

**BMW
GROUP**



ROLLS-ROYCE
MOTOR CARS LTD

DIE BMW GROUP STAKEHOLDER ENGAGEMENT POLICY

Fortschritt durch Zusammenarbeit. Lernen durch Dialog.

HERAUSGEBER

Bayerische Motorenwerke

Aktiengesellschaft

Petuelring 130

80809 München

Deutschland

www.bmwgroup.com/de/unternehmen/dialoge.html



INHALT

| | | |
|--------|---|--|
| 1. | Einleitung | |
| 1.1. | Grundlagen | |
| 1.2. | Anwendungs- und Geltungsbereich | |
| 2. | Ziele..... | |
| 3. | Wesentlichkeitsanalyse..... | |
| 4. | Stakeholder Identifizierung | |
| 4.1. | Exkurs: Betroffene Gemeinschaften (Affected Communities)..... | |
| 5. | Varianten des Stakeholder Engagements | |
| 5.1. | Stakeholder Engagement gesteuert durch die BMW Group..... | |
| 5.1.1. | Vorbereitung..... | |
| 5.1.2. | Umsetzung | |
| 5.1.3. | Dokumentation & Information..... | |
| 5.1.4. | Evaluation | |
| 5.2. | Stakeholder Engagement gesteuert von den Stakeholdern | |
| 6. | Verantwortlichkeiten | |
| | REFERENZEN | |

1. EINLEITUNG

1.1. GRUNDLAGEN

Die BMW Group agiert in einer stark vernetzten Welt. Ihre Geschäftstätigkeit hat Auswirkungen auf das Umfeld, in dem sie tätig ist, und kann sich sowohl direkt als auch indirekt auf die Interessen einer Vielzahl von Gruppen auswirken. Umgekehrt können gesellschaftliche Trends und Entwicklungen viele Aspekte der Geschäftstätigkeit der BMW Group beeinflussen. Politische Prozesse und Gesetze werden durch Stakeholder beeinflusst. Die BMW Group glaubt an die Bedeutung eines regelmäßigen, transparenten und langfristigen Austausches mit ihren Stakeholdern.

Als globales Unternehmen mit einer komplexen Wertschöpfungskette haben die Aktivitäten und Produkte der BMW Group Auswirkungen, die über ihre Mitarbeitenden und Kunden hinausgeht. Geschäftspartner, Lieferanten, Medien, Politiker, Wissenschaftler, Verbände, NGOs, Investoren und andere Stakeholder haben unterschiedliche Sichtweisen und

Erwartungen in Bezug auf das Geschäft der BMW Group.

Wenn auf ihre Bedürfnisse eingegangen wird, kann dies die Wettbewerbsposition und den langfristigen Erfolg der BMW Group positiv beeinflussen. Künftige Erwartungen und Anforderungen frühzeitig zu erkennen ist ein Erfolgsfaktor. Dafür ist ein regelmäßiger Austausch mit (betroffenen) Stakeholdern erforderlich.

Um die Sichtweisen der (betroffenen) Stakeholder einzuholen und zu berücksichtigen und Vertrauen und Partnerschaften aufzubauen, ist ein strategischer und globaler Ansatz für die Zusammenarbeit unerlässlich. Ein Austausch mit Stakeholdern bedeutet nicht unbedingt, dass die BMW Group der Position der Stakeholder zustimmt und umgekehrt. Darüber hinaus besteht auch kein Versprechen, dass das



wahrgenommene Problem gelöst werden kann. Auch wenn es kein Einvernehmen gibt, ist die BMW Group immer noch der Ansicht, dass ein Austausch unerlässlich ist, um den Stakeholdern die Position der BMW Group zu erklären und sich die Position der Stakeholder erklären zu lassen. Dieser Austausch mit Stakeholdern führt zu beiderseitiger Transparenz und so zu mehr Verständnis, wovon beide Seiten langfristig profitieren.

Daneben ist sich die BMW Group auch ihrer Verantwortung im Rahmen von Just Transition gegenüber ihren Stakeholdern bewusst. Dieser gerechte

Übergang (engl. Just Transition) im Rahmen der Dekarbonisierung ist relevant für einen fairen Wandel, ohne jemanden zurückzulassen. Relevant dafür ist ein sozialer Dialog zwischen der BMW Group und entsprechenden betroffenen Stakeholdern, wie zum Beispiel Mitarbeitenden. Die Einbindung betroffener Stakeholder und die Achtung der grundlegenden Menschenrechte ist dabei essentiell. Dies bedeutet auch, dass die Vorteile der E-Mobilität, z.B. durch den Abbau von Rohstoffen, nicht zu Lasten der dortigen lokalen Gemeinschaften oder indigenen Völker erfolgen darf.

1.2. ANWENDUNGS- UND GELTUNGSBEREICH

Diese Policy befasst sich mit der Einbindung von Stakeholdern der BMW Group. Die in dieser Policy beschriebenen Prozesse und das Vorgehen gelten für die BMW AG und sämtliche Tochtergesellschaften, auf die die BMW AG mittel- oder unmittelbar einen beherrschenden Einfluss ausübt. Darüber hinaus bietet sie allen Mitarbeitenden der relevanten Fachstellen eine Leitlinie zur Identifizierung, Priorisierung und Kommunikation an Stakeholder sowie in Bezug auf Methoden zur Einbindung und Risikomanagement.



2. ZIELE

Die systematische Suche nach Perspektiven und dem Fachwissen der Stakeholder und das Verstehen, Ansprechen und Kümmern um ihre Erwartungen ermöglicht der BMW Group verschiedene Ziele mit dem Stakeholder Engagement zu verfolgen:

Erfüllung gesetzlicher Standards

Transparenz
Wissenstransfer
Vertrauensbildung
Information

Erwartungsmanagement
Akzeptanz
Wahrnehmung
Diskussion

Innovationsfähigkeit
Offenheit
Kollaboration

Um diese Ziele zu erreichen, will die BMW Group

- die Transparenz zu Aktivitäten und Entscheidungen erhöhen,
- den Kontext, in dem die BMW Group tätig ist (z.B. die Art und Struktur der Geschäfts- und Schwerpunktbereiche) und die Geschäftsrealitäten (z.B. politische oder organisatorische Einschränkungen) den Stakeholdern näherbringen,
- aufkommende Konflikte frühzeitig entdecken und angehen, bevor sie zu Risiken werden,
- sicherstellen, dass Stakeholder ihre Bedenken in Bezug auf die Aktivitäten der BMW Group in einem frühen Stadium äußern,
- die Ansichten und Interessen betroffener Stakeholder in Bezug auf die Auswirkungen des Unternehmens verstehen,
- die Attraktivität des Unternehmens und auch als Arbeitgeber stärken,
- positives Feedback sammeln, um Chancen zu identifizieren,
- Input und externes Fachwissen einholen, um die Strategie weiterzuentwickeln und die Innovationsfähigkeit zu verbessern,
- neue Trends und Geschäftsmöglichkeiten identifizieren und gemeinsam an Lösungen für zukünftige Herausforderungen arbeiten,
- Vertrauen in die Strategie und Position der BMW Group in wichtigen Fragen aufbauen und
- auf zusätzliche Anforderungen in Bezug auf die Strategie der BMW Group eingehen.



3. WESENTLICHKEITSANALYSE

Die Wesentlichkeitsanalyse ist ein Verfahren zur Festlegung wesentlicher Themen für die Nachhaltigkeitsberichterstattung gemäß der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) und den European Sustainability Reporting Standards (ESRS). Sie basiert auf dem Dialog mit den betroffenen Stakeholdern und hilft, den Zusammenhang zwischen der BMW Group und Nachhaltigkeitsfragen zu verstehen. Die BMW Group bittet verschiedene Stakeholder, die Relevanz von Themen aus Sicht der BMW Group zu beurteilen. Dies hilft dem Unternehmen, wesentliche Nachhaltigkeitsthemen entsprechend zu validieren und zu priorisieren. Unwesentliche Themen sind dabei der BMW Group trotzdem nicht unwichtig. Sie wird jährlich durchgeführt.

Bei der Wesentlichkeitsanalyse wird die Wesentlichkeit aus zwei Perspektiven betrachtet ("doppelte Wesentlichkeit"): der finanziellen Wesentlichkeit („von außen nach innen“, d.h. Auswirkungen auf das Unternehmen in Form von finanziellen Chancen und Risiken) und der Wesentlichkeit der Auswirkungen („von innen nach außen“, d.h. positive wie negative Auswirkungen des Unternehmens).

4. STAKEHOLDER IDENTIFIZIERUNG

Die ESRS definieren Stakeholder bzw. Interessenträger wie folgt: „Personen oder Gruppen, die das Unternehmen beeinflussen können oder von ihm beeinflusst werden können. Es gibt zwei Hauptgruppen von Interessenträgern:

- (a) **Betroffene Interessenträger (affected stakeholder):** Einzelpersonen oder Gruppen, deren Interessen von den Tätigkeiten des Unternehmens und seinen direkten und indirekten Geschäftsbeziehungen in seiner gesamten Wertschöpfungskette – betroffen sind oder betroffen sein könnten, sei es auf positive oder negative Weise, und
- (b) **Nutzer von Nachhaltigkeitserklärungen:** Hauptnutzer der allgemeinen Finanzberichterstattung (bestehende und potenzielle Investoren, Kreditgeber und andere Gläubiger, einschließlich Vermögensverwalter, Kreditinstitute, Versicherungsunternehmen) sowie andere Nutzer, einschließlich Geschäftspartner, Gewerkschaften und Sozialpartner des Unternehmens, der Zivilgesellschaft sowie Nichtregierungsorganisationen, Regierungen, Analysten und Wissenschaftler."

Auf Basis dieser Definitionen und einer kontinuierlichen Analyse unter Berücksichtigung neuer Technologien, Vorschriften, Märkte und Kunden – hat die BMW Group verschiedene Stakeholder aus globaler Sicht identifiziert:

| STAKEHOLDER GRUPPEN | STAKEHOLDER | AFFECTED STAKEHOLDERS | USERS OF SUSTAINABILITY STATEMENTS |
|---------------------|---|-----------------------|------------------------------------|
| Politik | Politische Entscheidungsträger | | X |
| | Lokale Entscheidungsträger | | X |
| Medien | Medien/ Presse | | X |
| | Meinungsbildner für die breite Öffentlichkeit | | X |
| Netzwerke | Netzwerke | | X |
| | Verbände | | X |
| Zivilgesellschaft | NGOs/ NPOs | X | X |
| | Bürgerinitiativen | X | X |
| | spezifische „affected communities“ | X | X |
| Lieferanten | Lieferanten | X | X |
| Partner | Kooperationspartner | | X |
| | Vertriebsnetz (Händler, Agenten, Importeure) | | X |
| Mitarbeitende | Mitarbeitende | X | X |
| | Arbeitnehmervertretung | X | X |
| | Gewerkschaften | | X |
| Finanzwelt | Kapitalmarkt | | X |
| | Investoren inkl. Eigentümer | | X |
| Kundinnen/ Kunden | B2B Kundinnen/ Kunden | X | X |
| | B2C Kundinnen/ Kunden | X | X |
| Wissenschaft | Universitäten/ Forschung | | X |

Die Identifizierung der wichtigsten Stakeholder der BMW Group und ihrer Interessen, ihres Fachwissens und ihres Einflusses ist ein wichtiger Schritt für ein erfolgreiches Stakeholder Engagement. Daher bewertet und involviert die BMW Group die Stakeholder anhand der folgenden Kriterien:

- Schwerpunktthema der Stakeholder
- Fachwissen der Stakeholder in wesentlichen Fragen
- Erwartungen der Stakeholder an die Zusammenarbeit mit der BMW Group
- Verhältnis der Stakeholder zur BMW Group
- Möglichkeiten der Zusammenarbeit

4.1. EXKURS: BETROFFENE GEMEINSCHAFTEN (AFFECTED COMMUNITIES)

Die CSRD und die damit einhergehenden ESRS verleihen den sogenannten „betroffenen Gemeinschaften“ (Affected Communities) mehr Gewicht.

Betroffene Gemeinschaften sind (gemäß der Definition von ESRS 2 SBM 2 9a und 22):

- **Unmittelbare Anwohner:** „Gemeinschaften, die in der Nähe der Betriebsstandorte, Fabriken, Anlagen oder sonstiger physischer Tätigkeit des Unternehmens leben oder arbeiten, oder weiter entfernt lebende Gemeinschaften, die von den Tätigkeiten an diesen Standorten betroffen sind,
- **Gemeinschaften entlang der Wertschöpfungskette:** z.B. Gemeinschaften, die vom Betrieb der Einrichtungen der Lieferanten oder von den Tätigkeiten von Logistik- oder Vertriebsunternehmen betroffen sind,
- **Gemeinschaften an einem oder beiden Endpunkten der Wertschöpfungskette:** z.B. am Ort der Gewinnung von Metallen oder der Ernte von Rohstoffen, oder Gemeinschaften in der Nähe von Abfallbewirtschaftungs- oder Recyclinganlagen, oder **Gemeinschaften indigener Völker“**
- **Vulnerable Gruppen:** Die besonders anfällig für Auswirkungen und/ oder marginalisiert sein könnten, sowie bestimmter Gruppen innerhalb der betroffenen Gemeinschaften, wie Frauen und Mädchen.

Die BMW Group steht in Kontakt mit betroffenen Gemeinschaften, die sich in der Nähe ihrer Liegenschaften befinden, aber auch mit mittelbar betroffenen Gemeinschaften am Ort der Gewinnung von Rohstoffen, wie z.B. indigene Völker, basierend auf der Due Diligence in der Wertschöpfungskette im Rahmen von vor-Ort-Projekten.

5. VARIANTEN DES STAKEHOLDER ENGAGEMENTS

Neben spezifischen Stakeholder Dialogen und Interaktionen beteiligt sich die BMW Group an öffentlichen und politischen Diskussionen und ist im regelmäßigen, intensiven Austausch mit den Kapitalmarktakteuren.

Die BMW Group ist Mitglied zahlreicher Verbände und Organisationen in verschiedenen Ländern und beteiligt sich in der Regel auf freiwilliger Basis. In Einzelfällen kann die Teilnahme jedoch auch auf gesetzlichen Anforderungen beruhen. Weitere Informationen zu unserer Zusammenarbeit in Industrie-/ Automobilherstellerverbänden sind auf der Website der BMW Group im Bereich [Interessenvertretung](#) zu finden.

In den wichtigsten Einzelmärkten sowie in ausgewählten Wachstumsmärkten unterhält die BMW Group Repräsentanzen bzw. beschäftigt lokale Mitarbeitende für den direkten Austausch mit dem öffentlichen und politischen Umfeld. So werden die Durchgängigkeit und Transparenz unseres Dialogs weltweit konsistent sichergestellt.

Die BMW Group bittet ihre Stakeholder über eine Vielzahl von Mechanismen um Feedback. Einige Beispiele für die gängigsten Interaktionsmethoden finden Sie hier (diese Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit):

| STAKEHOLDER GRUPPEN | STAKEHOLDER | DIALOGMITTEL JE STAKEHOLDER GRUPPE | DIALOGMITTEL FÜR ALLE STAKEHOLDER GRUPPEN |
|---------------------|---|--|--|
| Politik | Politische Entscheidungsträger | <ul style="list-style-type: none"> Events, Termine und Diskussionsrunden/ round tables Nachbarschaftsprojekte Pressetermine Arbeitsgruppen/ mobility council Verbandstreffen | <ul style="list-style-type: none"> One-to-one-meetings Dialoge Antworten auf ad hoc (An-)Fragen BMW Welt/ BMW Museum Werksbesichtigungen Events, z.B. IAA Presseveröffentlichungen Unternehmenswebsite Markenwebsite Social Media Nachhaltigkeitsrankings Expertenkonferenzen Hauptversammlung Industrie-/Branchendialoge Studien Mailbox: contact@bmw-group-dialogues.com Speak-up Hotline Policies und Statements (e.g., Code of Conduct, Charta der Vielfalt, Umwelterklärungen etc.) Quartals- und Jahresbericht |
| | Lokale Entscheidungsträger | | |
| Medien | Medien/ Presse | <ul style="list-style-type: none"> Dialog im Rahmen von Pressereisen Presseinformation/ Presseveröffentlichungen Informationsveranstaltungen zu neuen Produkten Testfahrten Messen/ Pressekonferenzen | |
| | Meinungsbildner für die breite Öffentlichkeit | | |
| Netzwerke | Netzwerke | <ul style="list-style-type: none"> Teilnahme von Experten des Unternehmens in Gremien und Arbeitsgruppen Mitgliedschaften in Initiativen und Verbänden | |
| | Verbände | | |
| Zivilgesellschaft | NGOs/ NPOs | <ul style="list-style-type: none"> Corporate Citizenship-Report Innovation for impact Meetings Social Drive/ BMW Group Award for Social Responsibility | |
| | Bürgerinitiativen | | |
| | spezifische „affected communities“ | | |
| Lieferanten | Lieferanten | <ul style="list-style-type: none"> Zertifikatslehrgang Lieferantenthementage | |
| Partner | Kooperationspartner | <ul style="list-style-type: none"> Dealership Networks Trainings Partner Academy Dialoge mit Handelsorganisation der Märkte und Importeuren | |
| | Vertriebsnetz (Händler, Agenten, Importeure) | | |
| Mitarbeitende | Mitarbeitende | <ul style="list-style-type: none"> Interne Kommunikation (Townhalls, Intranet, Management Informationmails, Awareness-Kampagnen, etc.) Dialoge mit den Führungskräften Podcasts/ Interviews des Vorstands Cre8 Ideenmanagement Prozess/ CrowdInnovation/ Accelerator Mitarbeitendenbefragung BMW Group Academy / Trainings Betriebsversammlung Betriebsräteversammlung Tarifverträge und Arbeitsverträge mit Gewerkschaften Arbeitsgruppen | |
| | | | Arbeitnehmersvertretung |
| | Gewerkschaften | <ul style="list-style-type: none"> Verschiedene Austauschformate | |
| Finanzwelt | Kapitalmarkt | <ul style="list-style-type: none"> Konferenzen für/ mit Investoren und Analysten Bilanzpressekonferenz Kapitalmarkttag | |
| | Investoren inkl. Eigentümer | | |
| Kundinnen/ Kunden | B2B Kundinnen/ Kunden | <ul style="list-style-type: none"> Gespräche mit Verbrauchergremien Kundenzufriedenheitsbefragung und Marktforschung Customer Interaction Center (CIC) My BMW App/ MINI App | |
| | B2C Kundinnen/ Kunden | | |
| Wissenschaft | Universitäten/ Forschung | <ul style="list-style-type: none"> Vorlesungen an Universitäten Dialoge mit Studenten Kooperationen mit Schulen & Universitäten/ Lehrstühlen Mobility council ISMO (Schüler-) Praktika und Ausbildungsprogramme, Bachelor/ Master/ Doctoral Thesis | |

5.1. STAKEHOLDER ENGAGEMENT GESTEUERT DURCH DIE BMW GROUP

Die BMW Group fördert den Austausch mit ihren Stakeholdern in allen Geschäftsaktivitäten und steht in einem kontinuierlichen Dialog mit verschiedenen Stakeholdern, in Einzelgesprächen, auf Konferenzen oder bei spezifischen Anfragen.

Die Zusammenarbeit mit den Stakeholdern folgt einem etablierten Prozess. Dieser Ansatz hilft, dauerhafte Beziehungen aufzubauen, die BMW Group über ihre Auswirkungen auf (betroffene) Stakeholder zu informieren und Prozesse für zukünftige Aktivitäten zum Stakeholder Engagement zu verbessern. Im Rahmen des Stakeholdermanagements werden sämtliche rechtlichen und gesetzlichen Vorgaben, z.B. aus dem Datenschutz-, oder Wettbewerbsrecht berücksichtigt.

Die in den folgenden Unterkapiteln beschriebenen Prozessschritte gelten insbesondere für übergreifende Interaktionen mit Stakeholdern, die von der BMW Group geleitet werden, z.B. von der BMW Group eingeladene Konferenzen und Dialogformate sowie Expertengremien wie das International Sustainable Mobility Research Platform (ISMO) oder die Aktualisierung der BMW Group Wesentlichkeitsanalyse, in denen die BMW Group

strategisch relevante Themen mit einer Gruppe von Stakeholdern erörtert.

Ausdrücklich von diesem Prozess und den damit verbundenen Dokumentations- sowie Evaluationspflichten ausgenommen sind z.B. Regeltermine oder 1:1 Austauschformate.

5.1.1. VORBEREITUNG

Zu bestimmten Themen richtet die steuernde Abteilung in Abstimmung mit der für den Stakeholder Engagement Prozess zentralen Stelle das entsprechende Dialogformat ein (siehe Kapitel 5 Varianten des Stakeholder Engagements). Die Art des Dialogs kann nach verschiedenen Faktoren variieren und kann beispielsweise vom Thema, den eingeladenen Stakeholdern oder der Dringlichkeit des Dialogs abhängig sein.

5.1.2. UMSETZUNG

Während der Interaktion mit den Stakeholdern übernimmt die BMW Group die Verantwortung für einen

offenen und effektiven Dialog, einen konstruktiven Umgang mit Kritik und die Akzeptanz und Dokumentation aller Sichtweisen.

5.1.3. DOKUMENTATION & INFORMATION

Zur internen Dokumentation gehören die Einladungen sowie die Zusammenfassung der Diskussionen, die Bedenken und Erwartungen der Stakeholder sowie eine Liste der Ergebnisse wie Empfehlungen, vereinbarte Entscheidungen und Maßnahmen.

Die Dokumentation beinhaltet grundsätzlich die folgenden Aspekte:

- Art des Dialogmittels
- Ort/Uhrzeit/Kanal
- Zuständige Abteilung
- Eingeladene Stakeholder/ Stakeholder-Gruppen
- Anwesende Teilnehmer
- Hauptthema/Tagesordnung
- Kurzprotokoll inkl.
 - der Zusammenfassung der Diskussionen, Bedenken und Erwartungen der Stakeholder,
 - eine Liste der Ergebnisse wie Empfehlungen, vereinbarte Entscheidungen und Maßnahmen.

Die Dokumentation muss an die zentrale Stelle für das Stakeholder Engagement gesendet werden.



5.1.4. EVALUATION

Das Feedback der Stakeholder wird dokumentiert und analysiert. Darüber hinaus werden die Dialogmittel hinsichtlich ihrer Effektivität evaluiert, um diese künftig zu verbessern.

Die zentrale Stelle für das Stakeholder Engagement sammelt die Dokumentation des stattgefundenen Stakeholder Engagements sowie die Rückmeldungen, die über die in Kapitel 5.2 Stakeholder Engagement gesteuert von den Stakeholdern genannten Kanäle eingegangen sind. Das Feedback und die Ergebnisse werden intern mit den Abteilungen geteilt, die für die genannten Aspekte zuständig sind, um diese zu besprechen und zu evaluieren.

Die konsolidierten Ergebnisse werden zur Bewertung an die jeweiligen Fachstrategien, z.B. Entwicklung, Personalabteilung usw., weitergeleitet. Dort wird das Feedback im Hinblick auf seine Bedeutung und Wesentlichkeit von den Fachstrategieabteilungen im Rahmen der Umfeld- und Trendanalyse ihrer Strategien erörtert. Je nach möglicher Überlegung wird so sichergestellt, dass die Beiträge nicht nur in die

entsprechenden Fachstrategien, sondern auch in die Unternehmensstrategie einfließen.

Der Vorstand und der Aufsichtsrat werden mindestens einmal jährlich (je nach Umfang der Rückmeldungen) über die Ansichten und das konsolidierte Feedback der Stakeholder informiert.

Sind direkte betriebliche Maßnahmen erforderlich, wird das Feedback umgehend an die entsprechende Fachabteilung weitergeleitet, um die Auswirkungen zu bewerten und ggf. zu beseitigen oder zu minimieren.

5.2. STAKEHOLDER ENGAGEMENT GESTEUERT VON DEN STAKEHOLDERN

Stakeholder haben ebenso die Möglichkeit auf verschiedene Weise mit der BMW Group in Kontakt zu treten. Allen Stakeholdern stehen mehrere Kommunikationskanäle zur Verfügung.

Um in der **Stakeholder-Datenbank der BMW Group** aufgeführt zu werden und zu bestimmten Dialogen eingeladen zu

werden, können Interessenvertreter eine E-Mail schreiben an contact@bmw-group-dialogues.com.

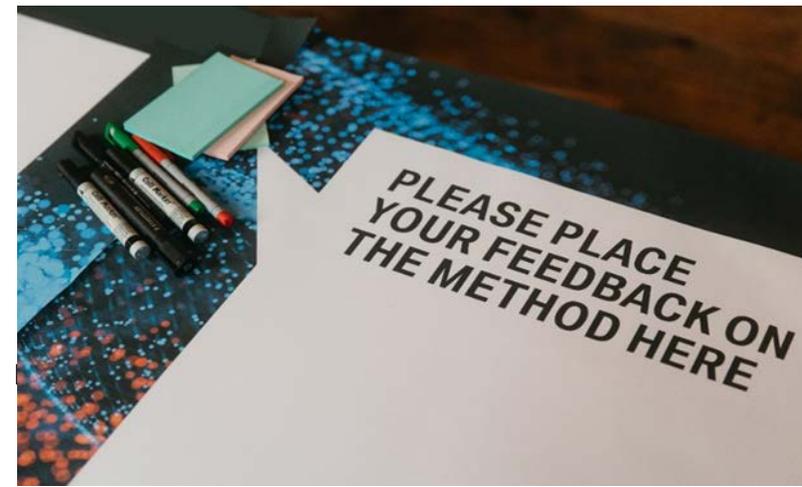
Bei **Fragen zur Nachhaltigkeit** können Stakeholder eine E-Mail schreiben an sustainability@bmwgroup.com

Bei **Fragen zu Compliance** relevanten Themen steht Mitarbeitern, Kunden, Zulieferer sowie sonstige externe Personen der **BMW Group Compliance Contact** unter der Telefonnummer +49 89 382-60000 bzw. per E-Mail unter compliance@bmwgroup.com zur Verfügung. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, **Hinweise auf mögliche Rechtsverstöße** im Unternehmen anonym und vertraulich über die **BMW Group SpeakUP Line** abzugeben. Sämtliche Hinweise werden unter Beachtung der einschlägigen Vorschriften sorgfältig geprüft. Insbesondere beachten wir das Verbot, gutgläubige Hinweisgebende zu benachteiligen, und fühlen uns der Unschuldsvermutung verbunden. Die BMW Group SpeakUP Line ist in sämtlichen Ländern, in denen BMW Group Mitarbeitende

tätig sind, über lokale, kostenfreie Rufnummern in über 30 Sprachen zu erreichen. Nähere Informationen hierzu sind auf der [BMW Group Website](#) verfügbar.

Neben den unternehmenseigenen Beschwerdemechanismen beteiligt sich die BMW Group auch an einem **standardisierten und branchenübergreifenden Beschwerdemechanismus** namens **RBA Voices**, der über den Apple App Store und den Google Play Store heruntergeladen und genutzt werden kann.

Darüber hinaus wirkt die BMW Group an **rohstoffspezifischen und -übergreifenden Multi-Stakeholder-Initiativen und -Projekten** mit. Ein regelmäßiger Austausch mit der Zivilgesellschaft und anderen relevanten Akteuren der Lieferkette ist ein wichtiger Bestandteil im Umgang mit kritischen Rohstoffen.



6. VERANTWORTLICHKEITEN

Um einen koordinierten Ansatz zu gewährleisten, Dokumentationen zu sichern und Best-Practice-Beispiele innerhalb der BMW Group und in den lokalen Betrieben auszutauschen, liegt die Hauptverantwortung für den Stakeholder-Engagement-Prozess in der Nachhaltigkeitskommunikation, während für spezielle Themen auch verschiedene andere Abteilungen bzw. Fachbereiche zuständig sind.

München, September 2024

REFERENZEN

Grundsatzerklärung der BMW Group zur Achtung der Menschenrechte und der entsprechenden Umweltstandards https://www.bmwgroup.com/content/dam/grpw/websites/bmwgroup_com/responsibility/Menschenrechte/BMW_Group_Policy_Statement_Human_Rights_EN.pdf

BMW Group Website Interessenvertretung <https://www.bmwgroup.com/de/unternehmen/interessenvertretung.html#ace-1840879556>