–

	2008	2009	2010	2011
Umsatz (in Mio. €)	53.197	50.681	60.477	68.821
Ergebnis vor Steuern (in Mio. €)	351	413	4.853	7.383
Return on Capital Employed (in %)	2,3	3,3	19,1	25,6
Auslieferungen Automobile (in Tsd.)	1.435,9	1.286,3	1.461,2	1.669,0
CO_2-Emissionen der BMW Group Automobile (EU-27) (in g/km)	156,0	150,0	148,0	145,0
Forschungs- und Entwicklungsleistungen (in Mio. €)	2.864	2.448	2.773	3.373
Energieverbrauch je produziertes Fahrzeug (in MWh/Fahrzeug)	2,80	2,89	2,75	2,46
Wasserverbrauch je produziertes Fahrzeug (in m^3/Fahrzeug)	2,56	2,56	2,31	2,12
Prozessabwasser je produziertes Fahrzeug (in m^3/Fahrzeug)	0,64	0,62	0,58	0,54
CO_2-Emissionen je produziertes Fahrzeug (in t/Fahrzeug)	0,82	0,91	0,86	0,71
Abfall zur Beseitigung je produziertes Fahrzeug (in kg/Fahrzeug)	14,84	10,63	10,09	7,99
Emissionen VOC (flüchtige organische Lösungsmittel) je produziertes Fahrzeug (in kg/Fahrzeug)	1,96	1,77	1,60	1,65
Mitarbeiter der BMW Group am Jahresende	100.041	96.230	95.453	100.306
Fluktuationsquote der BMW AG (in % vom Personalstand)	5,85	4,59	2,74	2,16
Frauenanteil an der Gesamtbelegschaft der BMW AG (in %)	13,2	13,1	13,2	13,5
Anteil Frauen in Führungspositionen der BMW AG (in %)	8,4	8,4	8,8	9,1
Durchschnittliche Fort- und Weiterbildungstage pro Mitarbeiter in der BMW Group	1,6	1,6	2,6	3,6
Unfallhäufigkeitsrate der BMW Group (je 1 Mio. geleistete Arbeitsstunden)	2,7	3,1	3,6	7,1
Spendenausgaben der BMW Group (in Tsd. €)	5.707	7.619	10.242	12.873
Höhe der Ausgaben für gesellschaftliches Engagement (in Tsd. €)	5.707	7.619	26.591	36.846

[1] Ein wesentlicher Grund für die Verringerung sind ausgelaufene Projektförderungen.

zur Onlineversion des Berichts

Verweis auf weiterführende

Sehr geehrte Damen und Herren,

die BMW Group ist ein Unternehmen, das vorausdenkt und langfristig handelt.

Als absatzstärkster Premiumhersteller in der Automobilindustrie ist es unser Anspruch,

Mit unserem Technologiepaket E f cient Dynamics
verbrauch in unseren Werken. Das zeigt: Wir verfolgen einen ganzheitlichen Ansatz – vom Einsatz

Wir wollen erfahren, wie sich die Menschen die Mobilität von morgen vorstellen.
unseren Stakeholdern – unter anderem Politikern, Wissenschaftlern und NGOs. Ein Beispiel sind

Seit Jahren belegt die BMW Group

Unser Unternehmen hat bereits vor vielen Jahren den Global Compact der Vereinten Nationen unterzeichnet
verpflichtet – heute und in der Zukunft.

Nachhaltigkeit ist bei der BMW Group Chefsache.

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

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

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

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

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

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

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

Drei starke Weltmarken

Geschichte

Seit 1916

Gegründet als Bayerische Flugzeugwerke AG (BFW) im Jahr 1916,

Ästhetik — Dynamik — Technik

Premium

Die BMW Group ist weltweit einer der erfolgreichsten Hersteller

Globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern

Drei starke Geschäftsfelder

Weitere Informationen zur BMW Group finden Sie online.

www.bmwgroup.com

105.876 Mitarbeiter

Strategie

Mit der Strategie Number ONE

Qualität · Innovation · Zukunft

Nachhaltigkeit

Seit jeher bilden langfristiges Denken und verantwortungsvolles Handeln

Mehr als 4.200 Auszubildende

Clean Production

Erwartungen für das Jahr 2013

Die hohe Verschuldung der öffentlichen Haushalte und die

Die Strategie Number ONE

Geschäftsverlauf des vergangenen Jahres findet, lässt uns

unsere konsequente Premiumorientierung profitieren wir als

— Seite 13
— Seite 20
— Seite 25
— Seite 29

01

03

04

02

DEUTSCHLAND

Nachhaltigkeit bedeutet für uns:
Aspekte genau ab. Umgekehrt prüfen wir auch alle Entscheidungen zu nachhaltigen Aktivitäten auf ihre Profitabilität.

Über 1,84 Mio.

06

Nachhaltigkeit zahlt sich aus

07

08

05

Seit 2005

2012

DEUTSCHLAND

–

bmwgroup.com/

› 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.

› 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.

› 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.

76.848 Mio. € / 2011

IM JAHR 2012

1.845.186 / 2011

IM JAHR 2012

7.819 Mio. € / 2011

IM JAHR 2012

› im Dow Jones Sustainability Index
› im Global 500 Ranking des Carbon Disclosure Project
› in FTSE4Good

› Im Jahr 2013 erwarten wir erneut einen Anstieg auf einen neuen Absatzhöchstwert und bleiben damit der weltweit führende Premiumautomobilhersteller der Welt.

› Ab 2013 gibt es ein neues Schulungsangebot zu Nachhaltigkeitsthemen – das interaktive Web-Based Training zu Nachhaltigkeit für Mitarbeiter, Händler und Lieferanten.

› Im Jahr 2013 wird sich die BMW Group aktiv am Sustainable Mobility Projekt des World Business Council for Sustainable Development beteiligen.

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

tungen für individuelle Mobilität – so lautet das Ziel unserer

Premium heißt für uns auch,

ressourcenschonender produziert – und seinen Kunden die

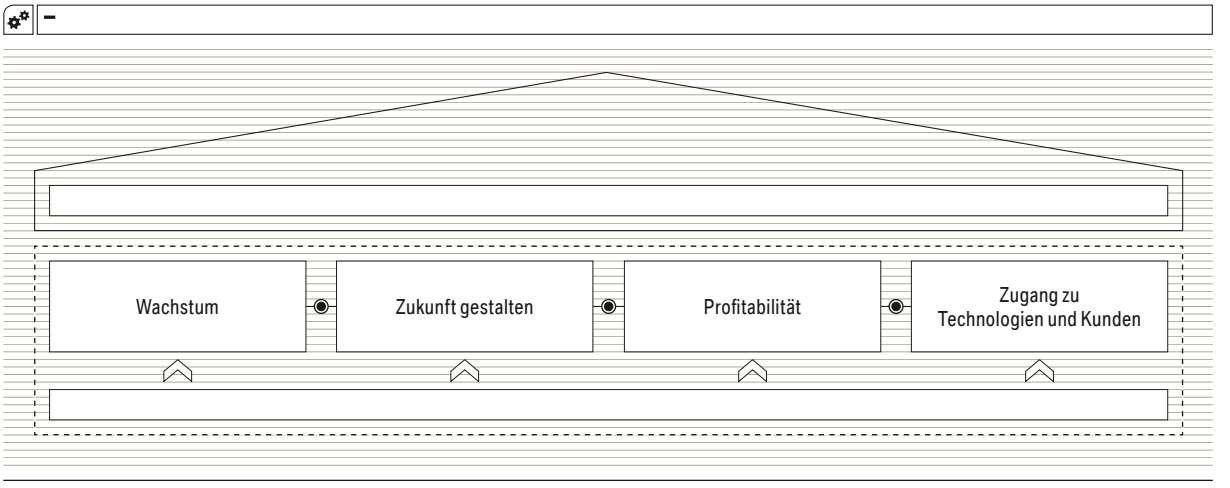
Unsere Branche befindet sich in einem technologischen Umbruch. Wir wollen Vorreiter und Treiber in diesem Umbruch sein. Dazu verfolgen wir zwei Wege parallel: Evolution und Revolution. Die Weiterentwicklung hocheffizienter Verbrennungsmotoren, Leichtbau, Hybridantriebe und ressourcenschonende Produktion – 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.

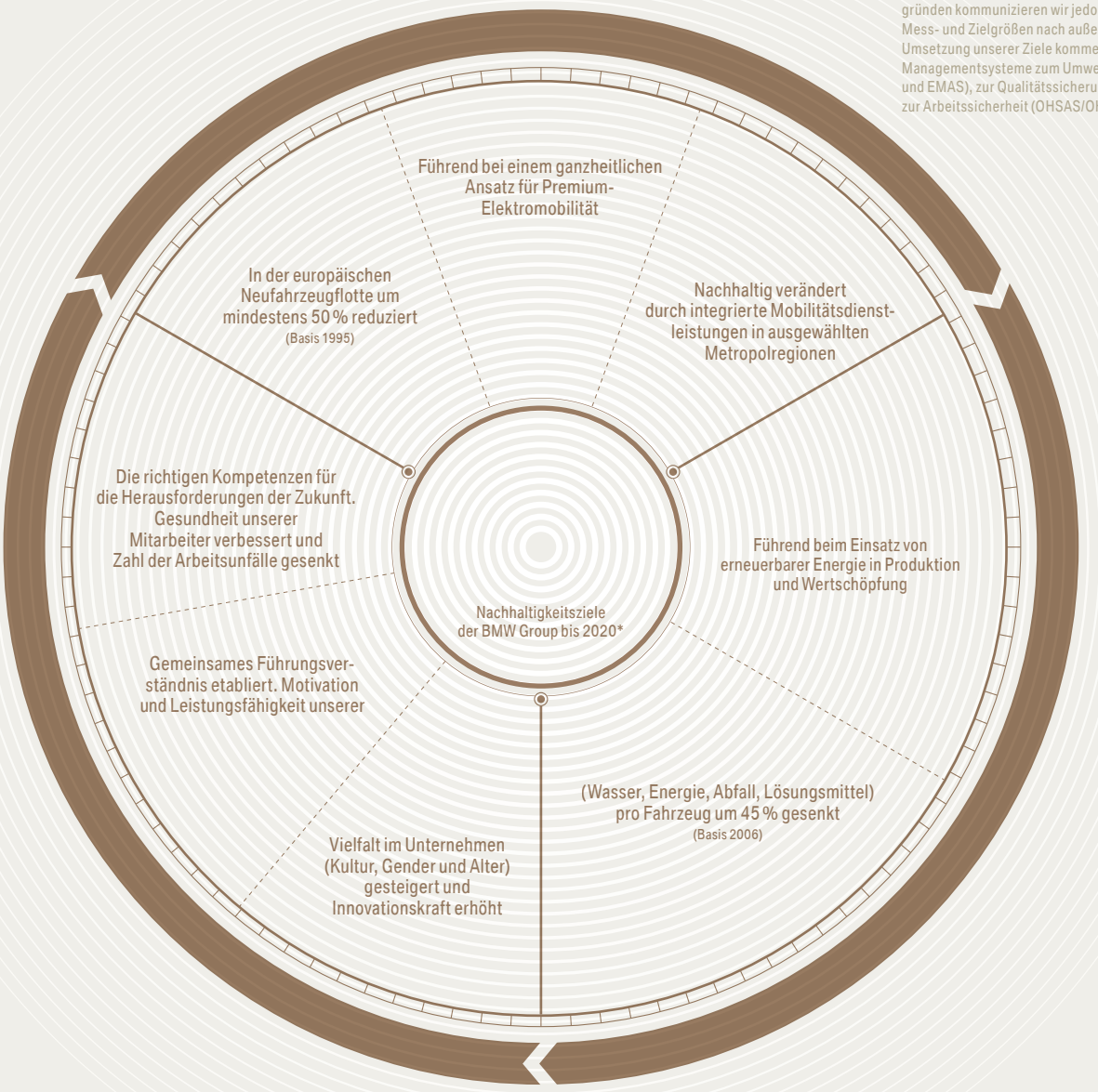
Die 2009 verabschiedete Nachhaltigkeitsstrategie

den zugrunde liegenden Prozessen zu verankern – und

Das Fundament der konsequent nachhaltigen Ausrichtung



* 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.



Unser Anspruch

Als aktives Mitglied im World Business Council for Sustainable Development und des UN Global Compact

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

www.bmwgroup.com/

Ein wichtiges Ziel unserer Nachhaltigkeitsstrategie ist es,

-
-
-
-
-

Die langfristige Ausrichtung bezüglich der Handlungsfelder

-
-
-

-
-
-

Bei all diesen Arbeitsschwerpunkten

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

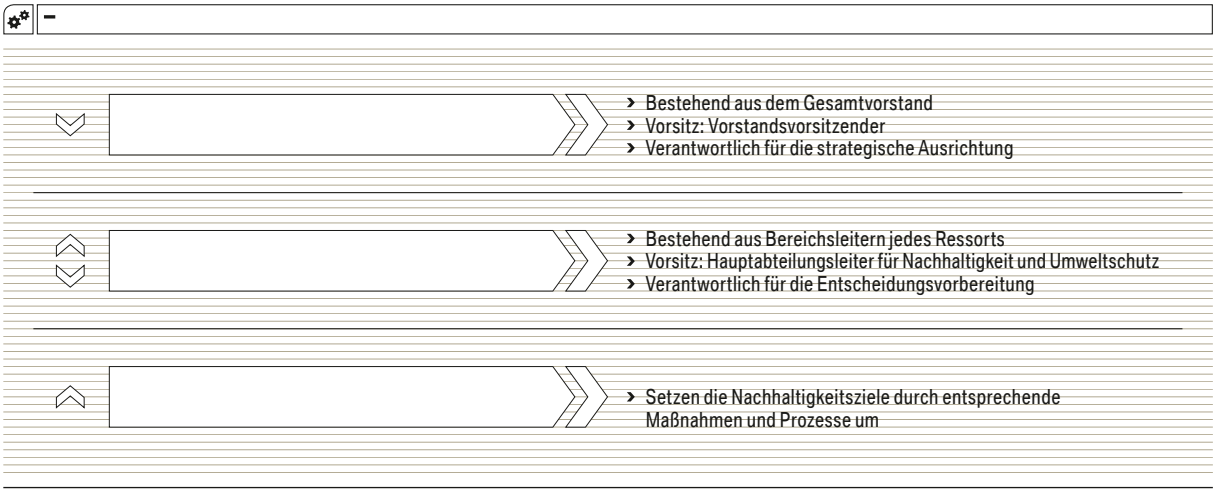
www.bmwgroup.com/

Nachhaltiges Wirtschaften ist für uns eine Investition

-

zeug reduzieren – eine Kosteneinsparung in Höhe von

-



außer Acht zu lassen – ein neues Geschäftspotenzial für

Wettbewerb – ein unverkennbares Zeichen, dass Nach

men – Menschen mit unterschiedlichen Nationalitäten, unterschiedlichem Hintergrund – und dazu auch eine

Die Achtung der Menschenrechte

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“

[illegible]

BMW

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 Sustainable Value Report im Jahr 2011 den 1. Platz unter 150 analysierten Berichten erzielt.

› **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.

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

Stakeholder-dialog

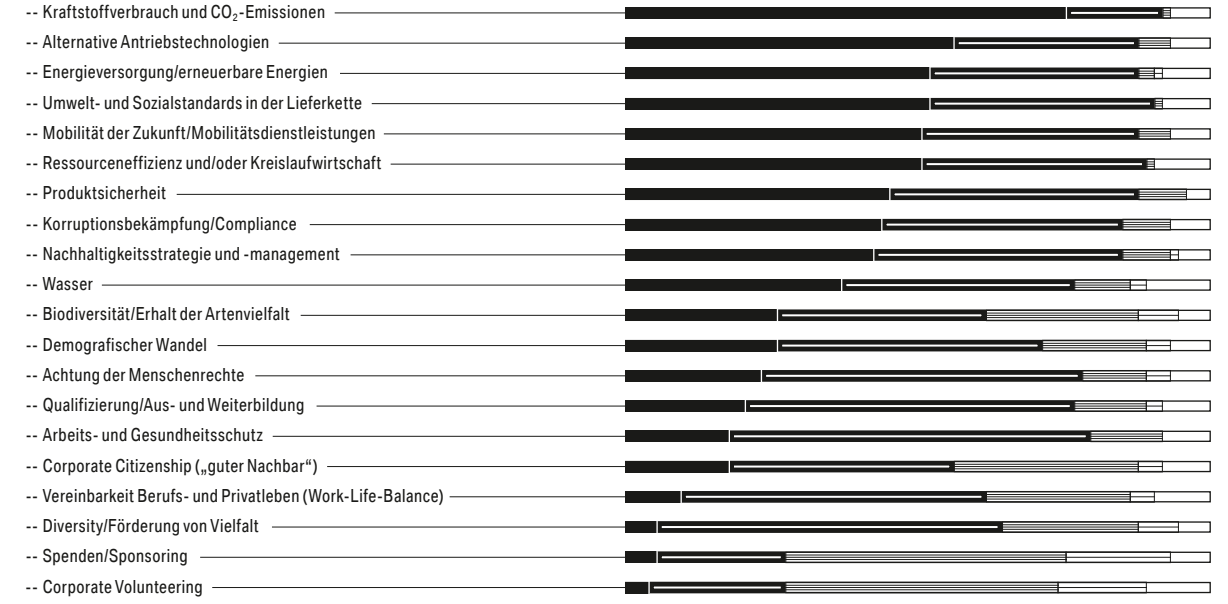
Die BMW Group steht in einem kontinuierlichen Dialog mit ihren Stakeholdern an ihren Standorten und in relevanten Märkten. Wir verstehen ihn als einen für das Unternehmen äußerst wertvollen Lernprozess. Wir werden unserer Verantwortung als Mitglied der Gesellschaft gerecht, indem wir durch den zielgerichteten 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,

Grundpfeiler des Austauschs

Unsere „Guidelines zu Stakeholderengagement der BMW Group“

Die systematische Identifizierung und Priorisierung



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

Der „BMW Group Sustainability Pavillon“ auf dem Konferenzgelände.

Mehr als 30 Stakeholder diskutierten u. a. über die Mobilität der Zukunft.

Im Rahmen der Stakeholderbefragung

Auch im Berichtszeitraum

Durch den regelmäßigen,

In den wichtigsten Märkten

Auch den traditionell intensiven Dialog

Immer wichtiger wird auch die Kommunikation

Die Repräsentanzen

Eine Zentralabteilung in München

Auch im Jahr 2012

Die Einschätzung unserer Mitarbeiter

Darüber hinaus suchen wir

› **Round-Table New York City**

› **Round-Table Leipzig**

› **Round-Table Berlin**

› Round-Table Silicon Valley

Erstmals hat die BMW Group 2012

schaft tun – und gaben der BMW Group wertvolle Impulse.

Ein weiteres Beispiel dafür,

Die BMW Group nimmt jedes Jahr

Um beispielsweise das Potenzial

Ebenfalls spielt die BMW Group eine zentrale Rolle

Des Weiteren haben BMW Group Vertreter

Zudem haben wir durch eine „Perception Study“ Investoren

Durch zahlreiche Mitgliedschaften

Unternehmerische Netzwerke zum Thema Nachhaltigkeit

- [illegible]
  (WBCSD)
- [illegible]
- [illegible]
- econsense – Forum Nachhaltige Entwicklung der Deut [illegible]

Politik- und Wirtschaftsinitiativen und Verbände

- [illegible]
- [illegible]
- [illegible]
- [illegible]
- [illegible]
- [illegible]

Brancheninitiativen und Verbände

- [illegible]
- [illegible]
- [illegible]
- [illegible]

Um unser Verständnis von Nachhaltigkeit beständig weiterzuentwickeln, [illegible]

- [illegible]
- [illegible]
- [illegible]
- [illegible]

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.

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

Das Risikomanagement der BMW Group

Die Netzwerkstruktur ist offiziell

Die von den Ressorts und Fachbereichen

Ein regelmäßiger Erfahrungsaustausch

In der Weltwirtschaft

Weitere geopolitische und globale Risiken

Eine Eskalation politischer Spannungen

Die BMW Group

Die BMW Group

Weltweit nehmen außerdem die Anforderungen

Die Sorge um die Sicherheit unserer Kunden

› siehe Kapitel 2

Neben der Notwendigkeit verringerter Emissionen

› siehe Kapitel 2.5

Risiken aus Produktionsunterbrechungen,

Die hohe Flexibilität unserer weltweiten Produktion

reduzierend aus – genauso wie die Berücksichtigung von

Die in der Automobilbranche übliche Arbeitsteilung

Im Rahmen des präventiven Risikomanagements

Bei unseren Lieferanten

› siehe Kapitel 4

Die regionale und strukturelle Zusammensetzung

Im Wettbewerb um Fach- und Führungskräfte

Die demografische Entwicklung

Wir fördern die Vielfalt

Der Schutz von Persönlichkeitsrechten,

Die konzernweit gültigen Vorgaben

Im Rahmen des Risikomanagements

Bei Kooperationen und Partnerbeziehungen

Die BMW Group verkauft

Neben der Verfügbarkeit bestimmter Rohstoffgruppen

Die Beherrschung des Liquiditätsrisikos

Aus dem Vertrieb von Fahrzeugen

Preisrisiken für Edelmetalle

Die Preisentwicklung von Rohöl

Auf Basis der Erkenntnisse

Verantwortungsvolles und rechtmäßiges Handeln

Wie jedes Unternehmen

Risikomindernd wirkt sich auch

Die BMW Group ist derzeit

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.

bmwgroup.com/

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

Die Entscheidungen

Das Compliance-Management in der BMW Group

Die Ausgestaltung und Priorisierung

Basis der Compliance-Organisation

Bei der Vermeidung von Rechtsverstößen

Seit der Einführung

Um Rechtsrisiken zu vermeiden,

Die BMW Group SpeakUP Line

Compliance-Anfragen und -Hinweise

Die Beachtung und Umsetzung

Die Konzernrevision führt

Für die Compliance der BMW Group

Um Rechtsverstöße zu vermeiden,

Ebenso wie sich die BMW Group

Relevant ist das vor allem

Compliance ist auch ein wesentlicher Faktor

Die BMW Group versieht ihr Geschäft

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.

Seite 35

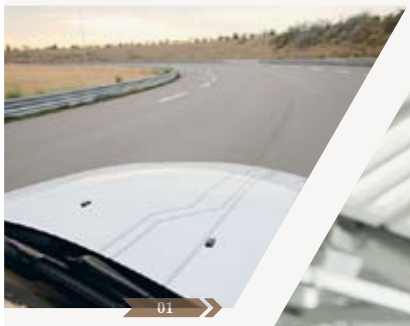
Seite 37

Seite 41

Seite 45

Seite 47

Seite 51



01

07

06

DEUTSCHLAND

grünen Strom – vielleicht mache ich den Strom auch gleich selbst auf dem Dach. Beruflich ist es meine Aufgabe, die

max. 120 g/km

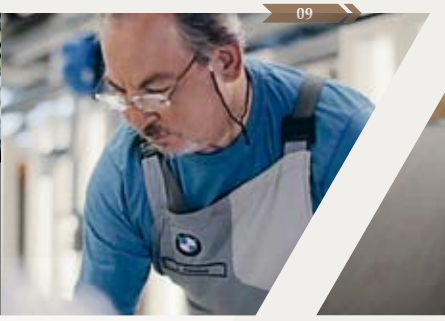
02

03

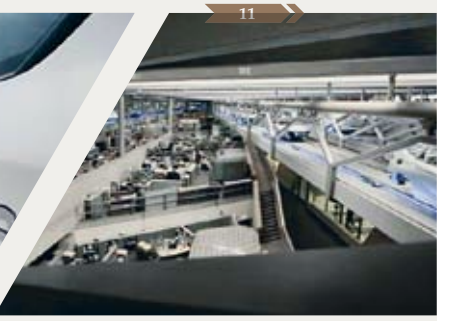
04

05

Null Emissionen


09

10


11

30 % weniger

DEUTSCHLAND

50 % weniger

–

bmwgroup.com/

› **-Ausstoß unserer Fahrzeugflotte gesenkt:** Zwischen 1995 und 2012 haben wir den CO_2-Ausstoß unserer neu verkauften Fahrzeuge in Europa (EU-27) um über 30 % gesenkt.

› Dabei haben wir von Anfang an das Treibhauspotenzial (sogenannte CO_2-Äquivalent) als messbares Ziel über den gesamten Produktlebenszyklus festgeschrieben. Der „ökologische Fußabdruck" steht damit gleichberechtigt neben den etablierten Zielgrößen Fahrzeuggewicht, Fahrzeugkosten, CO_2-Emissionen und Verbrauch.

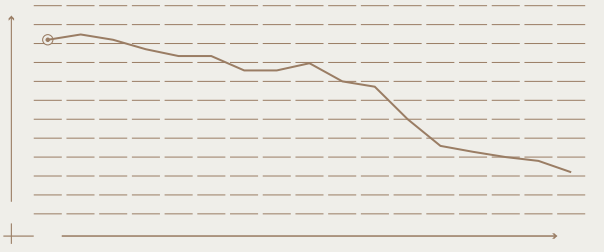
› Das im Jahr 2011 eingeführte Carsharing-Angebot DriveNow wurde 2012 auf die Städte Köln, Düsseldorf und San Francisco ausgeweitet. Inzwischen nutzen über 90.000 (Stand März 2013) Kunden die Fahrzeugflotte.

138 g/km

DER BMW GROUP AUTOMOBILE IN EUROPA, 2012

–

in %



[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.

› Bis 2020 wollen wir die CO_2-Emissionen in der europäischen Neufahrzeugflotte um mindestens 50 % reduzieren (Basisjahr: 1995).

› 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.

› 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.

Unser Management-ansatz

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,

messbaren Nachhaltigkeitszielen entwickelt – vom Material-

Unsere visionären Fahrzeuge der Marke BMW i

› siehe Kapitel 2.2

Unsere Produktverantwortung

› siehe Kapitel 2.3

Darüber hinaus sorgen wir

› siehe Kapitel 2.4

› siehe Kapitel 2.5

› siehe Kapitel 2.6

BMW i3 Concept.

Es entspricht der BMW Philosophie,

› siehe Kapitel 2.2

Ein Beispiel für diese Philosophie

Die internationalen regulatorischen Anforderungen

wir uns frühzeitig – noch vor eventuellen Ankündigungen der Gesetzgeber – auf möglicherweise veränderte Rahmen-

Seit vielen Jahren

Die BMW Group sieht sich

Kraftstoffverbrauch und CO_2-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 CO_2-Emissionen unserer Fahrzeugflotte gegenüber 1995 halbieren.

Die gesetzlichen Emissionsregulierungen

Zwischen 1995 und 2012

Für die BMW Group

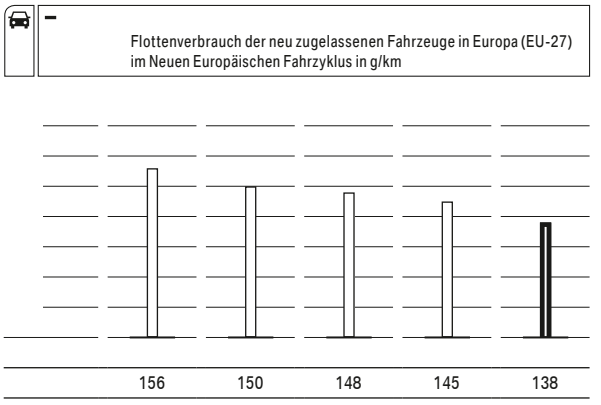
Ab 2013

Für das Monitoring

Unserem langfristigen Ziel einer emissionsfreien Mobilität

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

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



Unser Efficient Dynamics Programm

› **In einem ersten Schritt**

› **In einem zweiten Schritt**
teile durch eine schrittweise Elektrifizierung – bis hin zu

› **Im dritten Schritt**

› **Langfristig**

Ob effiziente Motoren,

Luftklappensteuerung – die BMW Group nutzt innovative

Unsere Kunden profitieren

Vielversprechende Potenziale

Auf den BMW Navigationssystemen

Mittlerweile sind alle BMW Modelle serienmäßig

wird - abhängig vom individuellen Fahrverhalten – der Kraft

Segeln ist eine innovative Funktion

Mittels Daten aus dem Navigationssystem

Ein vorausschauendes Antriebsmanagement

Der neue Elektro-Scooter von BMW.

Neben Kohlendioxid reduzieren wir auch

Die zweite Stufe

Nach Einschätzungen des Europäischen Automobilverbandes ACEA

Mit dem project i

Der vollständig elektrisch angetriebene BMW i3

Der BMW i8 mit einem Plug-in-Hybrid,

Ebenfalls für 2014

Ihre Alltagstauglichkeit

Mehr als 1.000 Kunden

Einen Teil der Erkenntnisse

Im BMW ActiveE

Aus unseren Tests

In 2013 werden wir den ActiveE

Neben den elektrischen Antrieben

- **Ökoglobe 2012:**
- **Corporate Entrepreneur Award 2012:**
- **Green Cars Award 2012:**
- **ADAC Eco-Test 2012:**

Im Berichtszeitraum haben wir

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.

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

- **durch Maßnahmen der aktiven Sicherheit**
- **und durch Maßnahmen der passiven Sicherheit**

Ein Beispiel sind Fahrerassistenzsysteme,

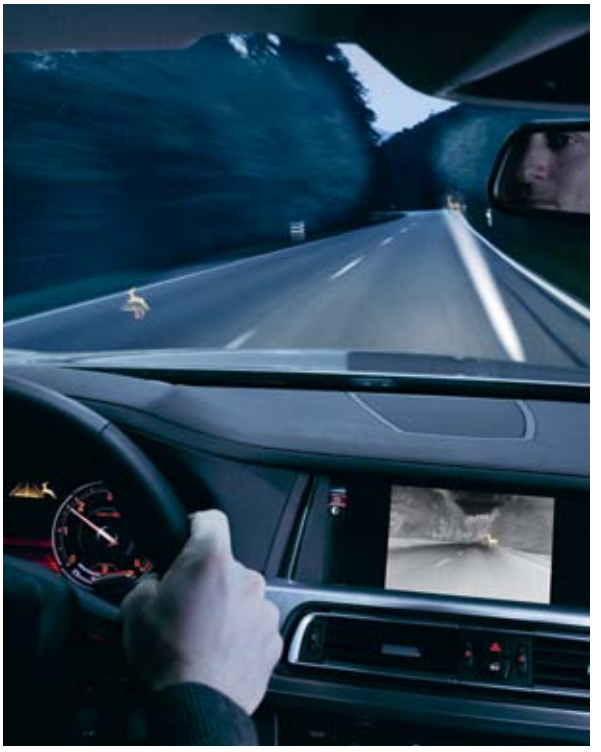
Die Produkte der BMW Group

Energieabsorbierende Knautschzonen,

Um Fahrern und Passagieren

Ein vernetztes System hochempfindlicher Sensoren
licht ein situatives Auslösen der Airbags – zur richtigen Zeit.

Unsere passiven Sicherheitsmaßnahmen



Mehr Sicherheit bei Nachtfahrten.

Aktive Sicherheit bedeutet vor allem Kontrolle.

Abstand oder stehenden Hindernissen – und löst auf Wunsch

Außerdem forschen wir an der Fahrzeug-zu-Fahrzeug-Kommunikation,

Bei der Fahrzeug-zu-Fahrzeug-Kommunikation

Solche vorausschauenden Verkehrsinformationen

Mobilität – Testfeld Deutschland“, das 2013 ausgewertet wird.

Innerhalb des europäischen Car2Car Communication Consortium,

Die BMW Group

Die BMW Group berichtet

nformationen zur Sicherheit

Die Anforderungen

Die BMW Group

Sicherheit, Fahrzeugbeherrschung

auf BMW, MINI und BMW Motorrädern an – vom Fahr-

Darüber hinaus übergibt

BMW 3er

- NCAP
- NCAP
- NCAP
- NCAP
- NCAP

BMW X1

- NCAP

BMW X3

- NCAP
- NCAP
- NCAP

BMW X5

- NCAP

MINI Countryman

- NCAP

Für jede Phase des Lebenszyklus

In enger Abstimmung

Das Internationale Materialdatenblatt System (IMDS)

Darüber hinaus werden im Produktionsprozess

Seit den 1990er-Jahren

Im Jahr 2012

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.

Ressourcene f - zienz und Kreis- laufwirtschaft

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

mind. 95 %

BEREITS SEIT 2008

Wir erfüllen die gesetzlich geforderte Verwertungsquote

der Verwertungsquoten für 2015 – nämlich 85 % Wiederver

wertung – fester Bestandteil der Typgenehmigung. Damit

Unsere Verwertungssysteme

Durch die sukzessive Einführung

2012

Der intelligente Umgang mit Rohstoffen und Ressourcen

Aktuell erprobt das RDZ Recyclingkonzepte

Bereits Anfang der 90er-Jahre – lange vor den gesetzlichen Regelungen – hat die BMW Group begonnen, in der Europä

Wir erhöhen sukzessive

Wo immer es

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.

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,

Unsere Verkehrsforscher und Ingenieure

Die BMW Group

Seit 2011

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.

Wir verbinden unsere Carsharing-Angebote

Über unseren Service ParkNow

Bei ParkatmyHouse.com (PAMH)

BMW i Ventures

MyCityWay ist eine kostenlose App für Smartphones.

führen – unabhängig davon, ob das Auto dafür eine Rolle

BMW i Ventures ist an der Mobility-App Embark beteiligt.

BMW i Ventures tätigt Investments

Ein Handlungsfeld der Mobilitätsforschung

Ein erfolgreiches Beispiel der Kooperation ist das Pilotprojekt „intermodaler Routenplaner“.

Im Projekt „Vision Mobilität 2050: Region München“

2012 haben wir außerdem das Forschungsprojekt „WiMobil“ gestartet.

Im Rahmen von „MINI E Berlin powered by Vattenfall“

Die BMW Group

Das Projekt „Gesteuertes Laden V2.0“

Im Rahmen des Verbundprojekts Visio.M

Das Institut für Mobilitätsforschung (ifmo),

ifmo-Wissenschaftler untersuchten

Die am ifmo im Jahr 200

Im Rahmen eines internationalen Netzwerks

Konkrete Erkenntnisse für die Megacity New York

Neben unseren eigenen Entwicklungen und Forschungsleistungen

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.

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

Die Verantwortung für eine hohe Kundenzufriedenheit

Nachdem wir 2011

Obwohl sich in den vergangenen Jahren

Grundsätzlich fließen die Bedürfnisse und Wünsche unserer Kunden schon in die Entwicklung unserer Fahrzeuge ein.

In den vergangenen Jahren

Bereits 2010 haben wir

Grundlage dafür

Diese Transparenz

Im Rahmen des Retail-Performance-Management-Programms (RPM)

Um die Wartezeit auf Ersatzteile

Damit unsere Kunden die Vorzüge

Die Werbung der BMW Group

Die BMW Group entwickelt

Die BMW Group verkauft

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

30 %

20 %

6.300 kg

Ergänzend zu Nachhaltigkeit in der Werbung

Im Berichtszeitraum

Dem Datenschutz trägt die BMW Group

Gibt es von Kunden oder Interessenten

Die BMW Group bekennt sich

Jedes Jahr

Unsere Kundenbefragungen zeigen:

Seit 2011 wurden zudem 53 Händler

Für unsere Kunden wollen wir den Nachhaltigkeitsgedanken

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.

Seite 59
Seite 61
Seite 65
Seite 67
Seite 69
Seite 71

01

08

02

USA

Die Wünsche künftiger Generationen sind mir genauso wichtig wie meine eigenen.

ca. 36 % weniger

USA

Energie sinnvoll nutzen

100 %

65 % weniger

–

bmwgroup.com/

› 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.

› Das im Mai 2012 eröffnete Joint-Venture-Werk in Tiexi ist einer der ökologisch vorbildlichsten Produktionsstandorte weltweit.

› Durch diverse Projekte mit lokalen Partnern konnten wir beispielsweise am Standort Spartanburg die Abhängigkeit von fossilen Energieträgern senken und unsere Nachhaltigkeitsbilanz verbessern.

2,10 m^3 / 2011
JE PRODUZIERTES FAHRZEUG

0,48 m^3 / 2011
JE PRODUZIERTES FAHRZEUG

2,44 MWh / 2011
JE PRODUZIERTES FAHRZEUG

6,11 kg / 2011
JE PRODUZIERTES FAHRZEUG

1,68 kg / 2011
JE PRODUZIERTES FAHRZEUG *

* flüchtige organische Lösungsmittel

› **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.

› Die Produktion des BMW i3 in Leipzig wird vollständig aus CO_2-freiem Strom gespeist werden. Dafür werden im Jahr 2013 auf dem Gelände des Werks vier Windkraftträder in Betrieb gehen.

› Auch in Zukunft werden unsere Werke bei neuen Ansätzen zur ressourcenschonenden Automobilproduktion miteinander kooperieren. So werden aus Clean Production-Innovationen weltweite Standards.

Unser Management-ansatz

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

Durch die Integration des Umweltmanagements

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

Energieverbrauch	–26 %
Wasserverbrauch	–30 %
Prozessabwasser	–36 %
Abfall zur Beseitigung	–65 %
Lösungsmittelemissionen	–27 %

Detaillierte Ausführungen

› Unterkapiteln 3.2 bis 3.6

Die BMW Group

Das Umweltmanagement

An allen Produktionsstandorten weltweit

Unsere groupweit gültige Umwelteffizienzzahl erreichte für das Berichtsjahr 2012 den Wert 0,64. Für die Umwelteffizienzzahl wurden im Jahr 2006

Anzahl der Ressourcen geteilt. Damit lag der Startwert der Umwelteffizienzzahl bei der Einführung 2006 bei 1,00. Mit einem Wert von 0,64 übertreffen

Ein großer Hebel

Ökologische Verbesserungen,
bewährt haben, werden – wenn möglich – auch an anderen

Ein Beispiel aus dem Berichtszeitraum

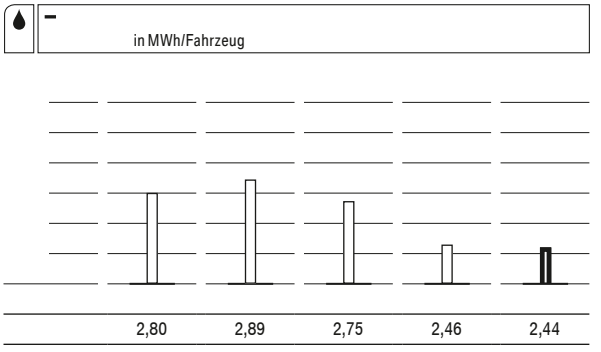
Ein weiteres Beispiel
unserem chinesischen Standort Shenyang – analog zu dem

Energieverbrauch und Emissionen

Unsere Vision ist der Aufbau einer komplett CO_2-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.

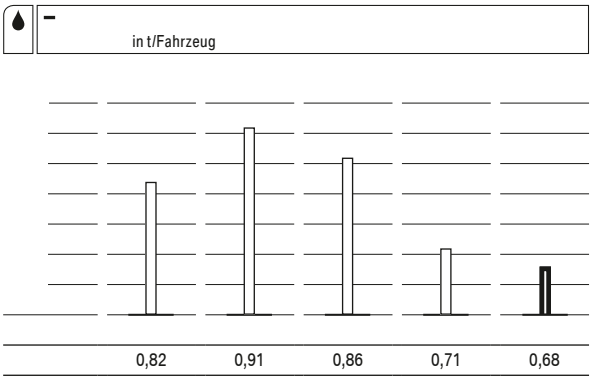
Unseren Energiebedarf pro Fahrzeug

pro Fahrzeug weiter zu reduzieren – um 45 % gegenüber 2006.



Eine Herausforderung

Zu den besonderen



Um unsere Energieeffizienz weiter zu erhöhen

Die beständige Reduzierung

Unser Energieverbrauch

Strom durch Biomasse.

Planung eines deponiegasgespeisten Blockheizkraftwerks.

Strom aus Windkraft für die Produktion des BMW i3.

Neben dem Ausbau regenerativer Energien

Vor dem Hintergrund von Emissionshandel

In der dritten Periode
dels (2013 – 2020) wird die Zuteilung von Emissionsberech

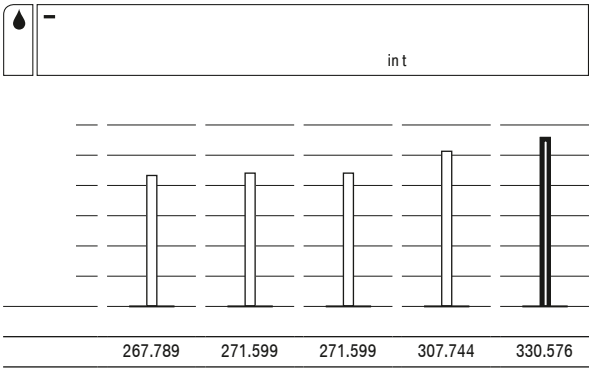
Unsere Vision ist es,

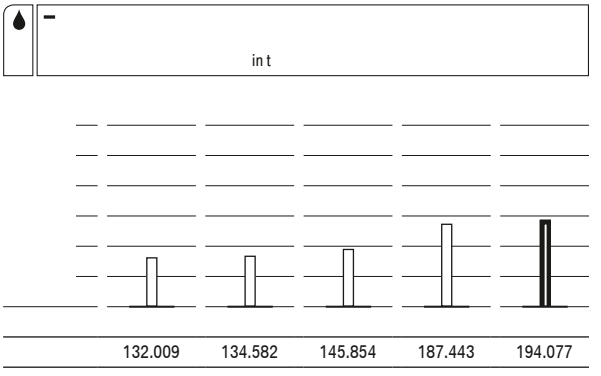
›

›

›

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





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.

Generell gilt:

Basis für Neu- und Umbauten

es, für alle Phasen des Lebenszyklus von Gebäuden – von

rung bis zum Rückbau – eine Minimierung des Verbrauchs

Zudem ist das Thema Nachhaltigkeit

Ab dem Start der Retail Standards 2013+

Der effiziente Umgang mit Energie

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.

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

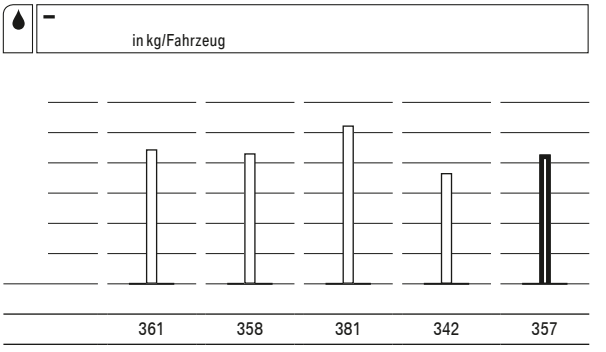
- **Vermeidung:**
- **Wiederverwendung:**
- **Recycling:**
- **Sonstige Verwertungen:**
- **Beseitigung:**

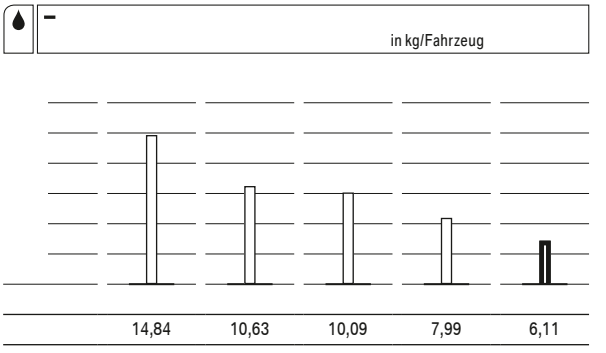
Der Anteil des beseitigten Abfalls

Eine Herausforderung ist es,

› siehe Kapitel 3.4

Die Erfassung und Verwertung





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

Recycling im BMW Werk Spartanburg, USA.

Im Berichtsjahr 2012

Alle Fortschritte bei der Abfallvermeidung

Unserer Vision der abfallfreien Produktion

In unserem Werk Regensburg

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 Kohlenstofffaser-Vlies verarbeitet, das als Ausgangsmaterial für neue CFK-Bauteile dient, Kunststoffe verstärkt und sie elektrisch leitfähig macht.

Wasser

› [illegible]

Aktuell bestehen an den Produktionsstandorten der BMW Group keine Versorgungsrisiken [illegible]

Dank Innovationen Schritt für Schritt zu abwasserfreien Prozessen in der Produktion.

› [illegible]

› [illegible]

› [illegible]

› [illegible]

Allein die Maßnahmen [illegible]

88 % des in der BMW Group verwendeten Wassers [illegible]

Im Berichtszeitraum haben wir [illegible]

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.

E f ziente 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 CO_2-Emissionen so gering wie möglich. Zudem bauen wir den Anteil CO_2-günstiger Verkehrsträger Stück für Stück aus.

Der Anspruch der BMW Group,

Die weltweit erbrachte Transportleistung

2012 erbrachten wir eine Transportleistung

Um die durch die Transportlogistik

Zur Optimierung

Der Bahnanteil

	2008	2009	2010	2011
Transportleistung (in Mio. tkm)	3.586	2.673	3.810	9.072
CO_2-Emissionen (in t)	232.818	201.376	320.526	518.157
Transportleistung (in Mio. tkm)	12.163	9.942	15.088	18.854
CO_2-Emissionen (in t)	126.712	106.040	145.501	677.730
Transportleistung (in Mio. tkm)	15.749	12.615	18.898	27.926
CO_2-Emissionen (in t)	359.530	307.416	466.027	1.195.887

	2008		2009		2010		2011	
in %	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
Straße	14,5	71,9	15,8	73,4	13,3	61,2	11,9	24,2
Bahn	6,3	7,9	6,0	7,1	6,3	7,3	8,2	5,5
Luft	0,1	5,1	0,2	5,5	0,5	17,4	1,0	19,0

[1] Zahlen beziehen sich auf BMW und MINI, ohne Rolls-Royce Automobile. Umrechnungsfaktoren für CO_2-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 Ersatzteilanlieferung) 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.

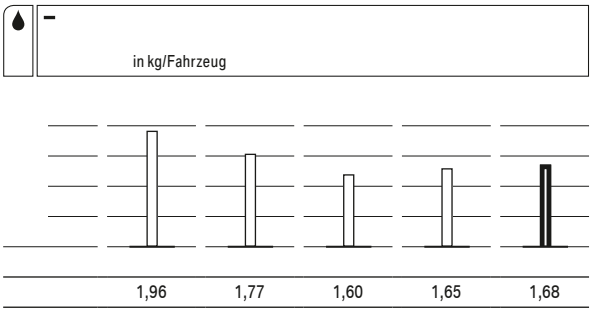
Im Rahmen der Netzwerkstrategie

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.

Die BMW Group hat sich das Ziel gesetzt,

Unser Ziel einer 30 %-Verringerung



Wir haben das Problem

Eine Herausforderung

Wir achten an allen Standorten

Mittels einer Biodiversitätskennzahl

Wir bemühen uns,

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).

01

02

DEUTSCHLAND

Nachhaltigkeit zieht sich wie ein roter Faden durch mein ganzes Leben.

25 %

Nachhaltige Lieferkette

100 %

70 % weniger

DEUTSCHLAND

–

bmwgroup.com/

› Im Jahr 2012 haben wir die wichtigste Maßnahme zur Sicherstellung unserer Nachhaltigkeitsstandards, bestehend aus einem Nachhaltigkeits-Risikofilter, einem Selbstauskunftsfragebogen und Nachhaltigkeitsaudits, weiterentwickelt.

› So muss beispielsweise jeder neue Teilelieferant, der nur seine Leistungen anbietet, unsere Nachhaltigkeitsanforderungen in seinem Angebot berücksichtigen.

› Im Jahr 2012 haben wir unser Schulungsangebot für Mitarbeiter und Lieferanten ausgebaut und bieten neben Präsenzschulungen und einer Zertifikatsschulung ab 2013 auch webbasiertes Training an.

über

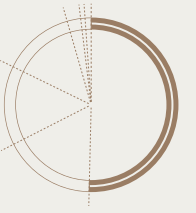
12.000

LEISTEN EINEN WICHTIGEN BEITRAG ZUM UNTERNEHMENSERFOLG DER BMW GROUP

–

in %, Basis: Produktionsmaterial

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



› Gemeinsam mit anderen OEMs haben wir im Jahr 2012 spezifische Instrumente für Lieferanten entwickelt – diese werden im Jahr 2013 implementiert.

› 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.

Unser Management-ansatz

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

Dabei verfolgen wir das Ziel,

Schon bei der Vorauswahl unserer Lieferanten

Die BMW Group bekennt sich dabei

› Kapitel 1 „Nachhaltiges Wirtschaften“

Im Unternehmen selbst

Wichtigste Maßnahme

In der ersten Stufe

Der Risikofilter ist die Basis für den nächsten Schritt – die

Insgesamt werden 27 standortbezogene Fragen erhoben,

ten beziehen – beispielsweise auf das Vorhandensein eines

Wenn durch den Nachhaltigkeitsfragebogen

Kommt es zu einer Zusammenarbeit,

Lieferantenfertigungsstandorte,

Diese Überprüfung

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

Dies erfolgt weltweit,

Auch nachhaltige Materialeigenschaften

Auf Einzelverstöße gegen unsere Nachhaltigkeitsgrundsätze

Bei Sublieferanten

80 %

WURDEN IM JAHR 2012 AM STANDORT SPARTANBURG VON LOKALEN LIEFERANTEN BEZOGEN

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“

leihen wir außerdem den Supplier Innovation Award – auch

Weiterhin haben wir

Über die Unternehmensgrenzen

So hat sich die BMW Group

Weiterhin setzen wir uns im Rahmen von econsense,

Außerdem sind wir im Dezember 2012

minium-Wertschöpfungskette zu schaffen – von der verantwor

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.

Seite 85
Seite 88
Seite 92
Seite 96
Seite 99
Seite 102

01

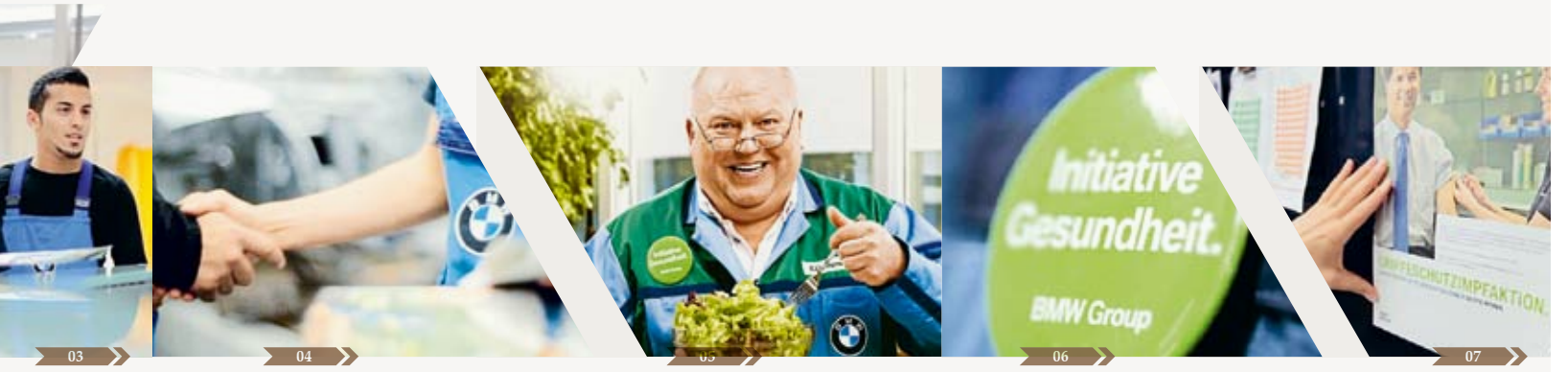
02

DEUTSCHLAND

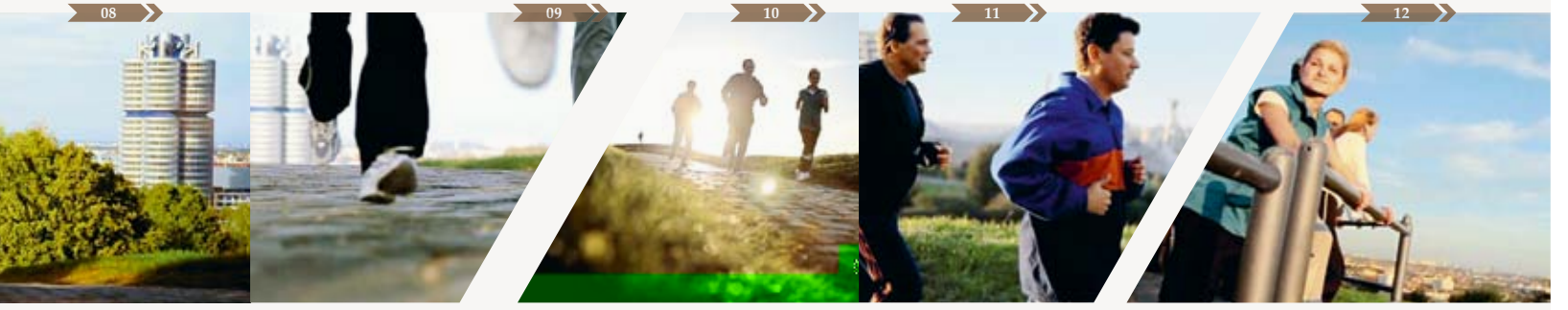
„Ich bin in zwei Kulturen groß geworden. Das hat mich zu einem sehr offenen Menschen gemacht. Ich kenne das

Kollegen. Zum Beispiel beim Kochen: Egal was auf den Tisch kommt – türkische oder bayerische Gerichte –, ich achte

90 Nationen



Interkulturelle Vielfalt



DEUTSCHLAND

150 Länder

>4.200 Auszubildende

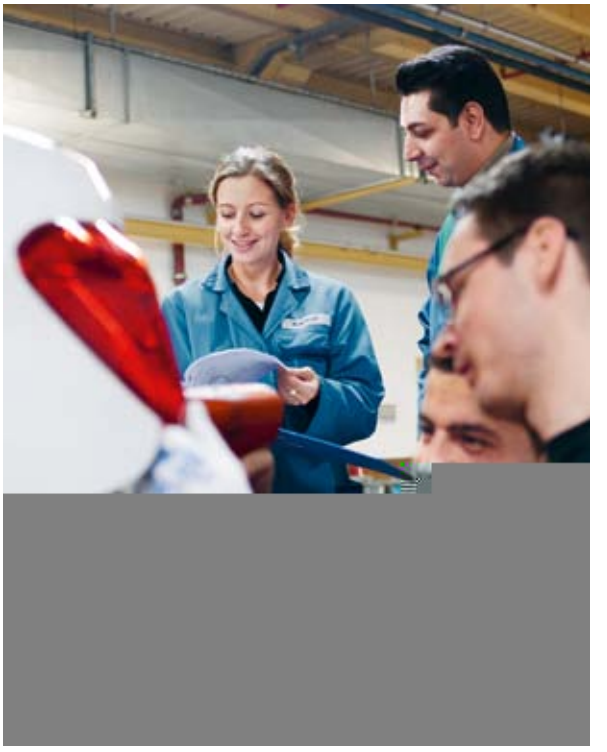
Unser Management-ansatz

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

Gleichzeitig stehen wir vor vielen Herausforderungen.

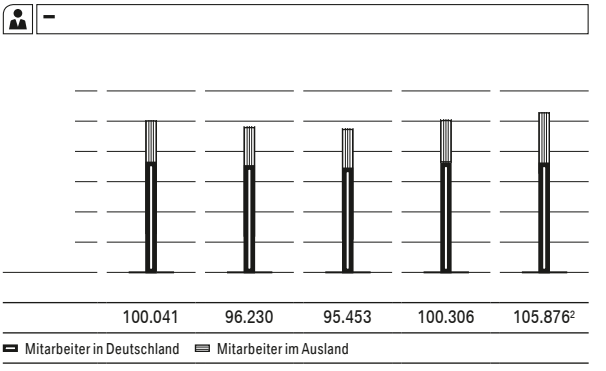
Im internationalen Kontext



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

Um auch in Zukunft erfolgreich zu sein

Basierend auf der Konzernstrategie Number ONE



[1] Werte ohne ruhende Arbeitsverhältnisse, ohne Mitarbeiter in Freizeitphase der Altersteilzeit, ohne Geringverdiener.
[2] hiervon 35,2 % taktgebundene Produktionsmitarbeiter der BMW Group.

Im Rahmen unseres Zielesystems

Im Jahr 2012

› Kapitel 5.2
› Kapitel 5.3
› Kapitel 5.4
› Kapitel 5.5
› Kapitel 5.6

Die BMW Group verfolgt

In unserer aktuellen „Langfristigen Personalpolitik“

› Kapitel 1

Um die Einhaltung der Grundsätze

105.876 Mitarbeiter

/ 2011: 100.306 MITARBEITER

4.266 Auszubildende

/ 2011: 3.899 AUSZUBILDENDE

17,3 %

DER BMW GROUP / 2011: 16,1 %

12,9 %

DER BMW GROUP / 2011: 11,8 %

3,7 Tage

IN DER BMW GROUP / 2011: 3,6 TAGE

5,8 Betriebsunfälle

IN DER BMW GROUP
/ 2011: 7,1 BETRIEBSUNFÄLLE

› Kapitel 1.4 › Kapitel 4.1

Die langfristige Sicherung

Das BMW Zeitkonto

Die Zusammenarbeit

Die rechtzeitige und umfassende Einbeziehung

In der BMW AG

- **In den deutschen Betrieben der BMW AG**

- **Darüber hinaus sind in der BMW AG**

- **Für die europäischen Standorte**

- **An den internationalen Standorten**

Allgemein gilt nach § 80 Abs. 2

Während die Mitbestimmung

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.

Gleichzeitig stehen wir vor zahlreichen Herausforderungen.

In den sogenannten Schwellenländern

Wir versuchen bereits heute,

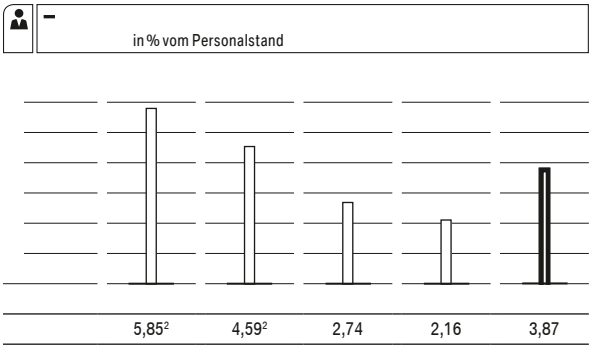
Die Fluktuationsquote 2012

Die Zufriedenheit

Darüber hinaus haben wir

Mitarbeiterbefragungen und andere Feedbacksysteme

Alle zwei Jahre



[1] Austritte von Mitarbeitern mit unbefristeten Arbeitsverhältnissen.
[2] Anstieg bedingt durch freiwillige Aufhebungsverträge während der Weltwirtschaftskrise 2008/2009.

Auch die Teilnehmer

Im Sinne weiterer Feedback- und Beschwerdemöglichkeiten

Um die Zufriedenheit unserer Mitarbeiter

Durch ein onlinegestütztes Tool

Unsere Attraktivität als Arbeitgeber

2011:

-
-
-

2012:

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

Unsere „Employer Brand“

Bei der Zusammenarbeit mit Hochschulen,

Unsere 2010 gestartete Karriereseite auf Facebook

- **Unser Vergütungssystem ist geschlechtsneutral.**
- **Die Entgelte**

Unser Vergütungssystem ist geschlechtsneutral.

Basierend auf einer Selbstverpflichtung der BMW AG

Genau wie in China

In Großbritannien und den Vereinigten Staaten

Tochtergesellschaft in Indien – einem Land, in dem das Kran

kenversicherungsnetz nur sehr lückenhaft ist – können über

In Südafrika unterstützen wir

– und damit weitaus bessere Chancen, gesund und fit zu

Mit all diesen Leistungen

Die BMW Group

In Deutschland bietet die BMW Group

Die Zahlungsverpflichtungen

Aufgrund der starken Abhängigkeit

Prinzipiell stehen alle Zusatzleistungen

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.

Bei der gezielten Aus- und Weiterbildung

dem Hermann-Schmidt–Preis für innovative Berufsausbil

Auch haben wir unsere Berufsausbildung

Zudem bauen wir eine Berufsausbildung

Wir haben mit der Berufsausbildung

Die BMW Group fördert
Führungskräften – weltweit. Dazu stellen wir eine Reihe

Wir wollen unsere Nachwuchsprogrammteilnehmer

Durch eine Neuausrichtung der Hochschulkooperation

Unsere Vision von Corporate Leadership

Seit 2010

Wir streben danach,

Durch die Entsendung

Wir fördern den Austausch

Viele Fachkräfte

2012 ist die Zahl der Drittlandeinsätze

Die BMW Group strebt

Für Führungskräfte

Nicht nur unsere Führungskräfte

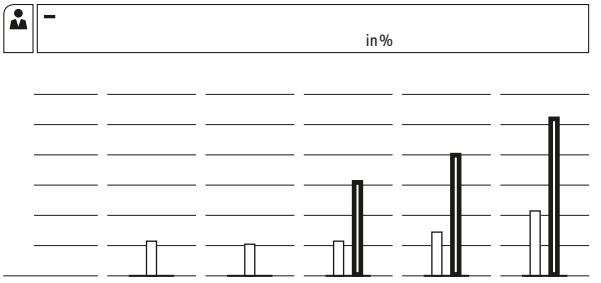
Alle Mitarbeiter

In 2012 hat BMW

-
-
-
-
-

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.

Diversity



BMW AG	13,2	13,1	13,2	13,5	14,2
BMW Group	--	--	15,2	16,1	17,3

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

in %

	2010	2011
Aufsichtsrat	15,0	15,0
Vorstand	0,0	0,0
Außertarifliche Mitarbeiter		
BMW AG	8,8	9,1
BMW Group	11,1	11,8

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

Das Diversity-Konzept der BMW Group

Als Teilnehmer eines 100-Tage-Business-Coaching-Programms

Das von Mitarbeiterinnen initiierte Netzwerk „Weibliche Führungskräfte im Dialog“

Wir fördern das Interesse

Sowohl in unseren akademischen Nachwuchsprogrammen

Für unsere weiblichen Führungskräfte
„BMW Women – High Ambition, High Impact”-Training

2012 fand zudem das erste Mal

2012 haben wir strategische Ziele

Die Unterschiedlichkeit unserer Mitarbeiter

Über unser Ideenmanagement

Unsere Mitarbeiter bringen Vorschläge

Wir arbeiten kontinuierlich

Ein „Ideenprozessexperte“

Nachdem wir 2011

An unserem jüngsten deutschen Werkstandort

Auch über die Unternehmensgrenze hinaus

einer Matchmaker Conference – „Women- and Minority-owned Companies“ – die Möglichkeit, sich der BMW Group und ihren

Auch im engeren Umfeld des Unternehmens,

Bereits zum dritten Quartal 2012

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.

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

Weil wir wissen,

Die flexible Gestaltung der Arbeitszeiten

Kinderbetreuungsangebote bei der BMW Group.

Mit dem Arbeitszeitinstrument „Vollzeit Select“

Im Jahr 2012

Aktuell wird eine BMW Group Arbeitszeitpolitik

Die BMW Group

zusammen, der – finanziert von der BMW Group – für alle

Ein ähnliches Angebot

An vielen unserer deutschen und internationalen Standorte

Im September 2013

Im Jahr 2012

2012 wurden in einem Pilotprojekt

Da unsere Mitarbeiter

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.

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

[1] Werte beziehen sich auf befristete und unbefristete Arbeitsverhältnisse.

— Seite 109
— Seite 111
— Seite 115
— Seite 118

01

02

03

08

Bei Chintan kämpfe ich jeden Tag für mehr soziale Gerechtigkeit in Indien.

150.000

INDIEN

31.978.858 €

Interkulturelle Verständigung und soziale Integration

8.000 t Abfall

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.

–

bmwgroup.com/

› Anpassung der Corporate Citizenship-Strategie an unsere Kernkompetenzen – zukünftige Schwerpunkte: Interkulturelle Innovation und soziale Inklusion und Ressourceneffizienz.

› 2012 haben wir die Internationalisierung des Intercultural Innovation Award weiter vorangetrieben und über 500 Bewerbungen aus 92 Ländern erhalten.

› Wir haben die Internationalisierung des Junior Campus beschleunigt und den ersten Junior Campus in Südkorea eröffnet.

9,6 Mio. €

IM JAHR 2012

32 Mio. €

IM JAHR 2012

› Wir konzentrieren uns auf die Weiterentwicklung unserer Schwerpunkte interkulturelle Innovation und soziale Inklusion und Ressourceneffizienz.

› 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.

› Zukünftig wollen wir uns noch stärker mit der BMW Stiftung Herbert Quandt und der Eberhard von Kuenheim Stiftung der BMW AG vernetzen.

Unser Management-ansatz

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,

Aufgrund von Wirtschaftswachstum

Eine zweite, globale Herausforderung ist es,

Durch unser gesellschaftliches Engagement

Im Fokus unseres Engagements

Verantwortlich für die fachliche Steuerung

Die BMW Group ist mit 29 Produktions- und Montagestätten

Spontane Katastrophenhilfe

Nachdem die BMW Group mit 930.000 €

Ein weiteres Beispiel unseres Engagements

Zudem unterstützen wir

Beachtliche Summen

In Deutschland ging der BMW Familientag

Seit August 2012 ist auch das Einsatzfahrzeug,

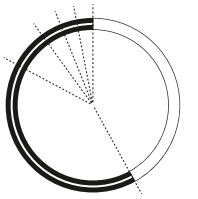
Mit unserem im Jahr 2011 überarbeiteten Rahmenkonzept zum Corporate Volunteering

Im Jahr 2012

–

in %, Gesamtsumme 9.637.598 €

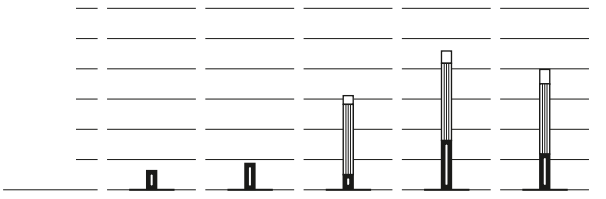
– Wissenschaft/Bildung	42
– Gesellschaft/Soziales	41
– Kultur	7
– Politik	4
– Umwelt/Nachhaltigkeit	3
– Sport	3



[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.

–

in Tsd. €



Gesamt	5.707	7.619	26.591	36.846	31.979

Geld-/Sachspenden · Community Investment · Commercial Activities (Sponsoring, Cause Related Marketing)

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.

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.

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,

Die BMW Group

Als globales Unternehmen

Im Jahr 2011 wurde der „Intercultural Innovation Award“

Die herausragendsten Projekte

Durch den Preis

Das mit dem ersten Platz

Der zweite Platz ging

Die Vaga Lume Association

Kickfair nutzt die global

Irenia ist ein in Spanien gegründetes Kollektiv

Die BMW Group
und Frieden – eine führende Institution der Erziehung zur

Eines der größten nachhaltigen Projekte

Förderprojekt für Umwelterziehung an Schulen in Südafrika.

Zudem übernimmt jede beteiligte Schule

Das SEED-Programm

Unterstützend zu unserem Schwerpunktthema

2012 haben wir zudem

Unsere Hochschulkooperationen

of Technology – Hochschulen, mit denen die BMW Group

Für die BMW Group

In München werden seit 1984

auf 99 – und das bei stetig steigender Einwohnerzahl der

In Großbritannien

In den USA

In den Vereinigten Arabischen Emiraten

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.

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

Seit 2012

Der Fachbereich Konzernkommunikation und Politik

Die Herausforderung

Wir bauen gemeinsam mit den Kulturinstitutionen

2012

Das BMW Guggenheim Lab,

Richard Armstrong,
Direktor Solomon R. Guggenheim Museum and Foundation bei der Eröffnung.

165 Veranstaltungen an 29 Tagen.

Auf dem Trafalgar Square in London.

Nachdem das BMW Guggenheim Lab 2011 in New York gestartet war,

Aus dem erfolgreichen Projekt – an 33 Tagen kamen über 27.000 Besucher – entwickelten sich zudem drei langfris

Ende 2012

Gemeinsam mit dem Dr. Bhau Daji Lad Museum

Die Konstruktion des Mumbai Lab,

Das BMW Guggenheim Lab

Das BMW Guggenheim Lab wurde von den Vereinten Nationen

- **International Design Communication Award 2012:**
- **2012 MUSE Awards:**
- **Goldener Bulle 2012 (Art Investor):**
- **„CITATION"**
- **Kulturmarken-Award 2012:**

Ein besonderes Musikerlebnis

Dieses Format

Wir unterstützen ein breites Spektrum

Die BMW Group fördert

2012 fand im Rahmen der Olympischen Spiele

2012 haben wir außerdem „BMW Tate Live“ gestartet.

Als erste Publikation seiner Art

Der BMW Welt Jazz Award

Seit 2011 ist die BMW Group erster Partner

Seit 2010 nimmt die BMW Group

Unser bestehendes Kulturengagement 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.

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 wirksamen Beitrag.

Die BMW Stiftung Herbert Quandt

Die Eberhard von Kuenheim Stiftung der BMW AG

Mit einer Mischung

Beide Stiftungen sind rechtlich und inhaltlich unabhängig.

Seit 2011

Über „Young Leaders"-Konferenzen

Welchen Beitrag die Konferenzen

Eberhard von Kuenheim Stiftung

Stiftung der BMW AG

- Bildung
- Arbeit
- Nachhaltiges Handeln

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

2000

1,26 Mio. €

BMW Stiftung Herbert Quandt

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.

21

1970

3,5 Mio. €

4,76 Mio. €

IN GEMEINNÜTZIGE PROGRAMME UND

Durch „Magic Bus“

Auch mit den Gewinnern der BMW Foundation Young Leaders Awards 2012

Die Stiftung verfügt

Für die kommenden Jahre plant

– Qualitatives Wachstum für China und die Welt“ behandeln.

Mehr zur Arbeit

Die BMW Group

Ebenso übergab die Stiftung 2012

In der „Lehr:werkstatt“

Durch das Pilotprojekt „Junge Vor!Denker“

Um nachhaltiges Handeln

bei der Umsetzung konkreter Maßnahmen – zum eigenen

Die Eberhard von Kuenheim Stiftung

Stiftung will mit ihrem Projekt „Sinnvestition – Vermögens

Mehr zur Eberhard von Kuenheim Stiftung

Alexander Bilgeri

Leiter Wirtschafts-, Finanz- und Nachhaltigkeits-
kommunikation

Telefon +49 89 382-24544
Telefax +49 89 382-24418
E-Mail Alexander.Bilgeri@bmw.de

Kai Zöbelein

Kommunikation Nachhaltigkeit

Telefon +49 89 382-21170
Telefax +49 89 382-10881
E-Mail Kai.Zoebelein@bmw.de

Milena Pighi

Kommunikation Gesellschaftliches Engagement

Telefon +49 89 382-66563
Telefax +49 89 382-10881
E-Mail Milena.PA.Pighi@bmw.de

www.bmwgroup.com

www.bmw.com
www.mini.com
www.rolls-roycemotorcars.com

www.bmwgroup.com/verantwortung

Facebook: www.facebook.com/BMWGroup
Twitter: twitter.com/BMWGroup
YouTube: www.youtube.com/BMWGroupview
Google+: www.google.com/+BMWGroup

Der BMW Group Sustainable Value Report 2012 ist ausgezeichnet mit dem Blauen Engel. Die verwendeten Recycling-papiere (Enviro Top) wurden klimaneutral und ohne Zusatz von optischen Aufhellern und Chlorbleiche aus Altpapier hergestellt. Alle weiteren verwendeten Produktionsmaterialien entsprechen ebenfalls den Anforderungen des Umwelt-zeichens Blauer Engel (RAL-UZ 14). Der Blaue Engel gilt als eines der weltweit strengsten Umweltzeichen.

Die bei der Herstellung für diesen Bericht entstandenen CO_2-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 Emissions-rechten (ERU, Emission Reduction Unit) gelöscht.

DER BLAUE ENGEL
weil aus 100% Altpapier
schützt die
RESSOURCEN