

Vorwort des Vorstandsvorsitzenden	SEITE 03
Unser Standpunkt	SEITE 04
Die BMW Group im Überblick	SEITE 06
Wirtschaftliche Lage	SEITE 08



1 NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

1.1	—	Strategie und Management	SEITE 13
1.2	—	Stakeholderdialog	SEITE 20
1.3	—	Risikomanagement	SEITE 25
1.4	—	Compliance und Corporate Governance	SEITE 29



2 PRODUKTVERANTWORTUNG

2.1	—	Unser Managementansatz	SEITE 35
2.2	—	Kraftstoffverbrauch und CO ₂ -Emissionen, alternative Antriebstechnologien	SEITE 37
2.3	—	Produktsicherheit	SEITE 41
2.4	—	Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft	SEITE 45
2.5	—	Mobilität der Zukunft, Mobilitätsdienstleistungen, Verkehrsmanagement	SEITE 47
2.6	—	Kundenzufriedenheit	SEITE 51



3 KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

3.1	—	Unser Managementansatz	SEITE 59
3.2	—	Energieverbrauch und Emissionen	SEITE 61
3.3	—	Materialeinsatz und Abfallwirtschaft	SEITE 65
3.4	—	Wasser	SEITE 67
3.5	—	Effiziente Transportlogistik	SEITE 69
3.6	—	VOC-Emissionen und Biodiversität	SEITE 71



4 LIEFERANTENMANAGEMENT

4.1	—	Unser Managementansatz	SEITE 77
4.2	—	Integration der Nachhaltigkeit in den Beschaffungsprozess	SEITE 79
4.3	—	Chancenorientierung	SEITE 80



5 MITARBEITER

5.1	—	Unser Managementansatz	SEITE 85
5.2	—	Attraktiver Arbeitgeber	SEITE 88
5.3	—	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	SEITE 92
5.4	—	Qualifizierung/Aus- und Weiterbildung	SEITE 96
5.5	—	Diversity	SEITE 99
5.6	—	Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben	SEITE 102



6 GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

6.1	—	Unser Managementansatz	SEITE 109
6.2	—	Corporate Citizenship	SEITE 111
6.3	—	Kulturengagement	SEITE 115
6.4	—	Stiftungen	SEITE 118

Prüfbericht	SEITE 120
UN Global Compact	SEITE 122
GRI-Index	SEITE 125
Kontakte, Impressum	SEITE 128



Aus kühnen Visionen und mit innovativen Technologien entwickelte der amerikanische Ingenieur Richard Buckminster Fuller seine zukunftsweisende Vision einer nachhaltigen Welt (© Eric Gaba – Wikimedia Commons user: Sting). Heute arbeiten wir an der Mobilität von morgen. Mit richtungsweisenden Produkten und mit nachhaltigen Prozessen. Verantwortungsvoll und engagiert – gegenüber unseren Mitarbeitern und der Gesellschaft.

GRUNDLAGEN DER BERICHTERSTATTUNG

SUSTAINABLE VALUE REPORT 2012 DER BMW GROUP

Mit dem hier vorliegenden neunten Sustainable Value Report informiert die BMW Group ihre Stakeholder ausführlich über ihre weiterentwickelte Nachhaltigkeitsstrategie und die Fortschritte bei der Verankerung von Nachhaltigkeit im Unternehmen. Ausgehend von aktuellen und zukünftigen Herausforderungen in den Bereichen „Nachhaltiges Wirtschaften“, „Produktverantwortung“, „Konzernweiter Umweltschutz“, „Lieferantenmanagement“, „Mitarbeiter“ und „Gesellschaftliches Engagement“ stellt die BMW Group ihren Managementansatz, Zielsetzungen, Kennzahlen und konkrete Maßnahmen ihrer Nachhaltigkeitsleistung dar.

Die Auswahl der berichteten Themen und deren Gewichtung basieren auf den Ergebnissen eines systematischen Stakeholderdialogs, einer ausführlichen Umfeldanalyse sowie eines internen Workshops ▶ siehe Kapitel 1.2. Die für die BMW Group aktuell wesentlichen Themen sind in der Materialitätsmatrix abgebildet ▶ siehe Kapitel 1.1.

Der vorliegende gedruckte Bericht stellt zu Beginn jedes Kapitels auf einer Seite die wichtigsten Fakten im Überblick dar. Dazu gehören die im Jahr 2012 erzielten Fortschritte, der Ausblick auf zukünftige Ziele und Maßnahmen sowie die Kernindikatoren (Key Performance Indicators), mit deren Hilfe die Nachhaltigkeitsleistung der BMW Group gemessen und gesteuert wird.

Im ausschließlich online verfügbaren Kapitel „Ziele, Kennzahlen und Fakten“ ist die neue Zielesystematik abgebildet und mit den relevantesten Maßnahmen hinterlegt. Des Weiteren sind alle zur Steuerung genutzten Nachhaltigkeitskennzahlen mit erläuternden Texten transparent aufgeführt. Um eine bessere Lesbarkeit zu gewährleisten, wurde auf geschlechtsbezogene Doppelnennungen verzichtet und stattdessen die männliche Schreibweise gewählt. Der vorliegende Sustainable Value Report wird in Deutsch und Englisch veröffentlicht.

ERGÄNZENDE INFORMATIONEN

Erstmals hat die BMW Group einen ausführlichen Onlinebericht veröffentlicht, der zusätzlich zu den Inhalten des gedruckten Berichts vertiefende Informationen enthält. Dieser Online-SVR ist im Internet unter www.bmwgroup.com/svr zu finden. Des Weiteren wird – wo immer sinnvoll – auf ergänzende Informationen im Geschäftsbericht oder auf weitere Internetseiten der BMW Group verwiesen.

GELTUNGSBEREICH

Der Berichtszeitraum ist das Kalenderjahr 2012. Stichtag aller Daten und Fakten ist der 31.12.2012. Aus Gründen der Vollständigkeit und Aktualität werden teilweise auch Aktivitäten des Jahres 2013, die bis zum Redaktionsschluss im März 2013 bekannt wurden, berücksichtigt. Im Kapitel „Ziele, Kennzahlen und Fakten“ (online verfügbar) werden die Werte der Kennzahlen für die Jahre 2008–2012 abgebildet (ausgenommen neu aufgenommene Kennzahlen). Die in diesem Bericht veröffentlichten Zahlen und Fakten beziehen sich auf die gesamte BMW Group mit ihren drei Marken

BMW, MINI und Rolls-Royce. Die Ausnahme bilden Zahlen zu standortspezifischen Themen und zu lokal gesteuerten Nachhaltigkeitsaktivitäten. In diesen Fällen sind die Angaben um den entsprechenden Geltungsbereich, zum Beispiel „BMW AG“, ergänzt.

Der letzte Sustainable Value Report wurde im September 2011 als Printbericht veröffentlicht und deckt das Geschäftsjahr 2010 ab. Für das Geschäftsjahr 2011 wurde das Kapitel „Indikatoren für Nachhaltigkeit“ mit Zielen, Kennzahlen und Fakten ausschließlich online veröffentlicht („Update 2011“). Sofern Ziele im Jahr 2011 erfüllt wurden, werden sie nicht mehr im Sustainable Value Report 2012 erwähnt.

IN ÜBEREINSTIMMUNG MIT GRI

Der Sustainable Value Report 2012 wurde in Übereinstimmung mit dem Leitfaden der Global Reporting Initiative (GRI G3.1) erstellt. Branchenspezifische Aspekte wurden auf Basis des GRI Automotive Sector Supplement (Pilotversion 1.0) ebenfalls berücksichtigt. Die Erfüllung der Indikatoren der Global Reporting Initiative wird im GRI-Index dargestellt. Der Sustainable Value Report 2012 erfüllt mit dem Level A+ (GRI geprüft) den höchsten Anwendungsgrad des GRI-Leitfadens. Der ausführliche GRI-Index steht im Internet zum Download bereit: www.bmwgroup.com/svr800.

WIR UNTERSTÜTZEN DEN UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT

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. Eine Übersicht über die zehn Prinzipien sowie der Verweis auf Beispiele für deren Umsetzung sind auf den Seiten 91–92 aufgeführt.

EXTERNE VALIDIERUNG

Die Kennzahlen und Ziele im Kapitel „Ziele, Kennzahlen und Fakten“ (online verfügbar) wurden von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers geprüft. Des Weiteren wurden Indikatoren der Bereiche „Umweltschutz“ und „Arbeitssicherheit“ im Rahmen von Audits, basierend auf ISO 14001, EMAS und OHSAS, von externen Auditoren und Gutachtern überprüft (siehe Liste der Standorte mit zertifizierten Gesundheits- und Arbeitsschutzmanagementsystemen und Liste der Standorte mit zertifizierten Umweltmanagementsystemen im Kapitel „Ziele, Kennzahlen und Fakten“).

ZUKUNFTSGERICHTETE AUSSAGEN

Der Sustainable Value Report der BMW Group enthält in die Zukunft gerichtete Aussagen, die auf den aktuellen Annahmen und Prognosen der BMW Group beruhen. Verschiedene bekannte wie auch unbekannt 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.

KERNINDIKATOREN

GRAFIK 01 KERNINDIKATOREN IM FÜNFJAHRESÜBERBLICK

	2008	2009	2010	2011	2012
Geschäftstätigkeit der BMW Group					
Umsatz (in Mio. €)	53.197	50.681	60.477	68.821	76.848
Ergebnis vor Steuern (in Mio. €)	351	413	4.853	7.383	7.819
Return on Capital Employed (in %)	2,3	3,3	19,1	25,6	23,1
Auslieferungen Automobile (in Tsd.)	1.435,9	1.286,3	1.461,2	1.669,0	1.845,2
Produktverantwortung					
CO ₂ -Emissionen der BMW Group Automobile (EU-27) (in g/km)	156,0	150,0	148,0	145,0	138,0
Forschungs- und Entwicklungsleistungen (in Mio. €)	2.864	2.448	2.773	3.373	3.952
Konzernweiter Umweltschutz					
Energieverbrauch je produziertes Fahrzeug (in MWh/Fahrzeug)	2,80	2,89	2,75	2,46	2,44
Wasserverbrauch je produziertes Fahrzeug (in m ³ /Fahrzeug)	2,56	2,56	2,31	2,12	2,1
Prozessabwasser je produziertes Fahrzeug (in m ³ /Fahrzeug)	0,64	0,62	0,58	0,54	0,48
CO ₂ -Emissionen je produziertes Fahrzeug (in t/Fahrzeug)	0,82	0,91	0,86	0,71	0,68
Abfall zur Beseitigung je produziertes Fahrzeug (in kg/Fahrzeug)	14,84	10,63	10,09	7,99	6,11
Emissionen VOC (flüchtige organische Lösungsmittel) je produziertes Fahrzeug (in kg/Fahrzeug)	1,96	1,77	1,60	1,65	1,68
Mitarbeiter					
Mitarbeiter der BMW Group am Jahresende	100.041	96.230	95.453	100.306	105.876
Fluktuationsquote der BMW AG (in % vom Personalstand)	5,85	4,59	2,74	2,16	3,87
Frauenanteil an der Gesamtbelegschaft der BMW AG (in %)	13,2	13,1	13,2	13,5	14,2
Anteil Frauen in Führungspositionen der BMW AG (in %)	8,4	8,4	8,8	9,1	10,0
Durchschnittliche Fort- und Weiterbildungstage pro Mitarbeiter in der BMW Group	1,6	1,6	2,6	3,6	3,7
Unfallhäufigkeitsrate der BMW Group (je 1 Mio. geleistete Arbeitsstunden)	2,7	3,1	3,6	7,1	5,8
Gesellschaftliches Engagement					
Spendenausgaben der BMW Group (in Tsd. €)	5.707	7.619	10.242	12.873	9.638 ¹
Höhe der Ausgaben für gesellschaftliches Engagement (in Tsd. €)	5.707	7.619	26.591	36.846	31.979

¹ Ein wesentlicher Grund für die Verringerung sind ausgelaufene Projektförderungen.

LEGENDE



Quicklink-Verweis
zur Onlineversion
des Berichts



Verweis auf
weiterführende
Internetseiten

VORWORT

Sehr geehrte Damen und Herren,

die BMW Group ist ein Unternehmen, das vorausdenkt und langfristig handelt. Dafür steht unsere Strategie Number ONE. Nachhaltigkeit ist ein wichtiges Element unserer Unternehmensstrategie. Wir verstehen das als Investition in unsere Zukunft.

Als absatzstärkster Premiumhersteller in der Automobilindustrie ist es unser Anspruch, bei der Weiterentwicklung der individuellen Mobilität eine führende Rolle einzunehmen. Wir glauben an die nachhaltige Mobilität und haben frühzeitig die richtigen Weichen gestellt. Ende 2013 gehen wir den nächsten konsequenten Schritt mit dem Einstieg in die emissionsfreie Elektromobilität.

Mit unserem Technologiepaket Efficient Dynamics senken wir seit Jahren die CO₂-Emissionen unserer Fahrzeuge. Unser Clean-Production-Konzept reduziert beispielsweise den Energie- und Wasserverbrauch in unseren Werken. Das zeigt: Wir verfolgen einen ganzheitlichen Ansatz – vom Einsatz innovativer Materialien und Technologien im Automobilbau über völlig neue Fahrzeugkonzepte, die Nutzung regenerativer Energien in der Produktion bis hin zu neuen Arbeitswelten für unsere Mitarbeiter und unserem weltweiten gesellschaftlichen Engagement. Wir implementieren damit Nachhaltigkeit über die gesamte Wertschöpfungskette.

Wir wollen erfahren, wie sich die Menschen die Mobilität von morgen vorstellen. Deshalb streben wir eine hohe Transparenz mit diesem Bericht an und stehen im kontinuierlichen Austausch mit unseren Stakeholdern – unter anderem Politikern, Wissenschaftlern und NGOs. Ein Beispiel sind unsere Stakeholderdialoge in Leipzig und New York im Jahr 2011 sowie in Berlin und San Francisco im Jahr 2012. Sie liefern uns wichtige Erkenntnisse, die wir in unsere Entscheidungen und unser Handeln einbeziehen.

Seit Jahren belegt die BMW Group bei allen wichtigen Nachhaltigkeitsratings und -rankings Spitzenplätze. Wir werden als der nachhaltigste Automobilhersteller der Welt gesehen. Gleichzeitig sehen wir Herausforderungen für unsere Gesellschaft. Hier wollen wir unseren Beitrag zu Lösungen leisten und unsere Zukunftsfähigkeit stärken. Daher haben meine Vorstandskollegen und ich Nachhaltigkeitsziele für das Jahr 2020 verabschiedet.

Unser Unternehmen hat bereits vor vielen Jahren den Global Compact der Vereinten Nationen unterzeichnet und setzt seither die zehn Prinzipien an allen Standorten weltweit um. Denn: Premium verpflichtet – heute und in der Zukunft.



Dr.-Ing. Dr.-Ing. E. h. Norbert Reithofer
VORSITZENDER DES VORSTANDS DER BMW AG

UNSER STANDPUNKT

– [www : bmwgroup.com/svr001](http://www.bmwgroup.com/svr001)



So unterschiedlich die Wünsche unserer Kunden weltweit sind – eines haben sie gemeinsam: Sie legen Wert auf Nachhaltigkeit.

Dr. Ian Robertson (HonDSc)
MITGLIED DES VORSTANDS DER BMW AG,
VERTRIEB UND MARKETING BMW, VERTRIEBSKANÄLE
BMW GROUP



Ein Unternehmen ist nur so gut wie seine Mitarbeiter. Ihr Know-how und ihre Leistungskraft sind unsere wertvollste Ressource.

Milagros Caiña Carreiro-Andree
MITGLIED DES VORSTANDS DER BMW AG,
PERSONAL- UND SOZIALWESEN, ARBEITSDIREKTORIN



Nachhaltigkeit ist bei der BMW Group Chefsache.

Dr.-Ing. Dr.-Ing. E.h. Norbert Reithofer
VORSITZENDER DES VORSTANDS DER BMW AG



Weniger ist mehr – so lautet der Anspruch von Clean Production. Unsere Vision ist eine komplett emissionsfreie Fertigung.

Harald Krüger
MITGLIED DES VORSTANDS DER BMW AG,
PRODUKTION



Mehr Output bei gleichzeitig steigender Ressourceneffizienz ist ein Teil unseres ökonomischen Erfolgs.

Dr. Friedrich Eichiner
MITGLIED DES VORSTANDS DER BMW AG,
FINANZEN



Nachhaltiges Wirtschaften bedeutet für uns, die gesamte Wertschöpfungskette im Auge zu haben.

Dr.-Ing. Klaus Draeger
MITGLIED DES VORSTANDS DER BMW AG,
EINKAUF UND LIEFERANTENNETZWERK



Wir glauben an die Elektromobilität – und liefern mit BMW i die passenden Antworten.

Dr.-Ing. Herbert Diess
MITGLIED DES VORSTANDS DER BMW AG,
ENTWICKLUNG



Die Mobilität von morgen wird nicht nur nachhaltig, sondern auch stark vernetzt sein.

Peter Schwarzenbauer
MITGLIED DES VORSTANDS DER BMW AG,
MINI, BMW MOTORRAD, ROLLS-ROYCE,
BMW GROUP AFTERSALES

DIE BMW GROUP IM ÜBERBLICK

— [www : bmwgroup.com/svr002](http://www.bmwgroup.com/svr002)

— **UNSER UNTERNEHMEN**

Geschichte

— **Drei starke Weltmarken**

— **ROLLS-ROYCE**

— **MINI**

— **Seit 1916**

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.

— **Ästhetik**

— **Dynamik**

— **Technik**

— **UNSER ANSPRUCH**

Premium

Die BMW Group ist weltweit einer der erfolgreichsten Hersteller von Automobilen und Motorrädern und zählt zu den größten Industrieunternehmen in Deutschland. Die Fahrzeuge der BMW Group setzen höchste Standards hinsichtlich Ästhetik, Dynamik, Technik und Qualität und belegen damit die Technologie- und Innovationsführerschaft des Unternehmens.

— **Globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern**

— **29 PRODUKTIONS- UND MONTAGESTÄTTEN IN 14 LÄNDERN**

— **AUTOMOBILE**

— **Drei starke Geschäftsfelder**

— **MOTORRÄDER**

— **FINANCIAL SERVICES**

ONLINE MEHR ERFAHREN — Weitere Informationen zur BMW Group finden Sie online.

 www.bmwgroup.com

— DAS ERGEBNIS VOR STEUERN IM GESCHÄFTSJAHR 2012
BELIEF SICH AUF RUND 7,82 MRD. €

— 105.876 Mitarbeiter

— UMSATZ VON RUND 76,85 MRD. €

— RUND 1,85 MIO. VERKAUFTE AUTOMOBILE

— UNSERERFOLG

Strategie

Mit der Strategie Number ONE haben wir im Jahr 2007 die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft gestellt. Das Unternehmen wird dabei konsequent auf Profitabilität und langfristige Wertsteigerung ausgerichtet. Die strategische Zielsetzung reicht bis in das Jahr 2020 und ist klar definiert: Die BMW Group ist der weltweit führende Anbieter von Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität.

— Qualität

— Innovation

— Zukunft

— UNSER ZIEL

Nachhaltigkeit

Seit jeher bilden langfristiges Denken und verantwortungsvolles Handeln die Grundlage unseres wirtschaftlichen Erfolgs. Das Unternehmen hat ökologische und soziale Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette, umfassende Produktverantwortung sowie ein klares Bekenntnis zur Schonung von Ressourcen fest in seiner Strategie verankert. Entsprechend ist die BMW Group seit vielen Jahren das nachhaltigste Unternehmen der Automobilbranche.

— VIELFALT UND INTERKULTURELLE VERSTÄNDIGUNG

— Mehr als 4.200 Auszubildende

— HEUTE FÜR MORGEN

— MEHR ALS 280 MIO. € FÜR AUS- UND WEITERBILDUNG IM JAHR 2012

— EFFICIENT DYNAMICS

— Clean Production

— BMW i

WIRTSCHAFTLICHE LAGE

— WWW : bmwgroup.com/svr003

— RÜCKBLICK

Die BMW Group im Jahr 2012

Die BMW Group setzte auch 2012 ihren Erfolgskurs fort und verzeichnete ein Rekordjahr. Trotz eines zunehmend volatilen Umfelds konnten wir den Automobilabsatz um 10,6% auf 1.845.186 (2011: 1.668.982) Fahrzeuge der Marken BMW, MINI und Rolls-Royce steigern. Damit nimmt die BMW Group auch im Berichtsjahr weltweit die Spitzenposition im Premiumsegment ein.

Obwohl zahlreiche Motorradmärkte deutliche Rückgänge verzeichneten, konnte auch das Segment Motorräder im Berichtsjahr einen neuen Rekord erzielen. Weltweit lieferten wir 117.109 Motorräder der Marken BMW und Husqvarna aus, ein Plus von 3,1% (2011: 113.572 Motorräder).

Das Segment Finanzdienstleistungen blickt auf einen erfolgreichen Geschäftsverlauf im Jahr 2012 zurück. Im Neugeschäft mit Endkunden stieg die Zahl der Verträge weltweit um 12,1% auf 1.341.296 Abschlüsse (2011: 1.196.610 Verträge). Der Bestand an Leasing- und Finanzierungsverträgen mit Endkunden und Händlern lag zum 31. Dezember 2012 bei insgesamt 3.846.364 Einheiten (2011: 3.592.093 Verträge/+ 7,1%).

Durch den kräftigen Anstieg der Fahrzeugauslieferungen markierten wir im Berichtszeitraum auch beim Umsatz und Ergebnis auf Konzernebene neue Bestmarken. Einen sehr dynamischen Verlauf nahm dabei der Konzernumsatz, der um 11,7% auf 76.848 Mio. € (2011: 68.821 Mio. €) zulegte. Auch das Ergebnis erreichte ungeachtet gestiegener Investitionen in Zukunftstechnologien, einer Zunahme der Wettbewerbsintensität sowie höherer Personalkosten erneut ein Spitzenniveau. Das EBIT stieg auf 8.300 Mio. € (2011: 8.018 Mio. €/+ 3,5%), das Ergebnis vor Steuern erhöhte sich um 5,9% und erreichte 7.819 Mio. € (2011: 7.383 Mio. €). Der Jahresüberschuss des Konzerns erreichte mit insgesamt 5.122 Mio. € eine neue Bestmarke und übertraf das hohe Niveau des Vorjahres um 4,4% (2011: 4.907 Mio. €).

— AUSBLICK

Erwartungen für das Jahr 2013

Die hohe Verschuldung der öffentlichen Haushalte und die daraus zu erwartende Konsolidierung vor allem in Europa sorgen auch 2013 für Ungewissheiten. Risiken für die weitere Entwicklung der Weltwirtschaft ergeben sich auch aus einer Abschwächung des Wachstums in China und den politischen Instabilitäten in einigen Regionen. Hinzu kommt, dass generell höhere Volatilitäten der Prognoseparameter eine präzise Einschätzung der Geschäftsentwicklung für die BMW Group derzeit erschweren.

Die Strategie Number ONE war und ist unsere Antwort auf ein volatiles Umfeld, das sich seit einigen Jahren etabliert hat. Die konsequente strategische Ausrichtung der BMW Group, die ihren Ausdruck zuletzt im erfreulichen Geschäftsverlauf des vergangenen Jahres findet, lässt uns auch zuversichtlich auf das Jahr 2013 blicken. Wir beabsichtigen, auf der Basis unserer starken und global präsenten Marken unseren Erfolgskurs fortzusetzen. Dazu werden unsere attraktive Modellpalette und Serviceleistungen rund um die individuelle Mobilität maßgeblich beitragen. Durch unsere konsequente Premiumorientierung profitieren wir als führender Anbieter in besonderem Maße von der weltweit hohen Nachfrage nach Fahrzeugen im Premiumsegment.

Bei den Auslieferungen erwarten wir im laufenden Jahr 2013 erneut einen Anstieg auf einen neuen Absatzhöchstwert. Damit wird die BMW Group auch 2013 der weltweit führende Premiumautomobilhersteller bleiben.

ONLINE MEHR ERFAHREN — Weitere Informationen zur wirtschaftlichen Lage der BMW Group finden Sie online.

<http://geschaeftsbericht2012.bmwgroup.com>



— K.01

WIR

SCHAFFEN

WERTE

NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

- 1.1 — STRATEGIE UND MANAGEMENT, Seite 13
- 1.2 — STAKEHOLDERDIALOG, Seite 20
- 1.3 — RISIKOMANAGEMENT, Seite 25
- 1.4 — COMPLIANCE UND CORPORATE GOVERNANCE, Seite 29



— [www : bmwgroup.com/svr100](http://www.bmwgroup.com/svr100)

NACHHALTIGKEIT ALS GANZHEITLICHER ANSATZ



— DIE BMW GROUP

— KONZERNZENTRALE

— MÜNCHEN: DEUTSCHLAND

Nachhaltigkeit bedeutet für uns: Bei jeder Entscheidung wägen wir ökologische, ökonomische und soziale Aspekte genau ab. Umgekehrt prüfen wir auch alle Entscheidungen zu nachhaltigen Aktivitäten auf ihre Profitabilität. Das zahlt sich aus. In der Bilanz und im Sinne der Nachhaltigkeit. Mit einem Ergebnis vor Steuern von mehr als 7,8 Mrd. € war 2012 das erfolgreichste Geschäftsjahr in der Unternehmensgeschichte. Seit acht Jahren sind wir zudem als weltweit nachhaltigstes Automobilunternehmen Branchenführer im Dow Jones Sustainability Index.

— ABSATZ

Über 1,84 Mio.

VERKAUFTE FAHRZEUGE IM JAHR 2012



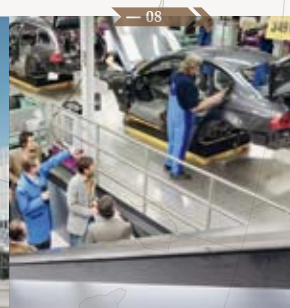
— 06 —>

— Nachhaltigkeit zahlt sich aus

— DIE RESULTATE >>>



— 07 —>



— 08 —>

— 05 —>

— ERFOLG

2012

WAR DAS ERFOLGREICHSTE JAHR
IN DER UNTERNEHMENSGESCHICHTE

— NACHHALTIGSTER AUTOMOBILHERSTELLER

Seit 2005

SUPER SECTOR LEADER IM
DOW JONES SUSTAINABILITY INDEX



NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

— WWW : bmwgroup.com/svr100

2012

FORTSCHRITT

- > **Zielbild für 2020 entwickelt:** Um unsere Führungsposition weiter auszubauen und uns auf die Themen zu fokussieren, bei denen wir die größte Wirkung zur Nachhaltigkeit erzielen können, haben wir ein Zielbild für 2020 für die Themenfelder „Produkte und Dienstleistungen“, „Produktion und Wertschöpfung“ sowie „Mitarbeiter und Gesellschaft“ entwickelt.
- > **Risikoanalyse Menschenrechte durchgeführt:** Um die Implementierung des in den UN Guiding Principles geforderten Sorgfaltsprozesses sicherzustellen, haben wir über die gesamte Wertschöpfungskette eine umfassende interne Risikoanalyse zu Menschenrechten durchgeführt.
- > **Stakeholderengagement intensiviert:** Im Berichtszeitraum haben wir den Dialog mit unseren Stakeholdern im In- und Ausland weiter ausgebaut. So haben wir beispielsweise Roundtables in Leipzig und New York (2011) sowie in Berlin und im Silicon Valley (2012) durchgeführt. Erstmals haben wir auch einen speziellen Roundtable mit Studenten veranstaltet. Zudem haben wir uns im Rahmen der „Rio+20“ Konferenz vielfältig engagiert.

KERNINDIKATOREN

76.848 Mio.€ / 68.821 Mio.€
2011

— UMSATZ DER BMW GROUP IM JAHR 2012

1.845.186 / 1.668.982
2011

— ANZAHL VERKAUFTE FАHRZEUGE IM JAHR 2012

7.819 Mio.€ / 7.383 Mio.€
2011

— ERGEBNIS VOR STEUERN IM JAHR 2012

LISTUNG IN NACHHALTIGKEITSINDIZES:

- > **Branchenführer** im Dow Jones Sustainability Index
- > **Branchenführer** im Global 500 Ranking des Carbon Disclosure Project
- > **Listung** in FTSE4Good

2013+

AUSBLICK UND ZIELE

- > **Erfolgskurs weiter fortsetzen:** Im Jahr 2013 erwarten wir erneut einen Anstieg auf einen neuen Absatzhöchstwert und bleiben damit der weltweit führende Premiumautomobilhersteller der Welt.
- > **Webbasiertes Training ausrollen:** Ab 2013 gibt es ein neues Schulungsangebot zu Nachhaltigkeitsthemen – das interaktive Web-Based Training zu Nachhaltigkeit für Mitarbeiter, Händler und Lieferanten.
- > **Engagement in Nachhaltigkeitsnetzwerken ausbauen:** Im Jahr 2013 wird sich die BMW Group aktiv am Sustainable Mobility Projekt des World Business Council for Sustainable Development beteiligen.

1.1

– WWW: bmwgroup.com/svr110

Strategie und Management

Nachhaltiges Wirtschaften ist für uns eine Investition in unsere Zukunftsfähigkeit: So erschließen wir neue Geschäftschancen, minimieren Risiken und suchen frühzeitig nach Lösungen für gesellschaftliche und unternehmerische Herausforderungen wie Ressourcenknappheit, Klimawandel oder den demografischen Wandel.

Im Jahr 2020 ist die BMW Group der weltweit führende Anbieter von Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität – so lautet das Ziel unserer Strategie Number ONE, die wir im Jahr 2007 verabschiedet und seither kontinuierlich weiterverfolgt haben. Der Weg dorthin führt über eine konsequente Fokussierung auf Wachstum und Profitabilität, eine kontinuierliche Erschließung neuer Technologien, verbunden mit dem Zugang zu relevanten Kundengruppen, und vor allem die aktive Gestaltung der Zukunft. Diese zentralen Handlungsfelder bilden die vier Säulen der Strategie Number ONE. Dabei ist nachhaltiges Wirtschaften eine der Grundüberzeugungen und damit ein integraler Bestandteil jedes einzelnen Handlungsfelds.

Premium heißt für uns auch, dass wir bei der Entwicklung nachhaltiger individueller Mobilität Maßstäbe setzen wollen. Denn wir sind davon überzeugt, dass künftig derjenige Hersteller im Wettbewerb führend sein wird, der effizienter und ressourcenschonender produziert – und seinen Kunden die zukunftsweisenden Lösungen für eine umweltfreundliche individuelle Mobilität bietet.

EVOLUTION UND REVOLUTION

Unsere Branche befindet sich in einem technologischen Umbruch. Wir wollen Vorreiter und Treiber in diesem Umbruch sein. Dazu verfolgen wir zwei Wege parallel: Evolution und Revolution. Die Weiterentwicklung hocheffizienter Verbrennungsmotoren, Leichtbau, Hybridantriebe und ressourcenschonende Produktion – das ist für uns Evolution. Emissionsfreie Mobilität mit neuen Antriebsarten, verbunden mit anspruchsvollen Zielen bei ressourcenschonender Produktion, neuen Werkstoffen und innovativen Mobilitätsdienstleistungen – das ist für uns Revolution.

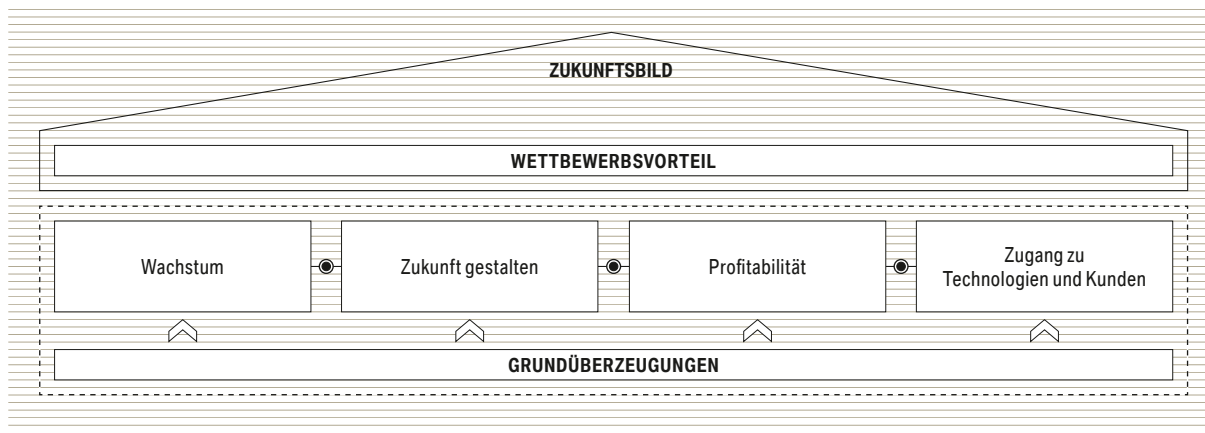
Mit der neuen BMW i Familie positionieren wir uns auch in der Elektromobilität als Innovationsführer und bringen die Integration von Nachhaltigkeit über die Wertschöpfungskette auf ein neues Niveau. Als einziger Premiumhersteller bieten wir ab Ende 2013 speziell für den Elektroantrieb konzipierte Fahrzeuge an. Erstmals wird die Karosserie aus Karbon bestehen. Der Strom für die Montage von BMW i3 und BMW i8 im Werk Leipzig wird aus regenerativen Quellen stammen. BMW i und die ersten Modelle BMW i3 und BMW i8 leiten ab 2013 eine neue Ära urbaner Mobilität ein.

UNSERE NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

Die 2009 verabschiedete Nachhaltigkeitsstrategie leitet sich direkt aus der Konzernstrategie Number ONE ab und besitzt als übergreifende Strategie für alle Unternehmensressorts weltweite Gültigkeit. Das wesentliche Ziel ist, Nachhaltigkeit in der gesamten Wertschöpfungskette und den zugrunde liegenden Prozessen zu verankern – und so Mehrwert für Unternehmen, Umwelt und Gesellschaft zu schaffen. Aus der Nachhaltigkeitsstrategie leiten wir spezifische Anforderungen und Ziele für jedes einzelne Ressort ab und verankern Nachhaltigkeitskriterien somit systematisch in allen Unternehmensbereichen.

Das Fundament der konsequent nachhaltigen Ausrichtung der BMW Group bilden unsere Grundüberzeugungen. Darin

GRAFIK 02 UNTERNEHMENSSTRATEGIE NUMBER ONE



ist zum einen festgeschrieben, dass die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung untrennbar zum unternehmerischen Selbstverständnis des Konzerns gehört. Zum anderen wird Nachhaltigkeit als positiver Beitrag zum ökonomischen Erfolg des Unternehmens verstanden > siehe Abschnitt „Nachhaltiges Wirtschaften als Business Case“.

Seit 2009 ist Nachhaltigkeit zudem als strategisches Unternehmensziel in der BMW Group Balanced Scorecard verankert. Das bedeutet, dass jedes Projekt sich am Konzernziel „Nachhaltigkeit“ messen lassen muss. Dadurch wird sichergestellt, dass neben ökonomischen auch ökologische und soziale Faktoren im Entscheidungsprozess berücksichtigt werden – aus dem Wissen heraus, dass sich der Wert eines Unternehmens heute nicht nur nach direkt finanziellen Indikatoren, sondern eben auch nach sogenannten nicht finanziellen Leistungsindikatoren bemisst. Durch richtige Weichenstellungen im Frühstadium eines Projekts spart das Unternehmen Ressourcen und möglicherweise notwendige spätere Korrekturen, die häufig weitaus teurer ausfallen. Darüber hinaus sind Nachhaltigkeitsaspekte über die Kaskadierung des Unternehmensziels Nachhaltigkeit auch in persönlichen Zielvereinbarungen für Führungskräfte integriert und damit Teil der leistungsabhängigen Vergütung.

Relevante Einflussgrößen unserer Nachhaltigkeitssteuerung sind dabei ein Set von „Key Performance Indicators“ (KPIs) und das Abschneiden der BMW Group in verschiedenen Ratings und Rankings. Ein Überblick über die relevanten KPIs findet sich jeweils beim Kapiteleinstieg auf unserer Factsheet-Seite sowie direkt im jeweiligen Kapiteltext mit relevanten Erläuterungen.

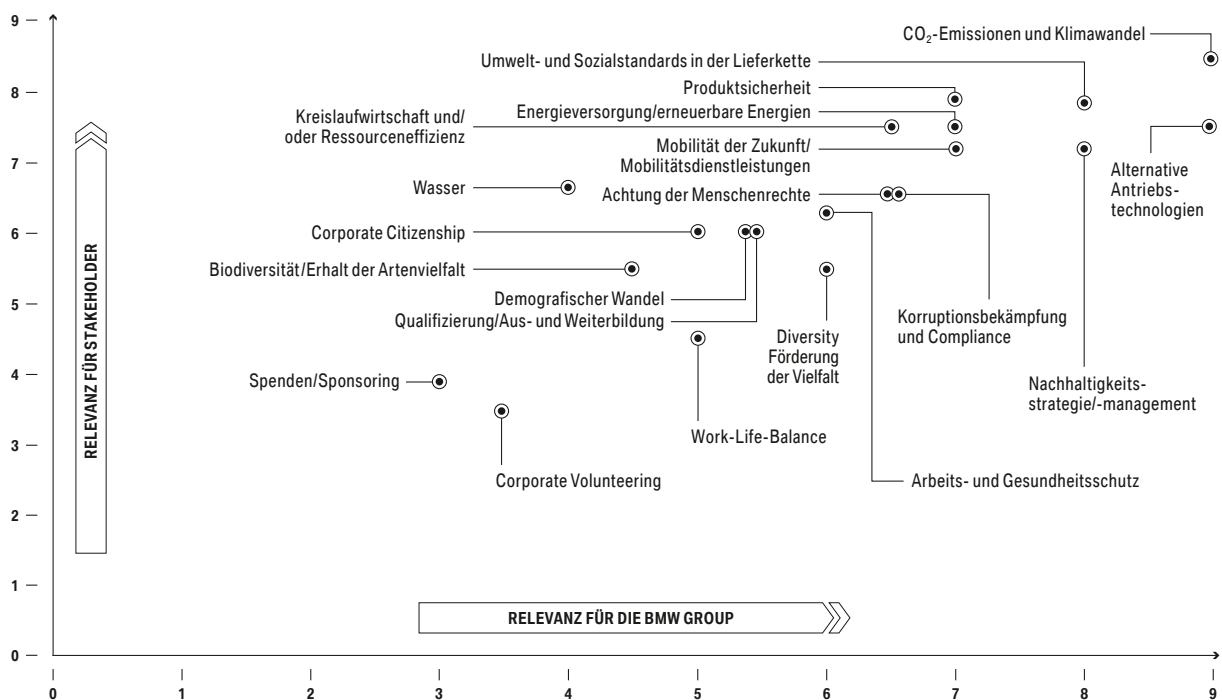
MATERIALITÄTSANALYSE

Um Themen zu erkennen, die heute oder in der Zukunft Chancen oder Risiken für unser Geschäft bedeuten können, analysieren wir diese regelmäßig hinsichtlich ihrer Bedeutung sowohl aus Sicht verschiedener Stakeholdergruppen als auch aus BMW Group interner Perspektive.

- ▶ 1. Zunächst identifizieren wir anhand (intern) festgelegter Kriterien die 20 relevantesten Themen für Gesellschaft und Unternehmen.
- ▶ 2. Danach bewerten unsere Stakeholder (vor allem Nachhaltigkeitsexperten) diese 20 Themen in einer Onlinebefragung. Zur Steigerung der Qualität führen wir zusätzlich eine Umfeldanalyse durch. Aus den Ergebnissen der Stakeholderbefragung und der Umfeldanalyse ergibt sich die Priorisierung der Themen durch unsere Stakeholder.
- ▶ 3. Im Anschluss bewerten Fachleute aus den Strategiestellen des Unternehmens die Bedeutung der Themen für die BMW Group in einem Materialitätsworkshop. Dadurch erhöhen wir die Robustheit der Ergebnisse.

Das Ergebnis der Materialitätsanalyse ist in der unten stehenden Grafik abgebildet. Die y-Achse zeigt die Relevanz der Themenbereiche für unsere Stakeholder, die x-Achse die Relevanz der Themenbereiche aus interner Sicht. Als besonders wesentlich sehen wir ein Handlungsfeld an, wenn es sowohl aus Sicht unserer Stakeholder als auch aus Sicht der BMW Group als sehr wichtig erachtet wird. Die Materialitätsmatrix ist Ausgangspunkt für die regelmäßige Überprüfung der Stoßrichtungen unserer Nachhaltigkeitsstrategie.

GRAFIK 03 MATERIALITÄTSMATRIX 2012



UNSERE NACHHALTIGKEITZIELE

— WWW : bmwgroup.com/svr112

* Hinter jedem unserer langfristigen Ziele steht eine quantitative Mess- und Zielgröße. Aus Wettbewerbsgründen kommunizieren wir jedoch nicht alle dieser Mess- und Zielgrößen nach außen. Bei der operativen Umsetzung unserer Ziele kommen u. a. etablierte Managementsysteme zum Umweltschutz (ISO 14001 und EMAS), zur Qualitätssicherung (ISO 9001) sowie zur Arbeitssicherheit (OHSAS/OHRIS) zum Tragen.



— UNSERE NACHHALTIGKEITZIELE

Unser Anspruch

Als aktives Mitglied im World Business Council for Sustainable Development und des UN Global Compact erkennen wir die globale Herausforderung, unsere Anstrengungen für eine nachhaltige Entwicklung noch weiter zu steigern. Eine langfristige Betrachtung ist dabei wesentlich. Wir wollen unsere Führungsposition weiter ausbauen und uns auf die Themen fokussieren, bei denen wir die größte Wirkung erzeugen können. Dazu haben wir im Berichtsjahr ein Zielbild 2020 entwickelt. Es beinhaltet Ansprüche in den Themenfeldern „Produkte und Dienstleistungen“, „Produktion und Wertschöpfung“ sowie „Mitarbeiter und Gesellschaft“.

ONLINE MEHR ERFAHREN — Eine detaillierte Übersicht über unsere Maßnahmen und Ergebnisse 2012 finden Sie online im separaten Berichtsteil „Ziele, Kennzahlen und Fakten“.

 www.bmwgroup.com/svr700

ORGANISATION UND STEUERUNG

Ein wichtiges Ziel unserer Nachhaltigkeitsstrategie ist es, Nachhaltigkeit strategisch im Unternehmen zu verankern. Aus diesem Grund ist die Hauptabteilung „Nachhaltigkeit und Umweltschutz“ seit 2007 direkt in der Konzernstrategie im Ressort des Vorstandsvorsitzenden angesiedelt. Diese Einheit ist für die Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie und die Lenkung von nachhaltigem Wirtschaften in all seinen Facetten verantwortlich und nimmt dabei unter anderem folgende Aufgaben wahr:

- › Ableitung, Konkretisierung sowie Verankerung der Nachhaltigkeitsstrategie in den einzelnen Ressorts unter Berücksichtigung der gesamten Wertschöpfungskette
- › Entwicklung und Monitoring ambitionierter Ziele
- › Identifikation und unternehmensinterne Adressierung von zentralen Herausforderungen
- › zentrale Konzernfunktion für Umweltschutz („Konzernbeauftragter“) und Steuerung des Umweltschutznetzwerkes
- › Leitung von weltweit operierenden Kompetenzzentren für verschiedene Umweltthemen

Die langfristige Ausrichtung bezüglich der Handlungsfelder der Nachhaltigkeitsstrategie wird im Nachhaltigkeitsboard festgelegt. Diesem gehören alle Mitglieder des Konzernvorstands an. Das Nachhaltigkeitsboard tagt zweimal jährlich und überprüft dabei auch die Fortschritte des Unternehmens. Vorbereitet werden die Themen für das Nachhaltigkeitsboard im sogenannten Nachhaltigkeitskreis mit Bereichsleitern aus allen Unternehmensressorts.

Zu den wesentlichen Arbeitsschwerpunkten des Jahres 2012 gehörten:

- › Entwicklung der langfristigen Nachhaltigkeitsziele („Zielbild 2020“)
- › Erarbeitung einer Energiestrategie
- › Integration von Nachhaltigkeit in das Einkaufs- und Lieferantenmanagement

- › Strategieüberarbeitung im Bereich Gesellschaftliches Engagement
- › weitere Verankerung des Themas Menschenrechte
- › Intensivierung der internationalen Zusammenarbeit zum Austausch von Best Practices im Umweltnetzwerk

Bei all diesen Arbeitsschwerpunkten konnten wir im Berichtszeitraum deutliche Fortschritte erzielen. Eine detaillierte Übersicht, in welchen Bereichen wir welche Maßnahmen durchgeführt haben, aber auch welche Herausforderungen noch bestehen, bietet unsere ausführliche Zieledarstellung, die Sie online im „Ziele, Kennzahlen und Fakten“-Teil finden.

ONLINE MEHR ERFAHREN — Mehr zu unseren Maßnahmen und Ergebnissen 2012 erfahren Sie im separaten Berichtsteil „Ziele, Kennzahlen und Fakten“.

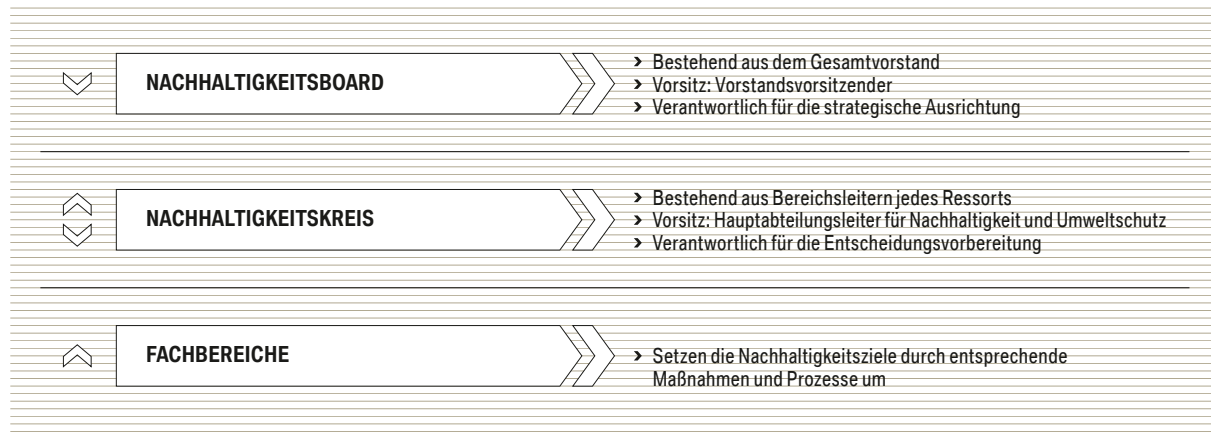
www.bmwgroup.com/svr700

NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN ALS BUSINESS CASE

Nachhaltiges Wirtschaften ist für uns eine Investition in unsere Zukunftsfähigkeit und ein wesentlicher Treiber unseres Geschäfts. Bereits heute können wir aufzeigen, dass Nachhaltigkeitsmaßnahmen zu Kostenersparnissen bzw. Umsatzgenerierung führen und somit den Business Case Nachhaltigkeit untermauern.

- › Zwischen 2006 und 2012 konnten wir durch Investitionen in umwelteffiziente Anlagen und Technologien als Teil unserer Clean-Production-Strategie im weltweiten BMW Group Produktionsnetzwerk Energie, Wasser, Abfall und VOC-Emissionen um rund 36 % je produziertes Fahrzeug reduzieren – eine Kosteneinsparung in Höhe von ca. 100 Mio. €.
- › Aufgrund veränderter Rahmenbedingungen (Urbanisierung, Klimawandel oder Regulierung) verschieben sich auch die Kundenanforderungen hinsichtlich Mobilität. Diverse Studien belegen bereits heute, dass ökologisches Bewusstsein beim Kunden immer mehr in den Vorder-

GRAFIK 04 ORGANISATION VON NACHHALTIGKEIT IN DER BMW GROUP



grund tritt, ohne jedoch Design, Dynamik oder Komfort außer Acht zu lassen – ein neues Geschäftspotenzial für uns. Mit unserer neuen Submarke BMW i bedienen wir ab 2013 diese Kundenbedürfnisse noch gezielter als bisher. Dadurch schaffen wir nicht nur einen klaren Wettbewerbsvorteil, sondern leisten auch einen klaren Beitrag zum Geschäftserfolg.

- › Auch das direkte Feedback unserer Flottenkunden zeigt, dass der Umweltaspekt an Bedeutung gewinnt: Viele DAX-Unternehmen richten ihre Fuhrparkrichtlinie (sogenannte Car Policy) verstärkt auf Nachhaltigkeit aus. Die Mitarbeiter werden zudem über Anreize und Einschränkungen (sogenanntes Bonus-Malus-System) zur Nutzung umweltfreundlicher Fahrzeuge motiviert. Dank unseren effizienten Fahrzeugen sowie der auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Beratung durch unser Tochterunternehmen Alphabet können wir den veränderten Erwartungen unserer Flottenkunden gerecht werden. Die Erfahrungen der Alphabet Vertriebsmannschaft zeigen einen deutlichen Vorteil der BMW Fahrzeuge im direkten Vergleich mit dem Wettbewerb – ein unverkennbares Zeichen, dass Nachhaltigkeitsmaßnahmen wie unsere Efficient Dynamics Strategie sich auch finanziell auszahlen.
- › Wir wachsen immer stärker international, verkaufen bereits heute rund 85 % unserer Fahrzeuge außerhalb Deutschlands. Um weltweit weiter erfolgreich zu bleiben, brauchen wir interkulturelle Vielfalt im Unternehmen – Menschen mit unterschiedlichen Nationalitäten, unterschiedlichem Hintergrund – und dazu auch eine gute Mischung von Frauen und Männern. Mit unserer interkulturellen Mitarbeiterstruktur steigern wir Erträge, indem wir die Kundenorientierung verbessern und globale Märkte mit unterschiedlichen Kundenanforderungen passgenau bedienen. Dies erhöht die Attraktivität unserer Produkte vor Ort und beschleunigt unser globales Wachstum, was uns zusätzliche Ertragspotenziale ermöglicht.
- › Unser Premiumanspruch ist umfassend. Um erstklassige Produkte und Services zu entwickeln und anzubieten, benötigen wir auch die besten Mitarbeiter. Dass wir in vielen Märkten zu den beliebtesten Arbeitgebern gehören, ist ein entscheidender Wettbewerbsvorteil. Ihn wollen wir weiter ausbauen. Dabei setzen wir nicht nur auf eine überdurchschnittliche Vergütung und soziale Zusatzleistungen. Auch unsere führende Rolle im Bereich Nachhaltigkeit steigert unsere Arbeitgeberattraktivität.
- › Im Rahmen der Diversity-Dimension Alter/Erfahrung reduzieren wir z.B. durch unser Projekt „Heute für morgen“ Folgekosten und Risiken. Verhaltensprävention (zum Beispiel gesundheitliche Aufklärung) und Verhältnisprävention (zum Beispiel ergonomisch optimierte Arbeitsplätze) wirken der altersbedingten körperlichen Leistungseinschränkung bei Mitarbeitern entgegen. Dadurch kann ein Anstieg von krankheitsbedingtem Arbeitsausfall kompensiert und die Anzahl der Mitarbeiter, die aufgrund von Leistungseinschränkung ihre Funktion

nicht mehr ausüben können, reduziert werden. So können wir trotz einer durchschnittlich älteren Belegschaft auch in Zukunft unsere Verantwortung gegenüber unseren Mitarbeitern wahrnehmen und Kosten vermeiden.

- › Wirksame Führung ist ein zentraler Stellhebel für die erfolgreiche Umsetzung der Strategie Number ONE. Die Führungskräftequalifizierung trägt dazu bei, die zentrale Bedeutung von Führung in alle Managementebenen zu tragen. Die Führungskräfte werden befähigt, ihre Führungsleistung nachhaltig weiterzuentwickeln und damit die Erreichung der strategischen Ziele zu unterstützen. Gleichzeitig erhöht wirksame Führung die Beschäftigungsfähigkeit des Einzelnen, die Mitarbeiterzufriedenheit und die Attraktivität der BMW Group als Arbeitgeber. Sie trägt so einen wichtigen Teil zum wirtschaftlichen Erfolg und zur langfristigen Arbeitsplatzsicherung bei.

MENSCHENRECHTE IN DER BMW GROUP

Die Achtung der Menschenrechte ist in der Strategie und der Kultur der BMW Group verankert. Unser Managementprozess orientiert sich an den Anforderungen der „UN Guiding Principles on Business and Human Rights“, die 2011 von den Vereinten Nationen verabschiedet wurden. Diese sehen wir als wesentliche Leitlinie, anhand derer wir die Verankerung von Menschenrechtsanforderungen im Unternehmen kritisch reflektieren und kontinuierlich verbessern. Um die Implementierung des in den UN Guiding Principles geforderten Sorgfaltsprozesses sicherzustellen, wurde im Berichtsjahr 2012 u. a. eine umfassende interne Risikoanalyse über die gesamte Wertschöpfungskette der BMW Group durchgeführt.

VERPFLICHTUNG ZU INTERNATIONALEN KONVENTIONEN UND LEITLINIEN

2001 hat sich die BMW Group zur Einhaltung der zehn Prinzipien des UN Global Compact und der Cleaner Production Declaration des Umweltprogramms der Vereinten Nationen (UNEP) verpflichtet. Als Mitglied des UN Global Compact bekennt sich das Unternehmen zur Einhaltung der international anerkannten Menschenrechte, insbesondere der ILO-Kernarbeitsnormen (Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen, Beseitigung von Zwangsarbeit, Abschaffung der Kinderarbeit und Verbot der Diskriminierung in Beschäftigung und Beruf). Diese Position hat die BMW Group mit der „Gemeinsamen Erklärung über Menschenrechte und Arbeitsbedingungen in der BMW Group“, die der Vorstand der BMW AG gemeinsam mit Arbeitnehmervertretern im Jahr 2005 verabschiedet und 2010 erneut bestätigt hat, bekräftigt. Darüber hinaus orientieren wir uns an den Leitlinien für multinationale Unternehmen der OECD und der Business Charter for Sustainable Development der Internationalen Handelskammer (ICC) und den UN Guiding Principles for Human Rights.

Unser bereichsübergreifendes Arbeitsteam „Menschenrechte“ besteht im Kern aus Vertretern der Bereiche Nachhaltigkeit und Umweltschutz, Legal Compliance, Personalstrategie und Unternehmenskommunikation. Das Arbeitsteam beobachtet aktuelle Entwicklungen in der internationalen Menschenrechtsdebatte, analysiert mögliche Risiken für die BMW Group und treibt – sofern offene Handlungsfelder identifiziert werden – die weitere Verankerung von Menschenrechtsanforderungen in der BMW Group voran. Es berichtet an den Nachhaltigkeitskreis und das Nachhaltigkeitsboard. Die operativen Einzelthemen werden von und in den jeweils zuständigen Fachbereichen verantwortet.

Um unsere Belegschaft für das Thema Menschenrechte zu sensibilisieren, führen wir Schulungen für Mitarbeiter und Führungskräfte durch › siehe Kapitel 5. Unsere Lieferanten informieren und verpflichten wir im Rahmen unseres Lieferantenmanagementprozesses zur Einhaltung der Menschenrechte › siehe Kapitel 4. Zudem adressieren wir auch bei unseren weiteren Geschäftspartnern, z. B. in der Handelsorganisation, unsere Standards und Anforderungen über Schulungen und integrieren diese sukzessive in die vertraglichen Vereinbarungen.

Um Menschenrechtsverstöße zu vermeiden, können sich alle Mitarbeiter mit ihren Fragen an ihre Führungskräfte oder an die Helpline BMW Group Human Rights Contact wenden. Darüber hinaus bieten wir unseren Mitarbeitern die Möglichkeit, Hinweise auf mögliche Menschenrechtsverstöße im Unternehmen anonym und vertraulich über die BMW Group SpeakUP Line abzugeben. Die BMW Group SpeakUP Line ist in sämtlichen Ländern, in denen BMW Group Mitarbeiter tätig sind, über lokale kostenfreie Rufnummern in insgesamt 34 Sprachen zu erreichen. Im Zeitraum 12/2011–12/2012 gingen fünf Anfragen über den Human Rights Contact ein, denen im Rahmen eines festgelegten Bearbeitungsprozesses intensiver nachgegangen wurde. Drei davon betrafen das Thema Diskriminierung, zwei bezogen sich auf das Verhältnis von Führungskräften zu Mitarbeitern. Bei allen fünf Anfragen konnten keine Verletzungen von Menschenrechten festgestellt werden.

Menschenrechtsanforderungen sind des Weiteren in unseren Risikomanagementprozess sowie in Investitions- und Standortauswahlentscheidungen integriert.

Die BMW Group ergreift zum Schutz der körperlichen Unversehrtheit ihrer Mitarbeiter und Besucher die entsprechenden notwendigen Sicherheitsmaßnahmen. Dies erfolgt auf Basis standortspezifischer Risikoanalysen. Alle BMW Group Mitarbeiter werden über unsere Mitarbeitertrainings zur Umsetzung von Menschenrechtsanforderungen im Unternehmen geschult › siehe Abschnitt „Sensibilisierung und Schulung von Mitarbeitern“.

Dienstleister, die für die BMW Group Schutzaufgaben übernehmen, werden sukzessive durch die entsprechenden Einkaufsbedingungen zur Einhaltung der Menschenrechte verpflichtet, im Bedarfsfall bei der Umsetzung beraten und durch begleitende Trainingsmaßnahmen geschult. In Südafrika zum Beispiel wird das Sicherheitspersonal vor der erstmaligen Aufnahme seiner Aufgaben zum Thema Menschenrechte unterwiesen.

SENSIBILISIERUNG UND SCHULUNG VON MITARBEITERN

Unser Ziel, nachhaltigstes Unternehmen der Automobilindustrie zu sein, können wir nur gemeinsam mit unseren Mitarbeitern erreichen › siehe Kapitel 5. Insgesamt wurden im Berichtszeitraum über 2.500 Mitarbeiter zu Nachhaltigkeitsthemen geschult – die Schulungen im Rahmen der jährlichen Qualitäts-, Umweltschutz- und Arbeitssicherheitsschulungen mit eingerechnet.

Unsere Schulungen richten sich nach den unterschiedlichen Kenntnissen und Bedürfnissen der Teilnehmer. Rund 1.400 Auszubildende nahmen seit 2009 an der Schulung „Nachhaltigkeit von Anfang an“ teil, während etwa 3.600 Führungskräfte seit 2009 das Schulungsprogramm „Managing Business“ absolvierten, zu dem auch ein mehrstündiges Nachhaltigkeitsmodul zählt. Alle Schulungen werden regelmäßig evaluiert – und erhalten hohe Zustimmungswerte. Ein Beispiel: 86 % der ca. 2.500 Teilnehmer unserer Einführungsveranstaltung „Nachhaltigkeit in der BMW Group“ geben an, dass ihr Wissen durch den Vortrag erweitert wurde.

PLATZIERUNGEN IN NACHHALTIGKEITSRATINGS UND -RANKINGS

Im Berichtszeitraum konnte die BMW Group zahlreiche Leistungen und Auszeichnungen erreichen (siehe Grafik 05).

- › **Dow Jones Sustainability Index (DJSI):** Als einziges Unternehmen der Branche ist die BMW Group seit Gründung des DJSI im Jahr 1999 ohne Unterbrechung im Dow Jones Sustainability Index World vertreten. Die Bewertung der Nachhaltigkeitsperformance der Unternehmen nimmt die Ratingagentur RobecoSAM im Auftrag des Index-Anbieters Dow Jones vor. Im September 2012 wurde die BMW Group zum achten Mal in Folge als Branchenführer bewertet und folglich im Dow Jones Sustainability Index World und Europe gelistet. Es wird gewürdigt, dass die BMW Group führend hinsichtlich ihres Innovationsmanagements ist und ein starkes Engagement zur Reduktion von Umwelteinflüssen über die gesamte Wertschöpfungskette zeigt.
- › **Carbon Disclosure Project (CDP):** In dem im September 2012 veröffentlichten Global 500 Ranking CDP hat die

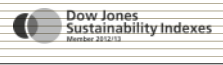







BMW Group ihr bestes Ergebnis aller Zeiten erzielt. Mit 99 von 100 möglichen Punkten ist das Unternehmen Branchenführer und im Carbon Disclosure Leadership Index (CDLI) gelistet. Zudem ist die BMW Group im Carbon Performance Leadership Index (CPLI) vertreten. Darüber hinaus befindet sich die BMW Group branchenübergreifend im CDP Global 500 Ranking in den Top 3 aller weltweit teilnehmenden Unternehmen.

- › **FTSE4Good:** Auch im FTSE4Good, ein Index der britischen Indexfamilie zu Nachhaltigkeit und Corporate Governance des Londoner Anbieters FTSE, war die BMW Group im Jahr 2012 erneut vertreten.
- › **Sustainalytics:** Die Ratingagentur hat die BMW Group als Nr. 1 in Sachen Nachhaltigkeit aller DAX-30-Unternehmen bewertet.
- › **IÖW/future-Berichtsranking:** Die BMW Group hat mit ihrem SustainableValueReport im Jahr 2011 den 1. Platz unter 150 analysierten Berichten erzielt.

AUSZEICHNUNGEN

- › **SAM Sustainability Award:** Im Juni 2012 hat die SAM Group erstmals die SAM Sustainability Awards in Deutschland verliehen. Das nachhaltige Engagement der BMW Group wurde honoriert, indem ihr als einem von drei deutschen Automobilherstellern der SAM Gold Class Status verliehen und sie zugleich als Branchenführer ausgezeichnet wurde.
- › **DuMont-DWS-Preis:** Mit dem DuMont-DWS-Preis für „Verantwortungsbewusstes Wirtschaften“, den die DuMont-Gruppe und DWS Investments seit 2011 erstmals vergeben, hat die BMW Group im November 2011 noch eine weitere wichtige Auszeichnung für ihre Leistungen und Aktivitäten im Nachhaltigkeitsbereich erhalten.

GRAFIK 05 PLATZIERUNGEN IN NACHHALTIGKEITSRATINGS UND -RANKINGS 2011/2012

Listungen		Bewertung und Ergebnis	
	Dow Jones Sustainability Index (DJSI)	Branchenführer 2012, zum achten Mal in Folge	<input checked="" type="checkbox"/>
	CDP	Branchenführer im Global 500 Ranking, im Carbon Disclosure Leadership Index branchenübergreifend Rang 3 und im Carbon Performance Leadership Index gelistet	<input checked="" type="checkbox"/>
	FTSE4Good	Gelistet	<input checked="" type="checkbox"/>
	Oekom Research	Industry Focus Automobil 2013: Platz 2 (Status Prime B)	<input checked="" type="checkbox"/>
	Sustainalytics	Platz 1 unter den DAX-30-Unternehmen	<input checked="" type="checkbox"/>
	iöw/future Berichtsranking	Platz 1	<input checked="" type="checkbox"/>
Auszeichnungen		Ergebnis	
	SAM Sustainability Award	Auszeichnung mit dem SAM Gold Class Status 2012	<input checked="" type="checkbox"/>
	DuMont-DWS-Preis 2011		<input checked="" type="checkbox"/>

1.2

– WWW: bmwgroup.com/svr120

Stakeholder-dialog

Die BMW Group steht in einem kontinuierlichen Dialog mit ihren Stakeholdern an ihren Standorten und in relevanten Märkten. Wir verstehen ihn als einen für das Unternehmen äußerst wertvollen Lernprozess. Wir werden unserer Verantwortung als Mitglied der Gesellschaft gerecht, indem wir durch den zielgerichteten Austausch unterschiedliche Perspektiven und Input zu strategisch relevanten Themen erhalten, Trends und Schlüsselthemen frühzeitig identifizieren sowie Akzeptanz für Unternehmensaktivitäten und -entscheidungen steigern.

Unsere Stakeholder sind zum einen Kunden, Mitarbeiter, Geschäftspartner und Lieferanten. Zum anderen gehören auch Medien, politische Entscheidungsträger, Vertreter

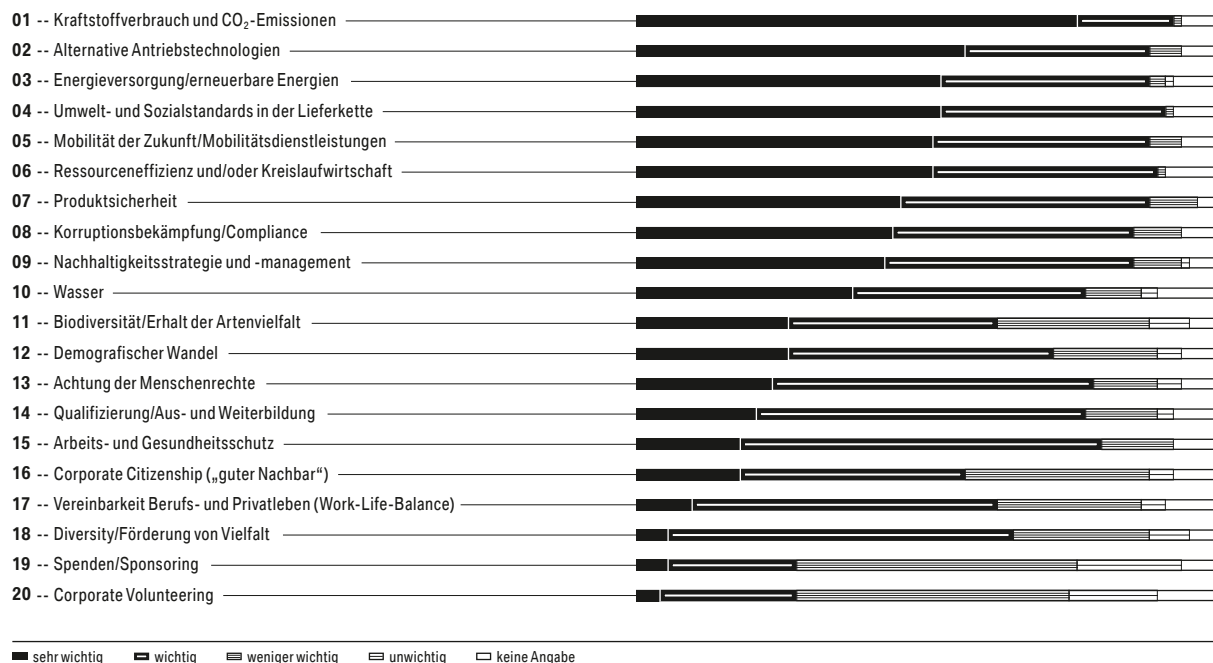
der Wissenschaft, Verbände sowie Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und Kapitalmarktvertreter zu unseren Anspruchsgruppen.

Grundpfeiler des Austauschs bilden die kontinuierliche und systematische Identifizierung und Priorisierung der Stakeholder an relevanten Standorten, die Umsetzung verschiedener Dialogformate und die systematische Kommunikation der Ergebnisse des Austauschs an interne Fachbereiche, den Nachhaltigkeitskreis und das Nachhaltigkeitsboard. Nicht zuletzt werden auch Maßnahmen abgeleitet und der Input in Strategieweiterentwicklungsprozesse integriert.

Unsere „**Guidelines zu Stakeholderengagement der BMW Group**“ bilden die Basis unseres kontinuierlichen Austauschs und legen die Ziele, Prozesse zur Identifikation und Priorisierung unserer Stakeholder sowie die Auswahl der Dialogformate und Kommunikationsrichtlinien fest.

Die **systematische Identifizierung und Priorisierung** unserer relevanten Stakeholder erfolgt anhand eines regelmäßigen Stakeholdermappings zu strategisch wichtigen und aktuellen Themen. Zudem tauschen sich unsere Tochtergesellschaften, unsere politischen Büros in den Märkten sowie unsere Werksstandorte regelmäßig mit lokalen Stakeholdern zu standortrelevanten Themen aus. Weiterhin stehen Fachbereiche über verschiedene Gremien und Kanäle in direktem Austausch mit relevanten Stakeholdern.

GRAFIK 06 STAKEHOLDERDIALOG DER BMW GROUP – STAKEHOLDERBEFRAGUNG 2012¹



¹ Im August und September 2012 wurden im Rahmen einer Online-Stakeholderbefragung insgesamt 88 Stakeholder (vorwiegend Nachhaltigkeitsexperten) befragt.



UNSER ENGAGEMENT BEI RIO+20 — Der „BMW Group Sustainability Pavillon“ auf dem Konferenzgelände.



DER „BMW GROUP DIALOGUE“ IM SILICON VALLEY — Mehr als 30 Stakeholder diskutierten u. a. über die Mobilität der Zukunft.

ERGEBNIS DER STAKEHOLDERBEFRAGUNG 2012

Im Rahmen der Stakeholderbefragung der BMW Group im Jahr 2012 haben 88 deutsche und internationale Experten aus den Bereichen NGO/Zivilgesellschaft, Politik, Forschung und Wissenschaft, Kapitalmarkt, Wirtschaftsverbände/Initiativen und Medien mittels einer quantitativen Onlinebefragung unter anderem die Relevanz von Nachhaltigkeitsthemen bewertet. Die Grafik 06 zeigt, dass aus Stakeholdersicht der Themenbereich Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen weiterhin die höchste Relevanz für die gesamte Automobilindustrie wie auch für die BMW Group hat. Umwelt- und Sozialstandards in der Lieferkette sowie Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft werden ebenfalls als sehr wichtige Themen für die gesamte Automobilindustrie wie auch für die BMW Group gesehen.

IM AUSTAUSCH: LOKAL, GLOBAL UND DIGITAL

Auch im Berichtszeitraum hat sich die BMW Group bei regelmäßig stattfindenden lokalen und internationalen Dialogformaten und bei spezifischen Anlässen mit ihren Stakeholdern ausgetauscht. Hervorzuheben ist dabei v. a. unser Engagement bei der United Nations Conference on Sustainable Development (kurz „Rio+20“) in Rio de Janeiro/Brasilien im Sommer 2012. Auf einer Vielzahl von Veranstaltungen hat die BMW Group ihre eigene Sichtweise auf die Zukunft der nachhaltigen Mobilität verdeutlicht und der brasilianischen Regierung und den Vereinten Nationen effiziente Fahrzeuge wie den BMW 7er ActiveHybrid für den Shuttleservice zur Verfügung gestellt. Außerdem fanden Roundtables in New York City und Leipzig (2011) sowie in Berlin und im Silicon Valley (2012) statt. Zudem hat die BMW Group 2012 erstmals einen Stakeholder-Roundtable mit Studenten initiiert. Bei allen Formaten wurden Nachhaltigkeitsthemen diskutiert und wir erhielten wertvolles Feedback zu unseren Aktivitäten.

Durch den regelmäßigen, aktiven und offenen Dialog mit politischen Entscheidern, Vertretern von Gewerkschaften und Verbänden sowie Nichtregierungsorganisationen

(NGOs) nehmen wir unsere Aufgabe wahr, konstruktiv die politischen Rahmenbedingungen für unsere Geschäftstätigkeit mitzugestalten, unsere Kompetenz einzubringen, für alle beteiligten Akteure einen fairen Wettbewerb zu fördern und nachhaltige Lösungen zu finden. Die Politikabteilung der BMW Group trägt dazu bei, dass zentrale und strategische Unternehmensentscheidungen immer auf einem vollständigen Bild der politischen Situation und der Gesetzeslage basieren und die Anforderungen der Gesellschaft und des Gesetzgebers in die Unternehmensstrategie einfließen.

In den wichtigsten Märkten der BMW Group nehmen entsprechende Konzernrepräsentanten die politische Kommunikation zu umwelt-, finanz- oder sozialpolitischen Themen wahr und kümmern sich um relevante wirtschaftspolitische und industriespezifische Problemstellungen. Hierbei standen im Berichtszeitraum neben Themen wie Praktikabilität einer CO₂-Regulierung, Umgang mit Handelsbarrieren oder faire Steuergesetzgebung auch gesellschaftliche Herausforderungen wie der demografische Wandel oder das Engagement der BMW Group für mehr Frauen in Führungspositionen im Fokus.

Auch den traditionell intensiven Dialog mit Vertretern des Kapitalmarkts haben wir im Berichtszeitraum über Roadshows und Konferenzen fortgeführt und intensiviert, insbesondere mit nachhaltigkeitsorientierten Investoren und Analysten. Zunehmend achten Investoren in ihrer Anlageentscheidung darauf, wie die BMW Group Aspekte wie Umwelt, Gesellschaft und Corporate Governance in ihr Geschäftsmodell, die Produkte und ihre Aktivitäten integriert. Dies gilt insbesondere für langfristig orientierte institutionelle Anleger wie beispielsweise Pensionsfonds.

Immer wichtiger wird auch die Kommunikation mit Stakeholdern über soziale Medien. Unser Facebook-Channel „BMW Group“ hat inzwischen über 105.000 Follower. Unter anderem ist unser Facebook-Channel ein elementares Tool, um mit Stakeholdern Nachhaltigkeitsthemen zu diskutieren, aber auch, um Trends aufzuspüren und Feedback zu unseren Aktivitäten zu erhalten.

IM AUSTAUSCH MIT POLITISCHEN ENTSCHEIDUNGSTRÄGERN

Die **Repräsentanzen** in Berlin, Brüssel, London, Washington D.C. und Peking dienen in den wichtigsten Märkten als direkte Anlaufstelle für politische Interessengruppen und es haben sich im Laufe der letzten Jahre bereits vielfältige und kontinuierliche Dialogformate mit der Politik etabliert. Zwischen 2010 und 2012 kamen weitere Repräsentanzen in Sacramento, Tokio, Delhi, Moskau und Seoul dazu, um den Dialog mit Politik und NGOs in diesen Märkten weiter zu intensivieren. Darüber hinaus nehmen die Vertriebsorganisationen der BMW Group in 43 weiteren Ländern die politische Kommunikationsfunktion wahr.

Eine **Zentralabteilung in München** ist mit der Steuerung der politischen Interessenvertretung betraut. Sie stellt sicher, dass die politische Kommunikation in allen Handlungsfeldern und in weltweit allen Märkten immer im Einklang mit den Grundlagen der Unternehmensstrategie und mit den publizierten Positionen, Leitlinien und Kodizes des Gesamtunternehmens sowie mit allen veröffentlichten Grundüberzeugungen und freiwilligen Verpflichtungen der BMW Group stehen. Darüber hinaus findet der kontinuierliche Dialog mit der Politik nicht nur direkt über Mitarbeiter, sondern ebenfalls über Mitgliedschaften in einer Vielzahl nationaler Verbände wie VDA, bayme oder vbm, über Dachverbände wie BDI und BDA sowie über internationale Branchenvertretungen wie ACEA oder AUTO ALLIANCE statt.

IM DIALOG MIT NACHHALTIGKEITSORIENTIERTEN INVESTOREN

Auch im Jahr 2012 wurde durch eine Vielzahl von Einzel- und Gruppengesprächen im Rahmen von sogenannten Socially-Responsible-Investment-Roadshows und -konferenzen in den Finanzzentren Europas und den USA der Kontakt zu nachhaltigkeitsorientierten Investoren und Analysten gepflegt und weiter ausgebaut. In diesem Zusammenhang wurde über die aktuellen Fortschritte im Bereich Nachhaltigkeit informiert. Die im Jahr 2011 erstmals veranstalteten „Kapitalmarkttag für Nachhaltigkeit“ in New York und München fanden großen Zuspruch unter Investoren und Analysten. Die Stakeholderdialoge in Leipzig (2011), Berlin (2012) und Silicon Valley (2012) fanden ebenfalls unter Beteiligung von Nachhaltigkeits- und Mainstream-Investoren statt.

IM GESPRÄCH MIT UNSEREN MITARBEITERN UND LIEFERANTEN

Die **Einschätzung unserer Mitarbeiter** zu ihrer Zufriedenheit, dem Arbeitsumfeld, ihren persönlichen Entwicklungsmöglichkeiten und der BMW Group als Arbeitgeber sowie der Unternehmenskultur eruierten wir regelmäßig im Rahmen unserer unternehmensweiten Mitarbeiterbefragung. Die nächste Mitarbeiterbefragung ist für das erste Halbjahr 2013 geplant. Darüber hinaus gibt es Dialogveranstaltungen für

Mitarbeiter und Führungskräfte. Auch mit unseren Lieferanten tauschen wir uns regelmäßig aus. Mehr dazu lesen Sie im Kapitel 4 „Lieferantenmanagement“.

IM AUSTAUSCH MIT LOKALEN STAKEHOLDERN AN UNSEREN STANDORTEN

Darüber hinaus suchen wir durch Vorträge den Austausch mit unseren Stakeholdern und der Öffentlichkeit. Beispiele dafür sind ein Vortrag zu Umweltschutz und Nachhaltigkeit bei der BMW Group vor Mitarbeitern der Energieagentur Regensburg am 28. November 2012 sowie ein Vortrag zum BMW Projekt „Heute für morgen“ zur altersgerechten Gestaltung von Arbeitsplätzen am 15. Mai 2012 im Rahmen des „Zukunftsforums Regensburg“. Auch an unseren britischen Standorten haben wir den Dialog mit verschiedenen Stakeholdergruppen gesucht. So haben am 26. April 2012 in London 110 Vertreter von Industrie, Regierung, Wissenschaft und NGOs über Zukunftsfragen zur urbanen Mobilität diskutiert. Ebenfalls zu diesem Thema diskutierten am 13. November 2012 in unserem MINI Werk in Oxford Vertreter von NGOs, Regierungen, Wissenschaft und Lieferanten im Rahmen einer Podiumsdiskussion. Im Publikum waren 200 Vertreter aus Industrie und Unternehmen des Flottenmanagements.

STAKEHOLDER-ROUND-TABLES IN USA UND DEUTSCHLAND

- › **Round-Table New York City** (3. Oktober 2011, Guggenheim Lab): Mit 35 Vertretern aus Politik, Verbänden, Industrie, Kapitalmarkt, Wissenschaft und Nichtregierungsorganisationen (NGOs) wurden in drei Workshops Themen individueller Mobilität diskutiert. Hierbei standen Fragen, wie beispielsweise welche Anforderungen Elektrofahrzeuge erfüllen müssen, um eine Rolle in der individuellen und nachhaltigen Mobilität der Zukunft zu spielen, und wie veränderte Mobilitätsbedürfnisse in urbanen Regionen neue Perspektiven für Mobilitätsdienstleistungen schaffen, im Fokus.
- › **Round-Table Leipzig** (21. November 2011, BMW Werk Leipzig): Aufbauend auf dem Roundtable New York City diskutierten wir mit 15 Stakeholdern aus unterschiedlichen Bereichen unter anderem über urbane, nachhaltige Mobilität und die Rolle von Energie in der Herstellungs- und Nutzungsphase.
- › **Round-Table Berlin** (10. Juli 2012, BMW Werk Berlin): Der Einladung zu einem europäischen Dialog folgten 21 internationale Experten unterschiedlicher Bereiche. Diskutiert wurde unter anderem: Was sind die wesentlichen Nachhaltigkeitstrends der nächsten Jahre? Wie können wir unseren Anspruch, der nachhaltigste Automobilhersteller zu sein, besser umsetzen?

› **Round-Table Silicon Valley** (27. November 2012, BMW Group Technology Office): In Anknüpfung an den Dialog in Berlin haben 31 Teilnehmer aus Politik, NGOs, Wissenschaft, Kapitalmarkt und Thinktanks die Diskussion um die Themen Sustainable Leadership, Mobility Services und Energy fortgesetzt.

IM DIALOG MIT STUDENTEN – DEN MEINUNGSMACHERN VON MORGEN

Erstmals hat die BMW Group 2012 außerdem einen Round-Table mit Studenten im Rahmen eines Pilotprojekts in Berlin gestartet. 20 Studierende renommierter deutscher Hochschulen nahmen am 9. Juli 2012 teil. Gemeinsam mit BMW Experten diskutierten sie in drei Workshops die Themen Greenwashing versus Seriosität, Elektromobilität und Energiewende. Die Studierenden sahen vieles aus einem ganz anderen Blickwinkel, als es Experten aus Politik und Wirtschaft tun – und gaben der BMW Group wertvolle Impulse.

BMW GROUP ENGAGEMENT BEI RIO+20

Ein weiteres Beispiel dafür, wie sich die BMW Group auch international auf der politischen Bühne als verantwortungsbewusster Automobilhersteller positioniert, ist unser regelmäßiges Engagement im Rahmen der UN-Klima- und Nachhaltigkeitskonferenzen. So hat die BMW Group im Sommer 2012 während der UN-Konferenz für Nachhaltige Entwicklung „Rio+20“ in Rio de Janeiro/Brasilien auf einer Vielzahl von Veranstaltungen ihre Sichtweise auf die Zukunft der nachhaltigen Mobilität verdeutlicht und der brasilianischen Regierung und den Vereinten Nationen effiziente Fahrzeuge wie den BMW 7er ActiveHybrid für den Shuttleservice zur Verfügung gestellt. In einem eigenen Pavillon auf dem offiziellen Gelände der UN-Konferenz haben sich Mitarbeiter der BMW Group den kritischen Fragen von Delegierten, Pressevertretern und Fachpublikum gestellt und in eigenen Veranstaltungsformaten verdeutlicht, welchen positiven Beitrag ein Automobilhersteller durch effiziente Mobilität und umweltfreundliche Produktion zu einem nachhaltigen Wachstum leisten kann. Darüber hinaus wurden im Rahmen der Konferenz Rio+20 erstmals in Südamerika auch die Fahrzeuge MINI E und BMW ActiveE Politikern und interessiertem Fachpublikum zur Verfügung gestellt, um die Attraktivität nachhaltiger Mobilität erlebbar zu machen.

WEITERE AKTIVITÄTEN

Die BMW Group nimmt jedes Jahr weltweit mit Vorständen, technischen Experten oder Fachreferenten an einer Vielzahl von Initiativen, Foren oder Veranstaltungen teil, die von staatlichen Stellen, politischen Parteien, wissenschaftlichen Organisationen oder NGOs organisiert werden. Ebenso ist jedes Jahr eine Vielzahl nationaler und internationa-

ler Delegationen aus Politik und Wirtschaft in unserem Unternehmen zu Gast, um sich umfassend über neueste technische Entwicklungen und die strategische Ausrichtung der BMW Group in einem sich ständig wandelnden Umfeld zu informieren. Die Formate reichen hierbei von gegenseitigen bilateralen Besuchen bis hin zu regelmäßigen Dialogveranstaltungen mit Politik- oder Wirtschaftsvertretern.

Um beispielsweise das Potenzial sowie die Herausforderungen der Elektromobilität in der praktischen Anwendung zu veranschaulichen und den politischen Handlungsbedarf aufzuzeigen, hat die BMW Group breit angelegte Feldversuche mit Elektrofahrzeugen wie dem MINI E oder dem BMW ActiveE gemeinsam mit öffentlichen Stellen verwirklicht. In allen Märkten, in denen die elektrisch betriebenen Fahrzeuge der BMW Group in den Feldversuchen schon über 21 Millionen Testkilometer absolviert haben, werden die gesammelten Informationen und Erkenntnisse mit Politik, Behörden und wissenschaftlichen Einrichtungen geteilt und können somit direkt in die Ausarbeitung der politischen Rahmenbedingungen mit einfließen.

Ebenfalls spielt die BMW Group eine zentrale Rolle in der Nationalen Plattform Elektromobilität (NPE), einem im Mai 2010 von Bundeskanzlerin Angela Merkel gegründeten Beratungsgremium der deutschen Bundesregierung zur Elektromobilität. Ziel dieser Plattform ist es, Elektromobilität entscheidend voranzubringen, in Deutschland einen Leitmarkt für Elektromobilität zu schaffen und die Markteinführung innovativer Elektrofahrzeuge zu beschleunigen. Auch hier stellt die BMW Group der Politik ihr Wissen und die generierten Forschungsergebnisse zur Verfügung und gestaltet über ihr etabliertes Politiknetzwerk die politischen Rahmenbedingungen aktiv mit.

Des Weiteren haben BMW Group Vertreter an Podiumsdiskussionen des „World Business Council for Sustainable Development“ und der Union Investment zum Thema Nachhaltigkeit teilgenommen.

Zudem haben wir durch eine „Perception Study“ Investoren zu ihrer Wahrnehmung der Nachhaltigkeitsfinanzkommunikation befragt und die Erkenntnisse in die Weiterentwicklung unserer SRI-Kommunikation einfließen lassen.

MITGLIEDSCHAFTEN UND NETZWERKE

Durch zahlreiche Mitgliedschaften tauschen wir uns mit anderen Organisationen aus und engagieren uns für mehr Nachhaltigkeit, unter anderem in den folgenden Initiativen, Netzwerken und Verbänden.

Unternehmerische Netzwerke zum Thema Nachhaltigkeit

- › World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)
- › United Nations Global Compact LEAD-Plattform
- › Deutsches Global Compact Netzwerk
- › econsense – Forum Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschaft

Politik- und Wirtschaftsinitiativen und Verbände

- › Deutscher Industrie- und Handelskammertag/Industrie- und Handelskammern (DIHK/IHK)
- › Nationale Plattform Elektromobilität (NPE)
- › Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI)
- › Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA)
- › Europäische Forschungsvereinigung für Umwelt und Gesundheit im Transportsektor (EUGT)
- › Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft (vbw)

Brancheninitiativen und Verbände

- › European Automobile Manufacturers Association (ACEA)
- › AUTO ALLIANCE
- › Die bayerischen Metall- und Elektro-Arbeitgeber (bayME)
- › Verband der Automobilindustrie (VDA)

Um unser Verständnis von Nachhaltigkeit beständig weiterzuentwickeln, beteiligen wir uns im Berichtszeitraum zudem an folgenden Konferenzen, Netzwerken und Projekten

- › BMW Group als Hauptsponsor der „Regeneration Roadmap“, eines Projekts von SustainAbility und GlobeScan, das konkrete Lösungsvorschläge in Bezug auf nachhaltige Entwicklung sowie globale Herausforderungen für die Wirtschaft erarbeitet und aufzeigt, was ein Führungsanspruch bezüglich unternehmerischer Nachhaltigkeit in Zukunft bedeuten wird
- › UN Global Compact LEAD-Veranstaltung: Symposium in Berlin im Herbst 2011 und im Rahmen von Rio+20
- › World Business Council for Sustainable Development: Teilnahme an Konferenzen und Mitinitiierung des Sustainable Mobility Project II
- › econsense (Forum Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschaft): Mitarbeit in diversen Arbeitsgruppen („Nachhaltigkeit messbar machen“, Lieferkette, Menschenrechte)

AUSBLICK

Den Dialog mit unseren Stakeholdern wollen wir fortführen und vertiefen. Ziel ist es, den Input der Stakeholder noch stärker in die Weiterentwicklung unserer Strategie einzubeziehen, aber auch, durch offene Kommunikation die Erwartungshaltung unserer Stakeholder zu einzelnen Themen realistischer zu gestalten.

1.3

– WWW: bmwgroup.com/svr130

Risiko- management

Die zunehmende Internationalisierung unserer Geschäftsaktivitäten in allen unternehmerischen Bereichen, die fortschreitende Intensivierung des Wettbewerbs und die technologischen Herausforderungen bringen für die BMW Group Chancen und Risiken mit sich. Mit unserem unternehmensweiten Risikomanagement identifizieren und bewerten wir sie frühzeitig und können so geeignete Steuerungsinstrumente einsetzen.

Die konsequente Nutzung von Chancen ist Grundlage unseres unternehmerischen Erfolgs und wird in der Strategie Number ONE umgesetzt. Um Wachstum, Profitabilität, Effizienz und nachhaltiges Handeln zu realisieren, geht die BMW Group bewusst kalkulierbare Risiken ein, die vielfältiger Natur sein können. Ein permanenter Risikomanagementprozess ist daher Grundvoraussetzung, um Änderungen politischer, rechtlicher, technischer oder wirtschaftlicher Rahmenbedingungen oder Veränderungen innerhalb des Unternehmens zeitnah beurteilen und berücksichtigen zu können.

Das Risikomanagement der BMW Group gilt unternehmensweit und umfasst die frühzeitige Identifizierung und Analyse von Chancen und Risiken, deren Bewertung, den abgestimmten Einsatz geeigneter Steuerungsinstrumente sowie die Überwachung. Es wird zentral vom Vorstandsressort Finanzen gesteuert, ist aber dezentral als konzernweites Netzwerk von Risikomanagementbeauftragten aufgebaut und fördert dadurch das Bewusstsein für einen ausgewogenen Umgang mit Risiken auf allen Organisationsebenen. Es wird durch die interne Revision regelmäßig überprüft.

Die Netzwerkstruktur ist offiziell in der Organisation abgebildet. Zuständigkeiten, Verantwortlichkeiten und Aufgaben sind dem Netzwerk zugeordnet. Die organisatorische Einbindung stärkt die Transparenz und unterstreicht die Bedeutung des Risikomanagements in der BMW Group. Der Risikomanagementprozess ist an den Kriterien Wirksamkeit,

Zweckmäßigkeit und Vollständigkeit ausgerichtet. Darüber hinaus ist das Zusammenwirken mit dem Compliance Committee, dem internen Kontrollsystem und der Konzernrevision sichergestellt.

Die von den Ressorts und Fachbereichen dezentral identifizierten Risiken werden dem Steuerkreis Risikomanagement regelmäßig vorgelegt und bei wesentlichen oder potenziell bestandsgefährdenden Risiken dem Vorstand und Aufsichtsrat berichtet. Im Nachhaltigkeitskreis werden aus Nachhaltigkeitsaspekten resultierende Chancen und Risiken diskutiert. Strategische Optionen und Maßnahmen, die sich daraus für die BMW Group ergeben, werden dem Nachhaltigkeitsboard, dem alle Mitglieder des Vorstands angehören, vorgelegt. Neue Risikoaspekte werden in das unternehmensweite Risikonetzwerk integriert. Durch die Zusammensetzung von Steuer- und Nachhaltigkeitskreis ist eine enge Verzahnung von Risiko- und Nachhaltigkeitsmanagement gewährleistet.

Ein regelmäßiger Erfahrungsaustausch mit anderen Unternehmen stellt sicher, dass neue Erkenntnisse in das Risikomanagement der BMW Group einfließen und dadurch eine Weiterentwicklung gewährleistet ist. Darüber hinaus sind regelmäßige Schulungen, Weiterbildungsmaßnahmen und Informationsveranstaltungen in der BMW Group ein wesentliches Element, um die Prozessbeteiligten auf neue oder zusätzliche Anforderungen vorzubereiten. Alle Mitarbeiter, die mit personenbezogenen Daten zu tun haben, erhalten beispielsweise ein webbasiertes Training zum Thema Datenschutz in der BMW Group.

POLITISCHE UND WELTWIRTSCHAFTLICHE RISIKEN

In der Weltwirtschaft steigt mit zunehmender Vernetzung und Wettbewerbsintensität die Gefahr unkalkulierbarer Ketten- und Folgeaktionen. Die wachsende gegenseitige Abhängigkeit der regionalen Konjunkturverläufe verstärkt dieses Risiko. Aktuell stellen die allgemeinen Sorgen um die Stabilität des europäischen und weltweiten Finanzsystems und die weitere Entwicklung in der Euro- und der Staatsschuldenkrise eine Herausforderung für die BMW Group dar.

Weitere geopolitische und globale Risiken sind die Gefahren eines sinkenden Wachstums in China, einer Staatsschuldenkrise in den USA und politischer Instabilität im Nahen Osten und Teilen Asiens sowie protektionistische Tendenzen in einzelnen Volkswirtschaften.

Eine Eskalation politischer Spannungen sowie terroristische Aktivitäten, Naturkatastrophen oder mögliche Pandemien können einerseits zu Rohstoffverknappung und bei Ausfall von

Material- und Teilelieferungen direkt zu Produktionsausfällen führen, andererseits durch Auswirkungen auf die konjunkturelle Lage und die internationalen Kapitalmärkte indirekt die Geschäftsentwicklung der BMW Group beeinflussen.

Die BMW Group begegnet diesen Risiken durch Ausbau ihres internationalen Netzwerks von Vertriebs- und Produktionsstandorten.

UMWELT- UND NATURRISIKEN

Die BMW Group ist Natur- und Umweltrisiken ausgesetzt, zu deren Minimierung sie zahlreiche technische und organisatorische Maßnahmen getroffen hat. Diese reichen von vorbeugenden Brandschutzmaßnahmen bis zu einer direkten Notfallkommunikation im Brandfall. Zur Vermeidung von negativen Bodenveränderungen und Grundwasserunreinigungen hat die BMW Group entsprechende Vorsorgestrategien und -initiativen entwickelt und umgesetzt. Zudem werden bei unserer Standortauswahl klimatische Veränderungen und die sich daraus ergebenden Risikofaktoren analysiert und berücksichtigt.

STRATEGISCHE UND BRANCHENSPEZIFISCHE RISIKEN

Weltweit nehmen außerdem die Anforderungen an die Automobilindustrie in Bezug auf die Verringerung von Kraftstoffverbrauch und Emissionen sowie in Bezug auf sicherheitsrelevante Themen zu. Die Regierungen greifen verstärkt in Aktivitäten ein, die zum Klimawandel beitragen. Sich dadurch verändernde Regulierungen (zum Beispiel eine City-Maut oder eine CO₂-Steuer), die Entwicklung der Kraftstoffpreise sowie sich ändernde Werte oder Umwelteinflüsse beeinflussen das Kundenverhalten. Mit unserem Efficient Dynamics Konzept und der Entwicklung nachhaltiger Antriebstechnologien haben wir eine Antwort auf diese Herausforderung gefunden und unsere Wettbewerbsfähigkeit gestärkt. Weiterhin ist das Thema Leichtbau im Rahmen des Efficient Dynamics Programms ein integraler Bestandteil zur Erfüllung der strategischen Unternehmensziele. Auch die in Zusammenhang mit den gesetzlichen Anforderungen bestehenden Risiken für die Fahrzeugverwertung und -rücknahme werden durch die konsequente Einbindung des „Design for Recycling“ in der Produktentwicklung minimiert.

Die Sorge um die Sicherheit unserer Kunden sowie anderer Verkehrsteilnehmer ist ein zentraler Bestandteil der Produktverantwortung der BMW Group. Dabei setzen wir sowohl auf Technologien der aktiven Sicherheit als auch auf Maßnahmen der passiven Sicherheit zur Milderung von Unfallfolgen › [siehe Kapitel 2.](#)

Neben der Notwendigkeit verringerter Emissionen stellen auch Megacities in Verbindung mit Zufahrtsbeschränkungen eine Herausforderung für die BMW Group dar. Ein wesentliches Risiko besteht in kurzfristigen Veränderungen von Gesetzen und Regulierungen, die zu einem erhöhten Einsatz von Investitionen und Budgetmitteln zur Bewältigung der neuen Anforderungen führen. Dabei ist verändertes Kundenverhalten nicht nur durch neue Regulierungen, sondern auch durch Veränderungen von Einstellungen, Werten und Umwelteinflüssen induziert. Einfluss auf Gesetzgebung, Regulierungen und Kundenverhalten haben u. a. auch weltweite klimatische Veränderungen. Insbesondere jüngere Menschen definieren individuelle Mobilität anders als vorherige Generationen. Sie ist nicht mehr an das Eigentum eines Fahrzeuges gebunden. Diesem Risiko gilt es mit entsprechenden Maßnahmen zu begegnen. Der strukturellen Veränderung in der Nachfrage nach individueller Mobilität begegnen wir mit dem Angebot von entsprechenden Mobilitätsdienstleistungen › [siehe Kapitel 2.5.](#)

RISIKEN AUS BETRIEBLICHEN AUFGABENBEREICHEN PRODUKTION

Risiken aus Produktionsunterbrechungen, die unterschiedliche Ursachen haben können, stellen in ihrer möglichen Wirkung ein wesentliches Risiko für die BMW Group dar. Neben elementaren Ursachen wie Brand, Flut und Unterbrechungen in der Energieversorgung oder der IT können auch Störungen in der Logistik und Teileversorgung (Lieferantenausfall) hierfür ursächlich sein.

Die hohe Flexibilität unserer weltweiten Produktion und unserer Arbeitszeitmodelle wirkt sich grundsätzlich risikoreduzierend aus – genauso wie die Berücksichtigung von Umwelt- und Sozialrisiken bei der Auswahl neuer Produktionsstandorte. Risiken aus Betriebsunterbrechungen und Produktionsausfällen aufgrund von elementaren Ursachen sind zudem durch Verträge mit Versicherungsunternehmen hoher Bonität wirtschaftlich sinnvoll gedeckt. Es werden bereits in den Produktions- und Logistikstrukturen Maßnahmen getroffen, die sowohl die Eintrittswahrscheinlichkeit als auch die Auswirkung im Schadensfall reduzieren.

EINKAUF

Die in der Automobilbranche übliche Arbeitsteilung zwischen Herstellern und Zulieferern hat wirtschaftliche Vorteile, schafft jedoch auch gegenseitige Abhängigkeit. So nehmen Zulieferer-Kooperationen in erfolgskritischen Zukunftstechnologien zu.

Im Rahmen des präventiven Risikomanagements im Einkauf werden Standortrisiken unserer Lieferanten in zunehmend stärkerem Maß bei Einkaufsentscheidungen berücksichtigt. Wir bewerten alle Lieferantenstandorte im Hinblick auf Naturgefahren wie Überschwemmungen oder Erdbeben, um die Transparenz zu verbessern und in einem weiteren Schritt mittels geeigneter Maßnahmen die Teileversorgungsrisiken zu reduzieren.

Bei unseren Lieferanten werden Standards zum Nachhaltigkeits-Risikomanagement verankert › [siehe Kapitel 4](#).

VERTRIEB

Die regionale und strukturelle Zusammensetzung der Nachfrage nach Fahrzeugen und damit verbundenen Dienstleistungen unterliegt ständigen Veränderungen. Die Vertriebs- und Produktionsprozesse der BMW Group sind flexibel gestaltet, sodass die mit diesen Veränderungen verbundenen Chancen für eine effiziente Bedienung der Nachfrage genutzt werden können. Zusätzlich bieten wir dem Nachfrageverhalten entsprechend neue attraktive Service- und Dienstleistungen zur Verkaufsförderung an.

PERSONAL

Im Wettbewerb um Fach- und Führungskräfte haben wir als attraktiver Arbeitgeber seit Jahren eine sehr gute Stellung. Zufriedene und motivierte Mitarbeiter sind für die BMW Group ein zentraler Erfolgsfaktor. Die Weiterentwicklung zielgruppenorientierter Nachwuchsprogramme und die konsequente Gestaltung attraktiver Personalentwicklungsmaßnahmen leisten einen wichtigen Beitrag, hoch qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen, langfristig zu binden und zu fördern. So schützen wir uns vor dem Risiko, wichtiges Know-how zu verlieren.

Die demografische Entwicklung wird die Arbeitsmärkte dauerhaft beeinflussen. Die BMW Group beschäftigt sich intensiv mit den betrieblichen Folgen. Wir konzentrieren uns insbesondere auf eine zukunftsorientierte Gestaltung des Arbeitsumfelds, die Förderung und den Erhalt der Leistungs- und Beschäftigungsfähigkeit, die Qualifizierung und Stärkung der Eigenverantwortung unserer Mitarbeiter sowie individuelle Lebensarbeitszeitmodelle.

Wir fördern die Vielfalt in der Belegschaft der BMW Group, denn heterogene Teams sind leistungsfähiger und innovativer. Mitarbeiter (sowohl Frauen als auch Männer) mit unterschiedlichem kulturellem Hintergrund und aus unterschiedlichen Altersklassen ermöglichen höchste Kundenorientierung für bestehende und neue Absatzmärkte weltweit.

INFORMATIONEN-, DATENSCHUTZ- UND IT-RISIKEN

Der Schutz von Persönlichkeitsrechten, Geschäftsgeheimnissen, innovativen Entwicklungen und Prozessdaten gegen unberechtigte Zugriffe, Zerstörung und Missbrauch hat bei uns einen sehr hohen Stellenwert. Der Schutz von Informationen und Daten ist fester Bestandteil unserer Geschäftsprozesse und richtet sich am internationalen Sicherheitsstandard ISO/IEC 27001 aus. Mitarbeiter, Prozessgestaltung und Informationstechnik werden in das umfassende Risiko- und Sicherheitsmanagement einbezogen.

Die konzernweit gültigen Vorgaben sind sowohl in unseren Grundsätzen verankert als auch in detaillierten Anweisungen dokumentiert. Sie verpflichten die Mitarbeiter zum sorgfältigen Umgang mit Informationen, mit Kunden- und Beschäftigtendaten, zur sicheren Nutzung von Informationssystemen und zu einem transparenten Umgang mit Risiken der Informationstechnik (IT-Risiken). Regelmäßige Kommunikations-, Sensibilisierungs- und Qualifizierungsmaßnahmen (z.B. Webtraining zum Informations- und Datenschutz) schaffen ein hohes Sicherheits- und Risikobewusstsein bei allen Beteiligten. Darüber hinaus werden unsere Mitarbeiter verstärkt durch die Compliance-Organisation für die Einhaltung gesetzlicher und regelbasierter Forderungen qualifiziert.

Im Rahmen des Risikomanagements werden sowohl die aus der Nutzung der Informationstechnik als auch die bei der Verarbeitung von Informationen möglichen IT- und Datenschutzrisiken regelmäßig überwacht und von den Fachstellen gesteuert.

Bei Kooperationen und Partnerbeziehungen schützen wir unser geistiges Eigentum und die Kunden- bzw. Beschäftigtendaten durch klar definierte Vorgaben zum Informations- und Datenschutz sowie zur Nutzung der Informationstechnologie. Informationen, die Kernkompetenzen darstellen, unterliegen besonders strengen Sicherheitsvorkehrungen.

FINANZRISIKEN

Die BMW Group verkauft rund 85 % ihrer Fahrzeuge außerhalb Deutschlands. Gleichzeitig werden Materialien und Fertigteile in Fremdwährungen eingekauft. Den daraus resultierenden Währungsrisiken begegnet die BMW Group sowohl strategisch (mittel- und langfristig) als auch operativ (kurz- und mittelfristig).

Neben der Verfügbarkeit bestimmter Rohstoffgruppen stellt die Veränderung der Rohstoffpreise ein bedeutendes Risiko für die BMW Group dar. Zur Sicherstellung der Versorgung

mit Produktionsmaterial und zur Reduzierung von Kostenrisiken unterliegen die Rohstoffmärkte einer fortlaufenden Beobachtung und Analyse.

Die Beherrschung des Liquiditätsrisikos stellt die jederzeitige Zahlungsfähigkeit der BMW Group sicher. Wenn strategische und branchenspezifische Risiken, Risiken aus betrieblichen Aufgabenbereichen und Finanzrisiken eintreten, wirkt sich dies direkt oder mit zeitlichen Verzögerungen auf die Liquiditätslage der BMW Group aus.

Aus dem Vertrieb von Fahrzeugen außerhalb der Eurozone resultieren grundsätzlich Währungsrisiken. Der Anteil der drei Währungen chinesischer Renminbi, US-Dollar und Britisches Pfund am gesamten Fremdwährungsrisiko der BMW Group lag im Jahr 2012 bei rund zwei Dritteln.

Preisrisiken für Edelmetalle wie Platin, Palladium und Rhodium sowie Buntmetalle wie Aluminium, Kupfer und Blei und teilweise Stahl- und Stahlgrundstoffe wie Eisenerz werden durch Finanzderivate abgesichert. Daneben werden mittel- und langfristige Lieferverträge mit Preisbindungen für Rohstoffe wie z. B. Stahl und Kunststoffe abgeschlossen.

Die Preisentwicklung von Rohöl als Grundstoff für Komponenten wirkt sich indirekt auf unsere Produktionskosten aus. Daneben beeinflusst der Rohölpreis neben Währungsveränderungen auch die Entwicklung der Kraftstoffpreise, die sich direkt auf das Nachfrageverhalten unserer Kunden nach Fahrzeugen auswirken. Dem begegnet die BMW Group mit der Entwicklung und dem Angebot hoch effizienter und verbrauchsarmer Motoren sowie der Entwicklung alternativer Antriebstechnologien.

Auf Basis der Erkenntnisse der Finanzkrise wurde bereits vor Jahren für die BMW Group ein angepasstes Zielliquiditätskonzept erarbeitet, das konsequent eingehalten wird. Neben dem Vorhalt einer Liquiditätsreserve wird die konzernweite Versorgung mit Liquidität durch eine breite Streuung der Refinanzierungsquellen sichergestellt.

RECHTLICHE RISIKEN

Verantwortungsvolles und rechtmäßiges Handeln ist eine der Grundvoraussetzungen für unseren Erfolg. Das geltende Recht bildet den verbindlichen Rahmen für unsere vielfältigen unternehmerischen Aktivitäten weltweit. Durch die fortschreitende Internationalisierung der Geschäftstätigkeit der BMW Group, des allgemeinen Wirtschaftsgeschehens sowie die Vielzahl und Komplexität rechtlicher und steuerrechtlicher Vorschriften steigt die Gefahr, dass es bereits aus mangelnder Kenntnis zu Rechtsverstößen kommen kann. Die BMW Group hat bereits vor mehreren Jahren eine Compliance-Organisation eingerichtet, um rechtmäßiges Handeln ihrer Organe, Führungskräfte und Mitarbeiter nachhaltig sicherzustellen.

Wie jedes Unternehmen ist auch die BMW Group mit Rechtsstreitigkeiten u. a. aus den Bereichen Gewährleistung, Produkthaftung, Schutzrechtsverletzungen und behördlichen Verfahren wegen behaupteter Rechtsverstöße konfrontiert bzw. könnte mit solchen konfrontiert werden. Diese können sich auch auf die Reputation des Konzerns auswirken. Dabei handelt es sich im Wesentlichen um Verfahren, die branchentypisch oder Folge der Anpassung unserer Produkt- oder Einkaufsstrategie an veränderte Marktbedingungen sind. Insbesondere im US-amerikanischen Markt können sich aus Sammelklagen und Produkthaftungsrisiken erhebliche finanzielle Auswirkungen und Reputationsschäden ergeben. Die BMW Group bildet für rechtliche Verfahren angemessene Rückstellungen. Soweit wirtschaftlich sinnvoll, wird ein Teil der Risiken, insbesondere aus dem US-amerikanischen Markt, zudem über Versicherungen abgedeckt. Einige Risiken können jedoch nicht oder nur begrenzt eingeschätzt werden. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass dennoch Schäden eintreten können, die nicht bzw. nicht vollständig durch eine Versicherung oder Rückstellung abgedeckt sind.

Risikomindernd wirkt sich auch der hohe Qualitätsstandard unserer Produkte aus, der durch regelmäßige Überwachungsaudits und kontinuierliche Verbesserungsmaßnahmen sichergestellt wird. Im Wettbewerbsvergleich können sich hier auch komparative Vorteile und Chancen für uns ergeben.

Die BMW Group ist derzeit nicht in Gerichts- oder Schiedsverfahren verwickelt, die einen erheblichen Einfluss auf die wirtschaftliche Lage des Konzerns haben könnten.

AUSBLICK

In Zukunft werden sowohl die Weltwirtschaft als auch unsere eigenen Unternehmensprozesse noch komplexer werden. Das Zusammenspiel zwischen Risikomanagement, Strategie und Dialog mit externen Partnern in der Gesellschaft wollen und müssen wir daher weiter optimieren.

1.4

– WWW: bmwgroup.com/svr140

Compliance und Corporate Governance

Verantwortungsvolles und rechtmäßiges Handeln ist eine der Grundvoraussetzungen für den unternehmerischen Erfolg der BMW Group und gleichzeitig fester Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Der Vorstand und alle Mitarbeiter der BMW Group sind zu verantwortungsbewusstem Verhalten und zur Einhaltung geltender Vorschriften verpflichtet. Dieses Prinzip ist seit vielen Jahren in den BMW internen Verhaltensregeln verankert.

Um die Vermeidung von Rechts- und Reputationsrisiken systematisch abzusichern, hat der Vorstand bereits im Jahr 2007 ein Compliance Committee eingerichtet und die Einführung einer Compliance-Organisation in der BMW Group veranlasst. Das BMW Group Compliance Committee besteht aus den Leitern der Bereiche Recht und Patente, Konzernkommunikation und Politik, Konzernrevision, Konzernberichtswesen, Organisationsentwicklung sowie Konzernpersonalwesen. Es steuert und überwacht die erforderlichen Aktivitäten zur Vermeidung von Rechtsverstößen (Legal Compliance). Hierzu gehören Trainings-, Informations- und Kommunikationsmaßnahmen sowie Compliance-Kontrollen und die Verfolgung von Rechtsverstößen. Das BMW Group Compliance Committee berichtet dem Vorstand und Aufsichtsrat regelmäßig über alle Compliance-relevanten Themen.

Die Entscheidungen des BMW Group Compliance Committee werden im BMW Group Compliance Committee Office konzeptionell vorbereitet und operativ umgesetzt. Das BMW Group Compliance Committee Office ist organisatorisch dem Ressort des Vorstandsvorsitzenden zugeordnet. In die Compliance-Organisation sind rund 200 Compliance Verantwortliche eingebunden, die regelmäßig über den Compliance-Status in den jeweiligen Einheiten und möglicherweise festgestellte Rechtsrisiken oder -verstöße sowie ergriffene Korrektur- oder Präventivmaßnahmen berichten.

VERMEIDUNG VON KARTELLRECHTS- UND KORRUPTIONSRISIKEN

Das Compliance-Management in der BMW Group verfügt über Instrumente und Maßnahmen, die darauf abzielen, rechtmäßiges Handeln der BMW Group, ihrer Organe und

aller Mitarbeiter sicherzustellen. Einen Schwerpunkt bilden dabei Maßnahmen zur Vermeidung von Kartellrechts- und Korruptionsrisiken. Die Compliance-Maßnahmen werden ergänzt durch eine interne Regelungslandschaft, die teilweise die geltenden rechtlichen Vorschriften konkretisiert. Besonders hervorzuheben ist dabei der BMW Group Grundsatz „Korruptionsvermeidung“, der den rechtmäßigen Umgang mit Zuwendungen erläutert und angemessene Wertgrenzen sowie Genehmigungsvorbehalte für bestimmte Handlungen festlegt.

Die Ausgestaltung und Priorisierung der Compliance-Maßnahmen erfolgen auf der Grundlage einer konzernweiten Compliance-Risikobewertung mit Schwerpunkt auf Korruption, die jährlich aktualisiert wird und weltweit über 250 Unternehmenseinheiten und Funktionen der BMW Group umfasst. Die Realisierung der Maßnahmen geschieht seit 2012 über ein regional strukturiertes Compliance-Management, das alle Teile der BMW Group abdeckt.

Basis der Compliance-Organisation ist der BMW Group Verhaltenskodex, in dem sich der Vorstand der BMW AG zu Compliance als gemeinsamer Aufgabe bekennt („Tone from the Top“). Der Verhaltenskodex erläutert die Bedeutung von Legal Compliance und gibt einen Überblick über die für die BMW Group relevanten rechtlichen Themenbereiche. Neben Deutsch und Englisch steht er in elf weiteren Sprachen zur Verfügung.

COMPLIANCE ALS FÜHRUNGSAUFGABE

Bei der Vermeidung von Rechtsverstößen kommt den Führungskräften eine besondere Verantwortung und Vorbildfunktion zu. Hierzu bekennen sich alle Führungskräfte der BMW Group durch schriftliche Erklärung und verpflichten sich, ihre Mitarbeiter über Inhalt und Bedeutung des Verhaltenskodex zu informieren und für Rechtsrisiken zu sensibilisieren.

Seit der Einführung der BMW Group Compliance-Organisation wurden weltweit über 16.500 Führungskräfte und Mitarbeiter zu den Grundlagen von Compliance geschult. Die Teilnahme am Training ist für alle Führungskräfte der BMW Group verpflichtend. Durch geeignete Personalprozesse wird sichergestellt, dass bei allen Neueinstellungen von Führungskräften und bei entsprechenden Beförderungen ein Compliance-Training absolviert wird. Insgesamt erreicht die BMW Group damit bei ihren Führungskräften eine vollständige Trainingsabdeckung. Ergänzend zu dieser Grundlagenschulung werden zielgruppenspezifische Trainingsmaßnahmen zu bestimmten Compliance-Themen durchgeführt, u. a. zum Wettbewerbs- und Kartellrecht.

ANFRAGEN UND HINWEISE

Um Rechtsrisiken zu vermeiden, können sich alle Mitarbeiter mit ihren Fragen an ihre Führungskräfte und an die zuständigen Fachstellen der BMW Group wenden, insbesondere an die Rechtsabteilung, die Konzernrevision und die Konzernsicherheit. Ergänzend hierzu gibt es den BMW Group Compliance Contact, an den sich Mitarbeiter und Externe mit Compliance-relevanten Fragen wenden können. Darüber

hinaus bietet die BMW Group ihren Mitarbeitern die Möglichkeit, Hinweise auf mögliche Rechtsverstöße im Unternehmen anonym und vertraulich über die BMW Group SpeakUP Line abzugeben.

Die **BMW Group SpeakUP Line** ist in sämtlichen Ländern, in denen BMW Group Mitarbeiter tätig sind, über lokale kostenfreie Rufnummern in insgesamt 34 Sprachen zu erreichen.

Compliance-Anfragen und -Hinweise werden im BMW Group Compliance Committee Office mithilfe eines elektronischen Case-Management-Systems dokumentiert und bearbeitet. Erforderlichenfalls werden für die Fallbearbeitung die Konzernrevision, die Konzernsicherheit, der Betriebsrat oder die rechtsberatenden Fachstellen zur Unterstützung herangezogen.

KONTROLLEN UND FOLGEMASSNAHMEN

Die **Beachtung und Umsetzung** des Verhaltenskodex ist Gegenstand regelmäßiger Prüfungen der Konzernrevision sowie von Kontrollmaßnahmen der Konzernsicherheit und des BMW Group Compliance Committee Office.

Die **Konzernrevision führt** hierzu im Rahmen ihrer regulären Tätigkeit Vor-Ort-Prüfungen durch. Darüber hinaus beauftragt das BMW Group Compliance Committee die Konzernrevision mit der Durchführung von Compliance-spezifischen Prüfungen. Ergänzend werden Stichprobenaudits (BMW Group Compliance Spot Checks) durchgeführt, die speziell auf die Identifizierung möglicher Korruptionsrisiken ausgelegt sind. Die Koordination der Compliance-Kontrollaktivitäten erfolgt durch den im Jahr 2011 eingerichteten BMW Group Ausschuss Compliance Kontrollen. Etwaige Folgemaßnahmen werden durch das BMW Group Compliance Committee Office gesteuert.

Für die **Compliance der BMW Group** ist es unerlässlich, dass ihre Mitarbeiter die für sie relevanten Rechtspflichten kennen und einhalten. Die BMW Group ist nicht bereit, etwaige Rechtsverstöße ihrer Mitarbeiter hinzunehmen. Schuldhaftes Rechtsverletzungen ziehen arbeitsrechtliche Sanktionen nach sich und können eine persönliche Haftung des Mitarbeiters zur Folge haben. Die BMW Group berichtet über Rechtsverstöße im Geschäftsbericht, sofern die betreffenden Vorgänge für die Aktionäre, Analysten und andere Stakeholder aufgrund ihrer wirtschaftlichen Auswirkungen von Interesse sein könnten. Derartige Verstöße sind im Berichtszeitraum nicht bekannt geworden.

KOMMUNIKATION

Um **Rechtsverstöße zu vermeiden**, werden die Mitarbeiter über verschiedene interne Medien über die Instrumente und Maßnahmen der Compliance-Organisation informiert. Zentrales Kommunikationsmittel ist die Compliance-Intranetseite, wo Informationen zu Trainingsangeboten sowie häufige Compliance-Fragen und Antworten in Deutsch und Englisch verfügbar sind. In einem speziellen Servicebereich finden die Mitarbeiter verschiedene praktische Werkzeuge und Hilfsmit-

tel für typische Situationen mit Compliance-Relevanz, u. a. einen elektronisch unterstützten Genehmigungsprozess für Einladungen im Verhältnis zu Geschäftspartnern.

BMW GROUP BUSINESS RELATIONS COMPLIANCE

Ebenso wie sich die BMW Group zu verantwortungsvollem und rechtmäßigem Handeln bekennt, erwartet sie dies von ihren Geschäftspartnern. Um die Verlässlichkeit ihrer Geschäftsbeziehungen abzusichern, hat die BMW Group im Berichtsjahr ein Programm mit der Bezeichnung Business Relations Compliance entwickelt, mit dem relevante Geschäftspartner untersucht und hinsichtlich möglicher Compliance-Risiken bewertet werden.

Relevant ist das vor allem für Vertriebspartner und Dienstleister, wie etwa Agenturen und Berater. Auf dieser Grundlage werden Maßnahmen zur Vorbeugung von Compliance-Risiken getroffen, wie z.B. Kommunikationsmittel, Schulungen und auch mögliche Monitoringmaßnahmen. Das Business Relations Compliance Programm wurde im Jahr 2012 in ausgewählten Pilotmärkten gestartet und soll in den kommenden Jahren sukzessive in der weltweiten Vertriebsorganisation der BMW Group ausgerollt werden.

ZUSAMMENARBEIT MIT ARBEITNEHMERVERTRETUNGEN

Compliance ist auch ein wesentlicher Faktor für die Zukunftssicherung der Beschäftigten der BMW Group. Aus diesem Grund hat die Unternehmensleitung 2009 mit den nationalen und internationalen Arbeitnehmervertretungen der BMW Group gemeinsame Grundsätze für rechtmäßiges Handeln unterzeichnet. Darin bekennen sich die Beteiligten zu den Prinzipien des BMW Group Verhaltenskodex und zur vertrauensvollen Zusammenarbeit in Sachen Compliance. Dementsprechend werden die Arbeitnehmervertretungen regelmäßig in die laufende Weiterentwicklung der Compliance-Maßnahmen in der BMW Group eingebunden.

CORPORATE GOVERNANCE

Die **BMW Group versieht ihr Geschäft** nach den Prinzipien verantwortungsvoller, an nachhaltiger Wertschöpfung orientierter Unternehmensführung. Diesen Anspruch hat die BMW Group mit der Verabschiedung eines eigenen Governance Kodex für die BMW Group bereits 2002 fixiert. Er wurde auf Basis des „Deutschen Corporate Governance Kodex“ (DCGK) erarbeitet und wird regelmäßig aktualisiert. Nähere Informationen finden Sie im Geschäftsbericht im Kapitel Erklärung zur Unternehmensführung, Corporate Governance (S. 152 ff.).

AUSBLICK

Im kommenden Geschäftsjahr sind neben der Prüfung einer möglichen Zertifizierung des Compliance-Management-Systems die Erstellung eines Fachkonzepts zur Vermeidung von Compliance-Risiken bei der Vorbereitung und Durchführung von Veranstaltungen sowie die Aufnahme von Compliance-Themen in die internationale Mitarbeiterbefragung geplant.



— K.02

WIR

VERÄNDERN

MOBILITÄT

PRODUKTVERANTWORTUNG

- 2.1 — UNSER MANAGEMENTANSATZ, Seite 35
- 2.2 — KRAFTSTOFFVERBRAUCH UND CO₂-EMISSIONEN, ALTERNATIVE ANTRIEBSTECHNOLOGIEN, Seite 37
- 2.3 — PRODUKTSICHERHEIT, Seite 41
- 2.4 — RESSOURCENEFFIZIENZ UND KREISLAUFWIRTSCHAFT, Seite 45
- 2.5 — MOBILITÄT DER ZUKUNFT, MOBILITÄTSDIENSTLEISTUNGEN, VERKEHRSMANAGEMENT, Seite 47
- 2.6 — KUNDENZUFRIEDENHEIT, Seite 51



— [www: bmwgroup.com/svr200](http://www.bmwgroup.com/svr200)

ELEKTROMOBILITÄT



TEAMLEITER NEUE FAHRZEUGPROJEKTE

MIRCO SCHWARZE

BMW WERK LEIPZIG: DEUTSCHLAND

„Meine drei Söhne sollen in einer intakten Umwelt aufwachsen. Ich möchte, dass sie dabei genauso viel Freude am Autofahren erleben können wie ich heute. Meine Begeisterung dafür teilen sie nämlich jetzt schon. Ich möchte den Jungs aber auch weitere Werte mit auf den Weg geben. Privat suche ich deshalb gerade nach einem Anbieter für grünen Strom – vielleicht mache ich den Strom auch gleich selbst auf dem Dach. Beruflich ist es meine Aufgabe, die Dinge voranzutreiben. Alle, die schon mal ein Elektroautomobil wie den BMW ActiveE gefahren haben, waren begeistert. Ich auch.“

— CO₂-EMISSIONEN

max. 120 g/km

BEI 34 MODELLEN –
VIER LIEGEN SCHON BEI UNTER 100 G/KM



— Null Emissionen

— DIE RESULTATE



— CO₂-AUSSTOSS

30 % weniger

CO₂-AUSSTOSS SEIT 1995

— KLIMASCHUTZ

50 % weniger

EMISSIONEN BIS 2020
(AUSGANGSWERT 1995)



PRODUKTVERANTWORTUNG

www: bmwgroup.com/svr200

2012

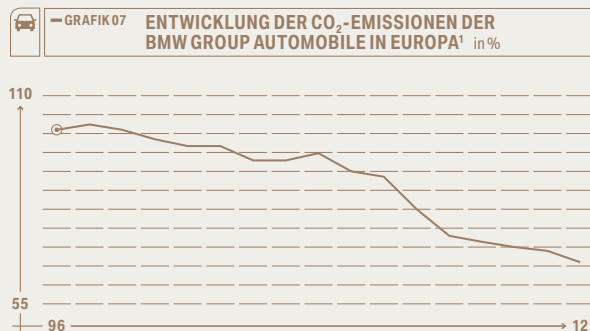
FORTSCHRITT

- CO₂-Ausstoß unserer Fahrzeugflotte gesenkt:** Zwischen 1995 und 2012 haben wir den CO₂-Ausstoß unserer neu verkauften Fahrzeuge in Europa (EU-27) um über 30 % gesenkt.
- Entwicklung der BMW i Fahrzeuge vorangetrieben:** Dabei haben wir von Anfang an das Treibhauspotenzial (sogenannte CO₂-Äquivalent) als messbares Ziel über den gesamten Produktlebenszyklus festgeschrieben. Der „ökologische Fußabdruck“ steht damit gleichberechtigt neben den etablierten Zielgrößen Fahrzeuggewicht, Fahrzeugkosten, CO₂-Emissionen und Verbrauch.
- DriveNow in weiteren Städten etabliert:** Das im Jahr 2011 eingeführte Carsharing-Angebot DriveNow wurde 2012 auf die Städte Köln, Düsseldorf und San Francisco ausgeweitet. Inzwischen nutzen über 90.000 (Stand März 2013) Kunden die Fahrzeugflotte.

KERNINDIKATOREN

138 g/km

CO₂-EMISSIONEN DER BMW GROUP
AUTOMOBILE IN EUROPA, 2012



¹ Index: 1995 = 100; Basis ist der Flottenverbrauch neu zugelassener Fahrzeuge in Europa (EU-15) im Neuen Europäischen Fahrzyklus gemäß ACEA-Selbstverpflichtung, ab 2009 Berechnung nur noch auf Basis EU-27.

2013+

AUSBLICK UND ZIELE

- CO₂-Emissionen halbieren:** Bis 2020 wollen wir die CO₂-Emissionen in der europäischen Neufahrzeugflotte um mindestens 50 % reduzieren (Basisjahr: 1995).
- Mobilität von morgen gestalten:** Wir haben uns zum Ziel gesetzt, bis 2020 bei einem ganzheitlichen Ansatz für Elektromobilität führend zu sein sowie das Mobilitätsverhalten in ausgewählten Metropolregionen nachhaltig zu verändern.
- Verwertungslösungen mitentwickeln:** Den Herausforderungen im Umgang mit neuen Wertstoffen (u. a. CFK) und Schlüsseltechnologien (u. a. Lithium/Ionen-Batterie), die sich durch die sukzessive Einführung von neuen Antriebsformen und die damit einhergehende veränderte Konzeption von Fahrzeugen ergeben, planen wir mit innovativen Lösungen zu begegnen.

2.1

– WWW: bmwgroup.com/svr210

Unser Managementansatz

Die BMW Group hat ein umfassendes Verständnis von Produktverantwortung. Sie beginnt für uns mit der Entwicklung von Fahrzeugen, die verbrauchseffizient und sicher für Fahrer und Verkehrsteilnehmer sind. Sie umfasst ressourcen- wie umweltschonende Entwicklungs- und Produktionsprozesse, die ganzheitliche und qualitativ hochwertige Kundenbetreuung sowie Recyclingkonzepte, die dafür sorgen, dass unsere Fahrzeuge auch nach ihrer Nutzungsphase die Umwelt möglichst wenig belasten.

Ein überzeugendes Beispiel dafür ist der BMW i3, der ab 2013 produziert wird. Von Anfang an und über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg wurde dieses Elektrofahrzeug mit messbaren Nachhaltigkeitszielen entwickelt – vom Material- und Teileeinkauf bis zum Vertrieb der fertigen Fahrzeuge. Mit ihm setzen wir bewusst auch unternehmensintern eine Benchmark. Wir haben den Anspruch, die im BMW i3 praktizierten Maßnahmen schrittweise in alle Fahrzeugprojekte der BMW Group zu übertragen.

KONSEQUENTE VERRINGERUNG VON EMISSIONEN UND MAXIMIERUNG DER PRODUKTSICHERHEIT

Unsere visionären Fahrzeuge der Marke BMW i bilden die Speerspitze unseres Strebens nach langfristig komplett emissionsfreien Fahrzeugen. Sie sind jedoch nur ein Teil unseres Efficient Dynamics Programms, unseres Konzepts für eine nachhaltige Sicherung individueller Mobilität durch eine kontinuierliche und konsequente Verringerung von Emissionen. Die größten Einsparungen realisieren wir durch innovative Effizienztechnologien, die in unseren Neufahrzeugen serienmäßig zum Einsatz kommen > [siehe Kapitel 2.2](#).

Unsere Produktverantwortung beschränkt sich aber nicht auf die Herstellung umweltverträglicher Fahrzeuge. Als Anbieter von Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität ist auch die Sicherheit unserer Kunden und anderer Verkehrsteilnehmer ein zentraler Bestandteil unserer Produktverantwortung. Wir versuchen durch Maßnahmen der aktiven Sicherheit Unfälle zu vermeiden und durch Maßnahmen der passiven Sicherheit Unfallfolgen abzumildern > [siehe Kapitel 2.3](#).

Darüber hinaus sorgen wir als Teil unserer Produktverantwortung für eine ressourcenschonende Produktion sowie hohe Recycling- und Verwertungsstandards, die den Materialkreislauf so weit wie möglich schließen > [siehe Kapitel 2.4](#). Wir setzen auf intelligente Dienstleistungen, die die gesamte Bandbreite künftiger Mobilität abdecken. Ein Beispiel dafür ist unser Carsharing-Angebot DriveNow > [siehe Kapitel 2.5](#). Schließlich streben wir nach einer hohen Kundenzufriedenheit und suchen mithilfe von Studien, Kundeninterviews und einer Analyse von Kundenfeedback ständig nach Möglichkeiten, wie wir aus Kundensicht noch besser werden können > [siehe Kapitel 2.6](#).



MOBILITÄT DER ZUKUNFT — BMW i3 Concept.



4,5 LITER DIESEL AUF 100 KILOMETER — Der BMW 520d EfficientDynamics Edition BluePerformance.

BEST PRACTICE FÜR EFFICIENT DYNAMICS:

BMW 520d

— EFFICIENTDYNAMICS EDITION
BLUEPERFORMANCE — „AUTO DER ZUKUNFT“

INTERNATIONALE ANFORDERUNGEN

Die internationalen regulatorischen Anforderungen für die Produkte der BMW Group werden vor allem im Bereich der fahrzeugspezifischen Emissionen immer anspruchsvoller. 94 % unseres Fahrzeugabsatzes unterliegen entsprechenden Regularien und Steuergesetzgebungen. Zugleich wird die Planbarkeit durch kurzfristige Gesetzesänderungen erschwert. Das bedeutet für uns, dass wir uns frühzeitig – noch vor eventuellen Ankündigungen der Gesetzgeber – auf möglicherweise veränderte Rahmenbedingungen einstellen müssen.

Seit vielen Jahren hat die BMW Group dazu ein unternehmensweites und hierarchieübergreifendes Managementsystem implementiert, das sicherstellt, dass sowohl die gesetzlichen als auch die BMW spezifischen Ziele im Bereich Nachhaltigkeit und Produktverantwortung erfüllt werden.

GANZHEITLICHE BILANZIERUNG

Die BMW Group sieht sich für die Gesamtheit ihrer Produkte und Prozesse in der Verantwortung. Das spiegelt sich in unserer ganzheitlichen Bilanzierung wider, die unser Nachhaltigkeitsboard ausgehend von unserer Nachhaltigkeitsstrategie bereits 2009 beschlossen hat. Das bedeutet, dass wir die Auswirkungen unserer Produkte über ihren gesamten

Lebenszyklus hinsichtlich ökologischer, ökonomischer und sozialer Kriterien bewerten. Diese ganzheitliche Bilanzierung ergänzt das bereits lange etablierte Life Cycle Assessment (ISO 14040/14044) und ermöglicht es uns, Produkte und Prozesse schon in der Architekturphase so zu gestalten, dass sie unseren Nachhaltigkeitsanforderungen gerecht werden. Auch hierfür ist der BMW i3 ein Beispiel.

Es entspricht der BMW Philosophie, Maßnahmen zur Nachhaltigkeit mit Efficient Dynamics nicht nur in Nischenfahrzeugen, sondern auch in unseren Volumenfahrzeugen umzusetzen, sodass möglichst viele Kunden profitieren
> siehe Kapitel 2.2.

Ein Beispiel für diese Philosophie ist die BMW 520d EfficientDynamics Edition BluePerformance. Das aktuell mit dem „Gelben Engel“ des ADAC in der Kategorie „Auto der Zukunft“ ausgezeichnete Fahrzeug erfüllt im höchsten Maße das Prinzip der Nachhaltigkeit: Verluste vermeiden, Energie maximal nutzen. Ergänzend zum Komplettpaket der BMW EfficientDynamics Maßnahmen, die in allen Fahrzeugen zum Einsatz kommen, sorgen Aerofelgen, rollwiderstandsreduzierte Reifen, eine geänderte Motorauslegung, ein angepasstes Übersetzungsverhältnis der Hinterachse sowie eine optimierte Schaltpunktanzeige für einen Durchschnittsverbrauch im EU-Testzyklus von 4,5 l/100 km und einen CO₂-Wert von 119 g/km. Darüber hinaus reduziert das BMW BluePerformance System mit einem zusätzlichen Katalysator auch die Stickoxide. Mit 184 PS zeigt die BMW 520d EfficientDynamics Edition BluePerformance zudem, dass Nachhaltigkeit und Fahrfreude sich nicht ausschließen.

AUSBLICK

In den nächsten Jahren werden wir unseren Fokus weiterhin auf die Reduzierung der CO₂-Emissionen und den Ausbau innovativer Mobilitätsdienstleistungen legen. Wir haben uns dazu ambitionierte Ziele gesetzt: So wollen wir bis 2020 die CO₂-Emissionen in der europäischen Neufahrzeugflotte um mindestens 50 % reduzieren (Basisjahr: 1995). Außerdem möchten wir bei einem ganzheitlichen Ansatz für Premium-Elektromobilität führend sein und das Mobilitätsverhalten in ausgewählten Metropolregionen durch integrierte Mobilitätsdienstleistungen nachhaltig verändern.

2.2

– WWW: bmwgroup.com/svr220

Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen, Alternative Antriebstechnologien

Unserer Vision einer emissionsfreien Mobilität nähern wir uns kontinuierlich an: indem wir innovative Effizienztechnologien in allen Modellen nutzen, Verbrauchsvorteile durch eine schrittweise Elektrifizierung realisieren und unsere Modellpalette um komplett elektrische Antriebe ergänzen. Bis 2020 wollen wir die CO₂-Emissionen unserer Fahrzeugflotte gegenüber 1995 halbieren.

Die gesetzlichen Emissionsregulierungen für Kraftfahrzeuge verschärfen sich weltweit immer weiter und stellen damit die Automobilindustrie zunehmend vor neue Herausforderungen. 94 % unseres Fahrzeugabsatzes unterliegen entsprechenden Regularien und Steuergesetzgebungen. Die BMW Group hat bereits frühzeitig vor der Veröffentlichung von regulatorischen Vorgaben im Jahr 2000 die Weichen zur Reduzierung von Kraftstoffverbrauch und Emissionen gestellt. Die inno-

vativen Effizienztechnologien von Efficient Dynamics sind weltweit in die Fahrzeuge der BMW Group integriert und werden seitdem kontinuierlich weiterentwickelt.

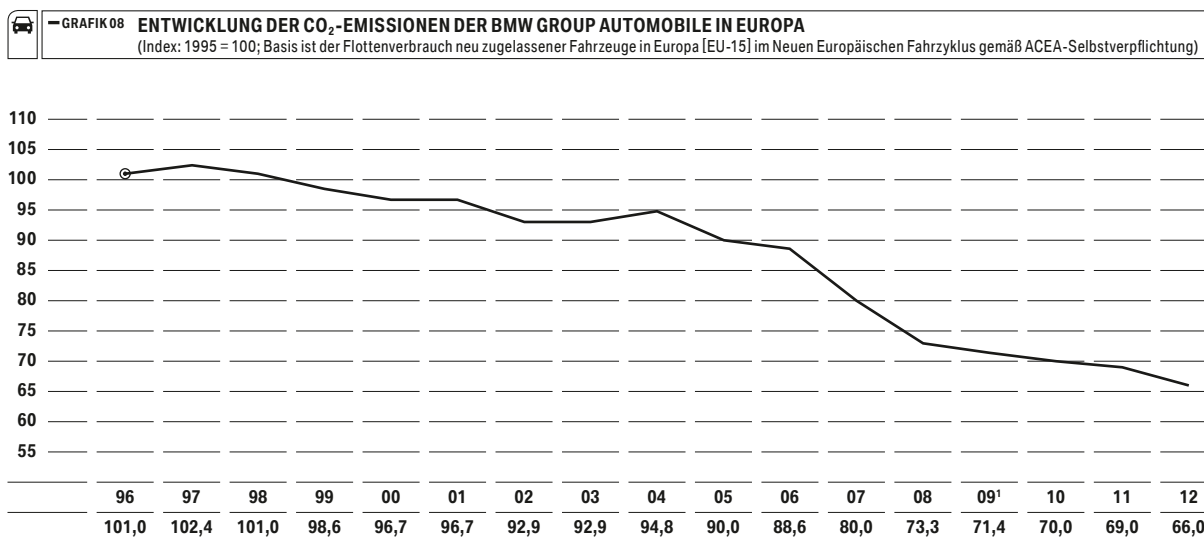
Zwischen 1995 und 2012 haben wir den CO₂-Ausstoß unserer neu verkauften Fahrzeuge in Europa (EU-27) um mehr als 30% gesenkt. 2012 betrug der Kraftstoffverbrauch im Durchschnitt 6,3 l Benzin/100 km bzw. 5,0 l Diesel/100 km. Die mittleren CO₂-Emissionen betragen 138 g/km.

Für die BMW Group ist das ein wichtiges Ergebnis, aber gleichzeitig nur ein Etappenerfolg. Angesichts des Klimawandels und knapper werdender Ressourcen müssen die CO₂-Emissionen weiter gesenkt, die Energieeffizienz erhöht und der Umstieg auf alternative Antriebe forciert werden. Bis 2020 werden wir die CO₂-Werte unserer Fahrzeugflotte daher im Vergleich zum Basisjahr 1995 um 50 % reduzieren.

Ab 2013 werden elektrische Antriebe in Produkten der Submarke BMW i unser Portfolio ergänzen. Für eine langfristige CO₂-Reduzierung ist eine zunehmende Elektrifizierung unseres Portfolios inklusive Plug-in-Hybriden ein immer wichtiger werdender Baustein. Damit werden wir auch zukünftig in der Lage sein, die CO₂- und Verbrauchsgrenzwerte zu erfüllen.

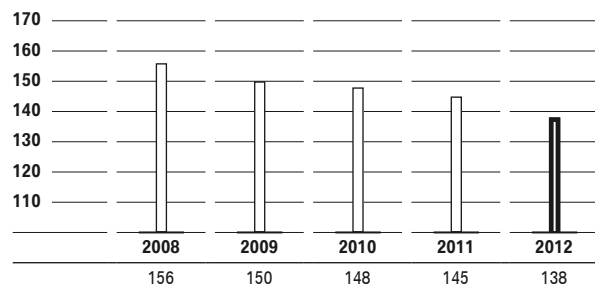
Für das Monitoring und die Weiterentwicklung der CO₂-Strategie ist eine im Strategieressort angesiedelte Hauptabteilung verantwortlich. Unsere CO₂-Strategie betrachtet weltweit alle Produkte und Produktionsstandorte der BMW Group. Die Hauptabteilung Efficient Dynamics koordiniert im Fachbereich Gesamtfahrzeugarchitektur die Entwicklung und den Einsatz kraftstoffsparender und emissionsarmer Technologien.

Unserem langfristigen Ziel einer emissionsfreien Mobilität nähern wir uns kontinuierlich. 2012 hatten 73 Modelle eine CO₂-Emission von maximal 140 g/km, 34 Modelle lagen bei maximal 120 g/km und vier Modelle bereits unter 100 g/km. Die Entwicklung unserer CO₂-Emissionen in der Fahrzeugflotte können Sie den Grafiken 08 und 09 entnehmen.



¹ Ab 2009 Berechnung nur noch auf Basis EU-27.

GRAFIK 09 CO₂-EMISSIONEN DER BMW GROUP AUTOMOBILE (EU-27)
 Flottenverbrauch der neu zugelassenen Fahrzeuge in Europa (EU-27)
 im Neuen Europäischen Fahrzyklus in g/km



DREI SCHRITTE ZUR EMISSIONSFREIEN MOBILITÄT

Unser **Efficient Dynamics Programm** besteht aus mehreren Schritten:

- ▶ **In einem ersten Schritt** nutzen wir innovative Effizienztechnologien in allen Modellen.
- ▶ **In einem zweiten Schritt** realisieren wir Verbrauchsvorteile durch eine schrittweise Elektrifizierung – bis hin zu umfangreichen Hybridlösungen, wie sie bereits in den Modellen BMW ActiveHybrid 3, 5 und 7 zum Einsatz kommen.
- ▶ **Im dritten Schritt** ergänzen ab 2013 komplett elektrische Antriebe (BMW i3) und Plug-in-Hybridmodelle (BMW i8) unsere Modellpalette.
- ▶ **Langfristig** können die Brennstoffzellen-/Wasserstofftechnologien eine weitere mögliche Lösung für lokal emissionsfreies Fahren sein.

SCHRITT 1: EFFIZIENTE TECHNOLOGIEN FÜR ALLE NEUFahrZEUGE

Ob **effiziente Motoren**, optimale Aerodynamik, intelligentes Energiemanagement, Leichtbau, vorausschauende Antriebssteuerung, Auto Start Stop Funktion, Bremsenergierückgewinnung, rollwiderstandsreduzierte Bereifung oder Luftklappensteuerung – die BMW Group nutzt innovative Techniken, um Emissionen und Kraftstoffverbrauch zu senken. Das gilt nicht nur für einige Nischen- oder Sondermodelle, sondern für die serienmäßige Ausstattung aller Neufahrzeuge seit März 2007.

Unsere **Kunden profitieren** von den umweltschonenden und kostensparenden Effizienzverbesserungen. Gleichzeitig müssen sie keine Abstriche bei Leistung, Komfort oder Dynamik machen. Für die BMW Group ist das ein klarer Wettbewerbsvorteil. Ein Beispiel: Mehrere Großkunden wie etwa Landesregierungen oder auch die österreichische Bundesregierung haben ihre Fuhrparks aufgrund des geringen Flottenverbrauchs auf BMW Fahrzeuge umgestellt.

Vielversprechende Potenziale ergeben sich auch aus dem Zusammenspiel von Efficient Dynamics Technologien mit BMW ConnectedDrive, einem Paket intelligenter Technologien, die Fahrer, Insassen, Fahrzeug und Außenwelt miteinander verbinden.

REALTIME-TRAFFIC-INFORMATION

Auf den **BMW Navigationssystemen** wird der Verkehr auf den Hauptstraßen in Echtzeit dargestellt. Dadurch kann der Fahrer Staus vermeiden und Kraftstoff einsparen.

ECO PRO MODUS

Mittlerweile sind alle **BMW Modelle serienmäßig** mit einem Taster erhältlich, über den der ECO PRO Modus mit einem Knopfdruck wählbar ist. Der Fahrer kann sich somit neben einem „sportlichen“ und einem „komfortablen“ Fahrmodus auch für eine Fahrweise entscheiden, mit der er kraftstoffsparendes Fahren fördert. Im ECO PRO Modus wird - abhängig vom individuellen Fahrverhalten – der Kraftstoffverbrauch um bis zu 20 % gesenkt. In Kombination mit dem Vorausschauassistenten und der Segelfunktion können sogar weitere 5 % eingespart werden. Da dieser Modus in den üblichen Testzyklen nicht aktiviert ist, wirkt sich die Kraftstoffeinsparung in vollem Umfang auf den Realverbrauch aus.

SEGELN

Segeln ist eine innovative Funktion für Automatikfahrzeuge, die die BMW Group 2012 exklusiv mit dem ECO PRO Modus für die Modelle BMW ActiveHybrid, BMW 7er LCI und BMW 3er Touring auf den Markt gebracht hat. Weitere Modelle werden folgen. Das Prinzip ist denkbar einfach: Geht der Fahrer vom Gas, unterbricht das Getriebe automatisch den Kraftschluss zwischen Motor und Getriebe. Besonders effizient ist das Segeln bei einer antizipierenden Fahrweise, wie sie der Vorausschauassistent ermöglicht.

VORAUSSCHAUASSISTENT

Mittels **Daten aus dem Navigationssystem** informiert der Vorausschauassistent den Fahrer über Tempolimits, enge Kurven, Kreisverkehre oder Abzweigungen im weiteren Straßenverlauf. Nach einem entsprechenden Hinweis in der Instrumentenkombination und im Head-Up-Display kann der Fahrer zum optimalen Zeitpunkt auf Leerlaufsegeln schalten und so maximal Kraftstoff sparen. Den Vorausschauassistenten hat BMW 2012 für den BMW ActiveHybrid sowie den BMW 7er und 3er Touring eingeführt. Schrittweise wird das vorausschauende Antriebsmanagement ab 2013 auch auf andere Modelle übertragen. Es wird dann über den ECO PRO Modus hinaus auch im Sport- und Komfortmodus in der Lage sein, bereits vor der entsprechenden Fahrsituation den richtigen Gang einzulegen.

Ein **vorausschauendes Antriebsmanagement** bietet auch für Hybrid- und Elektrofahrzeuge große Potenziale. Nähert sich



AB 2014 IM HANDEL — Der neue Elektro-Scooter von BMW.

beispielsweise ein Hybridfahrzeug einer längeren Gefällstrecke, erfolgt eine Meldung an den Bordcomputer, der schon im Vorfeld den Generator abkoppelt, das Laden der Batterie auf Schubbetrieb vorbereitet und so das Ladepotenzial optimal ausnutzt.

Neben Kohlendioxid reduzieren wir auch die sonstigen Emissionen unserer Fahrzeuge kontinuierlich. Bereits seit dem 1. September 2010 erfüllen alle auf dem europäischen Markt angebotenen Modelle der BMW Group die Euro-5-Norm. Bei der Erfüllung der Euro-6-Norm, die ab 2015 speziell für Dieselfahrzeuge eine deutliche Reduktion der NOx-Werte vorsieht, nehmen wir eine Vorreiterrolle ein. Mit der BMW BluePerformance Technologie konnten Kunden sich bei vielen Modellen bereits seit 2008 für besonders saubere Dieselmotoren entscheiden, die die Vorgaben der Euro-6-Norm erfüllen. Ende 2012 erfüllten bereits 18 Modelle serienmäßig die Euro-6-Norm, bei weiteren 17 Modellen ist dieser Standard optional verfügbar. Seit März 2013 erfüllen vier weitere Modelle die Euro-6-Norm serienmäßig.

SCHRITT 2: HYBRIDLÖSUNGEN

Die zweite Stufe unserer Efficient Dynamics Strategie besteht in der sukzessiven Elektrifizierung des Antriebsstrangs mittels unterschiedlicher Hybridlösungen, über die wir weitere Verbrauchsreduktionspotenziale ausschöpfen. Bereits 2009 haben wir mit dem BMW ActiveHybrid X6 und dem BMW ActiveHybrid 7 die ersten elektrifizierten Fahrzeuge in Serie gebracht. Seit Herbst 2012 bietet die BMW Group

die Modelle BMW ActiveHybrid 3, BMW ActiveHybrid 5 und BMW ActiveHybrid 7 an. Gegenüber den vergleichbaren Modellen mit reinem Verbrennungsmotor sparen diese Hybridmodelle bis zu 20 % Kraftstoff.

Nach Einschätzungen des Europäischen Automobilverbandes ACEA dürften bereits im Jahr 2020 zwischen 3 % und 8 % der neu zugelassenen Fahrzeuge über einen voll- oder teilelektrischen Antriebsstrang verfügen. Um uns diesen Wachstumsmarkt zu erschließen, werden wir auch hier neue Wege gehen und zu den Technologieführern gehören.

SCHRITT 3: ALTERNATIVE ANTRIEBSTECHNOLOGIEN

Mit dem **project i** entwickeln wir seit 2007 völlig neue Konzepte für individuelle Mobilität, Fahrzeugarchitektur und -produktion, die den Nachhaltigkeitsansatz noch innovativer in der gesamten Wertschöpfungskette integrieren. Bei den Modellen der Marke BMW i wurde nicht einfach nur der Motor ausgetauscht, sie wurden von Anfang an als Elektroautomobile (Fahrzeuge mit elektrifizierten Antrieben) konzipiert. Dazu gehört unter anderem der intelligente Leichtbau mittels karbonfaserverstärktem Kunststoff, die Verwendung zahlreicher neuer Materialien für Fahrzeuge mit minimalem Gewicht und eine besonders ressourceneffiziente Produktion. Das Ergebnis sind visionäre Fahrzeuge, die konsequente Nachhaltigkeit mit maximaler Reichweite, einem großzügigen Raumangebot, souveränen Fahreigenschaften und einem Höchstmaß an Sicherheit verbinden.

Der **vollständig elektrisch angetriebene BMW i3** wird Ende 2013 auf den Markt kommen. Bei seiner Entwicklung haben wir von Anfang an das Treibhauspotenzial (gemessen in CO₂-Äquivalenten) als konkret messbares Ziel über den gesamten Produktlebenszyklus festgeschrieben. Damit steht dieser „ökologische Fußabdruck“ gleichberechtigt neben den bereits lange etablierten Zielgrößen Fahrzeuggewicht, Fahrzeugkosten, CO₂-Emissionen (g/km) und Verbrauch (l/100 km). Über den gesamten Produktlebenszyklus inklusive der Fahrzeugnutzung soll der BMW i3 mindestens ein Drittel weniger Treibhauspotenzial aufweisen als ein sehr effizientes Fahrzeug aus dem gleichen Segment mit Verbrennungsmotor, wenn der Europäische Strom-Mix (EU-25) zugrunde gelegt wird. Wenn er mit aus regenerativer Energie hergestelltem Strom betrieben wird, kann das Treibhauspotenzial sogar um 50 % gesenkt werden.

Der **BMW i8 mit einem Plug-in-Hybrid**, dessen Batterie zusätzlich über das Stromnetz geladen werden kann, wird kurz nach dem BMW i3 Anfang 2014 auf den Markt kommen. Er kombiniert die Fahrleistung eines Sportwagens mit dem Verbrauch eines Kleinwagens. Seine elektrische Reichweite wird bei ca. 30 Kilometern und der CO₂-Wert unter 50 g/km liegen.

Ebenfalls für 2014 ist die Markteinführung unseres Elektro-Scooters geplant. Der rein elektrisch angetriebene Roller wird über 48 PS und eine Reichweite von 100 km verfügen.

Ihre Alltagstauglichkeit haben elektrisch angetriebene Fahrzeuge der BMW Group bereits eindrucksvoll unter Beweis gestellt. Seit 2008 erproben wir mit dem MINI E in Feldversuchen Elektromobilität im Alltag. Seit 2011 testen wir einige Funktionen der künftigen i-Reihe auch mit dem BMW ActiveE, einem elektrischen Erprobungsfahrzeug auf Basis des BMW 1er.

MINI E FELDVERSUCHE

Mehr als 1.000 Kunden in Europa, Asien und Amerika haben in über 600 MINI E Fahrzeugen bereits mehr als 16. Mio. Kilometer zurückgelegt. Durch knapp 430.000 Einzelangaben aus Nutzerinterviews haben wir wertvolle Erkenntnisse gewonnen, die in die Entwicklung zukünftiger elektrifizierter Fahrzeuge der BMW Group einfließen. 90% der Versuchsteilnehmer fühlten sich weder durch die Ladezeiten noch durch die Reichweiten der E-Mobile beeinträchtigt. Das Ergebnis der Studie: Mit einer Reichweite von rund 160 km und einem erweiterten Platzangebot lassen sich die Mobilitätsbedürfnisse der Einwohner von Großstädten mit einem Fahrzeug wie dem MINI E nahezu vollständig abdecken.

BMW ActiveE

Einen Teil der Erkenntnisse aus den Feldversuchen mit dem MINI E haben wir mit dem BMW ActiveE bereits umgesetzt. Er verfügt über vier Sitzplätze, einen vollwertigen Kofferraum, ein erweitertes Anzeige- und Bediensystem sowie eine Reichweite von rund 160 km. 2011 und 2012 haben wir ca. 1.000 Fahrzeuge an Kunden übergeben, um unsere Kenntnisse über den Alltagsnutzen von Elektromobilität weiter zu vertiefen. 70 ActiveE fahren in der DriveNow-Flotte in San Francisco und machen Elektromobilität per Carsharing erlebbar.

Im BMW ActiveE kommt bereits ein elektrischer Antriebsstrang zum Einsatz, den wir selbst entwickelt haben und dessen Komponenten in den BMW i3 einfließen werden. Auch der ECO PRO Modus ist im BMW ActiveE verfügbar. Ebenso eine intelligente Vorkonditionierung, die dem Fahrer die Möglichkeit gibt, sowohl die Energiespeicher als auch den Fahrzeuginnenraum noch vor Fahrtbeginn zu kühlen oder zu heizen und damit auf optimale Betriebstemperatur zu bringen.

Aus unseren Tests ergibt sich eine hohe Kundenzufriedenheit: Mit dem ActiveE können die Nutzer rund 90% der täglichen Fahrten abdecken. Für 47% der Nutzer ist der ActiveE sogar als einziges Fahrzeug im Haushalt vorstellbar.

In 2013 werden wir den ActiveE auch in Deutschland für DriveNow-Nutzer erlebbar machen. Zudem wird er zur Kurzzeitmiete bei BMW Rent mietbar sein.

Neben den elektrischen Antrieben forscht die BMW Group auch zu den Themen Wasserstoff und Brennstoffzelle als

alternative Lösung für lokal emissionsfreies Fahren mit höherer Reichweite. Dabei kooperieren wir seit 2012 auch mit der Toyota Motor Corporation (TMC). Gemeinsam soll ein Brennstoffzellen-Fahrzeugsystem entwickelt werden, das auch die Bereiche Wasserstofftank, Motor und Batterie umfasst. Die Entwicklung soll 2020 abgeschlossen sein. Zudem kooperieren beide Unternehmen auch bei der Entwicklung von Leichtbautechnologien für den Karosseriebau. Für unsere technologischen Lösungen für nachhaltige Mobilität wurden wir mehrfach ausgezeichnet.

- › **Ökoglobe 2012:** Für das Premium-Carsharing Konzept DriveNow der BMW Group in der Kategorie Mobilitätsmodelle
- › **Corporate Entrepreneur Award 2012:** DriveNow
- › **Green Cars Award 2012:** in der Kategorie „Large family car, Offroad car und Luxury car“
- › **ADAC Eco-Test 2012:** 5 Sterne für den BMW 320d EfficientDynamics Edition

ELEKTROMOBILE MIT NATURSTROM LADEN

Im Berichtszeitraum haben wir die Entwicklung elektromobiler Fahrzeuge vorangetrieben und damit einen entscheidenden Schritt in Richtung einer emissionsfreien Mobilität gemacht. Ein Elektroauto kann nur dann sein volles Potenzial abrufen, wenn auch die Stromerzeugung möglichst CO₂-neutral erfolgt. Wir sind deshalb 2012 eine strategische Kooperation mit der Naturstrom AG zur Lieferung von Strom aus regenerativen Quellen eingegangen. BMW i Kunden haben dadurch zukünftig die Möglichkeit, direkt ein passendes Ökostrompaket zum Aufladen ihres Elektrofahrzeugs zu erwerben.

AUSBLICK

In Zukunft wird es verschiedene Antriebe für verschiedene Mobilitätsbedürfnisse geben – revolutionäre alternative Antriebe und evolutionäre konventionelle Antriebe sowie Mischformen. Wir stellen uns deshalb technologisch bewusst breit auf, um zu den verschiedenen Anforderungen der Zukunft weltweit maßgeschneiderte Lösungen bieten zu können.

Die BMW Group forscht auch an verbesserten Konzepten mit Potenzial zur Kostensenkung wie z. B. innovativer Tank- und Betankungstechnologie in Kombination mit neuen Kühlkonzepten für die Brennstoffzelle. Analog zur Marke BMW i empfiehlt sich auch bei Brennstoffzellenfahrzeugen für ein zukünftiges Serienangebot eine spezifische Fahrzeugarchitektur, die die Potenziale der Technologie bestmöglich ausschöpft und einen optimalen Kundennutzen gewährleistet.

Ausweiten werden wir zudem unser Fahrzeugangebot, das die Euro-6-Norm erfüllt. Auch das intelligente Energie- und vorausschauende Antriebsmanagement wollen wir weiterentwickeln.

2.3

– WWW: bmwgroup.com/svr230

Produkt- sicherheit

Als Anbieter von Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität ist die Sicherheit unserer Kunden sowie anderer Verkehrsteilnehmer ein zentraler Bestandteil unserer Produktverantwortung. Maßnahmen der aktiven und passiven Sicherheit, die wir ständig weiterentwickeln, können lebensrettend sein oder die gesundheitlichen Folgen von Unfällen verringern.

Seit über 30 Jahren erforschen wir systematisch die Ursachen von Unfällen und entwickeln Techniken und Strategien zur Sicherheit aller Verkehrsteilnehmer. Wir verfolgen dabei einen integralen Ansatz. Das bedeutet, dass wir die gesamte Prozesskette von der Unfallprävention bis zu Post-Crash-Applikationen analysieren. Darauf aufbauend versuchen wir

- › durch Maßnahmen der aktiven Sicherheit Unfälle zu vermeiden
- › und durch Maßnahmen der passiven Sicherheit die Folgen von Unfällen abzumildern.

Ein Beispiel sind Fahrerassistenzsysteme, die wir entwickelt haben und die nun in immer mehr Modellreihen zum Einsatz kommen. Sie leisten einen Beitrag, das Autofahren sicherer zu machen, indem sie zusätzlich zum Fahrer das Verkehrsgeschehen beobachten und den Fahrer in kritischen Fahrsituationen warnen und unterstützen. Auch für die wachsenden Anzahl älterer Verkehrsteilnehmer können Assistenztechnologien eine Unterstützung bieten. Zukünftig wird das Autofahren durch die Steigerung des sogenannten Automatisierungsgrades noch sicherer und komfortabler. In lang andauernden, unterfordernden Fahrsituationen, etwa im Stau, übernimmt das Fahrzeug die Längs- und Querführung und entlastet dadurch den Fahrer. Mittelfristig werden diese neuen Fahrfunktionen auch in höheren Geschwindigkeitsbereichen angeboten – hier sollen Technologien der Umfelderkennung über den heutigen Stand der Technik hinaus entwickelt werden.

Ein weiteres Beispiel ist der als Sonderausstattung im Rahmen von ConnectedDrive angebotene erweiterte automati-

sche Notruf. Neben den genauen Positionsdaten liefert der erweiterte Notruf unmittelbar nach einer Kollision Fahrzeugdaten, mit denen das Fahrzeug identifiziert werden kann. Auf diese Weise wird wertvolle Zeit gewonnen, die im Extremfall über Leben und Tod entscheiden kann. Der erweiterte Notruf ist eine zukunftsweisende Sicherheitsfunktion, seine Funktionalität übertrifft schon heute in Diskussion befindliche EU-Regularien.

Die Produkte der BMW Group werden unter strenger Anwendung von Qualitätsmanagementsystemen 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 hat hierfür relevante Gremien, Prozesse und Organisationen etabliert. Eine aktive Kommunikation der Sicherheitskonzepte über verschiedenste Veranstaltungen in Richtung Feuerwehr, Rettungskräfte und Bergungskräfte wird kontinuierlich angeboten.

PASSIVE SICHERHEITSSYSTEME

Energieabsorbierende Knautschzonen, Sicherheitsfahr-gastzellen, Gurtsysteme, Airbags und viele weitere passive Sicherheitssysteme in unseren Fahrzeugen retten täglich das Leben und die Gesundheit von Verkehrsteilnehmern. Allein der Kopfseitenairbag, den die BMW Group 1997 als weltweit erster Automobilhersteller in Serie gebracht hat, hat die Zahl und Schwere von Kopfverletzungen bei Seitencrashes drastisch reduziert.

Um Fahrern und Passagieren größtmöglichen Schutz zu gewährleisten, arbeiten im Falle eines Aufpralls verschiedene Sicherheitselemente Hand in Hand.

Ein vernetztes System hochempfindlicher Sensoren ermöglicht ein situatives Auslösen der Airbags – zur richtigen Zeit. Pyrotechnische Gurtstrammer und Gurtkraftbegrenzer vermindern zusätzlich das Verletzungsrisiko. Das passive Sicherheitssystem denkt dabei mit: Registrieren die Sensoren einen Aufprall, wird u. a. automatisch die Warnblinkanlage aktiviert, die Batteriehauptleitung zum Motor/Generator abgeklemmt und die Innenbeleuchtung eingeschaltet. In Verbindung mit dem Navigationssystem Professional, Bluetooth und BMW Assist werden zudem bei einem Unfall automatisch ein Notruf und eine Positionsbestimmung des Fahrzeugs veranlasst.

Unsere passiven Sicherheitsmaßnahmen haben unter anderem dazu geführt, dass die aktuellen BMW 3er und 5er Limousinen Bestbewertungen in weltweiten Verbraucherschutztests erhalten und damit eine Benchmark in ihren Klassen gesetzt haben.



BMW NIGHT VISION — Mehr Sicherheit bei Nachtfahrten.

AKTIVE SICHERHEITSSYSTEME

Aktive Sicherheit bedeutet vor allem Kontrolle. Eine perfekte Fahrwerksabstimmung, optimale Traktion und wirkungsvolle Bremsen tragen ebenso zur Vermeidung von Unfällen bei wie elektronische Fahrwerkregelsysteme, z. B. die Dynamische Stabilitäts Control (DSC) oder die Elektronische Dämpfer Control (EDC). Hinzu kommen Fahrerassistenzsysteme, die wir beständig weiterentwickeln. Automatische Warnsysteme sind als Sonderausstattung schon heute für BMW 1er, 3er, 5er, 6er, 7er und den BMW X3 verfügbar, automatische Bremssysteme für die BMW 3er, 5er, 6er und 7er Reihe. Sie leisten einen maßgeblichen Beitrag, Unfälle zu vermeiden beziehungsweise abzumildern. So führt beispielsweise im BMW 7er beim Driving Assistant Plus die Kombination von Kamera- und Radartechnik zu besonders guten Ergebnissen. Als Einzelsystem warnt die Auffahrwarnung vor zu geringem Abstand oder stehenden Hindernissen – und löst auf Wunsch Bremsengriffe aus. In Kombination mit BMW Night Vision erkennt das Fahrzeug eine Person und leuchtet sie mit dem

Dynamic Light Spot an. Steigt die Kollisionsgefahr weiter, leitet die Auffahrwarnung des Driving Assistant bei aktivierter Option einen Bremsengriff ein.

Außerdem forschen wir an der Fahrzeug-zu-Fahrzeug-Kommunikation, die erhebliche Potenziale für die Verkehrssicherheit birgt.

Bei der Fahrzeug-zu-Fahrzeug-Kommunikation sollen künftig die durch eine Vielzahl von Sensoren und Assistenzsystemen im Fahrzeug erhobenen Daten über WLAN oder auch das Mobilfunknetz an Fahrzeuge in der Umgebung weitergegeben werden. So können zum Beispiel anhand der Daten eines vorausfahrenden Fahrzeugs andere Verkehrsteilnehmer rechtzeitig vor Staus, starken Gewittern oder plötzlich auftretendem Glatteis gewarnt werden.

Solche vorausschauenden Verkehrsinformationen können in Zukunft die Fahrsicherheit erhöhen und darüber hinaus auch für eine adaptive Geschwindigkeitsregelung und somit für eine Verbesserung des Verkehrsflusses sowie des Kraftstoffverbrauchs insgesamt genutzt werden. Die Potenziale der Technik erkunden wir gemeinsam mit anderen Teilnehmern des herstellerübergreifenden Projekts „Sichere Intelligente Mobilität – Testfeld Deutschland“, das 2013 ausgewertet wird. Zwischenergebnisse deuten darauf hin, dass deutliche Fortschritte an Verkehrssicherheit und -effizienz zu erzielen sind.

Innerhalb des europäischen Car2Car Communication Consortium, dem die BMW Group angehört, wurde 2012 ein Memorandum of Understanding unterzeichnet, das eine Einführung von Systemen zur Fahrzeug-zu-Fahrzeug-Kommunikation ab ca. 2015 vorsieht. Der Datenschutz spielt dabei eine zentrale Rolle und wurde schon bei der Auslegung und Standardisierung berücksichtigt. Aufgrund einer sogenannten Pseudonym-Signatur können die versendeten Daten nicht auf Fahrzeuge oder Personen zurückverfolgt werden.

PRODUKTKENNZEICHNUNG

Die BMW Group ist verpflichtet, ihre Kunden über Risiken, Gefahren und den korrekten Gebrauch ihrer Produkte und Dienstleistungen in Kenntnis zu setzen.

Die BMW Group berichtet nach den jeweiligen gesetzlichen Vorschriften, in der Europäischen Union beispielsweise den Kraftstoffverbrauch ihrer Fahrzeuge basierend auf dem NEFZ (Neuer Europäischer Fahrzyklus). Kraftstoffverbrauch und

CO₂-Werte der einzelnen Fahrzeuge werden zudem auf den Internetseiten der einzelnen Marken berichtet.

Informationen zur Sicherheit von Fahrzeugen und zur Sicherstellung der Gesundheit der Kunden finden sich sowohl in den jeweiligen Bedienungsanleitungen oder auf Hinweisen am Fahrzeug als auch auf unseren Internetseiten (zum Beispiel Rettungskarte). Zusätzliche Hintergrundinformationen zu Service, Zubehör, Teilen und BMW ConnectedDrive sind online verfügbar.

Die Anforderungen an die Produkt- und Serviceinformationen für Kunden, insbesondere Bedienungsanleitungen, garantieren wir durch eine fachliche Beurteilung im Freigabeprozess.

FAHR SICHERHEITSTRAININGS

Die **BMW Group** trägt auch über Fahrsicherheitstrainings zum Schutz der Verkehrsteilnehmer bei.

Sicherheit, Fahrzeugbeherrschung in kritischen Verkehrssituationen und das BMW bzw. MINI typische Fahrerlebnis stehen klar im Fokus unseres Angebots. Heute bieten wir in 24 Ländern weltweit ca. 50 unterschiedliche Trainings auf BMW, MINI und BMW Motorrädern an – vom Fahrsicherheitstraining über Winter- und Offroad-Trainings bis hin zu Trainingsangeboten auf Rennstrecken oder Erlebnisreisen nach Namibia. Damit bieten wir Trainings für jeden Bedarf. Letztes Jahr konnten über 17.000 Teilnehmer der Fahrsicherheitstrainings lernen, wie sie kritische Fahrsituationen erkennen, richtig darauf reagieren und sie im Idealfall vermeiden.

Darüber hinaus übergibt die BMW Group jedes Jahr ca. 80 Fahrzeuge an Polizeieinheiten zur internen Fahrer Schulung. Dadurch wird ein Beitrag zur Sicherheit im Einsatz geleistet. Des Weiteren werden Fahrzeuge an Feuerwehren und den Feuerwehrverband abgegeben, damit diese das Retten und Bergen von Personen an modernen Fahrzeugen erlernen können.

AUSGEZEICHNETE FAHRZEUGSICHERHEIT

BMW 1er

- › Euro NCAP 5 Sterne und Euro NCAP Advanced Award für den BMW Assist Advanced eCall (erweiterter automatischer Notruf)

BMW 3er

- › Euro NCAP 5 Sterne und Euro NCAP Advanced Award für den BMW Assist Advanced eCall (erweiterter automatischer Notruf)
- › Australasian NCAP (ANCAP) 5 Sterne
- › USNCAP 5 Sterne
- › Korean NCAP (KNCAP) „Best“ (Kategorie 4 von max. 5)
- › IIHS Top Safety Pick (TSP)

BMW X1

- › JNCAP 4 Sterne (4 von 5)

BMW X3

- › Euro NCAP 5 Sterne und Euro NCAP Advanced Award für den BMW Assist Advanced eCall (erweiterter automatischer Notruf)
- › Australasian NCAP (ANCAP) 5 Sterne
- › IIHS Top Safety Pick (TSP)

BMW X5

- › USNCAP 4 Sterne

MINI Countryman

- › Australasian NCAP (ANCAP) 4 Sterne

GESUNDHEITLICH UNBEDENKLICHE STOFFE

Für jede Phase des Lebenszyklus (von der Entwicklung über die Nutzung bis hin zur Entsorgung) stellen die Fachstellen der BMW Group die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben in Bezug auf Produktsicherheit und die menschliche Gesundheit weltweit sicher. Bereits bei der Entwicklung von Produkten werden die potenziell zu verwendenden Stoffe von einem interdisziplinär besetzten Arbeitskreis „Inhaltsstoffe“ auf ihr Risikopotenzial bewertet. Auf diese Weise greift der Arbeitskreis lenkend in den Auswahlprozess und die Entwicklungstätigkeit ein. Damit werden auch neue gesetzliche Anforderungen wie zum Beispiel aus der EU-Chemikalienverordnung REACH frühzeitig bei der Entwicklung von Produkten integriert.

In enger Abstimmung werden dabei aktuelle und zukünftige Lieferumfänge nach den anspruchsvollen Standards der BMW Group geprüft. Neben den Serienteilen durchlaufen alle Produktionshilfsstoffe und Prozessmaterialien wie Lacke und Klebstoffe einen genau definierten Qualifizierungsprozess. Diese bestehenden Prozesse bilden eine wesentliche Grundlage für die konsequente Umsetzung von Umweltgesetzen

und Stoffverboten. Die werkstoffliche Zusammensetzung von Bauteilen wird in sogenannten Materialdatenblättern dokumentiert.

Das Internationale Materialdatenblatt System (IMDS) ist hierfür die zentrale Datenstruktur der globalen Automobilindustrie. Im IMDS werden entlang der Wertschöpfungskette vom Rohstofflieferanten bis zum Automobilhersteller (OEM) Materialdatenblätter (MDB) übermittelt und vom Empfänger geprüft und freigegeben. Freigegebene IMDS Datenblätter werden bei der BMW Group in das eigene MDB System eingestellt. In diesem System werden ebenfalls MDB für Bauteile erstellt. Dieses BMW Group Materialdatenblattsystem unterstützt u. a. in der Erfüllung gesetzlicher Auflagen, wie der Materialverbote aus der EU Altautorichtlinie (End of Life Vehicle directive).

Darüber hinaus werden im Produktionsprozess beispielsweise in ZEUS (Zentrales Erfassungssystem Umweltrelevanter Stoffe) alle chemischen Stoffe erfasst, die bei der BMW Group im Einsatz sind. Das System dokumentiert alle gefährlichen Eigenschaften der chemischen Produkte sowie ihrer Einsatzorte und gibt Hinweise zum Umgang, zur Ersten Hilfe, zur Lagerung und zum Transport dieser Produkte. Weiterhin werden in ZEUS die Freigaben der chemischen Produkte nach BMW Group Anweisung „Freigabe Chemischer Produkte“ für den Einsatz an einem bestimmten Arbeitsplatz gesteuert und dokumentiert. Diese Freigabe ist Voraussetzung für die Verwendung. Die Weiterentwicklung der gesetzlichen Vorgaben zur Produktsicherheit unterliegt einem Monitoringprozess, um geänderte Anforderungen frühzeitig in jede Phase des Lebenszyklus zu integrieren. Darüber hinaus werden die besten Ergebnisse hinsichtlich Verbraucherschutzanforderungen angestrebt, die zum Teil erheblich höhere Anforderungen stellen als gesetzliche Vorgaben.

EMISSIONEN IM FAHRZEUGINNENRAUM

Seit den 1990er-Jahren sind die Werte der Innenraumemissionen von BMW Automobilen deutlich reduziert worden. Das erfolgte nach Vorgaben für Innenraumemissionen durch ein von unabhängigen Experten erstelltes Zielwertekonzept und seine Umsetzung in neue Werkstoffkonzepte. Durch laufende Anpassung der Anforderungen an innenraumrelevante Bauteile und Materialien berücksichtigen wir die Weiterentwicklungen von gefahrstofflichen Vorgaben weltweit. Unsere Fahrzeuge unterschreiten mit der

Einhaltung unserer internen Richtwerte sämtliche international gesetzlich festgelegten Grenzwerte zum Thema Innenraumemissionen.

Im Jahr 2012 haben wir außerdem unsere Strategie fortgesetzt, Sicherheitsfeatures, die bislang nur in Fahrzeugen der höheren Klassen zur Verfügung standen, auch in Fahrzeugen der Kompaktklasse zu integrieren. Für zusätzliche Sicherheit sorgen beim BMW 3er nun zum Beispiel die Spurwechsel- und Spurverlassenswarnung mit Auffahrwarner per Kameraüberwachung sowie die erweiterte Notruf funktion. Auch der BMW 1er ist mit dem erweiterten Notruf ausgestattet.

AUSBLICK

In den kommenden Jahren wollen wir sowohl die aktiven als auch die passiven Sicherheitsmaßnahmen weiter verstärken. Einen Schwerpunkt werden wir dabei auf die konsequente Ausrollung von Warn- und Notbremssystemen über alle Fahrzeugklassen hinweg legen.

Zudem bauen wir mit der Vision des hoch automatisierten Fahrens schon heute Technologie- und Methodenkompetenz auf, die es uns ermöglicht, zukünftig eine Reihe modernster Fahrerassistenzsysteme anzubieten, um der unfallfreien Mobilität ein Stück näher zu kommen.

Wir sind bereits heute in der Lage, mit einem Forschungsprototyp (mit seriennaher Technik) hoch automatisiert auf der Autobahn zu fahren. Unser Forschungsfahrzeug bremst, beschleunigt und überholt selbstständig – und tut das stets angepasst an die jeweilige Verkehrssituation sowie unter Einhaltung aller Verkehrsregeln. Mittlerweile haben wir ca. 10.000 Testkilometer zurückgelegt. Wir arbeiten intensiv mit den entsprechenden Behörden zusammen, um die rechtlichen Rahmenbedingungen für zukünftige hoch automatisierte Fahrfunktionen zu gestalten.

2.4

– [www : bmwgroup.com/svr240](http://www.bmwgroup.com/svr240)

Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft

Durch intelligentes Design und die Nutzung von Sekundärrohstoffen senken wir unseren Verbrauch an wertvollen Ressourcen. Bei der Optimierung unserer Verwertungsstrukturen berücksichtigen wir schon heute den steigenden Anteil von Elektrofahrzeugen.

Schon in der Entwicklung und Architekturphase konzipieren wir unsere Fahrzeuge und Prozesse so, dass möglichst wenig wertvolle Ressourcen verbraucht werden. Durch die Aufarbeitung von Abfällen gewinnen wir Sekundärrohstoffe und schonen so die Umwelt. Bei der Verwertung von Altfahrzeugen, Komponenten und Materialien können wir auf etablierte Systeme zurückgreifen.

DER GESETZGEBER FORDERT AB 2015
EINE VERWERTUNGSQUOTE VON

mind. **95** %

— DIE BMW GROUP ERFÜLLT DIESE
ANFORDERUNG BEREITS SEIT 2008

Wir erfüllen die gesetzlich geforderte Verwertungsquote von mindestens 85%. Seit 2008 sind die Forderungen hinsichtlich der Verwertungsquoten für 2015 – nämlich 85% Wiederverwertung und stoffliche Verwertung bzw. 95% Gesamtverwertung – fester Bestandteil der Typgenehmigung. Damit genügen alle seit 2008 auf den Markt gebrachten Fahrzeuge bereits den Anforderungen von 2015.

Unsere Verwertungs-systeme wurden zunächst im deutschen und europäischen Markt etabliert und danach sukzessive international in rund 60 Ländern implementiert und kontinuierlich optimiert. Unsere europäischen Händler sind vertraglich an die Erfüllung des BMW Retailstandards „Old Parts Recycling“ gebunden. Auch das weltweit etablierte BMW System der rücklaufenden Teilekette, über die zum Beispiel Altkatalysatoren und zukünftig thermoelektrische Generatoren zurückgeführt werden, trägt zur Ressourcenschonung und zum effizienten Umgang mit Rohstoffen bei. Schon heute berücksichtigen wir den künftig steigenden Anteil von Elektrofahrzeugen bei dem Aufbau und der Optimierung unserer Verwertungsstrukturen.

NEUE ANTRIEBSFORMEN, NEUE HERAUSFORDERUNGEN

Durch die sukzessive Einführung von neuen Antriebsformen und die damit einhergehende veränderte Konzeption von Fahrzeugen ergeben sich neue Herausforderungen im Umgang mit Ressourcen. Ein Beispiel dafür ist der verstärkte Einsatz von Komponenten aus dem innovativen Leichtbaumaterial kohlenstofffaserverstärkter Kunststoff (CFK), aus dem die Fahrgastzellen des BMW i3 und BMW i8 bestehen werden. Bei Kohlenstofffasern muss unterschieden werden zwischen reinen Kohlenstofffasern und mit Harz benetzten Fasern. Alle Fasern, die noch nicht mit Harz benetzt sind, werden direkt als Rohmaterial für eine weitere Nutzung eingesetzt. Mit Harz benetzte Teile werden durch etablierte Verfahren getrennt und dann weiterverarbeitet.

2012 sind wir eine Kooperation mit dem Flugzeughersteller Boeing eingegangen, der in seinen Flugzeugen mit Kohlenstofffaserverbundwerkstoffen arbeitet. Das gemeinsame Know-how soll genutzt werden, um weiter zu erforschen, wie sich Kohlenstofffasern bestmöglich recyceln lassen.

DESIGN FOR RECYCLING

Der intelligente Umgang mit Rohstoffen und Ressourcen beginnt für uns bereits weit vor dem Zeitpunkt ihrer

Entsorgung. In der Frühphase der Fahrzeugentwicklung treffen unsere Designer und Ingenieure mit der Auswahl von Materialien und Komponenten Entscheidungen, die Jahrzehnte später die Verwertbarkeit unserer Fahrzeuge bestimmen. Unserem „Design for Recycling“-Ansatz folgend legen sie Fahrzeuge so aus, dass sich ihre Komponenten während und am Ende ihres Lebenszyklus möglichst weitgehend und effizient verwerten lassen. Gleichzeitig erarbeiten wir im BMW Group Recycling- und Demontagezentrum (RDZ) in München und voraussichtlich ab 2016 in Shenyang (gemeinsam mit unserem Joint-Venture-Partner BMW Brilliance Automotive) neue Ansätze für die Fahrzeugverwertung, die wir externen Verwertungsbetrieben zugänglich machen.

Aktuell erprobt das RDZ Recyclingkonzepte für neuartige Fahrzeugkomponenten, wie sie in Hybridmodellen sowie Elektrofahrzeugen zum Einsatz kommen. Batterien aus Hybrid- und Elektrofahrzeugen können entweder bestehenden Verwerternetzen zugeführt oder beispielsweise in Photovoltaikanlagen genutzt werden.

RÜCKNAHME UND VERWERTUNG VON FAHRZEUGEN

Bereits Anfang der 90er-Jahre – lange vor den gesetzlichen Regelungen – hat die BMW Group begonnen, in der Europäischen Union ein flächendeckendes Netz für die Rücknahme und Verwertung von Fahrzeugen aufzubauen. Jedes in diesem Netzwerk zurückgegebene Altfahrzeug der BMW Group wird für den Letzthalter kostenlos verwertet. In Europa arbeitet die BMW Group vertraglich abgesichert mit 1.700 Fahrzeugverwertern zusammen.

GESCHLOSSENE MATERIALKREISLÄUFE BEI POLYMERWERKSTOFFEN

Wir erhöhen sukzessive den Einsatz von Sekundärrohstoffen in unseren Fahrzeugen. Bereits heute bestehen bis zu 15 % der thermoplastischen Werkstoffe in unseren Fahrzeugen aus von der BMW Group für das jeweilige Bauteil freigegebenen Sekundärmaterialien bzw. Rezyklaten. Beispiele dafür sind der Träger der Mittelkonsole sowie die Brüstungsleiste in der Türverkleidung. Mit der Nutzung von Rezyklaten in unseren Fahrzeugen können wir die steigenden Rohstoffkosten (zum Beispiel für Kunststoffkomponenten auf Erdölbasis) auffangen, zur Ressourceneffizienz beitragen und Energie einsparen.

EINSATZ VON NACHWACHSENDEN ROHSTOFFEN

Wo immer es technisch, ökonomisch und ökologisch sinnvoll und sozial verträglich ist, ersetzen wir technische Primärmaterialien durch pflanzliche und nachwachsende Rohstoffe. Neben Leder für die Innenausstattung stehen alternative Werkstoffe mit Naturfasern als Ersatz für klassische Kunststoffe im Vordergrund. Beispiele sind Wolle in Polsterbezügen, Baumwolle in Schallisierungen für Ver-

kleidungen, Flachs- und Sisalfasern in Trägermaterialien für Türverkleidungen und Hutablagen oder Holzfasern in Sitzlehnenverkleidungen.

AUSBLICK

In den kommenden Jahren wollen wir unsere Ressourceneffizienz weiter verbessern und unsere Materialkreisläufe zunehmend schließen. Ein Beispiel: Durch eine neue Anlagentechnik zur Luftreinigung in den Lackieranlagen fällt Kalksteinmehl als Nebenprodukt an. Es wird derzeit weltweit nach verschiedenen Verfahren gesucht, dieses Kalksteinmehl in Zementfabriken oder Kohlekraftwerken erneut einzusetzen.

Aktuell forschen wir außerdem an innovativen Lösungen für die Zweitverwertung von gebrauchten Batterien aus Elektrofahrzeugen. Ziel ist es, den Lebenszyklus von Lithium-Ionen-Akkus, die speziell für den Einsatz im BMW i3 entwickelt wurden, so weit wie möglich zu verlängern. Dafür entwickeln wir verschiedene Konzepte für eine Wiederverwendung. So können gebrauchte Batterien z. B. als stationäre Stromspeicher dienen und damit sowohl die Nutzung von regenerativ erzeugter Energie als auch die zuverlässige Versorgung von Gebäuden optimieren.

2.5

– WWW : bmwgroup.com/svr250

Mobilität der Zukunft, Mobilitätsdienstleistungen, Verkehrsmanagement

Wir wollen die Mobilität von morgen gestalten. Das bedeutet, dass wir unter der Marke BMW i nicht nur zukunftsweisende Fahrzeuge entwickeln, sondern auch nachhaltige und intelligente Mobilitätsdienstleistungen wie beispielsweise unser Carsharing-Angebot DriveNow.

Die BMW Group steht vor der Herausforderung, die sich verändernden Mobilitätsbedürfnisse frühzeitig zu erkennen und

ihnen gerecht zu werden. Wie lässt sich individuelle Mobilität in immer dichter besiedelten Großstädten verwirklichen? Welche Konzepte braucht es, um den Verkehr so ressourcen- und klimaschonend wie möglich zu gestalten?

Unsere Verkehrsforscher und Ingenieure arbeiten beständig an Lösungen. Unser ganzheitlicher Anspruch zeigt sich dabei zum Beispiel in unserem Produkt- und Servicepaket „360° Electric“. Es umfasst nicht nur das Elektrofahrzeug, sondern auch das Aufladen zu Hause, an örtlichen Ladestationen und die Mobilitätssicherung durch unsere Assistance Services. „360° Electric“ bietet auch flexible Mobilität durch den Zugriff auf konventionelle BMW Fahrzeuge für weitere Reisen und die Integration von weiteren Mobilitätskonzepten wie etwa DriveNow. Damit sorgt es für eine einfache und komfortable Elektromobilität in nahezu jeder Situation. Im Rahmen von BMW i steht auch Connected Drive für die Vernetzung verschiedenster Mobilitätsformen: Fahren mit dem eigenen Fahrzeug, Einsatz verschiedener Mobilitätsdienstleistungen, Nutzung des öffentlichen Personennahverkehrs.

Die BMW Group strebt an, die gesamte Wertschöpfungskette künftiger Mobilität so nachhaltig wie möglich zu gestalten. Umweltverträglichkeit steht dabei ebenso im Vordergrund wie soziale Verträglichkeit und wirtschaftliche Tragfähigkeit.

PREMIUMCARSHARING

Seit 2011 bieten die BMW Group und die Sixt AG den Carsharing-Service DriveNow an. Es ist das erste Carsharing-Konzept, das konsequent auf effiziente Premiumautomobile sowie umfassenden Service setzt. Die Fahrzeuge lassen sich



UMWELTFREUNDLICHES CARSHARING MIT BMW ActiveE ELEKTROFAHRZEUGEN — Der Bürgermeister von San Francisco, Ed Lee und Dr. Ian Robertson, Mitglied des Vorstands der BMW AG, bei der Pressekonferenz zum Start von DriveNow und ParkNow in San Francisco am 20. August 2012.



MEHR ALS REINES CARSHARING — Vernetzte Mobilität bei DriveNow.

spontan überall dort anmieten und abstellen, wo Kunden sie benötigen. Bisher ist das Angebot in München, Berlin, Düsseldorf, Köln und San Francisco verfügbar. Bis März 2013 haben sich 90.000 Mitglieder registriert.

Wir verbinden unsere Carsharing-Angebote zunehmend mit unseren elektrischen Antriebslösungen. Seit Juni 2012 sind 70 elektrisch angetriebene BMW ActiveE in San Francisco im Einsatz. Im zweiten Quartal 2013 werden auch in München und Berlin zusammen 60 BMW ActiveE Teil der DriveNow-Flotte. Mit seinem leistungsstarken Elektromotor, der aerodynamischen Karosserie und der modernen Lithium-Ionen-Batterietechnologie steht der BMW ActiveE für eine visionäre, emissionslose Form der Mobilität.

PARKNOW

Über unseren Service ParkNow im Großraum San Francisco können Fahrer freie Plätze in Parkhäusern orten und so nicht nur Zeit, sondern auch Kraftstoff einsparen und damit Geldbeutel und die Umwelt schonen. Hinzu kommen nützliche Services wie etwa Hinweise zu Möglichkeiten einer Autowäsche oder zur Verfügbarkeit von Leihfahrrädern an den jeweiligen ParkNow-Standorten.

PARKATMYHOUSE

Bei ParkatmyHouse.com (PAMH) handelt es sich um einen innovativen Onlinemarktplatz, der eine Verbindung herstellen soll zwischen freiem Parkraum und Autofahrern auf der Suche nach einem Parkplatz. Der Marktplatz wurde in Zusammenarbeit mit BMW i entwickelt und ist eine stra-



DIE DriveNow APP — Fahrzeug einfach per Smartphone finden und buchen.

tigische Investition unseres Risikokapitalunternehmens BMW i Ventures. Der Service, der in London gestartet ist, hat sich über ganz Großbritannien ausgebreitet und verfügt inzwischen über mehr als 150.000 eingetragene Fahrer sowie Parkplätze an über 20.000 Standorten. Ein internationaler Rollout in Zusammenarbeit mit BMW i ist momentan in Arbeit.

CHARGEPOINT

BMW i Ventures ist ebenfalls an dem US-Unternehmen Coulomb Technologies beteiligt. Mit ChargePoint betreibt es das weltweit größte Onlinenetzwerk zur Vermittlung von Ladestationen für Fahrer von Elektrofahrzeugen. In über 14 Ländern erstellt ChargePoint Betriebspläne von Cloud-basierten Lösungen für die Abrechnung und den Kundendienst bei Elektromobilitätsfahrern. Dadurch erhalten Firmen die notwendige Flexibilität, um den Betrieb und die Prozesse an ihren Ladestationen für Elektrofahrzeuge zu optimieren.

MYCITYWAY

MyCityWay ist eine kostenlose App für Smartphones. Sie liefert Verkehrsinformationen in Echtzeit und identifiziert Geschäfte, Restaurants oder Geldautomaten in unmittelbarer Umgebung des Nutzers in 70 Städten weltweit. MyCityWay ist ein Beispiel dafür, dass wir mit der Submarke BMW i Premium-Dienstleistungen anbieten wollen, die das Leben der Kunden vereinfachen und zu echten Vorteilen im Alltag führen – unabhängig davon, ob das Auto dafür eine Rolle spielt oder nicht.

EMBARK

BMW i Ventures ist an der Mobility-App Embark beteiligt. Sie soll die Nutzung von städtischen Nahverkehrssystemen einfacher machen. Unter anderem informiert die App über Ankunftszeiten von Zügen und Bussen und sendet dem Nutzer Push-Nachrichten bei Verspätungen.

BMW i VENTURES

BMW i Ventures tätigt Investments mit hohem Potenzial im Bereich „Mobilitätsdienstleistungen“. Wir streben langfristige, strategische Partnerschaften in den Bereichen e-Mobilität, Navigation, Parken, Carsharing und Intermodalität an. BMW i Ventures gehört zur Sub-Marke BMW i und steht damit für visionäre Fahrzeuge und Mobilitätsdienstleistungen, inspirierendes Design sowie für ein neues Premiumverständnis, das sich stärker über Nachhaltigkeit definiert.

UNSERE MOBILITÄTSFORSCHUNG

Ein Handlungsfeld der Mobilitätsforschung ist die bereits 1995 gegründete Inzell-Initiative. Im Rahmen dieser Plattform suchen die Stadt München und die BMW Group gemeinsam in enger Kooperation mit weiteren Akteuren im Verkehrsumfeld nach neuen, intelligenten Lösungen zur Verbesserung der Verkehrssituation im Großraum München. Dabei haben neue innovative Mobilitätskonzepte und Verkehrssysteme eine wichtige, zukunftsweisende Rolle.

Ein erfolgreiches Beispiel der Kooperation ist das Pilotprojekt „intermodaler Routenplaner“. Ziel ist die Entwicklung eines integrierten Mobilitätsdienstes, der eine einfach zu bedienende und komfortable Routenplanung von Tür zu Tür mit mehreren Verkehrsmitteln ermöglicht. Dazu wurde im Rahmen einer Arbeitsgruppe mit Vertretern der Münchener Verkehrsunternehmen und der öffentlichen Hand ein Fahrzeug-Demonstrator entwickelt, der die technische Machbarkeit eines in die Navigation integrierten intermodalen Routenplaners nachgewiesen hat. Damit ist der Grundstein für eine zukunftsweisende Mobilitätsinformation gelegt, die der gestiegenen Anforderung an Flexibilität in Großstädten gerecht wird. Derzeit wird geprüft, wie der Dienst in breiterem Umfang für München erprobt werden kann. Dabei gilt es insbesondere neben dem Auto und öffentlichen Verkehrsmitteln auch Fußwege, Fahrrad und Carsharing-Angebote in das Routing zu integrieren.

Im Projekt „Vision Mobilität 2050: Region München“ haben sich die Akteure der Inzell-Initiative vorgenommen, eine Roadmap für den Verkehr in der Region München zu entwickeln, die als Handlungsleitfaden für die künftigen verkehrs- und stadtstrukturellen Entwicklungen dient.

2012 haben wir außerdem das Forschungsprojekt „WiMobil“ gestartet. Darin untersucht die BMW Group die Wirkung von E-Carsharing-Systemen auf Mobilität und Umwelt in urbanen Räumen. Das Projekt, das vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) gefördert wird, hat eine Laufzeit von drei Jahren. Projektpartner sind die BMW Group und die DB Rent GmbH mit dem Carsharing-System Flinkster. Beteiligt sind außerdem die Städte Berlin und München sowie die Universität der Bundeswehr München und das Institut für Verkehrsforschung im Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V. Im Rahmen des Forschungsprojekts sollen ab dem zweiten Quartal 2013 Nutzerbefragungen, Mobilitätstrackings und Backend-Daten-Aufzeichnungen Aufschluss darüber geben, wie und von welchen Zielgruppen E-Carsharing genutzt wird, in welchen Gebieten es eine Nachfrage gibt, welche Umweltwirkungen die Systeme sowie die Ladeinfrastruktur haben und welche Entwicklungsszenarien sich daraus für E-Carsharing-Systeme ergeben.

PROJEKT MINI E BERLIN POWERED BY VATTENFALL

Im Rahmen von „MINI E Berlin powered by Vattenfall“ sammelte die BMW Group zwischen 2009 und 2012 Erfahrungen mit einem intermodalen Mobilitätsassistenten, der als iPhone-Applikation im Testbetrieb läuft. Eingebettet in die Inzell-Initiative wird die Anwendung gegenwärtig weiterentwickelt. Ziel ist es, intermodale Routeninformationen über unterschiedliche Medien sowohl für die Planung vor Fahrtantritt als auch situativ für Anfragen während der Fahrt bereitzustellen. Dazu wird ein nahtloser Übergang zwischen Web-Dienst über PC oder mobilem Endgerät und fahrzeug-basiertem Navigationssystem angestrebt.

LANGSTRECKENPENDLER LEIPZIG

Die BMW Group führt gemeinsam mit der TU Chemnitz und den Stadtwerken Leipzig ab dem 1. Quartal 2013 eine Nutzerstudie mit Langstrecken-Pendlern für den BMW ActiveE im Raum Leipzig durch. Das Projekt wird vom Bund gefördert. Untersucht werden soll die Frage, wie sich ein elektrisch betriebenes Fahrzeug bei Reichweiten von täglich 40 bis 100 Kilometern bewährt. Insgesamt finden bis 2014 fünf Phasen mit jeweils 15 privaten Nutzern statt, die über einen Zeitraum von zwölf Wochen einen BMW ActiveE nutzen werden.

PROJEKT GESTEUERTES LADEN V2.0

Das Projekt „Gesteuertes Laden V2.0“ ist eine Weiterentwicklung des Ladekonzeptes, das im Rahmen des Projektes „MINI E Berlin powered by Vattenfall“ für den Zweck einer Funktionsdemonstration entwickelt worden ist. Ziel ist die

Verbesserung der windorientierten Aufladung von Elektrofahrzeugen unter Berücksichtigung der zeitlich und örtlich begrenzten Verfügbarkeit erneuerbarer Energie. Dabei soll die Ladeleistung möglichst in solche Zeitfenster gelenkt werden, in denen das Windstromangebot hoch, die Last im Netz dagegen gering ist.

VISIO.M

Im Rahmen des Verbundprojekts Visio.M erarbeiten Wissenschaftler der Technischen Universität München seit April 2012 gemeinsam mit erfahrenen Automobilingenieuren Konzepte für Elektroautos, die nicht nur effizient und sicher, sondern auch preiswert herzustellen sein sollen. Konsortialführer ist die BMW AG. Das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung unterstützte Projekt hat ein Gesamtvolumen von 10,8 Millionen €.

INSTITUT FÜR MOBILITÄTSFORSCHUNG

Das **Institut für Mobilitätsforschung (ifmo)**, eine zur BMW Group gehörende Forschungseinrichtung, untersucht seit 1998 verkehrsträgerübergreifende Herausforderungen für die Mobilität der Zukunft. Das Institut wird von einem Kuratorium begleitet, bei dem die BMW Group derzeit den stellvertretenden Vorsitz hat. Zusätzlich gehören dem Kuratorium hochrangige Vertreter der Deutsche Bahn AG, Deutsche Lufthansa AG, MAN AG, SIEMENS AG und der Weltbank sowie Wissenschaftler unterschiedlicher Disziplinen an. In 2012 wurde das Kuratorium um zwei neue Mitglieder erweitert, die Siemens AG sowie die Weltbank Gruppe. Diese Erweiterung trägt der verstärkten Internationalisierung der ifmo-Forschung Rechnung. Die Forschungsergebnisse des Instituts fließen in den Strategieprozess der BMW Group ein.

FORSCHUNGSSCHWERPUNKT „MOBILITÄTSKULTUREN IN MEGACITIES WELTWEIT“

ifmo-Wissenschaftler untersuchten zukünftige Herausforderungen für die individuelle Mobilität in Megacities wie London, Peking oder São Paulo. Ergebnisse sind in der im Januar 2013 erschienen Springer Publikation „Megacity Mobility Culture“ zusammengefasst.

SZENARIEN ZUR MOBILITÄT DER ZUKUNFT

Die **am ifmo im Jahr 2001** etablierte Tradition der Erstellung von verkehrsträgerübergreifenden Szenarien zur Zukunft von Personen- und Güterverkehr in Deutschland wurde im Jahr 2012 internationalisiert. Ende 2013 erscheinen erstmals ifmo-Szenarien zur Mobilität der Zukunft für die USA, Ende 2012 wurde eine Studie für China gestartet.

GLOBAL MOBILITY MONITOR NETWORK

Im Rahmen eines internationalen Netzwerks von Universitäten und Forschungseinrichtungen weltweit werden wesentliche Trends in der Mobilitätsentwicklung regelmäßig beobachtet und deren Bedeutung für zukünftige Mobilitätsangebote ausgewertet. Regional wird ein besonderer Schwerpunkt auf die BRIC-Märkte gelegt.

Konkrete Erkenntnisse für die Megacity New York lieferte die Auswertung von Daten, die die BMW Group im Rahmen ihres MINI E Feldversuchs erhob. Dabei wurden Daten wie Restreichweiten, Einzelfahrgeschwindigkeiten und Position von acht elektrisch betriebenen MINI E eingehend aufbereitet und der Stadt New York zur Verfügung gestellt. Der Metropole am Hudson River helfen diese Informationen, ihr Verkehrsmanagement zu optimieren.

IDEENWETTBEWERB URBAN DRIVING EXPERIENCE

Neben unseren eigenen Entwicklungen und Forschungsleistungen haben wir 2012 gemeinsam mit Local Motors den Ideenwettbewerb „Urban Driving Experience Challenge“ ins Leben gerufen. Die Local Motors-Community, die aus mehr als 30.000 Designern, Ingenieuren, Herstellern und Enthusiasten besteht, wurde aufgefordert, sich mit der Entwicklung von Features und Funktionen für Premiumfahrzeuge zu beschäftigen, bei denen das Wohl der Umwelt zentrales Thema ist. Fast 3.500 individuelle Designs wurden eingereicht.

AUSBLICK

In den kommenden Jahren wollen wir unser Carsharing-Angebot weiter national und international ausbauen und die Einbindung von Elektroautos vorantreiben. Begleitend werden wir die Wirkung von Carsharing- und E-Carsharing-Systemen auf Mobilität und Umwelt in urbanen Räumen untersuchen.

2.6

– WWW: bmwgroup.com/svr260

Kunden- zufriedenheit

Die BMW Group Unternehmensstrategie Number ONE stellt die Kunden in den Mittelpunkt unserer Aktivitäten. Ihre Zufriedenheit ist daher ein zentrales Kriterium für die Qualität unserer Produkte und Dienstleistungen.

Durch Studien, Kundeninterviews und die Analyse von Kundenfeedback ergründen wir ständig, wie unsere Angebote wahrgenommen werden und wo wir aus Kundensicht noch besser werden können. Unser strategisches Ziel ist es, im Wettbewerbsvergleich des relevanten Marktsegments die höchste Kundenzufriedenheit in puncto Fahrzeugkonzept, Fahrzeugzuverlässigkeit sowie Verkaufs- und Serviceerlebnis zu erreichen. Wir überprüfen diesen Anspruch mithilfe von Benchmarkstudien.

Die Verantwortung für eine hohe Kundenzufriedenheit liegt zum einen bei den internationalen Tochtergesellschaften, zum anderen bei den Entscheidungsträgern in der Unternehmenszentrale. Seit 2010 berichten die größten Absatzmärkte (wie z. B. die USA, China und Deutschland) halbjährlich an ein eigens eingerichtetes Gremium mit Vorstandseteiligung, das sich ausschließlich mit der Kundenzufriedenheit befasst. Berichtet werden unter anderem die wichtigsten Kenngrößen aus unserer kontinuierlichen Kundenzufriedenheitsbefragung sowie der Fortschritt bei zentralen Projekten zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit.

Nachdem wir 2011 mit „Customer First“ eine konzernweite Initiative zur Steigerung der Kundenorientierung gestartet haben, liegt der Schwerpunkt seit 2012 auf der nachhaltigen Umsetzung von Maßnahmen in vier verschiedenen Bereichen: Management Development, Wissen und Kundenkontakt, Verständnis von Kundenbedürfnissen sowie Teams und Prozesse. Unser Fokus liegt dabei auf einer kundenorientierten Kulturentwicklung zur nachhaltigen Steigerung der Kundenzufriedenheit mit unseren Produkten, Dienstleistungen und der Betreuung.

Obwohl sich in den vergangenen Jahren die Zahl sowohl der Modellvarianten als auch der verkauften Fahrzeuge deutlich erhöht hat, konnten wir durch Qualitätsverbesserungen die Anzahl von Rückrufen auf konstantem Niveau halten. Generell galt auch 2012: Im Falle von Mängeln handelte die

BMW Group freiwillig, umgehend und konsequent. Wann immer aus Kundensicht sinnvoll und erforderlich, wurden alle betroffenen Fahrzeuge vorsorglich in die Werkstätten gerufen und die Mängel behoben.

Grundsätzlich fließen die Bedürfnisse und Wünsche unserer Kunden schon in die Entwicklung unserer Fahrzeuge ein. Ein Ergebnis ist das Konzept des BMW Concept Active Tourer, das wir 2012 vorgestellt haben. Er richtet sich an Kunden, bei denen Funktionalität und Variabilität neben Design und Sportlichkeit im Vordergrund stehen.

In den vergangenen Jahren wurden wir in unabhängigen Studien mehrfach für unsere hohe Kundenzufriedenheit ausgezeichnet. Gleichzeitig bemühen wir uns durch Kundenbefragungen und Auswertungen von Kundenfeedbacks um ein tieferes Verständnis der Kundenbedürfnisse und tragen durch eine Reihe von Maßnahmen wie beispielsweise Händler- und Fahrtrainings zu ihrer Zufriedenheit bei.

AUSGEZEICHNETE ZUFRIEDENHEIT

- › Auto, Motor und Sport „Die besten Autos 2013“: 1. Platz für BMW 3er, BMW 5er und BMW 6er Gran Coupé.
- › Ökotrend „Die umweltfreundlichsten Autos 2013“: 1. Platz für BMW X1 sDrive 20d EfficientDynamics Edition und BMW 730d BluePerformance.
- › Dekra Gebrauchtwagenreport 2013 „Fahrzeug des Jahres“ 1. Platz BMW Z4.
- › Auto Bild „Wertmeister“ 2012: 1. Platz für MINI Cooper, BMW 118i, BMW 525d Touring, BMW X5 30d, BMW Z4 sDrive 28i.
- › Auto Bild „Wertmeister 2013“: 1. Platz für MINI Cooper S, BMW 320d Touring, BMW 520i, BMW X1 xDrive 18d.
- › J.D. Power CSI (Customer Service Index) 2012: 1. Platz für MINI in den USA und Japan in den entsprechenden Wertungskategorien.
- › J.D. Power SSI (Sales Satisfaction Index) 2012: 1. Platz für MINI in den USA in der entsprechenden Wertungskategorie.
- › J.D. Power VDS (Vehicle Dependability Study) 2012: 1. Platz für BMW in China.
- › J.D. Power APEAL (Automotive Performance, Execution and Layout) 2012: 1. Plätze für BMW 3er, MINI Countryman und MINI Coupé in den USA.
- › J.D. Power IQS 2012 (Initial Quality Study): 1. Platz für den BMW 7er in China.
- › ADAC Gelber Engel 2012, Qualität Gebrauchtfahrzeuge: 1. Platz für BMW X5.
- › ADAC Gelber Engel 2013, Zukunft: 1. Platz für BMW 520d.
- › ADAC Pannenstatistik 2012: 1. Platz für MINI.
- › ADAC Kundenbarometer 2012: 1. Platz für BMW.
- › Auto Bild „Goldenes Lenkrad“ 2012: 1. Platz BMW 3er.
- › Auto Motor Sport „Die besten Autos 2012“: 1. Plätze für BMW 1er und BMW 5er.
- › Car and Driver (USA) „10 Best Cars Awards“: Award für BMW 3er.
- › Auto Zeitung „Auto Trophy“ 2012: 1. Plätze für BMW 3er und BMW 1er Cabrio.

„CUSTOMER FOCUS“-PROGRAMM

Bereits 2010 haben wir damit begonnen, unsere BMW und MINI Händler von Kunden bewerten zu lassen und dieses Feedback in einigen ersten Märkten transparent zu machen. 2011 wurde dieser Ansatz in allen europäischen Märkten realisiert. Seitdem wird er auf weitere Märkte ausgeweitet.

Grundlage dafür ist die kontinuierliche Kundenzufriedenheitsbefragung. Sie wird telefonisch, schriftlich und online durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Befragung werden mithilfe eines 5-Star-Ratings (5 Sterne = hervorragend, 1 Stern = enttäuschend) und kurzer Kundenkommentare auf der Website des jeweiligen Händlers veröffentlicht. Damit können andere Kunden schnell und einfach einen Eindruck erhalten, wie die Betreuung im jeweiligen Autohaus von unseren Kunden eingeschätzt wird. Das Feedback bezieht sich sowohl auf den Verkaufs- als auch auf den Servicebereich.

Diese Transparenz spiegelt die BMW Group Kundenorientierungsstrategie wider und schafft für uns und unsere Händler eine zusätzliche Motivation, beim Thema Kundenorientierung in Zukunft noch besser zu werden. Sie führt sowohl zu einzelnen Lösungen für den befragten Kunden als auch zu generellen Verbesserungen, von denen alle Kunden profitieren.

RETAIL-PERFORMANCE-MANAGEMENT

Im Rahmen des Retail-Performance-Management-Programms (RPM) wurden in 25 Ländern über 1.500 Händler individuell gecoacht, befinden sich derzeit im Coaching oder werden dies 2013 beginnen. Das RPM zeigt messbare Erfolge: So lag beispielsweise die Zielerreichung im Bereich Neuwagenverkauf bei gecoachten Händlerbetrieben um 10,6% über der des übrigen Händlernetzes.

VERBESSERTES TEILEMANAGEMENT

Um die Wartezeit auf Ersatzteile für unsere Kunden zu verkürzen, bauen wir im Rahmen der Strategie Number ONE unser weltweites Aftersales-Angebot deutlich aus. Damit unseren Servicebetrieben Ersatzteile schnell zur Verfügung stehen, erweitern wir unser weltweites Netz von sogenannten Dealer Metro Distribution Centers (DMDC) von 43 im Jahr 2011 auf ca. 50 bis Ende 2013. Sie beliefern die umliegenden Händler bis zu viermal täglich und sorgen damit für eine schnellstmögliche Bereitstellung der erforderlichen Ersatzteile.

BMW DRIVING EXPERIENCE

Damit unsere Kunden die Vorzüge unserer Automobile voll erleben können, bieten wir ihnen Fahrertrainings an. Mit dem Angebot der BMW und MINI Driving Experience kann bei jedem Teilnehmer zusätzlich zu dem Fahrerlebnis auch die Souveränität am Steuer erhöht werden. Das Spektrum der Fahrsicherheitsübungen reicht von verschiedenen Übungen zu Not- und Zielbremsung über dynamischen Spurwechsel bis hin zu kraftstoffsparender und umweltbewusster Fahrweise (z.B. das Economy-Training, das die verbrauchsoptimierte Fahrweise trainiert; Grundelemente daraus werden in allen Trainings vermittelt).

UMGANG MIT WERBUNG

Die Werbung der BMW Group hält alle gesetzlichen Vorgaben ein und diskriminiert nicht. Die BMW Group agiert weltweit entsprechend bestehende freiwillige Verhaltensregeln und Vorschriften zur Selbstaufsicht (zum Beispiel denen des Code of Conduct on Advertising der European Automobile Manufacturers Association [ACEA], in Deutschland entsprechend den Vorgaben des ZAW Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. oder in Frankreich dem BVP Bureau de verification de la publicité).

Die BMW Group entwickelt zentrale Werbekampagnen für ihre Marken. Die Kampagnen werden von den jeweiligen Ländermärkten auf die lokalen/nationalen Gegebenheiten und Vorgaben angepasst, die wiederum den länderspezifischen Richtlinien entsprechen. Über interne Gremien und den eigenen Anspruch stellt die BMW Group sicher, dass die Werbung entsprechenden Grundsätzen und ethischen Vorgaben entspricht. Die Standards und Verhaltensregeln der BMW Group zur Werbung werden von dem Unternehmen permanent überprüft.

Die BMW Group verkauft keine Produkte, deren Verkauf in bestimmten Märkten verboten ist. Sie stellt ihren Kunden alle notwendigen Informationen für eine umsichtige und bewusste Entscheidung zur Verfügung. Wesentliche Informationen werden weder verschwiegen noch in irreführender Art und Weise dargestellt. Zu unseren Prinzipien gehört auch, dass wir Nachhaltigkeit als Thema in die Werbung einbeziehen. Dies geschieht sowohl über Stand-alone-Kampagnen (z.B. Kampagnen für die besonders effizienten „Efficient-Dynamics-Modelle“ oder den „CO₂ Finder“ im Onlineauftritt) als auch über eine durchgängige fahrzeugintegrierte Kommunikation.



GREEN BUILDING — Der Betrieb von BMW Händler Sung Hyeun Lim in Daegu (Südkorea).

DER BETRIEB VON BMW HÄNDLER SUNG HYEUN LIM IN DAEGU (SÜDKOREA) VERBRAUCHT DURCH GREEN BUILDING JÄHRLICH

30%

— **WENIGER WASSER**

20%

— **WENIGER STROM**

6.300 kg

— **WENIGER CO₂**

Ergänzend zu Nachhaltigkeit in der Werbung verfolgt die BMW Group auch das Ziel, mit ihrer Nachhaltigkeitskampagne „What’s next?“ Kunden und die allgemeine Öffentlichkeit zu Nachhaltigkeitsaktivitäten der BMW Group zu informieren.

Im Berichtszeitraum wurde von der BMW Group gegen keine Vorschriften in Bezug auf Werbung verstoßen.

UMFASSENDE DATENSCHUTZ

Dem Datenschutz trägt die BMW Group im Umgang mit persönlichen Daten ihrer Kunden, Interessenten, Mitarbeiter und Geschäftspartner umfassende Rechnung. Die Datenschutzverantwortlichen der verschiedenen BMW Konzerngesellschaften, geführt von der Funktion Konzern-datenschutz, unterstützen hierbei die Fachstellen. Personenbezogene Angaben werden nur erhoben, verarbeitet oder genutzt, wenn das rechtlich gestattet oder der Betroffene damit einverstanden ist.

Gibt es von Kunden oder Interessenten Beschwerden bezüglich des Datenschutzes, z.B. bei Werbemaßnahmen, so werden solche Beschwerden zeitnah adressiert und die jeweiligen Kunden- oder Interessentendaten auf Wunsch umgehend und endgültig aus dem Adressbestand entfernt.

Die BMW Group bekennt sich zu den Grundsätzen der Transparenz der Datenverarbeitung und der Datensparsamkeit. Auch im Bereich der Fahrzeugkommunikation (ConnectedDrive) stehen die Datensicherheit und der Missbrauchsschutz im Vordergrund.

KUNDENBEFRAGUNGEN

Jedes Jahr befragen wir rund 1,5 Mio. Kunden in 75 Märkten zu ihren Bedürfnissen und Erfahrungen. Dieses Feedback fließt dann in die Entwicklung und Optimierung unserer Produkte und Dienstleistungen ein. So ist das überaus positive Kundenfeedback auf die neuen Modelle BMW 1er und BMW 3er sowie BMW X1 und BMW 7er auch das Ergebnis jener Verbesserungen, die wir aufgrund

von Kundenbefragungen gegenüber dem Vorgängermodell umgesetzt haben.

Unsere Kundenbefragungen zeigen: Die Wünsche unserer Kunden sind von Land zu Land sehr unterschiedlich. Diese nationalen und kulturellen Unterschiede müssen wir berücksichtigen. Die Befragungen unserer Kunden finden kontinuierlich statt. Dabei gelten seit 2012 verschärfte Standardisierungsanforderungen für die in den Tochtergesellschaften durchgeführten Kundenzufriedenheitsbefragungen, sodass die Vollständigkeit und Vergleichbarkeit bei den Ergebnissen sichergestellt ist. Die Ergebnisse werden zentralseitig monatlich auf Länderebene ausgewertet, um Trends rechtzeitig zu erkennen und gegebenenfalls zusammen mit den Tochtergesellschaften und zentralen Fachabteilungen Maßnahmen ableiten zu können. Parallel findet auch in den Tochtergesellschaften länderspezifisch eine ständige Auswertung der Daten zur kurzfristigen Steuerung von Kundenzufriedenheit statt. Kunden haben die Möglichkeit, direkt bei der Befragung einen Kommentar bzw. ein offenes Anliegen zu platzieren. Die Systematik der kontinuierlichen Kundenbefragung wird deshalb auch operativ im Tagesgeschäft der Händler genutzt, um auf diese spezifischen Kundenanliegen zu reagieren. Belange des Datenschutzes wurden von uns dabei länderspezifisch und kundenindividuell berücksichtigt.

Seit 2011 wurden zudem 53 Händler im Bereich Customer Satisfaction Index (CSI) geschult. Sie erreichten einen 1,6% höheren CSI-Wert als die Vergleichsgruppe. In den Jahren 2012 und 2013 werden in Summe über 500 CSI-Händlercoachings durchgeführt oder sind in Planung.

NACHHALTIGKEIT IN VERTRIEB UND SERVICE

Für unsere Kunden wollen wir den Nachhaltigkeitsgedanken der BMW Group erlebbar machen. Neben bereits fertiggestellten, ausgewählten Vertriebsbetrieben, die als „Green Buildings“ mit geringem Energieverbrauch, hoher Energieeffizienz sowie natürlichem Licht und Raumklima unseren nachhaltigen Ansatz erlebbar machen, haben wir „Green Building“-Anforderungen für Neubauten in die europaweit gültigen Retailstandards unserer Handelspartner aufgenommen. Zudem wurden Nachhaltigkeitsaspekte in Vertriebstrainings als integrale Bestandteile aufgenommen.

AUSBLICK

In den kommenden Jahren wollen wir die Kundenzufriedenheit weiter steigern und den direkten Kontakt mit dem Kunden ausbauen. 2012 haben wir dazu das Vertriebsprogramm Future Retail gestartet, das nun ausgeweitet werden soll. Im Kern bedeutet es, dass wir noch stärker als bisher die Perspektive des Kunden einnehmen und die Kontaktpunkte mit Kunden und Interessenten steigern.

Dazu gehört auch, dass wir unser Probefahrtangebot ausweiten und die Betreuung nach der Auslieferung eines Fahrzeugs intensivieren. Bislang erhalten Kunden eine Nachbetreuung von bis zu einschließlich sieben Tagen nach Fahrzeugübergabe. Bei den bereits initiierten Verbesserungsmaßnahmen steht eine nachhaltige Erfolgsmessung der Wirkung im Mittelpunkt.

Eine bereits begonnene Maßnahme, die wir 2013 ebenfalls ausbauen wollen, ist „Let's help“. Immer wieder werden unsere Mitarbeiter von Kunden oder Interessenten aus dem Bekanntenkreis angesprochen, die ihnen gegenüber Wünsche oder Verbesserungsvorschläge äußern. Über den „Let's help“-Button im Intranet können unsere Mitarbeiter diese Anliegen nun schnell und unkompliziert an die Kundenbetreuung weitergeben.



— K.03

WIR

SCHONEN

RESSOURCEN

KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

- 3.1 — UNSER MANAGEMENTANSATZ, Seite 59
- 3.2 — ENERGIEVERBRAUCH UND EMISSIONEN, Seite 61
- 3.3 — MATERIALEINSATZ UND ABFALLWIRTSCHAFT, Seite 65
- 3.4 — WASSER, Seite 67
- 3.5 — EFFIZIENTE TRANSPORTLOGISTIK, Seite 69
- 3.6 — VOC-EMISSIONEN UND BIODIVERSITÄT, Seite 71



— [www : bmwgroup.com/svr300](http://www.bmwgroup.com/svr300)

ENERGIEMANAGEMENT



ENERGIE- UND GEBÄUDEMANAGER

— CLEVE BEAUFORT

— BMW WERK SPARTANBURG: USA

„Die Wünsche künftiger Generationen sind mir genauso wichtig wie meine eigenen. Deshalb trenne ich zu Hause meinen Müll und reguliere Heizung und Klimaanlage. Auch meinen Kindern bringe ich den nachhaltigen Umgang mit unseren Ressourcen bei. Schließlich sparen wir damit auch Geld. Wenn wir das Methangas der Mülldeponie in Spartanburg nicht weiterverarbeiten würden, wäre das Verschwendung. Ich bin besonders stolz darauf, dass unser Modell mittlerweile auch für andere BMW Werke geprüft wird.“

RESSOURCEN SCHONEN

ca. 36 % weniger

RESSOURCENVERBRAUCH UND EMISSIONEN
JE PRODUZIERTES FAHRZEUG SEIT 2006

<< SPARTANBURG: USA



Energie sinnvoll nutzen

— DIE RESULTATE



UMWELTMANAGEMENT

100 %

ABDECKUNGSGRAD DER BMW GROUP PRODUKTIONS-
STANDORTE MIT UMWELTMANAGEMENTSYSTEMEN

ABFALLVERMEIDUNG

65 % weniger

ABFALL JE PRODUZIERTES FAHRZEUG
SEIT 2006

KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

— [www : bmwgroup.com/svr300](http://www.bmwgroup.com/svr300)

2012

FORTSCHRITT

- **Ressourcenverbrauch verringert:** 2007 haben wir uns zum Ziel gesetzt, bis 2012 den Ressourcenverbrauch und die Emissionen je produziertes Fahrzeug um 30 % zu reduzieren (Basisjahr 2006). Mit einer Effizienzverbesserung um rund 36 % konnten wir unsere ambitionierte Zielmarke sogar übertreffen.
- **Nachhaltigstes Automobilwerk in China eröffnet:** Das im Mai 2012 eröffnete Joint-Venture-Werk in Tiexi ist einer der ökologisch vorbildlichsten Produktionsstandorte weltweit.
- **Nutzung umweltfreundlicher Energiequellen ausgebaut:** Durch diverse Projekte mit lokalen Partnern konnten wir beispielsweise am Standort Spartanburg die Abhängigkeit von fossilen Energieträgern senken und unsere Nachhaltigkeitsbilanz verbessern.

KERNINDIKATOREN

RESSOURCEN- VERBRAUCH UND EMISSIONEN 2012

2,44 MWh / 2,46
MWh
2011
— ENERGIEVERBRAUCH 2012
JE PRODUZIERTES FAHRZEUG

2,10 m³ / 2,12 m³
2011
— WASSERVERBRAUCH 2012
JE PRODUZIERTES FAHRZEUG

6,11 kg / 7,99 kg
2011
— ABFALL ZUR BESEITIGUNG 2012
JE PRODUZIERTES FAHRZEUG

0,48 m³ / 0,54 m³
2011
— PROZESSABWASSER 2012
JE PRODUZIERTES FAHRZEUG

1,68 kg / 1,65 kg
2011
— EMISSIONEN VOC* 2012
JE PRODUZIERTES FAHRZEUG

* flüchtige organische Lösungsmittel

2013+

AUSBLICK UND ZIELE

- **Ressourceneffizienz weiter verbessern:** Auch in Zukunft wollen wir unser Clean Production-Konzept umsetzen. Den Ressourcenverbrauch und Emissionen wollen wir daher bis 2020 um 45 % gegenüber dem Basisjahr 2006 reduzieren.
- **Unserer Vision einer emissionsfreien Automobilfertigung näher kommen:** Die Produktion des BMW i3 in Leipzig wird vollständig aus CO₂-freiem Strom gespeist werden. Dafür werden im Jahr 2013 auf dem Gelände des Werks vier Windkraftträder in Betrieb gehen.
- **Best-Practice-Ansätze konzernweit ausrollen:** Auch in Zukunft werden unsere Werke bei neuen Ansätzen zur ressourcenschonenden Automobilproduktion miteinander kooperieren. So werden aus Clean Production-Innovationen weltweite Standards.

3.1

– WWW: bmwgroup.com/svr310

Unser Managementansatz

Unser Anspruch ist, der ressourceneffizienteste Automobilhersteller weltweit zu sein. Um ihm gerecht zu werden, setzen wir auf ein konzernweites und konsequentes Management des Umweltschutzes. Dazu gehören die frühzeitige Integration von Umweltaspekten bei Investitionsentscheidungen, die kontinuierliche Überwachung aller relevanten Umweltkennzahlen, ambitionierte Ziele sowie die gezielte Übertragung von unternehmensinternen Best-Practice-Ansätzen auf das gesamte Produktionsnetzwerk.

Unser konzernweiter Umweltschutz basiert auf einem Clean Production-Konzept. Das bedeutet, dass wir Ressourcenverbrauch und Umweltauswirkungen sämtlicher Fertigungsprozesse so gering wie möglich halten. Dazu haben wir uns unter anderem mit der Unterzeichnung der Cleaner Production Declaration des Umweltprogramms der Vereinten Nationen im Jahr 2001 verpflichtet. Bereits 1993 hat der Konzern Umweltleitlinien festgelegt, die sich auf die ICC Charta für nachhaltige Entwicklung und die Agenda 21 beziehen.

SAUBERE PRODUKTION: ERSTER MEILENSTEIN ERREICHT

Durch die Integration des Umweltmanagements in sämtliche Fertigungsprozesse des weltweiten Produktionsnetzwerks reduzieren wir Ressourcenverbrauch und Umweltauswirkungen. Das sehen wir als fortwährenden Prozess. Bereits 2007 haben wir uns das Ziel gesetzt, im Zeitraum von 2006 bis 2012 Ressourcenverbrauch und Emissionen je produziertes Fahrzeug im Durchschnitt über die beobachteten Messgrößen (Energie, Wasser, Prozessabwasser, Abfall zur Beseitigung und Lösungsmittlemissionen) um 30 % zu verringern. Mit einer Effizienzverbesserung um mehr als ein Drittel (35,7 %) konnten wir unsere ambitionierte Zielmarke sogar übertreffen.¹ Für das Berichtsjahr 2012 entspricht dies einer Einsparung von über 9 Mio. €.

Im Einzelnen konnten wir in den sechs Jahren folgende Einsparungen realisieren:

Energieverbrauch	-26 %
Wasserverbrauch	-30 %
Prozessabwasser	-36 %
Abfall zur Beseitigung	-65 %
Lösungsmittlemissionen	-27 %

Detaillierte Ausführungen zu den einzelnen Messgrößen finden Sie in den nachfolgenden > [Unterkapiteln 3.2 bis 3.6](#).

Die BMW Group trägt durch effiziente Fahrzeuge und Produktionsprozesse, den Einsatz erneuerbarer Energien und eine bewusste Standortwahl dazu bei, die Treibhausgasemissionen, insbesondere CO₂-Emissionen, in Grenzen zu halten. So wollen wir einen Beitrag zur Eindämmung des Klimawandels leisten. Eine Herausforderung ist es, angesichts der schon sehr effizienten Prozesse zusätzliche Einsparungen zu realisieren. Dennoch haben wir uns für 2020 ein neues, ambitioniertes Ziel gesetzt. Gegenüber 2006 wollen wir unseren Ressourcenverbrauch um 45 % verringern.

UMWELTSCHUTZ IN DER ORGANISATION VERANKERT

Das Umweltmanagement ist Teil unseres Nachhaltigkeitsmanagements. Steuerkreis für Umweltmanagement ist der Lenkungskreis des internationalen Umweltschutz-Netzwerks, den der Konzernbeauftragte für Umweltschutz leitet. Im Rahmen der Delegationskette geht die Betreiberverantwortung an das Standortmanagement über. Jede Anlage, jedes Gebäude und jede Fläche am Standort ist einem sogenannten Betreiber zugeordnet. Er trägt die Verantwortung für die Produkte, Verfahren, Anlagen und technischen Systeme in seinem Bereich.

UMWELTMANAGEMENTSYSTEME

An allen Produktionsstandorten weltweit sowie in den zentralen Planungsabteilungen haben wir Umweltmanagementsysteme etabliert. Bis auf die Standorte Manaus und Cassinetta (nationaler Standard) sind diese Systeme nach der ISO-Norm 14001, die deutschen und österreichischen Werke zusätzlich nach dem europäischen Umweltmanagementstandard EMAS von externen Prüfern zertifiziert. Der Abdeckungsgrad der BMW Group Produktionsstandorte mit Umweltmanagementsystemen liegt damit bei 100 %. Darüber hinaus haben wir auch in unseren Niederlassungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz Umweltmanagementsysteme eingeführt. Im Sommer 2012 haben die deutschen Niederlassungen zudem erfolgreich die Zertifizierung nach ISO 14001/OHSAS 18001 durchgeführt.

¹ Unsere groupweit gültige Umwelteffizienz Zahl erreichte für das Berichtsjahr 2012 den Wert 0,64. Für die Umwelteffizienz Zahl wurden im Jahr 2006 die Werte für Energie, CO₂, Wasser, Lösungsmittlemissionen und Abwasser je produziertes Fahrzeug normiert auf 1 gesetzt, addiert und durch die Anzahl der Ressourcen geteilt. Damit lag der Startwert der Umwelteffizienz Zahl bei der Einführung 2006 bei 1,00. Mit einem Wert von 0,64 übertreffen wir im Jahr 2012 die vereinbarten Ziele.



DAS NEUE BMW WERK IN TIEXI — Der nachhaltigste Produktionsstandort für Automobile in China und eines der ökologisch vorbildlichsten weltweit.

UMWELTSCHUTZ VON ANFANG AN

Ein großer Hebel zur Steigerung der Ressourceneffizienz ist die Berücksichtigung von Umweltaspekten bei allen geplanten Investitionen. Effizienzpotenziale werden so frühzeitig erkannt und können realisiert werden. Sind sie nicht ausreichend, kann nach ökologischeren Alternativen gesucht werden.

Ökologische Verbesserungen, die sich an einem Standort bewährt haben, werden – wenn möglich – auch an anderen Standorten umgesetzt. Sechs Kompetenzzentren (Wasser, Abfall, Energie, Emissionen, Qualifizierung und Umweltmanagementsystem), die sowohl mit Umweltexperten der einzelnen Werke als auch mit Fachleuten der zentralen Umweltschutzabteilung besetzt sind, diskutieren dazu mit

EFFIZIENZVERBESSERUNG IN DER PRODUKTION:

rund **36%**

— 2006 – 2012

Technologieexperten der Produktion gesetzliche Anforderungen, Best-Practice-Ansätze und entwickeln Referenzsysteme für zukünftige Planungen und Prozessverbesserungen.

Ein Beispiel aus dem Berichtszeitraum ist das neu eröffnete Werk Tiexi in China, ein Joint Venture mit unserem Partner Brilliance Automotive Ltd. Modernste Fertigungsverfahren, deren Entwicklung auf den Erfahrungen aus dem globalen Netzwerk der BMW Group beruht, ermöglichen eine besonders ressourcenschonende Produktion. Ökologische Aspekte wurden bereits bei der Gebäudeplanung berücksichtigt. Hinsichtlich des Energie- und Wasserverbrauchs, des Aufkommens von Abfällen und Prozessabwasser sowie der Emission von Lösungsmitteln ist das Werk der nachhaltigste Produktionsstandort für Automobile in China und eines der ökologisch vorbildlichsten weltweit. Innerhalb des globalen Produktionsnetzwerks der BMW Group sichert sich der neue Standort einen Platz unter den nachhaltigsten Werken des Unternehmens.

Ein weiteres Beispiel für die Übertragung von Best-Practice-Ansätzen ist ein für 2016 geplantes Recyclingzentrum nahe unserem chinesischen Standort Shenyang – analog zu dem bewährten Recyclingzentrum bei München. Künftig sollen alle Prototypen und Vorserienfahrzeuge aus den chinesischen Entwicklungsbereichen dort verwertet werden. Dadurch können die gleichen hohen Anforderungen wie in den Entwicklungsabteilungen in München umgesetzt werden. Zur Verwertung von Serienfahrzeugen > [siehe Kapitel 2.4](#).

UMWELTSCHUTZ BEI LIEFERANTEN UND PARTNERN

Über die eigene Produktion hinaus fordern wir die Einhaltung und Verbesserung von Umweltstandards auch von unseren Lieferanten. So verlangen wir unter anderem, dass sie, sofern relevant, ein Umweltmanagementsystem vorweisen können > [siehe Kapitel 4](#).

Auch mit unseren Partnern SGL Group und Brilliance Automotive Ltd. arbeiten wir kontinuierlich an Verbesserungen. Ein Beispiel ist die Joint-Venture-Zusammenarbeit SGL Automotive Carbon Fibers in Moses Lake, wo die Kohlenstoffproduktion mit regenerativer Energie aus Wasserkraft gespeist wird.

AUSBLICK

Auch in Zukunft wird die BMW Group an ihrem Clean Production-Konzept festhalten. Wir werden verstärkt an einer CO₂-freien Energieversorgung arbeiten > [siehe Kapitel 3.2](#) und Best-Practice-Ansätze unserer Standorte (z. B. Leipzig in Deutschland, Steyr in Österreich, Spartanburg in den USA) konzernweit ausrollen.

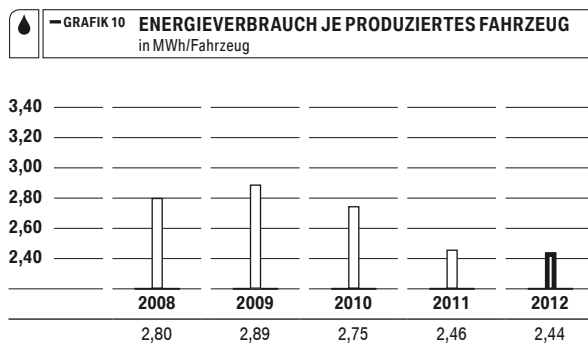
3.2

– WWW: bmwgroup.com/svr320

Energieverbrauch und Emissionen

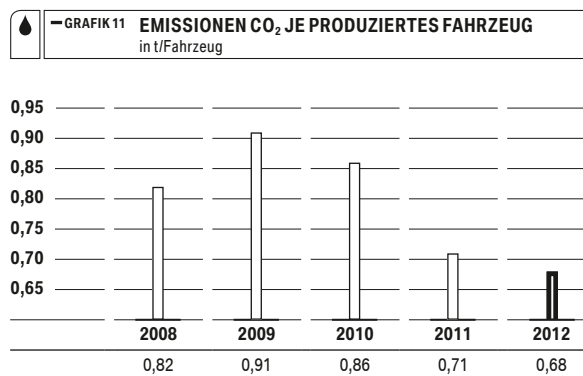
Unsere Vision ist der Aufbau einer komplett CO₂-freien Energieversorgung der BMW Group. So haben wir uns vorgenommen, bis 2020 führend beim Einsatz regenerativer Energien zu sein. Zudem senken wir Jahr für Jahr kontinuierlich unseren Energieverbrauch und unsere Emissionen je produziertes Fahrzeug.

Unseren Energiebedarf pro Fahrzeug haben wir im Vergleich zum Basisjahr 2006 von 3,28 MWh auf 2,44 MWh im Jahr 2012 reduziert (Grafik 10). Das entspricht einer Verbesserung um 26 %. Somit konnten wir unser gesetztes Ziel einer 30 %-Reduktion von 2006 bis 2012 nahezu erreichen. Für 2020 haben wir uns vorgenommen, den Energieverbrauch pro Fahrzeug weiter zu reduzieren – um 45 % gegenüber 2006.



Eine Herausforderung für die BMW Group liegt darin, eine sichere und ökonomische, gleichzeitig aber auch ökologische Energieversorgung zu gewährleisten. Der Anteil regenerativen Stromes am gesamten Stromverbrauch liegt derzeit bei 36,1 % (2011: 27,5 %) und soll deutlich ausgebaut werden.

Zu den besonderen Herausforderungen des Jahres 2012 zählten die Erhöhung unserer Eigenleistungstiefe, etwa die CFK-Fertigung, sowie der weltweite Aufbau neuer Strukturen und deren Inbetriebnahme. Neue Strukturen wie z. B. das Werk Tiexi in China werden zukünftig nach ihrer Anlaufphase dazu beitragen, unsere Ressourceneffizienz weiter zu steigern. Zu nennen ist auch der Ausbau unserer hocheffizienten und ökologisch nachhaltigen Kraft-Wärme-Kopplungsanlagen. In diesen Anlagen wird Gas zur gleichzeitigen Erzeugung von Strom und Wärme genutzt. Durch den Einsatz direk-



an unseren Standorten kann ein sehr hoher Wirkungsgrad erreicht werden. Dabei entstehen allerdings auch umwandlungsbedingte Mehrverbräuche, die sonst außerhalb unserer Produktionsstandorte und damit unseres Berichtskreises auftreten.

Um unsere Energieeffizienz weiter zu erhöhen und den Einsatz erneuerbarer Energien voranzutreiben, haben wir fünf strategische Handlungsfelder definiert:

- › Weiterentwicklung eines ganzheitlichen Energiemanagementsystems (Transparenz über Verbräuche, Zielsteuerung, Monitoring an sämtlichen Standorten). Dabei arbeiten wir mit unterschiedlichen Prozesspartnern zusammen
- › kontinuierliche Verbesserung des laufenden Betriebs
- › Planung und Umsetzung von energieeffizienten Immobilien, Anlagen und Technologien
- › Umsetzung von Projekten zur Nutzung erneuerbarer Energien
- › Sensibilisierung, Qualifikation und Motivation von Führungskräften und Mitarbeitern für das Thema Energie und Energieeffizienz

WENIGER ENERGIEVERBRAUCH, MEHR VERSORGUNGSSICHERHEIT

Die beständige Reduzierung des Energiebedarfs und die forcierte Eigenerzeugung bzw. Nutzung von Energie aus lokalen regenerativen Quellen steigern die Unabhängigkeit und Versorgungssicherheit der BMW Group. Damit erhöht sich die Sicherheit, dass unsere Produktion nicht von Energieengpässen beeinträchtigt wird.

Unser Energieverbrauch wird ständig überwacht und optimiert. Dabei hilft uns ein Energiemanagementsystem auf Basis der Umweltmanagementsysteme ISO 14001 (an allen Werkstandorten weltweit, dem Forschungs- und Innovationszentrum, den deutschen BMW Niederlassungen, in zunehmendem Maße bei den internationalen Niederlassungen und ausgewählten Handelsbetrieben) und EMAS (an allen deutschen und österreichischen Werkstandorten). Dieses verbessern wir kontinuierlich, etwa durch die Einführung von Tools zur Nachverfolgung von Energieeffizienzmaßnahmen.



DAS BMW WERK STEYR — Strom durch Biomasse.



DAS BMW WERK ROSSLYN — Planung eines deponiegasgespeisten Blockheizkraftwerks.



DAS BMW WERK LEIPZIG — Strom aus Windkraft für die Produktion des BMW i3.

Neben dem Ausbau regenerativer Energien setzen wir vor allem auf die intelligente Nutzung von Energie. Deshalb haben wir an mittlerweile acht Standorten Kraft-Wärme-Kopplungsanlagen installiert, mit denen nicht nur der erzeugte Strom, sondern auch die dabei entstehende Abwärme genutzt werden kann. Dazu verbessern wir die Prozesse in der Fahrzeugproduktion kontinuierlich. Durch die Nutzung innovativster Technologien wie IPP (Integrated Paint Process in Lackierereien) oder Servopressen (Karosseriepesswerke) sowie die Optimierung der Effizienz von Lüftungsanlagen und das Schließen von energetischen Kreisläufen in unseren Lackierereien wollen wir dazu beitragen, unsere Effizienzziele zu erreichen. Die damit einhergehende Reduzierung der Energiekosten bei steigenden Energiepreisen liefert einen erheblichen Beitrag zur Wirtschaftlichkeit und Wettbewerbsfähigkeit der BMW Group.

INGESPARTE ENERGIE ZAHLT SICH AUS

Vor dem Hintergrund von Emissionshandel und Emissionszertifikaten ist die Reduzierung von CO₂-Emissionen nicht nur ein ökologisches, sondern auch ein ökonomisches Gebot für die BMW Group.

In der dritten Periode des europäischen CO₂-Emissionshandels (2013–2020) wird die Zuteilung von Emissionsberechtigungen weiter verringert. Jede eingesparte Einheit Energie zahlt sich daher für uns doppelt aus, denn die Kosten für Energieeinsatz und den Erwerb von Emissionszertifikaten können dadurch verringert werden.

NUTZUNG ERNEUERBARER ENERGIEN

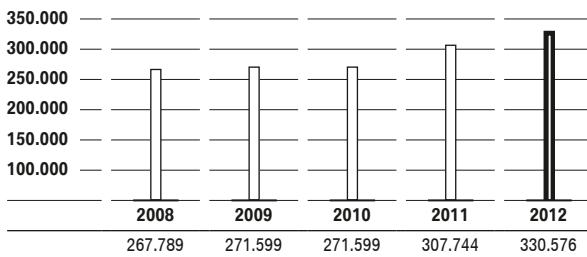
Unsere Vision ist es, unseren Energiebedarf zu 100 % aus regenerativer Energie zu speisen. Dabei setzen wir nicht auf eine bestimmte erneuerbare Quelle, sondern entscheiden je nach Standort, welches Konzept angesichts der gegebenen Bedingungen zielführend ist. Bereits 2010 haben wir mit einem Bebauungsplan das Potenzial jedes einzelnen Produktionsstandortes bewertet.

- › In unserem Motorenwerk in Steyr werden ab 2013 ca. 30 % der Wärme durch ein benachbartes Biomasse-Heizkraftwerk (Holzabfälle aus der Region) geliefert. Dadurch können 3.000 t CO₂-Emissionen pro Jahr eingespart werden.
- › An unserem Standort Rosslyn in Südafrika sollen künftig durch den neuen unabhängigen Betreiber Bio2Watt 40 % des Stroms über ein deponiegasgespeistes Blockheizkraftwerk (Verbrennung von Biogas, d. h. Abfälle aus Rinder-/Hühnerfarmen und Lebensmittelabfälle) geliefert werden. Dadurch können jährlich 8.300 t CO₂-Emissionen eingespart werden.
- › Die Produktion des BMW i3 in Leipzig wird vollständig aus CO₂-freiem Strom gespeist werden. Dafür werden auf dem Gelände des Werks im ersten Halbjahr 2013 vier Windkraftträder in Betrieb gehen, die jeweils 2,5 MW Leistung erbringen. Auch in unserem chinesischen Werk Tiexi planen wir Windkraftanlagen aufzustellen.

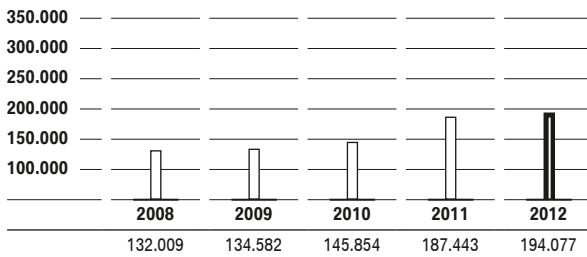


NEUE IMPULSE — Das Forschungs- und Innovationszentrum der BMW GROUP in München, bekannt als FIZ.

GRAFIK 12 ANZAHL DER ZUGETEILTEN CO₂-EMISSIONSBERECHTIGUNGEN AUS DEM EUROPÄISCHEN EMISSIONSHANDELSYSTEM in t



GRAFIK 13 CO₂-EMISSIONEN DER STANDORTE, DIE AM EUROPÄISCHEN EMISSIONSHANDELSYSTEM TEILNEHMEN in t



Die für den EU-Emissionshandel relevanten Emissionen aus dem Betrieb des BMW eigenen Flugdienstes in Höhe von 4.463 t sind in dieser Zahl nicht enthalten.

NACHHALTIGE GEBÄUDE UND PROZESSE

Generell gilt: Jedes neue Werk hat das Ziel, neue Maßstäbe bei der Energieeffizienz zu setzen und so zur Benchmark für alle anderen Werke zu werden. Jüngstes Beispiel dafür ist das 2012 eröffnete Werk in Tiexi (China), in dessen Konzeption die Erfahrungen und Innovationen aus anderen Werken eingeflossen sind. Mehr als 50 Maßnahmen optimieren die Verbrauchswerte von Energie, Wasser und Abfall.

Basis für Neu- und Umbauten von Immobilien der BMW Group ist das Referenzsystem Nachhaltiges Bauen. Es legt Prinzipien und Konzepte für die Immobilien der gesamten BMW Group fest und ermöglicht das Monitoring von Maßnahmen über die einzelnen Projektphasen. Ziel ist es, für alle Phasen des Lebenszyklus von Gebäuden – von der Planung, der Erstellung über die Nutzung und Erneuerung bis zum Rückbau – eine Minimierung des Verbrauchs von Energie und Ressourcen sowie eine möglichst geringe Belastung des Naturhaushalts zu erreichen.

Zudem ist das Thema Nachhaltigkeit integraler Bestandteil einer jeden Neubauberatung für unsere Händler, die von der Internationalen Bau- und Einrichtungsberatung der BMW Group durchgeführt wird. Händler, Investoren und lokale Architekten werden im Zuge von Neubauplanungen und Modernisierungsvorhaben unserer Handelsbetriebe zu den vorteilhaften Aspekten von Green-Building-Maßnahmen informiert. Dazu gehören neben dem Umweltschutz unter anderem ein Imagegewinn, Betriebskosteneinsparungen und eine Wertsteigerung des Gebäudes.

Ab dem Start der Retail Standards 2013+ wird für alle Neubauten in Europa ein verpflichtender Nachhaltigkeitsstandard anhand des „Referenzsystems Nachhaltigkeit bei Immobilienprojekten in der Handelsorganisation“ eingefordert und die Umsetzung im Handelsbetrieb durch ein Nachhaltigkeitsaudit einer externen Organisation geprüft.

SENSIBILISIERUNG VON MITARBEITERN

Der **effiziente Umgang mit Energie** ist in der BMW Group bereits Bestandteil der Lehrlingsausbildung. Darüber hinaus bieten wir Schulungen zum Wertschöpfungsorientierten Produktionssystem (WPS) an, einem systematischen Ansatz zur Steigerung von Effizienz in technischen und administrativen Abläufen.

AUSBLICK

In den kommenden Jahren wird die Erreichung unserer Energieziele im Vordergrund stehen. Wir werden den Einsatz regenerativer Energien weiter ausbauen. Und wir werden Prozesse und Gebäude noch effizienter gestalten, um gegenüber 2006 eine Verringerung des Energiebedarfs um 45 % bis 2020 realisieren zu können.

3.3

– WWW: bmwgroup.com/svr330

Materialeinsatz und Abfallwirtschaft

Vermeintlicher Müll birgt vielfach wertvolle Ressourcen. Angesichts weltweit knapper werdender Rohstoffe verfolgt die BMW Group deshalb das Ziel einer geschlossenen Kreislaufwirtschaft.

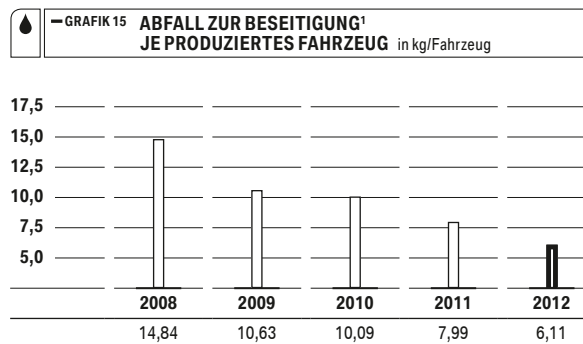
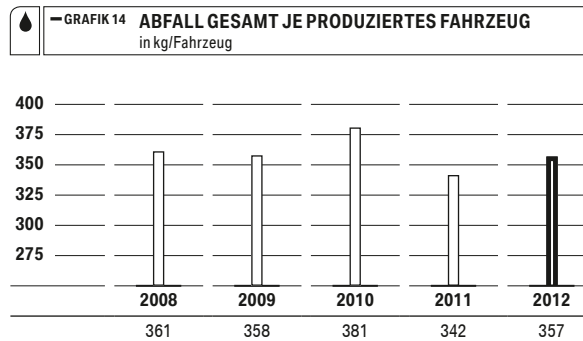
Bei der Verwertung von Abfall orientieren wir uns an der von der EU vorgegebenen fünfstufigen Zielhierarchie.

- › **Vermeidung:** Wo immer möglich, lassen wir Abfälle gar nicht erst entstehen. Das ist sowohl ökonomisch als auch ökologisch die beste Lösung.
- › **Wiederverwendung:** Wenn Reststoffe entstehen, verwenden wir sie möglichst direkt wieder oder bereiten sie für die Wiederverwertung in ihrem ursprünglichen Verwendungsbereich vor.
- › **Recycling:** Wenn eine Wiederverwendung nicht möglich ist, recyceln wir die Wertstoffe stofflich, um sie erneut in den Kreislauf einzubringen. Sie können dann in einem anderen als ihrem ursprünglich vorgesehenen Verwendungsbereich wiederbenutzt werden.
- › **Sonstige Verwertungen:** Reststoffe, die sich nicht recyceln lassen, verwerten wir in den meisten Fällen thermisch. Andere Verwertungsmöglichkeiten werden ebenfalls genutzt.
- › **Beseitigung:** Lediglich der kleine Restanteil, der sich nicht verwerten lässt, wird als Abfall zur Beseitigung freigegeben.

Der Anteil des beseitigten Abfalls ist ein guter Indikator dafür, wie weit wir bei unserem Ziel der größtmöglichen Abfallvermeidung und -verwertung gekommen sind. Mit 6,11 kg Abfall zur Beseitigung je Fahrzeug im Jahr 2012 liegen wir um 23,5 % unter dem Wert des Vorjahres und sogar 65 % unter dem Wert des Basisjahres 2006. Unser Ziel, den Abfall zur Beseitigung gegenüber 2006 um 30 % zu reduzieren, haben wir also mehr als deutlich übertroffen. Wesentlicher Treiber war die erhöhte Verwertungsquote der Werke in Großbritannien. Die Entwicklung der vergangenen Jahre zeigen die Grafiken 14 und 15.

Eine Herausforderung ist es, alle gesetzlichen produktspezifischen Vorgaben zu erfüllen. Die BMW Group wurde dieser Herausforderung in den Jahren 2011 und 2012 gerecht. Die BMW Lackieranlagen wurden durchgängig auf neue wassersparende Reinigungsverfahren umgestellt › siehe Kapitel 3.4. Unsere Innovationen im Bereich der Elektromobilität und des Leichtbaus gehen einher mit neuen Verwertungsverfahren für Materialien, die bei der Herstellung oder dem Recycling der Fahrzeuge anfallen. In unserem Recycling-Zentrum kommt ein neues Handlinggerät zum Einsatz, mit dem z. B. Kupfer oder Aluminium aus Altfahrzeugen herausgelöst werden kann, sodass die Recyclingrate für Kupfer im Jahr 2012 um 150 % gesteigert werden konnte.

Die Erfassung und Verwertung unseres Abfallaufkommens steuern wir weltweit mittels des BMW eigenen Abfallinformationssystems (ABIS), das für die deutschen Werke nach dem Kreislaufwirtschaftsgesetz konzipiert wurde. Im Berichtsjahr 2012 konnte Rayong in Thailand als weiteres Werk in das ABIS integriert werden. Durch ABIS kann weltweit überprüft werden, welches die beste Entsorgungsvariante für einen bestimmten Abfall ist. Diese Variante wird in allen Werken umgesetzt, sofern es länderspezifisch möglich ist. Durch das ABIS erfolgt zudem die Dokumentation der einzelnen Abfallströme mit der Einteilung in gefährliche und nicht gefährliche Abfälle. Die Einteilung erfolgt nach den länderspezifischen gesetzlichen Vorgaben. Im Berichtszeitraum gab es keine Fälle des Imports oder Exports von behandeltem oder unbehandeltem gefährlichem Abfall.



¹ Die Kennzahl „Abfall zur Beseitigung je produziertes Fahrzeug“ dient seit 2007 als Steuerungsgröße und wird seitdem berichtet.



MÜLLTRENNUNG — Recycling im BMW Werk Spartanburg, USA.

Im Berichtsjahr 2012 ist das Gesamtabfallaufkommen aufgrund der Umstellung unseres Gießverfahrens in Landshut (30.000 Tonnen Gießsand, der recycelt wird) gestiegen. Den Anteil der Materialien, die dem Kreislauf entzogen und nicht wiederverwendet werden können, haben wir seit 2006 um 65 % pro Fahrzeug (2012: 23,5 % pro Fahrzeug) reduzieren können. Besonders die Abfälle aus den Lackieranlagen konnten in diesem Zeitraum von der Beseitigung in die Verwertung überführt werden.

Alle Fortschritte bei der Abfallvermeidung und -verwertung werden mindestens viermal jährlich im Netzwerk der Abfallbeauftragten aller Werke weltweit thematisiert. Best-Practice-Beispiele können so auf andere Werke schrittweise übertragen werden. Dazu trägt auch die Erweiterung des Center of Competence Waste and Recyclingmanagement auf alle Werke weltweit bei. Darin sind sowohl die Umweltexperten der einzelnen Werke als auch die Fachleute der zentralen Umweltschutzabteilung vertreten. Best-Practice-Ansätze werden hier diskutiert und Referenzsysteme für zukünftige Planungen und Prozessverbesserungen entwickelt.

BEST-PRACTICE-BEISPIELE ZUR ABFALLVERMEIDUNG IN UNSEREN WERKEN

Unserer Vision der abfallfreien Produktion nähern wir uns durch eine ganze Reihe von Maßnahmen. Im Jahr 2012 ist die Verwertungsrate in unseren englischen Werken gegenüber

dem Vorjahr deutlich gestiegen. Die BMW Group ist bereit, dafür einen höheren Preis pro Tonne Abfall zu bezahlen. In unserem Werk in Indien geben wir den gesamten hausmüllähnlichen Gewerbeabfall in eine Verrottungsanlage. So entsteht Dünger für die Landwirtschaft.

In unserem Werk Regensburg wird seit 2012 ein Verdichter für die Entsorgung der Mehrwegverpackungen aus Kunststoff eingesetzt, die ihr Lebensende erreicht haben. Durch diese Verdichtung wurden 24.000 LKW-Kilometer eingespart, um den Kunststoff zum Recycler zu fahren.

AUSBLICK

Auch 2013 werden wir unser Augenmerk weiterhin auf das Schließen von Wertstoffkreisläufen legen. Zudem werden wir in Zukunft verstärkt mit neuen Materialien arbeiten, für die neue Verwertungsprozesse entwickelt werden müssen.

Bei der Produktion des neuen BMW i3 fallen ab 2013 Kohlenstofffasern an. Sie werden zu einem sogenannten Kohlenstoffaservlies verarbeitet, das als Ausgangsmaterial für neue CFK-Bauteile dient, Kunststoffe verstärkt und sie elektrisch leitfähig macht.

3.4

– WWW: bmwgroup.com/svr340

Wasser

Wasser ist eine wertvolle Ressource – nicht nur für die BMW Group. Wir reduzieren deshalb kontinuierlich unseren Wasserverbrauch und entwickeln abwasserfreie Prozesse in der Produktion. Bis 2020 wollen wir unseren Verbrauch gegenüber 2006 um 45 % reduzieren.

Wasser ist für die BMW Group eine bedeutende Ressource. Ohne sie würde der Betrieb in unseren Lackierereien zum Erliegen kommen.

Gleichzeitig wird Wasser weltweit zunehmend knapper. Wir versuchen deshalb, unseren Verbrauch erheblich zu reduzieren. 2012 lag er bei 2,10 m³/Fahrzeug. Das entspricht einer Verringerung gegenüber 2006 um 30 %. Unser Ziel einer Einsparung von 30 % konnten wir damit erreichen. Einen Überblick über die Entwicklung des Wasserverbrauchs geben die Grafiken 16 und 17.

WO WIR WASSER EINSPAREN WOLLEN

Die drei größten Wasserverbrauchsquellen für die BMW Group sind die Sanitäranlagen für unsere Mitarbeiter (46 %), die Verdunstung hauptsächlich an Kühltürmen (31 %) und die Produktionsprozesse insbesondere in den Lackierereien (23 %). In allen drei Bereichen erhöhen wir die Ressourceneffizienz kontinuierlich:

- › Sanitärarmaturen werden durch wassersparende Armaturen ersetzt.
- › Die offenen Kühltürme werden sukzessive durch geschlossene Kühltürme ersetzt.

- › In den Lackierereien werden die Wasserkreisläufe geschlossen und wasserlose Prozesse eingeführt (Trockenabscheidung).

Aktuell bestehen an den Produktionsstandorten der BMW Group keine Versorgungsrisiken mit Blick auf die Wasserversorgung, obwohl wir auch in Ländern mit erhöhtem Wasserrisiko, wie zum Beispiel Südafrika, den USA und China, tätig sind. Insbesondere in diesen Ländern senken wir den Wasserverbrauch kontinuierlich. Zum Beispiel haben wir den Wasserverbrauch in den USA zwischen 2006 und 2012 halbiert. Trinkwasser versuchen wir nur dort zu verwenden, wo es aus hygienischen Gründen notwendig ist. Ins Abwasser wollen wir nur so viele Stoffe einbringen, wie die natürlichen Abbakräfte bewältigen können. Bei der Aufbereitung von Abwasser erfüllen wir weltweit bzw. übererfüllen an vielen Standorten die jeweils geltenden gesetzlichen Anforderungen. An allen internationalen Produktionsstandorten, in deutschen und zahlreichen internationalen Niederlassungen haben wir ein Umweltmanagementsystem nach ISO 14001 implementiert, mit dem auch unser Wasserverbrauch gemagt wird.

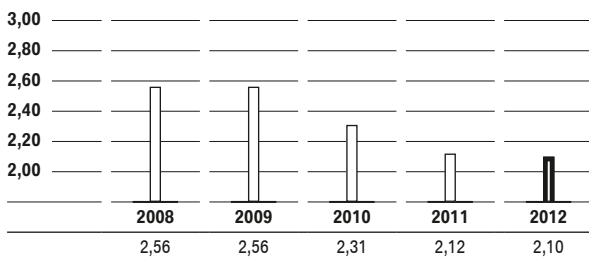
Bis 2020 wollen wir unseren heutigen Wasserverbrauch um 45 % im Vergleich zu 2006 reduzieren. Unsere Vision sind abwasserfreie Prozesse in der Produktion.

SCHRITT FÜR SCHRITT ZU ABWASSERFREIEN PROZESSEN IN DER PRODUKTION

Nachdem wir im Rahmen einer Untersuchung die drei größten Quellen des Wasserverbrauchs identifizieren konnten, haben wir Maßnahmen zur Reduzierung eingeleitet bzw. durchgeführt:

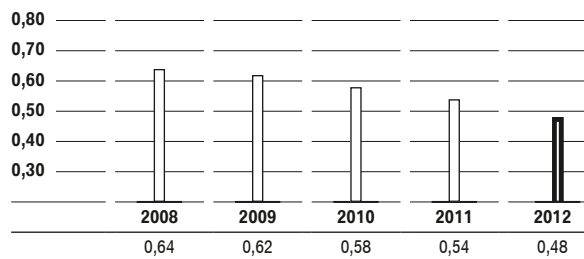
- › Um das Optimierungspotenzial in unseren Lackierereien zu ermitteln, haben wir eine Machbarkeitsstudie zu einem nahezu abwasserfreien Betrieb durchgeführt. Die technisch machbaren und wirtschaftlichen Maßnahmen hieraus werden kontinuierlich umgesetzt.
- › Im Werk Spartanburg in den USA setzen wir schon heute in der Lackiererei ein modernes Trockenabscheidungsverfahren ein. Der sogenannte Overspray-Lack, der beim

– GRAFIK 16 WASSERVERBRAUCH JE PRODUZIERTES FAHRZEUG¹
in m³/Fahrzeug



¹ Die Kennzahl bezieht sich auf die Produktionsstandorte der BMW Group.

– GRAFIK 17 PROZESSABWASSER JE PRODUZIERTES FAHRZEUG
in m³/Fahrzeug



Die Kennzahlen zum Prozessabwasser beziehen sich auf die in der Produktion anfallenden Abwässer.



LACKIEREREI IM BMW WERK LEIPZIG — Dank Innovationen Schritt für Schritt zu abwasserfreien Prozessen in der Produktion.

Lackieren nicht die Karosserie erreicht, kann so mithilfe von Steinmehl gebunden und abgeführt werden. Es wird dabei kein Wasser mehr benötigt. Durch die Maßnahme wurden 2012 über 26.000 m³ Wasser eingespart.

- › Im Werk München wird ein Teil des gereinigten Abwassers, das im Prozess zum Korrosionsschutz in der Lackiererei entsteht, seit 2012 in einem anderen Prozess der Lackiererei wiederverwendet. Dabei handelt es sich um die sogenannte Auswaschung zum Abführen des Overspray-Lacks. Im Jahr 2012 wurden so über 21.000 m³ Wasser eingespart.
- › Im Werk Dingolfing wurde in der Lackiererei ein alter Ionenaustauscher durch einen effizienteren ersetzt. Die Anzahl der Regenerierungen, die Wasser und Chemikalien verbrauchen, wurde dadurch reduziert. Zudem wird das Abwasser, das beim Regenerieren entsteht, in einem anderen Prozess wiederverwendet. Durch die Maßnahme wurden 2012 rund 15.000 m³ Wasser eingespart.
- › In vielen Werken wie etwa dem chinesischen Shenyang haben wir die Sanitärarmaturen ausgetauscht und dort damit bis zu zwei Drittel des Sanitärwasserverbrauchs eingespart. Auch in unseren Verkaufsräumen in der Parklane in London sind wir komplett auf wassersparende Armaturen umgestiegen.
- › In Südafrika haben wir Messeinrichtungen installiert, um auch dort den Ressourcenverbrauch steuern zu können.

Allein die Maßnahmen in Spartanburg, München und Dingolfing haben 2012 zu Einsparungen in Höhe von 155.974 € geführt.

88 % des in der BMW Group verwendeten Wassers stammen aus dem öffentlichen Trinkwassernetz. Bei 12 % handelt es sich um Grundwasser. Entnahmen aus empfindlichen Gewässern gab es im Berichtszeitraum nicht.

INDIVIDUELLE LÖSUNGEN BEI ZIELKONFLIKTEN

Im Berichtszeitraum haben wir bei der Einsparung von Wasser große Fortschritte erzielen können. Zum Teil sind wir aber auch auf Zielkonflikte gestoßen, die individuelle Lösungen erfordern. Ein Beispiel dafür ist ein Verfahrensumstieg bei der Erzeugung von vollentsalztem Wasser (Reversosmose anstelle von Ionenaustauschern). Das neue Verfahren senkt zwar den Chemikalienverbrauch, erhöht aber den Wasserverbrauch. Wir wenden es deshalb nur dort an, wo keine akute Wasserknappheit besteht oder das Abwasser aus der entsprechenden Anlage wiederverwendet werden kann.

AUSBLICK

Für die kommenden Jahre wollen wir den Wasserverbrauch weiter reduzieren. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2020 eine Reduktion von 45 % (Basisjahr 2006) zu erreichen. Dafür werden wir unter anderem die Wasserkreisläufe in den Lackierereien und im Motorenbau weiter schließen und alte Sanitäranlagen sowie offene Kühltürme austauschen.

3.5

– WWW: bmwgroup.com/svr350

Effiziente Transportlogistik

Als weltweit aktiver Anbieter von Premium-Produkten und -Dienstleistungen bewegt die BMW Group eine Vielzahl von Gütern und Personen im Konzern. Indem wir die Transportlogistik immer weiter optimieren, halten wir die CO₂-Emissionen so gering wie möglich. Zudem bauen wir den Anteil CO₂-günstiger Verkehrsträger Stück für Stück aus.

Der Anspruch der BMW Group, besonders effizient mit Ressourcen umzugehen, bedeutet auch, die CO₂-Emissionen der Transportlogistik so gering wie möglich zu halten. Im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie der BMW Group erarbeiten wir derzeit eine Strategie „Effiziente Transportlogistik“. Damit bündeln wir bisherige Aktivitäten und definieren eindeutige Kennzahlen, die die Formulierung konkreter Ziele, etwa zur Verringerung von CO₂-Emissionen, ermöglichen. Zudem identifizieren wir wesentliche Einflussfaktoren auf die Entwicklung von Transportleistung und CO₂-Emissionen.

Die weltweit erbrachte Transportleistung zur Materialversorgung der Produktionswerke, zur Auslieferung unserer Fahrzeuge und zur Ersatzteilversorgung der Märkte ist in den letzten Jahren deutlich angestiegen. Das ist primär bedingt durch eine Steigerung des weltweiten Produktions- und Absatzvolumens, verbunden mit regionalen Verschiebungen dieser Volumina. Überproportionale Steigerungen in Nordamerika und Asien bedingen dabei längere Transportwege.

2012 erbrachten wir eine Transportleistung von insgesamt rund 30,9 Mrd. Tonnenkilometern und setzten dabei etwa 1,25 Mio. Tonnen CO₂ frei (siehe Übersichtstabelle 18). Verglichen mit 2011 ist die Transportleistung um 10,6% gestiegen. Das entspricht der Erhöhung der Zahl der weltweit ausgelieferten Fahrzeuge der Marken BMW und MINI, die ebenfalls bei 10,6% liegt.

Um die durch die Transportlogistik verursachten CO₂-Emissionen so gering wie möglich zu halten, folgen wir dem Grundsatz „Produktion folgt dem Markt“. Zudem bauen wir den Anteil CO₂-günstiger Verkehrsträger Stück für Stück aus.

BAHN GEHT VOR

Zur Optimierung unserer Transportlogistik haben wir ein Konzept zur Verkehrsvermeidung und zur Verlagerung auf umweltfreundliche Verkehrsträger erstellt. Ein Ergebnis: Die Bahn wird gegenüber anderen Verkehrsträgern wenn möglich bevorzugt.

Der Bahnanteil an der gesamten im Jahr 2012 erbrachten Transportleistung stieg von 8,2% im Jahr 2011 auf 8,9%.

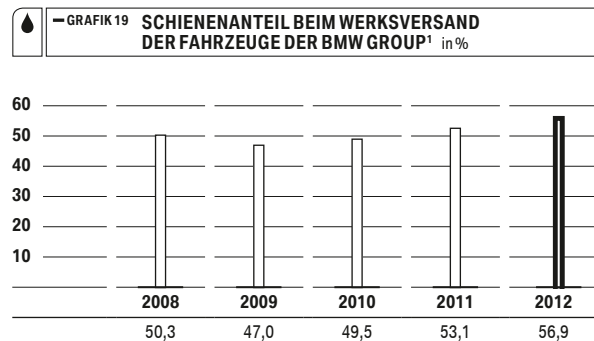
GRAFIK 18 LOGISTIK: TRANSPORTLEISTUNG UND CO₂-EMISSIONEN¹

	2008		2009		2010		2011		2012	
Inbound (Materialversorgung Werke und Ersatzteillieferung)										
Transportleistung (in Mio. tkm)	3.586		2.673		3.810		9.072		10.703	
CO ₂ -Emissionen (in t)	232.818		201.376		320.526		518.157		547.049	
Outbound (Distribution Fahrzeuge und Ersatzteile)										
Transportleistung (in Mio. tkm)	12.163		9.942		15.088		18.854		20.195	
CO ₂ -Emissionen (in t)	126.712		106.040		145.501		677.730		700.051	
Gesamt (Inbound und Outbound)										
Transportleistung (in Mio. tkm)	15.749		12.615		18.898		27.926		30.898	
CO ₂ -Emissionen (in t)	359.530		307.416		466.027		1.195.887		1.247.100	
Gesamt (Inbound und Outbound)	2008		2009		2010		2011		2012	
in %	tkm	CO ₂	tkm	CO ₂	tkm	CO ₂	tkm	CO ₂	tkm	CO ₂
See	79,1	15,1	78,0	14,0	79,9	14,1	78,9	51,3	79,2	53,1
Straße	14,5	71,9	15,8	73,4	13,3	61,2	11,9	24,2	10,7	20,2
Bahn	6,3	7,9	6,0	7,1	6,3	7,3	8,2	5,5	8,9	4,6
Luft	0,1	5,1	0,2	5,5	0,5	17,4	1,0	19,0	1,2	22,1

¹ Zahlen beziehen sich auf BMW und MINI, ohne Rolls-Royce Automobile. Umrechnungsfaktoren für CO₂-Emissionen Straßen-, Bahn- und Luftfracht nach Tremod. Umrechnungsfaktoren Seefracht direkt durch Reedereien zurückgemeldet. Betrachtungsumfang ist seit dem Berichtsjahr 2011 deutlich erweitert und umfasst aktuell: Inbound-Umfänge (Materialversorgung Werke und Ersatzteillieferung) sind berücksichtigt 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. Outbound-Umfänge (Distribution Fahrzeuge und Ersatzteile) sind berücksichtigt bis zu den Verteilungszentren in den Märkten weltweit.

Im Rahmen der Netzwerkstrategie konnten bei einer Neuausschreibung der Europaverkehre zur Materialversorgung der deutschen Werksstandorte bestehende Bahnverkehre langfristig gesichert werden.

Für Exportfahrzeuge aus dem MINI Werk Oxford wurde der Vorlauf zum Seehafen auf Bahntransport umgestellt. Dadurch konnte der durchschnittliche Schienenanteil beim Werksversand der Fahrzeuge der BMW Group weiter gesteigert werden auf 56,9%. Im Vorjahr waren es noch 53,1% (Grafik 19).



¹ Ohne Rolls-Royce Automobile.

MITARBEITERMOBILITÄT

Die Wege der Mitarbeiter zum und vom Arbeitsplatz sind ein bedeutender Posten in der Logistikbilanz der BMW Group. Wir versuchen deshalb, die Umweltauswirkungen möglichst gering zu halten.

Eine Maßnahme sind unsere Werkbusse, die den individuellen PKW-Verkehr reduzieren. Sie sind vor allem dann sinnvoll, wenn feste Schichtzeiten und eine örtlich konzentrierte Herkunft der Mitarbeiter zu einer hohen Auslastung der Busse führen. Je flexibler die Arbeitszeiten gestaltet sind und je verstreuter die Mitarbeiter wohnen, desto eher ist der öffentliche Verkehr die bessere Lösung.

Werkbusse kommen sowohl in Deutschland (Werke München, Landshut, Dingolfing, Regensburg, Berlin) als auch

an internationalen Standorten (Tiexi in China, Rosslyn in Südafrika) zum Einsatz. In China und Südafrika werden rund 85 % der Mitarbeiter mit Werkbussen befördert.

In der Regel handelt es sich bei unseren Werkbussen um junge, spritsparende Fahrzeuge. Alle neu beschafften Werkbusse erfüllen die Euro-5-Norm. Im Durchschnitt verbraucht ein 12-Meter-Bus mit 50 Sitzplätzen ca. 28 Liter Diesel auf 100 Kilometer.

Seit 2011 nutzt BMW zudem mit großem Erfolg Leihräder von ProBike in München, mit denen unsere Mitarbeiter Strecken zwischen unseren innerstädtischen Standorten zurücklegen können. Im Jahr 2012 wurden damit insgesamt 42.000 Fahrten bewältigt. Dadurch sparen wir nicht nur Sprit und reduzieren die CO₂-Emissionen. Über ProBike hinaus motivieren wir unsere Mitarbeiter auch, etwas für ihre Gesundheit zu tun und häufiger das Rad zu benutzen – etwa für die Fahrt zum Arbeitsplatz.

Der CO₂-Footprint pro Mitarbeiter lag an unseren deutschen Standorten im Jahr 2012 bei 4,5 kg CO₂/Mitarbeiter und Produktionstag. Ab 2013 wollen wir jedes Jahr einen weiteren großen, internationalen Standort bei der Berechnung des CO₂-Footprint pro Mitarbeiter einbeziehen.

AUSBLICK

Bei Inbound-Transporten wollen wir unter anderem die Verpackungen weiter optimieren und damit das Transportvolumen reduzieren.

Bei Outbound-Transporten soll der Anteil der Bahn weiter erhöht werden. So wird etwa die Strecke Leipzig–Bremerhaven ab 2014 komplett von LKW- auf Bahnverkehr umgestellt. Dadurch werden pro Jahr über 1.000 t CO₂-Emissionen eingespart.

Im Rahmen der Bahnstrategie konnten ca. 75 % der in Zentraleuropa verfügbaren Kapazitäten an geschlossenen Bahnverkehren langfristig gesichert werden. Das ist eine wichtige Voraussetzung, um den hohen Bahnanteil beim Werksversand der Fahrzeuge weiterhin realisieren und auch erhöhen zu können.

GRAFIK 20 GENUTZTE VERKEHRSMITTEL DER BMW GROUP MITARBEITER UND INDIREKTE CO₂-EMISSIONEN DURCH DEN BERUFSVERKEHR DER MITARBEITER

	2009 ¹		2010 ²		2011 ³		2012 ⁴	
	in %	in t CO ₂	in %	in t CO ₂	in %	in t CO ₂	in %	in t CO ₂
PKW	43	40.984	45	43.414	45	43.008	47	53.036
Öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV)	16	4.827	16	4.816	16	4.947	17	3.738
Werkbus	36	13.028	33	13.049	33	12.867	30	15.869
Fahrrad/zu Fuß	5	0	6	0	6	0	6	0
Insgesamt	100	58.839	100	61.279	100	60.823	100	72.643

Die Werte beinhalten Hin- und Rückwege.

¹ Zentrale inklusive Forschungs- und Innovationszentrum München, Werke München, Dingolfing und Regensburg, entspricht rund 58 % der Mitarbeiter der BMW Group und 78 % der Mitarbeiter in Deutschland.

Der CO₂-Ausstoß ist gesunken infolge von Kurzarbeit in den Werken. Bei den PKW-Verbrauchswerten wurde der allgemeine Reduktionstrend berücksichtigt.

² Zentrale inklusive Forschungs- und Innovationszentrum München, Werke München, Dingolfing, Regensburg und Berlin, entspricht 59 % der Mitarbeiter der BMW Group und 81 % der Mitarbeiter in Deutschland.

³ Zentrale inklusive Forschungs- und Innovationszentrum München, Werke München, Dingolfing, Regensburg und Berlin, entspricht 60 % der Mitarbeiter der BMW Group und 81 % der Mitarbeiter in Deutschland.

⁴ Zentrale inklusive dem Forschungs- und Innovationszentrum München, Werke München, Dingolfing, Regensburg, Landshut, Leipzig und Berlin, entspricht 64 % der Mitarbeiter der BMW Group und 90 % der Mitarbeiter in Deutschland.

3.6

— WWW: bmwgroup.com/svr360

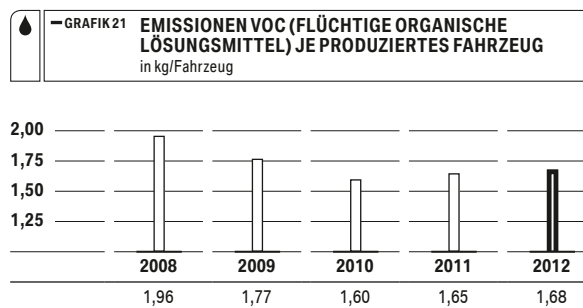
VOC-Emissionen und Biodiversität

Im Rahmen unseres konzernweiten Umweltschutzes wollen wir die Emissionen flüchtiger organischer Lösungsmittel (VOC) reduzieren. Zudem achten wir auf die Auswirkungen unserer Tätigkeit auf die Tier- und Pflanzenwelt und ermitteln mittels einer Biodiversitätskennzahl die ökologische Wertstufe einiger ausgewählter Grundstücke.

VOC-EMISSIONEN

Die BMW Group hat sich das Ziel gesetzt, die Emissionen flüchtiger organischer Lösungsmittel (VOC) möglichst gering zu halten. Mit durchschnittlich 1,68 kg VOC pro produziertes Fahrzeug unterschreiten wir die deutschen Grenzwerte in allen Werken auch weltweit deutlich, ausgenommen im chinesischen Werk Dadong und im südafrikanischen Werk Rosslyn.

Unser Ziel einer 30%-Verringerung gegenüber 2006 hatten wir 2010 bereits erreicht. Aufgrund einer in dieser Höhe nicht erwarteten Volumensteigerung in China sind die Emissionen seitdem aber gestiegen. Der Grund: Die Lackiererei im neuen Werk Tiexi steht noch nicht zur Verfügung, die ältere Lackiererei im Werk Dadong hat jedoch vergleichsweise schlechtere VOC-Emissionswerte. Obwohl wir in unseren anderen Werken die VOC-Werte deutlich senken konnten, beträgt die Verringerung der Emissionen im Jahr 2012 im Vergleich zu 2006 dennoch nur 27%. Grafik 21 illustriert diese Entwicklung.



Wir haben das Problem der vergleichsweise hohen VOC-Emissionen in Dadong bereits 2011 erkannt und 2012 den Bau einer Behandlungsanlage beschlossen. Sie wird im zweiten Halbjahr 2013 fertiggestellt. Die VOC-Emissionen in Dadong werden dann deutlich sinken.

Eine Herausforderung im Berichtszeitraum war die Umstellung von Pulverlacken auf 2K-Klarlack. Pulverlacke verursachen anders als Klarlacke keine VOC-Emissionen. Da die anderen Automobilhersteller aber an Klarlacken festgehalten haben, konnte unser Lieferant die von uns benötigte Farbvielfalt an Pulverlacken aus wirtschaftlichen Gründen nicht mehr bereitstellen. Die Umstellung auf 2K-Klarlack haben wir dennoch VOC-neutral realisiert. In unseren Werken Regensburg, Leipzig und Dingolfing konzentrieren wir die Emissionen auf und verbrennen sie anschließend, sodass die Umweltauswirkungen minimiert werden.

BIODIVERSITÄT

Wir achten an allen Standorten auf die Auswirkungen unserer Tätigkeit auf die Tier- und Pflanzenwelt. An ausgewählten Standorten wie etwa in Leipzig oder Regensburg haben wir ökologische Beweissicherungen durchgeführt, sodass uns die vorhandenen Tier- und Pflanzenarten bekannt sind und wir gefährdeten Arten besonderen Schutz zukommen lassen können. So haben wir etwa auf unserem Teststreckengelände in Aschheim die Schmetterlinge Himmelblauer Bläuling (*Polyommatus bellargus*) und Goldene Acht (*Colias hyale/alfacariensis*) identifiziert, die beide auf der Roten Liste gefährdeter Tiere Deutschlands stehen.

Mittels einer Biodiversitätskennzahl ermitteln wir an ausgewählten Standorten regelmäßig die ökologische Wertstufe eines Grundstücks, um uns einen Überblick über die vorkommenden Flora- und Faunabestände zu verschaffen. Lediglich der Standort Spartanburg (USA) sowie unsere Teststrecken in Miramas (Frankreich) und Aschheim grenzen direkt an ein Schutzgebiet. Im Berichtszeitraum gab es keine wesentlichen Freisetzungen von Schadstoffen. Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf Schutzgebiete oder Gegenden mit hoher Biodiversität sind uns nicht bekannt.

Wir bemühen uns, natürliche Lebensräume zu schützen und wiederherzustellen. Schon wenige Jahre nach dem Bau des Werks Leipzig wurde dem Standort aufgrund seiner naturnahen Grünflächengestaltung ein hoher Biodiversitätsfaktor bescheinigt. Die Teststrecke in Miramas (Frankreich) wurde außerhalb von naturnahen Bereichen angelegt. Auf dem Enduropark in Hechlingen ist das Fahren nur auf den gekennzeichneten Streckenbereichen gestattet. Pflegemaßnahmen zur weiteren Verbesserung der biologischen Vielfalt werden regelmäßig durchgeführt. Auch die ökologischen Beweissicherungen an den naturschutzrelevanten Standorten (z. B. Miramas, Regensburg, Wackersdorf, Leipzig und Aschheim) werden weitergeführt.

AUSBLICK

Im Jahr 2013 wollen wir uns detailliert mit dem Thema Biodiversitätsmanagement auseinandersetzen und die nächsten Schritte zu diesem Thema definieren. Die VOC-Emissionen wollen wir bis 2020 um 45 % senken (Basis: 2006).



— K.04

WIR

TEILEN

IDEEN

LIEFERANTENMANAGEMENT

- 4.1 — UNSER MANAGEMENTANSATZ, Seite 77
- 4.2 — INTEGRATION DER NACHHALTIGKEIT IN DEN BESCHAFFUNGSPROZESS, Seite 79
- 4.3 — CHANCENORIENTIERUNG, Seite 80

— [www : bmwgroup.com/svr400](http://www.bmwgroup.com/svr400)



— [www: bmwgroup.com/svr400](http://www.bmwgroup.com/svr400)

PROJECT i



— 01 —>



— 02 —>

PLANUNG UND STEUERUNG VON NACHHALTIGKEIT BEI BMW i

— SIMONE LEMPA-KINDLER

— BMW FORSCHUNGS- UND INNOVATIONSZENTRUM MÜNCHEN: DEUTSCHLAND

„Nachhaltigkeit zieht sich wie ein roter Faden durch mein ganzes Leben. Ich übernehme Verantwortung und lebe bewusst. Von morgens bis abends. Auch in ganz alltäglichen Situationen: Im Supermarkt achte ich darauf, wo die Produkte herkommen. Beim Zähneputzen drehe ich den Wasserhahn zu und beim Lüften schalte ich die Heizung aus. Jeder kann einen Beitrag leisten und jeder Einzelne kann etwas bewegen. So wie wir beim Project i. Wir prüfen das Produkt von Anfang an auf Nachhaltigkeit in der gesamten Wertschöpfungskette und gehen damit ganz neue Wege.“

RECYCLING

25 %

DES GEWICHTS DER THERMOPLASTISCHEN KUNSTSTOFFE WERDEN ERSETZT DURCH RECYCELTES MATERIAL UND NACHWACHSENDE ROHSTOFFE



Nachhaltige Lieferkette

— DIE RESULTATE



ERNEUERBARE ENERGIEN

100 %

ERNEUERBARER STROM BEI DER PRODUKTION VON BMW i IN LEIPZIG

RESSOURCEN SCHONEN

70 % weniger

WASSER BEI DER PRODUKTION VON BMW i IN LEIPZIG

<< MÜNCHEN: DEUTSCHLAND

LIEFERANTENMANAGEMENT

www: bmwgroup.com/svr400

2012

FORTSCHRITT

- > **Nachhaltigkeits-Risikomanagementprozess weiterentwickelt:** Im Jahr 2012 haben wir die wichtigste Maßnahme zur Sicherstellung unserer Nachhaltigkeitsstandards, bestehend aus einem Nachhaltigkeits-Risikofilter, einem Selbstauskunftsfragebogen und Nachhaltigkeitsaudits, weiterentwickelt.
- > **Nachhaltigkeitsaspekte in mehreren Stufen des Beschaffungsprozesses integriert:** So muss beispielsweise jeder neue Teilelieferant, der nur seine Leistungen anbietet, unsere Nachhaltigkeitsanforderungen in seinem Angebot berücksichtigen.
- > **Schulungsangebot ausgebaut:** Im Jahr 2012 haben wir unser Schulungsangebot für Mitarbeiter und Lieferanten ausgebaut und bieten neben Präsenzs Schulungen und einer Zertifikatsschulung ab 2013 auch webbasiertes Training an.

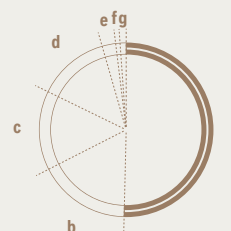
KERNINDIKATOREN

über
12.000

LIEFERANTEN IN 70 LÄNDERN
LEISTEN EINEN WICHTIGEN BEITRAG ZUM UNTERNEHMENSERFOLG DER BMW GROUP

GRAFIK 22 REGIONALE VERTEILUNG DES EINKAUFSVOLUMENS DER BMW GROUP IM JAHR 2012
in %, Basis: Produktionsmaterial

a – Deutschland	50,3
b – Übriges Westeuropa	17,3
c – Mittel- und Osteuropa	14,8
d – NAFTA	13,4
e – Asien/Australien (ohne China)	2,3
f – China	0,8
g – Afrika	1,1



2013+

AUSBLICK

- > **Branchenweite OEM-Nachhaltigkeitsinstrumente implementieren:** Gemeinsam mit anderen OEMs haben wir im Jahr 2012 spezifische Instrumente für Lieferanten entwickelt – diese werden im Jahr 2013 implementiert.
- > **Uns aktiv engagieren:** Wir glauben: Gemeinsam mit Partnern kann man mehr erreichen. So werden wir uns weiterhin aktiv in Brancheninitiativen und branchenübergreifenden Netzwerken engagieren und intensiv im Dialog mit unseren Stakeholdern stehen, um nachhaltige Standards in Lieferketten weiterzuentwickeln, voranzutreiben und umzusetzen.

4.1

– WWW: bmwgroup.com/svr410

Unser Managementansatz

Gemeinsam mit unseren Lieferanten wollen wir Nachhaltigkeit in unserem gesamten Lieferantennetzwerk fest verankern. So haben wir im Jahr 2012 ein dreistufiges Risikomanagement weiterentwickelt und weitere unterstützende Maßnahmen für Mitarbeiter und Lieferanten eingeführt, um uns kontinuierlich zu verbessern und Nachhaltigkeit im Lieferantennetzwerk umfassend zu gewährleisten.

Unser globales Lieferantennetzwerk mit mehr als 12.000 Lieferanten in 70 Ländern leistet einen wichtigen Beitrag zum Unternehmenserfolg der BMW Group. Mit vielen Lieferanten und Geschäftspartnern verbindet uns eine jahrelange Zusammenarbeit. Diese Zusammenarbeit ist geprägt durch ein gemeinsames Verständnis von Produkt- und Produktionsqualität, Versorgungssicherheit, wettbewerbsfähigen Preisen und Innovationskraft sowie die konsequente Integration unseres Nachhaltigkeitsanspruchs.

Dabei verfolgen wir das Ziel, Potenziale, beispielsweise im Bereich Ressourceneffizienz, zu erkennen und zu heben sowie ökologische und soziale Risiken zu reduzieren. Angesichts weltumspannender Liefer- und Wertschöpfungsketten mit einer Vielzahl an Lieferanten und Sublieferanten stellt dieser Anspruch an unsere Geschäftspartner eine große Herausforderung, aber auch eine große Chance dar.

Schon bei der Vorauswahl unserer Lieferanten achten wir darauf, dass unsere künftigen Partner dieselben ökologischen und sozialen Standards erfüllen, an denen auch wir uns messen lassen. Grundlage hierfür bildet der „BMW Group Nachhaltigkeitsstandard für das Lieferantennetzwerk“. Dieser Standard legt Grundprinzipien und Standards an die Lieferanten der BMW Group für produktbezogene und nicht produktbezogene Güter und Dienstleistungen fest. Hierzu gehören unter anderem die Achtung international anerkannter Menschenrechte sowie Arbeits- und Sozialstandards.

Die BMW Group bekennt sich dabei zu den Grundsätzen des UN Global Compact, der Internationalen Arbeitsorganisation, der UNEP Cleaner Production Declaration und orientiert sich an den Leitlinien der OECD sowie der ICC Charta. Im Jahr 2005 haben wir auf dieser Basis die Gemeinsame Erklärung über Menschenrechte und Arbeitsbedingungen in der BMW Group verabschiedet. Mit dieser Erklärung

bekannt sich die BMW Group zur konsequenten Einhaltung von Menschenrechten. Die BMW Group erwartet auch von ihren Geschäftspartnern die Einhaltung dieser Grundsätze. Mithilfe unserer Kommunikations- und Schulungsmaßnahmen sensibilisieren wir unsere Lieferanten auch zum Thema Menschenrechte und Arbeitsbedingungen. Mehr zum Thema Menschenrechte und Arbeitsbedingungen lesen Sie im » [Kapitel 1 „Nachhaltiges Wirtschaften“](#).

VERANKERUNG IN DER ORGANISATION

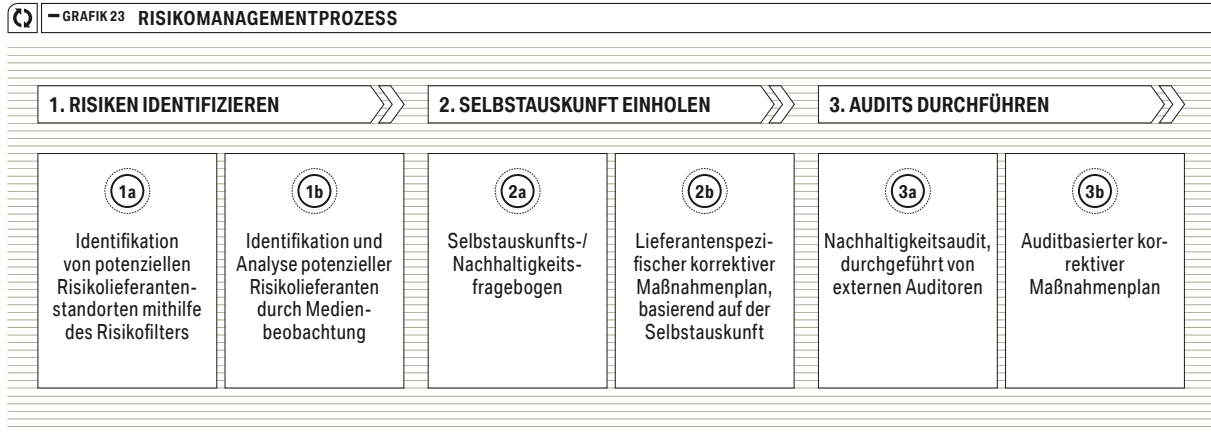
Im Unternehmen selbst ist das Ressort Einkauf und Lieferantennetzwerk gemeinsam mit den Fachbereichen „Nachhaltigkeit und Umweltschutz“ und „Rohstoffmanagement“ für die nachhaltige Ausrichtung unserer Lieferketten verantwortlich. Das Ziel ist, Aspekte der Nachhaltigkeit wie Umwelt-, Sozial- und Governance-Standards durch prozessuale und befähigende Maßnahmen unternehmensintern, bei Lieferanten und bei Partnern fest zu verankern.

DREISTUFIGER PROZESS ZUR RISIKOMINIMIERUNG

Wichtigste Maßnahme zur Sicherstellung unserer Nachhaltigkeitsstandards ist ein Nachhaltigkeits-Risikomanagement, das wir im Jahr 2012 zu einem dreistufigen Prozess weiterentwickelt haben. Es besteht aus einem neu eingeführten BMW Group spezifischen Nachhaltigkeits-Risikofilter, einem Nachhaltigkeitsfragebogen sowie Nachhaltigkeitsaudits.

STUFE 1: NACHHALTIGKEITS-RISIKOFILTER

In der ersten Stufe bewertet ein BMW Group spezifischer Nachhaltigkeits-Risikofilter alle Lieferanten für produktbezogene und nichtproduktbezogene Leistungen hinsichtlich ihres ökologischen, sozialen und Governance-bezogenen Risikopotenzials. Dabei werden standortspezifische und produktspezifische Risiken berücksichtigt. Dies beinhaltet beispielsweise die Betrachtung länderspezifischer sozialer Risiken wie Kinder- oder Zwangsarbeit oder ökologischer Risiken wie schädlicher Eingriffe in die Natur, einer hohen Emissionsausstoßes oder gesundheitsgefährdender Inhaltsstoffe und Prozessmaterialien. Als Standort wird die jeweilige Fertigungsstätte des Lieferanten betrachtet, nicht die Zentrale. Lieferketten, in denen Nachhaltigkeitsverstöße aufgrund der Standorte von Sublieferanten wahrscheinlich sind, werden ebenfalls mithilfe des Nachhaltigkeits-Risikofilters bewertet. Zudem identifizieren und analysieren wir potenzielle Risikolieferanten mithilfe eines Medienscreenings.



STUFE 2: DER SELBSTAUSKUNFTS-NACHHALTIGKEITSFRAGEBOGEN

Der **Risikofilter** ist die Basis für den nächsten Schritt – die Selbstauskunft des Lieferanten per Fragebogen. Aufbauend auf ihrem individuellen Risikoprofil fordern wir Lieferanten seit 2009 auf, in einem Selbstauskunftsfragebogen eine Selbsteinschätzung ihres Nachhaltigkeitsmanagements und ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten abzugeben. 2010 wurde dieser Fragenkatalog explizit auch auf Kleinbetriebe und Dienstleister erweitert.

Insgesamt werden 27 standortbezogene Fragen erhoben, die sich konkret auf einzelne Fertigungsstätten unserer Lieferanten beziehen – beispielsweise auf das Vorhandensein eines Umweltmanagementsystems gemäß ISO 14001, die Recyclingfähigkeit bei der Produktentwicklung, Verwertungskonzepte oder auf die Einhaltung von Menschenrechten. Bis Dezember 2012 haben über 3.300 Lieferanten eine solche Selbstauskunft erteilt.

Wenn durch den Nachhaltigkeitsfragebogen ein mittleres oder niedriges Nachhaltigkeitsniveau beim Lieferanten ermittelt wird, entwickeln Einkäufer und Lieferant gemeinsam einen Maßnahmenplan, um die Nachhaltigkeitsleistung des Lieferanten zu verbessern. Das entspricht unserer Überzeugung, dass Nachhaltigkeit in Lieferketten nur gemeinsam mit den Lieferanten erreicht werden kann.

Kommt es zu einer Zusammenarbeit, enthalten alle Verträge der BMW AG mit ihren produktbezogenen und nicht-produktbezogenen Lieferanten Klauseln, die sich auf die Prinzipien des UN Global Compact und der Internationalen Arbeitsorganisation beziehen. Diese Prinzipien beinhalten auch die vertragliche Verpflichtung zur Umsetzung von Umweltmanagementsystemen, zur Einhaltung von Arbeits- und Sozialstandards sowie ein vertragliches Verbot von Bestechung und Korruption und die Verpflichtung, dieses Verbot auch an Unterauftragnehmer weiterzugeben. Unser Ziel ist, dass die Einhaltung dieser Standards als selbstverständlich erachtet wird, nicht nur bei unseren Lieferanten, sondern auch bei den Sublieferanten. Das möchten wir umfangreich fördern und unterstützen.

STUFE 3: NACHHALTIGKEITSAUDITS

Lieferantenfertigungsstandorte, bei denen ein erhöhtes Risiko für Nachhaltigkeitsverstöße besteht, werden von unabhängigen Auditoren geprüft. Ab 2013 erfolgt in einem ersten Schritt eine Überprüfung am Lieferantenfertigungsstandort anhand eines eigens entwickelten Kriterienkatalogs. Auf dieser Basis erfolgen Verifizierungen und Zertifizierungen durch einen externen Auditor. Wird bei dieser Überprüfung ermittelt, dass weiterer Bedarf für eine ausführliche Überprüfung des Lieferanten besteht, wird ein komplettes externes Nachhaltigkeitsaudit initiiert.

Diese Überprüfung beinhaltet beispielsweise Werksbegehungen oder Management- und Mitarbeiterinterviews, um die Umsetzung der Inhalte des BMW Group Nachhaltigkeitsstandards für das Lieferantennetzwerk und die Nachhaltigkeitsleistungen des Lieferanten sicherzustellen. Zeigt ein Audit Verstöße oder Verbesserungspotenziale auf, wird in Zusammenarbeit mit dem Lieferanten ein konkreter Maßnahmenplan entwickelt, um die Nachhaltigkeitsleistung des Lieferanten zu verbessern. Wenn der Lieferant nicht kooperiert oder gegen eine wesentliche Nachhaltigkeitsklausel der BMW Group verstößt, kann das Ergebnis die Beendigung der Geschäftsbeziehung sein.

4.2

– WWW: bmwgroup.com/svr420

Integration der Nachhaltigkeit in den Beschaffungsprozess

Um sicherzustellen, dass Nachhaltigkeitsaspekte bei neuen Vergaben berücksichtigt werden, wurden Nachhaltigkeitsaspekte in mehreren Stufen des Beschaffungsprozesses integriert. Darüber hinaus wurden Maßnahmen zur Risikominimierung implementiert.

Fester Bestandteil der Anfrageunterlagen für neue Lieferanten sind der BMW Group Nachhaltigkeitsstandard für das Lieferantennetzwerk und ein Selbstauskunftsfragebogen zur Nachhaltigkeit. Jeder neue Lieferant, der uns seine Leistungen anbietet, muss so die BMW Group Nachhaltigkeitsanforderungen in seinem Angebot berücksichtigen.

Dies erfolgt weltweit, da der Beschaffungsprozess, auch von dezentralen Bedarfen, zentral koordiniert wird. Dabei ist uns wichtig, den Großteil unseres Einkaufsbedarfs an unseren Produktionsstandorten durch lokale Lieferanten abzudecken. So haben wir im Jahr 2012 am Standort Spartanburg 80% unseres direkten Einkaufsvolumens 2012 von lokalen Lieferanten bezogen.

Auch nachhaltige Materialeigenschaften wie beispielsweise die Verwendung von Sekundäraluminium werden in der Anfrage adressiert und nach der Angebotsabgabe als entscheidungsrelevante Kennzahlen im Beschaffungsprozess erfasst. Wenn über die Vergabe an einen Lieferanten entschieden wird, erhalten die relevanten Gremien in einer Standardvorlage alle entscheidungsrelevanten Informationen. Hier ist die Nachhaltigkeit neben der Produktionsqualität, Versorgungssicherheit, einem wettbewerbsfähigen Preis und der Innovationskraft ein Entscheidungskriterium.

EINZELVERSTÖSSE IN DER LIEFERKETTE

Auf Einzelverstöße gegen unsere Nachhaltigkeitsgrundsätze reagiert unser Ad-hoc-Team Supply Chain, das aus je einem Vertreter des operativen und strategischen Einkaufs, der Konzernstrategie, der Konzernkommunikation

sowie des Betriebsrats besteht. 2012 gab es fünf Fälle, bei denen das Ad-hoc-Team Supply Chain tätig wurde. Der Prozess besteht aus drei Schritten: Im ersten Schritt erhält die Geschäftsführung des Lieferanten ein Schreiben mit Bitte um Stellungnahme und ein klärendes Gespräch. Kommt es zu keiner Klärung, erfolgt ein Besuch vor Ort. Bestätigt sich der Verstoß und der Lieferant zeigt sich unkooperativ bzw. zeigt keine Verbesserung auf, kann ein Ausstieg aus der laufenden Geschäftsbeziehung erfolgen. Im Jahr 2012 gab es einen Fall, bei dem die Geschäftsbeziehung zu einem Lieferanten aufgrund eines Nachhaltigkeitsverstößes bei seinem Sublieferanten beendet wurde. Generell ist unser Ziel jedoch nicht, die Geschäftsbeziehung mit Lieferanten, bei denen Nachhaltigkeitsverstöße bei Sublieferanten auftreten, zu beenden, sondern diese gezielt zu sensibilisieren und zu befähigen, nachhaltig zu werden.

Bei Sublieferanten haben wir nur indirekte Einflussmöglichkeiten, können also nur über unsere unmittelbaren Lieferanten auf eine Verwirklichung unserer Standards in der gesamten Lieferkette drängen. Wir unterstützen unsere Lieferanten der ersten Stufe deshalb dabei, Managementsysteme einzuführen, und fordern sie auf, die Einhaltung unserer Nachhaltigkeitsanforderungen bei ihren eigenen Lieferanten sicherzustellen. Unsere langfristiges Ziel ist, dass unsere Nachhaltigkeitsstandards nicht nur bei unseren Lieferanten erster Stufe, sondern auch bei allen Sublieferanten umgesetzt werden.

80%

— **DES DIREKTEN EINKAUFSVOLUMENS WURDEN IM JAHR 2012 AM STANDORT SPARTANBURG VON LOKALEN LIEFERANTEN BEZOGEN**

4.3

– [www: bmwgroup.com/svr430](http://www.bmwgroup.com/svr430)

Chancen-orientierung

Neben eigenen Maßnahmen und Prozessen hat die BMW Group unternehmensintern und in der Zusammenarbeit mit ihren Lieferanten weitere Maßnahmen und Veranstaltungskonzepte eingeführt, um Nachhaltigkeit in der Lieferkette kontinuierlich voranzutreiben – wie etwa einen Ideenwettbewerb zum Thema Nachhaltigkeit oder die Verleihung des Supplier Innovation Award in der Kategorie Nachhaltigkeit. Zudem bieten wir vielseitige Schulungsangebote an, die sich an unsere Einkäufer und Lieferanten richten.

Im Forum „Lernen vom Lieferanten“ werden seit 2012 „Best Practice Case Studies“ zu innovativen und nachhaltigen Lösungen für Produkte, Materialien und Produktionsprozesse durch unsere Lieferanten vorgestellt. Seit 2011 verleihen wir außerdem den Supplier Innovation Award – auch in der Kategorie Nachhaltigkeit. Ergänzt wird dieser Award durch einen Ideenwettbewerb für mehr Nachhaltigkeit, den wir im Jahr 2012 initiiert haben. Das Ziel dieses Wettbewerbs ist, gemeinsam mit den Lieferanten nachhaltige Lösungen für Produkte und Prozesse zu finden sowie die Ressourcen- und Kosteneffizienz zu steigern.

Weiterhin haben wir ein vielseitiges Schulungsangebot implementiert, das sich an Einkäufer, interne Prozesspartner und Lieferanten richtet. Es besteht aus:

- › einer Basisschulung zum Thema Nachhaltigkeit in der Lieferkette für Mitarbeiter der BMW Group
- › einer modularen Schulung für Mitarbeiter mit einem speziellen Fokus auf Warengruppen mit besonders hoher Nachhaltigkeitsrelevanz
- › einem webbasierten Training „Nachhaltigkeit bei der BMW Group“ inklusive Fallbeispielen zum Thema Nachhaltigkeit im Lieferantennetzwerk, das 2013 für Mitarbeiter der BMW Group und Lieferanten zur Verfügung stehen wird
- › einer zweitägigen Zertifikatsschulung „Nachhaltigkeitsbeauftragter Einkauf und Lieferantennetzwerk“, die wir in Kooperation mit der Universität Ulm für Mitarbeiter und Lieferanten anbieten

Über die Unternehmensgrenzen hinaus engagieren wir uns in verschiedenen Branchen- und branchenübergreifenden Initiativen, um die Verankerung von ökologischen und sozialen Standards in Lieferketten weiter zu verbessern.

So hat sich die BMW Group beispielsweise auf europäischer Ebene mit acht weiteren Automobilherstellern zusammengeschlossen, um das Thema Nachhaltigkeit in der Lieferkette über die eigenen Anstrengungen hinaus zu intensivieren. In der Arbeitsgruppe entwickeln wir gemeinsame Instrumente zur Risikominimierung und arbeiten in Projekten, um Nachhaltigkeit in Lieferketten zu erhöhen. Die konzernübergreifende gemeinsame Arbeit ermöglicht einheitliche Mindestanforderungen, sodass unsere Lieferanten effizienter auf Anfragen reagieren können.

Weiterhin setzen wir uns im Rahmen von econsense, dem Forum Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschaft, für eine branchenübergreifenden Systematik bei der Nachhaltigkeitsprüfung von Lieferanten ein.

Außerdem sind wir im Dezember 2012 der Aluminium Stewardship Initiative (ASI) beigetreten. Neben Karbonfasern spielt bei der BMW Group auch Aluminium als Werkstoff im Leichtbau eine große Rolle. Wie Karbon trägt Aluminium, das im Vergleich zu Stahl 30 % weniger wiegt, zur Gewichtsreduzierung bei. Die Aluminium-Bauteile im BMW i3 bestehen zum größten Teil aus recyceltem Aluminium oder aus Aluminium, das mit Strom aus regenerativen Quellen hergestellt wurde. Insgesamt werden so bei der Produktion des BMW i3 beim Gesamt-Aluminium-Anteil deutlich weniger CO₂-Emissionen anfallen als bei traditionellen Herstellungsprozessen mit Aluminium. Ziel der Aluminium Stewardship Initiative ist, nachhaltige Standards über die gesamte Aluminium-Wertschöpfungskette zu schaffen – von der verantwortungsbewussten Unternehmensführung über die Erfüllung von Umweltstandards bis hin zu sozialen Standards. Die ASI ist die erste Initiative zur Schaffung eines nachhaltigen Standards für die Aluminium-Wertschöpfungskette überhaupt. Sie wurde im September 2012 ins Leben gerufen.

AUSBLICK

Nachhaltigkeit in komplexen Lieferketten mit über 12.000 Lieferanten und einer noch größeren Zahl an Sublieferanten sicherzustellen, ist ein langer Prozess. In Zukunft werden wir weiter daran arbeiten, unsere Prozesse, Maßnahmen und Aktivitäten zu verbessern. Zum einen konzentrieren wir uns dabei auf die systematische Verringerung von Risiken mithilfe des dreistufigen Risikomanagementprozesses, zum anderen wollen wir unsere Schulungskonzepte weiter ausbauen und sowohl Mitarbeiter im Einkaufsbereich, interne Prozesspartner als auch Lieferanten gezielt zu Nachhaltigkeitsthemen befähigen. Ein weiteres strategisches Instrument zur besseren Integration von Nachhaltigkeit im Lieferantennetzwerk ist der intensive Dialog mit unseren Anspruchsgruppen. Diesen Dialog wollen wir insbesondere im Jahr 2013 weiter ausbauen und mithilfe verschiedener Dialogformate Input für die Weiterentwicklung unserer Maßnahmen erhalten sowie Trends und Risiken frühzeitig erkennen.



— K.05

WIR

NUTZEN

POTENZIALE

MITARBEITER

- 5.1 — UNSER MANAGEMENTANSATZ, Seite 85
- 5.2 — ATTRAKTIVER ARBEITGEBER, Seite 88
- 5.3 — ARBEITSSICHERHEIT UND GESUNDHEITSSCHUTZ, Seite 92
- 5.4 — QUALIFIZIERUNG/AUS- UND WEITERBILDUNG, Seite 96
- 5.5 — DIVERSITY, Seite 99
- 5.6 — VEREINBARKEIT VON BERUFS- UND PRIVATLEBEN, Seite 102



— [www : bmwgroup.com/svr500](http://www.bmwgroup.com/svr500)

GESUNDHEITSMANAGEMENT



— GESUNDHEITSBOTSCHAFTERIN WERK MÜNCHEN

— MEHTAP-BUESRA MUT

— BMW WERK MÜNCHEN: DEUTSCHLAND

„Ich bin in zwei Kulturen groß geworden. Das hat mich zu einem sehr offenen Menschen gemacht. Ich kenne das Problem von anfänglichen Sprachbarrieren. Deshalb gehe ich gern auf meine Kollegen zu und erzähle ihnen von den betrieblichen Gesundheitsangeboten. Meine Aufgabe als Gesundheitsbotschafterin streife ich nicht einfach nach Feierabend ab. Die Gesundheit meiner Familie und meiner Freunde liegt mir genauso am Herzen wie die meiner Kollegen. Zum Beispiel beim Kochen: Egal was auf den Tisch kommt – türkische oder bayerische Gerichte –, ich achte immer auf ausgewogene und gesunde Kost.“

— VIELFALT

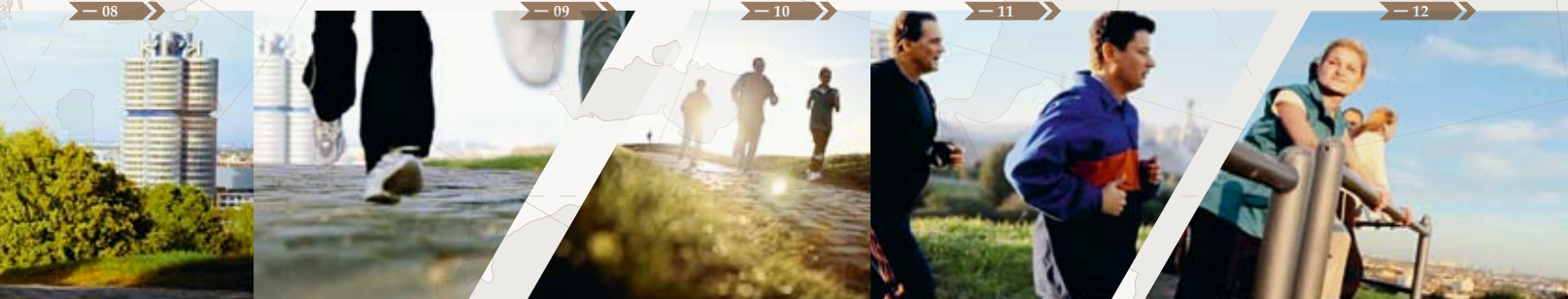
90 Nationen

MITARBEITER AUS MEHR ALS 90 NATIONEN
ALLEIN AM STANDORT MÜNCHEN



Interkulturelle Vielfalt

— DIE RESULTATE



— INTERNATIONAL

150 Länder

DIE BMW GROUP IST IN MEHR
ALS 150 LÄNDERN VERTRETEN

— AUSBILDUNG

> 4.200 Auszubildende

WELTWEIT

MITARBEITER

— [www : bmwgroup.com/svr500](http://www.bmwgroup.com/svr500)

2012

FORTSCHRITT

- › **Arbeitgeberattraktivität weiter gesteigert:** Wir haben unseren Kompetenzbedarf anhand der Konzern- und Ressortstrategien ermittelt und unsere Nachwuchs- und Weiterbildungsprogramme ausgebaut.
- › **Gesundheitsorientierung gestärkt:** Im Rahmen der Initiative Gesundheit haben wir zusätzliche Seminare entwickelt, die den Führungskräften ihren Einfluss auf die Gesundheit ihrer Mitarbeiter aufzeigen.
- › **Neue Ziele für Vielfalt definiert:** 2012 haben wir strategische Ziele zur Förderung kultureller Vielfalt in der BMW Group entwickelt.

KERNINDIKATOREN

DIE BELEGSCHAFT DER BMW GROUP 2012

105.876 / 100.306
2011
— MITARBEITER DER BMW GROUP
AM 31.12.2012

3,87% / 2,16%
2011
— FLUKTUATIONSRATE, BEZOGEN
AUF DEN PERSONALSTAND

17,3% / 16,1%
2011
— FRAUENANTEIL AN DER GESAMT-
BELEGSCHAFT DER BMW GROUP

3,7 Tage / 3,6 Tage
2011
— FORT- UND WEITERBILDUNGSTAGE
PRO MITARBEITER DER BMW GROUP

**5,8 Betriebs-
unfälle** / 7,1 Betriebs-
unfälle 2011
— UNFALLHÄUFIGKEITSRATE
JE 1 MIO. GELEISTETER ARBEITSSTUN-
DEN IN DER BMW GROUP WELTWEIT

2013+

AUSBLICK UND ZIELE

- › **Arbeitgeberattraktivität weiter stärken:** Im Zentrum steht dabei die stärkenorientierte Talententwicklung, die die Beschäftigungsfähigkeit der Mitarbeiter nachhaltig sichert.
- › **Unfälle weiter reduzieren:** Unser Ziel ist es, bis 2020 groupweit dauerhaft eine Unfallhäufigkeitsrate von max. 5 Betriebsunfällen mit Fehltagen pro 1 Mio. geleisteter Arbeitsstunden zu halten.
- › **Mit Vielfalt unsere Innovationskraft steigern:** Bis 2020 wollen wir in unseren Auslandsgesellschaften mehr lokal rekrutierte Führungskräfte einsetzen und den personellen Austausch zwischen der Zentrale und den dezentralen Standorten intensivieren.

5.1

– WWW: bmwgroup.com/svr510

Unser Managementansatz

Unser Erfolg beruht auf dem Engagement und der fachlichen Qualifikation unserer Mitarbeiter. Um die besten Mitarbeiter zu gewinnen und im Unternehmen zu halten, bieten wir ihnen sichere und attraktive Arbeitsplätze, eine langfristig ausgerichtete Personalpolitik, eine überdurchschnittliche Vergütung und eine Vielzahl von Möglichkeiten, Berufs- und Privatleben zu vereinbaren.

Trotz zum Teil schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen für die Automobilindustrie konnte die BMW Group 2012 sehr gute Ergebnisse erzielen. Das liegt ganz wesentlich am Engagement, an der Kreativität und der Qualifikation unserer Mitarbeiter. Wir wollen die besten Mitarbeiter für uns gewinnen und im Unternehmen halten. Über die festen und variablen Gehaltsbestandteile hinaus bieten wir ihnen eine Vielzahl sozialer Zusatzleistungen. Unsere Mitarbeiter werden gemäß ihren individuellen Stärken und Talenten optimal eingesetzt und können diese mit zukunftsorientierten Aus- und Weiterbildungsangeboten gezielt weiterentwickeln.

Gleichzeitig stehen wir vor vielen Herausforderungen. Gerade in Deutschland und anderen westlichen Industrienationen werden Fachkräfte langfristig knapper. Die demografische Entwicklung lässt auch unsere Belegschaft altern. Wir wollen unsere Attraktivität als Arbeitgeber deshalb noch weiter steigern und ein Arbeitsumfeld schaffen, in dem altersgerechtes Arbeiten möglich ist. Wir entwickeln die Kompetenzen unserer Mitarbeiter ständig weiter, um unseren hohen Innovationsanspruch zu erfüllen. Ein Beispiel dafür ist der Bereich der Elektromobilität, der durch unsere Submarke BMW i im gesamten Unternehmen stark an Bedeutung gewinnt.

Im internationalen Kontext unterscheiden sich die Herausforderungen je nach kulturellem Umfeld. In den Ländern, in denen wir als Unternehmen aktiv sind, begegnen wir diesen mit landesspezifisch angepassten Konzepten, die aus unseren weltweiten Konzernstandards abgeleitet sind. Damit vereinen wir besonders beim Thema Mitarbeiter unsere konzernweite interkulturelle und lokale Kompetenz.



QUALIFIKATION — Mitarbeiterschulung bei der BMW GROUP am Beispiel der neuen BMW 3er Reihe.

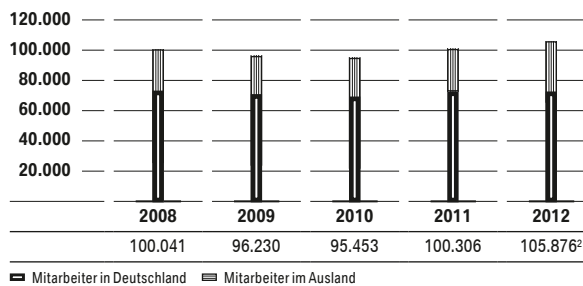
NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN UND STRATEGISCHE FLEXIBILITÄT

Um auch in Zukunft erfolgreich zu sein und Beschäftigung langfristig zu erhalten, haben wir es uns zur Aufgabe gemacht, nachhaltiges Wirtschaften und strategische Flexibilität zu vereinbaren. Zur Flexibilitätssicherung gehören neben unseren kurzfristig anpassbaren Arbeitszeit- und Schichtmodellen auch Mitarbeiter, die vorübergehend für das Unternehmen tätig sind.

Basierend auf der Konzernstrategie Number ONE wurde 2008 die BMW Group Personalstrategie verabschiedet. Sie wird seither kontinuierlich weiterentwickelt. Wesentliche Entscheidungen mit Auswirkung auf die Beschäftigung werden durch den Gesamtvorstand getroffen. Die Verantwortung für Beschäftigungsaspekte trägt der Personalvorstand



– GRAFIK 24 MITARBEITER DER BMW GROUP AM JAHRESENDE¹



¹ Werte ohne ruhende Arbeitsverhältnisse, ohne Mitarbeiter in Freizeitphase der Altersteilzeit, ohne Geringverdiener.

² hiervon 35,2 % taktgebundene Produktionsmitarbeiter der BMW Group.

der BMW AG. Der Umsetzungsfortschritt zur Personalstrategie wird regelmäßig im Gesamtvorstand berichtet.

Im Rahmen unseres Zielesystems (BMW Group Balanced Scorecard) haben wir Ziele in den vier Bereichen Attraktivität als Arbeitgeber, wettbewerbsfähiger Personalaufwand, bedarfsgerechte Kompetenzen und exzellente Führung formuliert. Darunter finden sich auch die Nachhaltigkeitsziele im Sektor Mitarbeiter und Gesellschaft. Diese werden auf konkrete Messgrößen heruntergebrochen. Zu den zentralen Messgrößen im Bereich Mitarbeiter gehört auch die Anzahl der Mitarbeiter der BMW Group, die sich u. a. durch erhöhte Einstellungen von Fachkräften aufgrund hoher Nachfrage nach unseren Fahrzeugen zum Ende des Jahres 2012 weltweit um 5,6 % auf insgesamt 105.876 erhöht hat (Grafik 24). Die Verantwortung für die erfolgreiche Umsetzung liegt gleichermaßen in der Personalorganisation wie auch in den Fachbereichen. Weitere Ziele sind neben der Mitarbeitervielfalt im Unternehmen auch die Gesundheitsförderung unserer Mitarbeiter sowie deren kontinuierliche Weiterentwicklung.

Im Jahr 2012 konnten wir in vielen Bereichen wichtige Fortschritte erzielen. Wir haben die strategische Initiative „Talent Management“ ins Leben gerufen, mit der wir alle Prozesse zur Gewinnung, Bindung und Entwicklung von Mitarbeitern auf den Prüfstand stellen › [Kapitel 5.2](#). Wir haben unseren Gesundheitsmanagementzyklus weiterentwickelt › [Kapitel 5.3](#), unsere Investitionen in Aus- und Weiterbildungsprogramme ausgebaut › [Kapitel 5.4](#) und unseren Anteil weiblicher Führungskräfte durch die Initiative Diversity gesteigert › [Kapitel 5.5](#). Zudem haben wir zusätzlich zu unseren bestehenden Angeboten zur Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben die BMW Familienpflegezeit eingeführt und erweitern im September 2013 unser Kinderbetreuungsangebot mit einer neuen BMW Betriebskindertagesstätte › [Kapitel 5.6](#).

Die BMW Group verfolgt einen Gesamtvergütungsansatz, bei dem sowohl das Gehalt als auch unsere umfangreichen Zusatzleistungen betrachtet werden. Weltweit gilt die einheitliche Vorgabe, dass das Gesamtvergütungspaket am oberen Drittel des relevanten Arbeitsmarktes positioniert sein muss.

EINE LANGFRISTIG AUSGERICHTETE PERSONALPOLITIK

In unserer aktuellen „Langfristigen Personalpolitik“ formulieren wir den Anspruch, an dem sich das Unternehmen messen lässt. Die formulierten Grundsätze unserer Personalpolitik sind für jeden Mitarbeiter verbindlich. Zudem bilden unsere zwölf konzernweiten Grundüberzeugungen das Fundament für die Einstellung und das Verhalten der Führungskräfte und Mitarbeiter. Die Konzernleitung sowie die nationalen und internationalen Arbeitnehmervertretungen bekennen sich zudem zu ihrer sozialen Verantwortung und zu den Grundprinzipien des „UN Global Compact“ › [Kapitel 1](#).

Um die Einhaltung der Grundsätze im operativen Geschäft sicherzustellen, hat die BMW Group ein mehrstufiges

UNSERE BELEGSCHAFT IN ZAHLEN (ZUM JAHRESENDE 2012):

105.876 Mitarbeiter

— DER BMW GROUP / 2011: 100.306 MITARBEITER

4.266 Auszubildende

— DER BMW GROUP / 2011: 3.899 AUSZUBILDENDE

17,3 %

— FRAUENANTEIL IN DER GESAMT-
BELEGSCHAFT DER BMW GROUP / 2011: 16,1 %

12,9 %

— FRAUENANTEIL IN FÜHRUNGS-
POSITIONEN DER BMW GROUP / 2011: 11,8 %

3,7 Tage

— DURCHSCHNITTLICHE FORT- UND
WEITERBILDUNGSTAGE PRO MITARBEITER
IN DER BMW GROUP / 2011: 3,6 TAGE

5,8 Betriebsunfälle

— JE 1 MIO. GELEISTETER ARBEITS-
STUNDEN IN DER BMW GROUP

/ 2011: 7,1 BETRIEBSUNFÄLLE

Monitoringsystem etabliert. Soweit es in diesem Zusammenhang um potenzielle Rechtsverstöße von BMW Group Mitarbeitern geht, stehen die Anlaufstellen der BMW Group Compliance Organisation zur Verfügung. Als zusätzliche Anlaufstelle zu Menschenrechtsanfragen wurde die für jeden Mitarbeiter erreichbare telefonische Anzeigemöglichkeit „Helpline Human Rights Contact“ geschaffen. Um Menschenrechtsverstöße in der Lieferkette zu vermeiden, identifizieren wir Risiken und ahnden Verstöße gegen unsere Standards › [Kapitel 1.4](#) und › [Kapitel 4.1](#).

SICHERE ARBEITSPLÄTZE

Die langfristige Sicherung von Beschäftigung, insbesondere der unserer Kernmitarbeiter, ist einer der Schwerpunkte unserer Personalpolitik. Dazu tragen insbesondere unsere Vereinbarungen zum BMW Zeitkonto, zur Beschäftigungssicherung und zur strategischen Flexibilität bei. Diese Vereinbarungen mit den Arbeitnehmervertretern enthalten eine Vielzahl von arbeitszeitlichen Flexibilitätsbausteinen sowie eine definierte Basisflexibilität durch Zeitarbeit. Mit diesen Bausteinen, den tariflich vereinbarten Rahmenbedingungen und im äußersten Fall der Inanspruchnahme der in Deutschland gesetzlich vorgesehenen Kurzarbeit sind wir in der Lage, auch erhebliche Nachfrageeinbrüche über einen längeren Zeitraum ohne betriebsbedingte Kündigungen zu überstehen. Ebenso soll uns diese Vereinbarung helfen, mit der bestehenden Belegschaft kurzfristig auf steigende Bedarfe zu reagieren. Die Anforderungen an Flexibilität gelten für alle Standorte der BMW Group.

Das BMW Zeitkonto ist eines der zentralen Instrumente zur Sicherung von Arbeitsplätzen, durch das Arbeitszeit und Entgelt entkoppelt werden. So kann beispielsweise bei einer sinkenden Nachfrage die Arbeitszeit bei gleichbleibendem Einkommen reduziert werden. Der entstehende negative Zeitkonto-Saldo kann dann bei einer steigenden Auftragsituation wieder ausgeglichen werden. Auch 2012 konnte so das Arbeitsvolumen den regulären Marktschwankungen gut angepasst werden. Zudem sichert unsere Kerneigenleistungsstrategie Arbeitsplätze innerhalb der BMW Group. Aufträge können danach nur unter strenger Prüfung der Voraussetzungen an Fremdfirmen vergeben werden. Priorität hat die Beschäftigung der Mitarbeiter der BMW AG.

Die Zusammenarbeit mit internationalen Arbeitnehmervertretungen wird über das „Global Labour Relationship Management“ gesteuert. Hierfür haben wir ein internationales Netzwerk aufgebaut, das sicherstellt, dass Themen von übergreifender Bedeutung einheitlich unter Berücksichtigung der Unternehmensstrategie behandelt werden.

DIE MITBESTIMMUNG VON ARBEITNEHMERN

Die rechtzeitige und umfassende Einbeziehung der Arbeitnehmervertretungen, insbesondere in Bezug auf wesentliche betriebliche Veränderungen, ist in der BMW Group auf vielfältige Weise sichergestellt und in unserer Unternehmenskultur selbstverständlich.

In der BMW AG besteht ein nach dem deutschen Mitbestimmungsgesetz paritätisch besetzter Aufsichtsrat, dem auf Arbeitnehmerseite sowohl außerbetriebliche Vertreter der zuständigen Gewerkschaft als auch betriebliche Vertreter aus den in den Betrieben der BMW AG gebildeten Betriebsräten angehören.

› In den deutschen Betrieben der BMW AG und den Betrieben der deutschen Tochtergesellschaften in Deutschland sind Betriebsräte nach dem deutschen Betriebsverfassungsgesetz gebildet. Die Betriebsräte der BMW AG ent-

senden zudem Vertreter in den Gesamtbetriebsrat der BMW AG.

- › Darüber hinaus sind in der BMW AG und den deutschen Tochtergesellschaften sogenannte Wirtschaftsausschüsse nach dem deutschen Betriebsverfassungsgesetz gebildet.
- › Für die europäischen Standorte der BMW Group besteht ein Euro-Betriebsrat, in dem Arbeitnehmervertreter aus den europäischen Werksstandorten der BMW Group vertreten sind.
- › An den internationalen Standorten der BMW Group sind nach den jeweiligen nationalen gesetzlichen Regelungen vorgesehene Arbeitnehmervertretungen gebildet. Der Wirtschaftsausschuss der BMW AG und der deutschen Tochtergesellschaften der BMW AG werden gemäß der gesetzlichen Verpflichtung nach § 106 BetrVG durch die Unternehmensleitung rechtzeitig und umfassend unter Vorlage der erforderlichen Unterlagen über wirtschaftliche Angelegenheiten des Unternehmens unterrichtet. Zu den wirtschaftlichen Angelegenheiten, über die zu unterrichten ist, gehörten insbesondere:
 - › die wirtschaftliche und finanzielle Lage des Unternehmens
 - › die Produktions- und Absatzlage
 - › das Produktions- und Investitionsprogramm
 - › Rationalisierungsvorhaben
 - › Fabrikations- und Arbeitsmethoden, die Einführung neuer Arbeitsmethoden
 - › Fragen des betrieblichen Umweltschutzes
 - › die Einschränkung oder Stilllegung von Betrieben oder von Betriebsteilen
 - › die Verlegung von Betrieben oder Betriebsteilen
 - › der Zusammenschluss oder die Spaltung von Unternehmen oder Betrieben
 - › die Änderung der Betriebsorganisation oder des Betriebszwecks
 - › die Übernahme des Unternehmens, wenn hiermit der Erwerb der Kontrolle verbunden ist
 - › sonstige Vorgänge und Vorhaben, die die Interessen der Arbeitnehmer des Unternehmens wesentlich berühren können

Allgemein gilt nach § 80 Abs. 2 des deutschen Betriebsverfassungsgesetzes, dass die Betriebsräte und Gesamtbetriebsräte über alle Angelegenheiten, in denen sie zu beteiligen sind, rechtzeitig und umfassend unter Vorlage der erforderlichen Unterlagen zu unterrichten sind.

Während die Mitbestimmung der Mitarbeiter in Deutschland gesetzlich verankert ist, orientiert sie sich in anderen Märkten an den jeweils lokalen Gegebenheiten. Die Mitarbeiter unserer chinesischen Standorte beispielsweise werden neben den klassischen Gewerkschaften auch durch eine innerbetriebliche „Versammlung der Mitarbeiterrepräsentanten“ vertreten. Die Repräsentanten werden von allen Mitarbeitern gewählt und sind in Betriebsvereinbarungen, die Entwicklung von Fortbildungsmaßnahmen sowie alle die Mitarbeiter betreffenden Entscheidungen eingebunden.

5.2

– www: bmwgroup.com/svr520

Attraktiver Arbeitgeber

Wir gehören weltweit zu den attraktivsten Arbeitgebern. Diesen Wettbewerbsvorteil wollen wir weiter ausbauen: durch eine überdurchschnittliche Vergütung und soziale Zusatzleistungen, aber auch, indem wir das Feedback unserer Mitarbeiter ernst nehmen und ihnen die Möglichkeit bieten, ihre individuellen Stärken innerhalb der BMW Group zu entfalten. Darüber hinaus stärkt auch unsere führende Rolle als nachhaltig wirtschaftendes Unternehmen maßgeblich die Arbeitgeberattraktivität.

Unser Premiumanspruch ist umfassend. Um erstklassige Produkte und Dienstleistungen entwickeln und anbieten zu können, benötigen wir auch die besten Mitarbeiter. Zu den beliebtesten Arbeitgebern zu gehören ist deshalb ein entscheidender Wettbewerbsvorteil.

Gleichzeitig stehen wir vor zahlreichen Herausforderungen. Hoch qualifizierte Fachkräfte werden langfristig knapper. Schon heute gibt es in einigen Schlüsselbereichen einen Mangel an Experten. Als innovatives und nachhaltig wirtschaftendes Unternehmen ist es für uns wichtig, neue Wege zu beschreiten und neue Technologien zu entwickeln. So möchten wir beispielsweise im Bereich der Elektromobilität Know-how-Träger für uns gewinnen, die bereit sind, neue Wege zu gehen und dadurch Mehrwert für das Unternehmen und die Gesellschaft zu schaffen. Bei aller Leistungsorientierung wissen wir aus Erfahrung, dass gute Leistungen nur dann entstehen, wenn wir unseren Mitarbeitern eine ausgewogene Work-Life-Balance ermöglichen.

In den sogenannten Schwellenländern wie China, Indien oder Brasilien wird die Nachfrage nach qualifizierten Fachkräften stetig steigen. Attraktive Nachwuchsprogramme und ein marktspezifisches Personalmarketing sind daher feste Bestandteile unserer internationalen Personalpolitik.

Wir versuchen bereits heute, unseren zukünftigen Kompetenzbedarf zu erkennen und frühzeitig die Weichen zu stellen, um ihn langfristig zu decken. So haben wir unseren Kompetenzbedarf 2011 und 2012 anhand der Konzern- und Ressortstrategien ermittelt und unsere Nachwuchs- und Weiterbildungsprogramme entsprechend ausgerichtet. Für die qualitative Personalplanung ist zudem in hohem

Maße relevant, wie sich die Altersentwicklung auf die Belegschaftsstruktur auswirkt. Absehbare, altersbedingte Abgänge wurden deshalb u. a. im Entwicklungsressort und in den Zentralbereichen des Produktionsressorts systematisch untersucht.

Die Fluktuationsquote 2012 bestätigt die Entwicklung der Belegschaftsstruktur: Sie ist mit 3,87 % im Vergleich zu 2011 aufgrund erhöhter Altersaustritte leicht angestiegen. Die eigentliche Fluktuation ist jedoch immer noch sehr gering, da die bewährten Programme und Maßnahmen der BMW AG, sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren, Wirkung zeigen (Grafik 25).

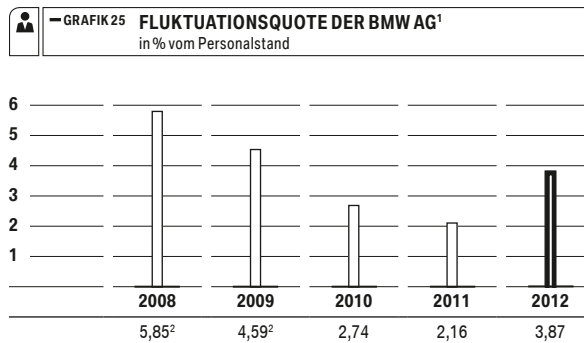
Die Zufriedenheit unserer Mitarbeiter ist ein wichtiger Bestandteil unserer Unternehmensphilosophie. Die Erhebung der Mitarbeiterzufriedenheit wird ergänzt durch regelmäßige zusätzliche Befragungen zu Themenfeldern wie Gesundheit oder Kundenorientierung.

Darüber hinaus haben wir verschiedene weitere Programme installiert, mit denen wir die Zufriedenheit unserer Mitarbeiter steigern wollen. So holen sich Führungskräfte innerhalb eines 360°-Prozesses Feedback von Mitarbeitern, Kollegen und dem eigenen Vorgesetzten ein.

FEEDBACK ALS FÜHRUNGSTRUMENT

Mitarbeiterbefragungen und andere Feedbacksysteme sind ein zentrales Instrument unserer Führung. Damit überprüfen wir nicht nur die Zielerreichung im Bereich exzellente Führung, sondern messen auch die Zufriedenheit unserer Mitarbeiter und ermitteln Verbesserungspotenziale.

Alle zwei Jahre findet eine konzernweite Mitarbeiterbefragung statt. 2011 nahmen daran 78.000 Mitarbeiter teil, das entspricht 85 % der Belegschaft. 82 % der Befragten zeigten sich alles in allem zufrieden mit der BMW Group. Sehr positiv bewertet wurden ebenfalls „Attraktivität als Arbeitgeber“ (84 %), die sozialen Zusatzleistungen (79,6 %) und die Sicherheit des Arbeitsplatzes (81 %). Die nächste konzernweite Befragung findet im Sommer 2013 statt. Die Ergebnisse sind anschließend online abrufbar.



¹ Austritte von Mitarbeitern mit unbefristeten Arbeitsverhältnissen.

² Anstieg bedingt durch freiwillige Aufhebungsverträge während der Weltwirtschaftskrise 2008/2009.

Auch die Teilnehmer an unseren Nachwuchsprogrammen werden regelmäßig befragt und ihre Zufriedenheit mit ihrem Eintritt in die BMW Group und ihrem Programm evaluiert. Außerdem befragen wir alle Studierenden, die bei BMW einen Praxiseinsatz abgeleistet haben. So erhalten wir auch von den Nachwuchszielgruppen ein realistisches Bild über die Wahrnehmung der BMW Group und können Handlungsableitungen treffen.

Im Sinne weiterer Feedback- und Beschwerdemöglichkeiten können sich Mitarbeiter auch jederzeit an die Vertreter des Betriebsrats bzw. der Jugend- und Auszubildendenvertretung der jeweiligen Standorte wenden. Da wir bestrebt sind, uns kontinuierlich weiterzuentwickeln, leiten wir aus diesen Rückmeldungen auch Handlungsbedarf ab. So können wir nach Einschätzung unserer Mitarbeiter in Führungsfragen (Vorbildfunktion, Wertschätzung der Mitarbeiter als Erfolgsfaktor, Motivation und Mitarbeiterentwicklung), bei der Unternehmenskultur (bessere Ermöglichung einer Leistungs-, Dissens- und Innovationskultur) sowie bei der Definition von Entscheidungsprozessen und Schnittstellenverantwortlichkeiten noch besser werden.

Um die Zufriedenheit unserer Mitarbeiter von Anfang an zu fördern, erhalten sie mit dem Einstieg ins Unternehmen ein „Onboarding-Programm“, das darauf abzielt, sie schon im ersten Jahr an das Unternehmen zu binden. Später geben wir ihnen die Möglichkeit, im Vorfeld des jährlich stattfindenden Beurteilungsprozesses eigene Themen und Weiterentwicklungswünsche einzubringen. So wird dem Mitarbeiter eine aktive Rolle in diesem Prozess ermöglicht, was ebenfalls zur Mitarbeiterbindung beitragen kann.

Durch ein onlinegestütztes Tool können sich unsere Führungskräfte im Rahmen eines 360°-Prozesses ein anonymes Feedback von ihren Mitarbeitern, Kollegen, Schnittstellenpartnern und Führungskräften einholen. Unsere Führungskräfte haben so die Möglichkeit, ihr eigenes Verhalten zu reflektieren und in Workshop-Formaten freiwillig zu besprechen. Ein ähnliches Tool steht auch international zur Verfügung und wird derzeit an den internationalen Standorten eingeführt.

EIN AUSGEZEICHNETER ARBEITGEBER

Unsere Attraktivität als Arbeitgeber spiegelt sich auch in einer Reihe von Auszeichnungen wider, die wir 2011 und 2012 erhalten haben.

2011:

- › Universum Absolventen Studie: Rang 2 bei Ingenieuren (Engineering) und Wirtschaftswissenschaftlern (Business), Rang 10 bei IT
- › Universum Professional Befragung Deutschland 2011: Business Rang 1, Engineering Rang 1, IT Rang 3
- › Trendence Graduate Barometer Germany 2011 (Absolventenstudie von Trendence): Engineering Rang 2, Business Rang 2, IT Rang 9.

2012:

- › Trendence Graduate Barometer Germany 2012: Business Rang 2, Engineering Rang 2, IT Rang 10
- › Universum Absolventen Studie 2012: Business Rang 2, Engineering Rang 2, IT Rang 10
- › Trendence Graduate Barometer China 2012: Rang 1 im Bereich Manufacturing
- › Global Reputation Institute 2012: Rang 1 (branchenübergreifend und weltweit)
- › Trendence Europe's Top 500 Employer 2012: Business Rang 11, Engineering Rang 5
- › Universum-Global-TOP-50-Studie: Business Rang 11, Engineering Rang 4 (damit stärkster Automobilkonzern und stärkster deutscher Konzern)
- › Trendence Schülerbarometer Deutschland 2012: Rang 4 (damit stärkster Automobilkonzern)
- › Absolventa Auszeichnung für karriereförderliche Trainee-programme: Diese Auszeichnung erhalten Unternehmen, die sich zu hochwertigen und fairen Traineeprogrammen bekennen und ihre eigenen Programme entsprechend gestaltet haben
- › Trendence Young Professional Barometer Deutschland 2012: 1. Platz über die Kategorien Business, Engineering und IT hinweg
- › Universum Professional Befragung Deutschland 2012: Business Rang 1, Engineering Rang 1, IT Rang 3
- › Beim aktuellen Ranking der „World's Most Admired Companies“ des Fortune Magazine belegt BMW Platz 14. Damit sind wir der einzige Automobilhersteller sowie das einzige europäische Unternehmen unter den Top 15 der 500 renommiertesten Unternehmen der Welt.

EINE STARKE ARBEITGEBERMARKE

Unsere „Employer Brand“ haben wir 2012 weiterentwickelt und ausgebaut. Um den Kern unserer Arbeitgebermarke noch besser zu erfassen, werden im Rahmen der Initiative „Talent Management“ alle Prozesse zur Gewinnung, Entwicklung und Bindung von Mitarbeitern auf den Prüfstand gestellt. Zudem führen wir interne Mitarbeiterbefragungen und Kulturanalysen durch. Auf Basis der Erkenntnisse kann das „Employer Branding“ weltweit noch zielgerichteter erfolgen.

Bei der Zusammenarbeit mit Hochschulen, die die Präsenz der BMW Group bei Absolventen stärkt, konnten wir neue Kooperationspartner gewinnen, etwa das Georgia Institute of Technology. Zudem haben wir in relevanten europäischen Ländern unser Personalmarketing sowohl online als auch vor Ort deutlich ausgebaut.

Unsere 2010 gestartete Karriereseite auf Facebook gehört heute zu den am meisten besuchten Karriereportalen von Unternehmen in sozialen Netzwerken. Über einen Dialogansatz informieren wir die Besucher, motivieren sie zu einer zielgerichteten Bewerbung und unterstützen sie im Bewerbungsprozess. Darüber hinaus liefern uns die Nutzer wertvolle Rückmeldungen, die in das Unternehmen und



AUSBILDUNG — Derzeit machen 4.266 junge Menschen eine Ausbildung bei der BMW Group.

das Personalmarketing einfließen. 2012 gaben 5.230 Bewerber an, dass eine Social-Media-Plattform wie Facebook der Auslöser ihrer Bewerbung war. Ein Konzept zur standardisierten Auswertung unserer Facebook-Aktivitäten wird derzeit erarbeitet.

EINE FAIRE UND ÜBERDURCHSCHNITTLICHE VERGÜTUNG

- › **Mit einer überdurchschnittlichen Vergütung** honorieren wir die überdurchschnittlichen Leistungen unserer Mitarbeiter. Unsere Vergütung orientiert sich weltweit am oberen Drittel des jeweiligen Arbeitsmarktes. Die BMW Group vergütet dadurch deutlich über lokalen Mindestlöhnen.
- › **Zusätzlich zum Festgehalt** erhalten unsere Mitarbeiter eine variable, erfolgsabhängige Vergütung. Aufgrund der positiven Geschäftsentwicklung im Jahr 2011 stieg die Beteiligung der Mitarbeiter am Unternehmenserfolg im Jahr 2012 deutlich an. Sie belief sich in Deutschland auf ca. 2,5 Monatsgehälter. Das ist der höchste Wert in der Geschichte des Unternehmens.
- › **Teil der variablen Vergütung** ist eine standardisierte Unternehmenserfolgskomponente für alle Mitarbeiter. Sie orientiert sich an den Komponenten Dividende, Konzernergebnis nach Steuern sowie Konzernumsatzrendite nach

Steuern und damit am profitablen, nachhaltigen Wachstum des Unternehmens. Die Berechnungsmethode der Erfolgsbeteiligung ist für alle Hierarchieebenen inklusive des Vorstands durchgängig, was derzeit sowohl in der Automobilbranche als auch unter den DAX-30-Unternehmen einzigartig ist.

- › **Unser Vergütungssystem ist geschlechtsneutral.**
- › **Die Entgelte** der in unserem Hause eingesetzten Zeitarbeiter orientieren sich an den für unsere Stammmitarbeiter geltenden Tarifverträgen.

Unser Vergütungssystem ist geschlechtsneutral. Um dies sicherzustellen, befragen wir regelmäßig unsere Gesellschaften weltweit. Weder für die tariflichen Mitarbeiter in Verwaltung, IT, Entwicklung und Produktion noch für die außertariflichen Mitarbeiter besteht eine erkennbare Abweichung des Grundgehalts zwischen Frauen und Männern.

Basierend auf einer Selbstverpflichtung der BMW AG orientieren sich die Entgelte der eingesetzten Zeitarbeiter an den für unsere Stammmitarbeiter geltenden Tarifverträgen, im Wesentlichen also an den Tarifverträgen der Metall- und Elektroindustrie und nicht an den Tarifverträgen der Zeitarbeitsbranche. Dadurch wird eine weitgehende Angleichung der laufenden Entgelte von Stammmitarbeitern und Zeitarbeitskräften erreicht.

UMFANGREICHE SOZIALE ZUSATZLEISTUNGEN

Über die festen und variablen Gehaltsbestandteile hinaus bietet die BMW Group ihren Mitarbeitern eine Vielzahl sozialer Zusatzleistungen. In Deutschland hat die BMW Group seit Langem viele bewährte Modelle betrieblicher Zusatzleistungen etabliert. Unseren Mitarbeitern an den internationalen Standorten bieten wir gleichermaßen zahlreiche soziale Zusatzleistungen, die landesspezifisch die gegebene Versorgung ergänzen. So konnten wir beispielsweise 2012 durch ein Zusatzleistungsprogramm für unsere Mitarbeiter in China weitreichende Verbesserungen in der Unfall-, Kranken- und Hinterbliebenenversicherung erreichen. Hier bietet der Staat lediglich die absolute Grundversorgung. Auch eine Hinterbliebenenversorgung sowie ein Sparplan, mit dem die Mitarbeiter mithilfe des Unternehmens für ihr Alter vorsorgen können, sind Teil des Programms.

Genau wie in China tragen wir in fast allen Ländern durch betriebliche Leistungen für die Altersvorsorge zu unserer Attraktivität als Arbeitgeber bei.

In Großbritannien und den Vereinigten Staaten können Mitarbeiter sich über eine überdurchschnittlich hohe betriebliche Altersvorsorge absichern, in den USA zusätzlich durch eine vollumfängliche Krankenversicherung. Mitarbeiter unserer Tochtergesellschaft in Indien – einem Land, in dem das Kran-

kenversicherungsnetz nur sehr lückenhaft ist – können über unser Krankenversicherungsangebot nicht nur sich, sondern auch ihre Familie sowie einen Elternteil absichern.

In Südafrika unterstützen wir mit dem „BMW Caring Together Project“ die Gesundheitsfürsorge für Mitarbeiter der BMW Group und ihre Familien. Im Rahmen des Projekts haben bislang mehr als 5.300 Mitarbeiter, Familienmitglieder und Nachbarn ihren Gesundheitsstatus ermitteln lassen – und damit weitaus bessere Chancen, gesund und fit zu bleiben.

Mit all diesen Leistungen übernimmt die BMW Group zum einen soziale Verantwortung für ihre Mitarbeiter. Darüber hinaus stellen sie aber auch einen Wettbewerbsvorteil bei der Gewinnung der besten Fachkräfte dar.

EINE SICHERE ALTERSVORSORGE

Die BMW Group bietet in allen wesentlichen Märkten attraktive Modelle zur Absicherung der Versorgung im Ruhestand sowie zur Unterstützung des Übergangs in den Ruhestand an. So erhalten die Mitarbeiter in Deutschland eine unternehmensfinanzierte betriebliche Altersvorsorge und können zusätzlich über Entgeltumwandlung selbst für das Alter vorsorgen. Diese Systeme beinhalten auch eine Absicherung der Hinterbliebenen im Todesfall sowie eine Leistung im Falle der Erwerbsminderung.

In Deutschland bietet die BMW Group dem Management (ca. 2 % der Belegschaft) eine beitragsorientierte Altersversorgungszusage an. Dies bedeutet, dass monatlich ein Beitrag auf ein Altersvorsorgekonto eingezahlt wird. Zu Beginn des Ruhestands steht dem Pensionär der auf dem Vorsorgekonto aufgelaufene Betrag zur Verfügung. Allen anderen Mitarbeitern in Deutschland (98 % der deutschen Belegschaft) wird eine Zusage aufgrund eines Leistungsplans (fester Betrag je Dienstjahr) angeboten. Daneben kann der Mitarbeiter durch Gehaltsumwandlung freiwillig Vorsorge leisten. An den freiwilligen, durch den Arbeitnehmer finanzierten Altersversorgungsmodellen nehmen ca. 20 % der Mitarbeiter teil.

Die Zahlungsverpflichtungen für die erworbenen Ansprüche der Mitarbeiter liegen direkt bei der BMW Group. Die heute schon bestehenden Verpflichtungen werden jedoch mit gesondert verwaltetem Kapital hinterlegt und durch eine eigenständige rechtliche Einheit (BMW Trust e.V.) abgesichert. Ihre Höhe wird jährlich mithilfe eines versicherungsmathematischen Verfahrens und unter Berücksichtigung von Trendannahmen ermittelt. Sie entspricht dem Barwert der durch die Mitarbeiter erworbenen Ansprüche.

Aufgrund der starken Abhängigkeit von Rechnungszins und Anlagerendite kann der Deckungsgrad der Pensionsverpflichtungen schwanken. Ende 2012 betragen die Pensionsverpflichtungen in Deutschland 8 Mrd. €, das Pensionsvermögen

lag bei ca. 6 Mrd. €. BMW hat in den vergangenen Jahren die Pensionsverpflichtungen sukzessive ausfinanziert. Zukünftig werden die im laufenden Geschäftsjahr entstehenden Pensionsverpflichtungen zeitgleich mit ihrer Entstehung mit separiertem Vermögen hinterlegt. Durch ein gezieltes Asset-Liability-Management werden die auftretenden Risiken der Unterdeckung minimiert. Allerdings können auch bei vollständiger Ausfinanzierung der Pensionsverpflichtungen bilanzielle Schwankungen nicht ausgeschlossen werden, da die Bewertungsvorschriften für die Rechnungslegung in der Regel nicht die tatsächliche Verfassung des Kapitalmarktes widerspiegeln.

Prinzipiell stehen alle Zusatzleistungen auch für Teilzeitarbeiter und für befristete Mitarbeiter zur Verfügung. Die vollumfängliche Auszahlung einiger der Leistungen, wie z. B. der Erfolgsbeteiligung, ist jedoch an eine Mindestbetriebszugehörigkeit gebunden.

AUSBLICK

In den kommenden beiden Geschäftsjahren wollen wir mit der Initiative „Talent Management“ alle Prozesse zur Gewinnung, Entwicklung und Bindung von Mitarbeitern noch zukunftsfähiger ausrichten. Im Zentrum steht dabei eine stärkenorientierte Talententfaltung, die die Beschäftigungsfähigkeit der Mitarbeiter nachhaltig sichert. In diesem Zusammenhang soll in der BMW Group ein zielgruppenorientiertes, strukturiertes Retention Management implementiert werden, um die Mitarbeiter noch stärker an das Unternehmen zu binden.

Außerdem arbeiten wir an einem Pilotprojekt zur Einführung von „Total Reward Statements“ in China und im UK. Damit soll den Mitarbeitern das gesamte Vergütungspaket inklusive Erfolgsbeteiligungen und Zusatzleistungen transparent gemacht werden. Ziel ist es, die Attraktivität der BMW Group und damit ihre Wettbewerbsfähigkeit weiter zu stärken.

5.3

– [www : bmwgroup.com/svr530](http://www.bmwgroup.com/svr530)

Arbeitssicherheit und Gesundheits- schutz

Mit einem integrierten Gesundheitsmanagement, altersgerechten Arbeitssystemen und einem hohen Maß an Arbeitssicherheit schützen und fördern wir die Gesundheit unserer Mitarbeiter. Unser Ziel ist die bestmögliche Leistung unserer Mitarbeiter über ihre gesamte Lebensarbeitszeit und die Wahrnehmung unserer sozialen Verantwortung als Arbeitgeber.

–

Bereits Mitte der 90er-Jahre wurde bei BMW in den deutschsprachigen Werken ein Arbeitsschutzmanagementsystem aufgebaut, das von Anfang an die Säulen Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz umfasste. Eine Verfeinerung erfolgte durch die Einführung eines ergänzenden betrieblichen Gesundheitsmanagements.

Mit unserem integrierten Gesundheitsmanagement unterstützen wir unsere Mitarbeiter, gesund zu bleiben. Das ist für die BMW Group auch aus strategischer Sicht von entscheidender Bedeutung. Nur wenn wir die bestmögliche Leistungsfähigkeit unserer Mitarbeiter fördern und erhalten, können wir im internationalen Wettbewerb bestehen.

Eine besondere Herausforderung ist dabei die demografische Entwicklung, die auch bei der BMW Group zu einer älter werdenden Belegschaft führt. In Deutschland haben wir darauf insbesondere in der Produktion mit dem Demografieprogramm „Heute für morgen“ reagiert. Derzeit arbeiten wir daran, dieses Programm auf weitere Standorte und Unternehmensbereiche auszuweiten.

UNSER „GESUNDHEITSMANAGEMENT 2020“

Mit unserem übergreifenden „Gesundheitsmanagement 2020“ haben wir einen integrierten betrieblichen Ansatz geschaffen. Ziel ist es, die bestmögliche Leistung unserer Mitarbeiter über ihre gesamte Lebensarbeitszeitdauer durch bedarfsorientierte Gesundheitsmaßnahmen zu fördern, zu erhalten und eine gesunde Lebensführung zu unterstüt-

zen. Mit sicheren und ergonomischen Arbeitsplätzen und Maßnahmen zur Unfallprävention tragen wir zur Gesunderhaltung bei. Zudem bieten wir umfangreiche Vorsorge-, Rehabilitations- und Sportangebote an.

Der übergeordnete Lenkungskreis Gesundheit entscheidet über die strategischen Ziele und die grundsätzliche Ausrichtung des Gesundheitsmanagements. Gesteuert werden die verschiedenen Maßnahmen durch Strategie- und Arbeitskreise. Auch in den Betriebsvereinbarungen „Anwesenheitsmanagement“ und „Eingliederungsmanagement“ liegt der Schwerpunkt auf der Förderung der Gesundheit und der damit einhergehenden erhöhten Anwesenheit im Unternehmen.

Die kontinuierliche Weiterentwicklung der Gesundheitsprogramme erfolgt im Gesundheitsmanagementzyklus, den wir 2011 und 2012 eingeführt haben. Er umfasst den Aufbau von Wissen zur Gesundheit, die Feststellung des Gesundheitszustandes, die Ableitung und Entwicklung von zielgerichteten Maßnahmen sowie die Evaluation sämtlicher Aktivitäten. Aufbauend auf der Evaluation werden neue Maßnahmen entwickelt bzw. bestehende angepasst.

Im Jahr 2012 konnten wir feststellen, dass unsere verschiedenen Angebote zur Gesundheitsförderung verstärkt nachgefragt wurden.

GESUNDHEIT ALS FÜHRUNGSAUFGABE

Das Verhalten unserer Führungskräfte beeinflusst die Gesundheit unserer Mitarbeiter und ihre Zufriedenheit am Arbeitsplatz. Die Sensibilisierung für einen gesundheitsorientierten Führungsstil ist bei der BMW Group deshalb fester Bestandteil der Führungskräfteausbildung und der Weiterbildung unserer Mitarbeiter. 2012 haben wir diese Maßnahmen weiter ausgebaut. Wir haben im Rahmen der Initiative Gesundheit der BMW Group zusätzliche, fünftägige Seminare entwickelt, die den Führungskräften ihren Einfluss auf die Gesundheit ihrer Mitarbeiter aufzeigen. Sie sind verpflichtend und werden seit Mitte 2012 ausgerollt. Insgesamt nahmen 2012 bereits 153 Führungskräfte an diesen Seminaren teil.

Auch die BMW Bildungsakademie hat ihre Angebote zu einem zielgerichteten Gesundheitstraining ausgebaut. Zusätzlich bietet sie jetzt beispielsweise Seminare für Mitarbeiter im Schichtsystem, zum Stress- und Zeitmanagement sowie zum Zeitonenmanagement für Mitarbeiter mit Auslandstätigkeiten in verschiedenen Zeitzonen an.

Für unser Gesundheits- und Demografiemanagement wurden wir zwischen 2010 und 2012 mehrfach ausgezeichnet.

› Dfg-Award 2010 in der Kategorie „Herausragendes Management/Gesundheitswesen“ für das Gesundheitslotsen-Projekt der BMW BKK

- › AARP International Innovative Employer Award 2011 for Best Practice in Age Management
- › Nachhaltigkeitspreis TRIGOS: Platz 1 in der Kategorie „Arbeitsplatz“ für das BMW Werk in Steyr
- › Deutscher Unternehmenspreis Gesundheit 2012 in der Kategorie „Industrie“

UNTERSTÜTZUNG BEI DER REHABILITATION

Unseren Mitarbeitern, die nach längerer Krankheit eine Rehabilitationsmaßnahme in Anspruch nehmen wollen, unterstützt die BMW Group nicht nur durch das betriebliche Eingliederungsmanagement, sondern auch durch Angebote des „Netzwerks Reha“.

Zum „Netzwerk Reha“ haben sich 2006 das Gesundheitsmanagement der BMW Group und die Betriebskrankenkasse BMW BKK mit der Deutschen Rentenversicherung und acht Rehabilitationskliniken zusammengeschlossen. Durch den engen Austausch von Werks- und Rehabilitationsärzten können bereits während des Reha-Aufenthalts Arbeitsplätze angepasst und die Erfolgchancen für eine erfolgreiche Wiedereingliederung erhöht werden. 2011 wurde ein Kooperationsvertrag zur dauerhaften Fortführung des „Netzwerks Reha“ geschlossen.

Um die Gesundheit unserer Mitarbeiter zu fördern, bieten wir auch eine Reihe von Trainingsmöglichkeiten und Schulungen an: etwa die unternehmenseigenen „PROAKTIV Center“, das vorsorgende PROAKTIV Bewegungskonzept oder spezielle Gesundheitstrainings für Führungskräfte. 2012 haben wir außerdem unser „Associate Family Health Center“ am Standort Spartanburg im US-Bundesstaat South Carolina vorangetrieben, das im Januar 2013 eröffnet hat. Auch in Großbritannien bieten wir unseren Mitarbeitern jährliche Gesundheitschecks an. Zur Förderung des Gesundheitsverhaltens unserer Mitarbeiter haben wir zudem im Jahr 2012 eine Reihe von Maßnahmen im Rahmen der Initiative Gesundheit durchgeführt.

TRAININGSMÖGLICHKEITEN UND SCHULUNGEN

- › Sämtliche Mitarbeiter an den deutschen Standorten können in den firmeneigenen „PROAKTIV Centern“ Fitness- und Gesundheitskurse und Trainingsmöglichkeiten zu günstigen Konditionen nutzen. Die Versicherten der BMW BKK erhalten eine deutlich vergünstigte Mitgliedschaft, eine hundertprozentige Kostenübernahme von Gesundheitskursen und einen Vorzugspreis beim präventiven oder rehabilitativen Muskelaufbautraining. Darüber hinaus bieten wir zahlreiche Gesundheitsvorsorgeprogramme an, beispielsweise zur Darmkrebsvorsorge oder Fußgesundheits.
- › An den deutschen Standorten und in Steyr (Österreich) bieten wir das PROAKTIV Bewegungskonzept an. Es dient der Therapie und Vorsorge von Erkrankungen am Muskel-

und Skelettsystem – und das in unmittelbarer Nähe zum Arbeitsplatz.

- › Gesundheitsthemen sind in der BMW Group fester Bestandteil der Weiterbildung unserer Mitarbeiter wie auch der Führungskräftequalifizierung. Wir sensibilisieren unsere Führungskräfte in Seminaren für Zusammenhänge zwischen Führungsverhalten und Gesundheit ihrer Mitarbeiter.

GESUNDHEITSCHECKS – FÜR DIE GANZE FAMILIE

Mit unserem „Associate Family Health Center“ am Standort Spartanburg im US-Bundesstaat South Carolina ist eine arbeitsplatznahe und kostengünstige Versorgung der Mitarbeiter in Spartanburg gesichert. Unter einem Dach finden sich die medizinische Erstversorgung, arbeitsmedizinische Dienstleistungen, eine Apotheke, Zahn- und Augenheilkunde sowie eine Labor- und Röntgenabteilung. Auch eine Physiotherapie ist dort untergebracht. Neben Mitarbeitern der BMW Group stehen die Leistungen auch direkten Angehörigen sowie pensionierten BMW Mitarbeitern zur Verfügung. Der Investitionsaufwand betrug insgesamt 5 Mio. US-Dollar. Es arbeiten über 60 medizinische Fachkräfte und Ärzte an der exzellenten Versorgung der BMW Mitarbeiter.

KOSTENLOSER HEALTH CHECK

In Großbritannien bieten wir seit 2011 an den unterschiedlichen Standorten (Oxford, Swindon, Hams Hall, Bracknell, Hook und Goodwood) jährliche Gesundheitschecks für unsere Mitarbeiter an. Ähnlich dem Checkup35+ der gesetzlichen Krankenversicherungen in Deutschland wird eine körperliche Untersuchung mit Erfassung der Vitalparameter durchgeführt, anschließend erfolgen eine Urin- und Blutuntersuchung (Cholesterin, Blutzucker) sowie ein Lungenfunktionsstest. Das Screening erfasst die vier wichtigsten Krankheitsgruppen in Großbritannien (koronare Herzkrankung, Nierenerkrankungen, Schlaganfall und Diabetes mellitus). Dieser „MINI Health Check“ ist für die BMW Mitarbeiter kostenlos. Im Jahr 2012 nahmen wieder rund 800 BMW Mitarbeiter teil.

INITIATIVE GESUNDHEIT

- › Im Rahmen des Projekts ProBike können Mitarbeiter in München per Rad von Termin zu Termin radeln. Die Räder werden kostenlos zur Verfügung gestellt und sind einfach per Handy freizuschalten. In elf Monaten wurde dieses Angebot bereits für 40.000 dienstliche Fahrten genutzt. Insgesamt wurde eine Strecke gefahren, die einer zweifachen Erdumrundung entspricht.
- › Mit der Aktion „Treppe statt Aufzug“ animieren wir unsere Mitarbeiter mit humorigen Sprüchen, statt des Aufzuges die Treppe zu nutzen. Nachdem das Pilotprojekt im For-

schungs- und Innovationszentrum am Standort München zu einer um 34 % höheren Nutzung der Treppe geführt hat, wurde die Aktion auch an weiteren Standorten umgesetzt.

- › Die Aktion ProHaut zur Hautkrebsprävention wurde standortübergreifend im Jahr 2012 umgesetzt. Unter dem Motto „Oberfläche schützen“ können sich Mitarbeiter rund um das Thema Haut informieren. Zum Angebot gehören eine Beratung zum Sonnenschutz, zu Hautschutz und -pflege, Fachvorträge sowie eine Hautkrebs-Vorsorgeuntersuchung durch Dermatologen.
- › Die „Wochen der Psychischen Gesundheit“ fanden im Oktober an den Standorten München, Leipzig und Berlin statt. Im Rahmen der Aktionswochen wurden Vorträge, Seminare und Workshops zu Themen wie Entspannungstechniken oder Stressmanagement angeboten. Zudem wurde über psychische Gesundheit und Suchtprävention informiert. Es bestand auch die Gelegenheit, das eigene Stresslevel messen zu lassen.
- › Um auch Kollegen mit Migrationshintergrund den Zugang zu Versorgungs- und Präventionsangeboten zu erleichtern, gab es ein Pilotprojekt für interkulturelles betriebliches Gesundheitsmanagement am Standort München. Ehrenamtliche Gesundheitsbotschafter wirken dabei als interkulturelle Multiplikatoren, Motivatoren und Ansprechpartner rund um das Thema Gesundheit. Das erfolgreiche Pilotprojekt wird mittlerweile auch in unserem Werk in Berlin umgesetzt.

ALTERNSGERECHTES ARBEITEN

Mit dem Projekt „Heute für morgen“ passen wir unsere Produktion Schritt für Schritt an eine älter werdende Belegschaft an. Zunächst haben wir als Pilotprojekt an einem Produktionsabschnitt im Werk in Dingolfing die erwartete Altersstruktur des Jahres 2017 nachgestellt. So liegt das Durchschnittsalter an diesem Bandabschnitt bei rund 47 Jahren, während es im gesamten Werk heute ca. 42 Jahre beträgt. Durch eine Vielzahl von Ergonomiemaßnahmen, eine belastungsorientierte Mitarbeiterrotation sowie alters- und gesundheitsgerechte Schichtmodelle wurden die Produktionsabläufe angepasst. Entstanden ist so die weltweit erste von vornherein altersgerecht gestaltete Komponentenfertigung in der Automobilindustrie.

Das Ergebnis: Eine ältere Belegschaft arbeitet genauso effizient wie vergleichbare Bereiche mit deutlich jüngeren Mitarbeitern. Vorausgesetzt, man gestaltet sie so, wie wir es in Dingolfing getan haben. Im Rahmen eines flächendeckenden Rollouts findet nun die Übertragung der Erkenntnisse auf andere Standorte, auch international, statt.

Das Projekt wurde bereits in allen deutschsprachigen BMW Group Standorten technologieübergreifend eingeführt, seit 2011 in mehreren hundert Bereichen. Das bedeu-

tet, dass mittlerweile über 10.000 Mitarbeiter von „Heute für morgen“ profitieren.

Auch eine internationale Einführung ist geplant. Erste Erfahrungen dazu, wie das Projekt sich auf Standorte außerhalb Deutschlands übertragen lässt, haben wir 2012 im Werk Hams Hall (UK) gesammelt. Analog zur Vorgehensweise von „Heute für morgen in der Produktion“ wurde außerdem ein Konzept „Heute für morgen in der Bürowelt“ entwickelt. Dieses wurde an den Standorten München und Steyr in Pilotprojekten getestet und soll darauf aufbauend konzeptionell weiterentwickelt werden.

NEUE PROGRAMME ZUR ARBEITSSICHERHEIT

Im Bereich der Arbeitssicherheit wurden 2012 in den Werken Schwerpunktprogramme entwickelt, mit deren Hilfe das Unfallgeschehen weiter reduziert werden kann. Fortlaufende Aktionen wie „Give [AS] Five“ am Standort München oder „5TOP“ im Werk Steyr zeigen, wie Führung das Unfallgeschehen beeinflusst. Allein am Standort Steyr konnte dadurch binnen eines Jahres die Unfallhäufigkeitsrate von 15,1 auf 5,5 Unfälle je 1 Mio. geleisteter Arbeitsstunden und im Werk München von 10,1 auf 8,9 Unfälle je 1 Mio. geleisteter Arbeitsstunden gesenkt werden.

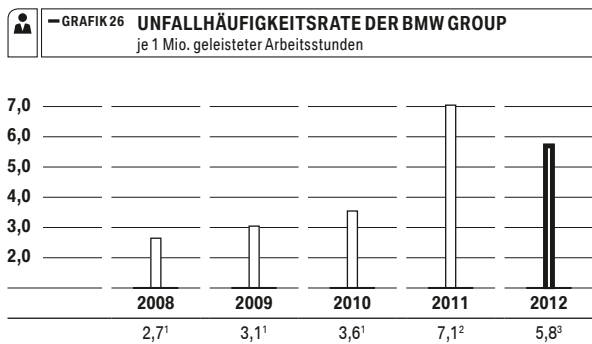
In Deutschland existiert in jedem Werk neben weiteren Gremien zur Arbeitssicherheit ein sogenannter Arbeits- und Umweltschutzausschuss, in dem neben Arbeitgeber- und Arbeitnehmervertretern auch verschiedene Experten des Arbeitsschutzes vertreten sind. Eine ähnliche Einrichtung existiert in Großbritannien.

Neben den BMW Standorten in Deutschland sind aber auch die ausländischen Werke bestens ausgestattet: In China (Werk Tiexi) wird z. B. mit den höchsten Standards für Ergonomie produziert, der Materialtransport erfolgt über geschwindigkeitsreduzierte, sehr sichere, spurtreue Routenzüge und die Mitarbeiter werden ganzjährig kontinuierlich zum Thema Sicherheit geschult.

Aktuell verfügen 18 unserer 29 Produktionsstandorte über zertifizierte Gesundheits- und Arbeitsschutzmanagementsysteme nach OHRIS oder OHSAS; die anderen Standorte arbeiten mit entsprechenden Systemen nach nationalen Standards. Der Standort Thailand konnte 2012 die OHSAS-Zertifizierung durchführen. Der Standort USA führte die OHSAS-Zertifizierung im Februar 2013 durch. Weitere Zertifizierungen sind für die Standorte Indonesien und Russland für 2013 und 2014 bzw. für die Werke in Großbritannien für 2014 und 2015 geplant.

UNFÄLLE VERMEIDEN

Seit nunmehr sieben Jahren ist die BMW AG ohne tödlichen Betriebsunfall. Alle Unfälle der BMW AG werden mithilfe des EDV-Systems „ISIS Safety“ erfasst und ausge-



¹ Betriebsunfälle mit mehr als 3 Ausfalltagen (Kalendertage) je 1 Mio. geleisteter Arbeitsstunden.

² Betriebsunfälle mit mindestens 1 Ausfalltag je 1 Mio. geleisteter Arbeitsstunden (systembedingt Erfassung von ca. 84 % der BMW Group Mitarbeiter).

³ Betriebsunfälle mit mindestens 1 Ausfalltag je 1 Mio. geleisteter Arbeitsstunden (systembedingt Erfassung von ca. 86 % der BMW Group Mitarbeiter).

wertet. Seit dem 01.01.2012 wird eine neue Definition der Unfallhäufigkeitsrate genutzt. Dabei werden nicht mehr die (nach Sozialgesetzbuch VII) meldepflichtigen Betriebsunfälle mit Ausfallzeiten von mehr als drei Kalendertagen, sondern alle Betriebsunfälle mit Fehlzeiten zugrunde gelegt. Die Unfallhäufigkeitsrate der BMW AG (ohne Niederlassungen) lag 2012 bei 6,6, die Unfallhäufigkeitsrate der BMW Group bei 5,8 Unfälle je 1 Mio. geleisteter Arbeitsstunden (Grafik 26).

Unser Ziel ist es, die Unfallhäufigkeitsrate bis zum Jahr 2020 groupweit nachhaltig und dauerhaft auf 5,0 Unfälle je 1 Mio. geleisteter Arbeitsstunden zu senken. Um das zu erreichen, sollen in jedem Produktionswerk entsprechend der jeweiligen Sicherheitskultur Maßnahmen abgeleitet werden.

Ein Beispiel hierfür ist die Initiative „Null Unfälle“ im Werk München: Bei regelmäßigen Treffen von Führungskräften werden dabei Risiken frühzeitig identifiziert und entsprechende Schritte eingeleitet. Jeder vermiedene Unfall bedeutet die Gesunderhaltung unserer Mitarbeiter und den Erhalt ihrer Arbeitskraft für das Unternehmen.

SICHERER UMGANG MIT ZUKUNFTSTECHNOLOGIEN

Mit dem Einzug der Elektroantriebe in Fahrzeugbau und -wartung gewinnt auch die Frage des sicheren Umgangs mit Hochvolttechnik an Bedeutung. Die BMW Group hat hier federführend ein Konzept für entsprechende Qualifizierungsanforderungen an Elektrofachkräfte initiiert und zusammen mit weiteren Automobilherstellern sowie dem Fachausschuss Elektrotechnik der gesetzlichen Unfallversicherer erstellt.

Das entsprechende Grundlagenpapier, die „Berufsgenossenschaftliche Information 8686“, ist heute für alle auszubildenden Institutionen bindend. In der BMW Group werden auf dieser Basis weltweit Mitarbeiter qualifiziert.

Außerdem haben wir ein Sicherheitskonzept für die Prüfung von Lithiumspeichern in der Antriebstechnik erarbeitet und

zusammen mit weiteren deutschen Automobilherstellern umgesetzt. Es stellt sicher, dass Crashnormen eingehalten und die Sicherheit für Serienhybrid- und Elektrofahrzeuge gewährleistet ist. Das Sicherheitskonzept wird an allen nationalen und internationalen Standorten, an denen Tests durchgeführt werden, umgesetzt.

MINIMIERUNG DER GEFÄHRDUNGEN AM ARBEITSPLATZ

2010 wurde beispielsweise ein sicherheitstechnisches Tool zur Begleitung des Anschaffungsprozesses bei Maschinen und Anlagen fertiggestellt, das nun inklusive gesetzeskonformer Dokumentation einsatzbereit ist. Die Beurteilung der Gefährdung durch Gefahrstoffe und psychomentele Belastungen erfolgt weltweit gemäß ZEUS und ABATech. Bei lokal durchgeführten Modifikationen von Anlagen oder Maschinen ist die Nutzung von ABATech verpflichtend vorgeschrieben. Ein neues Planertool unterstützt die Planer bei der Einhaltung gesetzlicher Vorschriften.

Mitarbeiter, die ins Ausland gehen, werden inklusive ihrer Familienangehörigen auf ihre Gesundheit hin untersucht und beraten.

AUSBLICK

In den kommenden beiden Geschäftsjahren werden wir zur Vermeidung von Unfällen einen Sicherheitsstandard für Großbaustellen entwickeln, der weit über die gesetzlichen Vorgaben hinausgeht. Unser Projekt „Heute für morgen“ soll weiter ausgerollt werden, um zusätzliche Bereiche im Unternehmen an die älter werdende Belegschaft anzupassen. Darüber hinaus werden unsere Ergonomie-Schulungskonzepte grundlegend überarbeitet und ab Mitte 2013 in den BMW Bildungskatalog aufgenommen.

5.4

– [www : bmwgroup.com/svr540](http://www.bmwgroup.com/svr540)

Qualifizierung/ Aus- und Weiterbildung

Die Entwicklung neuer Technologien in der Automobilindustrie, aber auch einschneidende Veränderungen am Arbeitnehmermarkt lassen die Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter immer wichtiger werden. Durch unsere Qualifizierungsmaßnahmen sollen die individuellen Stärken unserer Auszubildenden, Fachkräfte und Führungskräfte optimal gefördert werden, um unseren Bedarf zu decken.

In den kommenden Jahren wird der Bedarf an gut geschulten Fachkräften erheblich zunehmen. Um ihn zu decken, streben wir danach, Talente früh zu gewinnen und ihre Aus- und Weiterbildung konsequent zu fördern. Zudem bieten wir eine Vielzahl an Entwicklungs- und Qualifizierungsmöglichkeiten an und leben damit konsequent den Gedanken des lebenslangen Lernens (Grafik 27).

Unsere Mitarbeiter sollen ihre persönlichen Stärken voll einsetzen und ausschöpfen können. Um das zu gewährleisten, besetzen wir unsere Funktionen gezielt mit Kandidaten, deren persönliche Eignung mit den spezifischen Anforderungen der Stelle übereinstimmt. Wir unterstützen darüber hinaus Mitarbeiter, die sich weiterentwickeln möchten, mit geeigneten Maßnahmen. Mithilfe eines IT-gestützten Tools erstellen wir zudem zunehmend Bildungsbedarfsanalysen und nehmen so einen Abgleich zwischen betrieblichen Anforderungen an Qualifikationen (Soll) und den bestehenden Qualifikationen (Ist) vor.

UNSERE ZUKUNFT: DER NACHWUCHS

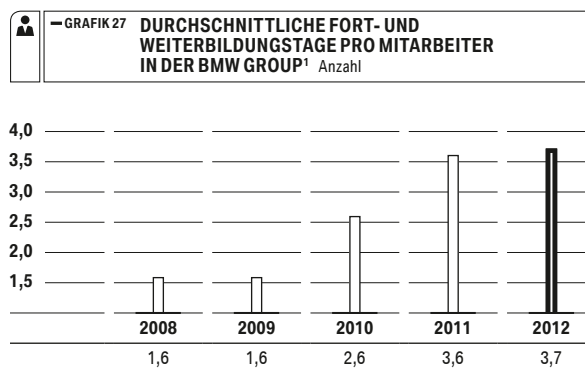
Für die Gewinnung und Ausbildung von Talenten investieren wir konsequent in unsere breit aufgestellten Nachwuchsprogramme sowie in den nachhaltigen Aufbau von zukünftigen Nachwuchsführungskräften weltweit. Die Anzahl der Neuaufnahmen in die praxisorientierten Bachelor- und Masterförderprogrammen wurde 2012 gegenüber dem Vorjahr teilweise verdoppelt. Zum Ende 2012 befinden sich insgesamt rund 220 junge Talente allein in Deutschland in den studienbezogenen Programmen (Bachelor, Master, Diplom).

Das Doktorandenprogramm wurde 2012 inhaltlich um nachhaltig wirksame Personalentwicklungsbausteine ergänzt, zum Beispiel um Seminare zu den Themen Kommunikation und Kreativität. Insgesamt forschen rund 200 interne Doktoranden für die BMW AG. Hinzu kommen zahlreiche Kooperationsdoktoranden, die an unterschiedlichen Universitäten an BMW Projekten arbeiten. Spezielle Zusatzausbildungsprogramme für Top-Auszubildende runden das Nachwuchsprogrammportfolio ab. Zudem investieren die weltweiten Standorte in lokal aufgelegten Programmen in den Nachwuchs. Grundsätzlich streben wir an, unsere Nachwuchskräfte so weit wie möglich in der BMW Group zu halten.

Die BMW Group bietet mit dem auf die deutschen Bedarfe ausgerichteten Group-Graduate-Programm und dem für die Bedarfe der internationalen Standorte konzipierten Management Associates Programme attraktive Führungsnachwuchsprogramme an. Neben vertiefter fachlicher und überfachlicher Qualifizierung lernen die Teilnehmer im Programmverlauf mehrere Standorte der BMW Group im Heimatland und im Ausland kennen.

Mit unserem Onboarding-Programm „Drive“ für alle Neueinsteiger im indirekten Bereich (Verwaltung, IT, Entwicklung) verfügen wir in Deutschland über ein standardisiertes Einarbeitungsprogramm über eine Laufzeit von zwölf Monaten. Ab 2013 werden wir dieses Programm zudem auch international pilotieren.

Über einen definierten Evaluationsansatz wird die Wirksamkeit unserer Aktivitäten zur Nachwuchssicherung erhoben. Mindestens einmal jährlich werden die Teilnehmer an den BMW Nachwuchsprogrammen bezüglich ihrer Meinung zu den Programmbausteinen befragt. Einzelne Veranstaltungen werden regelmäßig auch unterjährig evaluiert.



¹ Datenerhebung über Direkterfassung der Teilnehmer sowie zu einem kleinen Teil über qualifizierte Hochrechnung. Aufgrund einer Anpassung der Berechnungsmethodik ist die Zahlenreihe nicht direkt mit der im „Ziele, Kennzahlen und Fakten (Update 2011)“ vergleichbar.

Im Jahr 2012 haben wir weltweit 1.376 Auszubildende eingestellt, davon 1.200 in Deutschland. Weltweit haben wir 4.266 Auszubildende, 3.608 in Deutschland. Unsere Investitionen in Aus- und Weiterbildungsprogramme betragen 282 Mio. €. Das sind 15 % mehr als 2011. Durchschnittlich haben unsere Mitarbeiter 2012 an 3,7 Tagen Weiterbildungsmaßnahmen besucht. Zum Vergleich: 2011 waren es noch 3,6 Tage.

GEZIELTE AUS- UND WEITERBILDUNG

Bei der gezielten Aus- und Weiterbildung übernimmt die BMW Group eine Vorreiterrolle. So wurde die Berufsausbildung der BMW Group für die Zusatzqualifikation „Elektrofachkraft für festgelegte Tätigkeiten am Hybridfahrzeug“ mit dem Hermann-Schmidt-Preis für innovative Berufsausbildung ausgezeichnet. Mit dem Ausbildungsjahr 2012 wurde an allen deutschen Werksstandorten das neuartige Ausbildungskonzept TaLEnt eingeführt. TaLEnt steht für „Talenterorientiertes Lernen und Entwickeln“. Mit TaLEnt legen wir den Fokus nicht nur auf eine fachlich solide Ausbildung. Auch die Persönlichkeit des Einzelnen steht im Mittelpunkt. Das neue Konzept ist flexibel durch eine breite, gemeinsame Basisqualifizierung aller technischen Auszubildenden mit anschließender bedarfsgerechter Spezialisierung. Unter bestimmten Voraussetzungen kann am Ende der Basisqualifizierung sogar der Ausbildungsberuf gewechselt werden. Seminare zur Stärkenorientierung fördern das Bewusstsein aller Auszubildenden für das eigene Können und ermöglichen dem Ausbilder, Talente und Stärken besser einzuordnen. Wir erzielen so eine besonders hohe Übereinstimmung von persönlichem Fähigkeitsprofil und Bedarfen des Unternehmens.

Auch haben wir unsere Berufsausbildung dahin gehend verändert, dass über die Anforderungen der Ausbildungsordnung hinaus unternehmensrelevante Spezialqualifizierungen integriert werden können, etwa das Zusatztool „Hybrid“. In der Weiterbildung berücksichtigen wir ebenfalls die neuen technischen Anforderungen, z. B. durch eine 90-tägige Zusatzqualifikation zum „BMW Group Techniker für elektrifizierte Antriebe“.

Zudem bauen wir eine Berufsausbildung nach dem dualen System an verschiedenen internationalen Standorten auf. Eine Maßnahme in diesem Rahmen ist die Eröffnung einer Ausbildungswerkstatt in Oxford. Eine Reihe von attraktiven Programmen für den deutschen und internationalen Führungsnachwuchs ergänzt das Programm.

Wir haben mit der Berufsausbildung nach dem deutschen dualen Prinzip sehr gute Erfahrungen gemacht. Um einen international einheitlich hohes Ausbildungsniveau innerhalb der BMW Group zu sichern, haben wir duale Ausbildungskonzepte basierend auf dem deutschen Modell an den Standorten Spartanburg in South Carolina, USA, und Shenyang, China, eingeführt.

Die BMW Group fördert die Spezialisierung von Fach- und Führungskräften – weltweit. Dazu stellen wir eine Reihe von Möglichkeiten bereit, die Nachwuchstalente schon neben dem Studium und ihrer beruflichen Tätigkeit nutzen können. Neben unserem deutschen und internationalen Führungsnachwuchsprogramm bieten wir Stipendienprogramme für Bachelor- und Masterstudierende sowie ein Förderprogramm für Doktoranden an. Mitarbeiter der BMW Group haben die Möglichkeit, im Rahmen von geförderten berufsbegleitenden Studienangeboten zukunftsfähiges Expertenwissen zu erwerben.

INTERNATIONALE NACHWUCHSFÖRDERUNG

Wir wollen unsere Nachwuchsprogrammteilnehmer künftig noch internationaler aus- und weiterbilden. Alle Nachwuchsprogramme der BMW Group beinhalten deshalb optionale oder verpflichtende Auslandsaufenthalte, entweder im Rahmen eines Studienseesters oder durch Praxiseinsätze an unseren internationalen Standorten. Wir unterstützen in Einzelfällen ebenso unsere forschenden Doktoranden bei einem Auslandsaufenthalt.

Durch eine Neuausrichtung der Hochschulkooperation mit führenden technischen Universitäten wollen wir ausländische Talente gewinnen. Die BMW Group baut strategische Kooperationen mit zahlreichen renommierten Instituten wie z. B. der Technischen Universität München, dem Karlsruher Institut für Technologie (KIT), der Universität St. Gallen, dem Georgia Institute of Technology, der Clemson University in South Carolina und dem Massachusetts Institute of Technology auf. Für das Jahr 2013 ist der Abschluss weiterer Kooperationsvereinbarungen mit internationalen Spitzenuniversitäten geplant.

QUALIFIZIERUNG UNSERER FÜHRUNGSKRÄFTE

Unsere Vision von Corporate Leadership basiert im Wesentlichen auf den drei Säulen „Managing Business“, „Leading People“ und „Leading Yourself“. Diese Philosophie vermitteln wir frühzeitig unseren jungen Führungskräften. Auch unsere erfahrenen Führungskräfte nehmen in regelmäßigen Abständen an Maßnahmen teil, in denen es um die Weiterentwicklung und Verankerung unseres Führungsverständnisses geht.

Seit 2010 gibt es ein weltweites Corporate-Leadership-Programm. In verschiedenen Veranstaltungen setzen sich neue und etablierte Führungskräfte aller Ebenen turnusmäßig mit Führungsthemen auseinander. In den Jahren 2011 und 2012 haben wir das Programm mit Blick auf aktuelle Anforderungen aus der Unternehmensstrategie und der Personalentwicklung erweitert. Das Angebot umfasst jetzt zusätzlich die Potenzialprogramme „Ready GO“ sowie „Ready for Leading Leaders“, die die Führungskräfte auf die erstmalige Übernahme einer Hauptabteilungsleiter- bzw. Abteilungsleiterfunktion vorbereiten. Das Programm „Gesundheit und Führung“ sensibilisiert Führungskräfte für Maßnahmen und Strategien zum langfristigen Leistungserhalt. Als Wahlprogramm haben wir zudem das Programm „Führen über Distanz“ ins Leben gerufen, das sich an disziplinarische Führungskräfte richtet, die Mitarbeiter an verschiedenen Standorten führen.

Wir streben danach, unsere Vision von Corporate Leadership beständig weiterzuentwickeln und im Bewusstsein unserer Führung zu verankern. Das erreichen wir durch den kontinuierlichen Austausch zwischen Führungskräften der BMW Group. Dazu haben wir seit 2010 in Deutschland unter dem Namen „Treffpunkt Führung“ und seit Ende 2011 international unter dem Namen „Leadership Platform“ eine

Dialogplattform eingerichtet, in der Führungskräfte die Anforderungen an Führung und das Führungsverständnis diskutieren und Maßnahmen für den Führungsalltag ableiten. Darüber hinaus ermuntern wir unsere Mitarbeiter in allen Funktionsebenen, den Austausch mit ihren Führungskräften zu suchen.

Durch die Entsendung an andere Standorte lernen unsere Mitarbeiter andere Kulturen und Arbeitsweisen kennen. Zudem ist es uns ein zentrales Anliegen, unsere Mitarbeiter zu den Themen Nachhaltigkeit und Menschenrechte zu sensibilisieren.

INTERNATIONALER AUSTAUSCH

Wir fördern den Austausch von Mitarbeitern zwischen unseren Standorten. Dadurch erreichen wir eine Internationalisierung der Belegschaft und gewinnen als Arbeitgeber an Attraktivität.

Viele Fachkräfte werden im Laufe ihrer Beschäftigung bei der BMW Group ins Ausland entsendet. In den letzten zehn Jahren waren mehr als 2.700 Mitarbeiter international über einen längeren Zeitraum im Einsatz. Dazu kommt eine Vielzahl kürzerer Einsätze.

2012 ist die Zahl der Drittlandeinsätze stark gestiegen. Darüber hinaus sind die Mitarbeiter verschiedener Standorte über die tägliche Zusammenarbeit vernetzt. Das gilt besonders bei standortübergreifenden Prozessen, etwa im Bereich der IT oder der Finanzen. Der Aufbau neuer Standorte, z.B. eines neuen BMW Werkes in Brasilien, trägt weiter zur Internationalisierung bei.

SCHULUNGEN ZU NACHHALTIGKEIT UND MENSCHENRECHTEN

Die BMW Group strebt nach ökonomischer, ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit. Um unsere Mitarbeiter früh für diese Themen zu sensibilisieren, erhalten neue Mitarbeiter im Rahmen einer Einführungsveranstaltung einen knapp einstündigen Vortrag zum Thema Nachhaltigkeit bei BMW. An diesen Veranstaltungen haben im Jahr 2012 2.500 Mitarbeiter teilgenommen. Außerdem erhalten unsere Auszubildenden z.B. am Standort München bereits in der ersten Woche ein halbtägiges Training zum Thema Nachhaltigkeit. An einigen Standorten wird das Thema Nachhaltigkeit durch Praxis-Workshops im 2. und 3. Lehrjahr in die Ausbildung integriert.

Für Führungskräfte bieten wir im Rahmen unseres Campus- bzw. Academy-Programms Veranstaltungen zu Nachhaltigkeit und Umweltmanagement an. Das Thema Nachhaltigkeit wird zudem gezielt im Modul „Managing Business“ bearbeitet, einer eintägigen Veranstaltung, die für alle Abteilungs- und Gruppenleiter verpflichtend ist. Darüber hinaus wird Nachhaltigkeit in den Potenzialprogrammen für obere Führungskräfte im Zusammenhang mit Führung adressiert.

Nicht nur unsere Führungskräfte und Auszubildenden, sondern auch Mitarbeiter aller Ressorts, Händler und

Lieferanten sollen die Bedeutung von Nachhaltigkeit kennen. Daher haben wir im Jahr 2012 ein interaktives Web-Based Training (WBT) entwickelt, das im Jahr 2013 weltweit ausgerollt wird. Themenschwerpunkte sind das Erhalten von Handlungsspielräumen und langfristiger Eigenständigkeit durch ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltige Entscheidungen sowie nachhaltiges Handeln im Sinne von Zukunftsfähigkeit.

Alle Mitarbeiter nehmen nach ihrem Eintritt ins Unternehmen an einer Einführungsveranstaltung teil, an der auch Menschenrechte thematisiert werden. Umfassende Informationen sowie Schulungsunterlagen sind jederzeit im Mitarbeiterportal zugänglich. In 2012 wurden zudem alle Mitarbeiter der BMW Group in Präsenzveranstaltungen über die Hierarchiekaskade zur Position der BMW Group und zu aktuellen Entwicklungen im Bereich Menschenrechtsanforderungen geschult. Außerdem wurde das Thema in Führungskräfte-Seminaren aufgegriffen.

In 2012 hat BMW eine Reihe weiterer Qualifizierungsmaßnahmen durchgeführt. Dazu gehören

- › umfassende Schulungen, die Mitarbeitern die Bedienung des neuen SAP SRM Einkaufssystems vermitteln.
- › der Aufbau eines Maßnahmenkatalogs zum Thema karbonfaserverstärkter Kunststoff (CFK): Um diese Technik in der Produktion umzusetzen, ist es notwendig, die Mitarbeiter rechtzeitig und umfassend zu qualifizieren. Dazu bietet die Bildungsakademie ca. 20 unterschiedliche Seminare an.
- › Gesundheitstrainings: Nicht nur die Technik steht bei BMW im Vordergrund, sondern und vor allem der Mitarbeiter. Aus diesem Grund wurden zahlreiche Gesundheitstrainings für die Mitarbeiter in der Entwicklung und in der Produktion entwickelt.
- › die „Corporate Summer School“: Sie wurde erstmals im Jahr 2012 mit Teilnehmern aus 15 Ländern durchgeführt. Den Teilnehmern wurde die Gelegenheit gegeben, in einem internationalen Umfeld zu trainieren sowie Prozesse, Prozesspartner und Abläufe in der Zentrale besser kennenzulernen. Aufgrund des großen Erfolgs wird die Corporate Summer School im Jahr 2013 erneut durchgeführt.
- › Schulungen zum Thema Internationalisierung: Der Fokus wird hier vor allem auf „Interkulturelle Kompetenz“, „Sprachkompetenz“ und „Internationales Handeln“ gelegt.

AUSBLICK

Wir planen, die etablierten Instrumente der Nachwuchssicherung ab 2013 stufenweise international auszurollen. Außerdem ist vorgesehen, noch im Jahr 2013 ein internationales Pilotprojekt des Onboarding-Programms Drive zu starten.

5.5

– WWW: bmwgroup.com/svr550

Diversity

Unsere Mitarbeiter erfahren in ihrer gesamten Vielfalt dieselbe Wertschätzung, den gleichen Respekt und die gleichen Chancen. Darüber hinaus setzen wir uns konkrete Ziele für mehr Vielfalt in unserer Belegschaft. Wir sind davon überzeugt, dass das unsere Wettbewerbsfähigkeit weiter steigert.

Die moderne Gesellschaft ist von Vielfalt geprägt und bringt – beeinflusst durch demografische Entwicklung, Globalisierung und Wertewandel – ganz unterschiedliche Bevölkerungsstrukturen und Lebensentwürfe hervor. Vor diesem Hintergrund sind eine interkulturelle Belegschaft, eine angemessene Geschlechterbalance und eine gute Altersmischung entscheidend.

Um die Vielfalt in der Belegschaft weiter zu fördern, hat der Vorstand im November 2010 ein zielgerichtetes Diversity-Konzept verabschiedet. Dabei wurden drei Diversity-Dimensionen definiert, die unter Berücksichtigung lokaler Rahmenbedingungen unternehmensweit gelten:

- › kultureller Hintergrund
- › Alter/Erfahrung
- › Geschlecht

2011 haben wir die „Charta der Vielfalt“ unterzeichnet. Die Initiative will die Anerkennung, Wertschätzung und Einbeziehung von Vielfalt in der Unternehmenskultur in Deutschland voranbringen. Die unterzeichneten Organisationen wollen ein Arbeitsumfeld schaffen, das frei von Vorurteilen ist. 2012 sind wir auch dem Förderverein Charta der Vielfalt e.V. beigetreten.

DIVERSITÄT STEIGERT INNOVATIONSKRAFT

Als Unternehmen, das in mehr als 150 Ländern aktiv ist, sehen wir die Vielfalt unserer Belegschaft als Chance. Allein am Standort München arbeiten Mitarbeiter aus über 90 Nationen zusammen – und das sehr erfolgreich. Durch den planvollen Einsatz unterschiedlicher, sich ergänzender Talente steigt die Leistungs- und Innovationskraft des Unternehmens. Die Diversität unserer Mitarbeiter hilft uns, die spezifischen Bedürfnisse unserer Kunden weltweit zu verstehen, um bestehende Märkte optimal zu bedienen und neue zu erschließen.

Wir wirken Diskriminierungen aufgrund von Geschlecht, Herkunft, Alter, Behinderung, Religion oder sexueller Orientierung an allen Standorten gleichermaßen entgegen. Unsere



INTERKULTURELL — Vielfalt in der BMW Group.

Mitarbeiter haben jederzeit die Möglichkeit, einen Verdacht auf Ungleichbehandlung anzuzeigen. Einerseits gibt es mit unserer SpeakUP Line ein zentrales Hinweissystem, über das alle Mitarbeiter weltweit anonym Beschwerden und Hinweise melden können. Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, sich an die jeweilige Führungskraft, die Personalabteilung, den Betriebsrat oder die verantwortliche Stelle für Diversity zu wenden. Im Berichtszeitraum wurden keine Vorfälle von Diskriminierung festgestellt.

2011 wurde zusätzlich eine Hotline ins Leben gerufen, die Fragen und Beschwerden zum Thema Menschenrechte entgegennimmt. Auch hier wurden im Berichtszeitraum keine Menschenrechtsverletzungen festgestellt. Sollten Fälle gemeldet werden, bearbeitet sie ein „Ad-hoc-Team“, das aus Vertretern des Personalwesens, des Betriebsrats, der Unternehmenskommunikation und unseres Nachhaltigkeitsteams besteht.

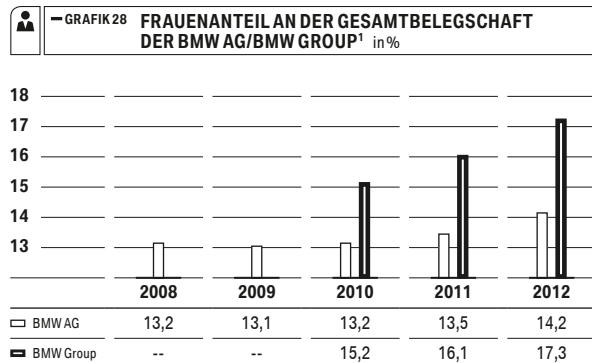
Diversity ist elementarer Bestandteil unserer Personalstrategie. Entwicklungen einschließlich definierter Kennzahlen werden dem Vorstand und dem Aufsichtsrat der BMW Group regelmäßig berichtet.

DEN FRAUENANTEIL STEIGERN

2011 haben Vorstand und Aufsichtsrat Zielkorridore für die Steigerung des Frauenanteils verabschiedet. Bis 2020 streben wir einen Frauenanteil von 15–17% an, sowohl in der Gesamtbelegschaft als auch in deutschen und weltweiten Führungspositionen der BMW Group.

Der Frauenanteil an der Gesamtbelegschaft der BMW Group betrug im Jahr 2012 17,3% (BMW AG: 14,2%). Der Anteil weiblicher Führungskräfte stieg von 11,8% im Jahr 2011 auf 12,9% im Jahr 2012 (BMW AG: von 9,1% im Jahr 2011 auf 10,0% im Jahr 2012). Im Aufsichtsrat liegt der Frauenanteil

derzeit bei 20 % (Vorjahr: 15 %). Im Vorstand der BMW AG ist seit Juli 2012 eine Frau vertreten (12,5 %). Die positive Entwicklung zeigt, dass unsere Maßnahmen wirken (Grafi-ken 28 und 29).



¹ Der Frauenanteil an der Gesamtbelegschaft ist erst ab 2010 für die BMW Group weltweit ermittelbar.

GRAFIK 29 FRAUENANTEIL IN FÜHRUNGSPPOSITIONEN DER BMW AG/BMW GROUP¹ in %

	2010	2011	2012
Aufsichtsrat	15,0	15,0	20,0
Vorstand	0,0	0,0	12,5
Außertarifliche Mitarbeiter			
BMW AG	8,8	9,1	10,0
BMW Group	11,1	11,8	12,9

¹ Der Frauenanteil in Führungspositionen (außertarifliche Mitarbeiter) ist erst ab 2010 für die BMW Group weltweit ermittelbar.

FÖRDERUNG VON WEIBLICHEN MITARBEITERN UND FÜHRUNGSKRÄFTEN

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. 2011 haben wir uns gemeinsam mit den DAX-30-Unternehmen verpflichtet, den Frauenanteil in Führungspositionen zu erhöhen. Am 28. Juni 2012 wurde der zweite Statusbericht an die Bundesministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend übergeben.

Als Teilnehmer eines **100-Tage-Business-Coaching-Programms** werden Frauen und Männer in Deutschland, Japan, Malaysia und Südkorea dabei unterstützt, Aufstiegskompetenz zu entwickeln, um sich als Führungskraft zu behaupten. Im Jahr 2012 nahmen weltweit 189 Personen teil, davon 56 % Frauen. 2013 wird das Programm auf die Länder USA und China ausgeweitet.

Das von Mitarbeiterinnen initiierte Netzwerk **„Weibliche Führungskräfte im Dialog“** umfasst mittlerweile 90 Mitglieder und wird seit 2009 durch ein Netzwerk für tariflich entlohnte Mitarbeiterinnen sowie seit 2012 durch ein Netzwerk für Teilzeit-mitarbeiterinnen und -mitarbeiter ergänzt. Am Standort

München nehmen wir am „Cross Mentoring“-Programm teil. Ziel des Cross Mentoring ist es, junge weibliche Führungskräfte durch die Unterstützung eines Mentors oder einer Mentorin individuell zu fördern. Jeweils für ein Jahr wird den Mentees eine Mentorin oder ein Mentor eines anderen Unternehmens zur Seite gestellt. Insgesamt nahmen seit 2002 über 30 Frauen am Programm teil.

Wir fördern das Interesse für technische Berufe bereits bei Schülerinnen. Zum Beispiel durch den BMW Junior Campus, den 2012 in München 17.100 Mädchen und Jungen im Alter von sieben bis 13 Jahre (2. bis 7. Jahrgangsstufe) besucht haben, 8.126 weitere in Berlin. Um langfristig mehr Frauen als potenzielle Mitarbeiterinnen gewinnen zu können, bieten wir Mädchen beim jährlichen „Mädchen-für-Technik-Camp“ in der BMW Berufsausbildung in München zwei Wochen lang einen praxisnahen Einblick in die technischen Berufe, verbunden mit viel Spaß und Camp-Atmosphäre (2012 20 Teilnehmerinnen). Zahlreiche BMW Standorte in Deutschland beteiligen sich außerdem jedes Jahr am Girls' Day (über 400 Teilnehmerinnen 2012).

Sowohl in unseren akademischen Nachwuchsprogrammen als auch in unseren Berufsausbildungsprogrammen legen wir einen besonderen Fokus auf Frauen. Der Frauenanteil in den Traineeprogrammen der BMW Group konnte im Berichtszeitraum auf über 30 % gesteigert werden (Group Graduate Programme: 35,9 %, Management Associates Programme: 40,0 %). Damit schaffen wir die Grundlage für einen weiblicheren, kulturell sensiblen und gut vernetzten Führungsnachwuchs.

TRAINING WEIBLICHER TOP-FÜHRUNGSKRÄFTE

Für unsere weiblichen Führungskräfte bieten wir z. B. das „BMW Women – High Ambition, High Impact“-Training an. Ziel ist es, Erfolgsfaktoren in einem bisher eher männlich geprägten Managementumfeld zu identifizieren und das Bewusstsein für die eigenen Stärken zu schärfen. Im Berichtszeitraum haben 75 % der weiblichen oberen Führungskräfte daran teilgenommen. Das Training wird fortlaufend weitergeführt.

2012 fand zudem das erste Mal die eintägige Veranstaltung „BMW Group Inside“ statt. Absolventinnen und Young Professionals erhielten Einblick in technische Arbeitsbereiche bei BMW. Zusätzlich berichteten weibliche Führungskräfte aus technischen Berufsfeldern über ihren Berufsalltag, ihren Karriereweg und darüber, wie sie es schaffen, Berufs- und Privatleben miteinander zu vereinbaren.

KULTURELLE VIELFALT ERHÖHEN

2012 haben wir strategische Ziele zur Förderung kultureller Vielfalt in der BMW Group weltweit definiert. Entsprechende Maßnahmen werden im Rahmen des Konzepts „Kultureller Hintergrund“ umgesetzt. Langfristig wollen wir in den Wachstumsmärkten verstärkt neue Mitarbeiter einstellen und dadurch die kulturelle Vielfalt in der Belegschaft der

BMW Group erhöhen. Innerhalb unseres weltweiten Topmanagements werden wir den Anteil nicht deutscher oberer Führungskräfte langfristig steigern oder solche mit Auslandserfahrung verstärkt einsetzen. Am Standort Deutschland werden wir den Personalaustausch mit den Auslandsgesellschaften intensivieren und mehr Mitarbeiter aus dem Ausland rekrutieren.

Die Unterschiedlichkeit unserer Mitarbeiter führt zu einer besonderen Kreativität.

IDEENMANAGEMENT

Über unser Ideenmanagement nehmen Mitarbeiter seit über 70 Jahren direkten Einfluss auf die Entwicklung des Unternehmens. Jährlich beteiligen sich allein in Deutschland über 10.000 Mitarbeiter am Ideenmanagement der BMW AG. Mit diesem Engagement wurden allein in Deutschland seit 1999 rund 2 Mrd. € an Einsparungen und zahlreiche weitere Verbesserungen erzielt. 2012 führten Verbesserungsvorschläge in Deutschland und den internationalen Werksstandorten zusammen zu Einsparungen in Höhe von 37 Mio. €.

Unsere Mitarbeiter bringen Vorschläge aus den verschiedensten Bereichen ein, z.B. Umwelt, Qualität und Arbeitssicherheit. Manche Anregungen führen dabei zu ganz konkreten Einsparungen. So wurde beispielsweise das Transportaufkommen durch eine Verbesserung der Füllstände von Gitterboxen spürbar verringert.

Wir arbeiten kontinuierlich an der Verbesserung unseres Ideenmanagements. Das Ergebnis ist das Programm „CRE8“, bestehend aus einem benutzerfreundlichen IT-System, vereinfachten und transparenten Prozessen sowie attraktiven Prämien bis zu 120.000 €. Das Ideenmanagement löst das bisherige Programm „imotion“ ab und steht für Kreativität und das achte Jahrzehnt des Ideenmanagements.

Ein „Ideenprozessexperte“ unterstützt die Führungskräfte bei der Bearbeitung komplexer Ideen und beschleunigt so den ganzen Ablauf. Ab 2013 soll das Ideenmanagement international eingeführt werden und für Mitarbeiter ohne PC-Arbeitsplatz auch über den Onlinezugang HomeNetwork von zu Hause aus verfügbar sein. Das Ziel ist klar: Durch die weltweite Nutzung sollen möglichst viele Mitarbeiter eingebunden und eine große Anzahl von Ideen erzeugt werden. Im Fokus steht dabei neben vielen qualitativ hochwertigen, sprich umsetzbaren Ideen ein besserer Wissenstransfer. Dieser soll Synergieeffekte und die Mehrfachnutzung der Ideen begünstigen und Doppelaufwände vermeiden.

CHARTA DER VIELFALT

Nachdem wir 2011 die „Charta der Vielfalt“ unterzeichnet haben, sind wir 2012 außerdem dem Förderverein „Charta der Vielfalt e.V.“ beigetreten. Wir finanzieren so zahlreiche Projekte in ganz Deutschland, die sich für mehr Vielfalt und Toleranz einsetzen. Ein Beispiel ist das Projekt „Jugend

denkt Vielfalt in NRW“. Es fördert anhand von Innovationsspielen und Jugendforen den Austausch mit Jugendlichen zum Thema Diversity und erklärt ihnen die Bedeutung von Diversity für die Wirtschaft.

AUSGEWOGENE ALTERSSTRUKTUREN

An unserem jüngsten deutschen Werkstandort in Leipzig haben wir von Beginn an bewusst Mitarbeiter aus unterschiedlichen Altersgruppen rekrutiert. Eine vielfältige Altersstruktur kann durch einen regen Austausch zwischen den Generationen zu qualitativ hochwertigeren Teamergebnissen und einem besseren Umgang mit immer schnelleren Veränderungen beitragen. Diese vielfältige Altersstruktur und eine hervorragende Qualifikationsbasis schaffen in Leipzig die optimalen Voraussetzungen, um dort 2013 die Fertigung der innovativen BMW Modelle i3 und i8 aufzunehmen. Für die ausgewogene Altersstruktur im Werk Leipzig hat der Bundesverband Initiative 50Plus e.V. die BMW AG mit dem „Preis für Generationenverantwortung“ ausgezeichnet. Auch beim Aufbau zukünftiger Standorte der BMW Group (z. B. beim geplanten Werk in Brasilien) achten wir auf eine ausgewogene Altersstruktur.

Auch über die Unternehmensgrenze hinaus setzt sich die BMW Group für Diversity ein. So bekommen die Teilnehmer einer Matchmaker Conference – „Women- and Minority-owned Companies“ – die Möglichkeit, sich der BMW Group und ihren Lieferanten als potenzielle Geschäftspartner zu präsentieren.

Auch im engeren Umfeld des Unternehmens, insbesondere bei unseren Lieferanten, fördern wir Vielfalt. 2012 haben wir deshalb eine „Supplier Diversity“-Veranstaltung in Spartanburg in South Carolina (USA) organisiert. Auf dieser „Matchmaker Conference“ hatten über 400 „Women- and Minority-Owned Companies“ die Möglichkeit, ihre Produkte und Dienstleistungen 50 Lieferanten des BMW Werks in Spartanburg vorzustellen.

Bereits zum dritten Quartal 2012 hat sich der direkte Umsatz des BMW Werks in Spartanburg mit „Women- und Minority-Owned Companies“ auf knapp 200 Mio. Dollar im Vergleich zum Vorjahr fast verdreifacht. Mehr als vervierfacht hat sich der indirekte Umsatz mit „Women- and Minority-Owned Companies“ über unserer Lieferanten. Er lag zum dritten Quartal 2012 bei über 492 Mio. Dollar.

AUSBLICK

Diversität wird heute bereits in vielen Bereichen der BMW Group gelebt. Dennoch streben wir danach, die kulturelle Vielfalt in unserem Unternehmen weiter auszubauen. Dabei wollen wir insbesondere in Auslandsgesellschaften mehr lokal rekrutierte Führungskräfte einsetzen, den Austausch zwischen der Zentrale und den dezentralen Standorten intensivieren und mehr Mitarbeiter aus dem Ausland für Stellen in Deutschland rekrutieren.

5.6

– [www : bmwgroup.com/svr560](http://www.bmwgroup.com/svr560)

Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben

Wir unterstützen unsere Mitarbeiter bei der Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben. Dazu bieten wir ihnen eine große Zahl unterschiedlicher Instrumente zur Flexibilisierung von Arbeitszeit und Arbeitsort sowie zur Betreuung von Kindern und pflegebedürftigen Angehörigen.

Arbeits- und private Lebenswelten vermischen sich immer mehr, ergänzen sich im Idealfall, beeinträchtigen sich unter Umständen aber auch. Die BMW Group möchte ihren Mitarbeitern eine ausgewogene Work-Life-Balance ermöglichen.

Dabei sehen wir uns einer ganzen Reihe von Herausforderungen gegenüber. Die Individualisierung der Gesellschaft führt zu ganz unterschiedlichen Lebensmodellen. Das bedeutet: Nicht jedes Instrument passt für jeden Mitarbeiter. Hinzu kommt die Internationalisierung der BMW Group. Sie führt zu mehr internationalem Bezug inklusive Arbeiten über Zeit-zonen hinweg, die mit dem Privatleben nicht immer einfach zu vereinbaren sind. Zudem unterscheiden sich die Anforderungen und Bedürfnisse von Land zu Land ganz erheblich.

Weil wir wissen, dass nicht jedes Instrument für jeden Mitarbeiter passt, haben wir eine Vielzahl von Angeboten entwickelt, aus der unsere Mitarbeiter auswählen können. Auch entwickelt jeder Standort der BMW Group individuell mit Blick auf seine landesspezifischen Gegebenheiten eigene Maßnahmen.

FLEXIBLE ARBEITSZEITEN UND ARBEITSZEITINSTRUMENTE

Die flexible Gestaltung der Arbeitszeiten und ihre Anpassung an Nachfrage und Konjunkturlage ist eine wesentliche Voraussetzung für die Wettbewerbsfähigkeit der BMW Group. Umgekehrt eröffnen die flexiblen Arbeitszeitinstrumente sowie das individuelle Arbeitszeitkonto unseren Mitarbeitern erweiterte Gestaltungsspielräume. Auch die Möglichkeit des ortsunabhängigen Arbeitens trägt zur Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben bei. In der BMW Group können über 27.000 Mitarbeiter Telearbeit nutzen.



DIE „BMW STROLCHE“ — Kinderbetreuungsangebote bei der BMW Group.

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. In Deutschland, Österreich, den USA und Großbritannien bieten wir die Option bis zu sechsmonatiger Sabbaticals (in Großbritannien gilt dieses Angebot für Führungskräfte). Elternzeit kann in Großbritannien bis zu 40 Wochen bei voller Bezahlung in Anspruch genommen werden und geht damit weit über den gesetzlichen Standard hinaus. Das Angebot der Altersteilzeit haben wir in Deutschland weiter verlängert und an vielen ausländischen Standorten können Mitarbeiter auf Basis individueller „Early Retirement“-Modelle auf Wunsch vorzeitig in Altersteilzeit oder Rente gehen. Die angebotenen alternativen Arbeitsformen werden von unseren Mitarbeitern zunehmend in Anspruch genommen: Die Anzahl der Mitarbeiter mit Telearbeitsplatz sowie die Nutzung von Sabbaticals und Elternzeit sind seit 2011 weiter gestiegen (Grafik 30).

Im Jahr 2012 haben wir zudem die BMW Familienpflegezeit eingeführt. Bei Nachweis der Pflege eines pflegebedürftigen nahen Angehörigen können BMW Mitarbeiter ihre Arbeitszeit für die Dauer der Pflege reduzieren. Für maximal zwei Jahre wird dabei der Anspruch auf betriebliche Altersversorgung nicht gekürzt.

Aktuell wird eine BMW Group Arbeitszeitpolitik erarbeitet, in der unser Selbstverständnis und unser Anspruch an das Thema Arbeitszeit formuliert ist. Sie dient den einzelnen Standorten als Orientierungsrahmen und gewährleistet einen Qualitätsstandard für die BMW Arbeitszeitinstrumente und Arbeitszeitmodelle.

BETREUUNGSANGEBOTE FÜR KINDER UND ANGEHÖRIGE

Die BMW Group unterstützt ihre Mitarbeiter durch eine Reihe flankierender Maßnahmen zur besseren Vereinbarkeit der Lebenswelten Beruf und Familie. Bereits seit 1992 arbeiten wir in München erfolgreich mit einem Kooperationspartner zusammen, der – finanziert von der BMW Group – für alle Mitarbeiter Beratung und Vermittlung für alle Fragen der Kinderbetreuung anbietet. 2010 wurde dies um „Home- und Elder-care“ für kranke und pflegebedürftige Angehörige erweitert.

Anfang 2012 wurde das gesamte Angebot auf alle deutschen Standorte inklusive unserer Tochtergesellschaften ausgeweitet.

Ein ähnliches Angebot der bayerischen Verbände der Metall- und Elektroarbeitgeber, das seit Ende 2010 kostenfreie Unterstützung bei der Angehörigen- und Kinderbetreuung bietet, vermitteln wir an unsere Mitarbeiter im Einzugsbereich des Verbandes.

An vielen unserer deutschen und internationalen Standorte haben wir zudem Kinderbetreuungsangebote geschaffen. An den Standorten München, Dingolfing und Regensburg stehen Eltern mit Kleinkindern betriebsnahe Kindertagesstätten der Elterninitiative „BMW Strolche“ zur Verfügung. Diese Kindertagesstätten mit aktuell insgesamt knapp 150 Plätzen werden von der BMW Group unterstützt. Das Werk Leipzig stellt seit 2012 30 Belegplätze in einer Kindertagesstätte in Werksnähe zur Verfügung, am Standort Berlin besteht ein ähnliches Angebot. Auch in München stellen wir seit 2012 zusätzlich zu den betriebsnahen Kindertagesstätten Belegplätze bei einem privaten Anbieter zur Verfügung.

Im September 2013 wird BMW am Standort München zudem eine eigene Betriebskindertagesstätte mit 220 Betreuungsplätzen für Kinder im Alter von drei Monaten bis sechs Jahren eröffnen. In Regensburg wird die Zahl der Betreuungsplätze auf knapp 50 erhöht. Mit diesen Maßnahmen verdoppelt sich die Zahl der Kinderbetreuungsplätze an den deutschen BMW Standorten auf insgesamt über 440. An den internationalen Standorten der BMW Group richtet sich das Kinderbetreuungsangebot nach den jeweiligen regionalen Rahmenbedingungen.

Im Jahr 2012 haben wir außerdem ein Pilotprojekt gestartet, bei dem wir Vollzeitstellen bewusst auf zwei Teilzeitstellen aufgeteilt haben.

2012 wurden in einem Pilotprojekt im Entwicklungsressort Vollzeitstellen geteilt und explizit als Teilzeitstellen extern ausgeschrieben. Das Angebot stieß trotz der hohen Anforderungen in diesem Bereich auf eine große Nachfrage von Bewerberinnen und Bewerbern. Insgesamt konnten 75 % der Stellen mit Frauen besetzt werden.

STÄRKERE KOMMUNIKATION UND VERANKERUNG IM UNTERNEHMEN

Da unsere Mitarbeiter nur die Angebote nutzen können, die sie auch kennen, haben wir 2012 begonnen, die bestehenden Angebote stärker innerhalb der BMW Group zu kommunizieren. Vor allem die Vermittlung an die Führungskräfte wurde intensiviert, damit sie die Nutzung der Angebote durch die Mitarbeiter fördern. So wurden z. B. alle Führungskräfte über das Führungskräfte-Kommunikationsnetzwerk direkt über die Einführung der BMW Familienpflegezeit informiert und zur Weitergabe aufgefordert.

AUSBLICK

In den kommenden beiden Geschäftsjahren werden wir neben der Weiterentwicklung bestehender Maßnahmen vor allem an einer strategisch ganzheitlichen Zielsetzung zum Thema Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben arbeiten. Auch wollen wir das Thema noch stärker kulturell im Unternehmen verankern, um die Wahrnehmung der verschiedenen Angebote zu fördern. Zudem entwickeln wir derzeit eine einheitliche, international gültige Arbeitszeitpolitik.

 GRAFIK 30 ALTERNATIVE ARBEITSFORMEN IN DER BMW AG¹

	2008	2009	2010	2011	2012
Teilzeitkräfte	2.794	3.133	3.709	3.825	3.948
in % der Mitarbeiter	3,9	4,5	5,3	6,0	5,8
Mitarbeiter mit Telearbeit	7.702	7.636	9.209	11.717	15.235
in % der Mitarbeiter	10,8	10,9	13,2	16,4	22,5
Sabbaticals	1.366	704	498	450	514
in % der Mitarbeiter	1,9	1,0	0,7	0,6	0,8
Elternzeit	1.062	1.313	1.600	1.513	1.674
in % der Mitarbeiter	1,5	1,9	2,3	2,1	2,5

¹ Werte beziehen sich auf befristete und unbefristete Arbeitsverhältnisse.



— K.06

WIR

BÜNDELN

KRÄFTE

GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

- 6.1 — UNSER MANAGEMENTANSATZ, Seite 109
- 6.2 — CORPORATE CITIZENSHIP, Seite 111
- 6.3 — KULTURENGAGEMENT, Seite 115
- 6.4 — STIFTUNGEN, Seite 118

— [www : bmwgroup.com/svr600](http://www.bmwgroup.com/svr600)



— [www : bmwgroup.com/svr600](http://www.bmwgroup.com/svr600)

INTERCULTURAL INNOVATION AWARD



01



02



03



04

PREISTRÄGER 2012: CHINTAN – ENVIRONMENTAL RESEARCH AND ACTION GROUP

— BHARATI CHATURVEDI, LEITERIN CHINTAN

— GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT: INDIEN

„Bei Chintan kämpfe ich jeden Tag für mehr soziale Gerechtigkeit in Indien. Das ist kein Job, das ist meine Lebensaufgabe. Wir können zwar keine Wunder vollbringen. Aber Delhi entwickelt sich so schnell. Da wird jeder Mensch gebraucht. Genau das spornt die Müllsammler hier an. Sie stochern hüfthoch im Müll, den sie dann an Recyclingstationen weiterverkaufen. Mit dem Erlös bezahlen sie unter anderem die überteuerte Miete für ihre Slumhütte und das Schulgeld ihrer Kinder. Die Chancen, dass sie in der nächsten oder übernächsten Generation zur Mittelklasse gehören, stehen gut. Das spornt auch mich an, Tag für Tag.“

— MÜLLTRENNUNG

150.000MÜLLSAMMLER TRENNEN FAST
60% DES MÜLLS IN DELHI

◉ << NEU DELHI: INDIEN

— UNSER EINSATZ

31.978.858 €

GESAMTAUSGABEN FÜR GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT IM JAHR 2012



Interkulturelle Verständigung und soziale Integration

— DIE RESULTATE



— UMWELT

8.000 t Abfall

ENTSTEHEN TÄGLICH IN NEU DELHI

— DAS PROJEKT

Das Umweltprojekt Chintan trägt zur Integration von Müllsammlern in die indische Gesellschaft bei und zählt zu den Preisträgern des Intercultural Innovation Award 2012, einer Initiative der BMW Group und der United Nations Alliance of Civilizations. Die meisten Müllsammler sind Landflüchtlinge und stammen aus den unteren indischen Kasten. Neben einem Preisgeld erhalten die Gewinner des Awards auch beratende Unterstützung.

— www: chintan-india.org

GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

– www: bmwgroup.com/svr600

2012

FORTSCHRITT

- › **Strategie überarbeitet:** Anpassung der Corporate Citizenship-Strategie an unsere Kernkompetenzen – zukünftige Schwerpunkte: Interkulturelle Innovation und soziale Inklusion und Ressourceneffizienz.
- › **Engagement globalisiert:** 2012 haben wir die Internationalisierung des Intercultural Innovation Award weiter vorangetrieben und über 500 Bewerbungen aus 92 Ländern erhalten.
- › **Junior Campus internationalisiert:** Wir haben die Internationalisierung des Junior Campus beschleunigt und den ersten Junior Campus in Südkorea eröffnet.

KERNINDIKATOREN

9,6 Mio. €

SPENDENAUSGABEN DER BMW GROUP
IM JAHR 2012

32 Mio. €

AUSGABEN DER BMW GROUP
FÜR GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT
IM JAHR 2012

2013+

AUSBLICK UND ZIELE

- › **Schwerpunkte weiterentwickeln:** Wir konzentrieren uns auf die Weiterentwicklung unserer Schwerpunkte interkulturelle Innovation und soziale Inklusion und Ressourceneffizienz.
- › **Kulturengagement ausbauen:** Ab 2013 engagiert sich die BMW Group bei dem Kunstfilm-Festival „Kino der Kunst“ in München und der Kunstmesse Paris Photo Los Angeles, die Kooperation „BMW Tate Live“ in London wird um In-Gallery-Performances und Denkwerkstätten erweitert.
- › **Zusammenarbeit stärken:** Zukünftig wollen wir uns noch stärker mit der BMW Stiftung Herbert Quandt und der Eberhard von Kuenheim Stiftung der BMW AG vernetzen.

6.1

– WWW: bmwgroup.com/svr610

Unser Managementansatz

Gesellschaftliches Engagement ist für die BMW Group fester Bestandteil ihres unternehmerischen Selbstverständnisses. Dabei konzentrieren wir uns auf Bereiche, in denen wir aufgrund unserer Kernkompetenzen konkrete, messbare Verbesserungen erzielen können.

Wir wollen vor allem dort helfen, wo wir uns auskennen. Weil wir glauben, dass wir so am meisten bewirken können. 2012 haben wir unser Profil dahin gehend weiter geschärft. Standen bisher die Themen Bildung, interkulturelle Verständigung, Verkehrssicherheit, Gesundheitsförderung, Community Relations und Kultur im Fokus unserer Arbeit, konzentrieren wir uns künftig vor allem auf die zwei Bereiche Ressourceneffizienz sowie interkulturelle Innovationen und soziale Inklusion. Eine entsprechende Neuausrichtung unserer Strategie haben wir im Oktober 2012 verabschiedet.

Aufgrund von Wirtschaftswachstum und einer steigenden Weltbevölkerung steht die Gesellschaft vor der Herausforderung einer Verknappung von Ressourcen. Wir glauben, dass wir bei ihrer Bewältigung einen Beitrag leisten können. Die BMW Group verfügt über großes Ingenieur-Know-how und die Fähigkeit, Innovationen zur Marktreife zu bringen. Auch bei der Schließung von Stoffkreisläufen und einer nachhaltigen Gewinnung von Rohstoffen können wir unsere Erfahrung einbringen.

Eine zweite, globale Herausforderung ist es, interkulturellen Konflikten und sozialer Instabilität vorzubeugen. Als Unternehmen, das in mehr als 140 Ländern aktiv ist, gehört die interkulturelle Verständigung zu unserem Alltag. Auch sind wir auf vielen Märkten tätig, die von starker Ungleichheit geprägt sind. Wir kennen die Realitäten vor Ort. Deshalb glauben wir, zu mehr interkultureller Verständigung und sozialer Inklusion beitragen zu können.

Durch unser gesellschaftliches Engagement in diesen beiden Schwerpunktbereichen wollen wir unserer Verantwortung als Corporate Citizen gerecht werden. Wir glauben zudem, dass wir durch unser gesellschaftliches Engagement neue Kompetenzen erwerben können, die wiederum unserem Kerngeschäft zugutekommen.

Im Fokus unseres Engagements stehen Lösungsansätze, die international übertragbar sind und nach dem Prinzip „Hilfe zur Selbsthilfe“ spürbare Langzeitwirkung entfalten. Neben unseren beiden globalen Schwerpunktthemen bleibt das Engagement im Bereich Nachbarschaftshilfe rund um die Standorte als gesellschaftlicher Beitrag zur lokalen Entwicklung erhalten.

STEUERUNG DES GESELLSCHAFTLICHEN ENGAGEMENTS

Verantwortlich für die fachliche Steuerung des gesellschaftlichen Engagements ist die zentrale Konzernkommunikation in enger Zusammenarbeit mit der Abteilung für Nachhaltigkeitsstrategie und -steuerung. Lokale Initiativen werden von den jeweiligen Produktions- und Vertriebsstandorten operativ betreut, inhaltlich jedoch mit der Zentrale abgestimmt. In Unternehmensnetzwerken wie „UPJ“ (Netzwerk engagierter Unternehmer und gemeinnütziger Mittlerorganisationen in Deutschland) und „WIE“ (Wirtschaft. Initiative. Engagement.) setzen wir uns für transsektorale Zusammenarbeit ein. Die Ergebnisse unserer gesellschaftspolitischen Aktivitäten messen wir seit 2010 nach der sogenannten iooi-Methode, die mit anderen DAX-Unternehmen in einer Arbeitsgruppe der Bertelsmann Stiftung entwickelt wurde.

LOKALES ENGAGEMENT VOR ORT

Die BMW Group ist mit 29 Produktions- und Montagestätten in 14 Ländern vertreten. Unser Vertriebsnetzwerk unterhält 42 National Sales Companies. Überall dort, wo wir tätig sind, übernehmen wir auch Verantwortung. Während unser lokales Engagement grundsätzlich nach strategischen Leitlinien erfolgt, leisten wir im Katastrophenfall auch spontane Hilfe. So haben wir 2011 nach dem Erdbeben in Japan den Opfern 1 Mio. € über das Japanische Rote Kreuz und die Organisation „Save the Children“ zukommen lassen.

Spontane Katastrophenhilfe kann auch die Initialzündung für ein längerfristiges Engagement sein. Ein Beispiel dafür ist der „BMW Warm Heart Fund“, der 2008 von den Joint-Venture-Partnern BMW China und Brilliance Automotive gegründet wurde, um Hilfs- und Entwicklungsmaßnahmen in der Provinz Sichuan zu ermöglichen. Dort waren bei einem Erdbeben 80.000 Menschen getötet und rund 400.000 verletzt worden.

Nachdem die BMW Group mit 930.000 € das Startkapital bereitgestellt hatte, erhielt der „BMW Warm Heart Fund“ bis Juni 2012 Spenden in Höhe von 78,6 Mio. RMB. Mit diesem Geld fördern wir Bildung, Kultur, Umweltschutz und Sozialprogramme. Ein Beispiel ist das 2011 ins Leben gerufene „BMW Joy Home“ Children Care-Programm, mit dem wir Kinder aus ökonomisch benachteiligten Regionen helfen, ihr Potenzial zu entfalten. Jedes „Joy Home“ verfügt über 10.000 Bücher, Computer und Sportequipment. Bis Ende 2012 sind „Joy Homes“ an 52 chinesischen Schulen entstanden. Insgesamt profitieren mehr als 50.000 Kinder.

Ein weiteres Beispiel unseres Engagements vor Ort ist Südafrika, wo wir seit 1975 mit einem eigenen Produktionsstand-

ort in Rosslyn vertreten sind. Hier lebt heute etwa jeder fünfte Mensch mit HIV/AIDS. Die BMW Group führt deshalb ein Arbeitsplatz-Programm gegen HIV/AIDS durch, in dessen Rahmen sich die Mitarbeiter und deren Familien vor Ort testen und medizinisch betreuen lassen können.

Zudem unterstützen wir in Südafrika eine Gemeinschaftseinrichtung zur AIDS-Bekämpfung in Soshanguve (unweit des Werks Rosslyn). Die Zahl der Patienten ist seit 2011 von 5.000 auf 7.500 pro Monat gestiegen. In Knysna haben wir gemeinsam mit der Organisation LoveLife das BMW Y-Center in ins Leben gerufen. Das Zentrum bietet Bildungs- und Sportangebote sowie Beratung zur AIDS-Prävention unter einem Dach. Es wird jeden Monat von bis zu 6.000 jungen Menschen besucht.

Beachtliche Summen für den Kampf gegen HIV/AIDS werden jedes Jahr beim Wiener „Life Ball“ gesammelt, einer der wichtigsten europäischen Charity-Veranstaltungen gegen die Pandemie. Seit 2000 stellt die BMW Group einen von einem Designer individuell gestalteten MINI zur Verfügung, der im Anschluss an den Event versteigert wird. Durch die Versteigerung dieser Unikate kamen bisher über 500.000 € für die HIV/AIDS-Bekämpfung zusammen.

In Deutschland ging der BMW Familientag mit rund 75.000 Besuchern und einem vielseitigen Programm an allen Standorten in München 2012 besonders erfolgreich zu Ende: Alle beteiligten rund 4.000 Mitarbeiter stellten ihre geleistete Arbeitszeit unentgeltlich zur Verfügung. Der monetäre Gegenwert in Höhe von insgesamt 250.000 € ging an fünf gemeinnützige Institutionen: Die Diakonie Hasenbergl und Moosach, die Arche Moosach-Allach e.V., den Förderverein Kindernotarzt e.V., die Klinik Clowns e.V. sowie die Björn-Schulz-Stiftung.

Seit August 2012 ist auch das Einsatzfahrzeug, das die BMW Group dem Münchener Kindernotarzt spendete, rund um die Uhr auf Münchens Straßen unterwegs. Der BMW X3 xDrive 20d wurde speziell für Notarzteinsätze aufgerüstet und hat seit Beginn rund 2.800 Einsätze gefahren. Bei ca. einem Viertel der Einsätze sind die Münchener Kindernotärzte noch vor dem Rettungswagen oder den Feuerwehrfahrzeugen vor Ort und können Erste Hilfe leisten.

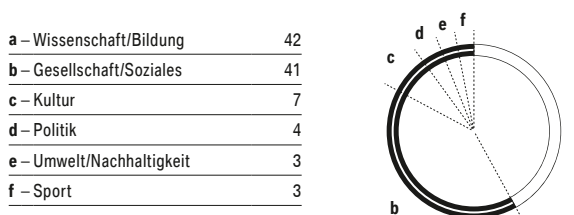
ENGAGEMENT DER MITARBEITER UNTERSTÜTZEN

Mit unserem im Jahr 2011 überarbeiteten Rahmenkonzept zum Corporate Volunteering wollen wir das freiwillige soziale Engagement unserer Mitarbeiter unterstützen. Als ersten Schritt haben wir einen Preis ins Leben gerufen, der das vorbildliche Engagement von Mitarbeitern auszeichnet. Die „BMW Group Auszeichnung für gesellschaftliches Engagement ihrer Mitarbeiter“ wurde 2011 erstmals deutschlandweit ausgeschrieben. 2012 konnten sich weltweit Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bewerben. Mit der Auszeichnung würdigt das Unternehmen die Mitarbeiter, die sich in ihrer Freizeit ehrenamtlich für andere Menschen engagieren. Für die Auszeichnung haben sich insgesamt 131 Projekte aus 14 Ländern beworben. Zusätzlich wurde auch im Jahr 2012 wieder ein

Sonderpreis der Doppelfeld-Stiftung vergeben. Er richtet sich explizit an junge Mitarbeiter. Im Rahmen einer feierlichen Verleihung im BMW Museum wurden zwei Projekte aus Panama und Südafrika und ein deutsches Engagement durch die BMW Group ausgezeichnet und mit einer zweckgebundenen finanziellen Anerkennung in Höhe von insgesamt 15.000 € geehrt. Der Sonderpreis in Höhe von 5.000 € wurde an einen französischen Mitarbeiter verliehen.

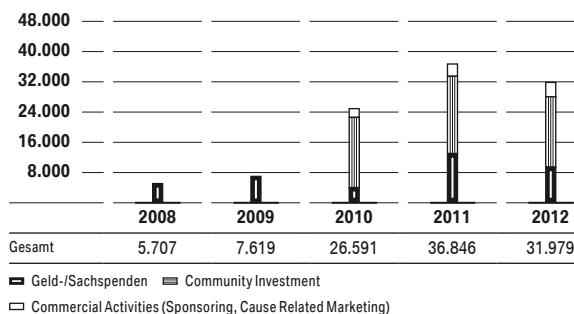
Im Jahr 2012 haben wir für unser gesellschaftliches Engagement insgesamt 31.978.858 € eingesetzt. Davon entfielen 9.637.598 € auf Spenden. Die Verteilung dieser Summen auf unsere unterschiedlichen Schwerpunkte zeigen die Grafiken 31 und 32.

GRAFIK 31 SPENDENAUSGABEN DER BMW GROUP IM JAHR 2012 WELTWEIT in %, Gesamtsumme 9.637.598 €¹



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.

GRAFIK 32 HÖHE DER AUSGABEN FÜR GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT NACH ENGAGEMENTTYPEN in Tsd. €



Die Gesamtaufwendungen der BMW Group für gesellschaftliches Engagement sind im Vergleich zum Geschäftsjahr 2011 zurückgegangen. Der maßgebliche Grund sind anlassbezogene und einmalige Projektförderungen im Jahr 2011, die 2012 entfallen sind.

AUSBLICK

Im Jahr 2013 wollen wir unseren 2012 beschlossenen Fokus auf die beiden Bereiche interkulturelle Verständigung und soziale Inklusion sowie Ressourceneffizienz inhaltlich vertiefen und weiter ausgestalten. Insbesondere sollen die Kernkompetenzen der BMW Group noch stärker in unserem gesellschaftlichen Engagement zur Geltung kommen. Zudem wollen wir im kommenden Geschäftsjahr Ziele definieren, an denen wir uns orientieren können.

6.2

– WWW: bmwgroup.com/svr620

Corporate Citizenship

Wir begreifen uns als Corporate Citizen und möchten zur Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen beitragen. Gerade die interkulturelle Verständigung und der verantwortungsvolle Umgang mit globalen Ressourcen sind Voraussetzungen dafür, dass Probleme zwischen Kulturen gemeinsam angegangen werden können.

Wir kennen die Bedingungen in den Ländern, in denen wir tätig sind. Diese Expertise wollen wir für unser gesellschaftliches Engagement nutzen. Dabei bilden nachhaltige Erziehungs- und Bildungsprojekte ein geeignetes Instrument, um diese Ziele anzustreben und zu erreichen. Denn Bildung führt zu mehr gegenseitigem Verständnis und mehr sozialer Inklusion.

Die BMW Group wiederum profitiert von diesem gesellschaftlichen Engagement. Wenn wir etwa dazu beitragen, Ungleichheiten zu reduzieren, verstehen wir das jeweilige Sozialgefüge vor Ort noch besser. Auch trägt das gesteigerte interkulturelle Verständnis dazu bei, bisher noch nicht erreichte Zielgruppen zu gewinnen und in neuen Lösungsräumen zu denken. Unser gesellschaftliches Engagement ist für uns die essenzielle Grundlage für ein erfolgreiches Agieren als Global Player.

INTERKULTURELLE INNOVATIONEN

Als globales Unternehmen mit multinationaler Belegschaft engagiert sich die BMW Group seit vielen Jahren für die Verständigung zwischen Nationen, Religionen und Ethnien. Von 1997 bis 2010 prämierte das Unternehmen mit dem „BMW Group Award für Interkulturelles Lernen“ weltweit zahlreiche innovative Projekte und Persönlichkeiten, die eine nachhaltige, offene Beziehung zwischen den Völkergemeinschaften unterstützen.

Im Jahr 2011 wurde der „Intercultural Innovation Award“, eine Kooperation der BMW Group mit der United Nations Alliance of Civilizations (UNAOC), ins Leben gerufen. Der Preis zeichnet besonders innovative Projekte aus, die den

Austausch und die Verständigung unterschiedlicher Kulturen auf der ganzen Welt fördern und somit einen entscheidenden Beitrag für Sicherheit und Frieden in der Zivilgesellschaft leisten. 2012 gab es 514 Bewerbungen aus 92 Ländern, im Jahr 2011 waren es mehr als 400 Bewerbungen aus 70 Ländern.

Die herausragendsten Projekte erhalten neben dem Preisgeld unterstützende Beratung durch das eigens initiierte Netzwerk „World Intercultural Facility for Innovation“ (WIFI). Ziel ist es, die Wirksamkeit der Projekte zu vergrößern und sie auf andere Kontexte zu übertragen. Die beratende Projektförderung wird auf individuelle Bedarfe der Preisträger zugeschnitten.

Durch den Preis sowie die damit verbundene Betreuung konnten einige Preisträger von 2011 bereits konkrete Erfolge und Fortschritte nachweisen.

MIDDLE EAST JUSTICE AND DEVELOPMENT INITIATIVE

Das mit dem ersten Platz prämierte Projekt des Centers for World Religions, Diplomacy and Conflict Resolution ist eine wegweisende Initiative zur Förderung von Frieden und interkulturellem Verständnis im Mittleren Osten. Das jüdisch-arabische Tourismusprogramm organisiert individuelle Gruppenreisen nach Israel, Palästina, Jordanien, Ägypten und in die Türkei. Geführt von israelischen und palästinensischen Friedensstiftern vermitteln die Reisen den Teilnehmern ein differenziertes Bild der Region aus unterschiedlichen Perspektiven und bringen sie in Kontakt mit lokalen Vertretern, die sich für Veränderungen in der Region aktiv einsetzen. Im Jahr 2012 nahmen 500 Personen an den Reisen teil. Das Projekt expandierte über Israel und Palästina hinaus auch nach Ägypten, in die Türkei und nach Jordanien.

DIVERSECITY ONBOARD – THE MAYTREE FOUNDATION

Der zweite Platz ging an die private Stiftung Maytree und ihr Projekt DiverseCity onBoard, das sich für die Gleichstellung ethnischer Minderheiten in der kanadischen Region rund um Toronto einsetzt. So bringt DiverseCity onBoard öffentliche Institutionen und gemeinnützige Organisationen mit hoch qualifizierten Bewerbern aus Minderheitsgemeinschaften zusammen und unterstützt sie dabei, Diversität als Grundwert einer gemeinsamen Gesellschaft zu begreifen. An dem Projekt nahmen bis 2011 1.500 Mitglieder und 550 Organisationen teil. Bis Mitte 2013 kommen voraussichtlich 2.000 neue Mitglieder aus sechs weiteren Ländern dazu.

VAGA LUME ASSOCIATION

Die Vaga Lume Association ist eine gemeinnützige Organisation, die sich für den kulturellen Austausch zwischen

Menschen und Gemeinschaften des brasilianischen Amazonas einsetzt und deren Unabhängigkeit fördert. 2011 profitierten 14 Teenager-Gruppen, 2012 waren es 16.

KICKFAIR

Kickfair nutzt die globale Kraft des Fußballs als verbindendes Element. Über den Straßenfußball entwickelt die Organisation vielfältige Projekte in den Bereichen Bildung, interkulturelles Lernen und Erziehung. Die Teilnehmer lernen Fähigkeiten, die wichtig sind für das Spiel, aber noch wichtiger für das Leben außerhalb des Platzes. 2011 nahmen 5.000 Jugendliche teil, 2012 waren es 33.200 aus Deutschland, Paraguay, Chile, Brasilien, Kambodscha, Israel, Ruanda und Kenia.

IRENIA – GAMES OF PEACE

Irenia ist ein in Spanien gegründetes Kollektiv von Berufstätigen und Lehrern mit unterschiedlichsten Bildungsständen und Erfahrungen. Die Mitglieder von Irenia möchten sich durch Bildungsprojekte, die die Menschen zu verantwortungsbewussten Bürgern machen, für eine neue Friedenskultur engagieren. Irenia unterstützt und nutzt aktiv Lehr- und Lernansätze, die sowohl auf emotionalem Engagement als auch auf akademischem Wissen basieren. Das spanische Kollektiv hat Ableger in Ägypten, Tunesien, Griechenland, Jordanien, der Türkei, Italien, Rumänien und Palästina.

FÖRDERUNG EINER OFFENEN GESELLSCHAFT

Die BMW Group fördert das Adam Institut für Demokratie und Frieden – eine führende Institution der Erziehung zur Demokratie in ganz Israel. Seit 1999 unterstützen wir das Programm „Erziehung zur Demokratie in jüdischen und arabischen Schulen“. Unser Ziel ist es, die Ausbildung arabischer und jüdischer Jugendlicher zu fördern und damit einen Beitrag zum interkulturellen Verständnis und zur Sicherung des Friedens zu leisten. Das langjährige Engagement der BMW Group wurde mit dem Teddy Kolek Award ausgezeichnet.

SOZIALE INKLUSION DURCH NACHHALTIGE BILDUNG

Eines der größten nachhaltigen Projekte der BMW Group im Bildungsbereich liegt in Südafrika. Das Förderungsprojekt für die Umwelterziehung an Schulen „Schools Environmental Education Development Project“ (SEED) hat zum Ziel, bei südafrikanischen Kindern ein stärkeres Umweltbewusstsein zu wecken und das Engagement für die Gemeinschaft zu fördern. So lernen die Schüler der beteiligten Schulen beispielsweise, wie man Gemüse anbaut und einen Garten pflegt. Überdies werden ihnen



DAS SEED-PROGRAMM — Förderprojekt für Umwelterziehung an Schulen in Südafrika.

auch Hygienestandards vermittelt. Besonders stark eingebunden sind in diesem Projekt Kinder aus benachteiligten Bevölkerungsgruppen.

Zudem übernimmt jede beteiligte Schule die Verantwortung für ein Umweltprojekt. Die Schulen werden jährlich beurteilt und ihre Leistungen bewertet. Sie erhalten eine nach Leistungsstärke gestaffelte finanzielle Belohnung.

Das SEED-Programm startete 1996 an 15 Schulen in der Nähe des BMW Werks in Rosslyn. Die positiven Folgen des Projekts wirken sich nicht nur auf die Kinder selbst, sondern auch auf deren Familien und Freunde aus. Darüber hinaus spielt SEED eine große Rolle in den von HIV/AIDS betroffenen Gemeinden. Mittlerweile nehmen mehr als 60 Schulen teil. Jedes Jahr erhöht BMW die Anzahl der teilnehmenden Schulen und erreicht somit immer mehr Kinder. In den nächsten Jahren soll das SEED-Programm weiter ausgedehnt werden.

MOBILITÄT UND NACHHALTIGKEIT ERLEBEN

Unterstützend zu unserem Schwerpunktthema interkulturelle Innovationen und soziale Inklusion engagieren wir uns mit vielen Projekten im Bereich Bildung und fördern so das Verständnis von Technik und Nachhaltigkeit. Ein Beispiel ist der Junior Campus der BMW Group. Sein Konzept

„Mobilität und Nachhaltigkeit mit allen Sinnen entdecken“ ist in Zusammenarbeit mit renommierten Pädagogen und Wissenschaftlern entstanden. So erleben die Kinder beispielsweise durch selbstständiges und interaktives Forschen, Erproben und Experimentieren den Lebenszyklus eines Autos unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit. Das internationale Projekt passen wir an die speziellen Bedürfnisse der jeweiligen Märkte an.

Der erste Junior Campus wurde im Herbst 2007 in München eröffnet. Es nahmen rund 17.100 Kinder und Jugendliche an 1.400 Workshops teil. 21.000 Gäste kamen in das offene Labor, wo Besucher einmal täglich kostenlos anhand verschiedener Exponate tiefer in das Thema Mobilität eintauchen können.

2012 haben wir zudem den Junior Campus Berlin eröffnet. Er basiert auf der pädagogischen Idee des Junior Campus in München, wurde gemeinsam mit dem Deutschen Technikmuseum weiterentwickelt und um den Bereich Naturwissenschaft und Mathematik ergänzt.

Ende 2012 eröffnete der BMW Korea Future Fund den ersten internationalen Junior Campus in Südkorea. Mit seinem mobilen Konzept bietet das in einem Truck installierte Labor auch unterprivilegierten Kindern aus den ländlichen Regionen Südkoreas Bildungschancen und trägt so zur sozialen Inklusion bei.

MOBILITÄT UND NACHHALTIGKEIT ERLEBEN

Unterstützend zu unserem Schwerpunktthema interkulturelle Innovationen und soziale Inklusion engagieren wir uns mit vielen Projekten im Bereich Bildung und fördern so das Verständnis von Völkerverständigung, Technik und Nachhaltigkeit. Ein Beispiel ist der Junior Campus der BMW Group. Sein Konzept „Mobilität und Nachhaltigkeit mit allen Sinnen entdecken“ ist in Zusammenarbeit mit renommierten Pädagogen und Wissenschaftlern entstanden. So erleben die Kinder beispielsweise durch selbstständiges und interaktives Forschen, Erproben und Experimentieren den Lebenszyklus eines Autos unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit. Das internationale Projekt passen wir an die speziellen Bedürfnisse der jeweiligen Märkte an.

Der erste Junior Campus wurde im Herbst 2007 in München eröffnet. Fünf- bis 13-Jährige werden in Workshops an Themen wie nachhaltige Produktion oder alternative Antriebstechniken herangeführt. 2012 haben wir den Junior Campus noch stärker auf das Thema Nachhaltigkeit ausgerichtet. Es nahmen rund 17.100 Kinder und Jugendliche an 1.400 Workshops teil. 21.000 Gäste kamen in das offene Labor, wo Besucher einmal täglich kostenlos anhand verschiedener Exponate tiefer in das Thema Mobilität eintauchen können.

2012 haben wir zudem den Junior Campus Berlin eröffnet. Er basiert auf der pädagogischen Idee des Junior Campus in München, wurde gemeinsam mit dem Deutschen Technikmuseum weiterentwickelt und um den Bereich Naturwissenschaft und Mathematik ergänzt. Bereits im Eröffnungsjahr nahmen 8.126 Kinder und Jugendliche an Workshops teil. Ende 2012 eröffnete der BMW Korea Future Fund den ersten internationalen Junior Campus in Korea. Mit seinem mobilen Konzept bietet das in einem Truck installierte neue Labor auch unterprivilegierten Kindern aus den ländlichen Regionen Koreas Bildungschancen und trägt so zur sozialen Inklusion bei. Der Junior Campus wird an Grundschulen, Gemeindezentren, Bibliotheken und anderen öffentlichen Einrichtungen für Kinder eingesetzt. Die Module, die sich am Münchener Modell orientieren, wurden an die Anforderungen des koreanischen Bildungssystems angepasst. Ziel ist es, Kindern im Alter zwischen neun und zwölf Jahren Wissenschaft, Technik, Ingenieurwissenschaften, Kunst und Mathematik näherzubringen.

INTERNATIONALES HOCHSCHULNETZWERK

Unsere Hochschulkooperationen bauen wir derzeit weltweit neu aus. Hierzu gehört der Auf- bzw. Ausbau von strategischen Hochschulpartnern wie der Technischen Universität München, dem Karlsruher Institut für Technologie, der Universität St. Gallen, der Clemson University, dem Georgia Institute for Technology sowie dem Massachusetts Institute of Technology – Hochschulen, mit denen die BMW Group verstärkt bei Forschungs- und Technologietransfer sowie Nachwuchsförderung und industrierelevanter Bildung zusammenarbeiten will. Die Formen der Zusammenarbeit reichen von gemeinsamen Forschungsprojekten bis hin zur Einbindung in die Nachwuchsprogramme der BMW Group. So kooperieren wir für unser Bachelorprogramm „SpeedUp“ mit den Hochschulen Deggendorf, Ingolstadt und Esslingen. Auch mit Spenden fördert die BMW Group die Arbeit von Hochschulen. So haben wir den Bau des Institute for Advanced Study an der TU München in den Jahren 2009 bis 2011 maßgeblich unterstützt. Zudem fördern wir Hochschulen durch die Einrichtung von Stiftungslehrstühlen, die Überlassung von Fahrzeugen zu Forschungs- und Lehrzwecken sowie durch die Übernahme von Lehraufträgen durch unsere Mitarbeiter.

Neben den Hochschulen kooperiert die BMW Group auch mit Berufsschulen und unterstützt deren Arbeit. Ein Beispiel aus 2012 ist die Übergabe des Vollhybridfahrzeugs BMW ActiveHybrid 3 an das Städtische Berufsschulzentrum für Fahrzeugtechnik in München im Wert von 52.000 €. Das Fahrzeug wird an der Schule für Unterrichts- und Ausbildungszwecke eingesetzt. Die BMW Group ist ein bedeutender Partner in der dualen Berufsausbildung und hat dem städtischen Berufsschulzentrum bereits 2008 ein Fahrzeug im Wert von 70.000 € zur Verfügung gestellt.

SCHUTZ ALLER VERKEHRSTEILNEHMER

Für die BMW Group zählt nicht nur die Sicherheit ihrer Fahrzeuge, sondern auch der Schutz aller Verkehrsteilnehmer. Dafür engagieren wir uns weltweit mit einer Vielzahl von Initiativen zur Verbesserung der Verkehrssicherheit.

In München werden seit 1984 jährlich die Schulwege sicherer gemacht. Der Großteil der Münchener Erstklässler wird mit Schulwegplänen ausgestattet. Darauf sind Gefahrenpunkte markiert und Empfehlungen für einen sicheren, unfallfreien Schulweg gegeben. In München hat sich die Anzahl der teilnehmenden Schulen von 55 im Jahr 1984 auf 138 im Jahr 2012 erhöht. Nach Angaben der Polizei München fiel die Anzahl der Schulwegunfälle im selben Zeitraum von 357 auf 99 – und das bei stetig steigender Einwohnerzahl der Stadt München. Unter den 15 Großstädten der Bundesrepublik ist München die Stadt, in der die wenigsten Kinder als Fußgänger verunglücken. Zu der sinkenden Unfallquote haben laut der Verkehrswacht München auch die Schulwegpläne beigetragen. 1998 startete die BMW Group das Projekt auch in Berlin. Bislang konnten dort rund 280 Schulen mit circa 146.000 Schulwegbeschreibungen versorgt werden.

In Großbritannien setzen wir auf das Internet als Medium. Unser „Safe on the street“-Programm steht Kindern, Eltern und Lehrern seit 2001 über eine eigene Website zur Verfügung. Das Portal, das für seine Innovativität und hohe Benutzerfreundlichkeit mit dem „International Visual Communications Gold Award“ ausgezeichnet wurde, verzeichnete 2012 237.538 Seitenaufrufe.

In den USA informiert unsere „BMW Performance Driving School“ jedes Jahr mehr als 15.000 Jugendliche und Erwachsene. Dazu gehört auch die „Teen Driving School“, die wir in Kooperation mit Händlern im ganzen Land anbieten und sich speziell an Fahranfänger richtet. Ebenfalls an Fahranfänger richtet sich das „Teen Driver Safety Program“ des „BMW Car Club of America“, das rund 4.000 Teenager in mehr als 90 Schulen erreicht. 2011 haben wir zudem die Kampagne „DON'T TXT & DRIVE“ initiiert, die auf allen Medienkanälen vor der Gefahr durch Ablenkung am Steuer warnt.

In den Vereinigten Arabischen Emiraten fördert die BMW Group seit 2009 unter dem Motto „Stay Alert. Stay Alive“ die Verwendung von Anschnallgurten und Kindersitzen. Nur ein Drittel der Autofahrer in den Vereinigten Arabischen Emiraten nutzt Anschnallgurte, nur 2% der Kinder werden durch Kindersitze geschützt. Mit einer breit angelegten Kampagne, die von Radiowerbung bis hin zu „Public Awareness Days“ bei BMW Händlern reicht, haben wir für das Thema Verkehrssicherheit sensibilisiert. Zudem haben wir insgesamt rund 3.000 Studenten über die Konsequenzen leichtsinnigen Fahrens informiert und über 4.500 Kindersitzkissen übergeben. Die Kampagne wurde von verschiedener Seite ausgezeichnet, unter anderem 2012 von der „Middle East PR Association“ als beste Initiative im Bereich Corporate Social Responsibility sowie als „Best Integrated Campaign“ bei den „Dubai Lynx Awards“.

AUSBLICK

In Zukunft werden wir unsere Schwerpunktthemen interkulturelle Innovationen und verantwortungsvolle Ressourcennutzung weiter ausbauen, um zu einem besseren Verständnis zwischen den Kulturen beizutragen. Unsere Bildungsprojekte dienen dabei als ein Instrument, mit dem wir dieses Verständnis fördern. Im Bereich der Verkehrssicherheit konzentrieren wir uns auf die lokale Ebene. Unseren Fokus legen wir dabei weiterhin auf Kinder und Fahranfänger.

6.3

– WWW: bmwgroup.com/svr630

Kultur- engagement

Seit über 40 Jahren engagiert sich die BMW Group für Kultur. Weltweit unterstützen wir Hunderte Projekte in den Bereichen klassische Musik und Jazz, moderne und zeitgenössische Kunst sowie Architektur und Design.

Durch unser Kulturengagement tragen wir zur Wahrnehmung unserer gesellschaftlichen Verantwortung als „Corporate Citizen“ bei. Außerdem fördert unser kulturelles Engagement die Reputation des Unternehmens und führt zu einem Austausch mit Meinungsbildnern und Multiplikatoren.

Seit 2012 richten wir alle Kulturprojekte an unserer Strategie „BMW Group Kulturengagement“ einheitlich aus. Diese Dachstrategie ist weltweit bindend und basiert auf der vom Vorstand verabschiedeten Konzern- und Markenstrategie sowie auf der Sponsoringstrategie von 2010. In Anlehnung an diese Dachstrategie hat auch der deutsche Markt eine eigene Kulturstrategie verabschiedet.

Der Fachbereich Konzernkommunikation und Politik wählt die geförderten Projekte zentral aus. Gleichwohl fördern die

einzelnen Standorte zusätzlich lokale Aktivitäten. Unternehmensintern können Vorschläge bei der Fachstelle für Kulturengagement eingereicht werden. Ebenso können Dritte Projektanfragen an die BMW Group richten. Die Fachstelle für Kulturengagement prüft, wie die Vorschläge mit der Unternehmensstrategie vereinbart werden können, und setzt diese gegebenenfalls selbst oder in Zusammenarbeit mit anderen Fachstellen der BMW Group um.

Die Herausforderung besteht dabei in der Wahl des kulturellen Partners und in der gemeinsamen Kreation eines passenden Formats, da strategisch keine Einzelveranstaltungen/-künstler gefördert werden. Das ist zeitintensiver und langfristiger in der Planung.

Wir bauen gemeinsam mit den Kulturinstitutionen eine langfristige, partnerschaftliche Zusammenarbeit auf. Dabei wahren wir die Unabhängigkeit und die künstlerische Freiheit unserer Partner bei allen Projekten.

2012 haben wir unser Kulturengagement erfolgreich international ausgeweitet. Der Zuspruch zeigt sich unter anderem im Feedback von Kulturschaffenden, in Kundenbefragungen und in einer positiven Medienberichterstattung.

BMW GUGGENHEIM LAB

Das BMW Guggenheim Lab, eine Kooperation der Solomon R. Guggenheim Foundation und der BMW Group, ist ein mobiles Forschungslabor, das in mehreren Metropolen weltweit unterwegs ist. Junge, internationale Teams aus den Bereichen Stadtentwicklung, Architektur, Kunst, Design, Wissenschaft, Technik, Bildung und Nachhaltigkeit befassen sich in Projekten, Experimenten und im öffentlichen Diskurs mit Fragen des modernen städtischen Lebens. Ziel sind die Erforschung und das Experimentieren mit neuen Konzepten



DAS BMW GUGGENHEIM LAB IN BERLIN — Richard Armstrong, Direktor Solomon R. Guggenheim Museum and Foundation bei der Eröffnung.



DAS BMW GUGGENHEIM LAB IN MUMBAI — 165 Veranstaltungen an 29 Tagen.



DIE „BMW LSO OPEN AIR CLASSICS“ — Auf dem Trafalgar Square in London.

sowie die Entwicklung zukunftsweisender Lösungsansätze für das Leben in der Großstadt.

Nachdem das BMW Guggenheim Lab 2011 in New York gestartet war, kam es 2012 nach Berlin. Bürger erfuhren dort, wie gemeinsam entwickelte Instrumente und Ideen eine aktive Gestaltung ihrer urbanen Umwelt ermöglichen. Aus dem erfolgreichen Projekt – an 33 Tagen kamen über 27.000 Besucher – entwickelten sich zudem drei langfristige städtische Projekte. Neben einer interaktiven Fahrradkarte für Berlin und einem Nachbarschaftsgartenprojekt wurde ein Onlinestadtplan zum Thema Liegenschaften entwickelt. Mithilfe des Onlineplans sollen Berliner Bürger in die Planung bezüglich künftiger Nutzungen eingebunden werden.

Ende 2012 ist das BMW Guggenheim Lab nach Mumbai weitergezogen.

Gemeinsam mit dem Dr. Bhau Daji Lad Museum präsentierte sich das Lab von Dezember 2012 bis Januar 2013 an sechs Veranstaltungsorten im gesamten Stadtgebiet in Mumbai und konnte so mit seinem Programm und den partizipativen Studien ein möglichst breites Publikum erreichen. Knapp 23.900. Besucher jeden Alters nahmen über 29 Tage lang an 165 Veranstaltungen teil, darunter Design- und Forschungsprojekte, Umfragen, geführte Touren, Diskussionsrunden, Workshops und Filmvorführungen.

Die Konstruktion des Mumbai Lab, entworfen vom Tokyoter Architektenbüro Atelier Bow-Wow in Zusammenarbeit mit

SDM Architects aus Mumbai, wird auch nach der Abreise des Lab weiter in Mumbai bleiben. Die L-förmige Struktur, hauptsächlich aus Bambus bestehend und speziell für den Platz am Dr. Bhau Daji Lad Museum in Mumbais Byculla-Viertel entworfen, bleibt dem Museum und zukünftigen Besuchern als informeller Treffpunkt erhalten.

Das BMW Guggenheim Lab wurde mit zahlreichen internationalen Preisen und Nominierungen ausgezeichnet.

Das BMW Guggenheim Lab wurde von den Vereinten Nationen als Vorzeigeprojekt anerkannt. Es motiviere Menschen dazu, sich stärker an der öffentlichen Diskussion über wichtige urbane Themen zu beteiligen und sich in Projekten zu engagieren. Es hat zudem zahlreiche Preise erhalten, hier eine Auswahl:

- › **International Design Communication Award 2012:** interaktives Lab Logo Sieger in der Kategorie „Bestes Logo“
- › **2012 MUSE Awards:** Das Spiel „Urbanology“ erhält den Gold prize in der Kategorie „Games and Augmented Reality“, die Website des BMW Guggenheim Lab eine Honorable Mention in der Kategorie „Online Presence“
- › **Goldener Bulle 2012 (Art Investor):** Sieger in der Kategorie „Kunst und Kultur“
- › **„CITATION“** für Design Excellence der 2012 AIA New York State Design Awards Jury
- › **Kulturmarken-Award 2012:** BMW Guggenheim Lab Preisträger in der Kategorie „Trendmarke des Jahres“

Ein besonderes Musikerlebnis bietet das preisgekrönte Format „Oper für alle“, das wir 1997 in München und 2007 in Berlin ins Leben gerufen haben. Bei diesem Open-Air-Ereignis werden Inszenierungen der Bayerischen Staatsoper bzw. der Staatsoper Unter den Linden auf öffentliche Plätze und für ein Publikum übertragen, das sonst möglicherweise nicht den Zugang zur Oper finden würde. Ein Beispiel: In Berlin kamen zur Don Giovanni-Übertragung am 30. Juni 2012 und zum Open-Air-Konzert mit der Staatskapelle Berlin am 1. Juli 2012 zusammen rund 60.000 Besucher auf den Bebelplatz.

Dieses Format haben wir international ausgeweitet. 2012 fand zum ersten Mal ein Konzert im Rahmen der „BMW LSO Open Air Classics“ statt. Das hochkarätige London Symphony Orchestra spielt künftig einmal im Jahr klassische Musik live und unter freiem Himmel für ein breites Publikum. Der Eintritt ist frei. Zur Premiere auf dem Trafalgar Square in London kamen 15.000 Zuschauer.

MODERNE KUNST, MUSIK, ARCHITEKTUR UND DESIGN

Wir unterstützen ein breites Spektrum moderner und zeitgenössischer Kunst, klassischer Musik und Jazz, sowie Architektur und Design.

MODERNE UND ZEITGENÖSSISCHE KUNST

Die BMW Group fördert u. a. mit dem „Preis der Nationalgalerie für junge Kunst“ sowie mit dem 2011 ins Leben gerufenen „Preis für junge Filmkunst“ in Berlin zeitgenössische Künstler. 2011 wurde der französische Videokünstler Cyprien Gaillard ausgezeichnet. Ab 2013 erhält der Gewinner statt eines reinen Geldpreises eine mit einem Katalog begleitete Einzelausstellung in einem der Häuser der Nationalgalerie. Diese Einzelausstellung findet jeweils im Folgejahr der Preisvergabe statt.

2012 fand im Rahmen der Olympischen Spiele in London „Art Drive!“ statt. Fast 13.000 Besucher kamen innerhalb der zweiwöchigen Laufzeit in die frei zugängliche Ausstellung, in der 16 der 17 BMW Art Cars gezeigt wurden. Zum ersten Mal wurde die Kollektion der designten Automobilkunstwerke gesamthaft im UK präsentiert, in einem Parkhaus im zentralen Londoner Stadtteil Shoreditch.

2012 haben wir außerdem „BMW Tate Live“ gestartet. Es handelt sich um eine mehrjährig angelegte Kooperation der BMW Group und der Tate Modern in London, im Mittelpunkt derer Performances und interdisziplinäre Kunstformen stehen, die exklusiv via Online-Liveübertragung zu erleben sind. Die Partnerschaft zielt darauf ab, mit neuen Kunstformen ein internationales Publikum zu erreichen und dabei dessen veränderte Erwartungen an die Kunst zu berücksichtigen.

Als erste Publikation seiner Art haben wir 2012 im Rahmen der Art Basel den „BMW Art Guide by Independent Collectors“ vorgestellt. Es ist ein Handbuch zu privaten, öffentlich zugänglichen Kunstsammlungen weltweit. Es ist außerdem die erste gemeinschaftliche Publikation aus der seit 2009 bestehenden Partnerschaft zwischen der BMW Group und Independent Collectors. Wie andere gemeinsame Projekte dient der Guide dem Ziel, zeitgenössische Kunst in Privatbesitz der Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

KLASSISCHE MUSIK UND JAZZ

Der BMW Welt Jazz Award fand 2012 bereits zum vierten Mal statt. Unter dem Motto „Jazz and the City“ traten in München sechs internationale Ensembles gegeneinander an. Der mit insgesamt 15.000 € dotierte Preis hat sich als eine feste Größe im Jazzbereich etabliert. Neben dem BMW Welt Jazz Award unterstützt die BMW Group Jazzfestivals und -konzerte in verschiedenen Städten Europas, Südamerikas und Asiens.

Seit 2011 ist die BMW Group erster Partner des Bildungsprogramms „Spielfeld Klassik“ der Münchner Philharmoniker. Die Initiative will Menschen mit unterschiedlichem Hintergrund an die klassische Musik heranführen. Dazu bietet sie Erwachsenen und Kindern ab fünf Jahren Konzerte, Proben, Einführungen und Workshops an. 2012 wurde das Schulkonzert „Beethoven und die Freiheit“ als Projekt von

„Spielfeld Klassik“ im Wettbewerb „365 Orte im Land der Ideen“ ausgezeichnet.

DESIGN IM DIALOG

Seit 2010 nimmt die BMW Group jährlich mit einer Installation an der internationalen Möbelmesse „Salone del Mobile“ in Mailand teil. Wir wollen uns von den Entwürfen der Möbelhersteller inspirieren lassen und gleichzeitig mit einer eigenen Installation aufwarten. Der Blick über die eigene Branche hinaus schafft Raum für Designinnovationen. 2012 haben wir die Installation „COLOUR ONE for MINI by Scholten & Baijings“ präsentiert. Das niederländische Designerduo erforscht das Design eines MINI One. Dabei untersuchen Scholten & Baijings seine Zusammensetzung bis in die kleinsten Bestandteile. Buchstäblich sezieren sie so den Designprozess. Das Ergebnis ist eine Neuinterpretation, die die Gesetzmäßigkeiten des Automobildesigns hinterfragt und neu beleuchtet.

AUSBLICK

Unser bestehendes Kulturrengagement möchten wir 2013 weiter ausbauen. So steht für 2013 neben Hunderten bestehenden Kooperationen weltweit bereits eine Reihe von neuen Projekten an: „Kino der Kunst“, ein Filmfestival mit Ausstellung und ein internationaler, weltweit ausgeschriebener Kunstfilm-Wettbewerb, wird internationalen jungen Nachwuchskünstlern ein Forum für aktuelle Kunstströmungen bieten. „BMW Tate Live“ wird 2013 um In-Gallery-Performances und Denkwerkstätten erweitert. Zudem planen wir ganz unterschiedliche nicht kommerzielle Formate auf internationalen Kunstmessen und engagieren uns zum ersten Mal bei der Paris Photo Los Angeles. Den Bildungsansatz von „Spielfeld Klassik“ und den „Oper für alle“-Formaten, die Hemmschwelle vor der Hochkultur zu nehmen, wollen wir weiter stärken.

6.4

— WWW: bmwgroup.com/svr640

Stiftungen

Wir sind überzeugt, dass die Gestaltung einer durch gesellschaftlichen Zusammenhalt und soziale Innovationen geprägten Gesellschaft gelingen kann, wenn jeder Einzelne Verantwortung für das Allgemeinwohl übernimmt und seine Kompetenzen und Fähigkeiten für den sozialen Wandel einsetzt. Über unsere Stiftungen leisten wir dazu einen wirklichen Beitrag.

Die BMW Stiftung Herbert Quandt widmet sich der Zusammenarbeit zwischen Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Zivilgesellschaft und dem internationalen Dialog. Eines ihrer zentralen Themen ist dabei der Beitrag von Führungskräften zur Weiterentwicklung der Gesellschaft.

Die Eberhard von Kuenheim Stiftung der BMW AG versteht sich als Entwicklungsdienstleister für gesellschaftlich relevante Initiativen. Als sozialer Inkubator bringt sie unter dem Motto „freude am neu:wagen“ Akteure aus ganz unterschiedlichen Bereichen für zukunftsweisende Pilotprojekte zusammen, die nach erfolgreicher Erprobung in die Selbstständigkeit geführt werden.

Mit einer Mischung aus eigenen Projekten, langfristiger Förderung und Beratungsleistungen erzielen die Stiftungen eine hohe gesellschaftliche Relevanz. Eine besondere Herausforderung ist es, Projekte so zu gestalten, dass sie auch nach der Förderung selbstständig weitergeführt werden können. Dazu erarbeiten die Stiftungen frühzeitig eine tragfähige Struktur. 2012 investierten die Stiftungen zusammen 4,76 Mio. € in gemeinnützige Programme und Projekte. Die Stiftungen weisen den Erfolg ihrer verschiedenen Aktivitäten nachvollziehbar aus.

Beide Stiftungen sind rechtlich und inhaltlich unabhängig. Sie planen und steuern ihre Programme eigenständig. In einigen Bereichen arbeiten die Stiftungen mit der BMW Group zusammen, um so eine größere Wirkung zu erzielen. 2012 hat die BMW Stiftung Herbert Quandt ihre „Young Leaders“-Programme in Afrika und Lateinamerika ausgeweitet. Auch die Eberhard von Kuenheim Stiftung konnte 2012 Fortschritte erzielen. So wurde beispielsweise das Projekt „JOBBLINGE“, das Jugendlichen ohne Ausbildung einen Einstieg in das Arbeitsleben ermöglicht, erfolgreich in die Selbstständigkeit entlassen.

Seit 2011 existiert außerdem der BMW Korea Future Fund. Dabei handelt es sich um eine eigene Stiftung von BMW Korea, die Initiativen zu umweltfreundlicher Mobilität fördert.

ENGAGEMENT DER BMW STIFTUNG HERBERT QUANDT

Über „Young Leaders“-Konferenzen gibt die Stiftung Nachwuchsführungskräften bereits seit 1995 Impulse, ihre gesellschaftliche Verantwortung wahrzunehmen. Heute ist die Stiftung mit ihren Foren in Nord- und Südamerika, Europa, Asien und Afrika aktiv. Teilnehmer erleben auf Exkursionen zu sozialen Einrichtungen, Verwaltungen und Unternehmen die Lebenswirklichkeit von lokalen Akteuren, die gesellschaftlichen Wandel aktiv gestalten wollen.

Welchen Beitrag die Konferenzen leisten können, zeigt exemplarisch die Zusammenarbeit mit Matthew Spacie, dem Gründer der indischen Nichtregierungsorganisation „Magic Bus“.

— STIFTUNG:	— ÜBER DIE STIFTUNG:	— DATEN:
Eberhard von Kuenheim Stiftung Stiftung der BMW AG	Die Unternehmensstiftung der BMW AG wurde zu Ehren des langjährigen Vorstands- und Aufsichtsratsvorsitzenden Eberhard von Kuenheim gegründet. Mit ihren Pilotprojekten sorgt die operativ arbeitende Stiftung für nachhaltige Bewegung in reformbedürftigen Bereichen der Gesellschaft.	10 — MITARBEITER
— BEREICHE:		2000 — GRÜNDUNGSJAHR
> Bildung		1,26 Mio. € — AUSGABEN 2012 FÜR GEMEINNÜTZIGE PROJEKTE
> Arbeit		
> Nachhaltiges Handeln		

— STIFTUNG:	— DATEN:
BMW Stiftung Herbert Quandt	21 — MITARBEITER
— ÜBER DIE STIFTUNG:	1970 — GRÜNDUNGSJAHR
Die BMW Stiftung inspiriert und unterstützt Menschen, sich für das Gemeinwohl und für eine zukunftsfähige Gesellschaft einzusetzen. Dazu arbeitet sie weltweit mit Partnern zusammen. Gemeinsam suchen wir in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft nach innovativen Lösungsansätzen, die Menschen und Kulturen miteinander verbinden und den sozialen Zusammenhalt stärken.	3,5 Mio. € — AUSGABEN 2012 FÜR GEMEINNÜTZIGE PROJEKTE

4,76 Mio. €

— INVESTIERTEN DIE STIFTUNGEN DER BMW GROUP IN GEMEINNÜTZIGE PROGRAMME UND PROJEKTE

Das größte Mentoringprogramm Asiens für Kinder in Armut wird durch die „Young Leaders“ mit ihrem Know-how und persönlichen Netzwerken unterstützt, seit sie die Initiative 2009 bei der BMW Stiftung kennengelernt haben. Inzwischen fördert auch die BMW Group India das Projekt zusätzlich mit 150.000 € pro Jahr.

Durch „Magic Bus“ erhalten 250.000 Kinder bessere Bildung und konnten ihren Gesundheitszustand verbessern. Zudem zeigen sie einen gleichberechtigteren Umgang mit Mann und Frau und erarbeiten sich vielversprechende Existenzgrundlagen für die Zukunft. So wollen z.B. 90 % der teilnehmenden Kinder nach der zehnten Klasse weitere Bildungsmöglichkeiten wahrnehmen. Durch die Unterstützung der BMW Group konnten Programme auch in den Regionen Delhi und Chennai aufgelegt werden.

Auch mit den Gewinnern der BMW Foundation Young Leaders Awards 2012 („Generationsbrücke Deutschland“, „Earth Security Initiative“ in UK und „Teach me to Fish“ in Bulgarien), die sich kreativ und unternehmerisch für eine bessere Gesellschaft einsetzen, arbeitete die BMW Stiftung eng zusammen und konnte Young Leaders für ein Pro-bono-Engagement bei den Organisationen gewinnen.

Die Stiftung verfügt über ein Stiftungsvolumen von 50 Mio. € und verwendete 2012 ca. 3,5 Mio. € für gemeinnützige Projekte.

Für die kommenden Jahre plant die BMW Stiftung Herbert Quandt den Aufbau internationaler Standorte gemeinsam mit lokalen Organisationen. Dadurch will sie den internationalen Dialog zur ordnungspolitischen Gestaltung der Gesellschaft stärken und das Potential des globalen Young Leaders Netzwerks voll ausschöpfen. Gemeinsam mit der US-amerikanischen Taproot Foundation entwickelt sie seit 2012 eine Strategie, um das Engagement von Führungskräften in sozialen Organisationen in Deutschland zu professionalisieren und stellte das Konzept öffentlich vor. Das „4th World Young Leaders Forum“ wird im September 2013 mit rund 250 Teilnehmern das Thema „Unterwegs zur Nachhaltigkeit – Qualitatives Wachstum für China und die Welt“ behandeln.

Mehr zur Arbeit der BMW Stiftung Herbert Quandt erfahren Sie unter www.bmw-stiftung.de.

ENGAGEMENT DER EBERHARD VON KUENHEIM STIFTUNG DER BMW AG

Gemeinsam mit der Boston Consulting Group hat die Stiftung 2007 das Projekt „JOBLINGE“ ins Leben gerufen und unterstützt damit Jugendliche ohne Ausbildung oder Arbeitsplatz. Das sechsmonatige Programm ermöglicht den Teilnehmern durch individuelle Betreuung und Praxiseinsätze den Einstieg ins Arbeitsleben. 2012 wurden neben den vier bestehenden drei neue Standorte in Leipzig, Köln und Essen eröffnet. Insgesamt wurden bisher gut 1.000 „JOBLINGE“ betreut, von denen über 60 % erfolgreich in den regulären Ausbildungs- oder Arbeitsmarkt vermittelt werden konnten.

Die BMW Group hat die Initiative seit Projektstart mit über 250.000 € gefördert und stellt zahlreiche Praktikums- und Ausbildungsplätze zur Verfügung. Das Projekt wurde 2012 an die „JOBLINGE“-Dachorganisation übergeben und wird nun selbstständig in Form eines „Social Franchise“ weitergeführt.

Ebenso übergab die Stiftung 2012 das Bildungsprojekt „tat:funk“, bei dem Schüler ihr eigenes Radioprogramm organisieren und gestalten, an die „Stiftung Zuhören“ und entlässt es so in die Selbstständigkeit. Über 2.000 Schüler in zehn Bundesländern haben bisher teilgenommen und knapp 250 Sendungen produziert.

In der „Lehr:werkstatt“ bilden ein Lehramtsstudierender und eine Lehrkraft ein Tandem und arbeiten über ein Schuljahr hinweg zusammen, um die Unterrichtsqualität zu verbessern. 2012 sind gut 100 Tandems an zwei Universitäten gestartet. Weitere Universitäten werden im Schuljahr 2013/2014 die „Lehr:werkstatt“ einführen.

Durch das Pilotprojekt „Junge Vor!Denker“ trägt die Stiftung dazu bei, Kinder über die Methode des Philosophierens für Themen der Nachhaltigkeit zu sensibilisieren. Die UNESCO hat das Projekt als Beitrag zur Weltdekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ ausgezeichnet. 2012 erschien das Lehrbuch „Wie wollen wir leben?“, das Lehrern in Form eines Praxishandbuchs philosophische Einheiten zu Nachhaltigkeitsthemen zur Verfügung stellt.

Um nachhaltiges Handeln in der Wirtschaft zu stärken, hat die Stiftung die Initiative „Verantwortung unternehmen“ ins Leben gerufen. Branchenübergreifend tauschen sich die teilnehmenden Unternehmen über ihre Herausforderungen im Bereich des nachhaltigen Wirtschaftens aus, schulen ihre Führungskräfte und beraten und begleiten sich gegenseitig bei der Umsetzung konkreter Maßnahmen – zum eigenen Geschäftsvorteil und zum Nutzen der Gesellschaft. Bisher haben 20 Unternehmen an der Initiative teilgenommen und Projekte im eigenen Kerngeschäft umgesetzt. Die Initiative wurde von der UNESCO als Projekt der Weltdekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ ausgezeichnet. Die BMW Group ist mit dem Projekt „Gesundheitsmanagement 2020“ beteiligt.

Die Eberhard von Kuenheim Stiftung verwendete auf ihre Projekte 2012 insgesamt 1,25 Mio. €.

Mit Befürwortung des Kuratoriums hat die Stiftung 2011 ihre Anlagegrundsätze erneuert und so mehr Gestaltungsspielraum für satzungszweckkonforme Anlagen des Stiftungsvermögens („Mission related Investment“) geschaffen. Die Stiftung will mit ihrem Projekt „Sinnvestition – Vermögensanlage mit bewusster Wirkung“ diesen Ansatz in den kommenden Jahren weiter ausbauen.

Mehr zur Eberhard von Kuenheim Stiftung der BMW AG erfahren Sie unter www.kuenheim-stiftung.de.

IMPRESSUM

IHR KONTAKT ZUR BMW GROUP

IHRE ANSPRECHPARTNER IN DER BMW GROUP:

Alexander Bilgeri

Leiter Wirtschafts-, Finanz- und Nachhaltigkeitskommunikation

Telefon +49 89 382-245 44

Telefax +49 89 382-244 18

E-Mail Alexander.Bilgeri@bmw.de

Kai Zöbelein

Kommunikation Nachhaltigkeit

Telefon +49 89 382-211 70

Telefax +49 89 382-108 81

E-Mail Kai.Zoebelein@bmw.de

Milena Pighi

Kommunikation Gesellschaftliches Engagement

Telefon +49 89 382-665 63

Telefax +49 89 382-108 81

E-Mail Milena.PA.Pighi@bmw.de

DIE BMW GROUP IM INTERNET:

www.bmwgroup.com

MARKEN DER BMW GROUP IM INTERNET:

www.bmw.com

www.mini.com

www.rolls-roycemotorcars.com

WEITERE INFORMATIONEN UND PUBLIKATIONEN UNTER:

www.bmwgroup.com/verantwortung

SOCIAL MEDIA:

Facebook: www.facebook.com/BMWGroup

Twitter: twitter.com/BMWGroup

YouTube: www.youtube.com/BMWGroupview

Google+: www.google.com/+BMWGroup

EIN ZUSÄTZLICHER BEITRAG, RESSOURCEN ZU SCHONEN

Der BMW Group Sustainable Value Report 2012 ist ausgezeichnet mit dem Blauen Engel. Die verwendeten Recyclingpapiere (Enviro Top) wurden klimaneutral und ohne Zusatz von optischen Aufhellern und Chlorbleiche aus Altpapier hergestellt. Alle weiteren verwendeten Produktionsmaterialien entsprechen ebenfalls den Anforderungen des Umweltzeichens Blauer Engel (RAL-UZ 14). Der Blaue Engel gilt als eines der weltweit strengsten Umweltzeichen.

Die bei der Herstellung für diesen Bericht entstandenen CO₂-Emissionen bei Druck und Produktion hat die BMW Group neutralisiert. Dazu wurde am 25. April 2013 mit der Transaktionskennung EU-96334 die entsprechende Menge an Emissionsrechten (ERU, Emission Reduction Unit) gelöscht.





NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

HERAUSGEBER
Bayerische Motoren Werke
Aktiengesellschaft
80788 München
Telefon +49 89 382-0