangsarbeit. Wir berücksichtigen aber auch ökologische Risiken wie schädliche Eingriffe in die Natur, Emissionen oder Gesundheitsrisiken durch gefährliche Prozessmaterialien und Inhaltsstoffe.

2. Selbstauskunft einholen

In vielen Themen macht es Sinn, branchenübergreifend vorzugehen, z. B. aus Effizienzgründen. So haben wir im Herbst 2014 den BMW Group spezifischen Selbstauskunftsbogen durch einen Nachhaltigkeitsfragebogen der Automobilbranche ersetzt. In diesem Rahmen muss jeder nominierte Lieferant Auskunft zur Umsetzung von Umwelt-, Sozial- und Governance-Standards geben, unter anderem zur Einhaltung von Menschenrechten und zum Verbot von Zwangs- oder Pflichtarbeit an seinen Fertigungsstandorten. Auch eine

ressourcenschonende Materialverwendung wie beispielsweise der Einsatz von Sekundäraluminium wird bereits in der Anfrage adressiert. Das Vorhandensein eines Umweltmanagementsystems gemäß ISO 14001 wird ebenfalls durch den neuen Fragebogen erfasst und ist Grundvoraussetzung für unsere Lieferanten von Produktionsmaterial und Investitionsgütern. Nach der Angebotsabgabe berücksichtigen wir diese Angaben als entscheidungsrelevante Kennzahlen im Beschaffungsprozess. Insgesamt wurden 2015 rund 1.900 nominierte, aktive und potenzielle Lieferanten mithilfe des Fragebogens überprüft. Durch die Verankerung der Nachhaltigkeitsanforderung im Vergabeprozess konnten wir nicht nur die Transparenz entlang der Lieferkette erhöhen, sondern auch das Topmanagement der Lieferanten für das Thema sensibilisieren. Mehrere unserer Lieferanten haben hierdurch entscheidende Maßnahmen ergriffen, um das Thema Nachhaltigkeit im Unternehmen besser zu verankern. GRI G4-EN32, GRI G4-LA14, GRI G4-HR10, GRI G4-S09

Wenn durch den Fragebogen ein niedriges Nachhaltigkeitsniveau beim Lieferanten ermittelt wird, kommunizieren wir branchenweite Empfehlungen an den Lieferanten, die wir auf Basis des BMW Group Nachhaltigkeitsstandards für das Lieferantennetzwerk bewerten. Um die Nominierungsfähigkeit eines solchen Lieferanten für den Vergabeprozess sicherzustellen, fordert der Einkäufer der BMW AG die Umsetzung von Verbesserungsmaßnahmen spätestens zum Produktionsstart ein.

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND
DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND
WERTSCHÖPFUNG

3.1 Ressourcenverbrauch

3.2 Erneuerbare Energien

3.3 Nachhaltige,
ressourceneffiziente
Lieferkette

4 MITARBEITER UND
GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

In unserem System wurden im Jahr 2015 für rund 400 Lieferantenstandorte korrektive Maßnahmen mit Zielterminen erfasst. Die Umsetzung der Maßnahmen zum vereinbarten Zieltermin überprüft ein externer Dienstleister. Die wichtigsten korrektiven Maßnahmen aus Sicht der Kriterien des **> UN Global Compact** bezogen sich auf die Umsetzung der folgenden Aspekte: Nachhaltigkeitspolitik für Lieferanten und deren Unterlieferanten, Politik zur Wahrung von Menschenrechten, Sozial- und Compliance-Management-Systeme sowie Arbeitsanweisungen zum richtigen Umgang mit Chemikalien.

Bei Lieferanten mit Nachhaltigkeitsdefiziten ergänzen wir, falls erforderlich, die Lieferverträge um korrektive Maßnahmenpläne und verbindliche Regeln. So stellen wir sicher, dass bis zum Produktionsstart bzw. Beginn der Leistungserbringung alle Nachhaltigkeitsanforderungen erfüllt sind. GRI G4-EN33, GRI G4-LA15, GRI G4-HR11, GRI G4-SO10

Bei Sublieferanten haben wir nur indirekte Einflussmöglichkeiten auf die Umsetzung von Nachhaltigkeitsstandards. Wir verpflichten aber unsere Direktlieferanten, die Einhaltung unserer Nachhaltigkeitsanforderungen auch bei ihren eigenen Zulieferern sicherzustellen. Darüber hinaus entwickeln wir für einzelne Lieferketten spezifische Maßnahmen wie beispielsweise die Teilnahme an der **> Aluminium Stewardship Initiative (ASI)**, einer branchenübergreifenden Initiative für die nachhaltige Herstellung von Aluminium. Ziel der ASI ist es, einen Standard für verantwortlich produziertes Aluminium über die gesamte Wertschöpfungskette zu etablieren. Die Initiative konnte in den letzten Jahren wichtige Fortschritte erzielen. Hierzu zählt die Formulierung von Prinzipien, Kriterien und Indikatoren in einem Multi-Stakeholder-Prozess. Zudem wurde ein Modell für die Rückverfolgbarkeit entlang der Wertschöpfungskette entwickelt. Als Nächstes ist die Etablierung der ASI als eigenständige Organisation und die pilothafte Anwendung des Standards geplant.

3. Assessments und Audits durchführen

Lieferantenstandorte, bei denen mithilfe des Nachhaltigkeits-Risikofilters und Selbstauskunftsfragebogens ein erhöhtes Risiko für Nachhaltigkeitsverstöße festgestellt wurde, werden mittels unabhängiger Nachhaltigkeitsaudits oder BMW Group Nachhaltigkeits-Assessments überprüft, qualifiziert und gegebenenfalls zertifiziert. Die Nachhaltigkeitsaudits erfolgen durch externe Auditoren, während die Nachhaltigkeits-Assessments durch Mitarbeiter der BMW Group durchgeführt werden.

Zeigt ein Audit oder Assessment Verstöße oder Verbesserungspotenziale auf, so entwickeln wir in Zusammenarbeit mit dem Lieferanten einen korrektiven Maßnahmenplan und unterstützen ihn, soweit möglich, bei der Umsetzung, die in der Regel spätestens bis zum Produktionsstart erfolgen muss. Sofern ein Lieferant nicht kooperiert oder gegen eine wesentliche Nachhaltigkeitsbestimmung der BMW Group verstößt, kann dies zur Nichtbeauftragung oder Beendigung der Geschäftsbeziehung führen. Unser Ziel ist jedoch, den Großteil der Risiken durch die ersten beiden Stufen zu ermitteln, zu managen und Lieferanten zudem gezielt bei der Steigerung ihrer Nachhaltigkeitsleistung zu unterstützen.

Auf Einzelverstöße gegen unsere Grundsätze zur Nachhaltigkeit reagiert unser Supply Chain Response Team, das aus je einem Vertreter des operativen und strategischen Einkaufs, der Konzernstrategie (Fachexperte Nachhaltigkeit), der Konzernkommunikation sowie des Betriebsrats besteht. Im Jahr 2015 gingen keine Hinweise auf mögliche Verstöße gegen unsere Grundsätze zur Nachhaltigkeit ein, sodass das Supply Chain Response Team nicht tätig werden musste.

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND
DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND
WERTSCHÖPFUNG

3.1 Ressourcenverbrauch

3.2 Erneuerbare Energien

3.3 Nachhaltige,
ressourceneffiziente
Lieferkette

4 MITARBEITER UND
GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang



Innovative Logistik: der erste elektrische 40-Tonner zur Belieferung des BMW Group Werks München.

**TRANSPARENZ STEIGERN UND
RESSOURCENEFFIZIENZ VERBESSERN**

Unser Nachhaltigkeits-Risikomanagement steigert die Transparenz bezüglich der sozialen und ökologischen Risiken in der Lieferkette, sensibilisiert das Topmanagement der Lieferanten und hilft uns, entsprechende Korrekturmaßnahmen einzuleiten und nachzuverfolgen. Eine weitere Maßnahme zur Steigerung der Transparenz in der Lieferkette und zur Verbesserung der Ressourceneffizienz ist das Supply Chain Programm des **> CDP**.

Seit 2014 beteiligen wir uns am Supply Chain Programm des CDP und haben uns das ambitionierte Ziel gesetzt, bis 2016 unser direktes Einkaufsvolumen weitestgehend mit dem CDP-Reporting unserer Lieferanten abzudecken. 2015 erreichten

wir bereits gut die Hälfte unseres Einkaufsvolumens. Die teilnehmenden Lieferanten berichten im Rahmen von CDP den erreichten CO₂-Status und gegebenenfalls den Wasserverbrauchsstatus des vorangegangenen Jahres: Von der Integration in die Unternehmensstrategie über das Risikomanagement, die Ziele und Initiativen bis zu den CO₂-Emissionen sowie dem Anteil regenerativer Energien wird eine Vielzahl von qualitativen und quantitativen Fragen beantwortet. Vollständigkeit und Inhalt der Antworten spiegeln sich in einer Gesamtbewertung wider. Die Ergebnisse fließen in die Einkaufsstrategien der Fachstellen ein und werden den wichtigsten Lieferanten im Rahmen der jährlichen Lieferantenentwicklungsgespräche als Wettbewerbsvergleich zurückgespiegelt. Auf dieser Grundlage vereinbaren wir mit ihnen Entwicklungspfade zur Verbesserung.

Von den 2015 am CDP teilnehmenden 99 BMW Lieferanten haben 84 % Maßnahmen gegen den Klimawandel in ihre Unternehmensstrategie integriert und 64 % setzten sich hierfür auch Ziele. 80 % der teilnehmenden Lieferanten berichteten bereits Emissionsreduktionen für einzelne Projekte und 35 % konnten sogar ihre Gesamt-CO₂-Emissionen konstant halten oder absenken. Für 2015 wurden Einsparungen von rund 35 Mio. t CO₂-Äquivalenten aus dem Lieferantennetzwerk an uns berichtet (2014: 21 Mio. t). Diese bezogen sich hauptsächlich auf eine Erhöhung der Energieeffizienz in Fertigungsprozessen und auf Transportoptimierungen.

Die zunehmende Zahl von Lieferanten im CDP sowie die Erhöhung der durchschnittlichen Offenlegung im CDP werten wir als Hinweis darauf, dass unsere Bemühungen zur Steigerung der Transparenz in der Lieferkette wirksam sind. Zudem deutet der Anstieg der an uns kommunizierten Einsparungen von CO₂-Emissionen darauf hin, dass auch die Ressourceneffizienz in der Lieferkette zunimmt.

ROHSTOFFE NACHHALTIG GEWINNEN UND EINKAUFEN

Den Weg eines Rohstoffs von der Mine bis zum Endprodukt transparent nachzuverfolgen, ist aufgrund der vielschichtigen und dynamischen globalen Lieferketten äußerst komplex. Das liegt vor allem an den zwischengeschalteten Handels- und Verarbeitungsstufen und dem Rohstoffhandel an der Börse. Es ist daher eine große Herausforderung, Nachhaltigkeitsstandards bereits beim Rohstoffabbau durchzusetzen.

Angesichts dessen konzentriert sich die BMW Group auf ausgewählte, relevante oder kritische Rohstoffe und Lieferketten. Wir analysieren und bewerten sowohl die Lieferketten als auch den jeweiligen Handlungsbedarf und leiten daraus Maßnahmen ab, die wir dann gemeinsam mit unseren Lieferanten umsetzen. Wir engagieren uns auch in branchenübergreifenden Initiativen für den nachhaltigen Umgang mit Rohstoffen. Ein Beispiel hierfür ist die **> Aluminium Stewardship Initiative (ASI)** **> Risiken minimieren.**

AUSBLICK

Ab 2016 wird im Rahmen der Lieferantengespräche zum CDP zusätzlich der Fortschritt im Vergleich zum Vorjahr bewertet. Zudem ist ein Pilotprojekt zur Einbeziehung der CO₂-Emissionswerte in die Vergabeentscheidung geplant.

Gemeinsam mit unseren Lieferanten suchen wir darüber hinaus nach weiteren Möglichkeiten, Ressourcen wie z. B. Energie effizienter einzusetzen sowie die Arbeitsbedingungen in der Lieferkette stetig zu verbessern.

MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND
DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND
WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND
GESELLSCHAFT

4.1 Gesundheit und
Leistungsfähigkeit

4.2 Langfristige
Mitarbeiterentwicklung

4.3 Vielfalt

4.4 Interkulturelle
Verständigung

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

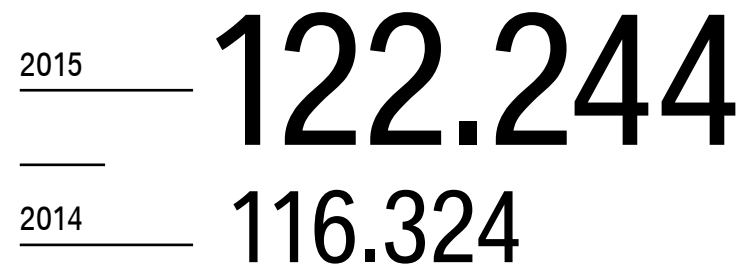
4

Relevanz für die BMW Group

Der Erfolg der BMW Group beruht auf der Leistung ihrer Mitarbeiter. Ihr Einsatz macht im Wettbewerb den entscheidenden Unterschied aus. Das weltweit zunehmende Durchschnittsalter der Bevölkerung sowie die Vielfalt der Lebensstile und Kulturen erfordern Weitsicht und Flexibilität. Als Unternehmen, das in mehr als 150 Ländern aktiv ist, betreffen uns diese Entwicklungen weltweit. Mit sicheren und attraktiven Arbeitsplätzen und der Förderung der interkulturellen Verständigung tragen wir zur Sicherung unserer Zukunftsfähigkeit bei.

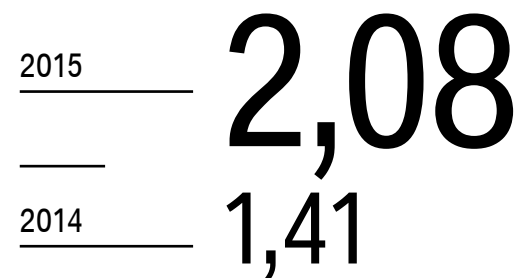
Kennzahlen und Fakten

Mitarbeiter der BMW Group am Jahresende (Anzahl)



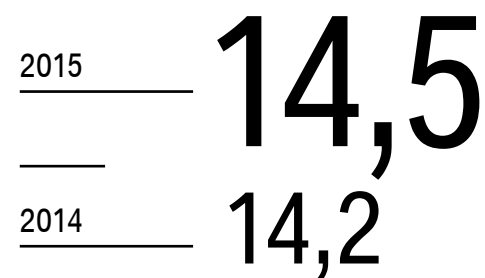
Fluktuationsquote der BMW AG

(in % vom Personalstand)

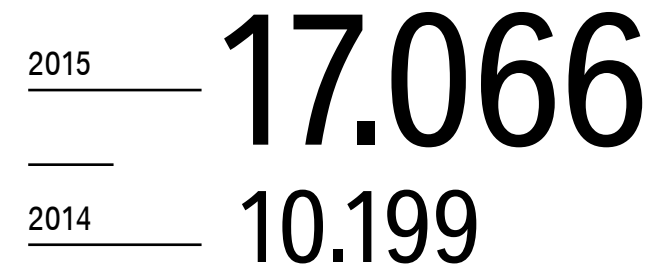


Frauenanteil in Führungspositionen

der BMW Group (in %)



Spendenausgaben der BMW Group (in Tsd. €)



Höhe der Ausgaben für gesellschaftliches

Engagement (in Tsd. €)





Zielsetzung
Mitarbeiter und
Gesellschaft

Gesundheit und Leistungsfähigkeit

Die BMW Group fördert die Eigenverantwortung und gestaltet das Arbeitsumfeld zum Erhalt der langfristigen Gesundheit sowie der Leistungsfähigkeit ihrer Mitarbeiter.

In gegenseitigem Interesse: Die BMW Group unterstützt und fördert die Gesundheit ihrer Mitarbeiter.

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND
DIENSTLEISTUNGEN3 PRODUKTION UND
WERTSCHÖPFUNG4 MITARBEITER UND
GESELLSCHAFT4.1 Gesundheit und
Leistungsfähigkeit4.2 Langfristige
Mitarbeiterentwicklung

4.3 Vielfalt

4.4 Interkulturelle
Verständigung

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

4.1 Gesundheit und Leistungsfähigkeit

In einer Gesellschaft, deren Durchschnittsalter steigt, können wir auf lange Sicht nur erfolgreich sein, wenn wir unsere Mitarbeiter dabei unterstützen, gesund zu bleiben. Die Bündelung des Gesundheitsmanagements, der Arbeitssicherheit und Ergonomie sowie der Betriebsgastronomie in dem Bereich „Arbeitsumfeld und Gesundheit“ führte zu einem effizienteren Zusammenwirken bei Präventivfeldern im Gesundheits- und Arbeitsschutzmanagement. Unsere Maßnahmen tragen dazu bei, Unfälle zu vermeiden, die Gesundheit und Leistungsfähigkeit unserer Mitarbeiter zu erhalten, Fehltag zu reduzieren und krankheitsbedingte Kosten zu senken. Darüber hinaus zahlt sich unsere Gesundheitsförderung zusätzlich aus – in mehr Kreativität und Innovation sowie höherer Produktivität.

Die Gesundheit und Leistungsfähigkeit unserer Mitarbeiter hat für uns weltweit einen besonders hohen Stellenwert. Mit zunehmendem Alter steigen die Abwesenheitstage tendenziell an. Durch gezielte Präventionskampagnen, z. B. gegen Bluthochdruck und zur Stärkung der Resilienz, wirken wir dem entgegen. Die Kampagnen setzen wir nach gemeinsamen Zielen und Standards international um. So haben die Präventionsangebote unter anderem dazu beigetragen, die Krankenquote im Jahr 2015 trotz der Grippewelle auf einem niedrigen Niveau zu halten. Die durch Krankheit verursachten Abwesenheitstage lagen unter dem deutschen Durchschnitt.

Zu unseren wesentlichen Maßnahmen im Bereich Arbeits- und Gesundheitsschutz gehören ein integriertes Gesundheitsmanagement, altersgerechte Arbeitssysteme, ein hohes Maß an Arbeitssicherheit und Fokussierung auf ein Angebot gesunder Speisen. Zugleich sensibilisieren wir unsere Mitarbeiter durch Speisenkennzeichnung oder gezielte Kampagnen für ein gesünderes Ernährungsverhalten – und dies mit messbarem Erfolg: Im Vergleich zu 2013 greifen heute täglich 5.000 Mitarbeiter mehr zu gesünderen Gerichten. Zusätzlich bieten wir ein umfangreiches Vorsorge- und Rehabilitationsprogramm an, wie Fitnesskurse und andere sportliche Aktivitäten

oder Seminare zu Ernährung, Arbeitsschutz und Ergonomie sowie Stressmanagement. Aktionstage lenken die Aufmerksamkeit immer wieder auf wichtige Themen wie Resilienz, Krebsvorsorge oder Suchtgefahren. Sie sollen Mitarbeiter und Führungskräfte dazu motivieren, selbst aktiv zu werden. Die aufgeführten Maßnahmen und Programme sind Teil der 2011 gestarteten „Initiative Gesundheit“ der BMW Group, unter deren Dach das Engagement des Unternehmens für die Gesundheit und Leistungsfähigkeit seiner Mitarbeiter zusammengefasst ist. Diese Maßnahmen tragen zum wettbewerbsfähigen Personalaufwand der BMW Group bei.

GESUNDHEIT UND LEISTUNGSFÄHIGKEIT GANZHEITLICH FÖRDERN

Das Programm „Gesundheitsmanagement 2020“ ist ein ganzheitlicher, international ausgerichteter Ansatz zur Förderung der langfristigen Gesundheit und Leistungsfähigkeit unserer Mitarbeiter über die gesamte Erwerbsbiografie hinweg. Das Vorgehen umfasst den Aufbau von Wissen über Gesundheit (Informationen, Vorträge, Seminare, Trainings), die Feststellung des Gesundheitszustands (Fragebogen, medizinische Untersuchung) sowie die Ableitung und Entwicklung von bedarfsorientierten Maßnahmen (z. B. Prävention).

Seit dem Start des Programms im Jahr 2014 haben rund 10.100 Mitarbeiter teilgenommen und persönliche Gesundheitsberichte erhalten. Auf Abteilungsebene wurden im Jahr 2015 170 Berichte erstellt, die verschiedene Verbesserungsmaßnahmen und Stärken im Bereich der Gesundheitsförderung der Abteilungen identifizierten. Daraus leiten wir gezielte Maßnahmen im Arbeitsumfeld ab. Das Programm trägt dazu bei, die persönliche Eigenverantwortung des Einzelnen zu stärken und darüber hinaus das Arbeitsumfeld gesundheitsgerecht zu gestalten. Ziel ist es, ab 2016 jährlich 10 % der Belegschaft der BMW Group in das Programm „Gesundheitsmanagement 2020“ einzubinden. 2015 lag der Anteil in Deutschland bei 7,5 %.

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

4.1 Gesundheit und Leistungsfähigkeit

4.2 Langfristige Mitarbeiterentwicklung

4.3 Vielfalt

4.4 Interkulturelle Verständigung

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

Umgang mit neuen Technologien

Der Umgang mit neuen Technologien und die zunehmende Automatisierung stellt das Unternehmen im Bereich Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz vor neue Herausforderungen. So setzt sich die BMW Group intensiv mit Mensch-Maschine-Kollaboration auseinander. Diese wird z. B. beim Anrollen der Türschallisierung bereits in den Werken Spartanburg/US oder Dingolfing/DE eingesetzt. Durch innovative Maßnahmen werden dabei Risiken für die Mitarbeiter ausgeschlossen. Aufgrund der steigenden Vielfalt von Bauteilen und der Zunahme von unterschiedlichen Fahrzeugmodellen können psychomentele Belastungen für Mitarbeiter entstehen. Um ihnen entgegenzuwirken, werden die Mitarbeiter durch Werksinformationssysteme unterstützt. Die Mitarbeiter können z. B., ohne lange Sachnummern lesen zu müssen, erkennen, welche Bauteile sie montieren müssen.

GESUNDHEIT UND SICHERHEIT INTEGRIERT MANAGEN

An fast allen Standorten der BMW Group sind Arbeitsschutzausschüsse mit Vertretungen der Arbeitgeber- und Arbeitnehmerseite aktiv.

Arbeitsschutzthemen werden in der BMW Group insbesondere in Zusammenarbeit mit den Betriebsräten geregelt. GRI G4-LA8 Der Anteil an Arbeitnehmern, die in den Arbeitsschutzausschüssen durch Vertreter repräsentiert sind, beträgt deutlich über 90 %. Dieser Wert berücksichtigt auch Zeitarbeitskräfte, Praktikanten, Diplomanden und Doktoranden. GRI G4-LA5

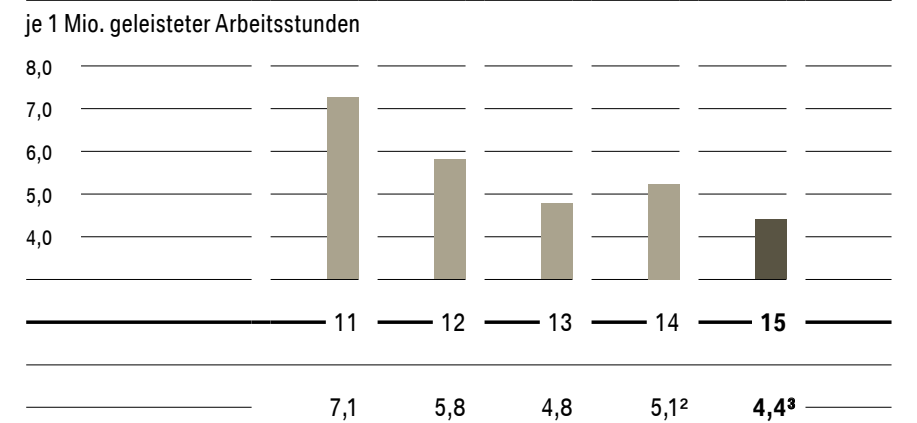
Aktuell verfügen 25 unserer 30 Produktionsstandorte über zertifizierte Gesundheits- und Arbeitsschutz-Management-Systeme nach OHRIS (Occupational Health and Risk Managementsystem) oder OHSAS (Occupational Health and Safety Assessment Series). Die anderen Standorte arbeiten mit entsprechenden Systemen nach nationalen Standards. Der neue

Produktionsstandort in Brasilien wird wie der Standort Hams Hall/GB im Jahr 2016 nach OHSAS 18001 zertifiziert.

Die ständige Verbesserung der Arbeitsschutzsysteme, der sicherheitstechnischen Bedingungen an den Arbeitsplätzen und gezielte Sicherheitsschulungen führten 2015 unter anderem dazu, dass die Unfallhäufigkeitsrate der BMW Group auf 4,4 Unfälle je 1 Mio. geleisteter Arbeitsstunden gesunken ist > [Tabelle 4.01](#). Bei den deutschen BMW Niederlassungen konnte die Unfallhäufigkeitsrate um über 20 % im Vergleich zum Vorjahr reduziert werden und beträgt damit weniger als die Hälfte des Branchendurchschnitts (BGHM).

Seit nunmehr zehn Jahren gab es bei der BMW Group keinen tödlichen Betriebsunfall. GRI G4-LA7 Wir haben uns 2011 zum Ziel gesetzt, die Unfallhäufigkeitsrate bis zum Jahr 2020 weltweit dauerhaft auf unter 4,5 Unfälle je 1 Mio. geleisteter Arbeitsstunden zu senken, eine Verbesserung um rund 50 % relativ zur Unfallhäufigkeitsrate im Jahr 2010. Bereits im aktuellen Berichtsjahr ist es uns erstmals gelungen, diese Grenze zu unterschreiten.

Unfallhäufigkeitsrate der BMW Group¹ T 4.01



¹ Zahl der Betriebsunfälle mit mind. 1 Ausfalltag je 1 Mio. geleisteter Arbeitsstunden
² Zahl mit den Vorjahren nicht direkt vergleichbar aufgrund Scope-Erweiterung um die deutschen Niederlassungen (Zahl 2014 ohne Niederlassungen: 4,4). Ca. 88 % der BMW Group Mitarbeiter erfasst
³ Zahl nicht direkt mit dem Vorjahr vergleichbar aufgrund Scope-Erweiterung um die Werke in Brasilien, Thailand und Indien (Zahl 2015 im Scope 2014: 4,5). Ca. 90 % der BMW Group Mitarbeiter erfasst

GRI G4-LA6

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

4.1 Gesundheit und Leistungsfähigkeit

4.2 Langfristige Mitarbeiterentwicklung

4.3 Vielfalt

4.4 Interkulturelle Verständigung

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

ALTERNSGERECHTES ARBEITEN UND MENSCHEN MIT LEISTUNGSEINSCHRÄNKUNG UNTERSTÜTZEN

Der demografische Wandel ist für die BMW Group eine Herausforderung, die wir aktiv angehen. In unserem Programm „Heute für Morgen“ entwickeln wir schon seit vielen Jahren konstruktive Antworten auf diese Entwicklungen. Es ist unser Ziel, flächendeckend ein Arbeitsumfeld zu schaffen, in dem junge Mitarbeiter gesund altern und ältere Mitarbeiter ihre Stärken gezielt einbringen können. Die BMW Group spricht deshalb nicht von altersgerechten, sondern von altersgerechten Arbeitsbedingungen, die die Gesundheit und Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter stärken.

Wir unternehmen in unseren Werken große Anstrengungen, um auch eine dauerhafte Beschäftigung von gesundheitlich eingeschränkten Mitarbeitern zu ermöglichen. Eine präventive Maßnahme aus dem Programm „Heute für Morgen“ im Jahr 2015 ist z. B. das Pilotprojekt „Chairless Chair“. Es dient zur Gesunderhaltung der Belegschaft im Montagebereich. Die Steh-Sitz-Hilfsvorrichtung ist ein Angebot für leistungseingeschränkte Mitarbeiter mit dem Ziel, Belastungen zu reduzieren und die Ergonomie des Arbeitsplatzes zu verbessern.

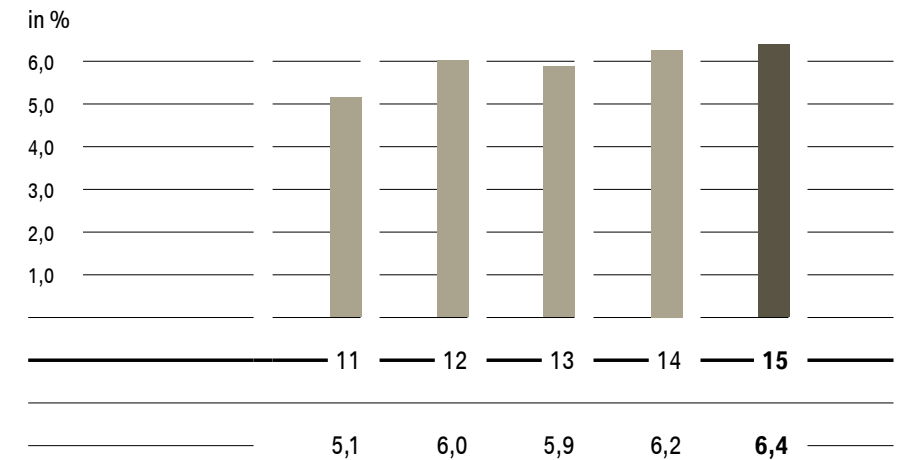
Die Schwerbehindertenquote der BMW AG stieg im letzten Jahr weiter an und betrug 2015 6,4 % > [Tabelle 4.02](#).

Gehörlosen-Lernstatt in Dingolfing/DE

Das BMW Werk in Dingolfing/DE hat ein spezifisches Förderprogramm entwickelt mit dem Ziel, gehörlose Mitarbeiter voll in die Fertigungsprozesse zu integrieren. Neben einem Informations- und Kommunikationsforum zur Vermittlung von Fachkenntnissen und Fähigkeiten bietet das Programm Unterstützung bei Gesprächen mithilfe von Dolmetschern oder technischen Werkzeugen (z. B. iPad-Spracherkennung).

Schwerbehindertenquote der BMW AG¹

T 4.02



¹ Die Quote der schwerbehinderten Mitarbeiter bezieht sich auf die gesetzlichen Anforderungen gemäß dem deutschen Sozialgesetzbuch (SGB IX). Darüber hinaus vergab die BMW Group in Deutschland im Jahr 2015 Aufträge an Schwerbehindertenwerkstätten in Höhe von ca. 26,3 Mio €. Davon sind 6,8 Mio. € nach dem Gesetz zur Ausgleichsabgabe anrechenbar.

AUSBLICK

Aufgrund der positiven Erfahrungen wird 2016 das Programm „Gesundheitsmanagement 2020“ planmäßig international fortgesetzt. Die im Rahmen der „Initiative Gesundheit“ 2015 begonnenen Kampagnen – die internationale Resilienzkampagne zur Stärkung der psychischen Gesundheit und mentalen Widerstandsfähigkeit sowie die Gesunde-Getränkekampagne – werden 2016 fortgeführt. Die Erfassung der Unfallhäufigkeitsrate, die derzeit mit der BMW AG, den deutschen Niederlassungen und allen Produktionsstandorten weltweit 90 % der BMW Group Mitarbeiter abdeckt, wird kontinuierlich auf 100 % erweitert.



Zielsetzung
**Mitarbeiter und
Gesellschaft**

Langfristige Mitarbeiterentwicklung

Die BMW Group sichert die langfristige Mitarbeiterentwicklung, indem sie ihre Mitarbeiter fördert, Talente bestmöglich einsetzt, Potenziale entwickelt und die Beschäftigungsfähigkeit sichert.

Mitarbeiterentwicklung: junge Nachwuchskräfte der BMW Group bei einem Workshop zur Zukunftsgestaltung des Unternehmens.

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

4.1 Gesundheit und Leistungsfähigkeit

4.2 Langfristige Mitarbeiterentwicklung

4.3 Vielfalt

4.4 Interkulturelle Verständigung

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

4.2 Langfristige Mitarbeiterentwicklung

Der Erfolg der BMW Group beruht auf dem Engagement und der fachlichen Qualifikation ihrer Mitarbeiter. Wir wollen die besten Mitarbeiter gewinnen und im Unternehmen halten. Dafür bieten wir ihnen attraktive und sichere Arbeitsplätze, umfassende Qualifizierungs- und Entwicklungsmöglichkeiten sowie langfristige Perspektiven.

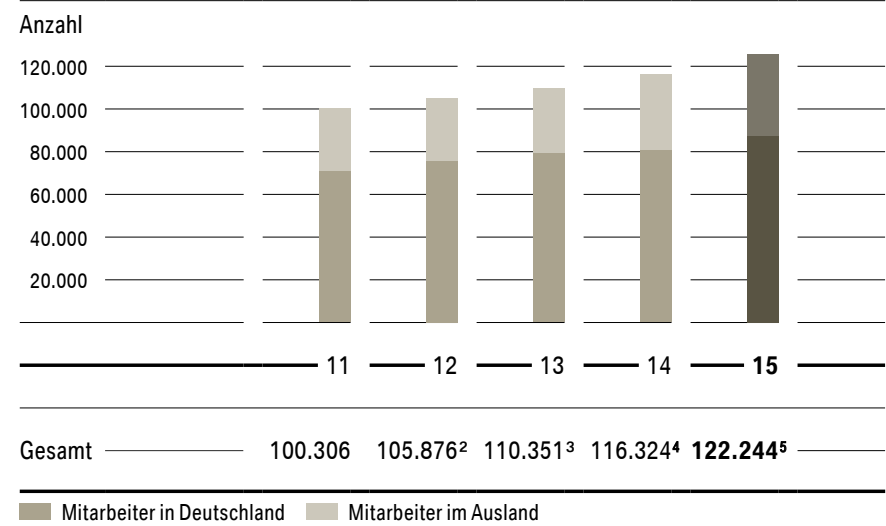
Die Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter hat bei der BMW Group einen hohen Stellenwert. Sie ist eine wesentliche Voraussetzung dafür, mit der Entwicklung neuer Technologien in der Automobilindustrie Schritt zu halten. Wir investieren daher kontinuierlich in die Qualifikation unserer Mitarbeiter, um auf diese Weise dauerhaft die Innovationsfähigkeit der BMW Group zu erhalten. Die BMW Group verfolgt damit konsequent den Gedanken des lebenslangen Lernens.

Darüber hinaus vergüten wir überdurchschnittlich und geben unseren Mitarbeitern Gestaltungsspielräume, um Berufs- und Privatleben gut miteinander zu vereinbaren.

Als einer der weltweit attraktivsten Arbeitgeber besitzt die BMW Group einen entscheidenden Vorteil im Wettbewerb um qualifizierte Arbeitskräfte. Das belegen beispielsweise Studien zur Arbeitgeberattraktivität von Trendence und Universum, bei denen wir auch 2015 wieder Spitzenplätze belegten.

Aufgrund der hohen Nachfrage nach unseren Produkten und Dienstleistungen stieg die Anzahl der Mitarbeiter der BMW Group bis Ende 2015 weltweit um 5,1 % auf insgesamt 122.244 Mitarbeiter > [Tabelle 4.03](#). Der Beschäftigungssicherheit kommt für uns dabei höchste Bedeutung zu.

Mitarbeiter der BMW Group am Jahresende¹ T 4.03



¹ Werte ohne ruhende Arbeitsverhältnisse, ohne Mitarbeiter in Freizeitphase der Altersteilzeit, ohne Geringverdiener
² hiervon 35,2 % taktgebundene Produktionsmitarbeiter der BMW Group
³ hiervon 35,1 % taktgebundene Produktionsmitarbeiter der BMW Group
⁴ hiervon 36,1 % taktgebundene Produktionsmitarbeiter der BMW Group
⁵ hiervon 36,3 % taktgebundene Produktionsmitarbeiter der BMW Group

GRI G4-10

FAIRE VERGÜTUNG UND ATTRAKTIVE SOZIALLEISTUNGEN BIETEN

Für alle Gesellschaften der BMW Group gelten die BMW Group Grundsätze für Vergütung und Zusatzleistungen, verbunden mit der einheitlichen Vorgabe, dass das Gesamtvergütungspaket über dem Durchschnitt des relevanten Arbeitsmarktes liegt. Des Weiteren beruht unsere Vergütungspolitik auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung: Wir verstehen die Vergütung als Belohnung für die erbrachte Leistung und nicht nur als Anreiz. Die Zusammensetzung des Gesamtvergütungspakets aus dem monatlichen Festgehalt, einer variablen erfolgsabhängigen Vergütungskomponente und einer Vielzahl von Zusatzleistungen ermöglicht eine faire Honorierung der persönlichen Leistung und steigert kontinuierlich die Motivation der Mitarbeiter. Unsere Vergütungspolitik ist damit fester Bestandteil eines durchgängigen und transparenten Prozesses der Mitarbeiterförderung. GRI G4-LA2

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND
DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND
WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND
GESELLSCHAFT

4.1 Gesundheit und
Leistungsfähigkeit

4.2 Langfristige
Mitarbeiterentwicklung

4.3 Vielfalt

4.4 Interkulturelle
Verständigung

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang



Ausbildung und Qualifizierung: Mitarbeiterschulung im BMW Group Werk München.

Geschlechtsneutrales Vergütungssystem garantieren

Die BMW Group Grundsätze für Vergütung und Zusatzleistungen gelten unabhängig von Geschlecht, Konfession, Herkunft, Alter, Behinderung, sexueller Orientierung oder länderspezifischen Charakteristika. Der „Equal Pay“-Ansatz wird weltweit verfolgt und laufend überprüft.

2014 hat die BMW Group einen mehrdimensionalen Monitoring-Prozess etabliert, um die Geschlechtsneutralität der Vergütung jährlich zu überprüfen. Dabei werden das Monatsgehalt von Männern und Frauen anhand der Dimensionen Voll- und Teilzeit, Entgeltgruppe und Alter verglichen. Weder für die tariflichen Mitarbeiter mit Zeitentgelt in Verwaltung, IT und Entwicklung oder mit Prämienentgelt in der Produktion noch für die außertariflichen Mitarbeiter besteht eine signifikante Abweichung des Grundgehalts zwischen Frauen und Männern. GRI G4-LA13

WORK-LIFE-BALANCE UNTERSTÜTZEN

Um eine bestmögliche Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben zu ermöglichen, bietet die BMW Group ihren Mitarbeitern eine Vielzahl flexibler Bausteine zur individuellen Gestaltung von Arbeitszeit und -ort. Verstärkt werden auch private Dienstleistungen arbeitsnah angeboten, um im Alltag wertvolle Zeit für Berufliches oder Privates zurückzugewinnen (z. B. Wäscheservice).

Flexible Arbeitszeiten anbieten

Über gesetzlich geregelte Arbeitszeitinstrumente wie Teilzeit, Elternzeit oder Pflegezeit hinaus bietet die BMW Group ihren Mitarbeitern mit den Instrumenten Sabbatical (weltweit) oder Vollzeit Select weitere attraktive Möglichkeiten für die individuelle Gestaltung ihrer Arbeitszeiten an. Mit dem Arbeitszeitinstrument Vollzeit Select können Mitarbeiter in Deutschland und Österreich unbürokratisch 20 zusätzliche freie Tage im Jahr bei entsprechender Kürzung des Entgelts in Anspruch nehmen. Im Jahr 2015 ist die Nachfrage nach diesen Instrumenten weiter gestiegen. Dies bestätigt, dass das Angebot flexibler Arbeitszeitinstrumente einen realen Bedarf abdeckt.

Mobiles Arbeiten ermöglichen

Bereits im Jahr 2014, dem ersten Jahr nach Einführung der Mobilarbeit, hat sich die Anzahl der Nutzer ganztägiger Mobilarbeit im Tarifbereich mehr als vervierfacht und sich mit 25.072 Nutzern etabliert > [Tabelle 4.04](#). Denn Mobilarbeit bedeutet, bei gleichbleibendem Arbeitsvolumen die vorhandene Arbeitszeit flexibel aufzuteilen, um private Freiräume und Flexibilität hinzuzugewinnen. So kann beispielsweise die Kinderbetreuung oder die Pflege von Angehörigen besser in den Arbeitsalltag integriert werden. Außerhalb von abgestimmten Zeiten der Erreichbarkeit hat der Mitarbeiter das Recht, nicht erreichbar zu sein.

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

4.1 Gesundheit und Leistungsfähigkeit

4.2 Langfristige Mitarbeiterentwicklung

4.3 Vielfalt

4.4 Interkulturelle Verständigung

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

Alternative Arbeitsformen in der BMW AG¹

T 4.04

Anzahl Mitarbeiter

	11	12	13	14	15
Teilzeitkräfte	3.825	3.948	3.966	3.739	3.943
in % der Mitarbeiter	6,0	5,8	5,7	5,1	5,1
Mitarbeiter mit Mobilarbeit ³	11.717	15.235	18.094	22.297 ²	25.072
in % der Mitarbeiter	16,4	22,5	25,9	49,9	53,0
Sabbaticals	450	514	511	516	462
in % der Mitarbeiter	0,6	0,8	0,7	0,7	0,6
Elternzeit	1.513	1.674	1.968	2.271	2.535
in % der Mitarbeiter	2,1	2,5	2,8	3,1	3,3

¹ Werte beziehen sich auf befristete und unbefristete Arbeitsverhältnisse.

² Mit Einführung der Mobilarbeit 2014 wurde die Berichtslogik angepasst. Während in der Vergangenheit auf die technische Möglichkeit des mobilen Arbeitens abgestellt wurde, wird seit 2014 die Anzahl der Mitarbeiter ausgewertet, die die Möglichkeit des mobilen Arbeitens tatsächlich genutzt haben.

³ Mitarbeiter im Verwaltungsbereich

GRI G4-10, GRI G4-LA3

Eltern durch Kinderbetreuung entlasten

An vielen unserer deutschen und internationalen Standorte bieten wir eine Kinderbetreuung an. Auf diese Weise konnten wir mit Unterstützung von Elterninitiativen an unseren deutschen Standorten bis Ende 2015 über 300 Kindern im Alter von null bis sechs Jahren einen Kinderbetreuungsplatz anbieten.

TALENTE FÖRDERN UND MITARBEITER QUALIFIZIEREN

Wir investieren konsequent in die Qualifikation unserer Mitarbeiter und fördern ihre Talente. Damit sichern wir unseren Personalbedarf in einem dynamischen, von schnellen Veränderungen geprägten Umfeld langfristig ab. Die weltweite Bandbreite unserer Maßnahmen erstreckt sich dabei von der Berufsausbildung über Nachwuchsprogramme für studentische Zielgruppen bis hin zu Führungskräfteprogrammen.

Die Investitionen der BMW Group in Aus- und Weiterbildungsprogramme sind im Jahr 2015 auf 352 Mio. € angestiegen. Durchschnittlich besuchten unsere Mitarbeiter 2015 für 4,1 Tage eine Fort- oder Weiterbildung > [Tabelle T 4.05](#). GRI G4-LA9
 Ferner erhalten alle Mitarbeiter der BMW Group mindestens einmal im Jahr eine konsistente und umfassende individuelle Leistungsbeurteilung. GRI G4-LA11

Im Jahr 2015 stellten wir weltweit über 1.500 Auszubildende ein. Zurzeit befinden sich insgesamt rund 4.700 junge Menschen in der Berufsausbildung und in Nachwuchsförderprogrammen der BMW Group, über 3.800 davon in Deutschland > [Tabelle 4.24](#).

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

4.1 Gesundheit und Leistungsfähigkeit

4.2 Langfristige Mitarbeiterentwicklung

4.3 Vielfalt

4.4 Interkulturelle Verständigung

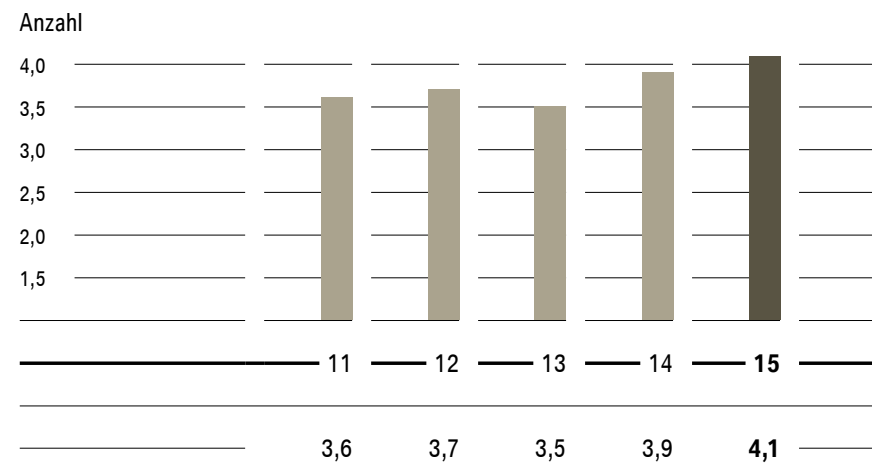
5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

Durchschnittliche Fort- und Weiterbildungstage pro Mitarbeiter in der BMW Group¹ T 4.05



¹ Datenerhebung über Direkterfassung der Teilnehmer sowie zu einem kleinen Teil über qualifizierte Hochrechnung

GRI G4-LA9

Duale Berufsausbildung weltweit aufbauen

Wir sind von der Berufsausbildung nach dem dualen Bildungssystem überzeugt, weil es theoretische Inhalte optimal mit praktischen Fertigkeiten kombiniert. Daher weiten wir das duale Konzept, das sich in Deutschland und an unseren Produktionsstandorten in China, den USA, Südafrika und Großbritannien bewährt hat, auch auf unsere übrigen internationalen Standorte aus. Im Jahr 2015 starteten wir in Brasilien, Thailand und Mexiko duale Ausbildungsprogramme. In Deutschland führten wir ein neues Recruiting-Verfahren für Auszubildende ein. Das Verfahren ist maßgeschneidert für das Unternehmen. Neben den schulischen und fachlichen Leistungen der Bewerber berücksichtigt es auch überfachliche und Persönlichkeitsmerkmale. Damit werden die am besten geeigneten Personen für die Berufsausbildung ausgewählt.

Führungskräfte und Mitarbeiter qualifizieren

Unseren Führungskräften stehen über das konzernweite „Corporate Leadership Programme“ vielfältige Qualifizierungsangebote zur Verfügung. Es richtet sich an alle Führungsebenen zur stärkenorientierten Weiterentwicklung der Führungsfähigkeiten.

Um einen internationalen Führungskräftenachwuchs aufzubauen, entwickelte die BMW Group das „Global Leader Development Programme“. Feste Bestandteile sind verschiedene Praxisphasen im In- und Ausland, gezielte Trainingsmaßnahmen sowie vielfältige Netzwerk- und Austauschmöglichkeiten. Einen besonderen Fokus legen wir auf die Vermittlung interkultureller Kompetenzen. GRI G4-LA10



Führungskräfte und Mitarbeiter: durchschnittliche Fort- und Weiterbildungstage haben zugenommen.

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

4.1 Gesundheit und Leistungsfähigkeit

4.2 Langfristige Mitarbeiterentwicklung

4.3 Vielfalt

4.4 Interkulturelle Verständigung

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

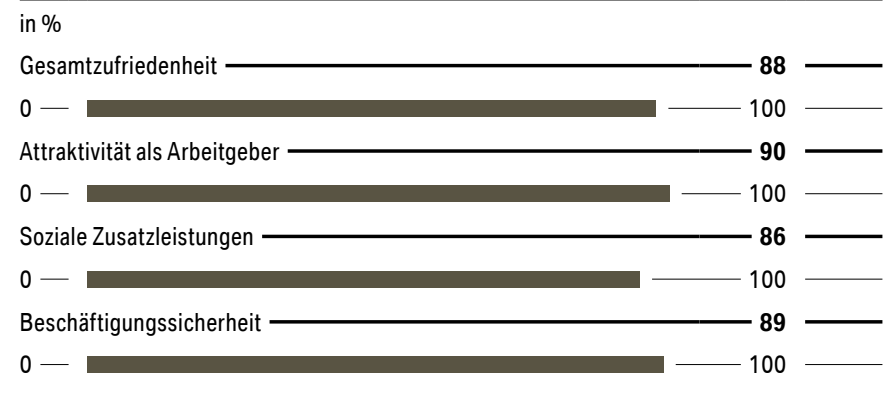
GRI G4 Content Index

Anhang

Zufriedene Mitarbeiter halten

Alle zwei Jahre findet eine konzernweite Mitarbeiterbefragung statt, zuletzt im Juni und Juli des Berichtsjahres. Danach zeigten sich 88 % der Befragten zufrieden mit der BMW Group. Sehr positiv bewertet wurden unter anderem die Attraktivität als Arbeitgeber (90 %), die sozialen Zusatzleistungen (86 %) und die Beschäftigungssicherheit (89 %) > Tabelle 4.06.

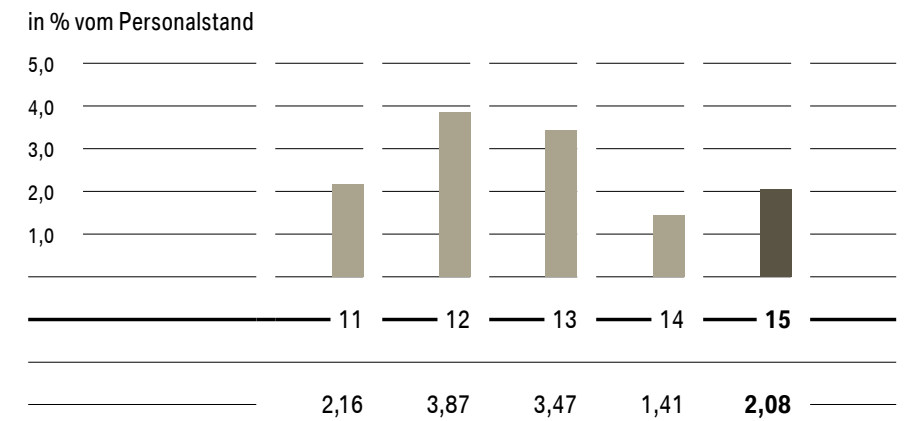
Konzernweite Mitarbeiterbefragung für die BMW Group im Jahr 2015 T 4.06



Die Fluktuationsquote ist im Jahr 2015 auf 2,08 % gestiegen > Tabelle 4.07. Das liegt im Wesentlichen an der gestiegenen Anzahl der Mitarbeiter, die 2015 die Freizeitphase der Altersteilzeit begonnen haben. Darüber hinaus ist die Fluktuationsquote ohne Altersaustritte auf konstant niedrigem Niveau, da die bewährten Programme und Maßnahmen der BMW Group zur Steigerung der Attraktivität als Arbeitgeber Wirkung zeigen.

Fluktuationsquote der BMW AG¹

T 4.07



¹ Austritte von Mitarbeitern mit unbefristeten Arbeitsverhältnissen

GRI G4-LA1

AUSBLICK

In der internen Weiterbildung liegt der Schwerpunkt für das Jahr 2016 auf dem Ausbau von neuen und strategisch wichtigen Kompetenzfeldern, wie z. B. Leichtbau oder Digitalisierung. Darüber hinaus ist geplant, durch den Ausbau des internationalen Bildungs- und Change-Management-Netzwerks die Transparenz, Attraktivität und Verfügbarkeit der Qualifizierungsangebote weiter zu optimieren. So werden die Vermarktung von Trainingsangeboten weltweit vereinheitlicht und internetbasierte On-Demand-Angebote ausgebaut. Über dieses Netzwerk sollen auch neue Standards zur Qualitätssicherung und Prozesseffizienz umgesetzt werden, um unter anderem weltweit gültige Standards zur Trainerauswahl und -zertifizierung zu schaffen.



Vielfalt

Zielsetzung
Mitarbeiter und
Gesellschaft

Die BMW Group stärkt durch Vielfalt
die Wettbewerbsfähigkeit und steigert
die Innovationskraft.



Gemeinsam Ziele erreichen: Im BMW Group
Werk München arbeiten Mitarbeiter aus mehr als
50 verschiedenen Nationen zusammen.

4.3 Vielfalt

Die moderne Gesellschaft ist von einer Vielfalt unterschiedlicher Lebensentwürfe geprägt. Infolge der demografischen Entwicklung, des Wertewandels in der Gesellschaft und der zunehmenden globalen Mobilität hat die Diversität der Bevölkerung insgesamt zugenommen. Als global agierendes Unternehmen betrachtet die BMW Group eine interkulturelle Belegschaft, eine angemessene Geschlechterbalance und gute Altersmischung als Gewinn. Wir sind davon überzeugt, dass eine vielfältige Belegschaft unsere Innovationskraft stärkt und die Wettbewerbsfähigkeit weiter steigert. So hilft sie uns beispielsweise, Kundenbedürfnisse besser zu verstehen. Denn der richtige Mix hilft, besser zu reflektieren und klüger zu entscheiden.

Unsere Mitarbeiter erfahren in ihrer gesamten Vielfalt dieselbe Wertschätzung, den gleichen Respekt und die gleichen Chancen. Um die Vielfalt in der Belegschaft weiter zu fördern, verabschiedete der Vorstand im Jahr 2010 ein Diversity-Konzept. Darin definiert die BMW Group drei Bereiche, in denen Diversität unter Berücksichtigung lokaler Rahmenbedingungen unternehmensweit gestärkt werden soll: Geschlecht, kultureller Hintergrund, Alter und Erfahrung.

Chancengleichheit sicherstellen

Erklärtes Ziel weltweit ist die Förderung personeller Vielfalt im Unternehmen: Einzigartigkeit und Unterschiede der Mitarbeiter stellen einen wichtigen Wert dar. Diskriminierungen aufgrund von Geschlecht, Alter, sexueller Orientierung, Glaubensbekenntnis, Behinderung oder Herkunft wirken wir an allen Standorten gleichermaßen entgegen. Der BMW Group Verhaltenskodex schließt konsequent Diskriminierung aus. Alle Mitarbeiter können sich mit ihren Fragen an ihre Führungskräfte, an die zuständigen Fachstellen der BMW Group, die Personalabteilung oder den Betriebsrat wenden. Über die BMW Group SpeakUP Line haben alle Mitarbeiter außerdem weltweit die Möglichkeit, Hinweise auf eventuelle Verstöße gegen diesen Grundsatz anonym und vertraulich abzugeben.

GRI G4-HR3

MITARBEITERINNEN UND WEIBLICHE FÜHRUNGSKRÄFTE FÖRDERN

Das Diversity-Konzept der BMW Group strebt einen der Mitarbeiterstruktur angemessenen Anteil von Frauen in Führungsfunktionen an. Damit entsprechen wir auch den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex. Im Jahr 2011 verpflichteten wir uns gemeinsam mit den DAX-30-Unternehmen, den Frauenanteil in Führungspositionen zu erhöhen. Wir wollen den Frauenanteil von 15–17 % in der Gesamtbelegschaft erhalten und ihn bis zum Jahr 2020 auch bei unseren Führungskräften sowohl in Deutschland als auch weltweit erreichen. Der Anteil weiblicher Führungskräfte in der BMW Group lag Ende 2015 weltweit bei 14,5 % (Frauenanteil in der Gesamtbelegschaft: 18,1 %). In Deutschland erreichte der Frauenanteil der Gesamtbelegschaft hingegen 15,3 %, im Vorstand 12,5 %. GRI G4-LA12

Frauenanteil in Führungspositionen der BMW AG/BMW Group T 4.08

in %	13	14	15
Aufsichtsrat	20,0	25,0	30,0
Vorstand	12,5	12,5	12,5
Außertarifliche Mitarbeiter			
BMW AG	10,9	11,4	11,9
BMW Group	13,8	14,2	14,5

GRI G4-LA12

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

4.1 Gesundheit und Leistungsfähigkeit

4.2 Langfristige Mitarbeiterentwicklung

4.3 Vielfalt

4.4 Interkulturelle Verständigung

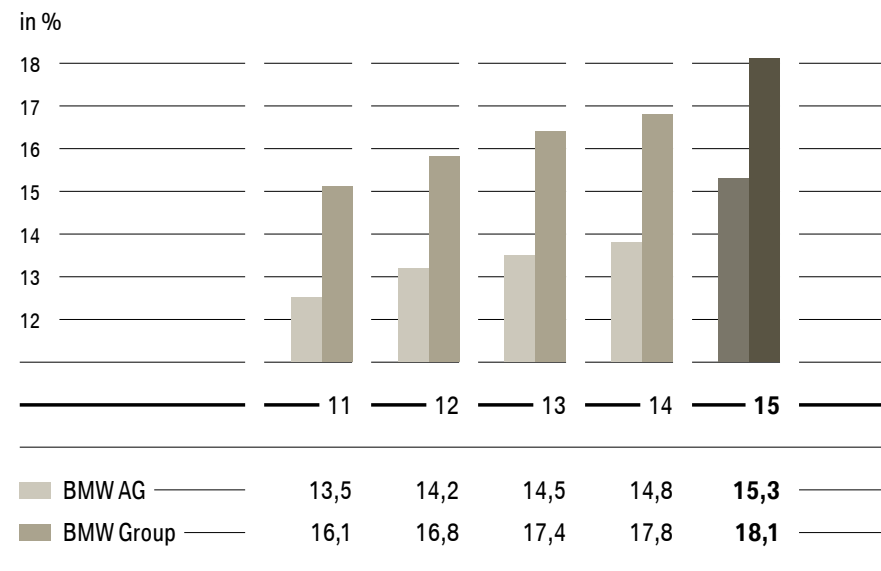
5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

Frauenanteil an der Gesamtbelegschaft der BMW AG/BMW Group T 4.09



GRI G4-LA12

Frauen für technische Berufe begeistern

Um langfristig mehr Mitarbeiterinnen zu gewinnen, sprechen wir sowohl mit unseren akademischen Nachwuchsprogrammen als auch mit Programmen für die Berufsausbildung gezielt qualifizierte Frauen an. Der Frauenanteil im globalen Führungsnachwuchsprogramm (Global Leader Development Programme) lag Ende Dezember 2015 bei 44 %. Damit bereiten wir den Weg für eine neue Generation weiblicher Führungskräfte, die technisch kompetent, gut vernetzt und sensibilisiert für kulturelle und gesellschaftliche Fragen ist.

DURCH KULTURELLE VIELFALT DEN KUNDEN BESSER VERSTEHEN

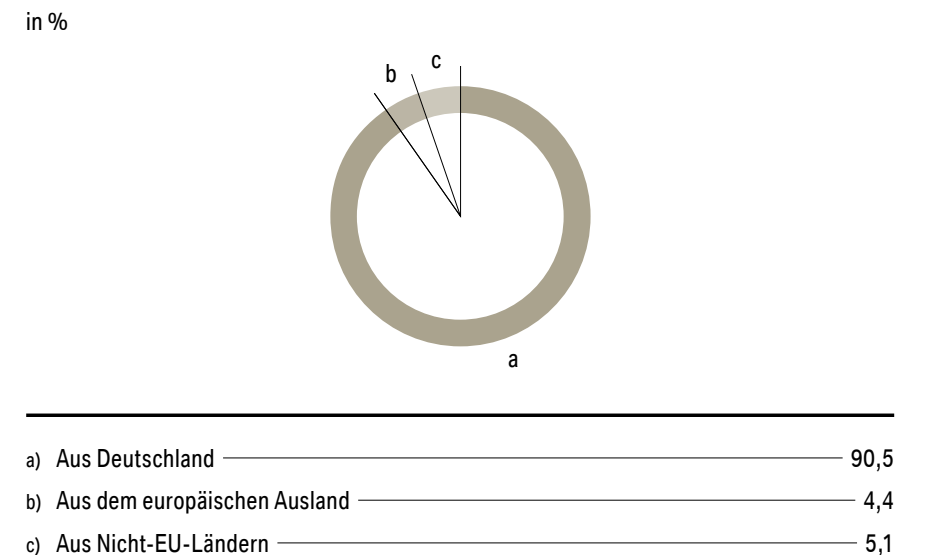
Als ein Unternehmen, das in mehr als 150 Ländern aktiv ist, begreifen wir die Vielfalt unserer Belegschaft als Chance. In Deutschland arbeiten Mitarbeiter aus 115 verschiedenen Nationen erfolgreich zusammen. GRI G4-LA12

Die Vielfalt unserer Mitarbeiter hilft uns auch, die spezifischen Bedürfnisse unserer Kunden weltweit zu verstehen. Darüber hinaus sind wir der Überzeugung, dass gemischte Teams kreativer und leistungsfähiger sind.

Wir fördern kulturelle Vielfalt durch die verstärkte Rekrutierung neuer Mitarbeiter an lokalen Standorten in den Wachstumsmärkten und durch die Beschäftigung von Mitarbeitern aus anderen Ländern in Deutschland. Zur Intensivierung der Zusammenarbeit unterstützen wir zudem den Personalaustausch zwischen den BMW Group Gesellschaften weltweit.

Zur weiteren Förderung von Internationalität und Interkulturalität bei neuen Mitarbeitern haben wir die BMW Berufsausbildung sowie unser Nachwuchsprogramm „Global Leader Development Programme“ bewusst auf internationale Teilnehmer ausgerichtet.

Anteil Mitarbeiter in der BMW AG aus dem europäischen Ausland sowie aus Nicht-EU-Ländern T 4.10



GRI G4-LA12

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

4.1 Gesundheit und Leistungsfähigkeit

4.2 Langfristige Mitarbeiterentwicklung

4.3 Vielfalt

4.4 Interkulturelle Verständigung

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

Als Unternehmen mit einer interkulturellen Belegschaft setzen wir verstärkt auf Führungskräfte mit internationaler Erfahrung. Darüber hinaus steigern wir langfristig auch den Anteil nicht deutscher hochrangiger Führungskräfte. Unsere globale Ausrichtung findet sich auch in der internationalen Besetzung von Vorstand und Aufsichtsrat wieder.

ALTERSVIELFALT BERÜCKSICHTIGEN

Bei der Gründung neuer Standorte oder Unternehmensbereiche achten wir darauf, eine altersgemischte Belegschaft aufzubauen. Dementsprechend rekrutieren wir beim Aufbau unserer neuen BMW Standorte in Brasilien und Mexiko von Anfang an Mitarbeiter unterschiedlicher Altersgruppen. Dadurch können wir Spitzen in der Altersstruktur vermeiden und die Stärken unterschiedlicher Altersgruppen gezielt nutzen.

Die Lebensarbeitszeit unserer Mitarbeiter nimmt zu. Dies ist bedingt durch einen früheren Eintritt ins Unternehmen und ein späteres Ausscheiden, beispielsweise durch das steigende Renteneintrittsalter. Um von den Fähigkeiten und Erfahrungen der Mitarbeiter unterschiedlichen Alters profitieren zu können, haben wir umfangreiche Angebote für flexibles und mobiles Arbeiten eingeführt > Kapitel 4.2. Zur Erhaltung der Leistungsfähigkeit unserer Mitarbeiter angesichts einer älter werdenden Belegschaft haben wir das Programm „Heute für Morgen“ > Kapitel 4.1 ins Leben gerufen. Des Weiteren unterstützt das vielfältige Angebot der „Initiative Gesundheit“ die Mitarbeiter dabei, langfristig gesund zu bleiben. Ergänzend dazu werden Führungskräfte eigens für die Herausforderungen altersgemischter Teams sensibilisiert.

Mitarbeiter der BMW AG nach Altersgruppen, heruntergebrochen auf Funktionsbereich und Geschlecht¹ T 4.11

in %

	< 30 Jahre	30 – 50 Jahre	> 50 Jahre
2013 gesamt	12,5	64,1	23,5
2014 gesamt	12,5	62,0	25,5
2015 gesamt	12,95	60,56	26,49
— direkt ²	16,71	55,71	27,59
— indirekt ³	10,47	63,76	25,77
— männlich	11,62	60,57	27,81
— weiblich	21,05	60,46	18,49

¹ Werte beziehen sich auf Mitarbeiter mit unbefristeten Arbeitsverhältnissen.
² taktgebundene Produktionsmitarbeiter
³ alle Mitarbeiter ohne Taktbindung

GRI G4-LA12

AUSBLICK

In den kommenden Jahren wollen wir unser Diversity- und Inklusionskonzept noch stärker ganzheitlich verankern. Dabei spielen vor allem die Dimensionen Geschlecht, Alter, Erfahrung sowie kultureller Hintergrund eine wesentliche Rolle. Aufgrund der zunehmenden Internationalisierung des Unternehmens wollen wir auch verstärkt den Einsatz ausländischer Mitarbeiter an unseren deutschen Standorten fördern. Beim Aufbau unseres Werks in Mexiko werden wir ein gezieltes Personalmarketing zur zielgruppenspezifischen Ansprache von Kandidaten verschiedenen Alters aufbauen und aktiv rekrutieren. Damit wollen wir Spitzen bei altersbedingten Austritten vermeiden.



Zielsetzung
**Mitarbeiter und
Gesellschaft**

Interkulturelle Verständigung

**Die BMW Group ist führend auf dem Gebiet
der interkulturellen Verständigung.**

Mit Stakeholdern die Herausforderungen der Zukunft diskutieren: der erste internationale Studentendialog der BMW Group in Paris.

4.4 Interkulturelle Verständigung

Wer morgen erfolgreich sein will, muss heute die Voraussetzungen dafür schaffen. Die BMW Group arbeitet heute in einem komplexen, sich schnell verändernden Umfeld. Unser Erfolg hängt nicht nur von unserer eigenen Leistung und Innovationskraft ab, sondern auch von unserem gesellschaftlichen Umfeld. Mit unserem Engagement für die Lösung interkultureller Konflikte tragen wir zur Schaffung eines Mehrwerts für die Gesellschaft bei und legen die Basis für unsere Zukunftsfähigkeit.

Gesellschaftliches Engagement gehört zu unserem unternehmerischen Selbstverständnis. Besonderen Wert legen wir auf den Wissenstransfer und darauf, dass unsere Unterstützungsmaßnahmen als Hilfe zur Selbsthilfe langfristig wirken.

Neben unserem Fokusthema der interkulturellen Verständigung entwickeln wir spezifische Bildungsangebote und soziale Projekte für unsere jeweiligen Standorte. Vor Projektbeginn untersuchen wir die sozialen Herausforderungen vor Ort. Die zentrale Frage lautet dabei für uns, ob und wie wir mit unseren Kompetenzen die Lage verbessern können. Von diesem Engagement profitieren wir auch als Unternehmen. So lernen wir beispielsweise das jeweilige Sozialgefüge besser kennen, gewinnen Einblicke in andere Perspektiven und erreichen auf dieser Grundlage neue Zielgruppen. Unser gesellschaftliches Engagement trägt nicht zuletzt auch zur Reputation des Unternehmens bei und führt zu einem intensiveren Austausch mit Stakeholdern.

INTERKULTURELLE VERSTÄNDIGUNG UND SOZIALE INTEGRATION FÖRDERN

Als globales Unternehmen mit multinationaler Belegschaft hat die BMW Group ein vitales Interesse an der guten Verständigung zwischen verschiedenen Nationen, Religionen und Ethnien. Seit 2011 verleihen wir gemeinsam mit der **United Nations Alliance of Civilizations (UNAOC)** den Intercultural

Innovation Award. Der Preis zeichnet innovative Projekte aus, die sich für die Lösung von interkulturellen Spannungen und Konflikten einsetzen.

Die Partnerschaft zwischen UNAOC und der BMW Group ist bislang einzigartig, denn es ist ein neues Modell der Zusammenarbeit zwischen den Vereinten Nationen und der Privatwirtschaft. Die Partner leiten das Projekt gemeinsam und mobilisieren dabei ihre Ressourcen, Zeit und Netzwerke, um die Preisträger zu unterstützen. Beide Partner bringen ihre jeweilige Expertise ein, um die nachhaltige Wirkung der Projekte zu gewährleisten. Neben finanzieller Unterstützung bieten wir den Preisträgern auch die Möglichkeit, von den Kompetenzen der BMW Group zu profitieren. Für ein Jahr bietet ein Expertenpool projektbezogene Unterstützung und berät bei Fragen zur organisatorischen Entwicklung.

Wir haben uns zum Ziel gesetzt, durch unser Engagement in den Bereichen interkulturelle Verständigung und soziale Integration bis 2020 eine Million Menschen zu erreichen. Dieses Ziel konnten wir bereits deutlich früher umsetzen: Schon Ende 2015 haben wir vor allem durch den **Intercultural Innovation Award** weltweit mehr als eine Million Menschen unterstützt.

Flüchtlinge integrieren

Ein weiteres Beispiel für interkulturelle Verständigung und soziale Integration ist die Ende 2015 von der BMW Group gegründete Initiative „WORK HERE!“. In Zusammenarbeit mit der Bundesagentur für Arbeit und dem Jobcenter bietet die BMW Group qualifizierten Flüchtlingen die Möglichkeit zu einem neunwöchigen Praxiseinsatz. Die Teilnehmer werden von BMW Group Mitarbeitern als Mentoren begleitet und erhalten Sprachkurse sowie ein Integrationstraining. Das Projekt startete mit 37 Flüchtlingen am Standort München/DE und wird 2016 auf weitere BMW Group Standorte ausgeweitet. Für jüngere Flüchtlinge wird darüber hinaus das Angebot einer sechsmonatigen Einstiegsqualifizierung für

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND
DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND
WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND
GESELLSCHAFT

4.1 Gesundheit und
Leistungsfähigkeit

4.2 Langfristige
Mitarbeiterentwicklung

4.3 Vielfalt

4.4 Interkulturelle
Verständigung

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

Fertigungsmechaniker ausgebaut. In München/DE bieten wir ab Januar 2016 bis zu 20 zusätzliche Plätze an.

Bereits seit Anfang 2015 beschäftigen wir uns mit Flüchtlingen in der direkten Nachbarschaft des Münchener Werks. Durch das Stadtteilprojekt „Lifetalk“ fördert die BMW Group gemeinsames Lernen und gegenseitigen Austausch von geflüchteten und einheimischen Jugendlichen mit und ohne Migrationshintergrund. Die Initiative soll Begegnungen innerhalb des Unternehmens ermöglichen und Jugendliche bei der beruflichen Orientierung unterstützen. Rund 40 jugendliche Münchener und unbegleitete Flüchtlinge nahmen 2015 regelmäßig an den Workshops teil. Mehr als die Hälfte der Teilnehmer hat durch das Projekt eine Vorstellung von möglichen Berufsbildern erhalten.



WORK HERE!: Qualifizierungsprogramm für junge Flüchtlinge im BMW Group Werk München.

DURCH STIFTUNGEN GESELLSCHAFT GESTALTEN

Wir sind davon überzeugt, dass die Gestaltung einer von Zusammenhalt und Innovation geprägten Gesellschaft gelingen kann, wenn jeder Einzelne Verantwortung für das Allgemeinwohl übernimmt und seine Kompetenzen und Fähigkeiten für die gesellschaftliche Entwicklung einsetzt. Über unsere Stiftungen leisten wir dazu einen wirksamen Beitrag. Die BMW Stiftung Herbert Quandt und die Eberhard von Kuenheim Stiftung arbeiten seit Jahrzehnten in diesen Feldern und werden dabei von uns finanziell unterstützt. Die beiden Stiftungen sind rechtlich und inhaltlich unabhängig und planen und steuern ihre Programme selbst.

BMW Stiftung Herbert Quandt

Die **BMW Stiftung Herbert Quandt** bringt Menschen aus unterschiedlichen Kulturen, Nationen und Sektoren zusammen, um soziale Innovationen voranzutreiben, den globalen Dialog zu fördern und Entscheidungsträger zu verantwortungsvollem Handeln zu ermutigen. Mit diesem Ansatz wollen wir Barrieren zwischen Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft abbauen, damit die Gemeinschaft von der kreativen Vielfalt profitiert, die sich aus der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit ergibt.

Eberhard von Kuenheim Stiftung

Die **Eberhard von Kuenheim Stiftung** der BMW AG versteht sich als „Manufaktur für gesellschaftliche Verantwortungsräume“ in Deutschland. Sie hat den Auftrag, unternehmerisches Denken und Handeln über den wirtschaftlichen Kontext hinaus zu fördern. Unter dem Motto „freude am neu:wagen“ entwickelt und erprobt sie neue Lösungsmodelle für aktuelle gesellschaftliche Probleme. In den Themenfeldern Bildung, Arbeit und nachhaltiges Handeln realisiert sie mit ausgewählten Partnern eigene Projekte. Diese werden nach Abschluss in die Selbstständigkeit überführt, um im Alltagseinsatz Wirkung zu entfalten.

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

4.1 Gesundheit und Leistungsfähigkeit

4.2 Langfristige Mitarbeiterentwicklung

4.3 Vielfalt

4.4 Interkulturelle Verständigung

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

**GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG
GLOBAL WAHRNEHMEN**

Die BMW Group ist mit 30 Produktions- und Montagestätten in 14 Ländern vertreten. Das Vertriebsnetzwerk unterhält 42 Vertriebsstandorte. Wir verfolgen das Ziel, überall dort, wo wir tätig sind, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Zwei repräsentative Beispiele für dieses Engagement sind der BMW Warm Heart Fund in China und der BMW Korea Future Fund. Beide Stiftungen bieten für die BMW Group, ihre Mitarbeiter, Händler und Kunden eine Plattform, um einen Beitrag zur gesellschaftlichen Entwicklung im jeweiligen Land zu leisten.

Bewusstsein für verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen schärfen

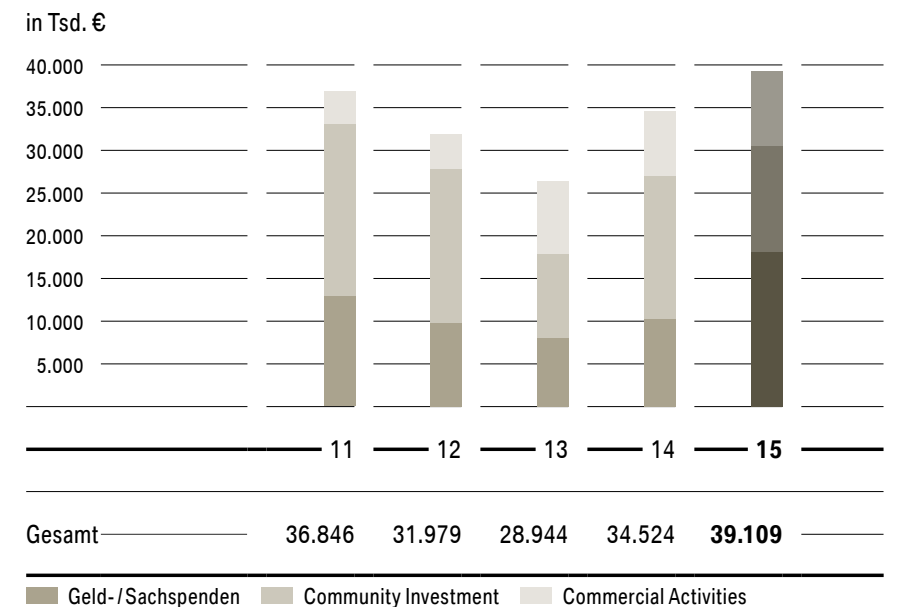
Der verantwortungsvolle Umgang mit natürlichen Ressourcen ist eine wichtige gesellschaftliche Herausforderung. Die BMW Group möchte die Bevölkerung an ihren Produktionsstandorten mit Bildungsangeboten und konkreten Projekten für den Umwelt- und Ressourcenschutz sensibilisieren.

Ein Beispiel dafür ist die Initiative **> Care 4 Water**, die von BMW Group Financial Services in Zusammenarbeit mit der gemeinnützigen Organisation „Waves For Water“ durchgeführt wird. Die Mission von „Waves For Water“ ist einfach: sauberes Wasser für jede einzelne Person, die es benötigt. Hierzu setzt die Organisation tragbare und langlebige Wasserfilter ein, um weltweit Menschen in Not zu unterstützen. Im Mittelpunkt der Initiative stehen Fundraising-Aktivitäten der Mitarbeiter in über 50 Märkten sowie der direkte Einsatz von Mitarbeitern vor Ort, die die Wasserfilter an die lokale Bevölkerung verteilen und diese über die Funktionsweise aufklären. Getreu dem Motto „Hilfe zur Selbsthilfe“ sollen Gemeinden auf diesem Weg in die Lage versetzt werden, sich Zugang zu sauberem Wasser zu sichern.

Wirkung unseres Engagements messen

Wer sich engagiert, der möchte auch wirken. Daher hat die Messbarkeit unserer Wirkung für uns einen hohen Stellenwert. Seit 2010 messen wir die Ergebnisse unserer gesellschaftspolitischen Aktivitäten nach der sogenannten Input-Output-Outcome-Impact-Methode (iooi). Damit können wir gesellschaftliches Engagement mess- und darstellbar machen. Das ist wichtig für uns, um festzustellen, ob sich Projekte weiterentwickeln und langfristig wirken.

Höhe der gesamten Ausgaben für gesellschaftliches Engagement nach Engagementstypen¹ T 4.12



¹ Das gesellschaftliche Engagement der BMW Group gliedert sich in drei Hauptbereiche. Erstens Spenden in Form von Geld- bzw. Sachzuwendungen. Zweitens Community Investment. Dabei handelt es sich um Aufwendungen für eigene Projektinitiativen, Kooperationen und Partnerschaften sowie Corporate Volunteering (Einsätze von Mitarbeitern der BMW Group). Und drittens Commercial Activities, also Sponsoring und sogenanntes Cause Related Marketing.

GRI G4-EC1

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

- 4.1 Gesundheit und Leistungsfähigkeit
- 4.2 Langfristige Mitarbeiterentwicklung
- 4.3 Vielfalt
- 4.4 Interkulturelle Verständigung**

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

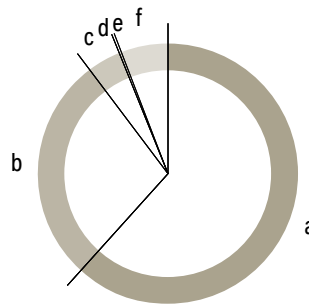
Anhang

Ausgaben für gesellschaftliches Engagement

Im Jahr 2015 setzten wir für unser gesellschaftliches Engagement insgesamt 39,1 Mio. € (2014: 34,5 Mio. €) ein. Die Verteilung dieser Summe auf unsere unterschiedlichen Schwerpunkte wird in > [Tabelle 4.12](#) und > [Tabelle 4.13](#) deutlich. Die deutliche Zunahme der Gesamtaufwendungen der BMW Group für gesellschaftliches Engagement im Vergleich zum Geschäftsjahr 2014 resultiert wesentlich aus erhöhten Spendenaufwendungen für die BMW Stiftung Herbert Quandt und die Eberhard von Kuenheim Stiftung.

Spendenausgaben der BMW Group im Jahr 2015 weltweit T 4.13

in %, Gesamtsumme 17.065.895 €¹



a) Wissenschaft/Bildung	61,9	d) Politik	0,2
b) Gesellschaft/Soziales	27,9	e) Umwelt/Nachhaltigkeit	0,2
c) Kultur	4,1	f) Sport	5,7

¹ Die hier genannte Summe der Spenden enthält kein Cause Related Marketing, kein Sponsoring und umfasst nicht die Projekte und Aktivitäten, die im Rahmen des gesellschaftlichen und kulturellen Engagements durchgeführt werden.

GRI G4-EC1

Engagement der Mitarbeiter anerkennen

Ergänzend zu unseren Maßnahmen als Corporate Citizen zeichnen wir jährlich Mitarbeiter aus, die sich durch ihr gesellschaftliches Engagement Verdienste erworben haben. Zum Beispiel im Rahmen der gemeinnützigen Organisation > [The Banyan](#), die in Indien behinderte und psychisch

krankte Menschen unterstützt, oder des Projekts „Alltagslotse für Asylbewerber“, das Flüchtlingen das Ankommen in der sächsischen Gemeinde Rackwitz/DE erleichtert. Die BMW Group würdigt damit den ehrenamtlichen Einsatz von Kollegen weltweit, die sich in ihrer Freizeit sozial engagieren.

Weiterführende Informationen und Daten zu Mitarbeiter und Gesellschaft finden Sie im Abschnitt > [Weiterführende Kennzahlen](#).

AUSBLICK

Wir werden unsere Schwerpunkte interkulturelle Verständigung und soziale Integration inhaltlich vertiefen und weiter ausgestalten. Ziel ist es, diese Strategie 2016 global an unseren Standorten weiter zu implementieren und Plattformen zu schaffen, auf denen wir auch Mitarbeiter, Kunden und Händler aktiv einbinden können.

FUNDAMENTE

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND
DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND
WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND
GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

5.1 Kundenzufriedenheit

5.2 Wirtschaftliche
Effekte

5.3 Compliance und
Menschenrechte

5.4 Stakeholder-
engagement

5.5 Verankerung der
Nachhaltigkeit

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

5

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND
DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND
WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND
GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

- 5.1 Kundenzufriedenheit
- 5.2 Wirtschaftliche Effekte
- 5.3 Compliance und Menschenrechte
- 5.4 Stakeholder-engagement
- 5.5 Verankerung der Nachhaltigkeit

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

Relevanz für die BMW Group

Die BMW Group handelt nach den Prinzipien einer nachhaltigen und verantwortungsvollen Unternehmensführung. Hierzu gehören die Einhaltung von Nachhaltigkeitskriterien sowie die Achtung der Menschenrechte entlang der Wertschöpfungskette. Darüber hinaus stehen wir kontinuierlich im Dialog mit unseren Stakeholdern und verankern nachhaltiges Handeln in der Organisation, der Kultur und in den Prozessen unseres Unternehmens. So steigern wir die Kundenzufriedenheit und tragen dazu bei, die Wettbewerbsfähigkeit der BMW Group langfristig zu sichern. Gleichzeitig leisten wir durch nachhaltiges Wirtschaften einen Beitrag zur Wertschöpfung und Entwicklung in der Gesellschaft.

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

5.1 Kundenzufriedenheit

5.2 Wirtschaftliche Effekte

5.3 Compliance und Menschenrechte

5.4 Stakeholder-engagement

5.5 Verankerung der Nachhaltigkeit

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

5.1 Kundenzufriedenheit

Kundenorientierung ist eine unserer Grundüberzeugungen. Zufriedene Kunden sind eine wesentliche Voraussetzung für langfristigen Unternehmenserfolg. In vielen Märkten gewinnt das Thema Nachhaltigkeit zunehmend an Bedeutung für die Produktgestaltung und für das Gesamtimage eines Unternehmens, zusätzlich zu klassischen Faktoren wie der Produkt- und Servicequalität. Dementsprechend ist Nachhaltigkeit im Fundament unserer Marken verankert und in unserem Vertrieb zunehmend erlebbar.

KUNDENERWARTUNGEN BERÜCKSICHTIGEN

Die meisten Kunden sehen die Verantwortung für die Gestaltung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen bei den Unternehmen, deren Angebote sie nutzen. Sie erwarten, dass Nachhaltigkeit fester Bestandteil des Geschäftsmodells ist. Dabei handelt es sich um einen stabilen Trend, der nicht nur auf Kunden zutrifft, die sich durch ein besonderes Nachhaltigkeitsbewusstsein auszeichnen.

Dabei zeigen sich auch Widersprüche zwischen den Nachhaltigkeitserwartungen und den individuellen Präferenzen unserer Kunden. Für die Kaufentscheidung spielen sehr viele unterschiedliche Faktoren eine Rolle. So haben beispielsweise die derzeit niedrigen Kraftstoffkosten zur Folge, dass sich weniger Kunden für die effizientesten Fahrzeugtypen entscheiden.

Unabhängig von solchen kurzfristigen Trends wird Nachhaltigkeit in unseren Marken vielfältig adressiert: von der Entwicklung verbrauchsoptimierter und elektrifizierter Antriebe sowie der Verwendung nachwachsender Rohstoffe im Fahrzeuginnenraum bis zu unseren Mobilitätsdienstleistungen.

Um unsere Produkte, Dienstleistungen und Betreuung entsprechend den Bedürfnissen und Erwartungen unserer Kunden und Interessenten zu optimieren, führen wir jährliche Befragungen durch. Zudem messen wir die Kundenzufriedenheit kontinuierlich auf der Basis weltweit einheitlicher Standards. Unsere Kunden können auch in diesem Rahmen einen Kontaktwunsch äußern und qualitatives Feedback geben, das wir nach einer einheitlichen Kategorisierung analysieren. Die Ergebnisse werden sowohl auf Ebene der BMW Group als auch bei unseren Tochtergesellschaften und Händlern ausgewertet, um schnell auf Kundenwünsche reagieren zu können. Im Rahmen unserer Befragungen 2014 und 2015 gewannen wir beispielsweise wichtige Erkenntnisse von den Käufern batterieelektrischer Fahrzeuge, die in die Produktstrategien für künftige Fahrzeuge einfließen und uns diese noch passender zu den Kundenanforderungen gestalten lassen. Unsere Umfragen zeigen, dass die Wünsche unserer Kunden von Land zu Land teilweise sehr unterschiedlich sind. Das ist auch ein Ergebnis unserer globalen Stakeholderdialoge > [Kapitel 5.4](#). Diese nationalen und kulturellen Unterschiede berücksichtigen wir in unseren Entscheidungen. GRI G4-PR5



Der Kunde im Mittelpunkt: Fahrzeugübergabe in der BMW Welt München.

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

5.1 Kundenzufriedenheit

5.2 Wirtschaftliche Effekte

5.3 Compliance und Menschenrechte

5.4 Stakeholderengagement

5.5 Verankerung der Nachhaltigkeit

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

Um die Wirksamkeit unserer Maßnahmen nachzuhalten, berichten Vertriebsgesellschaften der größten Absatzmärkte (unter anderem in den USA, China und Deutschland) regelmäßig an ein eigens eingerichtetes Gremium zur Kundenzufriedenheit mit Vorstandseteiligung. Zusätzlich werden konkrete Kundenanliegen auf Managementebene analysiert, um mögliche Prozessschwächen zu identifizieren und entsprechende Lösungen herbeizuführen.

NACHHALTIGKEIT IM VERTRIEB ERLEBEN

Wir integrieren Nachhaltigkeit nicht nur in unsere Strategien, Aktivitäten und Marken, sondern wollen sie auch für unsere Kunden erlebbar machen. Deshalb unterstützt beispielsweise unsere Bauberatung seit 2012 die Händler darin, insbesondere für Neubauten „Green-Building-Maßnahmen“ umzusetzen und den Handelsbetrieb ressourceneffizient zu gestalten. Zu diesem Zweck haben wir – angelehnt an gängige „Green-Building-Zertifikate“ – unseren eigenen Standard entwickelt, der speziell an die Anforderungen unserer Handelsorganisation angepasst ist.

Ziel dieses Standards ist es, Handelsbetriebe zu planen, die ein Minimum an Energie benötigen, aber ein Maximum an Licht- und Raumklima für Kunden und Mitarbeiter bieten. Ein Beispiel hierfür ist der Handelsbetrieb ZK Motors in Kielce, Polen: Die Kombination aus Tageslicht und LED-Beleuchtung sorgt dort im gesamten Gebäude für optimale Lichtverhältnisse. Geothermie versorgt den Handelsbetrieb mit Wärme und Kälte, während ein innovatives Gebäudemanagementsystem den Energieverbrauch zu jeder Zeit kontrolliert und steuert.



Nachhaltigkeit im Handel: ZK Motors in Kielce, Polen, ist der weltweit erste nach dem „BMW Sustainable Dealership Standard“ zertifizierte Händler.

Neben der Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten in unseren Handelsbetrieben ist es unser Ziel, unsere Mitarbeiter mit Kundenkontakt in den Händlerbetrieben so umfassend zu informieren, dass sie gegenüber den Kunden zu nahezu allen Nachhaltigkeitsaktivitäten der BMW Group Auskunft geben können. Nachhaltigkeitsaspekte sind daher ein integraler Bestandteil unserer Vertriebsstrainings. So werden z. B. alle Verkaufsmitarbeiter zu Beginn ihrer Karriere zum Thema Nachhaltigkeit geschult. Zudem führen wir spezielle Train-the-Trainer-Qualifizierungen für Multiplikatoren im Handel durch, in denen wir auch Themen wie die CO₂-Emissionen über den Produktlebenszyklus unserer Fahrzeuge oder Sicherheit und Umweltschutz im Aftersales behandeln.

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

5.1 Kundenzufriedenheit

5.2 Wirtschaftliche Effekte

5.3 Compliance und Menschenrechte

5.4 Stakeholder-engagement

5.5 Verankerung der Nachhaltigkeit

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

5.2 Wirtschaftliche Effekte

Nachhaltiges Wirtschaften verbindet langfristigen unternehmerischen Erfolg mit gesellschaftlichem Mehrwert. Als global tätiges Unternehmen schafft die BMW Group weltweit Arbeitsplätze und trägt zu wirtschaftlichem Wohlstand bei.

Aktuell bietet die BMW Group 122.244 Menschen attraktive Arbeitsplätze (2014: 116.324) und bildet 4.700 junge Menschen an ihren Standorten weltweit aus (2014: 4.595). Der Einkauf

von Vorprodukten sichert darüber hinaus Arbeitsplätze in unseren Lieferketten. Die BMW Group bezahlte im Jahr 2015 insgesamt rund 2.828 Mio. € Ertragssteuern (2014: 2.890 Mio. €). Diese Mittel fördern die Entwicklung in den Regionen unserer Standorte. Die positive Tendenz der Kennzahlen sehen wir als Bestätigung für unseren Beitrag zum ökonomischen Wohlstand in der Gesellschaft.

GRI G4-EC7, GRI G4-EC8

Automobilproduktion der BMW Group nach Werken

T 5.01

in Einheiten

	14	15	Veränderung in %	Anteil an Produktion in %
München, DE	228.126	221.998	-2,7	9,7
Dingolfing, DE	369.027	360.804	-2,2	15,8
Regensburg, DE	272.015	304.509	11,9	13,4
Leipzig, DE	211.434	233.656	10,5	10,3
Rossllyn, ZA	68.771	71.353	3,8	3,1
Spartanburg, US	349.949	400.904	14,6	17,6
Dadong ¹ , CN	143.390	142.767	-0,4	6,3
Tiexi ¹ , CN	144.076	144.988	0,6	6,4
Rayong, TH	6.012	8.928	48,5	0,4
Araquari, BR	5.616	9.936	76,9	0,4
Chennai, IN	4.824	7.716	60,0	0,3
Oxford, UK	179.318	201.206	12,2	8,8
Graz (Magna Steyr) ² , AT	113.401	82.655	-27,1	3,6
Born (VDL Nedcar bv) ² , NL	29.196	57.019	95,3	2,5
Goodwood, UK	4.495	3.848	-14,4	0,2
Partnerwerke	35.916	27.216	-24,2	1,2

¹ Joint Venture BMW Brilliance Automotive Ltd., Shenyang/CN

² Auftragsfertigung

GRI G4-9

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

5.1 Kundenzufriedenheit

5.2 Wirtschaftliche Effekte

5.3 Compliance und Menschenrechte

5.4 Stakeholder-engagement

5.5 Verankerung der Nachhaltigkeit

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

Finanzdaten

T 5.02

in Mio. €

	11	12	13	14	15	Veränderung in %
Investitionen	3.692	5.240	6.711	6.100	5.890	-3,4%
Umsatzerlöse	68.821	76.848	76.059	80.401	92.175	14,6%
Ergebnis vor Finanzergebnis (EBIT)	8.018	8.275	7.978	9.118	9.593	5,2%
Ergebnis vor Steuern	7.383	7.803	7.893	8.707	9.224	5,9%
Steuern auf das Ergebnis	2.476	2.692	2.564	2.890	2.828	-2,1%
Jahresüberschuss	4.907	5.111	5.329	5.817	6.396	10,0%

GRI G4-EC1

DURCH WACHSTUM WERTE FÜR STAKEHOLDER SCHAFFEN

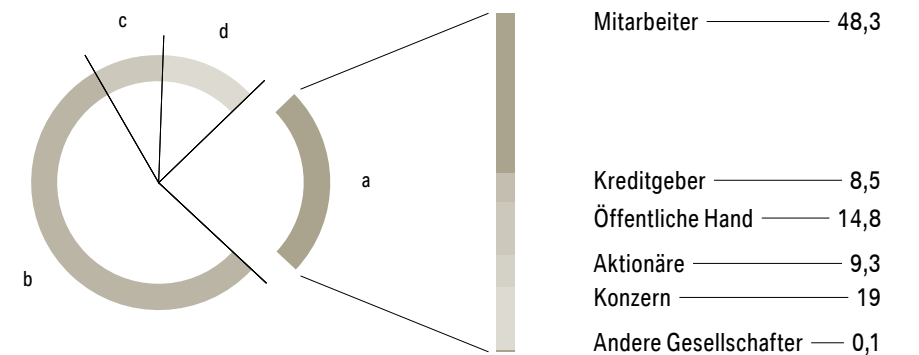
Dauerhaft profitables Wachstum der BMW Group schafft Werte. Eine angemessene Rendite für Kapitalgeber, attraktive Gehälter für Mitarbeiter genauso wie unser gesellschaftlicher Beitrag durch Ertragssteuerzahlungen sind direkte positive ökonomische Wirkungen, die durch die Berechnung der Nettowertschöpfung beziffert werden.

Die Nettowertschöpfung der BMW Group liegt mit 22.524 Mio. € (2014: 20.620 Mio. €) auf einem konstant hohen Niveau. GRI G4-EC1 Der größte Anteil der Nettowertschöpfung kommt mit 48,3 % den Mitarbeitern zugute (2014: 47,4 %). Der Anteil der Kreditgeber liegt mit 8,5 % auf Vorjahresniveau. Für die öffentliche Hand ergibt sich einschließlich latenter Steueraufwendungen des Konzerns eine Quote von 14,8 %. Die Aktionäre liegen mit einem Anteil an der Nettowertschöpfung von 9,3 % über dem Vorjahresniveau. Anderen Gesellschaftern kommen davon 0,1 % zu. Der verbleibende Anteil dieser Wertschöpfung von 19,0 % wird im Konzern zur Finanzierung der zukünftigen Geschäftstätigkeit zurückbehalten > [Tabelle 5.03](#).

BMW Group Wertschöpfung

T 5.03

in %



a) BMW Group Wertschöpfung 2015	24,2
b) Materialaufwand	54,8
c) Abschreibungen	8,8
d) Sonstige Aufwendungen	12,2

GRI G4-EC1

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

5.1 Kundenzufriedenheit

5.2 Wirtschaftliche Effekte

5.3 Compliance und Menschenrechte

5.4 Stakeholderengagement

5.5 Verankerung der Nachhaltigkeit

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

IMPULSE FÜR WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG GEBEN

Die BMW Group eröffnet durch Innovationen neue Geschäftsfelder und schafft auf diese Weise weitere Wertschöpfungsketten und zusätzliche Arbeitsplätze. Dazu folgende Beispiele:

- Der Kompetenzaufbau im Bereich der E-Mobilität und alternativer Antriebe wurde innerhalb der BMW Group fortgeführt. Auf Basis der Kompetenz aus den Serienanläufen von BMW i3, BMW i8 und weiteren Plug-in-Hybrid-Fahrzeugen arbeiten wir mit Hochdruck an der weiteren Ausbreitung der Elektromobilität.
- Seit mehr als 15 Jahren forscht die BMW Group auf dem Gebiet des Brennstoffzellenantriebs. Die Brennstoffzelle wandelt Wasserstoff in elektrische Energie und Wasserdampf um und ermöglicht dadurch emissionsfreies Fahren ohne Verlust der markentypischen Dynamik. Die Brennstoffzellenstrategie ist eine innovative und langfristige



Offen für neue Wege: eine Wasserstofftankstelle bei Innsbruck in Österreich.

Option für emissionsfreie Mobilität. Durch unsere Forschung auf diesem Gebiet erweitern wir nicht nur die Vielfalt des Antriebsportfolios der BMW Group, sondern fördern gleichzeitig die Entwicklung neuer Märkte für nachhaltige Mobilität.

- Zur breiten Markteinführung der Brennstoffzelle braucht es die nötige Infrastruktur zur Betankung. Daher hat sich die BMW Group mit vier weiteren Automobilherstellern zu dem European „HyFIVE-Projekt“ zusammengeschlossen. Dabei handelt es sich um eines der größten Projekte zur Förderung von Brennstoffzellenfahrzeugen in Europa. Im Rahmen dieses Projektes wurde im Sommer 2015 von der BMW Group in Kooperation mit TOTAL eine der ersten öffentlichen Wasserstofftankstellen mit zwei alternativen Techniken zur Betankung in Betrieb genommen.
- **BMW i Ventures** mit Sitz in New York City/US investiert in Start-ups im Bereich Mobilitätsdienstleistungen und strebt langfristige strategische Partnerschaften in den Bereichen E-Mobilität, Flexible Use, Parken und Intermodalität an. 2015 wurde das Start-up **ZIRX** in das Portfolio von BMW i Ventures aufgenommen. ZIRX bietet innovative Dienstleistungen zum Parken in urbanen Ballungsräumen an.
- Um vom Energiemarkt der Zukunft zu profitieren und die Energiewende mit voranzutreiben, hat die BMW Group mit der Firma Viessmann das Joint Venture **Digital Energy Solutions** gegründet. Kern des Geschäftsmodells ist das Identifizieren und Schaffen von Energieflexibilität sowie ihre digital basierte energiewirtschaftliche Vermarktung bei kleinen und mittleren Unternehmen aus Industrie und Gewerbe. Die Energieflexibilität wird durch eine intelligente Koordination von Energieerzeugung, -speicherung und -verbrauch erreicht. Damit unterstützt das Joint Venture eine nachhaltige Wirtschaftsentwicklung und trägt zum Erreichen der CO₂-Emissionsziele im Strom-, Wärme- und Verkehrssektor bei.

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

5.1 Kundenzufriedenheit

5.2 Wirtschaftliche Effekte

5.3 Compliance und Menschenrechte

5.4 Stakeholderengagement

5.5 Verankerung der Nachhaltigkeit

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

5.3 Compliance und Menschenrechte

Wir betrachten rechtmäßiges Verhalten sowie die Achtung der Menschenrechte als Grundvoraussetzung für fairen Wettbewerb und die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung. Als internationales Unternehmen mit hochkomplexen Lieferketten ist die BMW Group einem erhöhten Risiko ausgesetzt, direkt oder indirekt mit Rechtsverstößen oder Menschenrechtsverletzungen konfrontiert zu werden. Deshalb behandeln wir rechtmäßiges Handeln und den Schutz der Menschenrechte mit besonderer Priorität und erwarten dies auch von unseren Geschäftspartnern.

COMPLIANCE MANAGEN

Um die Vermeidung von Rechts- und Reputationsrisiken systematisch abzusichern, richtete der Vorstand bereits vor mehreren Jahren ein Compliance Committee ein. Das BMW Group Compliance Management System beinhaltet Schulungs- und Kommunikationsmaßnahmen, individuelle Beratung, ein konsequentes Adressieren von Compliance-Hinweisen sowie die Steuerung von Compliance-relevanten Prozessen und Kontrollen.

Umfang und Intensität der Compliance-Aktivitäten ergeben sich aus einer konzernweiten Compliance-Risikoanalyse, die jährlich aktualisiert wird und weltweit mehr als 300 Unternehmenseinheiten und -funktionen der BMW Group umfasst. GRI G4-S03

Basis des Compliance-Management-Systems ist der im Jahr 2014 aktualisierte **> BMW Group Verhaltenskodex**, in dem sich der Vorstand der BMW AG zu Compliance als gemeinsame Aufgabe bekennt (Tone from the Top). In unserem **> Geschäftsbericht 2015** informieren wir umfassend über unsere Maßnahmen zur Verankerung von verantwortungsvollem und rechtmäßigem Handeln.

SORGFALTSPROZESSE FÜR MENSCHENRECHTE SICHERSTELLEN

Unser Sorgfaltsprozess für Menschenrechte orientiert sich an den **> UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte**. Insbesondere erwarten wir von unseren Mitarbeitern, die Menschenrechte zu respektieren und im täglichen Handeln zu schützen. Gleichermaßen fordern wir von unseren Geschäftspartnern die Achtung der Menschenrechte ein. GRI G4-HR9 Ab 2016 werden wir Menschenrechtsanforderungen sukzessive in das bestehende weltweite Compliance-Management-System integrieren und dadurch an allen unseren Standorten noch stärker zur Wirkung bringen.

Internationale Konventionen und Leitlinien vertreten

Als Maßstab für Umwelt- und Sozialkriterien in unserer gesamten Wertschöpfungskette dienen verschiedene international anerkannte Richtlinien. So bekennt sich die BMW Group zu den **> Leitsätzen für multinationale Unternehmen** der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD), zu den Inhalten der **> ICC Business Charter for Sustainable Development** und zu der **> Cleaner Production Declaration des Umweltprogramms der Vereinten Nationen (UNEP)**.

Mit Unterzeichnung des UN Global Compact durch den Vorstand der BMW Group im Jahr 2001 und der Verabschiedung der **> Gemeinsamen Erklärung über Menschenrechte und Arbeitsbedingungen in der BMW Group** durch den Vorstand und die Arbeitnehmervertretung bekennen wir uns zur Achtung der international anerkannten Menschenrechte, insbesondere der Kernarbeitsnormen der International Labour Organization (ILO). GRI G4-15, GRI G4-56

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

5.1 Kundenzufriedenheit

5.2 Wirtschaftliche Effekte

5.3 Compliance und Menschenrechte

5.4 Stakeholderengagement

5.5 Verankerung der Nachhaltigkeit

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

MITARBEITER ZU MENSCHENRECHTEN SCHULEN

Wir schulen unsere Mitarbeiter zur allgemeinen Position und zu den konkreten Anforderungen der BMW Group im Bereich Unternehmen und Menschenrechte. Die Schulungen richten sich insbesondere an Führungskräfte und Fokusgruppen, z. B. im Einkauf. Sie werden darüber informiert, was sie in ihrem täglichen Handeln beachten müssen und an wen sie sich bei Fragen wenden können. GRI G4-HR2

MENSCHENRECHTSVERSTÖSSE ADRESSIEREN

Unsere Mitarbeiter haben jederzeit die Möglichkeit, sich mit Fragen zu Menschenrechten an ihre Führungskräfte oder an die Helpline BMW Group Human Rights Contact zu wenden. Hinweise auf mögliche Menschenrechtsverstöße im Unternehmen können sie anonym über die BMW Group SpeakUP Line abgeben. Das Human Rights Response Team, dem auch ein Vertreter des Betriebsrats angehört, geht den Hinweisen der Mitarbeiter nach und leitet bei Bedarf Maßnahmen zur Behebung möglicher Missstände ein.

Im Jahr 2015 gingen keine relevanten Hinweise zu möglichen Menschenrechtsverletzungen über die internen Meldekanäle ein. Auch für das Lieferantennetzwerk wurden keine relevanten Hinweise gemeldet. GRI G4-HR12

ACHTUNG DER MENSCHENRECHTE VON PARTNERN ERWARTEN

Wir erwarten von unseren Geschäftspartnern die konsequente Einhaltung der Menschenrechte und sehen darin eine wichtige Voraussetzung für dauerhafte Geschäftsbeziehungen. Dieses Prinzip setzen wir auf den folgenden Ebenen um.

- **Lieferanten:** Die Verpflichtung auf die Einhaltung der Menschenrechte bei Lieferanten erfolgt mithilfe unseres Risikomanagementprozesses > Kapitel 3.3. Menschenrechtsanforderungen berücksichtigen wir auch bei Investitions- und Standortauswahlentscheidungen. Im Jahr 2015 waren weltweit alle wesentlichen Bestellungen von Sachanlageinvestitionen (unter anderem Produktionsanlagen und Gebäude) durch Menschenrechtsklauseln abgedeckt. GRI G4-HR1
- **Händler und Importeure:** Neben allen Händlerverträgen im Europäischen Wirtschaftsraum beinhalten seit 2015 auch Importeursverträge weltweit eine Klausel zur Achtung der Menschenrechte, insbesondere der Kernarbeitsnormen der > **International Labour Organization (ILO)**. Im Zuge der weltweiten Erneuerung und Harmonisierung der Vertriebsverträge ist es unser Ziel, diese Klauseln sukzessive auch bei allen außereuropäischen Händlern zu verankern.
- **Joint Ventures:** Mit dem Beitritt zum > **UN Global Compact** im Januar 2014 bekannte sich auch unser Joint Venture BMW Brilliance Automotive Ltd. in China explizit zur Achtung der Menschenrechte.

Die Integration von Menschenrechtsklauseln in die Verträge mit Geschäftspartnern sehen wir als wichtigen Schritt zur Verankerung von Menschenrechtsanforderungen in der Wertschöpfungskette und als Indikator für die zunehmende Sensibilisierung unserer Partner.

5.4 Stakeholderengagement

Als global tätiges Unternehmen beeinflussen wir durch unsere Produktion und Produkte sowohl die Umwelt als auch vielfältige Stakeholdergruppen. Gleichzeitig bestimmen unsere Stakeholder durch ihre Perspektiven, Entscheidungen und Handlungen maßgeblich unseren Unternehmenserfolg. Daher führt die BMW Group an allen Standorten und in den relevanten Märkten einen kontinuierlichen Dialog mit ihren Stakeholdern.

Im Dialog mit den Anspruchsgruppen wollen wir Vertrauen aufbauen, Positionen verstehen, Trends erkennen und Partnerschaften vertiefen. Gleichzeitig können wir so transparent darstellen, welche Handlungsspielräume wir in sozialen Belangen und Umweltfragen sehen.

Basis für den kontinuierlichen Austausch bildet unsere **Stakeholderengagement-Policy**. Sie definiert die Ziele des Dialogs, legt die Kriterien zur Identifikation und Priorisierung unserer Stakeholder fest und gibt eine Auswahl geeigneter Dialogformate und Kommunikationsformen vor. GRI G4-25



Im Austausch mit Stakeholdern: das BMW Group Student Forum in London.

MIT ANSPRUCHSGRUPPEN REGELMÄSSIG UND SYSTEMATISCH AUSTAUSCHEN

Unsere Tochtergesellschaften, unsere politischen Büros in den Märkten und unsere Werksstandorte tauschen sich regelmäßig mit lokalen Stakeholdern zu standortrelevanten Themen aus. Die Fachbereiche stehen über verschiedene Gremien und Kanäle in direktem Austausch mit relevanten Stakeholdern.

Ein Grundpfeiler des Dialogs ist die kontinuierliche und systematische Identifizierung und Priorisierung der Stakeholder und ihrer Themen. Zu diesem Zweck führen wir ein regelmäßiges Stakeholdermapping zu strategisch wichtigen Themen an allen relevanten Standorten durch.

Grundsätzlich ist es unser Ziel, sowohl in Europa als auch in Asien und in Nordamerika jeweils einen Stakeholderdialog pro Jahr zu veranstalten. Bei diesen Dialogveranstaltungen legen wir Themen nach Aktualität fest und suchen immer auch den Vergleich zwischen den Regionen. Im Jahr 2015 führten wir beispielsweise Stakeholderdialoge zum Themenfeld urbane Mobilität in Berlin/DE, London/UK, Shanghai/CN, Seattle/US und Paris/FR durch. Über diese Veranstaltungen hinaus treten wir zu speziellen Themen in den Dialog mit einzelnen Stakeholdern. (Beispielsweise gab es im Jahr 2015 Anfragen zum betrieblichen Umweltschutz am Standort Tiexi/CN sowie zur Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards in der Lieferkette). Hier geht es in aller Regel um Fragen und Kritik von NGOs oder Einzelpersonen zu unterschiedlichen Themen oder Vorfällen an unseren Produktionsstandorten oder in der Lieferkette.

Wir gehen jedem Hinweis mit unserem Ad-hoc-Team innerhalb weniger Tage nach. Wir schreiben die Kritisierten an und bitten um Aufklärung. Bei Zweifeln prüfen wir auch intensiver und schicken jemanden vor Ort.

Ein Überblick zu den Dialogformen und Stakeholdergruppen der BMW Group findet sich in [Grafik 5.01](#).

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

5.1 Kundenzufriedenheit

5.2 Wirtschaftliche Effekte

5.3 Compliance und Menschenrechte

5.4 Stakeholder-engagement

5.5 Verankerung der Nachhaltigkeit

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

Stakeholdergruppen und Dialogformen

G5.01

BMW Group im Dialog

Die BMW Group führt sowohl bilaterale Gespräche mit einzelnen Stakeholdern als auch Multistakeholderdialoge mit Vertretern unterschiedlicher Stakeholdergruppen.



GRI G4-24, GRI G4-26

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

5.1 Kundenzufriedenheit

5.2 Wirtschaftliche Effekte

5.3 Compliance und Menschenrechte

5.4 Stakeholder-engagement

5.5 Verankerung der Nachhaltigkeit

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

Sieben zentrale Stakeholderwahrnehmungen und -empfehlungen G 5.02

1. Individuelle Premiummobilität

Die Nachfrage nach individueller Premiummobilität hat Bestand. Es ist jedoch eine strategische Bewertung erforderlich, da Nutzungsgewohnheiten infrage gestellt werden.

2. Politischer Fokus

Politikmaßnahmen konzentrieren sich auf saubere Luft, Verkehrsbelastung und Landnutzung. Elektrofahrzeuge decken jedoch nur einen dieser Bereiche umfassend ab.

3. E-Mobilität

E-Mobilität bedarf weiterhin der Unterstützung durch die Politik, aber auch neue Geschäftsmodelle können die Marktakzeptanz fördern.

4. Carsharing

Carsharing hat einen wachsenden Kundenstamm, der durch zusätzliche Nutzungsmöglichkeiten vergrößert werden könnte.

5. Mobilitätsdienstleistungen

IT-gestützte Mobilitätsdienstleistungen bieten große Chancen, jedoch sind die Stakeholdererwartungen hierzu noch nicht eindeutig.

6. Autonomes Fahren

Autonomes Fahren wird positiv wahrgenommen, es bringt aber komplexe und neuartige Herausforderungen für Automobilhersteller mit sich.

7. Dialogformat

Das Stakeholderdialogformat trägt zum Vertrauen gegenüber BMW bei, es könnte jedoch noch strategischer genutzt werden.

GRI G4-27

Grundsätzlich gilt für alle unsere Stakeholderdialogformate: Das Feedback unserer Stakeholder fließt in das Unternehmen ein. Umgekehrt lernen die Stakeholder Positionen der BMW Group zu bestimmten Themen kennen und können diese in ihrer täglichen Arbeit berücksichtigen. Ein Überblick zu den Ergebnissen der Stakeholderdialoge im Jahr 2015 findet sich in [> Grafik 5.02](#).

Weiterführende Informationen zu den [> BMW Group Dialogen](#) werden auf der BMW Group Website veröffentlicht.

DIALOG MIT POLITISCHEN ENTSCHEIDUNGSTRÄGERN FÜHREN

Durch den regelmäßigen, aktiven und offenen Dialog mit politischen Entscheidern, Vertretern von Gewerkschaften, Verbänden und Nichtregierungsorganisationen gestalten wir die politischen Rahmenbedingungen unserer Geschäftstätigkeit konstruktiv und transparent mit. Wir bringen unsere Kompetenz ein, um für alle Beteiligten einen fairen Wettbewerb zu fördern und nachhaltige Lösungen zu finden. Dies empfinden wir als wichtigen Teil unserer Unternehmensverantwortung.

Die politischen Büros nehmen die Kommunikation zu umwelt-, finanz- oder sozialpolitischen Themen wahr und kümmern sich um relevante wirtschaftspolitische und industriespezifische Fragestellungen. Zentrale Debatten in der Berichtsperiode betrafen die Praktikabilität einer CO₂-Regulierung, den Umgang mit Handelsbarrieren, eine faire Steuergesetzgebung, die Veränderungen durch die Digitalisierung, die Herausforderungen urbaner Mobilität sowie die internationalen Regularien zur Emissionsmessung.

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

5.1 Kundenzufriedenheit

5.2 Wirtschaftliche Effekte

5.3 Compliance und Menschenrechte

5.4 Stakeholder-engagement

5.5 Verankerung der Nachhaltigkeit

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

CO₂-Regulierung verbessern

Die gesetzlichen Emissionsregulierungen für Kraftfahrzeuge verschärfen sich weltweit immer weiter und stellen damit die Automobilindustrie vor neue Herausforderungen. Die BMW Group stellte durch die Efficient Dynamics Strategie bereits im Jahr 2000 frühzeitig die Weichen zur Reduzierung von Kraftstoffverbrauch und Emissionen. Für eine weitere Absenkung ist die Elektromobilität wesentlich.

Zur erfolgreichen Einführung neuer Technologien haben sich förderliche Rahmenbedingungen bewährt. Dazu diskutieren wir mit den politischen Stakeholdern in den Hauptmärkten konsistent zentrale Themen wie Förderung von Elektromobilität, keine Verzerrungen nach Segmenten, Unterstützung neuer Effizienztechnologien, realitätsgerechte Beziehungen von Zielwerten und Messverfahren sowie Konsistenz der angebots- und nachfrageseitigen Politikmaßnahmen.

Wir würden es begrüßen, wenn in allen Märkten ähnlich wirksame Fördermaßnahmen für Elektromobilität ergriffen würden wie beispielsweise in Japan, China und Kalifornien.

Transatlantisches Freihandelsabkommen vorantreiben

Als global agierendes Unternehmen befürwortet die BMW Group die weitere Öffnung von weltweiten Märkten sowie den sukzessiven Abbau von tarifären und nicht tarifären Handelshemmnissen. Die BMW Group gehört zu den größten Zahlern von Zöllen im transatlantischen Handel. Die Verhandlungen über einen umfassenden und ambitionierten Wirtschafts- und Handelspakt zwischen der EU und den USA (> **Transatlantic Trade and Investment Partnership, TTIP**) befürworten wir. Denn ein Abbau der Handelsbarrieren sollte zu deutlichen Entlastungen der Unternehmen und damit auch zu positiven Effekten für die Konsumenten auf beiden Seiten des Atlantiks führen. Zugleich ist eine engere Kooperation der Regulierungsbehörden nicht nur auf den Feldern

Verbrauch und Emissionen, sondern vor allem bei den Spielregeln für die Vernetzung von Fahrzeugen und autonomes Fahren dringend notwendig. Denn gemeinsame Standards vereinfachen die Verbreitung neuer Technologien.

Demokratische Parteien unterstützen

Die BMW Group unterstützt die gesellschaftspolitische Arbeit demokratischer Parteien in Deutschland (CDU, CSU, SPD, FDP und Bündnis 90/Die Grünen). Sie legt dabei strengsten Wert auf Transparenz und handelt entsprechend den gesetzlichen Vorgaben. Seit dem Jahr 2014 unterstützt die BMW Group die Arbeit von Parteien in Deutschland nur noch durch themenbezogene Kooperationen, z. B. durch die finanzielle Unterstützung öffentlicher Diskussionsforen und Dialogformate. Alle Kooperationen unterliegen dabei den Sponsoring-Regelungen der BMW Group.

AUSBLICK

Unverändert werden wir jährlich je einen Stakeholderdialog in Europa, Nordamerika und Asien durchführen. Schlüsselthemen für 2016 sind unter anderem „Digitalisierung“ und „Urbane Mobilität“.

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

5.1 Kundenzufriedenheit

5.2 Wirtschaftliche Effekte

5.3 Compliance und Menschenrechte

5.4 Stakeholderengagement

5.5 Verankerung der Nachhaltigkeit

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

5.5 Verankerung der Nachhaltigkeit

Die BMW Group handelt nach den Prinzipien verantwortungsvoller, an nachhaltiger Wertschöpfung orientierter Unternehmensführung in allen Bereichen des Unternehmens.

Der Vorstand leitet die BMW Group in eigener Verantwortung und im Unternehmensinteresse mit dem Ziel nachhaltiger Wertschöpfung. Er legt die strategische Ausrichtung des Unternehmens fest und setzt sie um. Der Vorstand sorgt darüber hinaus für die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen und der unternehmensinternen Richtlinien sowie für ein angemessenes Risikomanagement und Risikocontrolling. Dabei wird er im Rahmen des dualen Führungssystems vom Aufsichtsrat überwacht und beraten. GRI G4-34, GRI G4-39

Nachhaltigkeit ist Teil unserer Unternehmensstrategie. Aus diesem Grund ist die Hauptabteilung Nachhaltigkeit und Umweltschutz seit 2007 direkt im Bereich Konzernplanung und Produktstrategie im Ressort des Vorstandsvorsitzenden angesiedelt. Diese Einheit ist für die Nachhaltigkeitsstrategie und das weltweite Nachhaltigkeitsmanagement verantwortlich. Sie nimmt unter anderem die folgenden Aufgaben wahr:

- Identifikation und unternehmensinterne Adressierung zentraler Herausforderungen
- Entwicklung und Überwachung von Nachhaltigkeitszielen
- Weiterentwicklung, Konkretisierung sowie Verankerung der Nachhaltigkeitsinitiativen in den einzelnen Ressorts unter Berücksichtigung der gesamten Wertschöpfungskette
- Sicherstellung des Zusammenwirkens aller mit Nachhaltigkeit befassten Abteilungen im Unternehmen
- Konzernfunktion für Umweltschutz (Konzernbeauftragter) und Steuerung des Umweltschutznetzwerks
- Leitung von weltweit operierenden Kompetenzzentren für verschiedene Umweltthemen

NACHHALTIGKEIT STEUERN

Die langfristige Ausrichtung auf die nachhaltigkeitspezifischen Handlungsfelder der Strategie Number ONE wird im Nachhaltigkeitsboard festgelegt. Ihm gehören alle Mitglieder des Konzernvorstands, der Leiter Nachhaltigkeit und Umweltschutz sowie Konzernkommunikation an. GRI G4-34 Das Nachhaltigkeitsboard tagt zweimal jährlich und überprüft dabei auch die wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Fortschritte des Unternehmens. Insbesondere wird der Integrationsstand von Nachhaltigkeit in den Ressorts ermittelt. GRI G4-43, GRI G4-47 Der Aufsichtsrat fordert wiederum Berichte des Vorstands an. So legte der Aufsichtsrat z. B. eine Berichtspflicht des Vorstands zum Thema Diversity

Organisation von Nachhaltigkeit in der BMW Group G 5.03

Nachhaltigkeitsboard

- Bestehend aus dem Gesamtvorstand
- Vorsitz: Vorstandsvorsitzender
- Verantwortlich für die strategische Ausrichtung



Nachhaltigkeitskreis

- Bestehend aus Bereichsleitern der Ressorts
- Verantwortlich für die Entscheidungsvorbereitung



Fachbereiche

- Setzen die Nachhaltigkeitsziele durch entsprechende Maßnahmen und Prozesse um

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

5.1 Kundenzufriedenheit

5.2 Wirtschaftliche Effekte

5.3 Compliance und Menschenrechte

5.4 Stakeholderengagement

5.5 Verankerung der Nachhaltigkeit

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

fest. GRI G4-44 Der Nachhaltigkeitskreis, der sich aus Bereichsleitern der Unternehmensressorts zusammensetzt, bereitet die Entscheidungen für das Nachhaltigkeitsboard vor > [Grafik 5.03](#). GRI G4-35, GRI G4-36, GRI G4-42, GRI G4-43

Die Grundsätze der Unternehmensführung der BMW Group werden auch im > [Corporate Governance Kodex](#) dargelegt.

NACHHALTIGKEIT ALS KONZERNZIEL VERANKERN

Seit 2009 ist Nachhaltigkeit als strategischer Anspruch in der BMW Group verankert und mit Zielen und Messgrößen hinterlegt. Nachhaltigkeit ist damit explizit Bestandteil des BMW Group Steuerungssystems. Das bedeutet zum einen, dass jedes wesentliche Projekt sich auch am Konzernziel Nachhaltigkeit messen lassen muss. Dadurch stellen wir sicher, dass wir in Entscheidungsprozessen neben ökonomischen auch ökologische und soziale Faktoren berücksichtigen.

Zum anderen wird das Konzernziel Nachhaltigkeit auf Geschäftsfeldebene und auf die Ebene der Ressorts heruntergebrochen. Das hat unter anderem zur Folge, dass die persönlichen Zielvereinbarungen der verantwortlichen Führungskräfte Nachhaltigkeitsaspekte und -kriterien zur Festlegung der leistungsabhängigen Vergütung enthalten.

NACHHALTIGEN GESCHÄFTSERFOLG HONORIEREN

Die Festlegung der Vorstandsvergütungen erfolgt durch den Aufsichtsrat und ist an einer nachhaltigen Entwicklung der BMW Group ausgerichtet. So beinhaltet die Tantieme einen Leistungsanteil, der sich vorwiegend an qualitativen Kriterien orientiert. Dazu zählen ökologische Innovationen, wie z. B. zur Reduzierung der CO₂-Emissionen, aber auch Kundenorientierung, Führungsleistung und die Fähigkeit, Veränderungsprozesse zu leiten.

Weitere Maßstäbe für den Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung sowie zur Zukunftsfähigkeit des Unternehmens sind der Beitrag zur Attraktivität als Arbeitgeber, Fortschritte bei der Umsetzung des Diversity-Konzepts sowie Aktivitäten zum gesellschaftlichen Engagement > [Vergütungsbericht im Geschäftsbericht 2015](#). GRI G4-44, GRI G4-51

Weiterführende Informationen und Daten zu Fundamente finden Sie im Kapitel > [Weiterführende Kennzahlen](#).

WEITERFÜHRENDE KENNZAHLEN

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND
DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND
WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND
GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

Strategie

Produkte und
Dienstleistungen

Produktion und
Wertschöpfung

Mitarbeiter und
Gesellschaft

Fundamente

GRI G4 Content Index

Anhang

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

Strategie

Produkte und Dienstleistungen

Produktion und Wertschöpfung

Mitarbeiter und Gesellschaft

Fundamente

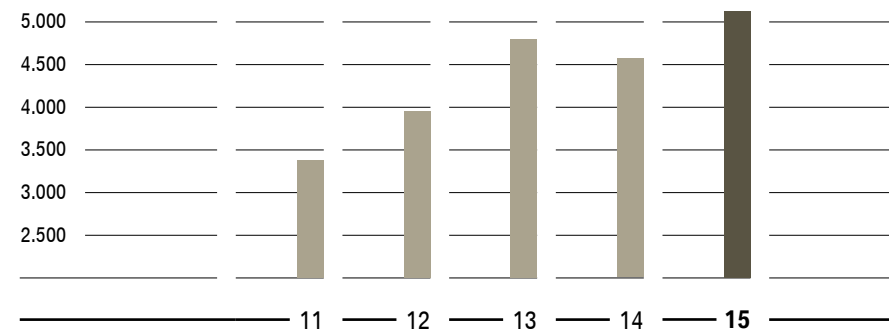
GRI G4 Content Index

Anhang

Weiterführende Kennzahlen: Strategie

Forschungs- und Entwicklungsleistungen T 1.02

in Mio. € und in € pro Mitarbeiter



Mio. €	3.373	3.952	4.793	4.566	5.169
€ pro Mitarbeiter ¹	36.998	41.275	47.939	43.180	46.191

¹ Als Bezugsgröße wurde die durchschnittliche Zahl der während des Geschäftsjahres beschäftigten Arbeitnehmer (ohne Auszubildende und Praktikanten) gewählt.

Im Berichtsjahr stiegen die Forschungs- und Entwicklungsleistungen vor allem für Zukunftstechnologien um 13,2 % auf 5.169 Mio. € (2014: 0.000 Mio. €). Das Verhältnis zu den Umsatzerlösen betrug 5,6 % (2014: 5,7 %) und lag damit auf dem Niveau des Vorjahres.

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

Strategie

Produkte und Dienstleistungen

Produktion und Wertschöpfung

Mitarbeiter und Gesellschaft

Fundamente

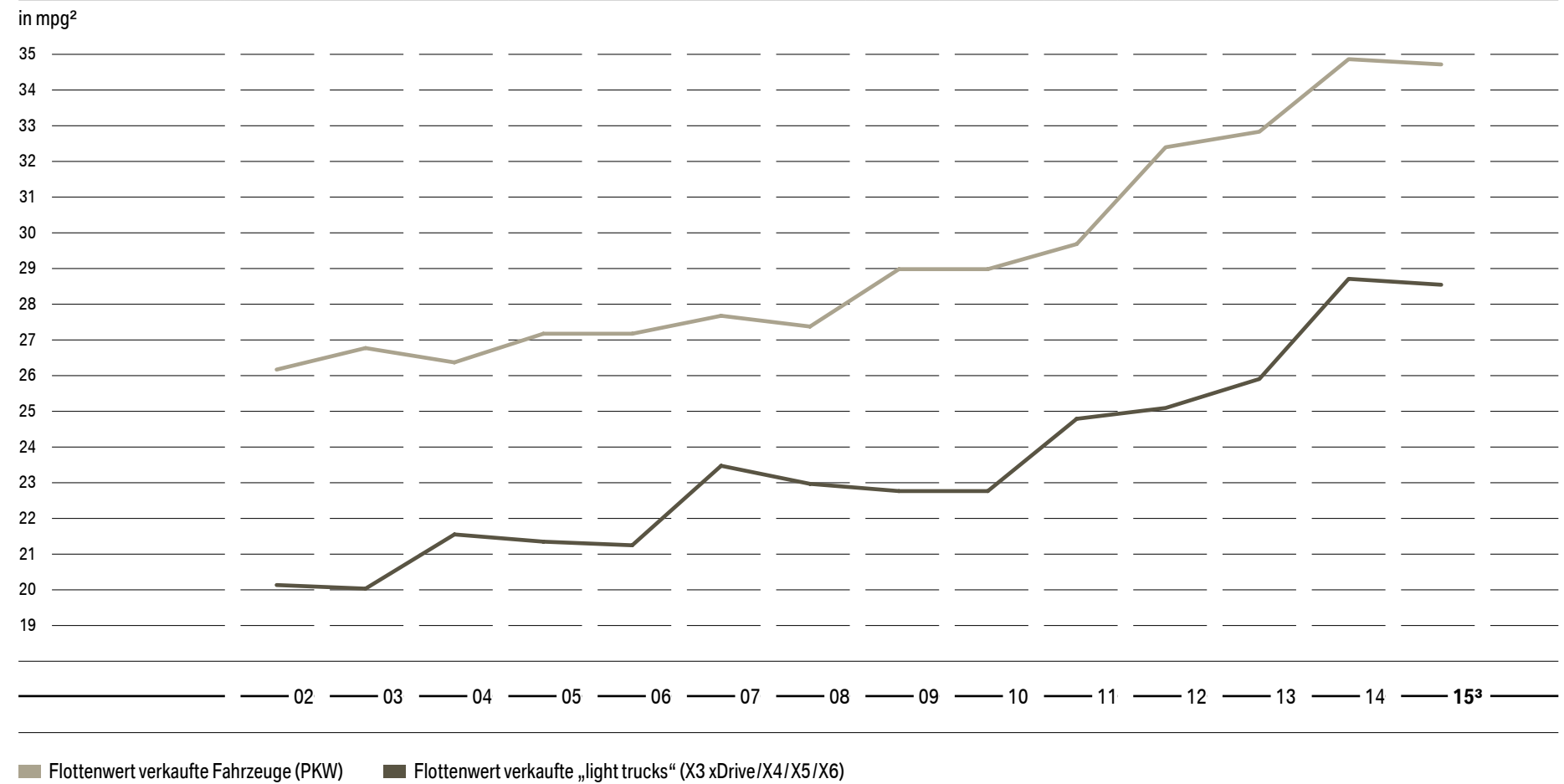
GRI G4 Content Index

Anhang

Weiterführende Kennzahlen: Produkte und Dienstleistungen

Flottenverbrauch der in den USA verkauften Fahrzeuge der BMW Group (CAFE-Werte¹)

T 2.02



1 CAFE: Corporate Average Fuel Economy

2 mpg: miles per gallon

3 BMW Group Forecast, noch nicht durch die National Highway Traffic Safety Administration NHTSA offiziell bestätigt

Die Efficient Dynamics Strategie der BMW Group zielt darauf ab, Technologien zur Verbrauchsreduktion schnellstmöglich allen Kunden weltweit zugänglich zu machen. So sind die Efficient Dynamics Maßnahmen Teil der Serienausstattung. Der leichte Rückgang begründet sich wesentlich mit den gesunkenen Kraftstoffpreisen und den damit zusammenhängenden Veränderungen in der Kundennachfrage hin zu größeren Modellen bzw. höheren Motorisierungen.

GRI G4-EN27

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

Strategie

Produkte und Dienstleistungen

Produktion und Wertschöpfung

Mitarbeiter und Gesellschaft

Fundamente

GRI G4 Content Index

Anhang

Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen der sparsamsten und meistverkauften Modelle der BMW Group im Jahr 2015¹

T 2.03

	l/100 km Schaltgetriebe (kombiniert)	l/100 km Automatik- getriebe (kombiniert)	g CO ₂ /km Schaltgetriebe	g CO ₂ /km Automatik- getriebe	kWh/100 km
Sparsamste Modelle weltweit					
BMW 116d EfficientDynamics Edition 5-Türer	3,8–3,4	-	101–89	-	-
Mini One D 3-Türer	3,5–3,4	-	92–89	-	-
X5 xDrive 40e	-	3,4–3,3	-	78–77	15,4–15,3 ²
BMW i8	-	2,1	-	49	11,9 ²
BMW i3 (mit Range Extender)	-	0 (0,6)	-	0 (13)	12,9 (13,5) ³
Meistverkaufte Modelle in Deutschland					
BMW 116i Hatch 5-Türer	5,4–5,0	-	126–116	-	-
BMW 320d Touring	4,7–4,3	4,5–4,1	123–113	119–109	-
Meistverkaufte Modelle in EU-28					
BMW X3 xDrive20d	5,5–5,1	5,3–4,9	145–135	139–129	-
BMW 116d Hatch 5-Türer	4,1–3,7	4,1–3,6	107–97	107–96	-

Stand: 03/2016. Weitere, ständig aktualisierte Informationen zu den in dieser Publikation genannten Fahrzeugen erhalten Sie im Internet unter den Adressen www.bmw.com, www.mini.com und www.rolls-roycemotorcars.com.

¹ Als Basis für die Verbrauchsermittlung gilt der ECE-Fahrzyklus. Detaillierte Informationen der hier aufgeführten Fahrzeuge zu den Verbräuchen innerorts und außerorts finden sich in der Tabelle „Verbrauchs- und CO₂-Emissionswerte der in dieser Publikation vorgestellten Fahrzeuge“.

² Stromverbrauch kombiniert (zusätzlich zum Kraftstoffverbrauch)

³ durchschnittlicher Gesamtenergieverbrauch

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND
DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND
WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND
GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

Strategie

Produkte und
Dienstleistungen

**Produktion und
Wertschöpfung**

Mitarbeiter und
Gesellschaft

Fundamente

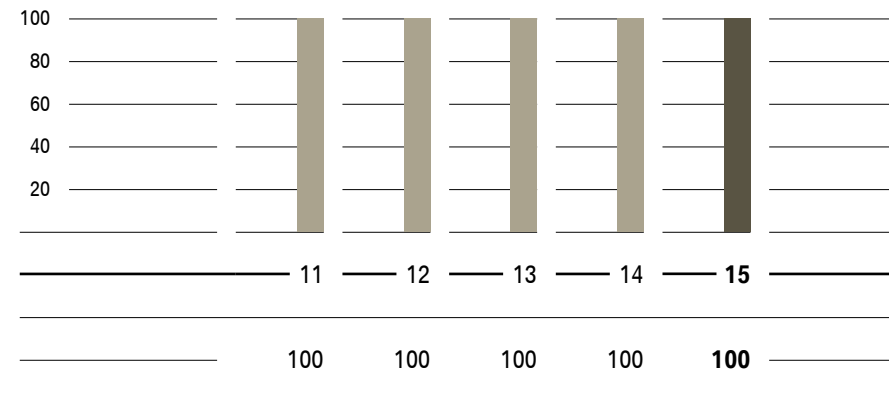
GRI G4 Content Index

Anhang

Weiterführende Kennzahlen: Produktion und Wertschöpfung

Abdeckungsgrad der Produktionsstandorte mit Qualitätsmanagementsystem T3.11

in % der Belegschaft der Produktionsstandorte



Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

Strategie

Produkte und Dienstleistungen

Produktion und Wertschöpfung

Mitarbeiter und Gesellschaft

Fundamente

GRI G4 Content Index

Anhang

Energieverbrauch im Detail

T 3.12

in MWh

	11	12	13	14	15 ¹
Energieverbrauch gesamt (oberer Heizwert bei fossilen Energieträgern)					
Energieverbrauch gesamt	4.278.582	4.549.788	4.721.174	4.867.094	5.479.002
— davon Fahrzeugproduktion	4.278.582	4.549.788	4.721.174	4.867.094	5.054.722
— davon Motorradwerk Berlin/DE					80.535
— davon Zentralfunktionen, Entwicklung und Verwaltung München/DE					343.745
Energieverbrauch im Detail (oberer Heizwert bei fossilen Energieträgern)					
Strom (fremd)	1.702.157	1.790.534	1.910.065	2.141.222	2.485.881
Fernwärme	200.808	249.123	316.532	281.216	366.593
Fernkälte in MWh					1.002
Fossile Energieträger					
Heizöl	12.176	12.622	14.023	7.459	4.667
Erdgas	2.034.529	2.169.059	2.165.362	2.198.202	2.393.723
— davon KWK-Verluste	211.680	210.514	191.840	210.740	214.569
Nicht fossile Energieträger					
Biogas (Deponiegas)	328.912	328.450	315.192	238.654	226.146
— davon KWK-Verluste	91.600	103.422	94.486	73.638	98.670
Holzpellets					430
Regenerative Energieträger					
Sonnenenergie (Fotovoltaik)	0	114	142	341	559

¹ Zur weiteren Steigerung der Transparenz erstmals Aufnahme der Energieverbräuche der Zentralfunktionen, Entwicklung und Verwaltung in München/DE sowie des Motorradwerkes in Berlin/DE

GRI G4-EN3

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

Strategie

Produkte und Dienstleistungen

Produktion und Wertschöpfung

Mitarbeiter und Gesellschaft

Fundamente

GRI G4 Content Index

Anhang

Umweltzertifizierungen der BMW Group Produktionsstandorte

Produktionsstandort	Umweltmanagementsystem	Datum der letzten Zertifizierung
Werk Berlin, DE	ISO 14001/EMAS	Januar 2015
Werk Dingolfing, DE	ISO 14001/EMAS	Januar 2015
Werk Eisenach, DE	ISO 14001/EMAS	Januar 2015
Werk Goodwood, UK	ISO 14001	Januar 2015
Werk Hams Hall, UK	ISO 14001	Januar 2015
Werk Landshut, DE	ISO 14001/EMAS	Januar 2015
Werk Leipzig, DE	ISO 14001/EMAS	Januar 2015
Werk München, DE	ISO 14001/EMAS	Januar 2015
Werk Oxford, UK	ISO 14001	Januar 2015
Werk Regensburg, DE	ISO 14001/EMAS	Januar 2015
Werk Rosslyn, ZA	ISO 14001	Januar 2015
Werk Spartanburg, US	ISO 14001	Januar 2015
Werk Steyr, AT	ISO 14001/EMAS	Januar 2015
Werk Swindon, UK	ISO 14001	Januar 2015
Werk Wackersdorf, DE	ISO 14001/EMAS	Januar 2015
Fertigung Araquari, BR	ISO 14001	Geplant im März 2016
Fertigung Chennai, IN	ISO 14001	Januar 2015
Fertigung Jakarta, ID (Fremdfertigung)	ISO 14001	Mai 2013
Fertigung Kairo, EG (Fremdfertigung)	ISO 14001	Oktober 2014
Fertigung Kaliningrad, RU (Fremdfertigung)	ISO 14001	Juli 2014
Fertigung Kulim, MY (Fremdfertigung)	ISO 14001	November 2013
Fertigung Manaus, BR (Fremdfertigung)	Nationaler Standard	Eingeführt
Fertigung Rayong, TH	ISO 14001	Januar 2015
BMW Brilliance Automotive, Shenyang, CN (Joint Venture)	ISO 14001	Dezember 2012
SGL Automotive Moses Lake, US (Joint Venture)	ISO 14001	Januar 2016
SGL Automotive Wackersdorf, DE (Joint Venture)	ISO 14001	Januar 2015
Magna Steyr Fahrzeugtechnik Graz, AT (Auftragsfertigung)	ISO 14001/EMAS	Juli 2015
VDL Nedcar, Born, NL (Auftragsfertigung)	ISO 14001	Oktober 2014

Umweltmanagementsysteme sind an sämtlichen Produktionsstandorten der BMW Group weltweit sowie in den zentralen Planungsabteilungen etabliert. Bis auf den Standort Manaus/BR sind die Systeme nach der ISO-Norm 14001 zertifiziert, die deutschen und österreichischen Werke zusätzlich nach dem europäischen Umweltmanagementstandard EMAS. Für den Standort Araquari/BR läuft aktuell die Implementierung des Umweltmanagementsystems nach der ISO-Norm 14001.

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

Strategie

Produkte und Dienstleistungen

Produktion und Wertschöpfung

Mitarbeiter und Gesellschaft

Fundamente

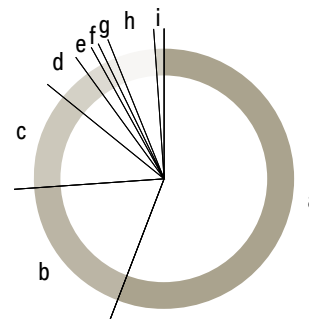
GRI G4 Content Index

Anhang

Durchschnittliche Verteilung der Materialien in Fahrzeugen der BMW Group¹

T 3.14

in %



a) Stahl und Eisen	56	f) Textile	1
b) Nichteisenmetalle	18	g) M.O.N. ³	1
c) Thermoplastische Kunststoffe	12	h) Andere	5
d) Elastomere ²	4	i) Betriebsstoff	1
e) Duromere	2		

¹ Berechnung repräsentativer Fahrzeuge enthält: BMW 1er, BMW 3er, BMW 5er, BMW 7er, BMW X1, BMW X5, MINI Hatchback, MINI Countryman, RR, i3, i8.

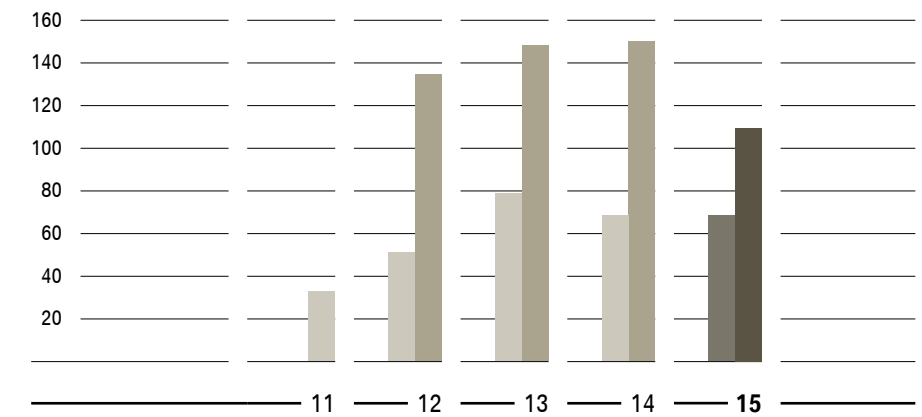
² z. B. Reifen, Dichtungsringe

³ modifizierte organische Naturwerkstoffe

Umweltschutzinvestitionen¹

T 3.15

in Mio. €



Deutschland	32,6	50,9	78,6	68,2	69,7
Gesamtes Produktionsnetzwerk		134,4	148,1	149,8	109,6

¹ Berechnung der integrierten Umweltschutzinvestitionen der BMW Group Produktionsstandorte gemäß VDA-Schlüssel

Die Umweltschutzinvestitionen der BMW Group im Berichtsjahr sind mit insgesamt 109,6 Mio. € im Vergleich zu 2014 gesunken, bei gleichbleibend hohem Investitionsniveau in Deutschland (69,7 Mio. €). Ein Hauptgrund für den Rückgang des Investitionsvolumens in unseren ausländischen Werken ist, dass die hohen Investitionen in die Erneuerung der Lackieranlagen im Werk Spartanburg/US bereits 2014 im Wesentlichen abgeschlossen wurden.

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

Strategie

Produkte und Dienstleistungen

Produktion und Wertschöpfung

Mitarbeiter und Gesellschaft

Fundamente

GRI G4 Content Index

Anhang

Input-Output-Bilanz 2015 der BMW Group Automobilproduktion

T 3.16

Input	Output
Rohstoffe ¹	Fahrzeuge
— Stahl 2.419.434 t	— Produzierte Automobile BMW Group ⁵ 2.139.829
— Kunststoff ² 544.618 t	— Produzierte Automobile Auftragsfertigung 139.674
— Aluminium 582.928 t	Abfall gesamt ⁴ 754.747 t
— Magnesium 6.992 t	— davon recyclingfähig 745.986 t
Betriebsstoffe ³ 69.445 t	— davon zur Beseitigung 8.761 t
Wasser ⁴ 4.819.684 m ³	Abwasser gesamt ⁴ 3.108.587 m ³
Energie ⁴ 5.054.722 MWh	CO ₂ -Emissionen ⁴ 1.266.697 t ⁶
	Flüchtige org. Lösungsmittel (VOC) ⁵ 2.618 t
	NO _x ⁵ 602 t
	CO ⁵ 367 t
	SO ₂ ⁵ 6 t
	Partikel, Staub ⁵ 59 t

¹ Aufgrund eines abweichenden Berichtsumfanges für das interne Reporting ist die Angabe exklusive BMW Brilliance (China), aber inklusive Magna Steyr/AT.

² Bauteilgewichte

³ Produktseitige Betriebsstoffe (u. a. Motor- und Getriebeöl, Brems- und Kühlflüssigkeit, Kältemittel, Kraftstoffe für die Serienbetankung). Aufgrund der Datenerhebung über das zentrale Einkaufssystem ist die Angabe exklusive BMW Brilliance (China) und Magna Steyr/AT.

⁴ Inkl. BMW Brilliance (China), exklusive Auftragsfertigung

⁵ BMW Group Messungen/Erfassung sowie Berechnung aus den Energieverbräuchen (primär Heizöl und Gas) mithilfe der VDA-Emissionsfaktoren

⁶ Berechnet mit aktualisierten Emissionsfaktoren. Bei Verwendung der Faktoren aus 2014: 1.355.037 t CO₂

Die Anzahl produzierter Fahrzeuge zeigt im Berichtsjahr erneut einen soliden Anstieg (+5,3%). Auf der Input-Seite setzt sich im Vergleich zu 2014 aufgrund von Leichtbaumaßnahmen die Verschiebung von Stahl zu Aluminium fort. So verzeichnet Aluminium verglichen mit Stahl ein überproportionales Wachstum von 5,7% (Stahl: 0,9%). Weiterhin konnten im Berichtsjahr die Effizienzkennzahlen Energie-/Wasserverbrauch, Prozessabwasser, Abfall zur Beseitigung, VOC- sowie CO₂-Emissionen pro Fahrzeug verglichen mit 2014 im Durchschnitt um 7,0% verbessert werden.

GRI G4-EN1, GRI G4-EN2, GRI G4-EN3, GRI G4-EN8, GRI G4-EN15, GRI G4-EN21, GRI G4-EN22, GRI G4-EN23

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

Strategie

Produkte und Dienstleistungen

Produktion und Wertschöpfung

Mitarbeiter und Gesellschaft

Fundamente

GRI G4 Content Index

Anhang

Wasserverbrauch¹

T 3.17

	11	12	13	14	15
Wasserverbrauch in m ³	3.678.738	3.910.923	4.105.937	4.434.595	4.819.684
— davon Trinkwasser in %	88	88	86	87	86
— davon Grundwasser in %	12	12	14	13	14
— davon Oberflächenwasser in %	0	0	0	0	0
— davon Regenwasser in %	0	0	0	0	0

¹ Die Kennzahlen beziehen sich auf die Produktionsstandorte der BMW Group inkl. Joint Venture BMW Brilliance Automotive Ltd., Shenyang/CN.

Der absolute Wasserverbrauch ist 2015 im Vergleich zu 2014 verglichen mit dem Produktionsanstieg der BMW Group Standorte inkl. BMW Brilliance (5,8 %) überproportional um 8,7 % angestiegen. Einen großen Einfluss hatte der an vielen Standorten sehr heiße und trockene Sommer. Demgegenüber standen eine Vielzahl an Maßnahmen zur Wassereinsparung im Rahmen der kontinuierlichen Verbesserung.

GRI G4-EN8

Abwasser¹

T 3.18

	11	12	13	14	15
Abwasser gesamt in m ³	2.557.493	2.535.980	2.825.825	2.965.615	3.108.587
— davon Prozessabwasser in m ³	935.750	896.137	882.978	949.601	960.234
— davon Sanitärabwasser in m ³	1.621.743	1.639.843	1.942.847	2.016.015	2.148.353
Summe Schwermetalle und Schwermetallverbindungen in kg	463	474	465	492	502
CSB ² in kg	1.681.776	1.617.183	1.770.577	2.081.473	2.152.073
AOX ³ in kg	81	77	79	74	87

¹ Die Kennzahl „Prozessabwasser“ wird nach der Abwasserbehandlung in den Werken der BMW Group gemessen (inkl. Joint Venture BMW Brilliance Automotive Ltd., Shenyang/CN). Zusammen mit dem Abwasser aus dem Sanitärbereich der Werksstandorte ergibt sich der Wert Abwasser gesamt. Unter anderem durch Verdunstungen entspricht der Wasser-Input nicht dem Abwasser gesamt.

² CSB = chemischer Sauerstoffbedarf

³ AOX = adsorbierbare organische Halogenverbindungen im Wasser

Ins Abwasser sollen nur so viele Stoffe eingebracht werden, wie die natürlichen Abbaukräfte bewältigen können. Für sämtliche Produktionsstätten gelten BMW spezifische Abwassernormen, die zum Teil deutlich über die vor Ort gültigen Regularien hinausgehen.

GRI G4-EN22

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

Strategie

Produkte und Dienstleistungen

Produktion und Wertschöpfung

Mitarbeiter und Gesellschaft

Fundamente

GRI G4 Content Index

Anhang

Abfallzahlen¹

T 3.19

in t

	11	12	13	14	15
Abfall gesamt	594.791	664.752	680.299	727.079	754.747
— Gefährlicher Abfall zur Verwertung	18.413	19.979	21.884	28.503	31.099
— Gefährlicher Abfall zur Beseitigung	8.720	8.127	7.668	7.439	5.483
— Nicht gefährlicher Abfall zur Verwertung	562.482	633.394	647.725	688.237	714.887
— Nicht gefährlicher Abfall zur Beseitigung	5.176	3.252	3.022	2.900	3.278
Abfall zur Verwertung	580.895	653.373	669.609	716.740	745.986
— Metalle zum Recycling (Schrott)	449.900	494.894	500.589	525.812	569.959
Abfall zur Beseitigung	13.896	11.379	10.690	10.339	8.761

¹ Die Kennzahlen beziehen sich auf die Produktionsstandorte der BMW Group inkl. Joint Venture BMW Brilliance Automotive Ltd., Shenyang/CN.

2015 konnte der Abfall zur Beseitigung auf 8.761 t reduziert werden (2014: 10.339). Das entspricht einer Reduzierung um 15,3 % trotz eines Produktionsanstiegs der BMW Group Standorte inkl. BMW Brilliance um 5,8 %. Diese Reduzierung entstand zum größten Teil durch die Änderung der Emulsionsaufbereitungsanlage in dem Motorenwerk Steyr/AT. Gleichzeitig konnte der Anteil der Wertstoffe zum Recycling oder zur Verwertung im Jahr 2015 erneut gesteigert werden und liegt bei gerundet 99 % des gesamten Abfallaufkommens.

GRI G4-EN23

Mitarbeiterverkehr der BMW AG¹

T 3.20

	12		13		14		15 ²	
	in %	in t CO ₂	in %	in t CO ₂	in %	in t CO ₂	in %	in t CO ₂
PKW	47	53.036	50	59.882	51	60.009	52	65.922
Öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV)	17	3.738	17	3.914	16	3.461	16	3.750
Werkbus	30	15.869	27	13.432	26	14.244	25	14.552
Fahrrad/zu Fuß	6	0	6	0	7	0	7	0
Summe	100	72.643	100	77.228	100	77.714	100	84.225

¹ Zentrale inklusive Forschungs- und Innovationszentrum München/DE, Werke München/DE, Dingolfing/DE, Regensburg/DE, Landshut/DE, Leipzig/DE und Berlin/DE

² 63 % der Mitarbeiter der BMW Group, 92 % der Mitarbeiter in Deutschland

Der Gesamtausstoß an CO₂-Emissionen ist um 8 % gestiegen infolge eines erheblichen Mitarbeiterzuwachses von 6 % deutschlandweit und hier wiederum um 12 % an Standorten mit unzureichender Erschließung mit öffentlichen Verkehrsmitteln (z. B. Leipzig/DE und Landshut/DE). Damit hat sich auch das Mobilitätsverhalten 2015 gegenüber 2014 zugunsten des PKW-Fahrens leicht verändert. Da die spezifischen CO₂-PKW-Emissionen gemäß der aktuellen Bestandszusammensetzung weiter zurückgegangen sind (u. a. auch durch erste i3-Fahrzeuge in Mitarbeiterhand), sind die CO₂-Emissionen im gesamten Durchschnitt pro Mitarbeiter und Produktionstag knapp unter Vorjahresniveau geblieben (4,46 kg/MA/d).

GRI G4-EN17

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

Strategie

Produkte und Dienstleistungen

Produktion und Wertschöpfung

Mitarbeiter und Gesellschaft

Fundamente

GRI G4 Content Index

Anhang

Logistik: Verkehrsträger und CO₂-Emissionen¹

T 3.21

11 12 13 14 15

Inbound (Materialversorgung Werke und Ersatzteillieferung)

Transportleistung in Mio. tkm	9.072	10.703	11.560	12.682	13.822
CO ₂ -Emissionen in t	518.157	547.049	580.616	630.215	467.023

Outbound (Distribution Fahrzeuge und Ersatzteile)

Transportleistung in Mio. tkm	18.854	20.195	22.226	24.537	25.584
CO ₂ -Emissionen in t	677.730	700.051	803.158	888.089	935.059

Gesamt (Inbound und Outbound)

Transportleistung in Mio. tkm	27.926	30.898	33.786	37.219	39.406
CO ₂ -Emissionen in t	1.195.887	1.247.100	1.383.774	1.518.304	1.402.082

Prozentualer Anteil Verkehrsträger an Gesamt (Inbound und Outbound) bzgl. Transportleistung und CO₂-Emissionen

	tkm	g CO ₂	tkm	g CO ₂	tkm	g CO ₂	tkm	g CO ₂	tkm	g CO ₂
See	78,9	51,3	79,2	53,1	78,9	51,6	77,8	50,1	78,9	57,0%
Straße	11,9	24,2	10,7	20,2	12,4	23,1	13,5	24,3	13,5	27,8%
Bahn	8,2	5,5	8,9	4,6	7,5	3,8	7,3	2,7	7,0	3,2%
Luft	1,0	19,0	1,2	22,1	1,2	21,5	1,4	22,9	0,6	12,0%

¹ Zahlen beziehen sich auf BMW und MINI, ohne Rolls-Royce Automobile. Berechnung der CO₂-Emissionen gemäß DIN EN 16258. Betrachtungsumfang ist seit dem Berichtsjahr 2011 deutlich erweitert und umfasst aktuell: Inbound-Umfänge (Materialversorgung Werke und Ersatzteillieferung) für BMW und MINI Fahrzeugwerke in Deutschland, Großbritannien, den USA, Südafrika, China, Thailand, Indien und CKD/SKD Standorte sowie für die Anlieferung von Ersatzteilen an die Zentrale Teileauslieferung ZTA in Dingolfing/DE. Outbound-Umfänge (Distribution Fahrzeuge und Ersatzteile) bis zu den Verteilungszentren in den Märkten weltweit und für bestimmte Märkte bis zum Handel

Verglichen mit 2014 ist die Transportleistung um 5,9 % gestiegen. Diese Steigerung korreliert mit der Steigerung der Anzahl der produzierten (+ 5,3 %) und ausgelieferten (+ 6,1 %) Fahrzeuge der Marken BMW und MINI. Die gesamten CO₂-Emissionen sanken im Vergleich zum Vorjahr um 7,7 %, bezogen auf die Anzahl der Fahrzeuge sogar um über 12 % pro Einheit. Diese positive Entwicklung konnte vor allem durch eine deutliche Reduktion des Luftfrachtanteils an der Transportleistung um über 50 % erreicht werden. Das spiegelt sich auch in den Verschiebungen bei den Anteilen der Verkehrsträger an Transportleistung und CO₂-Emissionen wider.

GRI G4-EN17

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

Strategie

Produkte und Dienstleistungen

Produktion und Wertschöpfung

Mitarbeiter und Gesellschaft

Fundamente

GRI G4 Content Index

Anhang

Weiterführende Kennzahlen: Mitarbeiter und Gesellschaft

Gesundheits- und Arbeitsschutzmanagementsysteme der BMW Group Produktionsstandorte

T 4.14

Werke	Zertifizierungen Arbeitsschutz	Arbeitsschutzmanagementsysteme	Datum der letzten Zertifizierung
Werk Berlin, DE		OHSAS 18001	Dezember 2014
Werk Dingolfing, DE		OHRIS	Mai 2015
Werk Eisenach, DE		OHSAS 18001	September 2015
Werk Goodwood, UK		OHSAS 18001	September 2015
Werk Hams Hall, UK ¹		HS(G) 65 ³	Eingeführt
Werk Landshut, DE		OHRIS	Oktober 2015
Werk Leipzig, DE		OHRIS	März 2013
Werk München, DE		OHRIS	August 2015
Werk Oxford, UK		OHSAS 18001	Dezember 2015 ⁶
Werk Regensburg, DE		OHRIS	Juli 2015
Werk Rosslyn, ZA		OHSAS 18001	Dezember 2014
Werk Spartanburg, US		OHSAS 18001	Februar 2013
Werk Steyr, AT		OHSAS 18001	Oktober 2015 ⁶
Werk Swindon, UK		OHSAS 18001	Dezember 2015 ⁶
Werk Wackersdorf, DE ⁴		OHRIS	Juli 2015
Fertigung Araquari, BR		OHSAS 18001	Geplant für 2016
Fertigung Chennai, IN		OHSAS 18001	Januar 2013
Fertigung Jakarta, ID (Fremdfertigung)		OHSAS 18001	Januar 2014
Fertigung Kairo, EG (Fremdfertigung)		OHSAS 18001	Oktober 2014
Fertigung Kaliningrad, RU ⁵ (Fremdfertigung)		Nationaler Standard	Eingeführt
Fertigung Kulim, MY (Fremdfertigung)		OHSAS 18001	Dezember 2012
Fertigung Manaus, BR (Fremdfertigung)		Nationaler Standard	Eingeführt
Fertigung Rayong, TH		OHSAS 18001	Januar 2013
BMW Brilliance Automotive, Shenyang, CN ² (Joint Venture)		OHSAS 18001	Januar 2013
SGL Automotive Moses Lake, US (Joint Venture)		OHSAS 18001	Dezember 2015 ⁶
SGL Automotive Wackersdorf, DE (Joint Venture)		OHSAS 18001	Dezember 2015 ⁶
Magna Steyr Fahrzeugtechnik Graz, AT (Auftragsfertigung)		OHSAS 18001	Juli 2015
VDL Nedcar, Born, NL (Auftragsfertigung)		nach OHSAS 18001	Nicht geplant

¹ OHSAS-Zertifizierung geplant für 2016

² beinhaltet die Werke Dadong/CN, Tiexi/CN und Powertrain/CN

³ HS(G) 65, Successful health and safety management, Richtlinie der britischen Regierung zur Sicherheit am Arbeitsplatz. Erfordert keine Zertifizierung

⁴ Zertifikat gemeinsam mit dem BMW Werk Regensburg/DE

⁵ GOST (state standard specification) 12.0230-2007 SSBT. Erfordert keine Zertifizierung

⁶ Ausstellungsdatum der Zertifikate Januar 2016

Die BMW Group verfügt aktuell an 25 der 30 Produktionsstandorte über zertifizierte Gesundheits- und Arbeitsschutzmanagementsysteme nach OHRIS und OHSAS und an vier weiteren Standorten über entsprechende Systeme nach nationalen Standards. Die Standorte Eisenach/DE und Goodwood/UK konnten 2015 die OHSAS-Zertifizierung durchführen. Weiterhin ist die Zertifizierung der Werke Hams Hall in Großbritannien sowie Araquari in Brasilien für 2016 geplant.

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

Strategie

Produkte und Dienstleistungen

Produktion und Wertschöpfung

Mitarbeiter und Gesellschaft

Fundamente

GRI G4 Content Index

Anhang

Arbeitsicherheit in der BMW Group

T 4.15

Rate/Anzahl Teilnehmer/Anzahl

	11	12	13	14	15
Unfallhäufigkeitsrate ¹ BMW Group	7,1	5,8	4,8	5,1 ⁴	4,4 ⁵
Unfallhäufigkeitsrate ¹ BMW AG	7,9	6,6	5,3	5,8 (4,9 ⁶)	5,0 (4,3 ⁶)
Sicherheitsschulungen Berufsgenossenschaft (nur BMW AG)	1.059	4.315	2.387	2.750	1.809
Web-Based Training im Bereich Arbeitssicherheit BMW Group ²		11.935	15.902	17.180	23.548
Weitere Schulungen im Bereich Arbeitssicherheit BMW Group ²		16.513	10.892	10.984	17.536
— Mitarbeiter der BMW Group (Anzahl)		10.626	9.611	6.941	13.635
— Mitarbeiter Fremdfirmen (Anzahl)		5.887	1.281	4.043	3.901
Gefährdungsbeurteilungen ³ BMW Group	21.612	26.040	26.462	27.300	69.887 ⁷

1 Zahl der Betriebsunfälle mit mind. 1 Ausfalltag je 1 Mio. geleisteter Arbeitsstunden

2 Schulungen erstmals im Jahr 2012 erfasst

3 Anzahl der sicherheitstechnischen Beurteilungen von Arbeitsplätzen einschließlich möglicher ergonomischer und gesundheitlicher Belastungen. Zahlen sind kumuliert und beziehen sich auf die BMW Group.

4 Zahl mit den Vorjahren nicht direkt vergleichbar aufgrund Scope-Erweiterung um die deutschen Niederlassungen (Zahl 2014 ohne Niederlassungen: 4,4). Ca. 88 % der BMW Group Mitarbeiter erfasst

5 Zahl nicht direkt mit dem Vorjahr vergleichbar aufgrund Scope-Erweiterung um die Werke in Brasilien, Thailand und Indien (Zahl 2015 im Scope 2014: 4,5). Ca. 90 % der BMW Group Mitarbeiter erfasst

6 BMW AG ohne Niederlassungen

7 Zahl nicht direkt mit den Vorjahren vergleichbar. Dargestellt ist die Summe aus den bisher erfassten sicherheitstechnischen Beurteilungen von Arbeitsplätzen im taktgebundenen Produktionsbereich nach der ABATech-Methode (30.451) sowie aus den erstmals erfassten Gefährdungsbeurteilungen in nicht taktgebundenen Bereichen (39.436). Zahlen sind kumuliert und beziehen sich auf die BMW Group.

Die Unfallhäufigkeitsrate der BMW Group ist 2015 um 13,7 % (BMW AG: 13,8 %) im Vergleich zum Vorjahr gesunken. Neben der ständigen Verbesserung der Arbeitsschutzmanagementsysteme sind gezielte Sicherheitsschulungen sowie eine kontinuierliche Verbesserung der sicherheitstechnischen Bedingungen an den Arbeitsplätzen ursächlich hierfür. Neben den Berufsgenossenschaftsschulungen wird eine Vielzahl von internen Schulungen durchgeführt, die seit 2012 erfasst werden. Insgesamt nahmen im Berichtsjahr 17.536 Mitarbeiter der BMW Group sowie Mitarbeiter von Fremdfirmen an internen Sicherheitsschulungen teil. Daneben wurden allein in Deutschland 5.153 Ersthelfer geschult.

GRI G4-LA6

Mitarbeiter in der BMW Group

T 4.16

	11	12	13	14	15
Personalstand nach Segmenten					
— Automobile	91.517	96.518	100.682	106.064	111.410
— Motorräder	2.867	2.939	2.726	2.894	3.021
— Finanzdienstleistungen	5.801	6.295	6.823	7.245	7.697
— Sonstige	121	124	120	121	116
Anteil Mitarbeiter mit befristeten Verträgen ¹ in %	3,1	3,8	3,9	4,2	4,7

1 ohne Auszubildende, Praktikanten und Diplomanden

GRI G4-10

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

Strategie

Produkte und Dienstleistungen

Produktion und Wertschöpfung

Mitarbeiter und Gesellschaft

Fundamente

GRI G4 Content Index

Anhang

Unfallhäufigkeitsrate nach Regionen der BMW Group¹ T 4.17

je 1 Mio. geleisteter Arbeitsstunden

Region	Unfallhäufigkeit
Deutschland	5,0
Brasilien ²	0,0
Großbritannien und Irland ³	3,5
Indien ⁴	0,0
Nordamerika ⁵	2,1
Österreich ⁶	7,3
Südafrika ⁷	1,9
Thailand ⁸	2,7

- 1 Betriebsunfälle mit mindestens 1 Ausfalltag je 1 Mio. geleisteter Arbeitsstunden
- 2 Werk Araquari/BR
- 3 Werke Oxford/UK, Swindon/UK, Hams Hall/UK, Goodwood/UK, Financial Services, Vertriebszentren, Distributionszentrum und Alphabet
- 4 Werk Chennai/IN
- 5 Werk Spartanburg/US, Financial Services, Vertriebszentren
- 6 Werk Steyr/AT
- 7 Werk Rosslyn/ZA, Financial Services, Vertriebszentren
- 8 Werk Rayong/TH

Nach Regionen aufgeteilt werden derzeit die Arbeitsunfälle in Deutschland sowie in den Regionen der BMW Group eigenen Werksstandorte erfasst. Ende 2015 haben wir begonnen, die Voraussetzungen für die BMW Group weite Erhebung einer Unfallhäufigkeitsrate zu schaffen, und werden sukzessive alle Gesellschaften integrieren.

GRI G4-LA6

Zielwert des Anteils leistungsbezogener Vergütung am Gehalt nach Mitarbeiterkategorie der BMW AG¹ T 4.19

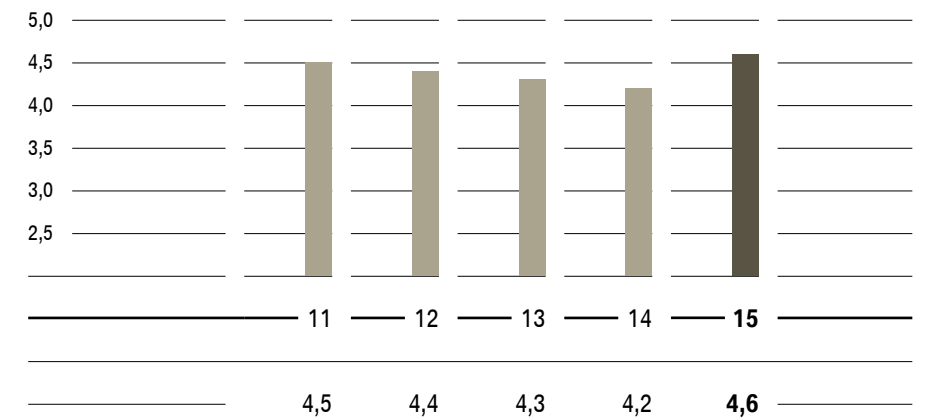
in % je nach Gehaltsgruppe

	13	14	15
Oberes Management	53–69	53–72	52–71
Mittleres Management	37–40	37–41	37–41
Unteres Management	10	10	9

Die leistungsbezogene Vergütung setzt sich aus einem persönlichen Bonus und einem Unternehmensbonus zusammen. Die Auszahlungshöhe des persönlichen Bonus ist abhängig von der erbrachten persönlichen Leistung sowie der individuellen Zielerreichung. Die Höhe des Unternehmensbonus ist abhängig vom Unternehmenserfolg. Mit steigender Unternehmensverantwortung steigt der variable Anteil der Vergütung.

Krankenquote der BMW AG T 4.18

in %

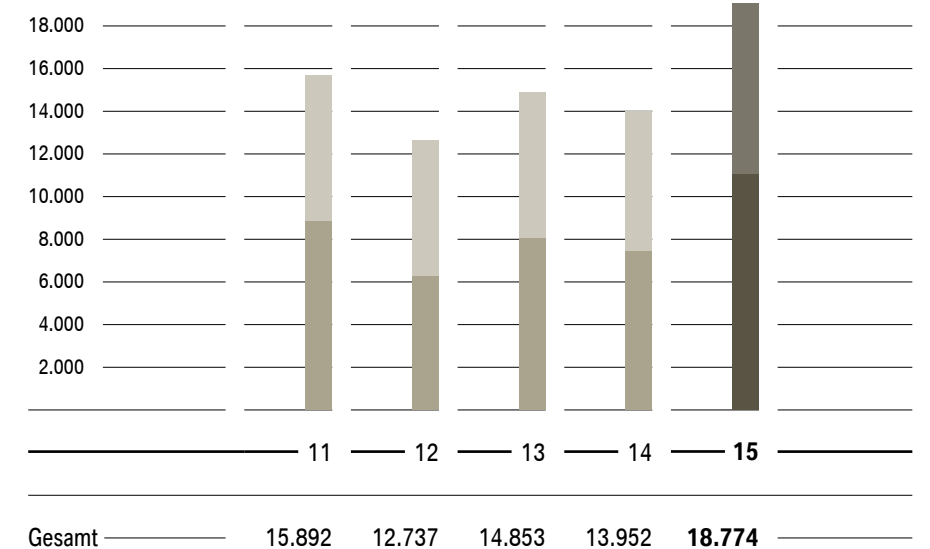


Die Krankenquote der BMW AG liegt mit 4,6% um 0,4 Prozentpunkte über dem Vorjahreswert. Dies liegt im Wesentlichen an einer deutlich erhöhten Anzahl an Grippefällen zu Beginn des Jahres, was auch durch den Grippeindex des Robert-Koch-Instituts belegt wurde.

GRI G4-LA6

Ausfalltage gesamt der BMW AG¹ T 4.20

Anzahl



■ Ausfalltage aufgrund eines Betriebsunfalls ■ Ausfalltage aufgrund eines Wegeunfalls

1 Werte beziehen sich auf die BMW AG mit Niederlassungen. Ausfalltage aufgrund von Betriebs- bzw. Wegeunfällen mit mindestens 1 Ausfalltag.

Die Anzahl der Betriebsunfälle mit Ausfalltagen sank im Jahr 2015 im Vergleich zum Vorjahr um 9,6%.

GRI G4-LA6

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

Strategie

Produkte und Dienstleistungen

Produktion und Wertschöpfung

Mitarbeiter und Gesellschaft

Fundamente

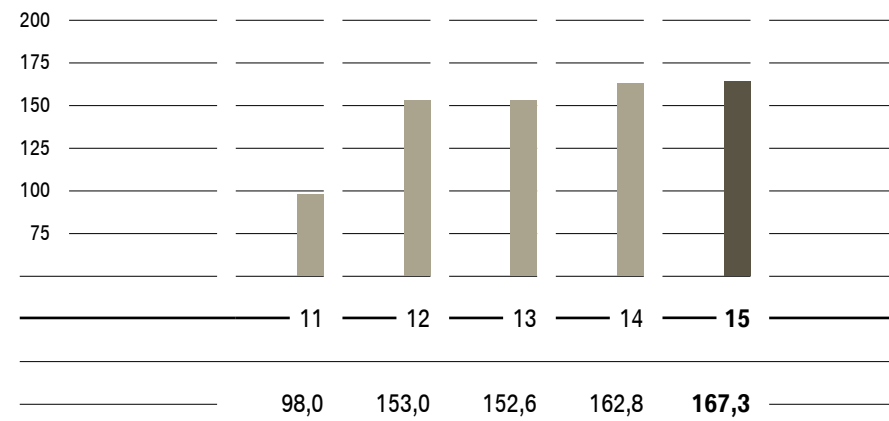
GRI G4 Content Index

Anhang

Erfolgsbeteiligung der BMW AG im Auszahlungsjahr¹

T 4.21

in % des Monatsentgelts / in % vom persönlichen Basiswert



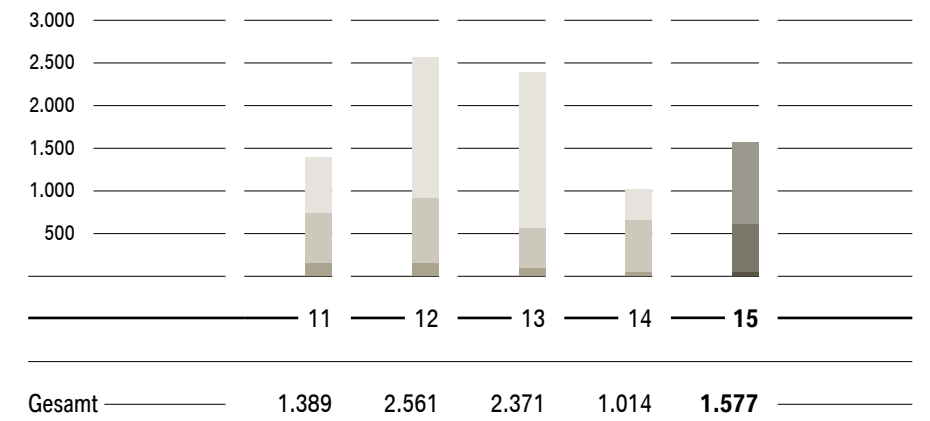
¹ Neu ins Unternehmen eingetretene Mitarbeiter erhalten die volle Erfolgsbeteiligung nach vier Jahren Betriebszugehörigkeit.

Seit Geschäftsjahr 2010 (Auszahlung 2011) wird die Erfolgsbeteiligung für die BMW AG nach einer einheitlichen Systematik durchgehend über alle Hierarchieebenen berechnet. Diese Systematik wurde im Geschäftsjahr 2011 (Auszahlung 2012) auch für die Mitarbeiter weltweit als eine standardisierte Unternehmenserfolgskomponente in fast allen Gesellschaften der BMW Group eingeführt. Somit ist die Durchgängigkeit dieser Komponente sowohl hierarchisch (vom Produktionsmitarbeiter bis zum Vorstand) als auch geografisch (weltweit) gewährleistet. Dieser Teil der Erfolgsbeteiligung richtet sich nach dem Ergebnis der BMW Group und wird entsprechend diesen drei Größen berechnet: Konzernergebnis nach Steuern, Konzernumsatzrendite nach Steuern und Dividende. Vor allem die Berücksichtigung der Konzernumsatzrendite nach Steuern in der Erfolgsbeteiligung (auch des Vorstandes und der Oberen Führungskräfte) stellt eine Orientierung am profitablen und somit nachhaltigen Wachstum der BMW Group sicher.

Austritte gesamt nach Austrittsarten der BMW AG¹

T 4.22

Anzahl



■ Arbeitgeberkündigungen
 ■ Freiwillige Austritte (Arbeitnehmerkündigungen und Aufhebungen)
 ■ Altersteilzeit, Rente, Tod

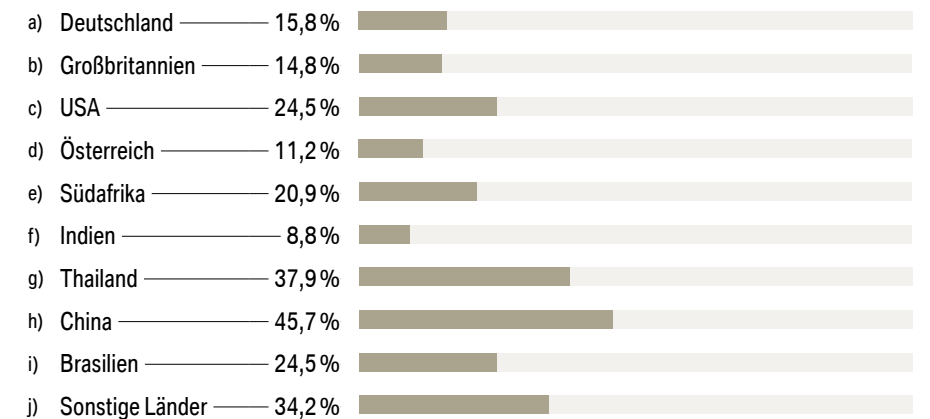
¹ Werte beziehen sich auf Mitarbeiter mit unbefristeten Arbeitsverhältnissen.

Die deutlich erhöhte Zahl der altersbedingten Austritte (Rente, Altersteilzeit) im Vergleich zu 2014 führt zu einer Erhöhung der Gesamtanzahl. Der Frauenanteil der insgesamt 1.577 Austritte betrug 2015 14,0%. Der Anteil bei den Neueinstellungen hingegen betrug 22,4%.

GRI G4-LA1

Frauenanteil Mitarbeiter je Land mit Produktionsstandort(en) 2015 T 4.23

in %



Der Frauenanteil unterscheidet sich stark in den einzelnen Funktionsbereichen: In produktionsnahen Tätigkeiten liegt der Frauenanteil unter 10%, während er in vertriebsnahen Tätigkeiten bei über 20% liegt. Der Mitarbeiter- und der Frauenanteil ist deshalb in Ländern mit hohem Produktionsanteil niedriger.

GRI G4-LA12

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

Strategie

Produkte und Dienstleistungen

Produktion und Wertschöpfung

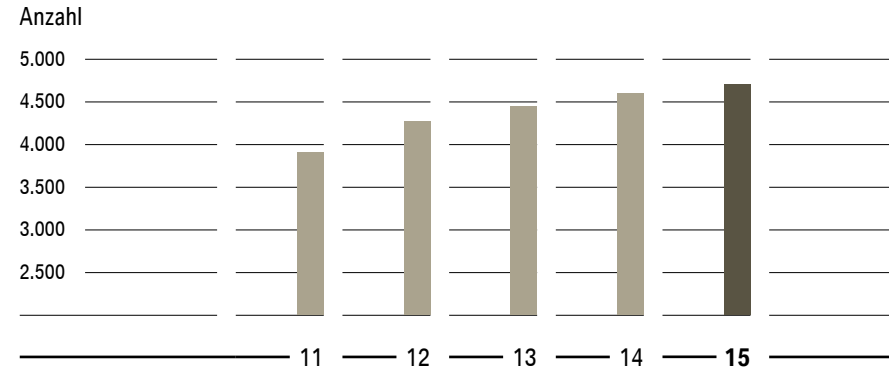
Mitarbeiter und Gesellschaft

Fundamente

GRI G4 Content Index

Anhang

Auszubildende der BMW Group am 31. Dezember T 4.24



Gesamt	11	12	13	14	15
	3.899	4.266	4.445	4.595	4.700

Mit neuen Ausbildungsstätten in Brasilien, Mexiko und Thailand hat die BMW Group im Jahr 2015 ihre Ausbildungsaktivitäten international ausgeweitet. Die Zahl der Berufseinsteiger an den deutschen Ausbildungsstandorten des Unternehmens blieb mit 1.200 konstant. Insgesamt wurden 2015 über 1.500 Auszubildende in der BMW Group eingestellt. Zum Stichtag waren in der Berufsausbildung und in Nachwuchsförderprogrammen 4.700 junge Menschen beschäftigt (2014: 4.595).

Durchschnittliche Schulungsstunden nach Mitarbeiterkategorie in der Bildungsakademie der BMW AG¹ T 4.26

Anzahl/Mitarbeiter	13	14	15
Außertarifliche Mitarbeiter	31,2	30,5	26,6
Meister	40,7	35,0	36,8
Tarif	17,0	17,5	18,2

Kategorie	13	14	15
Außertarifliche Mitarbeiter	31,2	30,5	26,6
Meister	40,7	35,0	36,8
Tarif	17,0	17,5	18,2

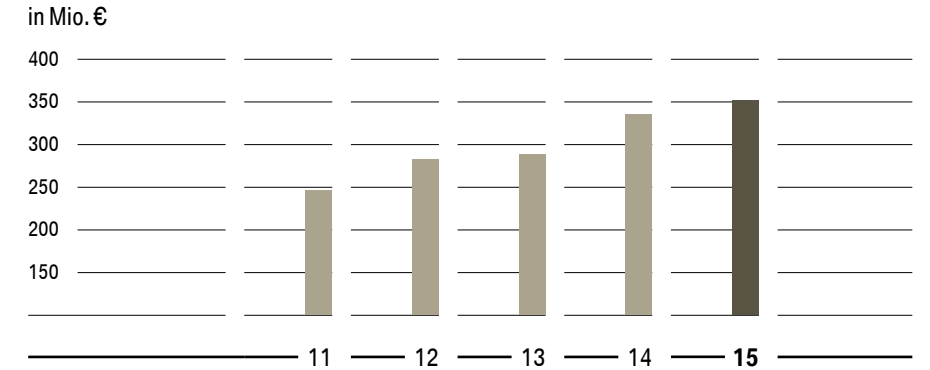
Weiterbildungstage Führungskräfte trainings der BMW Group	13	14	15
Anzahl	18.843	18.920	18.775

¹ (ohne Meister) + Auszubildende + Sonstige

Die 2009 gegründete Bildungsakademie verbindet die Berufsausbildung München/DE und die Aus- und Weiterbildung für alle Standorte in Deutschland und Großbritannien. Erreicht werden dadurch kürzere Wege bei der Abstimmung und die Generierung von Synergien durch die Nutzung von gemeinsamen Ressourcen. Die Bildungsoffensive der BMW Group konnte 2015 an die Werte des Vorjahres anknüpfen. Sowohl die durchschnittlich aufgewendete Zeit für die Qualifizierung als auch die Ausgaben haben ein ähnlich hohes Niveau erreicht. Diese Entwicklung zeigt sich im gesamten Unternehmen. Neben klassischen Trainingsmaßnahmen und E-Learnings wurden neuartige Qualifizierungsprogramme gestartet, wie z. B. Bachelor- und Masterstudiengänge in Kooperation mit Hochschulen. Die BMW Group investiert kontinuierlich in die Qualifizierung ihrer Führungskräfte weltweit.

GRI G4-LA9

Investitionen in Aus- und Weiterbildung der BMW Group¹ T 4.25

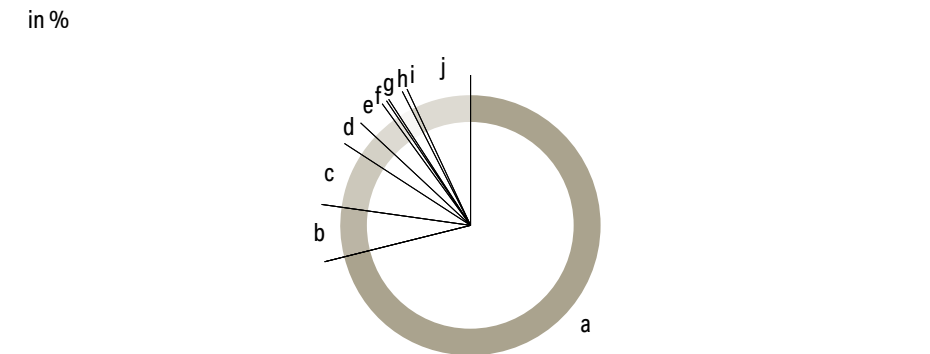


Gesamt	11	12	13	14	15
	246	282	288	335	352

¹ Die BMW Group investiert abhängig vom aktuellen Bedarf in Aus- und Weiterbildung, sodass sich im Jahresvergleich Schwankungen ergeben.

Die BMW Group begreift die gezielte Mitarbeiterqualifizierung als Investition in die Zukunft. Daher wurden die Investitionen in Aus- und Weiterbildung 2015 um 5% erhöht. Kompetenzaufbau für zukünftige Anforderungen und Kompetenzerhalt in der Belegschaft sind dabei zentrale Themen der strategischen Unternehmensführung.

Anteil Mitarbeiter je Land mit Produktionsstandort(en) 2015 T 4.27



a) Deutschland	71,2	f) Indien	0,6
b) Großbritannien	6,2	g) Thailand	0,3
c) USA	6,9	h) China	1,5
d) Österreich	2,9	i) Brasilien	0,7
e) Südafrika	3,0	j) Sonstige Länder	6,7

Knapp drei Viertel der Mitarbeiter der BMW Group sind in Deutschland beschäftigt. Danach folgen die USA mit 6,9% und Großbritannien mit 6,2%.

GRI G4-10

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

Strategie

Produkte und Dienstleistungen

Produktion und Wertschöpfung

Mitarbeiter und Gesellschaft

Fundamente

GRI G4 Content Index

Anhang

Anteil lokaler Arbeitnehmer in Führungspositionen an wesentlichen Geschäftsstandorten¹

T 4.28

in %

	11	12	13	14	15
Standort München, DE	99,2	98,8	98,8	98,9	99,0
Standort Dingolfing, DE	99,7	99,7	99,7	99,7	99,7
Standort Berlin, DE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Standort Landshut, DE	100,0	100,0	99,2	100,0	100,0
Standort Leipzig, DE	100,0	100,0	98,2	99,2	99,2
Standort Regensburg, DE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Großbritannien	92,5	92,5	89,3	85,2	85,2
USA	90,9	91,2	89,0	86,8	86,1
Österreich	88,8	83,0	84,7	86,2	75,1
Südafrika	91,5	89,2	89,0	89,9	85,4
China ² (inkl. JV)	43,3	28,4	63,0	50,6	65,2
Indien	56,0	54,8	59,5	61,8	71,1
Thailand	70,4	68,0	75,0	61,3	72,4

¹ „Lokal“ bezieht sich auf Führungskräfte mit lokalen Verträgen. Ausgenommen sind Personen, die an den Standort entsendet werden und keinen lokalen Vertrag erhalten. Diese spiegeln sich jeweils in der Differenz zu 100% wider.

² inklusive Mitarbeitern des Joint Ventures BMW Brilliance Automotive, das nicht in der BMW Group konsolidiert ist

GRI G4-LA12

Anteil der Mitarbeiter, die durch eine Gewerkschaft vertreten sind oder unter Kollektivvereinbarungen fallen

T 4.29

in %

	11	12	13	14	15
Deutschland ²	100	100	100	100	100
Großbritannien ¹	94	86	86	86	86
China (Werk)	100	100	100	100	100
Österreich ²	100	100	100	100	100
Südafrika	51	61	61	60	59
USA (keine Kollektivvereinbarungen vorhanden)	0	0	0	0	0

¹ Ab 2012 Berücksichtigung aller Mitarbeiter der Zentralfunktionen sowie der Mitarbeiter des Werks Goodwood/UK

² ohne leitende Angestellte

In der BMW Group wird die institutionalisierte betriebliche Mitbestimmung unternehmensweit nach den jeweils gültigen Bestimmungen des Landes umgesetzt. In allen Werken und Niederlassungen der BMW AG sowie in Österreich und in Großbritannien nehmen gewählte Betriebsräte die Mitbestimmung für die Mitarbeiter wahr. In China und Südafrika werden die Mitarbeiter durch lokale Arbeitnehmervertretungen repräsentiert, an den Standorten in den USA existieren im Allgemeinen keine Kollektivvereinbarungen.

GRI G4-11

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

Strategie

Produkte und Dienstleistungen

Produktion und Wertschöpfung

Mitarbeiter und Gesellschaft

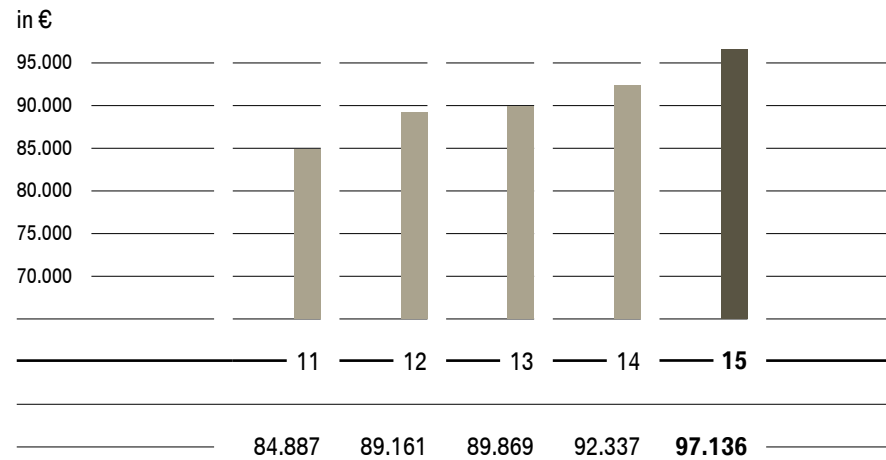
Fundamente

GRI G4 Content Index

Anhang

Weiterführende Kennzahlen: Fundamente

Personalaufwand der BMW Group je Mitarbeiter¹ T 5.04

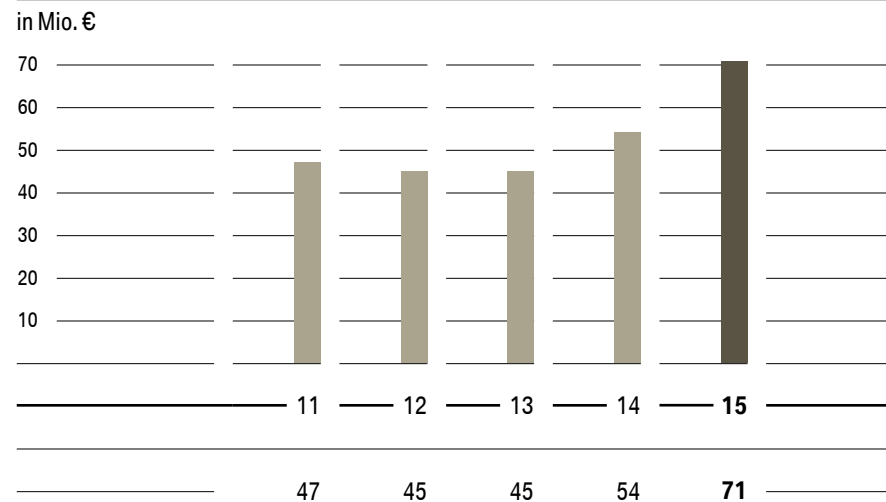


¹ Werte ohne ruhende Arbeitsverhältnisse, ohne Mitarbeiter in Freizeitphase der Altersteilzeit, ohne Geringverdiener, ohne Auszubildende und Studenten

Einen wichtigen Beitrag zum Unternehmenserfolg leistet ein wettbewerbsfähiger Personalaufwand. Neben der Kostenorientierung wird dabei auch das Ziel einer erhöhten Effizienz im gesamten Unternehmen verfolgt. Die hohe Motivation der Mitarbeiter und die Mitarbeiterorientierung des Unternehmens werden unterstützt durch Gegenleistungen des Unternehmens, die individuell, leistungs- und erfolgsorientiert gestaltet sind.

GRI G4-EC1

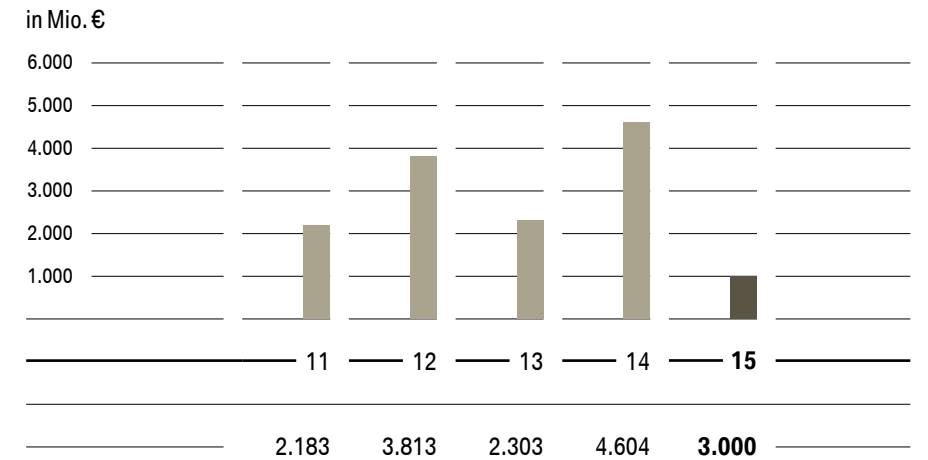
Zuwendungen der öffentlichen Hand: öffentliche Beihilfen in Form von geringeren Substanz- und Verbrauchsteuern T 5.06



Die Zuwendungen der öffentlichen Hand setzten sich 2015 wie bereits in den letzten Jahren aus zwei Bestandteilen zusammen. Zum einen wurden die Herstellungskosten durch öffentliche Beihilfen in Form von geringeren Substanz- und Verbrauchsteuern in Höhe von 71 Mio. € (2014: 54 Mio. €) gemindert. Zum anderen beinhalten die sonstigen betrieblichen Erträge der BMW Group auch Aufwandszuschüsse öffentlicher Institutionen in Höhe von 132 Mio. € (2014: 73 Mio. €).

GRI G4-EC4

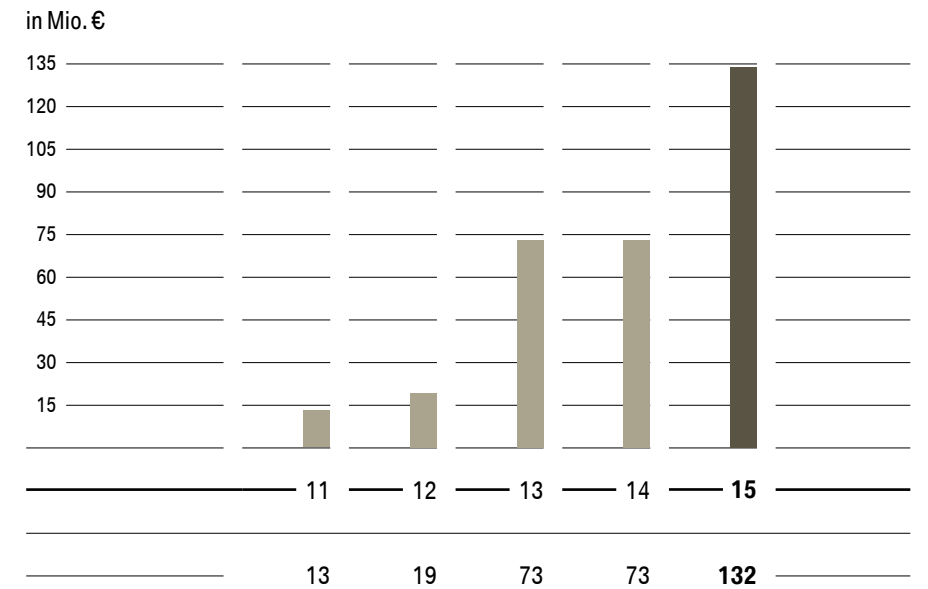
Rückstellungen für Pensionen T 5.05



Die zugesagten Leistungen werden größtenteils durch fondsgedeckte Versorgungssysteme sowie durch Rückstellungen vollständig abgedeckt. 2015 ist das Fondsvermögen auf 16.930 Mio. € (2014: 15.861 Mio. €) gestiegen. Die Pensionsrückstellungen sind auf 3.000 Mio. € gesunken (2014: 4.604 Mio. €). Wesentliche Ursache sind gesunkene Anwartschaftsbarwerte der Versorgungszusagen bei gleichzeitig gestiegenen Marktwerten des Fondsvermögens. Das Fondsvermögen der BMW Group wird rechtlich getrennt vom Unternehmensvermögen in Treuhandlösungen verwaltet.

GRI G4-EC1, GRI G4-EC3

Zuwendungen der öffentlichen Hand: Aufwandszuschüsse öffentlicher Institutionen T 5.07



GRI G4-EC4

GRI G4 CONTENT INDEX

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND
DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND
WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND
GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Allgemeine Standardangaben

Spezifische Standardangaben

Ermittelte wesentliche Aspekte
und Grenzen der BMW Group

Anhang

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND
DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND
WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND
GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Allgemeine Standardangaben

Spezifische Standardangaben

Ermittelte wesentliche Aspekte
und Grenzen der BMW Group

Anhang

GRI G4 Content Index

ALLGEMEINE STANDARDANGABEN

Code	Themen und Seitenverweise	Auslassungen und Kommentare	Externe Prüfung
STRATEGIE UND ANALYSE			
G4-1	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers Seite 3–4		✓
G4-2	Zentrale Nachhaltigkeitsauswirkungen, -risiken und -chancen Auswirkungen, Risiken und Chancen zu Produkte und Dienstleistungen, Seite 19 Produktion und Wertschöpfung, Seite 36 Mitarbeiter und Gesellschaft, Seite 59 Fundamente, Seite 81 Business Case der Nachhaltigkeit, Seite 15–16		✓
ORGANISATIONSPROFIL			
G4-3	Name des Unternehmens Seite 155		✓
G4-4	Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen Seite 7		✓
G4-5	Hauptsitz des Unternehmens Seite 155		✓
G4-6	Länder mit Geschäftstätigkeitsschwerpunkt > BMW Group Geschäftsbericht 2015 BMW Group Auslieferungen Automobile nach Regionen und Märkten, Seite 29 Automobilproduktion der BMW Group nach Werken, Seite 32 Standorte, Seite 200–201		✓*

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Allgemeine Standardangaben

Spezifische Standardangaben

Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen der BMW Group

Anhang

Code	Themen und Seitenverweise	Auslassungen und Kommentare	Externe Prüfung
G4-7	Rechtsform und Eigentümerstruktur > BMW Group Geschäftsbericht 2015 Geschäftsmodell, Seite 18 Übernahmerelevante Angaben und Erläuterungen, Seite 83 Konzernabschluss, Seite 90–167		✓*
G4-8	Wesentliche Märkte > BMW Group Geschäftsbericht 2015 BMW Group Auslieferungen Automobile nach Regionen und Märkten, Seite 29 Automobilproduktion der BMW Group nach Werken, Seite 32 Standorte Vertrieb, Seite 200–201		✓*
G4-9	Größe des Unternehmens Seite 5, Seite 84		✓
G4-10	Mitarbeiter nach Beschäftigungsverhältnissen, Geschlecht und Regionen, Seite 66, Seite 68 Weiterführende Kennzahlen, Seite 108, Seite 111	Die Zahl der Mitarbeiter der BMW Group hat sich zum Ende des Jahres 2015 weltweit auf insgesamt 122.244 Mitarbeiter erhöht (2014: 116.324 Mitarbeiter / +5,1 %). Der Anteil an taktgebundenen Produktions-Mitarbeitern in der BMW Group lag bei 36,3 %. Die positive Entwicklung des Frauenanteils an der Gesamtbelegschaft hat sich fortgesetzt. So stieg der Frauenanteil in der BMW AG von 14,8 auf 15,3 % und in der BMW Group von 17,8 auf 18,1 %. Die Zahl des weisungsgebundenen Personals ist gerade im Sommer während der Haupturlaubszeit der Stammbeflegschaft sehr starken und kurzfristigen Schwankungen unterworfen. Aussagen über die Zahl des weisungsgebundenen Personals sowie deren Zusammensetzung nach Geschlecht hätten deshalb nur eine sehr kurze Gültigkeit. Freiberuflich anerkanntes Personal ist für den wesentlichen Teil der Arbeit in der BMW Group nicht relevant. (UNGC 6) ¹	✓

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Allgemeine Standardangaben

Spezifische Standardangaben

Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen der BMW Group

Anhang

Code	Themen und Seitenverweise	Auslassungen und Kommentare	Externe Prüfung
G4-11	<p>Anteil Mitarbeiter unter Kollektivvereinbarungen Weiterführende Kennzahlen, Seite 112</p>	<p>Die BMW Group folgt den ILO-Konventionen 87 und 98, die Arbeitnehmern Vereinigungsfreiheit sowie das Recht zum Abschluss von Kollektivvereinbarungen zusichern. Darunter fällt neben dem Recht, unabhängige Gewerkschaften oder andere Organisationen zur Interessenvertretung zu gründen und ihnen beizutreten, auch der Schutz vor Diskriminierung aufgrund der Zugehörigkeit zu einer Arbeitnehmervertretung. Die Vereinigungsfreiheit bildet damit einen der Schwerpunkte der > Gemeinsamen Erklärung über Menschenrechte und Arbeitsbedingungen in der BMW Group .</p> <p>Die rechtzeitige und umfassende Einbeziehung der Arbeitnehmervertretungen wird in der BMW Group sowohl durch den paritätisch besetzten Aufsichtsrat der BMW AG als auch durch Betriebsräte und lokale Arbeitnehmervertreter sichergestellt.</p> <p>(UNGC 3)¹</p>	✓
G4-12	<p>Beschreibung der Lieferkette Seite 6, Seite 53</p>		✓
G4-13	<p>Signifikante Änderungen im Berichtszeitraum Seite 150</p>		✓

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Allgemeine Standardangaben

Spezifische Standardangaben

Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen der BMW Group

Anhang

Code	Themen und Seitenverweise	Auslassungen und Kommentare	Externe Prüfung
G4-14	<p>Umsetzung des Vorsorgeprinzips Berücksichtigung des Vorsorgeprinzips durch umfassende und integrierte Strategie, Seite 8–17</p> <p>Berücksichtigung des Vorsorgeprinzips durch ein umfassendes Verständnis der Produktverantwortung, Seite 18–34</p> <p>Betrieblicher Umweltschutz und Clean Production Ansatz, Seite 35–50</p> <p>Vorsorge durch Lieferantenauswahl und -management, Seite 51–57</p> <p>Mitarbeitervorsorge durch gesundes Arbeitsumfeld, Seite 61–64</p> <p>Förderung der guten Verständigung zwischen verschiedenen Nationen, Religionen und Ethnien, Seite 75–79</p> <p>> BMW Group Geschäftsbericht 2015 Compliance in der BMW Group, Seite 184–187 Risiko- und Chancenbericht, Seite 68–80</p>	(UNGC 7) ¹	✓
G4-15	<p>Unterstützung externer Initiativen Seite 87</p>		✓
G4-16	<p>Mitgliedschaften in Verbänden und Interessengruppen</p>	Mitgliedschaften in nationalen Verbänden: Verband der Automobilindustrie (VDA), bayerische Metall- und Elektro-Arbeitgeberverbände (bayme vbm), Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI), Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA), internationale Branchenvertretungen: European Automobile Manufacturers' Association (ACEA), Alliance of Automobile Manufacturers (Auto Alliance).	✓

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND
DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND
WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND
GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Allgemeine Standardangaben

Spezifische Standardangaben

Ermittelte wesentliche Aspekte
und Grenzen der BMW Group

Anhang

Code	Themen und Seitenverweise	Auslassungen und Kommentare	Externe Prüfung
ERMITTELTE WESENTLICHE ASPEKTE UND GRENZEN			
G4-17	Liste der konsolidierten Unternehmen Seite 150		✓
G4-18	Vorgehensweise zur Auswahl der Berichtsinhalte Seite 11		✓
G4-19	Sämtliche wesentliche Aspekte Seite 11, Seite 147–148		✓
G4-20	Wesentliche Aspekte innerhalb des Unternehmens Seite 147–148		✓
G4-21	Wesentliche Aspekte außerhalb des Unternehmens Seite 147–148		✓
G4-22	Neudarstellung von Informationen im Vergleich zu früheren Berichten	Neuformulierungen werden, wenn erforderlich und möglich, als Fußnoten bei den jeweiligen Grafiken beschrieben.	✓
G4-23	Wichtige Änderungen des Berichtsumfangs und der Grenzen von Aspekten Seite 150		✓
EINBINDUNG VON STAKEHOLDERN			
G4-24	Einbezogene Stakeholdergruppen Seite 90		✓
G4-25	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder Seite 89		✓

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Allgemeine Standardangaben

Spezifische Standardangaben

Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen der BMW Group

Anhang

Code	Themen und Seitenverweise	Auslassungen und Kommentare	Externe Prüfung
G4-26	Ansatz für den Stakeholderdialog und Häufigkeit Seite 11, Seite 90	Kontinuierlich, weltweit an allen Standorten und Märkten mit einer Vielzahl verschiedener Stakeholdergruppen. Spezifische Stakeholderdialoge werden zur Definition der Berichtsinhalte geführt.	✓
G4-27	Zentrale Anliegen der Stakeholder und Stellungnahme Seite 11, Seite 91	In Kapitel 1 ist die Materialitätsmatrix abgebildet. Die darin dargestellten Themen und deren Relevanz wurden im Rahmen einer Stakeholderbefragung erhoben.	✓
BERICHTSPROFIL			
G4-28	Berichtszeitraum Seite 150		✓
G4-29	Datum des letzten Berichts Seite 150		✓
G4-30	Berichtszyklus Seite 150		✓
G4-31	Ansprechpartner für Fragen zum Bericht Seite 155		✓
G4-32	Option der Übereinstimmung mit GRI und gewählter Index Seite 114–148, Seite 150		✓
G4-33	Externe Prüfung des Berichts Seite 151		✓

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Allgemeine Standardangaben

Spezifische Standardangaben

Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen der BMW Group

Anhang

Code	Themen und Seitenverweise	Auslassungen und Kommentare	Externe Prüfung
UNTERNEHMENSFÜHRUNG			
G4-34	Führungsstruktur inkl. höchstem Kontrollorgan Seite 93 > BMW Group Geschäftsbericht 2015 Gremien des Aufsichtsrats und ihre Zusammensetzung im Überblick, Seite 179	Die Grundsätze der Unternehmensführung der BMW Group werden im > Corporate Governance Kodex dargelegt.	✓*
G4-35	Delegation von Vollmachten für wirtschaftliche, ökologische und soziale Themen Seite 94	Der Aufsichtsrat delegiert keine Vollmachten.	✓
G4-36	Zuständigkeit für wirtschaftliche, ökologische und soziale Themen Seite 94		✓
G4-37	Konsultationsverfahren zwischen Stakeholdern und höchstem Kontrollorgan > BMW Group Geschäftsbericht 2015 Erklärung zur Unternehmensführung: Arbeitnehmervertretung im Aufsichtsrat, Seite 168 Mitarbeitervertreter im Aufsichtsrat, Seite 168 Hauptversammlung, Seite 168		✓*

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND
DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND
WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND
GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Allgemeine Standardangaben

Spezifische Standardangaben

Ermittelte wesentliche Aspekte
und Grenzen der BMW Group

Anhang

Code	Themen und Seitenverweise	Auslassungen und Kommentare	Externe Prüfung
G4-38	<p>Zusammensetzung und Komitees des höchsten Kontrollorgans Vielfalt, Seite 72</p> <p>> BMW Group Unternehmensprofil Amtszeit Stakeholder-Vertretung</p> <p>> BMW Group Geschäftsbericht 2015 Geschäftsführend: Mitglieder des Vorstands/Mitglieder des Aufsichtsrats, Seite 170</p> <p>Zusammensetzung und Arbeitsweise des Aufsichtsrats der BMW AG und seiner Ausschüsse, Seite 176</p> <p>Unabhängigkeit: Besetzungsziele des Aufsichtsrats, Seite 171–173</p> <p>Mandate: Mitglieder des Vorstands/Mitglieder des Aufsichtsrats, Seite 170–173</p> <p>Geschlecht: Mitglieder des Vorstands/Mitglieder des Aufsichtsrats, Seite 170</p> <p>Gesellschaftliche Gruppen: Besetzungsziele des Aufsichtsrats, Seite 180–181</p> <p>Stakeholder-Vertretung: Mitglieder des Aufsichtsrats, Seite 171</p> <p>Kompetenzen: Besetzungsziele des Aufsichtsrats, Seite 180–181</p>		√*

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Allgemeine Standardangaben

Spezifische Standardangaben

Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen der BMW Group

Anhang

Code	Themen und Seitenverweise	Auslassungen und Kommentare	Externe Prüfung
G4-39	<p>Unabhängigkeit des Vorsitzenden des höchsten Kontrollorgans Seite 93</p> <p>> BMW Group Geschäftsbericht 2015 Seite 176</p>	Der Vorsitzende des Aufsichtsrats hat keine geschäftsführende Funktion inne.	✓*
G4-40	<p>Nominierungs- und Auswahlverfahren für das höchste Kontrollorgan > BMW Group Geschäftsbericht 2015 Zusammensetzung und Arbeitsweise des Vorstands der BMW AG und seiner Ausschüsse, Seite 174–175 Zusammensetzung und Arbeitsweise des Aufsichtsrats der BMW AG und seiner Ausschüsse, Seite 176–179</p>		✓*
G4-41	<p>Verfahren zur Vermeidung von Interessenkonflikten > BMW Group Verhaltenskodex > BMW Group Geschäftsbericht 2015 Aktienbesitz von Mitgliedern des Vorstands und des Aufsichtsrats, Seite 161</p>	<p>Es gibt bereits Obergrenzen für Mandate sowie ein gesetzliches Verbot bestimmter Verflechtungen in § 100 AktG. Mandate in Aufsichtsratsgremien und vergleichbaren Kontrollgremien von Wirtschaftsunternehmen werden im Geschäftsbericht veröffentlicht.</p> <p>Vorstand und Aufsichtsrat haben sich verpflichtet, die Regelungen zu Interessenkonflikten in Ziffer 5.5 des Deutschen Corporate Governance Kodex zu beachten, also insbesondere Interessenkonflikte offenzulegen und über den Umgang damit zu berichten.</p> <p>Über Geschäfte mit nahestehenden Personen wird nach dem Standard des IAS 24 in den Finanzberichten berichtet, dazu wird quartalsweise eine Erhebung bei den Vorstands- und Aufsichtsratsmitgliedern durchgeführt.</p>	✓*
G4-42	<p>Rolle des höchsten Kontrollorgans bzgl. Strategie und Zielen Seite 94</p>		✓

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND
DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND
WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND
GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Allgemeine Standardangaben

Spezifische Standardangaben

Ermittelte wesentliche Aspekte
und Grenzen der BMW Group

Anhang

Code	Themen und Seitenverweise	Auslassungen und Kommentare	Externe Prüfung
G4-43	Maßnahmen bzgl. Nachhaltigkeitskenntnissen des höchsten Kontrollorgans Seite 93–94		✓
G4-44	Nachhaltigkeitsbezogene Leistungsbeurteilung des höchsten Kontrollorgans Seite 94		✓
G4-45	Rolle des höchsten Kontrollorgans bzgl. Nachhaltigkeitsrisiken und -chancen > BMW Group Geschäftsbericht 2015 Risikomanagementsystem, Seite 68–69	Der Aufsichtsrat wird im Rahmen des Prüfungsausschusses vom Vorstand über das Risikomanagement und die Risikosituation unterrichtet.	✓*
G4-46	Rolle des höchsten Kontrollorgans bzgl. Wirksamkeit des Risikomanagements > BMW Group Geschäftsbericht 2015 Bericht des Aufsichtsrats, Seite 7–13 Risikomanagementsystem, Seite 68–69		✓*
G4-47	Häufigkeit der Überprüfung von Nachhaltigkeitsrisiken und -chancen durch höchstes Kontrollorgan Seite 93 > BMW Group Geschäftsbericht 2015 Risikomanagementsystem, Seite 68–69		✓*
G4-48	Höchstes Komitee zur Freigabe des Nachhaltigkeitsberichts Seite 151		✓

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Allgemeine Standardangaben

Spezifische Standardangaben

Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen der BMW Group

Anhang

Code	Themen und Seitenverweise	Auslassungen und Kommentare	Externe Prüfung
G4-49	<p>Prozess zur Vermittlung kritischer Anliegen an höchstes Kontrollorgan</p> <p>> BMW Group Geschäftsbericht 2015 Compliance in der BMW Group, Seite 184–187</p>	<p>Der Vorsitzende des BMW Group Compliance Committee, der Leiter Konzernberichtswesen, der Leiter der Konzernrevision und der Leiter Konzerncontrolling berichten regelmäßig direkt an den Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats. Aktionäre haben in der Hauptversammlung die Möglichkeit, ihre Anliegen an die BMW Group heranzutragen. Mitarbeiter können dafür den Compliance Contact oder die BMW SpeakUp Line nutzen. Unsere regelmäßigen Stakeholderdialoge stellen sicher, dass wir Anliegen unserer Anspruchsgruppen proaktiv abholen.</p>	√*
G4-50	<p>Kritische Anliegen, die dem höchsten Kontrollorgan berichtet wurden</p>	<p>Diese Information ist vertraulich und wird von der BMW Group nicht extern kommuniziert.</p>	
G4-51	<p>Vergütungspolitik für das höchste Kontrollorgan und leitende Führungskräfte</p> <p>Seite 94</p> <p>> BMW Group Geschäftsbericht 2015 Vergütungsbericht, Seite 188–195</p>		√*
G4-52	<p>Prozess zur Festlegung der Vergütung</p> <p>> BMW Group Geschäftsbericht 2015 Vergütungsbericht, Seite 188–195 Vergütungssystem und Vergütungselemente im Überblick, Seite 190 Vergütungsberater: Bericht des Aufsichtsrats, Seite 6–13</p>		√*
G4-53	<p>Meinungsäußerungen der Stakeholder zur o. g. Vergütung</p> <p>> BMW Group Geschäftsbericht 2015 Mitarbeitervertreter im Aufsichtsrat, Seite 171–173 Grundlegendes zur Unternehmensverfassung, Seite 168 Vergütung des Aufsichtsrats, Zuständigkeit, Satzungsregelung, Seite 194–195</p>		√*

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Allgemeine Standardangaben

Spezifische Standardangaben

Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen der BMW Group

Anhang

Code	Themen und Seitenverweise	Auslassungen und Kommentare	Externe Prüfung
G4-54	Verhältnis der höchsten Jahresvergütung zur durchschnittlichen Mitarbeitervergütung	<p>Für alle Gesellschaften der BMW Group gelten die BMW Group Grundsätze für Vergütung und Zusatzleistungen verbunden mit der einheitlichen Vorgabe, dass das Gesamtvergütungspaket über dem Durchschnitt des relevanten Arbeitsmarktes über alle Ebenen hinweg liegt.</p> <p>Jährlich werden weltweit Vergütungsstudien durchgeführt mit dem Ziel, die aktuelle Marktpositionierung zu bestimmen und die Gesamtvergütung weiterhin marktadäquat auszurichten. Dieses Vorgehen und unsere grundsätzliche Philosophie gelten für jeden einzelnen Mitarbeiter und in allen Gesellschaften der BMW Group. Somit ist sichergestellt, dass jeder Mitarbeiter marktgerecht in dem für ihn relevanten Arbeitsmarkt vergütet wird.</p> <p>Das Verhältnis der Jahresvergütung des höchstbezahlten Mitarbeiters zum mittleren Niveau aller Beschäftigten ist aufgrund des global geltenden Ansatzes ebenfalls marktadäquat, kann jedoch abhängig von der Marktspreizung zwischen den einzelnen Ländern stark variieren. Deshalb kann dazu keine konkrete Aussage getroffen werden. Die prozentuale Steigerung der Jahresvergütung wird unter Berücksichtigung verschiedener Faktoren wie z. B. Inflationsrate bestimmt und folgt im Grundsatz dem Markttrend.</p>	✓
G4-55	Prozentuale Steigerung der höchsten Jahresvergütung	Vgl. G4-54	✓

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND
DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND
WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND
GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Allgemeine Standardangaben

Spezifische Standardangaben

Ermittelte wesentliche Aspekte
und Grenzen der BMW Group

Anhang

Code	Themen und Seitenverweise	Auslassungen und Kommentare	Externe Prüfung
ETHIK UND INTEGRITÄT			
G4-56	Werte, Grundsätze und Verhaltensstandards Internationale Konventionen und Leitlinien: Seite 87 <ul style="list-style-type: none"> > Grundüberzeugungen der BMW Group > BMW Group Verhaltenskodex > BMW Group Werteorientierte Personalpolitik > BMW Group Gemeinsame Erklärung über Menschenrechte und Arbeitsbedingungen > BMW Group Umweltleitlinie > BMW Group Nachhaltigkeitsstandard für das Lieferantennetzwerk 	(UNGC 10) ¹	✓
G4-57	Verfahren zur Beratung bzgl. ethischem und gesetzeskonformem Verhalten <ul style="list-style-type: none"> > BMW Group Geschäftsbericht 2015 Compliance in der BMW Group, Seite 184–187	(UNGC 10) ¹	✓*
G4-58	Verfahren zur Meldung von unethischem oder gesetzeswidrigem Verhalten <ul style="list-style-type: none"> > BMW Group Geschäftsbericht 2015 Compliance in der BMW Group, Seite 184–187	(UNGC 10) ¹	✓*

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND
DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND
WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND
GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Allgemeine Standardangaben

Spezifische Standardangaben

Ermittelte wesentliche Aspekte
und Grenzen der BMW Group

Anhang

SPEZIFISCHE STANDARDANGABEN

Code	Themen und Seitenverweise	Auslassungen und Kommentare	Externe Prüfung
	WIRTSCHAFTLICHE LEISTUNG Managementansatz: Seite 84–86	(UNGC 7) ¹	✓
G4-EC1	Erwirtschafteter und verteilter Wert Seite 78, Seite 79, Seite 85, Seite 113	Kennzahl wird nicht nach Märkten unterteilt berichtet.	✓
G4-EC2	Finanzielle Folgen, Risiken und Chancen des Klimawandels Seite 15, Seite 21–22, Seite 25, Seite 27–28, Seite 30–31		✓
G4-EC3	Verpflichtungen aus leistungsorientiertem Pensionsplan Weiterführende Kennzahlen, Seite 113 > BMW Group Geschäftsbericht 2015 Rückstellung für Pensionen, Seite 134–142		✓*
G4-EC4	Finanzielle Unterstützung durch Regierungen Weiterführende Kennzahlen, Seite 113	Kennzahl wird nicht nach Märkten unterteilt berichtet.	✓*
	INDIREKTE WIRTSCHAFTLICHE AUSWIRKUNGEN Managementansatz: Seite 75–79, Seite 84–86		✓
G4-EC7	Infrastrukturbezogene Investitionen und Unterstützungen Seite 52–53, Seite 84–86		✓
G4-EC8	Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen Seite 52–53, Seite 84–86		✓

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Allgemeine Standardangaben

Spezifische Standardangaben

Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen der BMW Group

Anhang

Code	Themen und Seitenverweise	Auslassungen und Kommentare	Externe Prüfung
	MATERIALIEN Managementansatz: Seite 17, Seite 40, Seite 57	(UNGC 7, 8) ¹	✓
G4-EN1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen Weiterführende Kennzahlen, Seite 103		✓
G4-EN2	Anteil Sekundärrohstoffe am Gesamtmaterialeinsatz Seite 40		✓
	ENERGIE Managementansatz: Seite 22–25, Seite 41–43, Seite 56	(UNGC 7, 8, 9) ¹	✓
G4-EN3	Energieverbrauch innerhalb des Unternehmens Seite 100, Seite 103		✓
G4-EN4	Energieverbrauch außerhalb des Unternehmens Seite 43	Keine Angabe des Primärenergieverbrauchs in der Nutzphase, da dieser über die CO ₂ -Emissionen pro Kilometer gesteuert wird.	✓
G4-EN5	Energieintensität Seite 41		✓
G4-EN6	Reduzierung Energieverbrauch Seite 41		✓
G4-EN7	Senkung des Energiebedarfs für Produkte und Dienstleistungen Seite 22		✓

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Allgemeine Standardangaben

Spezifische Standardangaben

Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen der BMW Group

Anhang

Code	Themen und Seitenverweise	Auslassungen und Kommentare	Externe Prüfung
	EMISSIONEN Managementansatz: Seite 18–34, Seite 41–43, Seite 56	(UNGC 7, 8, 9) ¹	✓
G4-EN15	Direkte Treibhausgasemissionen (Scope 1) Seite 43, Seite 103		✓
G4-EN16	Indirekte energiebezogene Treibhausgasemissionen (Scope 2) Seite 43		✓
G4-EN17	Weitere indirekte Treibhausgasemissionen (Scope 3) Seite 22–23, Seite 43, Seite 105–106		✓
G4-EN18	Intensität der Treibhausgasemissionen Seite 42		✓
G4-EN19	Reduktion der Treibhausgasemissionen Seite 22, Seite 42–43		✓
G4-EN20	Emission ozonabbauender Stoffe	Laut einem BMW Group internen Standard sind Stoffe mit ozonabbauendem Potenzial entsprechend den gesetzlichen Vorgaben nicht gestattet. Der BMW Standard „Verbotene und deklarationspflichtige Stoffe“ enthält ein Verbot für Fluorchlorkohlenwasserstoffe, und damit für Stoffe, die ein starkes Ozonabbaupotenzial haben. Damit reguliert die BMW Group nicht nur die Emission dieser Stoffe, sondern verhindert schon im Vorfeld deren Einsatz.	✓
G4-EN21	NO_x, SO_x und andere signifikante Luftemissionen Weiterführende Kennzahlen, Seite 103		✓

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Allgemeine Standardangaben

Spezifische Standardangaben

Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen der BMW Group

Anhang

Code	Themen und Seitenverweise	Auslassungen und Kommentare	Externe Prüfung
	PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN Managementansatz: Seite 17–34	(UNGC 9) ¹	✓
G4-EN27	Verringerung der Umweltauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen Ganzheitliche Life-Cycle-Assessments: Seite 17 Efficient Dynamics: Seite 22–23 Design for Recycling: Seite 40 Weiterführende Kennzahlen: Seite 97		✓
G4-EN28	Rücknahme von Produkten und Verpackungen Seite 40	<p>Produkte: Die BMW Group nimmt keine Produkte zurück. Über etablierte Systeme wird die Rückführung von Altfahrzeugen, Komponenten und Materialien in den Rohstoffkreislauf sichergestellt.</p> <p>Verpackung: Die Auslieferung der Fahrzeuge an den Endkunden erfolgt ohne Verpackung. Für den Transport bis zum Händler verwenden wir heute geschlossene Waggons oder Schutzfolien. Sämtliche Schutzfolien werden nach Gebrauch verwertet. Werden Teile zu regionalen Verteilungszentren versendet, so wird dort das freiwerdende Packmaterial (Packmaterialien im Transport und Teileschutz bei Vereinzelung von Teilen) professionell entsorgt. In der weiteren Versorgungskette von regionalen Verteilungszentren zu den BMW Group Händlern liegt die Entsorgung der anfallenden Verpackungsmaterialien in der Verantwortung der Händler. Kunden, die Ersatzteile oder Lifestyle-Artikel kaufen, haben die Möglichkeit, die Verpackungsmaterialien bei BMW Group Händlern zurückzugeben.</p>	✓

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Allgemeine Standardangaben

Spezifische Standardangaben

Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen der BMW Group

Anhang

Code	Themen und Seitenverweise	Auslassungen und Kommentare	Externe Prüfung
	BEWERTUNG DER LIEFERANTEN HINSICHTLICH ÖKOLOGISCHER ASPEKTE Managementansatz: Seite 51–57	(UNGC 1, 2) ¹	✓
G4-EN32	Anteil neuer Lieferanten, die nach ökologischen Kriterien überprüft wurden Seite 54	2015 wurden 86 % der neuen Lieferanten für den direkten Einkauf mit einem Vergabevolumen über 2 Mio. € der BMW AG sowie 91 % der neuen Lieferanten für den indirekten Einkauf mit einem Vergabevolumen über 5 Mio. € der BMW AG mithilfe des OEM-Fragebogens überprüft.	✓
G4-EN33	Wesentliche ökologische Auswirkungen in der Lieferkette Seite 55	<p>2015 wurden rund 1.900 Lieferanten im Hinblick auf tatsächliche und potenzielle negative ökologische Auswirkungen geprüft. Bei rund 400 Lieferantenstandorten wurden mögliche negative Auswirkungen festgestellt. Mit allen wurden aufgrund der Bewertung Maßnahmenpläne und Verbesserungen vereinbart. Beispiele für Gründe, weshalb Lieferanten mögliche negative Auswirkungen haben könnten, waren:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Fehlen einer Nachhaltigkeitspolitik für Lieferanten und deren Unterlieferanten – Fehlen einer Politik zur Wahrung von Menschenrechten – Fehlen eines Compliance Management Systems – Fehlen von Arbeitsanweisungen zum richtigen Umgang mit Chemikalien – Fehlen eines Sozialmanagementsystems <p>Es wurde keine Zusammenarbeit beendet, da Lieferanten mit tatsächlichen oder potenziellen Nachhaltigkeitsdefiziten gemäß Risikomanagementprozess gar nicht erst nominiert werden, sofern kein konkreter Maßnahmenplan vereinbart und umgesetzt wird. Wesentliche negative Auswirkungen in unserem Lieferantennetzwerk sind uns nicht bekannt.</p>	✓

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Allgemeine Standardangaben

Spezifische Standardangaben

Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen der BMW Group

Anhang

Code	Themen und Seitenverweise	Auslassungen und Kommentare	Externe Prüfung
	BESCHÄFTIGUNG Managementansatz: Seite 59, Seite 66–70 > Gemeinsame Erklärung über Menschenrechte und Arbeitsbedingungen in der BMW Group		✓
G4-LA1	Neueinstellungen und Mitarbeiterfluktuation Seite 70 Weiterführende Kennzahlen, Seite 110	Die Fluktuationsrate für die BMW AG und damit für rund 70 % aller Mitarbeiter wird zentral erhoben. Die Fluktuationsrate an einzelnen internationalen Standorten wird ebenfalls erhoben, jedoch nicht auf BMW Group Ebene konsolidiert. Dieser Indikator wird nicht vollständig berichtet, da die absoluten sowie prozentualen Werte der Einstellungen und Austritte heruntergebrochen auf Region und Geschlecht systembedingt derzeit nicht erfasst werden. Wir planen diesen Indikator bis 2018 in unseren Datenerfassungsprozess zu integrieren.	✓
G4-LA2	Betriebliche Leistungen für Vollzeitbeschäftigte Seite 66	Unsere Grundsätze gelten für alle Mitarbeiter. Es gibt keine Unterscheidung zwischen Vollbeschäftigten und Mitarbeitern mit befristeten Arbeitsverträgen oder Teilzeitbeschäftigten. Bei Teilzeitbeschäftigung gilt der Grundsatz der anteiligen Vergütung, wobei einige Zusatzleistungen sogar weiterhin auf Vollzeit-Basis gewährt werden.	✓
G4-LA3	Rückkehr nach Elternzeit Seite 68	Systembedingt wird aktuell nur die Anzahl der Mitarbeiter der BMW AG (rund 70 % der Mitarbeiter der BMW Group) in Elternzeit berichtet. Wir planen die detaillierte Erfassung der Daten in der BMW Group bis 2018 in unseren Datenerfassungsprozess zu integrieren. Annähernd 100 % der Rückkehrer führen die Beschäftigung länger als 12 Monate fort.	✓

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Allgemeine Standardangaben

Spezifische Standardangaben

Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen der BMW Group

Anhang

Code	Themen und Seitenverweise	Auslassungen und Kommentare	Externe Prüfung
	ARBEITSSICHERHEIT UND GESUNDHEITSSCHUTZ Managementansatz: Seite 59, Seite 61–64 > Gemeinsame Erklärung über Menschenrechte und Arbeitsbedingungen in der BMW Group		✓
G4-LA5	Anteil der in Arbeitssicherheitsausschüssen vertretenen Belegschaft Seite 63	An allen Standorten der BMW Group sind Arbeitsschutzausschüsse mit Vertretungen von Arbeitgeber- und Arbeitnehmerseite aktiv. Sie wirken in unterschiedlichen Zusammensetzungen, auch mit Beteiligung der Gewerkschaften, und verabschieden sogenannte Betriebsvereinbarungen, die häufig weit über die gesetzlichen Anforderungen hinausreichen. Der Anteil an Arbeitnehmern, die in den Arbeitsschutzausschüssen durch Vertreter repräsentiert sind, beträgt deutlich über 90 %.	✓

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Allgemeine Standardangaben

Spezifische Standardangaben

Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen der BMW Group

Anhang

Code	Themen und Seitenverweise	Auslassungen und Kommentare	Externe Prüfung
G4-LA6	Unfälle, Berufskrankheiten, Ausfalltage und Todesfälle Seite 63 Weiterführende Kennzahlen, Seite 108–109	<p>Berufskrankheiten werden in den einzelnen Regionen unterschiedlich definiert, weshalb eine aggregierte Aussage für die BMW Group nicht möglich ist. Im angloamerikanischen Raum werden arbeitsbedingte Erkrankungen erfasst. In Deutschland ist dies aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht zulässig. Stattdessen wird in Deutschland entsprechend Sozialgesetzbuch mit genau definierten Berufskrankheiten gearbeitet. Nach der Definition der Berufskrankheiten laut deutschem Sozialgesetzbuch ist bei der BMW AG die Berufskrankheitsrate im Bereich von 0,1 Promille (Fälle pro Mitarbeiter) angesiedelt, sodass ein eigenes Monitoring über die einzelnen Standorte der BMW Group nicht erfolgt. Durch eine systematische Analyse aller Arbeitsplätze der BMW Group, die im Rahmen einer Gefährdungsbeurteilung, auch unter ergonomischen Gesichtspunkten, mithilfe der IT-Tools ABATech, ZEUS und BAPA erfolgt, werden negative Auswirkungen auf die Gesundheit unserer Mitarbeiter identifiziert und durch entsprechende Maßnahmen ausgeschlossen.</p> <p>Aufgrund der zentralen, von Deutschland ausgehenden Planung sind die Arbeitsbedingungen hinsichtlich des Umgangs mit Gefahrstoffen und der ergonomischen Gestaltung der Arbeitsplätze weltweit in allen Werken identisch. Daher ist in einem Analogieschluss davon auszugehen, dass die Berufskrankheitsrate im Ausland auf dem gleichen Niveau wie in Deutschland liegt.</p> <p>Bezüglich der Arbeitsbedingungen (Arbeitssicherheit) bestehen keine geschlechtsspezifischen Unterschiede. Daher wird die Auswertung und Publikation einer geschlechtsspezifischen Darstellung aktuell nicht durchgeführt und ist auch in Zukunft nicht geplant. Regelwerk für die Unfallstatistik ist das deutsche Sozialgesetzbuch VII.</p> <p>Die BMW Group erhebt keine Daten von vor Ort tätigen Vertragspartnern, da diese Informationen Vertraulichkeitseinschränkungen unserer Verträge unterliegen. Vor Ort tätige Vertragspartner werden bei Aufnahme der Arbeit bezüglich Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz unterwiesen.</p>	✓
G4-LA7	Arbeitnehmer mit hoher Erkrankungsrate oder -gefährdung Seite 63	Die Mitarbeiter der BMW Group unterliegen keiner erhöhten Gefährdung.	✓

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Allgemeine Standardangaben

Spezifische Standardangaben

Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen der BMW Group

Anhang

Code	Themen und Seitenverweise	Auslassungen und Kommentare	Externe Prüfung
G4-LA8	Vereinbarungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheit mit Gewerkschaften Seite 63	Arbeitsschutz ist über das deutsche Arbeitsschutzgesetz gesetzlich geregelt. Es bestehen keine formellen Vereinbarungen mit Gewerkschaften zu Arbeitsschutzthemen. In der BMW Group werden Arbeitsschutzthemen in Zusammenarbeit mit den Betriebsräten geregelt. Beispielsweise wurde im Geschäftsjahr 2014 aufgrund einer neuen gesetzlichen Vorgabe (ArbMedVV) in Zusammenarbeit mit dem Betriebsrat eine Betriebsvereinbarung zur Durchführung von arbeitsmedizinischen Eignungsuntersuchungen für Mitarbeiter mit Fahr-, Steuer- oder Überwachungstätigkeiten verabschiedet.	✓
	AUS- UND WEITERBILDUNG Managementansatz: Seite 59, Seite 65, Seite 68–70 > Gemeinsame Erklärung über Menschenrechte und Arbeitsbedingungen in der BMW Group		✓
G4-LA9	Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung Seite 68–69 Weiterführende Kennzahlen, Seite 111	Wir berichten die durchschnittlichen Aus- und Weiterbildungstage für Mitarbeiter in der BMW Group. Allerdings können wir systembedingt nur für die Umfänge der Bildungsakademie der BMW AG (über 50 % der Weiterbildungen) eine Aufteilung nach Mitarbeiterkategorien vornehmen. Geschlechterspezifische Unterschiede bezüglich Weiterbildungsumfängen bestehen nicht. Aufgrund aktueller Priorisierung anderer Themen kann eine geeignete Instrumenterweiterung zur Erfassung dieser Daten frühestens ab 2018 definiert und über die BMW Group schrittweise implementiert werden.	✓
G4-LA10	Programme zum dauerhaften Erhalt der Beschäftigungsfähigkeiten Seite 69	Durch unseren jährlich wiederkehrenden Kompetenzanalyseprozess, der auch als Basis für die unternehmensweite und individuelle Bildungsplanung dient, unterstützen wir unsere Mitarbeiter über ihre gesamte Berufsbiografie hinweg beim Kompetenzaufbau bzw. -erhalt. Für den Ausstieg aus dem Berufsleben bieten wir darüber hinaus Seminare an.	✓

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Allgemeine Standardangaben

Spezifische Standardangaben

Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen der BMW Group

Anhang

Code	Themen und Seitenverweise	Auslassungen und Kommentare	Externe Prüfung
G4-LA11	Anteil der Mitarbeiter mit regelmäßiger Leistungsbeurteilung und Karriereplanung Seite 68	Alle Mitarbeiter der BMW Group erhalten mindestens einmal im Jahr eine konsistente und umfassende individuelle Leistungsbeurteilung.	✓
	VIELFALT UND CHANCENGLEICHHEIT Managementansatz: Seite 59, Seite 71–74 > Gemeinsame Erklärung über Menschenrechte und Arbeitsbedingungen in der BMW Group	(UNGC 6) ¹	✓
G4-LA12	Zusammensetzung der Kontrollorgane und der Mitarbeiter nach Diversitätsaspekten Seite 72–74 Weiterführende Kennzahlen, Seite 110, Seite 112		✓
	GLEICHER LOHN FÜR FRAUEN UND MÄNNER Managementansatz: Seite 66–67 > Gemeinsame Erklärung über Menschenrechte und Arbeitsbedingungen in der BMW Group	(UNGC 6) ¹	✓
G4-LA13	Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen gegenüber Männern Seite 67	Für alle Gesellschaften der BMW Group gelten die BMW Group Grundsätze für Vergütung und Zusatzleistungen verbunden mit der einheitlichen Vorgabe, dass das Gesamtvergütungspaket über dem Durchschnitt des relevanten Arbeitsmarktes über alle Ebenen hinweg liegt. Jährlich werden weltweit Vergütungsstudien durchgeführt mit dem Ziel, die aktuelle Marktpositionierung zu bestimmen und die Gesamtvergütung weiterhin marktadäquat auszurichten. Dieses Vorgehen und unsere grundsätzliche Philosophie gelten für jeden einzelnen Mitarbeiter und in allen Gesellschaften der BMW Group. Somit ist sichergestellt, dass jeder Mitarbeiter marktgerecht in dem für ihn relevanten Arbeitsmarkt vergütet wird.	✓

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Allgemeine Standardangaben

Spezifische Standardangaben

Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen der BMW Group

Anhang

Code	Themen und Seitenverweise	Auslassungen und Kommentare	Externe Prüfung
	BEWERTUNG DER LIEFERANTEN HINSICHTLICH ARBEITSPRAKTIKEN Managementansatz: Seite 51–57	(UNGC 1, 2, 3, 4, 5, 6) ¹	✓
G4-LA14	Anteil neuer Lieferanten, die bzgl. Arbeitspraktiken überprüft wurden Seite 54	2015 wurden 86 % der neuen Lieferanten für den direkten Einkauf mit einem Vergabevolumen über 2 Mio. € der BMW AG sowie 91 % der neuen Lieferanten für den indirekten Einkauf mit einem Vergabevolumen über 5 Mio. € der BMW AG mithilfe des OEM-Fragebogens überprüft.	✓
G4-LA15	Wesentliche Auswirkungen auf Arbeitspraktiken in der Lieferkette Seite 55	<p>2015 wurden rund 1.900 Lieferanten im Hinblick auf tatsächliche und potenzielle negative Auswirkungen auf die Arbeitspraktiken geprüft. Bei rund 400 Lieferantenstandorten wurden mögliche negative Auswirkungen festgestellt. Mit allen wurden aufgrund der Bewertung Maßnahmenpläne und Verbesserungen vereinbart. Beispiele für Gründe, weshalb Lieferanten mögliche negative Auswirkungen haben könnten, waren:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Fehlen einer Nachhaltigkeitspolitik für Lieferanten und deren Unterlieferanten – Fehlen einer Politik zur Wahrung von Menschenrechten – Fehlen eines Compliance Management Systems – Fehlen von Arbeitsanweisungen zum richtigen Umgang mit Chemikalien – Fehlen eines Sozialmanagementsystems <p>Es wurde keine Zusammenarbeit beendet, da Lieferanten mit tatsächlichen oder potenziellen Nachhaltigkeitsdefiziten gemäß Risikomanagementprozess gar nicht erst nominiert werden, sofern kein konkreter Maßnahmenplan vereinbart und umgesetzt wird. Wesentliche negative Auswirkungen in unserem Lieferantennetzwerk sind uns nicht bekannt.</p>	✓

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Allgemeine Standardangaben

Spezifische Standardangaben

Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen der BMW Group

Anhang

Code	Themen und Seitenverweise	Auslassungen und Kommentare	Externe Prüfung
	INVESTITIONEN Managementansatz: Seite 87–88	(UNGC 1, 2, 3, 4, 5, 6) ¹	✓
G4-HR1	Signifikante Investitionsvereinbarungen mit Klauseln oder Prüfungen bzgl. Menschenrechten Seite 88	Wesentliche Investitionsumfänge sind die Investitionen, die mindestens 95 % der gesamten im GB15 ausgewiesenen Investitionen in Sachanlagen abdecken.	✓
G4-HR2	Mitarbeiterschulungen zu Menschenrechten Seite 88	Nach Verabschiedung der UN-Leitprinzipien zu Wirtschaft und Menschenrechten informierten wir unsere Mitarbeiter über die Hierarchiekaskade zur Position und den Anforderungen der BMW Group in Bezug auf Menschenrechte. Insbesondere Mitarbeiter im Einkauf werden seitdem kontinuierlich im Rahmen von Pflichtschulungen trainiert. So schulten wir im Berichtsjahr z. B. 247 Einkäufer zum OEM-Nachhaltigkeitsfragebogen, der auch Menschenrechtsanforderungen umfasst. Menschenrechte sind zudem Teil von Schulungsmaßnahmen für Führungskräfte als Multiplikatoren sowie des Web Based Trainings zu Nachhaltigkeit. Da Menschenrechte ein integraler Bestandteil dieser Schulungen sind, wird eine Erfassung nach Stunden derzeit nicht durchgeführt.	✓
	GLEICHBEHANDLUNG Managementansatz: Seite 71–74 > Gemeinsame Erklärung über Menschenrechte und Arbeitsbedingungen in der BMW Group	(UNGC 1, 2, 3, 4, 5, 6) ¹	✓
G4-HR3	Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Maßnahmen Seite 72 > BMW Group Geschäftsbericht 2015 Bericht des Aufsichtsrats, Seite 7–13 Compliance in der BMW Group, Seite 184–187	Die BMW Group ist derzeit nicht in Gerichts- oder Schiedsverfahren verwickelt, die nach Einschätzung des Unternehmens einen erheblichen Einfluss auf die wirtschaftliche Lage des Konzerns haben könnten. Weitere Angaben zu Diskriminierungsvorfällen unterliegen internen Vertraulichkeitsauflagen.	✓*

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Allgemeine Standardangaben

Spezifische Standardangaben

Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen der BMW Group

Anhang

Code	Themen und Seitenverweise	Auslassungen und Kommentare	Externe Prüfung
	PRÜFUNG Managementansatz: Seite 87–88	(UNGC 1, 2, 3, 4, 5, 6) ¹	✓
G4-HR9	Geschäftsstandorte, die bzgl. Menschenrechten überprüft wurden Seite 87	Nach Veröffentlichung der UN-Leitprinzipien zu Wirtschaft und Menschenrechten führten wir eine systematische Analyse der in der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte genannten Menschenrechte hinsichtlich deren Relevanz und Auswirkungen auf unterschiedliche Geschäftseinheiten durch. Basierend auf den Ergebnissen haben wir unsere strategische Ausrichtung überprüft und entwickeln kontinuierlich unseren Sorgfaltsprozess für das Unternehmen und in Bezug auf Geschäftspartner weiter. Menschenrechte sind zudem integraler Bestandteil im Bewertungsprozess für neue Standorte.	✓
	BEWERTUNG DER LIEFERANTEN HINSICHTLICH MENSCHENRECHTEN Managementansatz: Seite 51–57	(UNGC 1, 2, 3, 4, 5, 6) ¹	✓
G4-HR10	Anteil neuer Lieferanten, die bzgl. Menschenrechten überprüft wurden Seite 54	2015 wurden 86 % der neuen Lieferanten für den direkten Einkauf mit einem Vergabevolumen über 2 Mio. € der BMW AG sowie 91 % der neuen Lieferanten für den indirekten Einkauf mit einem Vergabevolumen über 5 Mio. € der BMW AG mithilfe des OEM-Fragebogens überprüft.	✓

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Allgemeine Standardangaben

Spezifische Standardangaben

Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen der BMW Group

Anhang

Code	Themen und Seitenverweise	Auslassungen und Kommentare	Externe Prüfung
G4-HR11	Wesentliche Auswirkungen auf Menschenrechte in der Lieferkette Seite 55	<p>2015 wurden rund 1.900 Lieferanten im Hinblick auf tatsächliche und potenzielle negative Auswirkungen hinsichtlich Menschenrechten geprüft. Bei rund 400 Lieferantenstandorten wurden mögliche negative Auswirkungen festgestellt. Mit allen wurden aufgrund der Bewertung Maßnahmenpläne und Verbesserungen vereinbart. Beispiele für Gründe, weshalb Lieferanten mögliche negative Auswirkungen haben könnten, waren:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Fehlen einer Nachhaltigkeitspolitik für Lieferanten und deren Unterlieferanten – Fehlen einer Politik zur Wahrung von Menschenrechten – Fehlen eines Compliance Management Systems – Fehlen von Arbeitsanweisungen zum richtigen Umgang mit Chemikalien – Fehlen eines Sozialmanagementsystems <p>Es wurde keine Zusammenarbeit beendet, da Lieferanten mit tatsächlichen oder potenziellen Nachhaltigkeitsdefiziten gemäß Risikomanagementprozess gar nicht erst nominiert werden, sofern kein konkreter Maßnahmenplan vereinbart und umgesetzt wird. Wesentliche negative Auswirkungen in unserem Lieferantennetzwerk sind uns nicht bekannt.</p>	✓
	BESCHWERDEMECHANISMEN HINSICHTLICH MENSCHENRECHTSVERLETZUNGEN Managementansatz: Seite 88	(UNGC 1, 2, 3, 4, 5, 6) ¹	✓
G4-HR12	Formelle Beschwerden bzgl. Menschenrechtsverletzungen Seite 88		✓

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Allgemeine Standardangaben

Spezifische Standardangaben

Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen der BMW Group

Anhang

Code	Themen und Seitenverweise	Auslassungen und Kommentare	Externe Prüfung
	KORRUPTIONSBEKÄMPFUNG Managementansatz: Seite 87 > BMW Group Geschäftsbericht 2015 , Compliance in der BMW Group, Seite 184–187	Korruptionsbekämpfung ist Teil des BMW Group Compliance Management Systems (UNGC 10) ¹	✓*
G4-S03	Anteil der auf Korruptionsrisiken überprüften Geschäftsstandorte und ermittelte Risiken Seite 87 > BMW Group Geschäftsbericht 2015 , Compliance in der BMW Group, Seite 184–187		✓*
G4-S04	Informationen und Schulungen zur Korruptionsbekämpfung > BMW Group Geschäftsbericht 2015 , Compliance in der BMW Group, Seite 185	Seit Einführung des BMW Group Compliance Management Systems wurden weltweit über 31.500 Führungskräfte und Mitarbeiter zu den Grundlagen der Compliance und Antikorruption geschult. Die Teilnahme an diesem Training ist für alle Führungskräfte der BMW Group verpflichtend. Dies wird durch geeignete Personalpro- zesse sichergestellt. Insgesamt erreicht die BMW Group damit bei ihren Führungskräften eine vollständige Trainingsabdeckung. Darüber hinaus steht das Compliance-Training auch sämtlichen anderen Mitarbeitern konzernweit zur Verfügung. Es ist Aufgabe der Führungskräfte, aus der Gruppe der Tarifmitarbeiter Teilnehmer für die Trainings zu benennen und für die Durchführung zu sorgen. Genaue Angaben zur Anzahl dieser Teilnehmer sind aus arbeits- rechtlichen Gründen nicht konzernweit verfügbar.	✓*

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Allgemeine Standardangaben

Spezifische Standardangaben

Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen der BMW Group

Anhang

Code	Themen und Seitenverweise	Auslassungen und Kommentare	Externe Prüfung
G4-S05	<p>Bestätigte Korruptionsfälle und ergriffene Maßnahmen</p> <p>> BMW Group Geschäftsbericht 2015 Bericht des Aufsichtsrats, Seite 7–13 Compliance in der BMW Group, Seite 184–187</p>	<p>Wesentliche Verstöße gegen den BMW Group Verhaltenskodex oder gegen den BMW Group Grundsatz Korruptionsvermeidung (laut Antikorruptions-Richtlinie) werden im Geschäftsbericht der BMW AG im Abschnitt Compliance dargestellt, ebenso deren juristische Aufarbeitung.</p> <p>Im Jahr 2015 sind keine derartigen Regel- oder Rechtsverstöße bekannt geworden. Gleichzeitig gab es im Berichtszeitraum auch keine abgeschlossenen gerichtlichen Verfahren in Bezug auf korrupte Praktiken. Derzeit verfügt die BMW Group nicht über konzernweit umfassende Informationen zu arbeitsrechtlichen Sanktionen als Folge von Rechtsverstößen. Aus diesem Grund wird dieser Aspekt des Indikators nicht vollständig berichtet. Wir planen, diese Daten nach Möglichkeit bis 2016 in unser Datenerfassungssystem aufzunehmen.</p> <p>Daten zur Erhebung der Gesamtzahl der Fälle, in denen Verträge mit Geschäftspartnern aufgrund von Verstößen im Zusammenhang mit Korruption nicht verlängert wurden, liegen derzeit ebenfalls noch nicht umfassend vor. Wir planen, auch diese Daten nach Möglichkeit bis 2018 in unser Datenerfassungssystem zu integrieren.</p>	✓*
	<p>WETTBEWERBSWIDRIGES VERHALTEN</p> <p>Managementansatz: Seite 87</p>	<p>Wettbewerbswidriges Verhalten ist Teil des BMW Group Compliance Management Systems. (UNGC 10)¹</p>	✓*
G4-S07	<p>Verfahren aufgrund wettbewerbswidrigem Verhalten oder Kartellbildung</p> <p>> BMW Group Geschäftsbericht 2015 Bericht des Aufsichtsrats, Seite 7–13 Compliance in der BMW Group, Seite 184–187</p>	<p>Die im Jahr 2015 eingegangenen Hinweise und festgestellten Verstöße in Einzelfällen ergaben keine Hinweise auf schwerwiegende oder systemisch bedingte Compliance-Verstöße.</p>	✓*

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Allgemeine Standardangaben

Spezifische Standardangaben

Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen der BMW Group

Anhang

Code	Themen und Seitenverweise	Auslassungen und Kommentare	Externe Prüfung
	BEWERTUNG DER LIEFERANTEN HINSICHTLICH GESELLSCHAFTLICHER AUSWIRKUNGEN Managementansatz: Seite 51–57	(UNGC 10) ¹	✓
G4-S09	Anteil neuer Lieferanten, die bzgl. Auswirkungen auf Gesellschaft überprüft wurden Seite 54	2015 wurden 86 % der neuen Lieferanten für den direkten Einkauf mit einem Vergabevolumen über 2 Mio. € der BMW AG sowie 91 % der neuen Lieferanten für den indirekten Einkauf mit einem Vergabevolumen über 5 Mio. € der BMW AG mithilfe des OEM-Fragebogens überprüft.	✓
G4-S010	Negative gesellschaftliche Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen Seite 55	<p>2015 wurden rund 1.900 Lieferanten im Hinblick auf tatsächliche und potenzielle negative gesellschaftliche Auswirkungen geprüft. Bei rund 400 Lieferantenstandorten wurden mögliche negative Auswirkungen festgestellt. Mit allen wurden aufgrund der Bewertung Maßnahmenpläne und Verbesserungen vereinbart. Beispiele für Gründe, weshalb Lieferanten mögliche negative Auswirkungen haben könnten, waren:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Fehlen einer Nachhaltigkeitspolitik für Lieferanten und deren Unterlieferanten – Fehlen einer Politik zur Wahrung von Menschenrechten – Fehlen eines Compliance Management Systems – Fehlen von Arbeitsanweisungen zum richtigen Umgang mit Chemikalien – Fehlen eines Sozialmanagementsystems <p>Es wurde keine Zusammenarbeit beendet, da Lieferanten mit tatsächlichen oder potenziellen Nachhaltigkeitsdefiziten gemäß Risikomanagementprozess gar nicht erst nominiert werden, sofern kein konkreter Maßnahmenplan vereinbart und umgesetzt wird. Wesentliche negative Auswirkungen in unserem Lieferantennetzwerk sind uns nicht bekannt.</p>	✓

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Allgemeine Standardangaben

Spezifische Standardangaben

Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen der BMW Group

Anhang

Code	Themen und Seitenverweise	Auslassungen und Kommentare	Externe Prüfung
	KUNDENGESUNDHEIT UND -SICHERHEIT Managementansatz: Seite 32–33		✓
G4-PR1	Anteil wesentlicher Produkte und Dienstleistungen, die auf Sicherheit und Gesundheit geprüft wurden Seite 24, Seite 32–33	Alle BMW Group Produkte werden unter strenger Anwendung von Qualitätsmanagement-Systemen entwickelt und die Fahrzeugsicherheit geprüft, um Verbesserungspotenziale zu ermitteln.	✓
G4-PR2	Vorfälle der Nichteinhaltung von Vorschriften und freiwilligen Verhaltensregeln bzgl. Gesundheit und Sicherheit der Produkte und Dienstleistungen > BMW Group Geschäftsbericht 2015 Bericht des Aufsichtsrats, Seite 7–13 Compliance in der BMW Group, Seite 184–187	Alle BMW Group Produkte werden unter strenger Anwendung von Qualitätsmanagement-Systemen entwickelt und hergestellt. Die BMW Group beobachtet ihre Produkte im Markt und überprüft alle Hinweise zum Thema Sicherheit. Falls erforderlich, werden umgehend die zuständigen Behörden informiert und alle notwendigen Maßnahmen zum Schutz der Kunden eingeleitet. Die BMW Group etablierte hierfür relevante Gremien, Prozesse und Organisationen. Eine aktive Kommunikation der Sicherheitskonzepte über gemeinsame Veranstaltungen mit Feuerwehr, Rettungs- und Bergungskräften wird kontinuierlich angeboten. Darüber hinaus trägt auch das Angebot von Fahrsicherheits-Trainings zur Sicherheit bei. Generell gilt für alle compliance-relevanten Sachverhalte: Die im Jahr 2015 eingegangenen Hinweise und festgestellten Verstöße in Einzelfällen ergaben keine Hinweise auf schwerwiegende oder systemisch bedingte Complianceverstöße.	✓*
	KENNZEICHNUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN Managementansatz: Seite 82–83		✓
G4-PR3	Grundsätze und Verfahren zur Produktkennzeichnung sowie Anteil der Produkte und Dienstleistungen, die diesen unterliegen	Die produkthaftungsrechtlichen Anforderungen an die Produkt- und Serviceinformationen für Kunden werden durch eine fachliche und rechtliche Beurteilung im Freigabeprozess sichergestellt. Das betrifft insbesondere Bedienungsanleitungen. Jede Komponente unserer Fahrzeuge kann über die Fahrgestellnummer bis zum Lieferanten zurückverfolgt werden.	✓

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Allgemeine Standardangaben

Spezifische Standardangaben

Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen der BMW Group

Anhang

Code	Themen und Seitenverweise	Auslassungen und Kommentare	Externe Prüfung
G4-PR4	<p>Verstöße gegen Vorschriften und freiwillige Verhaltensregeln bzgl. Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen</p> <p>> BMW Group Geschäftsbericht 2015 Bericht des Aufsichtsrats, Seite 7–13 Compliance in der BMW Group, Seite 184–187</p>	Die produkthaftungsrechtlichen Anforderungen an die Produkt- und Serviceinformationen für Kunden werden durch eine fachliche und rechtliche Beurteilung im Freigabeprozess sichergestellt. Das betrifft insbesondere Bedienungsanleitungen. Generell gilt für alle compliancerelevanten Sachverhalte: Die im Jahr 2015 eingegangenen Hinweise und festgestellten Verstöße in Einzelfällen ergaben keine Hinweise auf schwerwiegende oder systemisch bedingte Complianceverstöße.	✓*
G4-PR5	<p>Ergebnisse zu Umfragen zur Kundenzufriedenheit</p> <p>Seite 82</p>		✓
<p>SCHUTZ DER PRIVATSPHÄRE VON KUNDEN</p> <p>Managementansatz: Seite 33</p>			✓
G4-PR8	<p>Berechtigte Datenschutzbeschwerden</p> <p>Seite 33</p>	Der Daten- und Informationsschutz ist fester Bestandteil unserer Geschäftsprozesse und richtet sich am internationalen Sicherheitsstandard ISO/IEC 27001 aus. Gibt es von Kunden oder Interessenten Beschwerden bezüglich des Datenschutzes, wie z. B. bei Werbemaßnahmen, so adressieren wir solche Anliegen zeitnah. Die BMW Group bekennt sich zu den Grundsätzen der Transparenz der Datenverarbeitung und der Datensparsamkeit. Im Jahr 2014 schloss die BMW Group als erster Automobilhersteller weltweit das Anerkennungsverfahren für die Binding Corporate Rules (BCR) Regelung erfolgreich ab. Die BCR garantieren einen datenschutzrechtlichen Standard, der von der BMW AG und allen Tochtergesellschaften umzusetzen und einzuhalten ist. Damit ist gewährleistet, dass der Umgang mit personenbezogenen Daten bei der BMW Group immer auf einem einheitlichen, hohen Sicherheitsniveau erfolgt, und zwar unabhängig davon, ob die Daten z. B. in Europa, Asien oder Amerika verarbeitet werden. Ein internationales Netz lokaler Datenschutzkoordinatoren stellt die Einhaltung der Binding Corporate Rules sicher. Auch im Bereich der Fahrzeugkommunikation (ConnectedDrive) stehen die Transparenz gegenüber dem Kunden sowie die Datensicherheit und der Schutz gegen Missbrauch im Vordergrund. Die Anzahl der Vorfälle unterliegt internen Vertraulichkeitsauflagen.	✓

1 UNGC: Referenzen zu den Global Compact Prinzipien der Vereinten Nationen
* Abgestimmt mit dem geprüften Teil des BMW Group Geschäftsbericht 2015

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Allgemeine Standardangaben

Spezifische Standardangaben

Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen der BMW Group

Anhang

ERMITTELTE WESENTLICHE ASPEKTE UND GRENZEN DER BMW GROUP

Wesentliche GRI Aspekte der BMW Group G4-19	innerhalb der BMW Group G4-20	außerhalb der BMW Group G4-21
Sozioökonomische Auswirkungen auf die Gesellschaft		
Wirtschaftliche Leistung	wesentlich	Lieferkette
Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen	wesentlich	Lieferkette
Design for Recycling		
Materialien	wesentlich	Lieferkette, Entsorger
Produkte und Dienstleistungen	wesentlich	Lieferkette, Entsorger
Energieeffizienz und CO₂-Emissionen der Wertschöpfung		
Energie	wesentlich	Lieferkette
Emissionen	wesentlich	Lieferkette
Kraftstoffeffizienz und CO₂-Emissionen der Fahrzeuge		
Energie	wesentlich	Händler, Kunden
Emissionen	wesentlich	Händler, Kunden
Schadstoffemissionen der Fahrzeuge		
Emissionen	wesentlich	Lieferkette, Händler, Kunden
Schadstoffemissionen der Wertschöpfung		
Emissionen	wesentlich	Lieferkette
Alternative Antriebstechnologien		
Produkte und Dienstleistungen	wesentlich	Lieferkette, Händler, Kunden
Attraktiver Arbeitsplatz, Talentfindung und -bindung		
Beschäftigung	wesentlich	—
Gleicher Lohn für Frauen und Männer	wesentlich	—
Arbeits- und Gesundheitsschutz		
Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	wesentlich	Lieferkette, Händler
Mitarbeiterentwicklung, Aus- und Weiterbildung		
Aus- und Weiterbildung	wesentlich	—

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Allgemeine Standardangaben

Spezifische Standardangaben

Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen der BMW Group

Anhang

Wesentliche GRI Aspekte der BMW Group
G4-19

innerhalb der BMW Group
G4-20

außerhalb der BMW Group
G4-21

Vielfalt und Chancengleichheit

Vielfalt und Chancengleichheit

wesentlich

Lieferkette

Gleicher Lohn für Frauen und Männer

wesentlich

—

Gleichbehandlung

wesentlich

Lieferkette

Menschenrechte

Investitionen

wesentlich

Lieferkette

Prüfung

wesentlich

Lieferkette

Bewertung der Lieferanten hinsichtlich

wesentlich

Lieferkette

Menschenrechtsverletzungen

Beschwerdemechanismen hinsichtlich

wesentlich

Lieferkette

Menschenrechtsverletzungen

Bekämpfung von Korruption und wettbewerbswidrigem Verhalten

Korruptionsbekämpfung

wesentlich

Lieferkette, Händler

Wettbewerbswidriges Verhalten

wesentlich

Lieferkette, Händler

Produktsicherheit

Kundengesundheit und -sicherheit

wesentlich

Kunden

Kundenzufriedenheit

Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen

wesentlich

Händler

Datenschutz

Schutz der Privatsphäre des Kunden

wesentlich

Händler

**Umwelt- und Sozialstandards in der Lieferkette
nachhaltiges Beschaffungswesen**

Bewertung der Lieferanten hinsichtlich ökologischer Aspekte

wesentlich

Lieferkette

Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Arbeitspraktiken

wesentlich

Lieferkette

Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Menschenrechtsverletzungen

wesentlich

Lieferkette

Bewertung der Lieferanten hinsichtlich gesellschaftlicher Auswirkungen

wesentlich

Lieferkette

Vernetztes und autonomes Fahren

—

wesentlich

—

Mobilitätskonzepte und -dienstleistungen

—

wesentlich

—

ANHANG

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND
DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND
WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND
GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

Über diesen Bericht

Vermerk des unabhängigen
Wirtschaftsprüfers

Verbrauchs- und
CO₂-Emissionswerte

Impressum

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND
DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND
WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND
GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

Über diesen Bericht

Vermerk des unabhängigen
Wirtschaftsprüfers

Verbrauchs- und
CO₂-Emissionswerte

Impressum

Über diesen Bericht

Mit dem Sustainable Value Report (SVR) 2015 informiert die BMW Group ihre Stakeholder ausführlich über die Nachhaltigkeitsstrategie und die Fortschritte bei der Verankerung von Nachhaltigkeit im Unternehmen.

In Übereinstimmung mit der umfassenden Option der
> **Global Reporting Initiative (GRI)**

Der Sustainable Value Report 2015 wurde erstmals in Übereinstimmung mit der umfassenden Option des Leitfadens der Global Reporting Initiative (GRI G4) erstellt.

Berichtsgliederung

Die Berichtsgliederung orientiert sich an den langfristigen Nachhaltigkeitszielen der BMW Group. Die Gewichtung der berichteten Themen basiert zusätzlich auf den Ergebnissen unseres systematischen Materialitätsprozesses > [Kapitel 1](#). GRI G4-23 Inhaltliche Änderungen ergeben sich dadurch insbesondere für die Themen Compliance und Risikomanagement, für die im SVR 2015 umfangreicher auf den Geschäftsbericht verwiesen wird.

Der Bericht stellt zu Beginn jedes Kapitels auf einer Seite die wichtigsten Fakten im Überblick dar. Die Unterkapitel werden darüber hinaus mit dem langfristigen Nachhaltigkeitsziel der BMW Group eingeführt. Der Bericht beinhaltet die wichtigsten Kennzahlen, mit deren Hilfe die Nachhaltigkeitsleistung der BMW Group gemessen und gesteuert wird. Wo es sinnvoll erscheint, wird auf ergänzende Informationen im Geschäftsbericht oder auf weitere Internetseiten der BMW Group verwiesen.

Darüber hinaus werden im Anhang zusätzlich zu den im Hauptteil dargestellten wesentlichen Indikatoren weiterführende Nachhaltigkeitskennzahlen mit erläuternden Texten aufgeführt.

Der Bericht wird auf Deutsch und Englisch veröffentlicht. Um eine bessere Lesbarkeit zu gewährleisten, wurde auf geschlechtsbezogene Doppelnennungen verzichtet und stattdessen die männliche Schreibweise gewählt.

Geltungsbereich

Der Berichtszeitraum ist das Kalenderjahr 2015. Stichtag aller Daten und Fakten ist der 31. 12. 2015. GRI G4-28 Im Abschnitt „Weiterführende Kennzahlen“ sind in der Regel die Werte der Kennzahlen für die Jahre 2011 bis 2015 abgebildet (ausgenommen Kennzahlen, die erst nach 2011 relevant wurden). Sie beziehen sich auf die gesamte BMW Group. Eine Ausnahme bilden Zahlen zu standortspezifischen Themen und zu lokal gesteuerten Nachhaltigkeitsaktivitäten. In diesen Fällen sind die Angaben um den entsprechenden Geltungsbereich, z. B. BMW AG, ergänzt. Die Aussagen zur BMW Group im SVR 2015 beziehen sich grundsätzlich auf den Konsolidierungskreis des Geschäftsberichts 2015. Bei Abweichungen vom Konsolidierungskreis des Geschäftsberichts 2015 bezüglich spezifischer Kennzahlen wird der Betrachtungsumfang in den Fußnoten der jeweiligen Tabellen und Grafiken kenntlich gemacht. GRI G4-17 Hinweise zu den Berechnungsmethoden werden als Fußnoten bei den jeweiligen Grafiken beschrieben. Im Hinblick auf die Struktur der Lieferkette und die Beziehung zu Lieferanten, einschließlich der Auswahl und Beendigung des Vertragsverhältnisses, hat sich nichts verändert. GRI G4-13

Der Sustainable Value Report (SVR) erscheint jährlich. GRI G4-30 Der letzte SVR wurde im März 2015 als interaktives PDF veröffentlicht und deckte das Geschäftsjahr 2014 ab. GRI G4-29

Der BMW Group Sustainable Value Report 2015 wird online auf der BMW Group Website veröffentlicht. Der nächste Sustainable Value Report erscheint im Frühjahr 2017.

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

Über diesen Bericht

Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers

Verbrauchs- und CO₂-Emissionswerte

Impressum

UN GLOBAL COMPACT – FORTSCHRITTSBERICHT

Die BMW Group hat sich 2001 zu den Prinzipien des **Global Compact** der Vereinten Nationen verpflichtet und informiert mit diesem Bericht erneut über Fortschritte bei der Erfüllung dieser Prinzipien. Die Verweise auf die Global-Compact-Prinzipien wurden in den **GRI G4 Content Index** integriert.

Externe Validierung

Der gesamte Bericht (alle Kapiteltexte sowie weiterführende Kennzahlen) wurde von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, mit limited Assurance nach ISAE3000 (revised), geprüft **siehe Prüfbescheinigung**. GRI G4-33 Die Indikatoren der Bereiche Umweltschutz und Arbeitssicherheit wurden im Rahmen von Audits, basierend auf ISO 14001, EMAS und OHSAS, von externen Auditoren und Gutachtern überprüft.

Die Auswahl des unabhängigen Prüfdienstleiters für den SVR erfolgt durch die Bereiche Konzernberichtswesen, Konzernkommunikation und Politik sowie Konzernplanung und Produktstrategie. Die fachliche Freigabe erfolgt durch Frau Ursula Mathar, Leiterin Nachhaltigkeit und Umweltschutz, und Herrn Dr. Thomas Becker, Leiter Politik und Außenbeziehungen. Die Gesamtverantwortung trägt der Vorstand der BMW Group. Mit der externen Prüfung wollen wir die Verlässlichkeit und Vertrauenswürdigkeit der angegebenen Informationen für die Öffentlichkeit nachvollziehbar dokumentieren. Außerdem erhalten wir auch immer wieder Impulse für Verbesserungen und Innovationen im Berichtsprozess. GRI G4-33, GRI G4-48

ZUKUNFTSGERICHTETE AUSSAGEN

Der Sustainable Value Report 2015 der BMW Group enthält in die Zukunft gerichtete Aussagen, die auf den aktuellen Annahmen und Prognosen der BMW Group beruhen. Verschiedene bekannte wie auch unbekannte Risiken, Ungewissheiten und andere Faktoren können dazu führen, dass die tatsächlichen Ergebnisse, die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage, die Entwicklung oder die Leistung des Unternehmens wesentlich von hier gegebenen Einschätzungen abweichen. Die BMW Group übernimmt keinerlei Verpflichtung, solche zukunftsgerichteten Aussagen fortzuschreiben und an zukünftige Ereignisse oder Entwicklungen anzupassen.

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

Über diesen Bericht

Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers

Verbrauchs- und CO₂-Emissionswerte

Impressum

Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers über eine Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit von Nachhaltigkeitsinformationen

AN DIE BMW AG, MÜNCHEN

Wir haben die Angaben im Sustainable Value Report 2015 der BMW AG, München, (im Folgenden: die Gesellschaft) für den Zeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2015 (im Folgenden „Sustainable Value Report“) einer Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit unterzogen.¹

VERANTWORTUNG DER GESETZLICHEN VERTRETER

Die gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft sind verantwortlich für die Aufstellung des Sustainable Value Reports in Übereinstimmung mit den in den G4 Leitlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung der Global Reporting Initiative genannten Grundsätzen (im Folgenden: „GRI-Kriterien“).

Diese Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft umfasst die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen zu einzelnen Nachhaltigkeitsangaben, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die internen Kontrollen, die sie als notwendig bestimmt haben, um die Aufstellung eines Nachhaltigkeitsberichts zu ermöglichen, der frei von wesentlichen – beabsichtigten oder unbeabsichtigten – falschen Angaben ist.

UNABHÄNGIGKEIT UND QUALITÄTSSICHERUNG DER WIRTSCHAFTSPRÜFUNGSGESELLSCHAFT

Wir haben die deutschen berufsrechtlichen Vorschriften zur Unabhängigkeit sowie weitere berufliche Verhaltensanforderungen eingehalten. Unsere Wirtschaftsprüfungsgesellschaft wendet die nationalen gesetzlichen Regelungen und berufsständischen Verlautbarungen – insbesondere der Berufssatzung für Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer (BSWP/vBP) sowie der Gemeinsamen Stellungnahme der WPK und des IDW:

Anforderungen an die Qualitätssicherung in der Wirtschaftsprüferpraxis (VO 1/2006) – an und unterhält dementsprechend ein umfangreiches Qualitätssicherungssystem, das dokumentierte Regelungen und Maßnahmen in Bezug auf die Einhaltung beruflicher Verhaltensanforderungen, beruflicher Standards sowie maßgebender gesetzlicher und anderer rechtlicher Anforderungen umfasst.

VERANTWORTUNG DES WIRTSCHAFTSPRÜFERS

Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Tätigkeiten eine Beurteilung der Angaben im Sustainable Value Report abzugeben.

Nicht Gegenstand unseres Auftrages ist die Beurteilung von externen Dokumentationsquellen oder Expertenmeinungen, auf die im Sustainable Value Report verwiesen wird.

Wir haben unsere Prüfung unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised): „Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information“, herausgegeben vom IAASB, durchgeführt. Danach haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass bei kritischer Würdigung mit einer begrenzten Sicherheit ausgeschlossen werden kann, dass die Angaben in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den GRI-Kriterien aufgestellt worden sind. Bei einer Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine erheblich geringere Sicherheit gewonnen wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers. Dies beinhaltet die Beurteilung von Risiken wesentlicher falscher Angaben im Sustainable Value Report unter Zugrundelegung der GRI-Kriterien.

¹ Unsere betriebswirtschaftliche Prüfung erstreckt sich auf die deutsche Fassung des Sustainable Value Report 2015.

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

Über diesen Bericht

Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers

Verbrauchs- und CO₂-Emissionswerte

Impressum

Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers über eine Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit von Nachhaltigkeitsinformationen

Im Rahmen unserer Prüfung haben wir unter anderem folgende Tätigkeiten durchgeführt:

- Verschaffung eines Verständnisses über die Struktur der Nachhaltigkeitsorganisation und über die Einbindung von Stakeholdern;
- Befragung von Mitarbeitern, die in die Aufstellung des Sustainable Value Reports einbezogen wurden, über den Aufstellungsprozess, über das auf diesen Prozess bezogene interne Kontrollsystem sowie über ausgewählte Angaben im Sustainable Value Report;
- Durchführung von Vor-Ort-Besuchen im Rahmen der Untersuchung der Prozesse zur Erhebung, Analyse und Aggregation ausgewählter Angaben:
 - in der Konzernzentrale in München,
 - im Werk Berlin (Deutschland),
 - im Werk Dingolfing (Deutschland),
 - im Werk Goodwood (Großbritannien),
 - im Werk Spartanburg (USA);
- Analytische Beurteilung ausgewählter Angaben im Sustainable Value Report;
- Befragung der Mitarbeiter, die für die im Bericht enthaltenen Angaben zu Flottenemissionen und Kraftstoffverbräuche verantwortlich sind sowie Abgleich einzelner Angaben zu Flottenemissionen und Kraftstoffverbräuche mit den offiziellen Kraftstoffverbrauchs- und Emissions-Typprüfwerten des Kraftfahrt-Bundesamtes;
- Abgleich von Angaben mit den entsprechenden Daten im Konzernabschluss und Konzernlagebericht;
- Beurteilung der Darstellung der ausgewählten Angaben zur Nachhaltigkeitsleistung.

URTEIL

Auf der Grundlage der durchgeführten Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungsnachweise sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die Angaben im Sustainable Value Report der Gesellschaft für den Zeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2015 in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den GRI-Kriterien aufgestellt worden sind.

ERGÄNZENDE HINWEISE – EMPFEHLUNGEN

Ohne das oben dargestellte Urteil einzuschränken, sprechen wir folgende Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitsmanagements und der Nachhaltigkeitsberichterstattung der Gesellschaft aus:

- Weitere Standardisierung und Formalisierung der Berichterstattung und des internen Kontrollsystems für Nachhaltigkeitsinformationen,
- Fokussiertere Darstellung der Managementansätze und stärkerer Einbezug der jeweiligen Herausforderungen für eine noch ausgewogenere Berichterstattung.

VERWENDUNGSZWECK DES VERMERKS

Wir erteilen diesen Vermerk auf Grundlage des mit der Gesellschaft geschlossenen Auftrags. Die Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit wurde für Zwecke der Gesellschaft durchgeführt und die Bescheinigung ist nur zur Information der Gesellschaft über das Ergebnis der Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit bestimmt. Die Bescheinigung ist nicht dazu bestimmt, dass Dritte hierauf gestützt (Vermögens-)Entscheidungen treffen. Unsere Verantwortung besteht allein der Gesellschaft gegenüber. Dritten gegenüber übernehmen wir dagegen keine Verantwortung.

München, den 16. März 2016

PricewaterhouseCoopers

Aktiengesellschaft

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Andreas Fell

Wirtschaftsprüfer

Hendrik Fink

Wirtschaftsprüfer

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

Über diesen Bericht

Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers

Verbrauchs- und CO₂-Emissionswerte

Impressum

Verbrauchs- und CO₂-Emissionswerte der in dieser Publikation vorgestellten Fahrzeuge

Modell	Innerorts (l/100 km)	Außerorts (l/100 km)	Kombiniert (l/100 km)	CO ₂ -Emissionen kombiniert (g/km)	
BMW 116d EfficientDynamics Edition 5-Türer	4,4–3,9 [–]	3,5–3,1 [–]	3,8–3,4 [–]	101–89 [–]	
BMW 116i Hatch 5-Türer	6,8–6,3 [–]	4,6–4,2 [–]	5,4–5,0 [–]	126–116 [–]	
BMW 116d Hatch 5-Türer	4,8–4,3 [4,6–4,1]	3,7–3,3 [3,8–3,4]	4,1–3,7 [4,1–3,6]	107–97 [107–96]	
BMW 320d Touring	5,7–5,2 [5,4–4,9]	4,1–3,8 [4,0–3,7]	4,7–4,3 [4,5–4,1]	123–113 [119–109]	
BMW X3 xDrive 20d	6,3–5,8 [5,7–5,3]	5,0–4,7 [5,1–4,7]	5,5–5,1 [5,3–4,9]	145–135 [139–129]	
Mini One D 3-Türer	4,0–3,9	3,2–3,1	3,5–3,4	92–89	
Modell	Innerorts (l/100 km)	Außerorts (l/100 km)	Kombiniert (l/100 km)	CO ₂ -Emissionen kombiniert (g/km)	Durchschnittlicher Gesamtenergieverbrauch (kWh/100 km)
BMW i3 (Range Extender)	Entfällt	Entfällt	– [0,6]	– [13]	– [13,5]
BMW i3	Entfällt	Entfällt	– [0]	– [0]	– [12,9]
Modell	Innerorts (l/100 km)	Außerorts (l/100 km)	Kombiniert (l/100 km)	CO ₂ -Emissionen kombiniert (g/km)	Stromverbrauch kombiniert (zusätzlich zum Kraftstoffverbrauch) (kWh/100 km)
BMW i8	Entfällt	Entfällt	– [2,1]	– [49]	– [11,9]
BMW X5 xDrive40e	Entfällt	Entfällt	– [3,4–3,3]	– [78–77]	– [15,4–15,3]

Werte in Klammern gelten für Automatikgetriebe. Die Angaben Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen gelten in Abhängigkeit der gewählten Räderkategorie. Als Basis für die Verbrauchsermittlung gilt der ECE-Fahrzyklus. Gültig für Fahrzeuge mit europäischer Länderspezifizierung. Weitere Informationen zum offiziellen Kraftstoffverbrauch und den offiziellen spezifischen CO₂-Emissionen neuer Personenkraftwagen können dem „Leitfaden über Kraftstoffverbrauch, die CO₂-Emissionen und den Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen“ entnommen werden, der an allen Verkaufsstellen, bei der DAT Deutsche Automobil Treuhand GmbH, Hellmuth-Hirth-Str. 1, 73760 Ostfildern und unter <http://www.dat.de/angebote/verlagsprodukte/leitfaden-kraftstoffverbrauch.html> unentgeltlich erhältlich ist.

Stand: März 2016. Weitere, ständig aktualisierte Informationen zu den in dieser Publikation genannten Fahrzeugen erhalten Sie im Internet unter den Adressen www.bmw.com, www.mini.com und www.rolls-roycemotorcars.com.

Einführung

1 STRATEGIE

2 PRODUKTE UND
DIENSTLEISTUNGEN

3 PRODUKTION UND
WERTSCHÖPFUNG

4 MITARBEITER UND
GESELLSCHAFT

5 FUNDAMENTE

Weiterführende Kennzahlen

GRI G4 Content Index

Anhang

Über diesen Bericht

Vermerk des unabhängigen
Wirtschaftsprüfers

Verbrauchs- und
CO₂-Emissionswerte

Impressum

Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme

An diesem Sustainable Value Report 2015 haben zahlreiche Mitarbeiter der BMW Group mitgewirkt. Gerne beantworten wir Ihre Fragen und leiten diese bei Bedarf an die zuständigen Fachstellen weiter.



KAI ZÖBELEIN

Kommunikation Nachhaltigkeit

Telefon: +49 89 382-211 70

E-mail: Kai.Zoebelein@bmwgroup.com



MILENA PIGHI

Kommunikation Gesellschaftliches Engagement

Telefon: +49 89 382-665 63

E-mail: Milena.PA.Pighi@bmwgroup.com

BMW GROUP

Petuelring 130

80788 München

Telefon: +49 89 382-0

www.bmwgroup.com

MEHR VON DER BMW GROUP

www.bmwgroup-classic.com

www.bmw-welt.com

SOCIAL MEDIA

Facebook: www.facebook.com/BMWGroup

Twitter: www.twitter.com/BMWGroup

YouTube: www.youtube.com/BMWGroupview

Google+: www.google.com/+BMWGroup

DIE MARKEN DER BMW GROUP IM INTERNET

www.bmw.com

www.mini.com

www.rolls-roycemotorcars.com

www.bmw-motorrad.com