

VORWORT DES VORSTANDS- VORSITZENDEN

**BMW Group: The Impact Company.
Wir machen den Unterschied.**



Oliver Zipse
Vorsitzender des Vorstands

SEHR GEEHRTE AKTIONÄRINNEN UND AKTIONÄRE, MEINE DAMEN UND HERREN!

Ein Unternehmen muss wissen, wofür es steht.

Dann kann es Kurs halten, auf die eigenen Stärken vertrauen, Gegenwind aushalten und sich immer wieder neu erfinden. Das gilt erst recht und in besonderer Weise in der Transformation.

Mehr als 100 Jahre besteht Ihr Unternehmen am Markt. Doch viel wichtiger ist die Perspektive, der entschlossene Blick nach vorn – getragen vom Rückhalt einer motivierten Mannschaft, der Aktionäre und Stakeholder. Sie alle wollen wissen: Warum soll es die BMW Group auch in den nächsten 100 Jahren noch geben?

Wir wollen einen Unterschied machen. Werte schaffen, die unsere Kunden nachfragen. Mehrwert generieren, der Sinn stiftet. Das ist Teil unserer Verantwortung. Denn unsere Gesellschaft lebt und profitiert von der Mobilität der Menschen.

Die BMW Group existiert, weil wir Menschen bewegen, Herzen berühren und den Verstand beflügeln.

Das ist unser innerer Kompass. Er gibt uns Orientierung, auch aktuell im vielschichtigen Wandel, durch den wir als „Team BMW Group“ fokussiert und selbstbewusst gehen. Wir können Transformation! Und es ist unser gemeinsamer Anspruch, sie anzuführen. Unser jüngstes Beispiel haben wir 2021 auf der IAA Mobility in München vorgestellt: Der BMW i Vision Circular bewegt „body, heart and mind“. Ein außergewöhnliches Visionsfahrzeug, mit dem BMW das nächste große Zukunftsthema „Zirkularität“ klar für sich definiert hat: Was ist möglich, wenn wir beginnen, unternehmerisch wie gesamtwirtschaftlich konsequent in Kreisläufen zu denken und diese industrieübergreifend zu realisieren?

Ihr Unternehmen legt den zweiten Integrierten Bericht vor.

Mit der Integrierten Berichterstattung unserer finanziellen und nichtfinanziellen Leistung gehen wir in der deutschen Automobilindustrie voran.

**„BMW hat das
Zukunftsthema
Zirkularität mit
dem BMW i Vision
Circular klar für
sich definiert.“**

Für uns ein neuer Schritt, konsequent und unumkehrbar. Integrierte Berichterstattung ist ein Prozess, der das gesamte Unternehmen betrifft und fordert: Dafür braucht es integriertes Denken: Wie wirkt sich eine Entscheidung in ihrer Gesamtheit aus – ökonomisch, ökologisch, in der Kurz-, Mittel- und Langfristbetrachtung? Eine komplexe Anforderung, die zeigt: Wir werden weiter Erfahrungen sammeln. Und unser zweiter Integrierter Bericht für das Geschäftsjahr 2021 spiegelt diesen Lernprozess wider. Im Kapitel „Die integrierte Strategie der BMW Group“ erhalten Sie einen qualifizierten Einblick, wie die Strategie und unsere Unternehmenssteuerung ineinandergreifen.

Gesamthafte Nachhaltigkeit entlang konkreter Ziele.

Wir haben klare Zielwerte für das Jahr 2030 kommuniziert, wie wir die CO₂-Emissionen weiter senken werden. Als unsere Aktionärinnen und Aktionäre wissen Sie: Ihr Unternehmen geht immer gesamthaft vor. Daher verringern wir unseren ökologischen Fußabdruck substanziell und messbar entlang der gesamten Wertschöpfungskette für Nutzungsphase, Produktion und vorgelagerte Lieferkette. Dabei steuern wir in einer 10-Jahres-Perspektive. Diesen Zeitraum können wir überschauen und die Maßnahmen selbst verantworten. Keine leeren Versprechen. Wir können zu jedem Zeitpunkt sagen, wie wir in allen drei Scopes unterwegs sind.

Als erster deutscher Automobilhersteller sind wir der „Business Ambition for 1,5°C“ der „Science Based Target initiative“ (SBTi) beigetreten. Damit folgt unser Weg zur Klimaneutralität einem wissenschaftlich validierten und transparenten Pfad.

Heute entfallen die meisten CO₂-Emissionen noch auf die Nutzungsphase unserer Fahrzeuge. Diesen Punkt haben wir nachgeschärft: Bis 2030 werden wir den CO₂-Ausstoß gegenüber 2019 mehr als halbieren. Unsere Ziele gelten weltweit, inklusive eines generellen 10%igen Aufschlages auf die Verbrauchswerte und inklusive der CO₂-Emissionen, die bei der Kraftstoff- bzw. Stromerzeugung entstehen. Folglich reduziert sich auch unser Fußabdruck über den gesamten Lebenszyklus – von der Erzgrube bis zum gefahrenen Kilometer – nunmehr um mehr als 40 Prozent.

Glaubwürdigkeit entsteht, indem man hält, was man verspricht.

Wir liefern, was wir versprechen, und belegen es. Die CO₂-Vorgaben in der EU hat Ihr Unternehmen auch im Jahr 2021 erfüllt. Mehr sogar: Wir haben die gesetzlichen Vorgaben um ca. 10 g/km deutlich unterboten. Und Sie können sicher sein, dass wir auch 2030 die an uns gestellten CO₂-Anforderungen erfüllen werden.

Auch in der Produktion ergeben durchdachte Einzelschritte am Ende das große nachhaltige Bild. Wie versprochen ist unsere Produktion seit 2021 an allen Standorten bilanziell CO₂-neutral. Unsere E-Motoren brauchen keine Seltenen Erden. Für die Herstellung der Batterien für unsere elektrifizierten Fahrzeuge verwenden wir – ebenso wie unsere Lieferanten für die Batteriezellen – nur Grünstrom. Zudem sind unsere Batterien fast vollständig recycelbar. All das ist für den Hochlauf der Elektromobilität relevant. Schließlich fertigt jeder unserer Standorte in Deutschland bereits in diesem Jahr E-Fahrzeuge.

Wer sich wandelt, ist resilient.

Wir bleiben nie stehen. Unser Geschäftsmodell entwickeln wir ständig weiter. Das stärkt unsere Resilienz. Das tragfähige Fundament dafür bilden Profitabilität und nachhaltiges Handeln. Beides gehört für uns zusammen und bedingt einander.

Zuversicht auch in unsicheren Zeiten.

Auch in unsicheren Zeiten zuversichtlich nach vorne blicken. Das zeichnet Ihr Unternehmen aus. Unsere Produkte sind begehrt: Mehr als 2,52 Millionen Kundinnen und Kunden nahmen 2021 ein Automobil der BMW Group in Empfang. Das sind 8,4 Prozent mehr als im Vorjahr. Darunter fast 330.000 elektrifizierte Fahrzeuge.

Ein Plus von etwa 70 Prozent. Die Marke BMW führt das weltweite Premiumsegment nun wieder an. Und das soll so bleiben. Nicht nur BMW, auch Rolls-Royce und BMW Motorrad erreichen neue Bestwerte. Der Anteil am Weltmarkt gilt ebenfalls als wichtige Währung in unserer Branche. Als Premiumhersteller haben wir ihn in der Corona-Pandemie auf 3,4 Prozent erhöht – und das bei erneut gestiegener Rentabilität. Und in unseren bedeutendsten Einzelmärkten bzw. Regionen China, Europa und USA haben wir unseren Absatz zum Teil deutlich gesteigert. Unser Segment Finanzdienstleistungen hat signifikant zum Erfolg beigetragen.

Flexibel sein und schnell umschalten.

Ihr Unternehmen agiert in einem Spannungsfeld. Dessen Rahmenbedingungen sind nicht nur anspruchsvoll und hoch komplex. Sie stellen sich in den Weltregionen immer differenzierter dar und unterliegen einer enormen Veränderungsdynamik. Vor diesem Hintergrund gilt es mehr denn je, Anforderungen frühzeitig zu antizipieren, in Szenarien zu planen und Risiken wirksam zu steuern.

„Wir beherrschen den Kompetenzaufbau von Grund auf genauso wie den Umbau bestehender Werke zu hochmodernen Standorten für Elektromobilität.“

Die Auswirkungen der Corona-Pandemie haben uns im Jahr 2021 viel abverlangt. In gewohnter BMW Tradition, ganz im Sinne von Herbert Quandt, haben Unternehmen und Arbeitnehmervertretung erneut flexible Lösungen gefunden. Die gemeinsam initiierte Impfkampagne ist dafür ein Beispiel. Am Standort Deutschland haben wir die BMW Altersversorgung noch attraktiver gestaltet und das Leistungsniveau angehoben. Im Werk Leipzig wurde die Arbeitszeit an die bayerischen Standorte angeglichen. Das ist unser Miteinander bei BMW in angespannten Zeiten.

Höchst flexibel haben wir auch auf die Lieferengpässe bei Halbleiter-Komponenten reagiert. Ein echter Stresstest, den wir gemeinsam bewältigen. Alle Ressorts arbeiten Hand in Hand, um die Auswirkungen so gering wie möglich zu halten und die Produktion je nach Lage anzupassen. Die stabile, vertrauensvolle Beziehung zu unseren Lieferanten hat sich in besonderer Weise bewährt. Auch 2022 wird die weltweite Versorgungslage bei Fahrzeugkomponenten schwierig bleiben. Davon gehen wir aus. Und darauf stellen wir uns ein.

Transformation findet nicht auf der grünen Wiese oder am Konferenztisch statt. Sondern vor Ort in den Werken.

Unser Produktionsnetzwerk bauen wir global und gezielt aus. So etwa in China: In Shenyang eröffnen wir in diesem Jahr ein neues Werk in Tiexi und erweitern das Werk in Dadong.

Wir beherrschen den Kompetenzaufbau von Grund auf genauso wie den Umbau bestehender Werke zu hochmodernen Standorten für Elektromobilität. Exemplarisch zeigen das die beiden „Bookends“: unser ältestes Werk in München und unser künftiges Werk in Ungarn.

100 Jahre wird unser Stammwerk München in diesem Jahr alt. Zum Jubiläum vollziehen wir bei laufender Produktion geräuschlos den Wandel zu 100 Prozent Elektro. Mit der neuen Fahrzeugmontage ist das Werk ab 2026 in der Lage, je nach Nachfrage nur noch vollelektrische Modelle zu fertigen. Parallel arbeiten wir an einer emissionsfreien Transportlogistik. So funktioniert Transformation vor Ort.

Quasi als Gegenentwurf zum Stammwerk München legen wir 2022 den Grundstein für unser neuestes Werk in Ungarn. 2025 laufen in Debrecen die ersten Fahrzeuge der NEUEN KLASSE vom Band.

Die NEUE KLASSE für eine neue Zeit.

Die NEUE KLASSE ist unser ausschließlich vollelektrisch ausgerichtetes Produktangebot, mit dem wir Phase III unserer Transformation zur emissionsfreien Mobilität starten. Sie entsteht auf unserer Neuen Cluster-Architektur (NCAR) mit ihren drei zukunftsgerichteten Kernelementen „elektrisch“, „digital“ und „zirkulär“. Der nächste Meilenstein der BMW Geschichte für künftige Produkte, Technologien und neue Arbeitsweisen. Mit der NEUEN KLASSE zeigen wir ein neues Niveau an Nachhaltigkeit über den gesamten Lebenszyklus und setzen dabei insbesondere auf das Konzept der Zirkularität.

Ihr Unternehmen nutzt Chancen und Potenziale der weltweiten Automobilmärkte.

Mit unseren intelligenten Fahrzeugarchitekturen ermöglichen wir auf effiziente Weise eine Vielfalt der Antriebsvarianten. Das kommt gleichermaßen den Kunden wie dem Klima zugute. Wir bedienen die Märkte in ihrer Individualität und jeweiligen Veränderungsgeschwindigkeit. Dazu zählt mittelfristig auch die Wasserstoff-Brennstoffzellen-Technologie. Denn Wasserstoff lässt es zu, nachhaltig erzeugte Energie zu speichern und genauso schnell abzugeben wie konventionelle Kraftstoffe.

Der neue BMW 7er: die einzige Luxuslimousine mit Antriebsvielfalt.

Wir alle bei BMW freuen uns auf den Marktstart des neuen BMW 7er in diesem Jahr. Progressiv, digital, innovativ und zudem die einzige Luxuslimousine, bei der die Kunden zwischen den Antriebsarten wählen können. Übrigens: Die stärkste Variante – der BMW i7 – fährt vollelektrisch. Im April werden wir ihn stellvertretend für die großen Weltregionen in New York, in München und Peking präsentieren.

Bei E-Mobilität schalten wir in den Sportmodus.

Unsere Neuheiten BMW iX und BMW i4 überzeugen bereits die Kunden mit ihren Innovationen und einer elektrischen Reichweite von bis zu 600 km. Mit dem iX haben wir als erster Premiumhersteller den Mobilfunkstandard 5G in ein weltweit verfügbares Serienfahrzeug gebracht. Beide Modelle gehören zu den acht vollelektrischen Fahrzeugmodellen, die wir in diesem Jahr auf der Straße haben. 2023 wird es ein Dutzend sein.

Schon in diesem Jahr wollen wir den Absatz unserer batterieelektrischen Fahrzeuge gegenüber 2021 mindestens verdoppeln.

Bis 2025 – zum Ende der Phase II unserer Transformation – wollen wir unseren Anteil elektrifizierter Fahrzeuge, das heißt mit Elektro- beziehungsweise Plug-in-Hybrid-Antrieb, an den Gesamtauslieferungen auf mehr als 30 Prozent steigern. Im Jahr 2030 – zum Ende der Phase III – sollen mehr als 50 Prozent unserer weltweiten Auslieferungen vollelektrisch sein. Auf dieses exponentielle Wachstum der Elektromobilität richten wir Unternehmen und Lieferketten aus.

MINI und Rolls-Royce sind ab Anfang der 2030er-Jahre ausschließlich elektrisch. BMW Motorrad bringt alle urbanen Modelle ab 2030 nur noch mit E-Antrieb auf den Markt. Die BMW M GmbH hat mit dem BMW iX M60 ihr erstes vollelektrisches Modell vorgestellt.

Digitales und physisches Erleben verschmelzen.

Das moderne Automobil ist nicht nur einer der komplexesten Gegenstände, die wir als Konsumenten nutzen. Es wird regelrecht zum „digital device“. Daher liegt es auf der Hand, dass sich hier durch digitale Geschäftsmodelle steigende Anteile an der Wertschöpfung ergeben. Das gilt insbesondere für den chinesischen Markt mit den jungen technikbegeisterten Kunden.

Over-the-air Updates: Die größte Flotte kommt von BMW.

In Ihrem Unternehmen forschen und entwickeln rund 10.000 IT- und Softwarespezialisten an 10 Standorten in Europa, Asien und Amerika an der Fahrzeugdigitalisierung. Wir kooperieren in den Regionen mit den großen Tech Playern, mit denen wir gleichzeitig im Wettbewerb stehen.

Auf der Tech-Messe CES in Las Vegas im Januar 2022 wurde unser BMW iX Flow featuring E Ink von Medien und Social Media regelrecht gefeiert. Dank einer einzigartigen Technologie kann sein Exterieur die Farbe wechseln.

Die Kunden und ihr Mobilitätserlebnis stehen bei uns im Mittelpunkt.

2025 dürfte ein Viertel unserer Verkäufe online erfolgen. Daher verknüpfen wir im Vertrieb die Kontaktpunkte mit den Kunden online wie offline nahtlos miteinander. Zukunftsfähige Vertriebsstrukturen setzen wir gemeinsam mit den Händlern um. Das ist unsere Kultur bei BMW.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

Ihr Unternehmen ist finanziell und wirtschaftlich stärker denn je. So können wir selbstbestimmt handeln und in unsere eigene Zukunft investieren. Darauf bauen wir auf.

Im Februar 2022 hat die BMW Group mit 75 Prozent die Mehrheit am Joint Venture BMW Brilliance Automotive Ltd. (BBA) übernommen. Mit der Vollkonsolidierung von BBA im Konzernabschluss wächst Ihr Unternehmen als „Global Company“ in die nächste Dimension. China ist der treibende Markt für digitale Trends. Wir sind dort nun noch näher an den Kunden und am Puls der Zeit.

Von unserem Erfolg profitieren viele: Sie als Aktionärinnen und Aktionäre, unser globales Team und die Gesellschaft. In diesem Jahr stellen wir neue Mitarbeiter ein, weltweit und in unserem Heimatstandort Deutschland. Das tut nur, wer voller Zuversicht ist.

Für das Geschäftsjahr 2021 sage ich aufrichtig Danke: Ihnen als unseren Aktionärinnen und Aktionären, allen Kundinnen und Kunden, unserer Handelsorganisation und den Lieferanten. Und vor allem unseren 118.909 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Sie haben uns in der Mitarbeiterbefragung eindeutig zurückgespiegelt: Die Mannschaft steht hinter dem Unternehmen. Wir haben die richtige Balance aus Stabilität und Disruption. Und wir begreifen Transformation als Chance.

Gemeinsam werden wir auch künftig den Unterschied machen, als globale Impact Company, die Werte generiert und Mehrwert schafft. Begleiten Sie uns weiter auf unserem BMW Weg.

Ih
O. Zipse

Oliver Zipse

Vorsitzender des Vorstands

**„Wir begreifen
Transformation als
Chance. Als globale
Impact Company
werden wir auch
künftig den Unter-
schied machen.“**