

ZUSAMMEN WIRKEN

SUSTAINABLE VALUE REPORT 2013



AUS EINFACHEN IDEEN ...

**BMW
GROUP**



Rolls-Royce
Motor Cars Limited

ZUSAMMEN WIRKEN

SUSTAINABLE VALUE REPORT 2013



... KANN ZUSAMMEN ETWAS GROSSARTIGES ENTSTEHEN

**BMW
GROUP**



Rolls-Royce
Motor Cars Limited

HINWEISE ZUR NAVIGATION

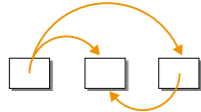


KLASSISCH NAVIGIEREN

Sie können den Sustainable Value Report klassisch wie ein Buch lesen: Beginnen Sie bei Seite 1 und navigieren Sie sich fortlaufend bis zum Ende des Berichts durch. Dazu müssen Sie bei einem PC nur die Pfeiltasten Ihrer Tastatur nutzen oder bei einem Tablet einfach wischen.



ODER



SELEKTIV NAVIGIEREN

Sie können aber auch gezielt auf die Themen gelangen, die Sie besonders interessieren. Dazu finden Sie im gesamten Dokument Querverweise und Links. Die Navigationselemente am linken Seitenrand helfen Ihnen bei der Orientierung.



INHALT

INTRO

- > Vorwort des Vorstandsvorsitzenden 5
- > Unser Standpunkt 6
- > BMW Group im Überblick 7
- > Kernindikatoren 8



1 — NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

- 1.1 > Unser Managementansatz 12
- 1.2 > Stakeholderengagement 20
- 1.3 > Risikomanagement 26
- 1.4 > Compliance und Corporate Governance 32



2 — PRODUKTVERANTWORTUNG

- 2.1 > Unser Managementansatz 39
- 2.2 > Effiziente Mobilität 42
- 2.3 > Produktsicherheit 50
- 2.4 > Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft 55
- 2.5 > Mobilität der Zukunft 58
- 2.6 > Kundenzufriedenheit 65



3 — KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

- 3.1 > Unser Managementansatz 72
- 3.2 > Energieverbrauch und Emissionen 76
- 3.3 > Effiziente Transportlogistik 81
- 3.4 > Materialeinsatz und Abfallwirtschaft 86
- 3.5 > Wasser 89
- 3.6 > VOC-Emissionen und Biodiversität 92



4 — LIEFERANTENMANAGEMENT

- 4.1 > Unser Managementansatz 97
- 4.2 > Dreistufiger Prozess zur Risikominimierung 101
- 4.3 > Chancen nutzen und Potenziale heben 104



5 — MITARBEITER

- 5.1 > Unser Managementansatz 110
- 5.2 > Attraktiver Arbeitgeber 114
- 5.3 > Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz 120
- 5.4 > Aus- und Weiterbildung 125
- 5.5 > Diversity & Inclusion 130
- 5.6 > Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben 136



6 — GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

- 6.1 > Unser Managementansatz 142
- 6.2 > Corporate Citizenship 145
- 6.3 > Kulturengagement 150
- 6.4 > Stiftungen 155



Kennzahlen, Fakten und Ziele

160

ANHANG

- > Über diesen Bericht 217
- > Prüfbericht 219
- > Global Reporting Initiative 222
- > Impressum 229

Die wichtigsten technischen Daten, Verbrauchs- und CO₂-Emissionswerte der in diesem Bericht vorgestellten Fahrzeuge finden Sie auf Seite 228.

VORWORT



DR.-ING. DR.-ING. E. H. NORBERT REITHOFER
— Vorsitzender des Vorstands der BMW AG

Sehr geehrte Damen und Herren,

2013 haben wir mit dem Einstieg in die Elektromobilität ein klares Zeichen für die emissionsfreie Mobilität in urbanen Ballungsräumen gesetzt. Der rein elektrische **BMW i3** ist „purpose built“ für den Elektroantrieb. Er ist ein Beispiel dafür, wie wir unsere Verantwortung in der Gesellschaft wahrnehmen und innovative Lösungen bieten. Premium soll Vorbild sein. 2013 war für die BMW Group das bisher erfolgreichste Jahr. Dies ist nur ein Kapitel in der langen Geschichte des Unternehmens. Denn: Wir denken langfristig und handeln nachhaltig.

Wir verfolgen einen ganzheitlichen Ansatz, indem wir Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette implementieren. Dies betrachten wir als Investition in die Zukunft. So stellen wir sicher, dass nachhaltiges Handeln im Unternehmen strukturell verankert und flächendeckend gelebt wird.

Nachhaltigkeit ist Teil unserer langfristigen Unternehmensstrategie. Das bedeutet: Wir setzen uns ambitionierte Ziele, die wir konsequent verfolgen – in Bezug auf unsere Produkte genau wie bei deren Produktion. Bei unserer europäischen Neuwagenflotte wollen wir bis 2020 den CO₂-Ausstoß im Vergleich zu 1995 um mindestens 50 Prozent verringern. Auch zum Ziel von 95 Gramm CO₂ in der EU ab 2020 hat sich die BMW Group von Anfang an klar bekannt. In der Produktion wollen wir bis 2020 den Ressourcenverbrauch pro Fahrzeug um 45 Prozent gegenüber 2006 senken. Unsere Vision ist eine vollkommen CO₂-freie Fahrzeugproduktion.

Bei der BMW Group fließt Nachhaltigkeit in ihrer Vielfalt in die Arbeit aller Ressorts und aller 110.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ein. Der gesamte Vorstand gehört dem Nachhaltigkeitsboard an. Entsprechend belegt das Unternehmen seit vielen Jahren in allen wichtigen Nachhaltigkeitsratings Spitzenplätze. Die BMW Group hat den Global Compact der Vereinten Nationen unterzeichnet und setzt seit 2001 die zehn Prinzipien konsequent an allen Standorten weltweit um.

Unsere Welt und unsere Gesellschaft stehen vor enormen Herausforderungen. Als führender Premiumhersteller in der Automobilindustrie gestalten wir für unsere Kunden die individuelle Mobilität in Gegenwart und Zukunft. Damit leisten wir einen Beitrag zur Bewältigung der vielfältigen Herausforderungen und sichern gleichzeitig unsere eigene Zukunftsfähigkeit.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'N. Reithofer', written in a cursive style.

Dr.-Ing. Dr.-Ing. E. h. Norbert Reithofer
Vorsitzender des Vorstands der BMW AG

UNSER STANDPUNKT



Unser Geschäftsmodell – Premiumfahrzeuge und -dienstleistungen für individuelle Mobilität – ist unabdingbar mit Nachhaltigkeit verknüpft. Wir wollen Vorreiter sein und unseren Kunden zukunftsweisende und umweltfreundliche Lösungen bieten.

Dr.-Ing. Dr.-Ing. E. h. Norbert Reithofer
Vorsitzender des Vorstands der BMW AG



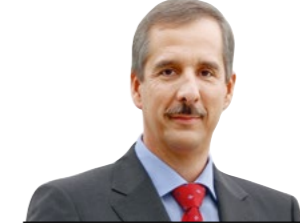
Unseren Führungsanspruch als Unternehmen verwirklichen wir nur mit den besten Mitarbeitern. Für sie wollen wir attraktiv sein und für sie schaffen wir weltweit die richtigen Rahmenbedingungen.

Milagros Caiña Carreiro-Andree
Mitglied des Vorstands der BMW AG,
Personal- und Sozialwesen, Arbeitsdirektorin



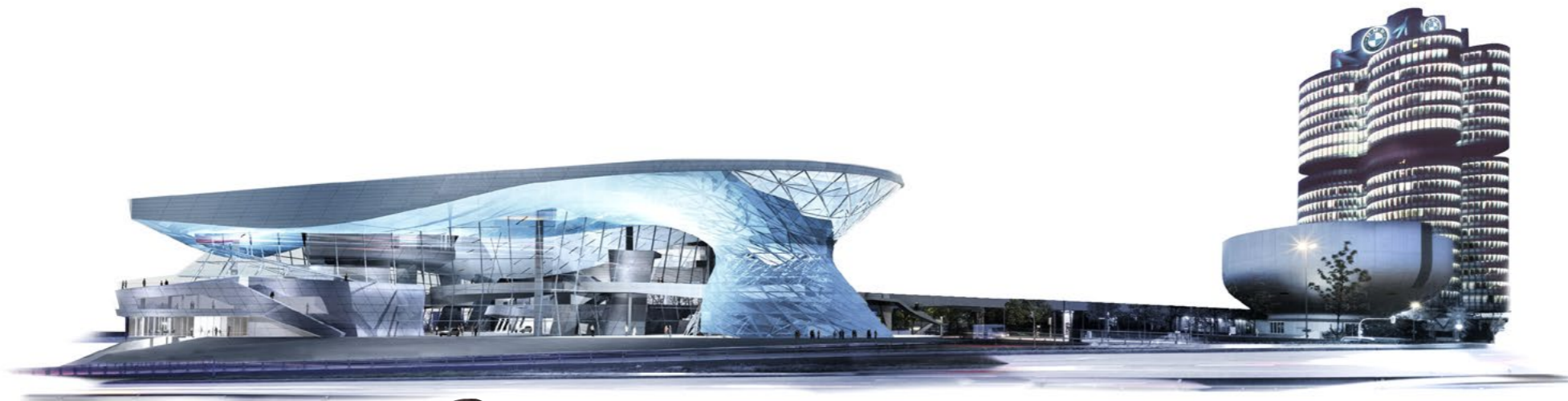
Forderungen nach emissionsfreien Fahrzeugen im Flottenmix und weitere signifikante CO₂-Reduzierungen erfordern jetzt revolutionäre Entwicklungsansätze. BMW i und Efficient Dynamics sind unsere Antworten auf diese Herausforderungen.

Dr.-Ing. Herbert Diess
Mitglied des Vorstands der BMW AG,
Entwicklung



Gemeinsam mit unseren Partnern in der Lieferkette und in branchenübergreifenden Netzwerken wollen wir unsere Nachhaltigkeitsanforderungen erfüllen: mehr Ressourceneffizienz, mehr Umweltschutz und die Einhaltung von Sozialstandards.

Dr.-Ing. Klaus Draeger
Mitglied des Vorstands der BMW AG,
Einkauf und Lieferantennetzwerk



Die BMW Group ist für Investoren attraktiv – auch unter Nachhaltigkeitsaspekten. Immer mehr Anleger berücksichtigen Nachhaltigkeitskriterien in ihrer Investmentanalyse.

Dr. Friedrich Eichiner
Mitglied des Vorstands der BMW AG,
Finanzen



Nachhaltigkeit heißt für uns im Produktionsressort gelebte Verantwortung. Wir bauen unsere Fahrzeuge und Motoren effizient, ressourcenschonend und unter zunehmendem Einsatz von erneuerbaren Energien.

Harald Krüger
Mitglied des Vorstands der BMW AG,
Produktion



Weltweit erwarten Kunden neue Konzepte für nachhaltige, individuelle Mobilität. Als führender Premiumhersteller bieten wir mit unseren innovativen emissionsarmen und emissionsfreien Fahrzeugen überzeugende Lösungen.

Dr. Ian Robertson (HonDSc)
Mitglied des Vorstands der BMW AG,
Vertrieb und Marketing BMW, Vertriebskanäle BMW Group



Carsharing mit Elektrofahrzeugen entlastet Verkehr und Umwelt in den Innenstädten. Die BMW Group macht mit diesem Angebot das elektrische Fahren für noch mehr Kunden erlebbar.

Peter Schwarzenbauer
Mitglied des Vorstands der BMW AG,
MINI, BMW Motorrad, Rolls-Royce, BMW Group Aftersales

BMW GROUP IM ÜBERBLICK

UNSERE HISTORIE

1916: GRÜNDUNG ALS
BAYERISCHE FLUGZEUGWERKE AG
(BFW).

UNSERE GEGENWART

WIR SIND DER WELTWEIT
FÜHRENDE ANBIETER VON
PREMIUMFAHRZEUGEN.

UNSERE ZUKUNFT

NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN
IST EINE INVESTITION IN UNSERE
ZUKUNFTSFÄHIGKEIT.

PRODUKTION UND VERTRIEB

28 PRODUKTIONS- UND MONTAGE-
STÄTTEN IN 13 LÄNDERN.

VERTRIEBSNETZ MIT VERTRETUNGEN
IN 140 LÄNDERN.

MITARBEITER DER BMW GROUP 2013

— zum 31.12.2013

110.351

davon 4.445
Auszubildende

Mitarbeiter	100.306	105.876	↗
Entwicklung	2011	2012	

AUSGELIEFERTE AUTOMOBILE 2013

— Einheiten

1.963.798

davon 84,3% BMW, 15,5% MINI, 0,2% Rolls-Royce

Absatz	1.668.982	1.845.186	↗
Entwicklung	2011	2012	

UNSER GESCHÄFT

3 Geschäftsbereiche
Automobile, Motorräder, Financial Services

3 Marken
BMW, MINI, Rolls-Royce

CO₂ EMISSIONEN DER BMW GROUP AUTOMOBILE 2013

— in g/km*

133

* Flottenverbrauch der neu zugelassenen Fahrzeuge in Europa (EU-27)

Emissionen	145 g/km	138 g/km	↘
Entwicklung	2011	2012	

KONZERNERGEBNIS VOR STEUERN

— in Millionen Euro

7.913

Konzernergebnis vor Steuern	7.383	7.803	↗
Entwicklung	2011	2012	

KERNINDIKATOREN

KPI 5-Jahres-Übersicht

	09	10	11	12	13	%
Geschäftstätigkeit						
Umsatz (in Mio. €)	50.681	60.477	68.821	76.848	76.058	-1,0
Ergebnis vor Steuern (in Mio. €)	413	4.853	7.383	7.803	7.913	1,4
Return on Capital Employed (in %)	3,3	19,1	25,6	23,0	21,4	-7,4
Auslieferungen Automobile (in Tsd.)	1.286,3	1.461,2	1.669,0	1.845,2	1.963,8	6,4
Produktverantwortung						
CO ₂ Emissionen der BMW Group Automobile (EU27) (in g/km)	150,0	148,0	145,0	138,0	133,0	-3,6
Forschungs- und Entwicklungsleistungen (in Mio. €)	2.448	2.773	3.373	3.952	4.792	21,3
Konzernweiter Umweltschutz¹						
Energieverbrauch je produziertes Fahrzeug (in MWh/Fahrzeug)	2,80	2,72	2,43	2,41	2,36	-2,1
Wasserverbrauch je produziertes Fahrzeug (in m ³ /Fahrzeug)	2,66	2,4	2,25	2,22	2,18	-1,8
Prozessabwasser je produziertes Fahrzeug (in m ³ /Fahrzeug)	0,64	0,6	0,57	0,51	0,47	-7,8
CO ₂ Emissionen je produziertes Fahrzeug (in t/Fahrzeug)	0,94	0,89	0,75	0,72	0,68	-5,6
Abfall zur Beseitigung je produziertes Fahrzeug (in kg/Fahrzeug)	11,03	10,49	8,49	6,47	5,73	-11,4
Emissionen VOC (flüchtige organische Lösungsmittel) je produziertes Fahrzeug (in kg/Fahrzeug)	1,84	1,66	1,75	1,78	1,59	-10,7
Mitarbeiter						
Mitarbeiter der BMW Group am Jahresende	96.230	95.453	100.306	105.876	110.351	4,2
Fluktuationsquote der BMW AG (in % vom Personalstand)	4,59	2,74	2,16	3,87	3,47	-10,3
Frauenanteil an der Gesamtbelegschaft der BMW Group (in %) ²	-	15,2	16,1	16,8	17,4	3,6
Frauenanteil in Führungspositionen der BMW Group (in %) ²	-	-	11,8	12,7	13,8	8,7
Durchschnittliche Fort- und Weiterbildungstage pro Mitarbeiter in der BMW Group	1,6	2,4	3,3	3,7	3,5	-5,4
Unfallhäufigkeitsrate der BMW Group (je 1 Mio. geleistete Arbeitsstunden)	3,1	3,6	7,1	5,8	4,8	-17,2
Gesellschaftliches Engagement						
Spendenausgaben der BMW Group (in Tsd. €)	7.619	10.242	12.873	9.638	8.485	-12,0
Höhe der Ausgaben für gesellschaftliches Engagement (in Tsd. €)	7.619	26.591	36.846	31.979	28.944	-9,5

¹ Zahlenreihe aufgrund angepasster Methodik nicht direkt mit 2012 vergleichbar. Für Details siehe Kennzahlen, Fakten und Ziele.

² Werte für 2012 aufgrund Datenbereinigung angepasst.



NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

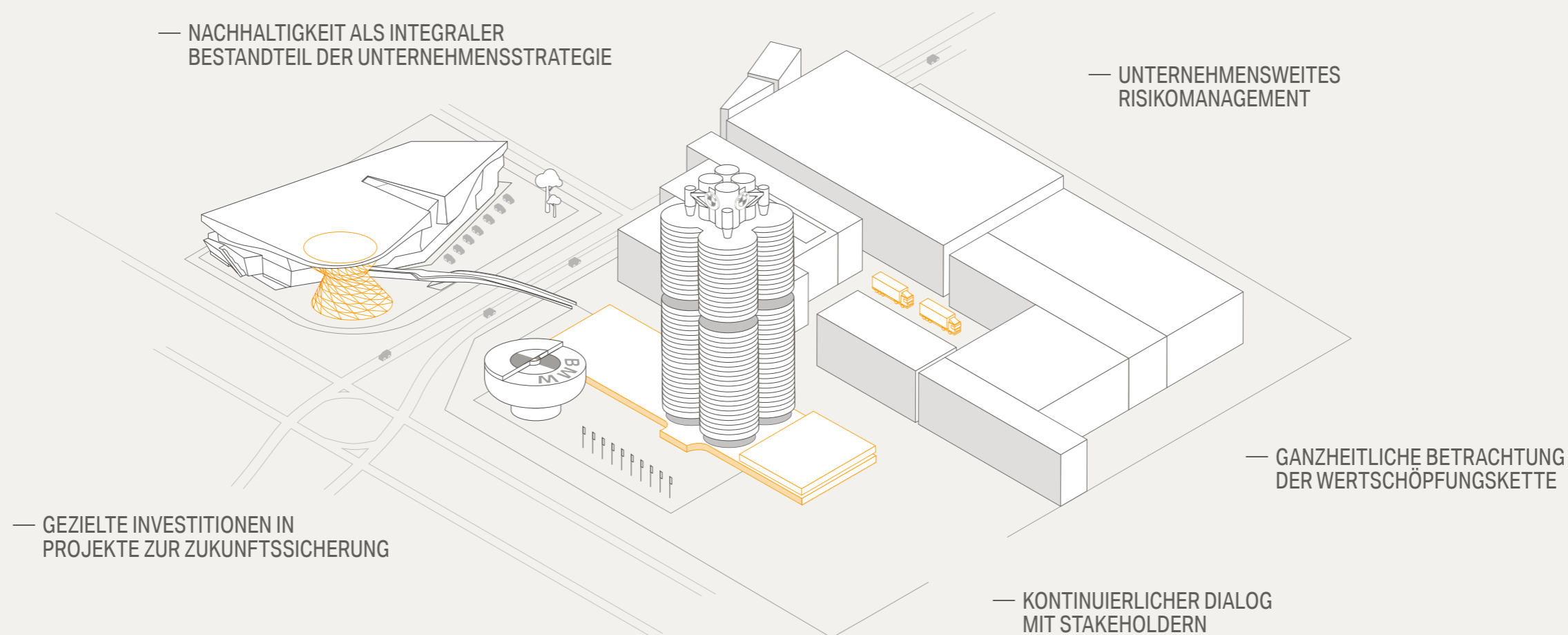


- 1.1 > Unser Managementansatz — S. 12
- 1.2 > Stakeholderengagement — S. 20
- 1.3 > Risikomanagement — S. 26
- 1.4 > Compliance und Corporate Governance — S. 32

1

NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

WIR INVESTIEREN IN UNSERE ZUKUNFTSFÄHIGKEIT.



Globale Megatrends wie Ressourcenknappheit, verschärfte politische Regulierung oder Wertewandel stellen für Unternehmen Chancen und Risiken dar. Nachhaltiges Wirtschaften heißt, Chancen zu nutzen, Risiken zu identifizieren und somit die Grundlage für langfristigen Erfolg zu schaffen.

1 NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

FORTSCHRITT 2013

GESCHÄFTSPOTENZIAL GENUTZT

- Mit der Einführung von BMW i haben wir den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Megatrends Rechnung getragen. Mit dem BMW i3 liefern wir ein konsequent nachhaltiges Produkt, das wir speziell im Hinblick auf geänderte Kundenbedürfnisse entwickelt haben.

„MISSION: ZUKUNFT“ WELTWEIT AUSGEROLLT

- Mitarbeiter, Händler und Lieferanten der BMW Group können in dieser Onlineschulung erleben, wie man nachhaltig entscheidet und somit langfristig die Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens erhalten und steigern kann.

MENSCHENRECHTSKLAUSEL VERANKERT

- Alle Händlerverträge im europäischen Raum sowie die Verträge mit CKD-Produktionspartnern weltweit beinhalten eine verbindliche Klausel zur Achtung der Menschenrechte, insbesondere der ILO-Kernarbeitsnormen.

KERNINDIKATOREN

AUSGELIEFERTE AUTOMOBILE

— 2013

1.963.798

Einheiten

2012

1.845.186 Einheiten



KONZERNUMSATZ

— 2013

76.058 Mio. €

2012

76.848 Mio. €



KONZERNERGEBNIS VOR STEUERN

— 2013

7.913 Mio. €

2012

7.803 Mio. €



AUSBLICK UND ZIELE 2014+

ERFOLGREICHE GESCHÄFTSENTWICKLUNG FORTSETZEN

- Bei Absatz und Konzernergebnis streben wir 2014 neue Bestwerte an. Bei der EBIT-Marge im Segment Automobile wollen wir uns weiterhin im Korridor von 8 bis 10 % bewegen.

NACHHALTIGKEIT RESSORTÜBERGREIFEND WEITER INTEGRIEREN

- Auch in Zukunft leiten wir spezifische Anforderungen und Ziele aus der Nachhaltigkeitsstrategie für jedes einzelne Unternehmensressort ab und verankern somit Nachhaltigkeitskriterien systematisch in allen Unternehmensbereichen.

STAKEHOLDERENGAGEMENT VERTIEFEN

- Wir möchten in den kommenden Jahren unser vielfältiges Stakeholderengagement auf internationaler Ebene weiter vertiefen und den Input der Stakeholder in die Weiterentwicklung unserer Strategie einbeziehen.

1.1



NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

1.1 > [Unser Managementansatz](#)

1.2 > [Stakeholderengagement](#)

1.3 > [Risikomanagement](#)

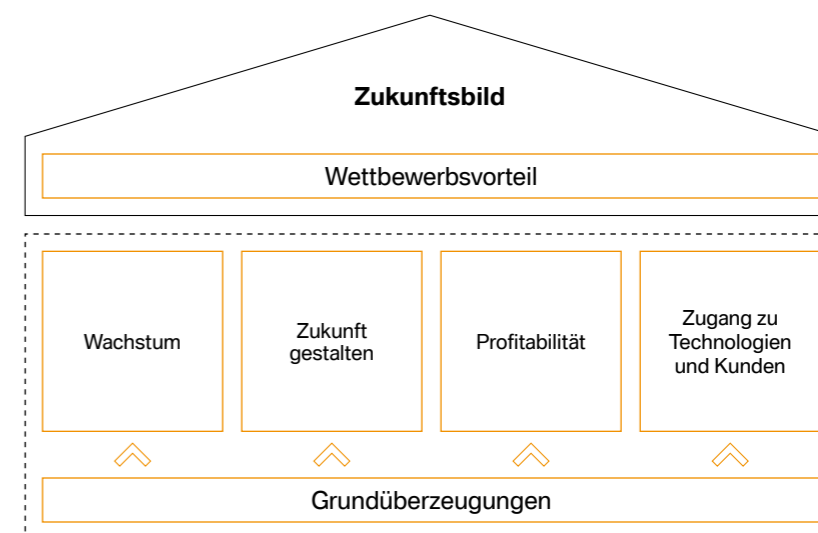
1.4 > [Compliance und Corporate Governance](#)

Unser Managementansatz

Nachhaltiges Wirtschaften ist für uns eine Investition in unsere Zukunftsfähigkeit. Wir erschließen dadurch neue Geschäftschancen, minimieren Risiken und suchen frühzeitig nach Lösungen für gesellschaftliche und unternehmerische Herausforderungen.

Die Zielsetzung der im Jahr 2007 verabschiedeten und seither kontinuierlich weiterverfolgten Unternehmensstrategie Number ONE reicht bis in das Jahr 2020 und ist klar definiert: Die BMW Group ist der führende Anbieter von Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität. Der Weg dahin führt über die Fokussierung auf Wachstum und Profitabilität und eine kontinuierliche Erschließung neuer Technologien, verbunden mit dem Zugang zu relevanten Kundengruppen. Wesentlich dafür ist die aktive Gestaltung der Zukunft. Diese zentralen Handlungsfelder bilden die vier Säulen der Strategie Number ONE. Dabei ist Nachhaltigkeit eine unserer Grundüberzeugungen und damit ein integraler Bestandteil jedes einzelnen Handlungsfelds > [siehe Grafik 01](#).

G.01 Unternehmensstrategie Number ONE



Für uns stellt nachhaltiges Handeln einen langfristigen Business Case dar: Nachhaltigkeit bedeutet einen dauerhaft positiven Beitrag zum ökonomischen Erfolg des Unternehmens. Im Umkehrschluss gilt auch: Unser Erfolg basiert nicht nur auf Finanzkennzahlen, sondern auch auf der soliden Verankerung des Unternehmens in der Gesellschaft. Die Wahrnehmung von sozialer und ökologischer Verantwortung gehört für uns zum unternehmerischen Selbstverständnis.

Wir sind davon überzeugt, dass verantwortungsvolles Handeln und die gesellschaftliche Akzeptanz für alle Unternehmen immer mehr zur Voraussetzung werden, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein und zu bleiben. Wir glauben auch, dass künftig derjenige Hersteller im Wettbewerb führend sein wird, der effizienter und ressourcenschonender produziert und seinen Kunden zukunftsweisende Lösungen für eine nachhaltige individuelle Mobilität bietet.



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang



NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

- 1.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 1.2 > [Stakeholderengagement](#)
- 1.3 > [Risikomanagement](#)
- 1.4 > [Compliance und Corporate Governance](#)

EVOLUTION UND REVOLUTION

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

Mit der neuen BMW i Familie positionieren wir uns in der Elektromobilität als Innovationsführer. Wir bringen damit die Integration von Nachhaltigkeit über die gesamte Wertschöpfungskette auf ein neues Niveau. Als einziger Premiumhersteller verfolgen wir einen revolutionären Ansatz und bieten seit 2013 speziell für den Elektroantrieb konzipierte Fahrzeuge („purpose built“) an. Die Karbonkarosserie reduziert das Fahrzeuggewicht deutlich und garantiert Freude am elektrisch angetriebenen Fahren. Auch die BMW i Dienstleistungen sind maßgeschneidert für nachhaltige Mobilität mit Premiumanspruch.

Unserem ganzheitlichen Verständnis von Nachhaltigkeit folgend beziehen wir den Strom für die Montage von **BMW i3** und **BMW i8** im Werk Leipzig zu 100 % aus regenerativen Quellen. BMW i und die ersten Modelle **BMW i3** und **BMW i8** leiten damit eine neue Ära urbaner Mobilität ein.

NACHHALTIGKEIT KONSEQUENT INTEGRIEREN

Die 2009 verabschiedete Nachhaltigkeitsstrategie leitet sich direkt aus der Konzernstrategie Number ONE ab und besitzt als übergreifende Strategie für alle Unternehmensressorts weltweite Gültigkeit. Unser Ziel ist, Nachhaltigkeit in der gesamten

Wertschöpfungskette und den zugrunde liegenden Prozessen zu verankern. Dadurch wollen wir einen Mehrwert für Unternehmen, Umwelt und Gesellschaft schaffen. Aus der Nachhaltigkeitsstrategie leiten wir spezifische Anforderungen und Ziele für jedes einzelne Ressort ab und binden dadurch Nachhaltigkeitskriterien systematisch in Unternehmensbereiche ein.

Seit 2009 ist Nachhaltigkeit als ein strategisches Unternehmensziel in der Steuerungslogik der BMW Group verankert. Das bedeutet, dass jedes wesentliche Projekt sich unter anderem am Konzernziel Nachhaltigkeit messen lassen muss. Dadurch stellen wir sicher, dass wir neben ökonomischen auch ökologische und soziale Faktoren in Entscheidungsprozessen berücksichtigen. Denn wir wissen, dass sich der Wert eines Unternehmens heute nicht nur nach finanziellen Leistungsindikatoren, sondern auch nach nicht finanziellen Kenngrößen bemisst. Darüber hinaus sind Nachhaltigkeitsaspekte über die Kaskadierung des Unternehmensziels Nachhaltigkeit in persönlichen Zielvereinbarungen für Führungskräfte integriert und damit Teil der leistungsabhängigen Vergütung.

Relevante Einflussgrößen unserer Nachhaltigkeitssteuerung sind eine Reihe von Kennzahlen, sogenannte Key Performance Indicators (KPI). Das Abschneiden der BMW Group in verschiedenen Ratings und Rankings vervollständigt unsere Performance-Bewertung aus externer Perspektive.

Unsere KPIs befinden sich zusammengefasst im Kapitel > [Kennzahlen, Fakten und Ziele](#). Ein Überblick über die wesentlichen KPIs befindet sich zudem jeweils beim Kapiteleinstieg auf einer Übersichtsseite sowie direkt im jeweiligen Kapiteltext mit Erläuterungen.



1.1



NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

1.1 > [Unser Managementansatz](#)

1.2 > [Stakeholderengagement](#)

1.3 > [Risikomanagement](#)

1.4 > [Compliance und Corporate Governance](#)

WESENTLICHE THEMEN IDENTIFIZIEREN

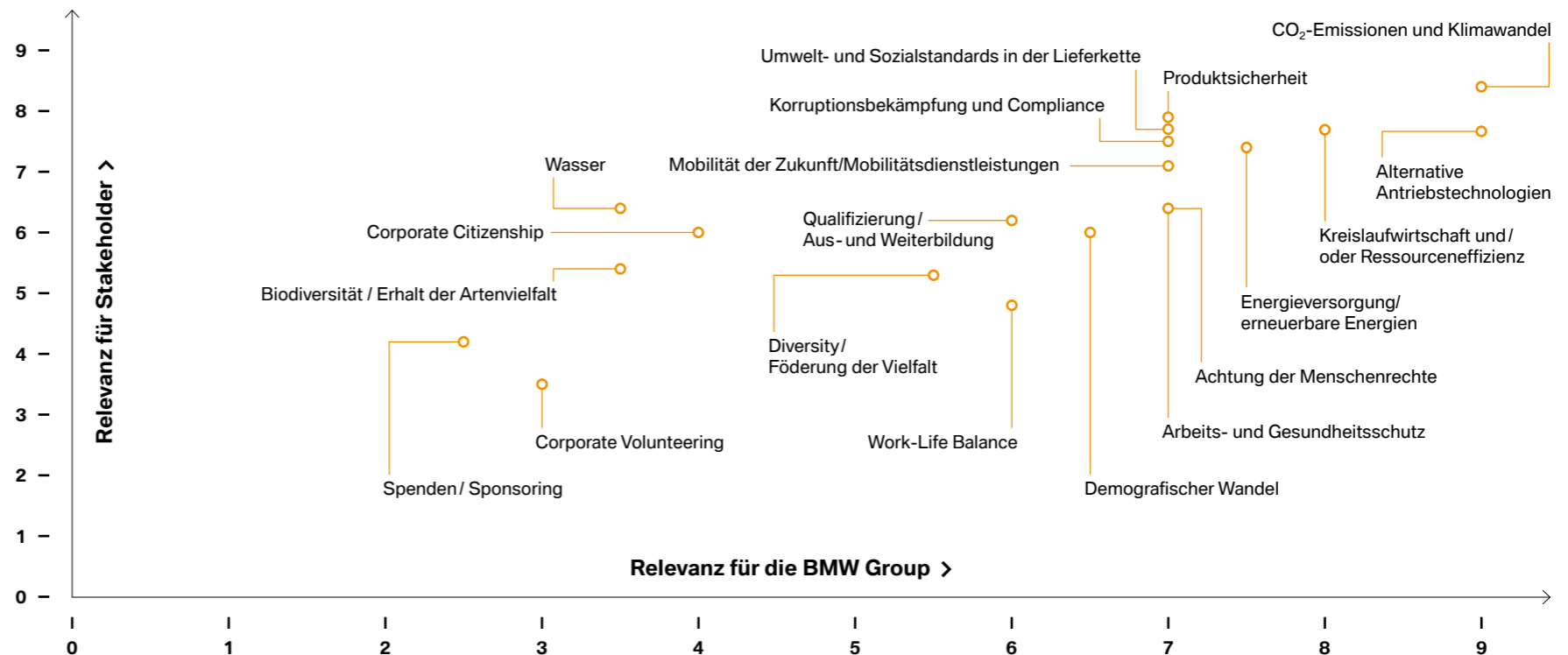
Mit unserem Materialitätsprozess wollen wir Themen erkennen, die heute und in der Zukunft Chancen oder Risiken für unser Geschäft bedeuten können. Dazu analysieren wir regelmäßig unterschiedliche Nachhaltigkeitsthemen hinsichtlich ihrer Bedeutung sowohl aus Sicht verschiedener Stakeholdergruppen als auch aus unternehmensinterner Perspektive.

Das Ergebnis der Materialitätsanalyse – die Materialitätsmatrix – ist Ausgangspunkt für die regelmäßige Überprüfung der Ausrichtungen unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Als besonders wesentlich sehen wir ein Handlungsfeld dann an, wenn es sowohl aus Sicht unserer Stakeholder als auch aus Sicht der BMW Group als sehr wichtig erachtet wird > [siehe Grafik 02](#).

MATERIALITÄTSPROZESS 2013

Im Jahr 2013 unterzogen wir die Themenliste des Vorjahres einem Review. Im Rahmen des Review-Prozesses fanden Telefoninterviews mit zwölf repräsentativen Stakeholdern statt. Dazu zählten Kunden, Lieferanten, Investoren, Behörden, NGOs und Wissenschaftler aus unterschiedlichen Regionen. Im Anschluss kombinierten wir die Interviewergebnisse 2013 mit den Ergebnissen der Stakeholderbefragung und der Umfeldanalyse aus 2012. Dadurch erhielten wir eine aktualisierte Themenbewertung aus externer Perspektive. Zur Aktualisierung der internen Perspektive führten wir erneut einen Materialitätsworkshop mit 18 Repräsentanten aus den relevanten Bereichen des Unternehmens durch (unter anderem Strategiestellen der Ressorts). Die Ergebnisse des Workshops werteten anschließend Experten der Konzernstrategie aus.

G.02 Materialitätsmatrix



Die Materialitätsmatrix verdeutlicht, dass der Themenbereich CO₂-Emissionen und Klimawandel weiterhin die größte Relevanz sowohl für Stakeholder als auch für die BMW Group hat. Die Themen Umwelt- und Sozialstandards in der Lieferkette, Produktsicherheit sowie Alternative Antriebstechnologien genießen ebenfalls höchste Priorität.

1.1



NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

1.1 > [Unser Managementansatz](#)

1.2 > [Stakeholderengagement](#)

1.3 > [Risikomanagement](#)

1.4 > [Compliance und Corporate Governance](#)

LANGFRISTIGE NACHHALTIGKEITZIELE VERFOLGEN

Als aktives Mitglied des World Business Council for Sustainable Development und des UN Global Compact erkennen wir die Herausforderung, unsere globalen Anstrengungen für eine nachhaltige Entwicklung noch weiter zu steigern. Eine langfristige Betrachtung ist dafür wesentlich.

Wir wollen unsere Führungsposition stetig weiter ausbauen und uns auf die Themen fokussieren, bei denen wir insbesondere durch unsere Produkte die größte Wirkung erzeugen können. Unsere langfristigen Ziele beinhalten Ansprüche in den Themenfeldern Produkte und Dienstleistungen, Produktion und Wertschöpfung sowie Mitarbeiter und Gesellschaft > [siehe Grafik 03.](#)

G.03



Für eine detaillierte Übersicht über unsere Maßnahmen und Ergebnisse 2013 > [siehe Kennzahlen, Fakten und Ziele.](#)



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

1.1



NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

1.1 > Unser Managementansatz

1.2 > Stakeholderengagement

1.3 > Risikomanagement

1.4 > Compliance und Corporate Governance

NACHHALTIGKEIT ORGANISATORISCH VERANKERN

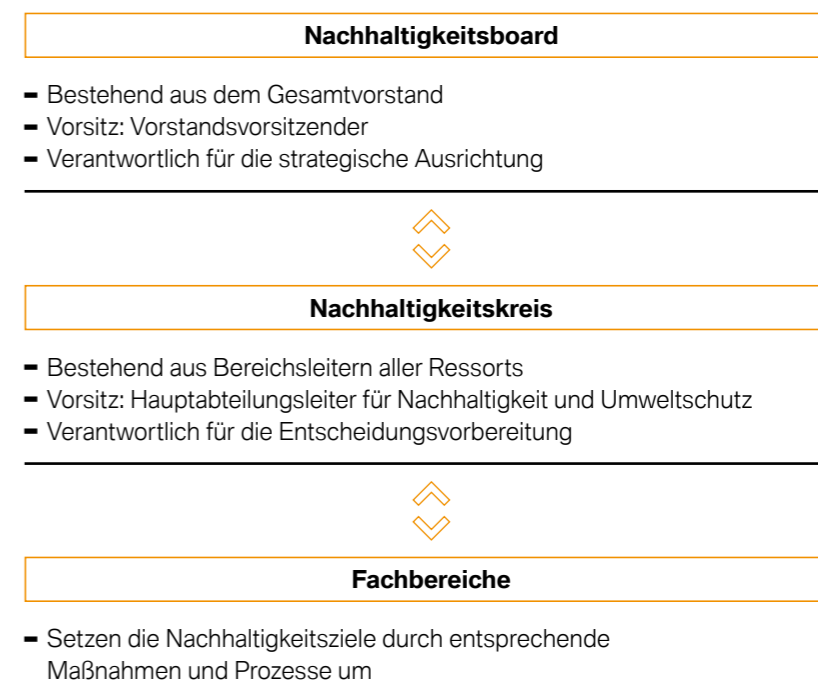
Ein wichtiges Ziel unserer Nachhaltigkeitsstrategie ist, Nachhaltigkeit strategisch im Unternehmen zu verankern. Aus diesem Grund ist die Hauptabteilung Nachhaltigkeit und Umweltschutz seit 2007 direkt im Bereich Konzernplanung und Produktstrategie im Ressort des Vorstandsvorsitzenden angesiedelt. Diese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

- Weiterentwicklung, Konkretisierung sowie Verankerung der Nachhaltigkeitsstrategie in den einzelnen Ressorts unter Berücksichtigung der gesamten Wertschöpfungskette
- Entwicklung und Monitoring von Zielen
- Identifikation und unternehmensinterne Adressierung zentraler Herausforderungen
- Konzernfunktion für Umweltschutz (Konzernbeauftragter) und Steuerung des Umweltschutznetzwerkes
- Leitung von weltweit operierenden Kompetenzzentren für verschiedene Umweltthemen

Die langfristige Ausrichtung bezüglich der Handlungsfelder der Nachhaltigkeitsstrategie wird im Nachhaltigkeitsboard festgelegt. Ihm gehören alle Mitglieder des Konzernvorstands sowie die Leiter Nachhaltigkeit und Umweltschutz sowie Konzernkommunikation an. Das Nachhaltigkeitsboard tagt zweimal jährlich und überprüft dabei auch die Fortschritte des Unternehmens. Der Nachhaltigkeitskreis,

der sich aus Bereichsleitern aller Unternehmensressorts zusammensetzt, bereitet die Entscheidungen für das Nachhaltigkeitsboard vor > siehe Grafik 04.

G.04 Organisation von Nachhaltigkeit in der BMW Group



NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN ALS BUSINESS CASE

Unsere Grundüberzeugungen bilden das Fundament der konsequent nachhaltigen Ausrichtung der BMW Group. Darin ist zum einen festgeschrieben, dass die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung untrennbar zum unternehmerischen Selbstverständnis des Konzerns gehört. Zum anderen wird Nachhaltigkeit als positiver Beitrag zum ökonomischen Erfolg des Unternehmens verstanden. Bereits heute können wir aufzeigen, dass Nachhaltigkeitsmaßnahmen zu Kostenersparnissen und Umsatzgenerierung führen und somit den Business Case Nachhaltigkeit untermauern:



Vorheriges Kapitel | Nächstes Kapitel | Zur Übersicht | Zum Anfang



NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

1.1 > Unser Managementansatz

1.2 > Stakeholderengagement

1.3 > Risikomanagement

1.4 > Compliance und Corporate Governance

- Zwischen 2006 und 2013 konnten wir den Energie- und Wasserverbrauch, Abfall und die VOC-Emissionen im weltweiten BMW Group Produktionsnetzwerk um rund 40% je produziertes Fahrzeug reduzieren. Die Reduktion wurde unter anderem durch Investitionen in umwelteffiziente Anlagen und Technologien als Teil unserer Clean-Production-Strategie möglich. Im Jahr 2013 haben wir Kosteneinsparungen in Höhe von 6,8 Mio. € erzielt.
- Aufgrund veränderter Rahmenbedingungen, bedingt durch die Urbanisierung, den Klimawandel oder Regulierungen, verschieben sich die Kundenanforderungen hinsichtlich der Mobilität. Premium wird zunehmend durch Nachhaltigkeit der Produkte definiert. Hier sehen wir ein neues Geschäftspotenzial für uns. Mit unserer neuen Submarke BMW i bieten wir seit 2013 gezielt Produkte an, die wir im Hinblick auf diese Kundenbedürfnisse entwickelten. Dadurch erzielen wir einen deutlichen Wettbewerbsvorteil und leisten einen Beitrag zum Geschäftserfolg.
- Das direkte Feedback unserer Flottenkunden zeigt, dass der Umweltaspekt an Bedeutung gewinnt. Viele DAX-Unternehmen richten ihre Fuhrparkrichtlinien verstärkt auf Nachhaltigkeit aus. Sie motivieren Mitarbeiter zur Nutzung umweltfreundlicher Fahrzeuge. Dank unserer effizienten Fahrzeuge sowie der auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Beratung durch unser Tochterunternehmen Alphabet können wir die veränderten Erwartungen unserer Flottenkunden bedienen. Unsere Efficient Dynamics Strategie und unsere Beratungsdienstleistungen sichern uns somit einen deutlichen Wettbewerbsvorteil.
- Wir benötigen die besten Mitarbeiter, um erstklassige Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln und anzubieten. Es ist ein entscheidender Wettbewerbsvorteil, dass wir in vielen Märkten zu den beliebtesten Arbeitgebern gehören. Diesen Vorteil wollen wir weiter ausbauen. Dabei setzen wir nicht nur auf eine überdurchschnittliche Vergütung und soziale Zusatzleistungen. Zunehmend steigert sich insbesondere bei der sogenannten Generation Y unsere Arbeitgeberattraktivität auch durch unsere führende Rolle im Bereich der Nachhaltigkeit.
- Durch Projekte, wie beispielsweise Heute für morgen, reduzieren wir gesundheitsbedingte Risiken und Folgekosten. Gesundheitliche Aufklärung und ergonomisch optimierte Arbeitsplätze wirken der altersbedingten körperlichen Leistungseinschränkung bei Mitarbeitern entgegen. Dadurch können wir einen Anstieg von krankheitsbedingtem Arbeitsausfall verhindern.

MENSCHENRECHTE ACHTEN

Als Mitglied des UN Global Compact nimmt die BMW Group ihre ökologische und soziale Verantwortung wahr und hat sich mit der Gemeinsamen Erklärung über Menschenrechte und Arbeitsbedingungen in der BMW Group bereits im Jahr 2005 zur Achtung der international anerkannten Menschenrechte bekannt. Unser Managementprozess orientiert sich an den Anforderungen der von den Vereinten Nationen verabschiedeten UN Guiding Principles on Business and Human Rights. Diese anerkennen wir als wesentliche Leitlinie, anhand derer wir die Verankerung von Menschenrechtsanforderungen im Unternehmen kritisch reflektieren und kontinuierlich verbessern.





NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

1.1 > [Unser Managementansatz](#)

1.2 > [Stakeholderengagement](#)

1.3 > [Risikomanagement](#)

1.4 > [Compliance und Corporate Governance](#)

Unser bereichsübergreifendes Arbeitsteam beobachtet aktuelle Entwicklungen in der internationalen Menschenrechtsdebatte, analysiert mögliche Risiken für die BMW Group und treibt die weitere Verankerung von Menschenrechtsanforderungen im Unternehmen und bei Geschäftspartnern voran. Im Fokus stehen neben den Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (International Labour Organization, ILO) die in der Gemeinsamen Erklärung über Menschenrechte und Arbeitsbedingungen in der BMW Group benannten Schwerpunktthemen. Das Arbeitsteam berichtet an den Nachhaltigkeitskreis und das Nachhaltigkeitsboard. Die Verankerung von Menschenrechtsanforderungen in der Lieferkette wird über unser Lieferantenmanagement sichergestellt > [siehe Kapitel 4](#).

FÜR DAS THEMA MENSCHENRECHTE SENSIBILISIEREN

Anlässlich der Veröffentlichung der UN Guiding Principles on Business and Human Rights schulten wir unsere Mitarbeiter über die Hierarchiekaskade zur Position der BMW Group und zu relevanten Entwicklungen im Bereich Unternehmen und Menschenrechte. Menschenrechte sind zudem Teil unserer Schulungen zu Nachhaltigkeit im Rahmen der Einführungsveranstaltung für neue Mitarbeiter und des Web-Based Trainings. Informationen sowie Schulungsunterlagen zu Menschenrechten sind jederzeit im Mitarbeiterportal zugänglich.

Eine Klausel zur Achtung der Menschenrechte, insbesondere der ILO-Kernarbeitsnormen, integrierten wir 2013 in die Verträge mit Produktionspartnern sowie in alle Händlerverträge im europäischen Raum. Wir planen, diese vertragliche Vereinbarung in den nächsten Jahren für Händler- und Importeurs-

verträge weltweit umzusetzen. Mit dem Beitritt zum UN Global Compact Anfang 2014 bekennt sich auch unser Joint Venture BMW Brilliance Automotive Ltd in China explizit zu den zehn Prinzipien, u. a. auch zur Einhaltung der Menschenrechte und zu fairen Arbeitsbedingungen.

VERPFLICHTUNG ZU INTERNATIONALEN KONVENTIONEN UND LEITLINIEN

Im Jahr 2001 verpflichtete sich die BMW Group zur Einhaltung der zehn Prinzipien des UN Global Compact und der Cleaner Production Declaration des Umweltprogramms der Vereinten Nationen (UNEP). Als Mitglied des UN Global Compact bekennt sich das Unternehmen zur Einhaltung der international anerkannten Menschenrechte, insbesondere der ILO-Kernarbeitsnormen. Dazu zählen die Vereinigungsfreiheit und das Recht auf Kollektivverhandlungen, die Beseitigung von Zwangsarbeit, Abschaffung der Kinderarbeit und das Verbot der Diskriminierung in Beschäftigung und Beruf. Diese Position bekräftigte die BMW Group mit der Gemeinsamen Erklärung über Menschenrechte und Arbeitsbedingungen in der BMW Group. Diese Erklärung verabschiedete der Vorstand der BMW AG gemeinsam mit Arbeitnehmervertretern im Jahr 2005 und bestätigte sie erneut im Jahr 2010. 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 on Business and Human Rights.



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang



NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

1.1 > Unser Managementansatz

1.2 > Stakeholderengagement

1.3 > Risikomanagement

1.4 > Compliance und Corporate Governance

MENSCHENRECHTSVERSTÖSSE VERMEIDEN

Menschenrechtsanforderungen sind in unserem Risikomanagementprozess integriert und werden auch in Investitions- und Standortauswahlentscheidungen berücksichtigt.

Mitarbeiter können sich mit Fragen an ihre Führungskräfte oder an die Helpline BMW Group Human Rights Contact wenden. Hinweise auf mögliche Menschenrechtsverstöße im Unternehmen können sie anonym und vertraulich über die BMW Group SpeakUP Line abgeben. Die BMW Group SpeakUP Line ist in sämtlichen Ländern, in denen Mitarbeiter tätig sind, über lokale kostenfreie Rufnummern in insgesamt 34 Sprachen erreichbar. Das Ad-hoc-Team Menschenrechte, dem auch ein Vertreter des Betriebsrats

angehört, geht den eingehenden Hinweisen nach und initiiert bei Bedarf Maßnahmen zur Behebung möglicher Missstände. Im Jahr 2013 gingen drei interne Anfragen über den Human Rights Contact ein. Dabei handelte es sich um allgemeine Rückfragen zum Managementansatz der BMW Group und um personalpolitische Fragen. Es wurden keine Verletzungen von Menschenrechten festgestellt.

UNSERE AUSZEICHNUNGEN UND PLATZIERUNGEN IN NACHHALTIGKEITSRATINGS

Im Jahr 2013 erreichte die BMW Group zahlreiche Listungen in Nachhaltigkeitsindizes sowie diverse Auszeichnungen > siehe Grafik 05.

G.05 Platzierungen in Nachhaltigkeitsratings und -Rankings 2013

Listungen

Dow Jones Sustainability Index (DJSI)

Bewertung und Ergebnis

Als einziges Unternehmen der Branche ist die BMW Group seit Gründung des DJSI im Jahr 1999 ohne Unterbrechung im Dow Jones Sustainability Index World vertreten. Im September 2013 erzielte die BMW Group zum achten Mal in Folge ein Top-3-Ergebnis und wurde folglich im Dow Jones Sustainability Index World und Europe gelistet.

Carbon Disclosure Project (CDP)

In dem im September 2013 veröffentlichten Global 500 Ranking CDP erzielte die BMW Group erneut ihr bislang bestes Ergebnis. Mit der Erzielung der maximal möglichen Punkte 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 an der Spitze des CDP Global 500 Ranking aller weltweit teilnehmenden Unternehmen.

FTSE4Good

Der FTSE4Good gehört zur britischen Indexfamilie zu Nachhaltigkeit und Corporate Governance des Londoner Anbieters FTSE. Im FTSE4Good ist die BMW Group im Jahr 2013 ebenfalls erneut vertreten.

Auszeichnungen

SAM Sustainability Award

Im Juni 2013 verlieh die SAM Group zum zweiten Mal die SAM Sustainability Awards in Deutschland. Das nachhaltige Engagement der BMW Group wurde honoriert, indem ihr erneut als einem von drei deutschen Automobilherstellern der SAM Gold Class Status verliehen und sie zugleich als Branchenführer ausgezeichnet wurde.

Humanitarian Award 2013

Im Oktober verlieh die United Nations Association of New York ihren Humanitarian Award 2013 an die BMW Group und Norbert Reithofer für Innovationen im Bereich nachhaltiger Mobilität. Damit würdigte die Vereinigung die BMW Group und die Führungsleistung des Vorstandsvorsitzenden Norbert Reithofer.



**NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN**1.1 > [Unser Managementansatz](#)**1.2 > [Stakeholderengagement](#)**1.3 > [Risikomanagement](#)1.4 > [Compliance und Corporate Governance](#)

Stakeholderengagement

Die BMW Group steht in einem kontinuierlichen Dialog mit ihren Stakeholdern an allen Standorten und relevanten Märkten. Wir verstehen diesen Austausch als einen für das Unternehmen äußerst wertvollen Lernprozess. Durch den zielgerichteten Austausch unterschiedlicher Perspektiven und Erkenntnisse zu strategisch relevanten Themen können wir Trends und Schlüsselthemen frühzeitig identifizieren. Darüber hinaus steigern wir die Akzeptanz für unsere Aktivitäten und Entscheidungen.

Unsere Stakeholder sind zum einen Kunden, Mitarbeiter, Vertreter des Kapitalmarkts sowie Geschäftspartner und Lieferanten. Zum anderen zählen auch Nichtregierungsorganisationen, politische Entscheidungsträger, Vertreter der Wissenschaft, Verbände und Medien zu unseren Anspruchsgruppen.

MIT ANSPRUCHSGRUPPEN AUSTAUSCHEN

Grundpfeiler des Austauschs bilden sowohl die kontinuierliche und systematische Identifizierung und Priorisierung der Stakeholder anhand eines regelmäßigen Stakeholdermappings zu strategisch wichtigen und aktuellen Themen an relevanten

Standorten als auch die Umsetzung verschiedener Dialogformate. Zudem tauschen sich unsere Tochtergesellschaften, unsere politischen Büros in den Märkten sowie unsere Werksstandorte regelmäßig mit lokalen Stakeholdern zu standortrelevanten Themen aus. Die Fachbereiche stehen über verschiedene Gremien und Kanäle in direktem Austausch mit relevanten Stakeholdern. Hinzu kommt die gezielte Kommunikation der Ergebnisse des Austauschs an interne Fachbereiche, den Nachhaltigkeitskreis und das Nachhaltigkeitsboard. Nicht zuletzt leiten wir konkrete Maßnahmen ab und integrieren Erkenntnisse aus dem Austausch in unsere Strategieentwicklungsprozesse.

Grundsätzlich ist es unser Ziel, sowohl in Deutschland als auch in den USA jeweils einen Stakeholderdialog pro Jahr zu veranstalten. Bei diesen Stakeholderdialogen legen wir Themen nach Aktualität fest. Im Jahr 2013 führten wir beispielsweise Stakeholderdialoge zu den Themen Elektromobilität, Mobilitätsdienstleistungen und Energieversorgung der Standorte durch.

Über diese Veranstaltungen hinaus haben wir direkte Kontakte zu einzelnen Stakeholdern zu konkreten Anlässen. Beispielsweise gab es im Jahr 2013 Anfragen einzelner NGOs zur Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards in der Lieferkette. In diesen Fällen nehmen wir direkt Stellung und versuchen, gemeinsam in einem Dialog eine Klärung der Situation herbeizuführen.

STAKEHOLDERENGAGEMENT STRATEGISCH AUSRICHTEN

Wir wollen die unterschiedlichen Perspektiven unserer Stakeholder verstehen, ihnen richtig begegnen und letztlich auch einen Nutzen aus den gewonnenen



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

1.2



NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

1.1 > [Unser Managementansatz](#)

1.2 > [Stakeholderengagement](#)

1.3 > [Risikomanagement](#)

1.4 > [Compliance und Corporate Governance](#)



Vorheriges Kapitel



Nächstes Kapitel



Zur Übersicht



Zum Anfang

Erkenntnissen ziehen. Damit bauen wir Vertrauen auf und vertiefen Partnerschaften. Dazu ist es wichtig, dass wir weltweit über eine strategische Ausrichtung hinsichtlich des Stakeholderengagements verfügen. Aus diesem Grund entwickelten wir die Stakeholderengagement Policy der BMW Group. Diese Richtlinie bildet die Basis unseres kontinuierlichen Austauschs. Sie legt die Ziele, Prozesse zur Identifikation und Priorisierung unserer Stakeholder, die Auswahl der Dialogformate und Kommunikationsrichtlinien fest.

KOMMUNIKATION ÜBER SOZIALE MEDIEN

Immer wichtiger wird die Kommunikation mit Stakeholdern über soziale Medien. Unsere Facebook-Seite BMW Group zählt inzwischen über 150.000 (März 2014) Follower (2012: rund 100.000). Sie ist ein weiteres bedeutendes Instrument, um mit Stakeholdern wie Kunden über Nachhaltigkeitsthemen zu diskutieren. Sie ermöglicht darüber hinaus, Trends aufzuspüren und Feedback zu unseren Aktivitäten zu erhalten.

GLOBALEN AUSTAUSCH MIT UNSEREN STAKEHOLDERN FORTFÜHREN

Die BMW Group setzte 2013 den Austausch mit ihren Stakeholdern sowohl bei regelmäßig stattfindenden lokalen und internationalen Dialogformaten als auch zu spezifischen Anlässen fort. Hervorzuheben sind unsere Beiträge beim Delhi Sustainable Development Summit, bei der UN-Klimakonferenz COP19 in Warschau und der Konferenz Verantwortung Zukunft des FAZ-Instituts. Erwähnenswert ist darüber hinaus unser Engagement im Rahmen der Aluminium Stewardship Initiative > [siehe Kapitel 4](#). Außerdem fanden Veranstaltungen mit politischen Stakeholdern in Deutschland (Berlin, München,

Leipzig) und Europa (Amsterdam, Brüssel, London), in den USA (Washington D. C.) sowie in Asien (Seoul, Tokio, Neu-Delhi) statt.

Die BMW Group nimmt jedes Jahr weltweit mit Vorständen, technischen Experten oder Fachreferenten an einer Vielzahl von Initiativen, Foren und Veranstaltungen teil. Diese werden von staatlichen Stellen, politischen Parteien, wissenschaftlichen Organisationen oder Nichtregierungsorganisationen organisiert. Darüber hinaus ist jedes Jahr eine Vielzahl nationaler und internationaler Delegationen aus Politik und Wirtschaft in unserem Unternehmen zu Gast. Sie informieren sich umfassend über neueste technische Entwicklungen und die strategische Ausrichtung der BMW Group in einem sich ständig wandelnden Umfeld. Die Formate reichen von gegenseitigen bilateralen Besuchen bis hin zu regelmäßigen Dialogveranstaltungen mit Politik- oder Wirtschaftsvertretern.

IM GESPRÄCH MIT LOKALEN STAKEHOLDERN AN UNSEREN STANDORTEN

Der Austausch mit lokalen Stakeholdern an unseren Standorten findet in einer breiten Palette von Formaten statt. Im Vordergrund stehen hier persönliche Gespräche, Werksbesichtigungen, regelmäßige Meetings, Nachbarschaftsgespräche und Pressetermine.

BMW South Africa lud beispielsweise Anfang 2013 in Johannesburg rund 50 Stakeholder zu der Veranstaltung The future of electric mobility by BMW in South Africa – Automobility Reinvented ein. Ziel der Veranstaltung war es, Stakeholdern einen Einblick in die Aktivitäten der BMW Group zu geben und über die Chancen und Herausforderungen der Elektromobilität in Südafrika zu diskutieren.





NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

1.1 > [Unser Managementansatz](#)

1.2 > [Stakeholderengagement](#)

1.3 > [Risikomanagement](#)

1.4 > [Compliance und Corporate Governance](#)



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

STAKEHOLDERVERANSTALTUNGEN 2013:

– INFORMATIONS- UND DIALOGVERANSTALTUNG IN LEIPZIG:

Im April 2013 nahmen 58 Teilnehmer aus den Bereichen Politik, Nichtregierungsorganisationen, Wissenschaft und Forschung an dieser Veranstaltung im BMW Werk Leipzig teil. Im Rahmen einer Führung durch das BMW Werk ermöglichten wir den Teilnehmern einen Blick hinter die Kulissen der Entwicklung des **BMW i3**. Darüber hinaus konnten sie Leitfragen der Elektromobilität diskutieren sowie Meinungen, Anregungen, aber auch Kritik austauschen. In vier Workshops gaben unsere Experten Einblicke in die Themengebiete Produktion (industrialisierte CFK-Produktion und Karosseriebau), Sicherheit (Crash, Reparatur und CFK-Recycling), Reichweite (Batterie und Laden) und Energie (CO₂-minimierte Produktion).

– INFORMATIONS- UND DIALOGVERANSTALTUNGEN IN MAISACH UND AMSTERDAM:

Im Juli und Oktober 2013 führten wir unseren Dialog aus Leipzig fort und boten 33 Stakeholdern aus Deutschland und Großbritannien in Maisach (bei München) und 24 Stakeholdern in Amsterdam die Möglichkeit, erstmals Vorserienfahrzeuge des **BMW i3** selbst zu fahren. In begleitenden Workshops hatten die Teilnehmer die Möglichkeit, mit Experten der BMW Group zu diskutieren und in diesem Zusammenhang Anregungen und Kritik zum Fahrzeug sowie Gesamtkonzept urbaner Mobilität zu äußern.

– STAKEHOLDERDIALOG ZUM THEMA NACHHALTIGE LIEFERKETTEN IN MÜNCHEN:

Stakeholder fordern zunehmend, dass Unternehmen wie die BMW Group Verantwortung für die gesamte Lieferkette übernehmen. Dieses Thema griffen wir im Dezember 2013 im Rahmen eines intensiven Dialogs mit zehn Experten aus den Bereichen Politik, NGOs, Lieferanten und Wissenschaft auf und diskutierten es ausführlich in zwei Workshops. Im Vordergrund standen die Themen Integration von Umwelt- und Sozialaspekten in den Beschaffungsprozess, Achtung von Sozialstandards und Menschenrechten entlang der Lieferkette, Ressourceneffizienz in der Lieferkette sowie das Thema Nachhaltigkeit beim Rohstoffabbau und in der Rohstoffverarbeitung > [siehe Kapitel 4](#).

– PARLAMENTARISCHER ABEND ZUM THEMA MOBILITÄT, DIE VIELES VERÄNDERT, IN BERLIN:

Im November 2013 diskutierten in Berlin hochrangige Politiker aus den USA, China und Deutschland über die Erfolgsfaktoren der Elektromobilität weltweit. Unter den rund 300 Gästen waren Abgeordnete des Deutschen Bundestages, Botschafter sowie zahlreiche weitere Vertreter der Bundesministerien, Landesvertretungen, Verbände und NGOs. In der Venture Lounge stellten Berliner Start-up-Unternehmen ihre Geschäftsmodelle für Mobilitätsdienstleistungen von morgen vor. Zudem konnten die Teilnehmer auch eine Probefahrt mit dem **BMW i3** durch das Regierungsviertel von Berlin absolvieren.

– BMW GROUP DIALOG IM RAHMEN DER **BMW i3** WELTPREMIERE IN LONDON:

Im Rahmen der Weltpremiere des **BMW i3** im Juli 2013 in Peking, New York und London lud die BMW Group zum Stakeholderdialog in der britischen Hauptstadt ein. Auf der Veranstaltung wurde der neue **BMW i3** mehr als 200 Stakeholdern präsentiert. In einer Podiumsdiskussion mit Experten aus fünf europäischen Ländern wurde das Mobilitätsverhalten in verschiedenen europäischen Großstädten analysiert und innovative Lösungsansätze diskutiert. Die Vielfältigkeit der staatlichen Anreizstrukturen für Elektrofahrzeuge, die wachsende Ladeinfrastruktur in urbanen Regionen, die Einführung von innovativen Carsharing-Programmen und die Nutzung erneuerbarer Energien beim Laden elektrischer Fahrzeuge wurden dabei als Schlüsselfaktoren für die Akzeptanz von Elektromobilität identifiziert.

– BMW GROUP DIALOG ZUM THEMA THE FUTURE OF SUSTAINABLE MOBILITY IN WARSCHAU:

Im Rahmen der UN-Klimakonferenz COP 19 in Warschau im November 2013 lud die BMW Group zu einer weiteren Dialogveranstaltung über nachhaltige und emissionsfreie Mobilität im urbanen Raum ein. Zahlreiche Gäste aus Politik, Zivilgesellschaft, Industrie und Wissenschaft nutzten den Anlass, um über nachhaltige Lösungsansätze für öffentliche und individuelle Mobilität zu diskutieren. Im Fokus der Podiumsdiskussion standen die Möglichkeiten zur Förderung emissionsarmer und -freier Fahrzeuge im urbanen Raum sowie nachhaltige Stadtplanung und -entwicklung.

1.2



NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

1.1 > [Unser Managementansatz](#)

1.2 > [Stakeholderengagement](#)

1.3 > [Risikomanagement](#)

1.4 > [Compliance und Corporate Governance](#)

IM DIALOG MIT POLITISCHEN ENTSCHEIDUNGSTRÄGERN

Durch den regelmäßigen, aktiven und offenen Dialog mit politischen Entscheidern, Vertretern von Gewerkschaften und Verbänden sowie Nichtregierungsorganisationen nehmen wir unsere Aufgabe wahr, konstruktiv die politischen Rahmenbedingungen für unsere Geschäftstätigkeit mitzugestalten. Wir bringen unsere Kompetenz ein, um für alle beteiligten Akteure einen fairen Wettbewerb zu fördern und nachhaltige Lösungen zu finden.

Die Konzernrepräsentanzen in Berlin, Brüssel, London, Washington D. C. und Peking dienen in den wichtigsten Märkten als direkte Anlaufstelle für politische Interessengruppen. Dort etablierten sich im Laufe der letzten Jahre bereits vielfältige und kontinuierliche Dialogformate mit der Politik. In den letzten Jahren öffneten wir weitere Repräsentanzen in Sacramento, Tokio, Neu-Delhi, Moskau und Seoul, um den Dialog mit Politik und Nichtregierungsorganisationen in diesen Märkten weiter zu intensivieren. Im Jahr 2013 kamen außerdem Repräsentanzbüros in Singapur und Panama-Stadt hinzu. Darüber hinaus zeichnen sich die Vertriebsorganisationen der BMW Group in ihren Märkten für die politische Kommunikation verantwortlich.

Die politischen Repräsentanzen nehmen die politische Kommunikation zu umwelt-, finanz- oder sozialpolitischen Themen wahr und kümmern sich um relevante wirtschaftspolitische und industriespezifische Fragestellungen. So standen im Berichtszeitraum neben Themen wie der Praktikabilität einer CO₂-Regulierung, der Umgang mit Handelsbarrieren oder eine faire Steuergesetzgebung auch gesellschaftliche Herausforderungen wie der demografische Wandel im Fokus.

Eine Zentralabteilung an unserem Konzern Hauptsitz in München ist mit der Steuerung der politischen Interessenvertretung betraut. Sie stellt sicher, dass die politische Kommunikation in allen Handlungsfeldern und weltweit in allen Märkten immer im Einklang mit den Grundlagen der Unternehmensstrategie, mit den publizierten Positionen, Leitlinien und Kodizes des Gesamtunternehmens sowie mit allen veröffentlichten Grundüberzeugungen und freiwilligen Verpflichtungen der BMW Group steht. Darüber hinaus findet der kontinuierliche Dialog mit der Politik nicht nur direkt über Mitarbeiter statt, sondern auch über Mitgliedschaften in einer Vielzahl nationaler Verbände und Dachverbände sowie über internationale Branchenvertretungen.

BEISPIELE FÜR NATIONALE VERBÄNDE

- Verband der Automobilindustrie (VDA)
- Vereinigung der bayerischen Wirtschaft (vbw)
- Verband der bayerischen Metall- und Elektroindustrie (vbm)
- The Society of Motor Manufacturers and Traders (SMMT)

BEISPIELE FÜR INTERNATIONALE DACHVERBÄNDE UND BRANCHENVERTRETUNGEN

- Bundesverband Deutscher Industrie (BDI)
- Bundesverband der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA)
- The Confederation of British Industry (CBI)
- National Association of Manufacturers (NAM)
- BusinessEurope
- Association des Constructeurs Européens d'Automobiles (ACEA)
- The Alliance of Automobile Manufacturers (AUTO ALLIANCE)



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

1.2



NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

1.1 > [Unser Managementansatz](#)

1.2 > [Stakeholderengagement](#)

1.3 > [Risikomanagement](#)

1.4 > [Compliance und Corporate Governance](#)

DEN DIALOG MIT NACHHALTIGKEITSORIENTIERTEN ANALYSTEN UND INVESTOREN INTENSIVIEREN

Zunehmend achten nicht nur nachhaltigkeitsorientierte Investoren, sondern auch Mainstream-Investoren in ihrer Anlageentscheidung darauf, in welchem Ausmaß Unternehmen wie die BMW Group Aspekte wie Umwelt, Gesellschaft und Corporate Governance in ihr Geschäftsmodell, die Produkte und ihre Aktivitäten integrieren. Dies gilt insbesondere für langfristig orientierte institutionelle Anleger, wie beispielsweise Pensionsfonds.

Den traditionell intensiven Dialog mit Vertretern des Kapitalmarkts führten wir im Jahr 2013 im Rahmen von bilateralen Gesprächen, Roadshows und Konferenzen fort. Wir intensivierten sowohl den Austausch mit nachhaltigkeitsorientierten Investoren, Analysten und Ratingagenturen als auch die aktive Ansprache von Nachhaltigkeitsthemen bei Mainstream Investoren durch unsere Investor-Relations-Abteilung.

Von Bedeutung sind dabei Einzel- und Gruppengespräche im Rahmen von Socially-Responsible-Investment-Roadshows in den Finanzzentren Europas und der USA. In diesem Zusammenhang informierten wir über die aktuellen Fortschritte der BMW Group im Bereich Nachhaltigkeit. In nahezu allen Gesprächen sowohl mit Mainstream- als auch nachhaltigkeitsorientierten Investoren diskutierten wir unsere Zukunftsorientierung und die Umsetzung unserer Vorstellung von nachhaltiger Mobilität zum Beispiel anhand von alternativen Antrieben. Aufgrund des großen Interesses der Kapitalmarktvertreter für das innovative Elektrofahrzeug der BMW Group, den **BMW i3**, führten wir mehrere Informationsveranstaltungen zum Produkt durch. Sie fanden in Leipzig, London, Paris, München und Amsterdam statt und umfassten auch Testfahrten.

IM AUSTAUSCH MIT MITARBEITERN UND LIEFERANTEN

Die Einschätzung unserer Mitarbeiter zu ihrer Zufriedenheit, dem Arbeitsumfeld, ihren persönlichen Entwicklungsmöglichkeiten, der BMW Group als Arbeitgeber und unserer Unternehmenskultur ermitteln wir regelmäßig im Rahmen unserer unternehmensweiten Mitarbeiterbefragung. Darüber hinaus gibt es Dialogveranstaltungen für Mitarbeiter und Führungskräfte > [siehe Kapitel 5](#).

Mit unseren Lieferanten tauschen wir uns ebenfalls regelmäßig aus. Im Fokus stehen dabei Formate wie beispielsweise das Forum Lernen vom Lieferanten oder auch Schulungen, Trainings und Vorträge > [siehe Kapitel 4](#).

DISKUSSIONEN MIT STUDIERENDEN VERTIEFEN

Bei unseren Stakeholderdialogen mit Experten diskutieren wir häufig über langfristige Zeiträume (2020 bis 2050). Uns interessiert daher, ob jüngere Zielgruppen, die in diesem Zeitraum beruflich aktiv sein werden, einzelne Nachhaltigkeitsthemen eventuell anders beurteilen als Seniorexperten von heute. Unsere Erfahrung zeigt, dass Studierende teilweise einen anderen Blick auf Nachhaltigkeitsthemen haben. Beispielsweise sehen Experten unsere Apps für Mobilitätsdienstleistungen überwiegend positiv und modern. Studierende sind hier jedoch deutlich kritischer. Nach unserem ersten Round Table mit Studierenden im Jahr 2012 setzten wir unseren Dialog mit Studierenden auch 2013 fort. In diesem Zusammenhang besuchten Experten der BMW Group Hochschulen in Deutschland (Universität Würzburg, Technische Universität München), hielten dort Vorträge und nahmen an Diskussionen zu verschiedenen Nachhaltigkeitsthemen teil.



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

1.2



NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

1.1 > [Unser Managementansatz](#)

1.2 > [Stakeholderengagement](#)

1.3 > [Risikomanagement](#)

1.4 > [Compliance und Corporate Governance](#)



IM DIALOG MIT ENTSCHEIDUNGSTRÄGERN — BMW Group Stakeholderdialog, Warschau 2013.

AUSTAUSCH ZU FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG AUSBAUEN

Wir wollen das Potenzial sowie die Herausforderungen der Elektromobilität in der praktischen Anwendung veranschaulichen und den politischen Handlungsbedarf aufzeigen. Dazu verwirklichte die BMW Group breit angelegte Feldversuche mit Elektrofahrzeugen wie dem MINI E oder dem BMW ActiveE gemeinsam mit öffentlichen Stellen. In allen Märkten, in denen die elektrisch betriebenen Fahrzeuge der BMW Group in den Feldversuchen mehr als 38 Mio. Testkilometer absolvierten, teilen wir die gesammelten Informationen und Erkenntnisse mit Politik, Behörden und wissenschaftlichen Einrichtungen. Sie können somit direkt in die Ausarbeitung der politischen Rahmenbedingungen einfließen.

Die BMW Group spielt eine zentrale Rolle in der Nationalen Plattform Elektromobilität (NPE). Dieses Beratungsgremium der deutschen Bundesregierung zur Elektromobilität wurde im Mai 2010 von

Bundeskanzlerin Angela Merkel ins Leben gerufen. Ziel dieser Plattform ist es, Elektromobilität entscheidend voranzubringen, in Deutschland einen Leitmarkt für Elektromobilität zu schaffen und die Markteinführung innovativer Elektrofahrzeuge zu beschleunigen. Auch hier stellt die BMW Group der Politik ihr Wissen und ihre Forschungsergebnisse zur Verfügung und gestaltet über ihr etabliertes Politiknetzwerk die politischen Rahmenbedingungen aktiv mit.

MITGLIEDSCHAFTEN PFLEGEN

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

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

AUSBLICK

Den Dialog mit unseren Stakeholdern wollen wir vor allem auf internationaler Ebene fortführen und vertiefen. Ziel ist es, auch weiterhin den Input der Stakeholder in die Weiterentwicklung unserer Strategie einzubeziehen. Gleichzeitig wollen wir durch offene Kommunikation die Erwartungshaltung unserer Stakeholder zu einzelnen Themen realistischer gestalten. Nur in einem gemeinsamen Dialog können Lösungen für die Herausforderungen der Zukunft entwickelt werden.



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang



NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

1.1 > [Unser Managementansatz](#)

1.2 > [Stakeholderengagement](#)

1.3 > [Risikomanagement](#)

1.4 > [Compliance und Corporate Governance](#)

Risikomanagement

Die BMW Group ist in einem dynamischen Umfeld permanent mit neuen Chancen und Risiken konfrontiert. Das Management von Chancen und Risiken stellt eine Grundvoraussetzung dar, um auf Änderungen politischer, rechtlicher, technischer oder wirtschaftlicher Rahmenbedingungen adäquat zu reagieren. Um Wachstum, Profitabilität, Effizienz und nachhaltiges Handeln auch in Zukunft zu realisieren, geht die BMW Group bewusst Risiken ein.

Ziel des Risikomanagementsystems ist es, die die Erreichung der Unternehmensziele gefährdenden Risiken innerhalb und außerhalb des Unternehmens zu identifizieren, zu erfassen und aktiv zu beeinflussen. Das Risikomanagement der BMW Group besteht aus einem unternehmensweiten dezentralen Netzwerk, das durch eine zentrale Risikomanagementfunktion gesteuert wird.

RISIKOMANAGEMENTPROZESS

Das Risikomanagement ist an den drei Kriterien Wirksamkeit, Zweckmäßigkeit und Vollständigkeit ausgerichtet. Insbesondere zur Gewährleistung der Vollständigkeit wurden im Jahr 2013 Risikokataloge

entwickelt, die Risikolagen ressortübergreifend transparent machen. Die erarbeiteten Risikokataloge wurden in ein neu entwickeltes IT-Tool integriert, das die Erfassung und Meldung der Risiken inklusive der Maßnahmen im Netzwerk optimiert und u. a. die Zusammenarbeit und gegenseitige Vernetzung weiter fördert. Der Risikomanagement-prozess umfasst die frühzeitige Identifizierung und Durchdringung von Risiken, die umfassende Analyse und Risikobewertung, den abgestimmten Einsatz geeigneter Steuerungsinstrumente sowie die Überwachung und Evaluierung der Maßnahmen im kurz- und mittelfristigen Zeitraum von bis zu zwei Jahren.

Die aus dem Netzwerk an die zentrale Steuerstelle gemeldeten Risiken werden zunächst dem Steuerkreis Risikomanagement unter Vorsitz des Konzerncontrollings zur Prüfung vorgelegt. Nach erfolgter Prüfung werden die Risiken an Vorstand und Aufsichtsrat berichtet. Wesentliche und bestandsgefährdende Risiken sind nach dem Grad ihrer Auswirkung auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage definiert. Die Risikohöhen werden jeweils nach Eintrittswahrscheinlichkeit und Maßnahmen zur Risikoreduzierung ermittelt.

CHANCEN UND RISIKEN VON NACHHALTIGKEITSAASPEKTEN DISKUTIEREN

Im Nachhaltigkeitskreis werden aus Nachhaltigkeitsaspekten resultierende Chancen und Risiken diskutiert. Strategische Optionen und Maßnahmen, die sich daraus für die BMW Group ergeben, werden dem Nachhaltigkeitsboard vorgelegt. Diskutierte Risikoaspekte werden in das unternehmensweite Risikonetzwerk integriert. Durch die personelle Zusammensetzung des Steuerkreises Risikomanagement und des Nachhaltigkeitskreises ist eine enge



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang



NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

1.1 > [Unser Managementansatz](#)

1.2 > [Stakeholderengagement](#)

1.3 > [Risikomanagement](#)

1.4 > [Compliance und Corporate Governance](#)



Vorheriges
Kapitel



Nächstes
Kapitel



Zur
Übersicht



Zum
Anfang

Verzahnung von Risiko- und Nachhaltigkeitsmanagement gewährleistet.

Politischen und weltwirtschaftlichen Risiken begegnen

Die BMW Group steht als weltweit führender Anbieter von Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen vor großen Herausforderungen. Die Welt verändert sich mit hoher Geschwindigkeit. In vielen Ländern bleibt individuelle Mobilität im Fokus politischer Regulierung und nationaler Industriepolitik. Der Wertewandel in der Gesellschaft erfordert neue Mobilitätslösungen. Unvorhersehbare Störungen der wirtschaftlichen Verflechtungen und eine weiter steigende Wettbewerbsintensität können kaum kalkulierbare Folgeaktionen nach sich ziehen. Die fortbestehende Staatsschuldenkrise im Euroraum und volatile Rahmenbedingungen verunsichern derzeit immer noch Märkte und Verbraucher. Weitere Risiken ergeben sich insbesondere aus einer nachlassenden Konjunkturdynamik in einem unserer Hauptmärkte China.

Die Eskalation politischer Konflikte sowie terroristische Aktivitäten, Naturkatastrophen oder Pandemien können Konjunktur und internationale Kapitalmärkte negativ beeinflussen. Die BMW Group begegnet diesen Risiken im Wesentlichen mit der Internationalisierung von Vertriebs- und Produktionsstrukturen. Dadurch reduzieren wir die Abhängigkeit von Risiken in einzelnen Ländern.

Umwelt- und Naturrisiken vermeiden

Die BMW Group ist Natur- und Umweltrisiken ausgesetzt, zu deren Minimierung sie zahlreiche technische und organisatorische Maßnahmen trifft. Diese reichen von vorbeugenden Brandschutzmaßnahmen bis zu einer direkten Notfallkommunikation im Brandfall.

Zur Vermeidung von negativen Bodenveränderungen und Grundwasserverunreinigungen entwickelt die BMW Group Vorsorgestrategien und -initiativen. Zudem analysieren und berücksichtigen wir bei unserer Standortauswahl klimatische Veränderungen und die sich daraus ergebenden Risikofaktoren. Diese Informationen benutzen wir auch bei der Lieferantenauswahl als Entscheidungskriterium. Lieferantestandorte bewerten wir hinsichtlich Naturgefahren wie Überschwemmungen oder Erdbeben, um Risiken bei der Teile- und Materialversorgung frühzeitig zu erkennen und gegenzusteuern.

Strategische und branchenspezifische Risiken als Chance nutzen

Weltweit nehmen die Anforderungen an die Automobilindustrie in Bezug auf die Verringerung von Kraftstoffverbrauch und Emissionen zu. Hinzu kommen sicherheitsrelevante Themen. Die Regierungen ergreifen verstärkt Maßnahmen, um dem Klimawandel Einhalt zu gebieten. Die sich dadurch verändernden Regulierungen (zum Beispiel eine City-Maut oder CO₂-Steuer), die Entwicklung der Kraftstoffpreise sowie sich ändernde Werte oder Umwelteinflüsse beeinflussen das Kundenverhalten. Wir begegnen diesen Entwicklungen mit unserem Efficient Dynamics Konzept sowie der Entwicklung nachhaltiger Antriebstechnologien und stärken somit unsere Wettbewerbsfähigkeit.

Chancenpotenzial mit alternativen Antrieben heben

Die verstärkte Markteinführung von alternativen Antrieben bedeutet für die Automobilindustrie neue Herausforderungen und zusätzliche Investitionen. Wir sehen darin gleichzeitig die Chance, unsere Technologiekompetenz und Innovationskraft zu nutzen. Verbrauchsoptimierung und die Reduzierung von Emissionen stellen bereits im Entstehungsprozess neuer Produkte eine feste Messgröße dar.



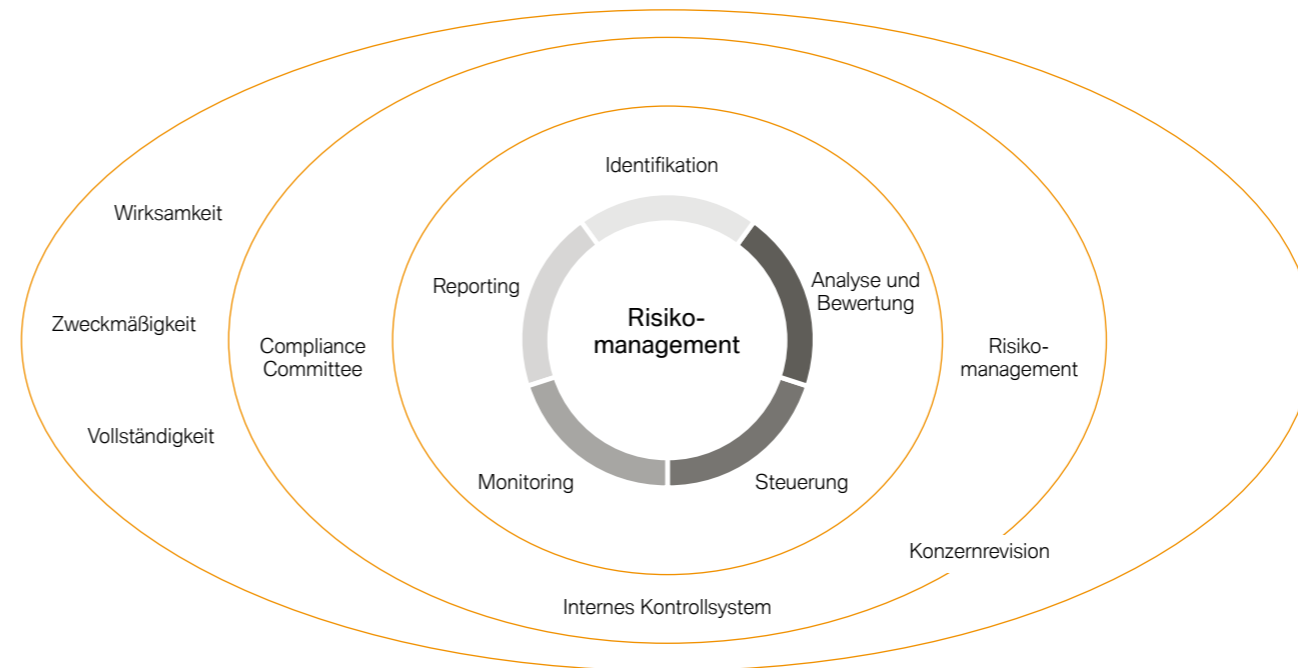
NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

1.1 > [Unser Managementansatz](#)

1.2 > [Stakeholderengagement](#)

1.3 > [Risikomanagement](#)

1.4 > [Compliance und Corporate Governance](#)



Kurz- bis mittelfristig realisieren wir zusätzliche Verbrauchsvorteile durch eine Elektrifizierung des Antriebsstrangs bis hin zu umfangreichen Hybridlösungen. Darüber hinaus arbeiten wir an Lösungen für nachhaltige Mobilität in Ballungsräumen.

Risiken in Produktion, Einkauf und Vertrieb adressieren

Wir unterliegen in den betrieblichen Aufgabenbereichen der Produktion, dem Einkauf und dem Vertrieb zahlreichen Risiken, denen wir mit unterschiedlichen Maßnahmen begegnen.

PRODUKTION

Produktionsunterbrechungen aufgrund von Brand, Ausfall von Anlagen- und Steuerungstechnik sowie Störungen in Transport und Logistik stellen Risiken dar. Daher werden bereits in der Planung von Produktionsstrukturen und -prozessen Maßnahmen getroffen, die sowohl auf Schadenshöhen als auch auf Eintrittswahrscheinlichkeiten reduzierend wirken. Neben dem technischen Brandschutz sind zum Beispiel die vorbeugende Instandhaltung, Ersatzteilmanagement im Werkverbund sowie die Planung alternativer Transportwege wichtig.

Risikomindernd sind außerdem flexible Arbeitszeitmodelle und Arbeitszeitkonten sowie die Fähigkeit, je nach Bedarf bestimmte Modelle zusätzlich in



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang



NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

1.1 > [Unser Managementansatz](#)

1.2 > [Stakeholderengagement](#)

1.3 > [Risikomanagement](#)

1.4 > [Compliance und Corporate Governance](#)

weiteren Werken zu bauen. Risiken aus Betriebsunterbrechung und Produktionsausfall infolge von Brand oder Naturkatastrophen sind zudem durch Verträge mit Versicherungsunternehmen hoher Bonität wirtschaftlich sinnvoll gedeckt.

EINKAUF

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

Schon bei der Vorauswahl unserer Lieferanten achten wir darauf, dass unsere künftigen Partner dieselben ökologischen, sozialen sowie regelbezogenen Standards erfüllen, an denen auch die BMW Group sich messen lässt > [siehe Kapitel 4](#).

VERTRIEB

Insbesondere die sich wandelnden weltwirtschaftlichen Rahmenbedingungen sowie vermehrt protektionistische Tendenzen verursachen Schwankungen in der regionalen Aufteilung und Zusammensetzung der Nachfrage nach Fahrzeugen und Mobilitätsdienstleistungen. Die Vertriebs- und Produktionsprozesse in der BMW Group bieten durch ihre Flexibilität die Möglichkeit, Chancen kurzfristig zu nutzen. Gleichzeitig haben wir den Druck auf unsere Preise und Margen, der mit der Intensivierung des Wettbewerbs in allen Märkten, insbesondere Westeuropa, USA und China, einhergeht, stetig im Blick.

Informationen und Daten schützen

Der Schutz von Persönlichkeitsrechten, Geschäftsgeheimnissen, innovativen Entwicklungen und

Prozessdaten gegen unberechtigte Zugriffe, Zerstörung und Missbrauch hat bei uns einen sehr hohen Stellenwert. Der Daten- und Informationsschutz ist fester Bestandteil unserer Geschäftsprozesse und richtet sich am internationalen Sicherheitsstandard ISO/IEC 27001 aus.

Die konzernweit gültigen Vorgaben sind sowohl in unseren Grundsätzen verankert als auch in detaillierten Anweisungen dokumentiert. Sie verpflichten die Mitarbeiter zum sorgfältigen Umgang mit Informationen sowie Kunden- und Beschäftigtendaten. Außerdem verpflichten sie sich zu einer sicheren Nutzung von Informationssystemen und zu einem transparenten Umgang mit Risiken der Informationstechnik (IT-Risiken).

Regelmäßige Kommunikations-, Sensibilisierungs- und Qualifizierungsmaßnahmen (zum Beispiel Webtraining zum Informations- und Datenschutz) schaffen ein hohes Sicherheits- und Risikobewusstsein bei allen Beteiligten. Darüber hinaus qualifizieren wir unsere Mitarbeiter verstärkt durch die Compliance-Organisation für die Einhaltung gesetzlicher und regelbasierter Forderungen > [siehe Kapitel 1.4](#).

Bedingt durch die öffentliche Diskussion zum Vorhaben einer neuen EU-Richtlinie zum Datenschutz und die NSA-Affäre, erhöhten sich die Anfragen zum Datenschutz deutlich. Das etablierte weltweite Datenschutznetzwerk gewährleistet die nötige Transparenz und rechtzeitige Einleitung von Maßnahmen.

Bei Kooperationen und Partnerbeziehungen schützen wir unser geistiges Eigentum und die Kunden- und Beschäftigtendaten durch klar definierte Vorgaben zum Informations- und Datenschutz sowie zur Nutzung der Informationstechnologie.



Vorheriges
Kapitel

Nächstes
Kapitel

Zur
Übersicht

Zum
Anfang



NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

1.1 > [Unser Managementansatz](#)

1.2 > [Stakeholderengagement](#)

1.3 > [Risikomanagement](#)

1.4 > [Compliance und Corporate Governance](#)



Die Verantwortung für den Datenschutz in jeder Konzerngesellschaft liegt beim Vorstand bzw. bei der jeweiligen Geschäftsführung. In jeder Konzerngesellschaft sind lokale Data Privacy Protection Officers verankert.

Finanzrisiken vermeiden

Die BMW Group schließt als international tätiger Konzern Geschäfte in verschiedenen Währungen ab, woraus grundsätzlich Währungsrisiken resultieren. Währungsrisiken steuert die BMW Group strategisch als auch operativ. Strategisch sind als Maßnahmen sowohl die Erhöhung der Produktion in Fremdwährungsländern (Natural Hedging) als auch die Steigerung der Einkaufsvolumen im Fremdwährungsraum zu nennen. In Bezug auf Wechselkursrisiken hat beispielsweise der Bau neuer Werke an ausländischen Standorten wie USA, China oder Brasilien eine reduzierende Wirkung. Die Sicherung auf den Finanzmärkten dient vor allem der operativen Steuerung von Währungsrisiken. Die Sicherungsgeschäfte werden ausschließlich mit Finanzierungspartnern guter Bonität abgeschlossen.

Rohstoffe sichern

Die Verfügbarkeit von Rohstoffen und deren Preisrisiko überwacht die BMW Group mittels eines umfangreich definierten Steuerungsprozesses. Die Preisrisiken für Edelmetalle (Platin, Palladium, Rhodium), Buntmetalle (Aluminium, Kupfer, Blei) sowie teilweise Stahl bzw. Stahlgrundstoffe (Eisenerz, Koks-kohle) werden durch Finanzderivate abgesichert. Als weitere Maßnahme werden mittel- und langfristige Lieferverträge mit Preisbindungen für Rohstoffe wie beispielsweise Stahl und Kunststoffe abgeschlossen.

Die Preisentwicklung von Rohöl als Grundstoff für Komponenten wirkt sich indirekt auf die

Produktionskosten aus. Darüber hinaus beeinflusst der Rohölpreis in Kombination mit der Entwicklung des Wechselkurses auch die Entwicklung der Kraftstoffpreise, die direkt das Nachfrageverhalten nach Fahrzeugen beeinflussen. Dem begegnet die BMW Group mit der Entwicklung und dem Angebot hocheffizienter und verbrauchsarmer Motoren sowie der Entwicklung alternativer Antriebstechnologien.

Zahlungsfähigkeit sicherstellen

Die konzernweite Sicherstellung der jederzeitigen Zahlungsfähigkeit der BMW Group wird durch das Vorhalten einer Liquiditätsreserve sowie durch eine breite Streuung der Refinanzierungsquellen gewährleistet. Die Liquiditätssituation wird auf Gesellschaftsebene fortwährend überwacht und durch eine konzernweite Planung des Finanzbedarfs sowie der Finanzmittelbeschaffung erfasst und gesteuert. Liquiditätsrisiken können zum einen in Form steigender Refinanzierungskosten, zum anderen als eingeschränkte Mittelverfügbarkeit zum Ausdruck kommen. Das Finanzierungs- und Leasinggeschäft im Segment Finanzdienstleistungen wird zum größten Teil durch den Kapitalmarkt refinanziert.

Die BMW Group verfügt durch ihre hohe Bonität über einen guten Zugang zu den Finanzmärkten und konnte im Berichtszeitraum unverändert Finanzmittel zu guten Konditionen aufnehmen. Neben einer diversifizierten Refinanzierungsstrategie war dies auch auf die anhaltend solide Finanzsituation der BMW Group zurückzuführen.

Rechtliche Risiken ausschließen

Verantwortungsvolles und rechtmäßiges Handeln ist eine der Grundvoraussetzungen für unseren Erfolg. Das geltende Recht bildet weltweit den verbindlichen



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

1.3



NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

1.1 > [Unser Managementansatz](#)

1.2 > [Stakeholderengagement](#)

1.3 > [Risikomanagement](#)

1.4 > [Compliance und Corporate Governance](#)



UNTERNEHMENSZENTRALE — BMW Hochhaus mit BMW Welt.

Rahmen für unsere vielfältigen unternehmerischen Aktivitäten. Durch die fortschreitende Internationalisierung der Geschäftstätigkeit der BMW Group, des allgemeinen Wirtschaftsgeschehens sowie die Vielzahl und Komplexität rechtlicher und steuerrechtlicher Vorschriften steigt die Gefahr, dass es bereits aus mangelnder Kenntnis zu Rechtsverstößen kommen kann. Die BMW Group richtete daher bereits vor mehreren Jahren eine Compliance-Organisation ein, um rechtmäßiges Handeln ihrer Organe, Führungskräfte und Mitarbeiter dauerhaft sicherzustellen > [siehe Kapitel 1.4](#).

RECHTSRISIKEN BEIKOMMEN

Wie jedes Unternehmen ist auch die BMW Group mit Rechtsstreitigkeiten konfrontiert bzw. könnte mit ihnen konfrontiert werden. Dazu gehören unter anderem Streitigkeiten in den Bereichen Gewährleistung,

Produkthaftung, Schutzrechtsverletzungen und behördliche Verfahren wegen behaupteter Rechtsverstöße. Diese können sich auch auf die Reputation des Konzerns auswirken. Dabei handelt es sich im Wesentlichen um Verfahren, die branchentypisch oder Folge der Anpassung unserer Produkt- oder Einkaufsstrategie an veränderte Marktbedingungen sind. Insbesondere im US-amerikanischen Markt können sich aus Sammelklagen und Produkthaftungsrisiken erhebliche finanzielle Auswirkungen und Reputationsschäden ergeben. Die BMW Group bildet für rechtliche Verfahren angemessene Rückstellungen.

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

NOCHMALIGE RATINGVERBESSERUNG

Im Dezember 2013 hat die Ratingagentur Standard & Poor's das Langfristrating der BMW AG von A (Ausblick stabil) auf A+ (Ausblick stabil) angehoben. Damit ist die BMW AG der einzige europäische Automobilhersteller mit diesem hohen Rating. Das Kurzfristrating bleibt mit der Einstufung A-1 ebenfalls auf dem höchsten Niveau im Wettbewerbsumfeld.

AUSBLICK

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



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

**NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN**1.1 > [Unser Managementansatz](#)1.2 > [Stakeholderengagement](#)1.3 > [Risikomanagement](#)1.4 > [Compliance und Corporate Governance](#)

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 und rechtmäßigem Verhalten verpflichtet. Dieses Prinzip ist seit vielen Jahren in den internen Verhaltensregeln der BMW Group verankert.

Um die Vermeidung von Rechts- und Reputationsrisiken systematisch abzusichern, richtete der Vorstand bereits vor mehreren Jahren ein Compliance Committee ein und veranlasste die Einführung eines Compliance-Management-Systems in der BMW Group. Das BMW Group Compliance Committee besteht aus den Leitern der Bereiche Recht und Patente, Konzernkommunikation und Politik, Konzernrevision, Konzernberichtswesen, Organisationsentwicklung sowie Konzernpersonalwesen. Es steuert und überwacht die erforderlichen Aktivitäten zur Vermeidung von Rechtsverstößen (Legal Compliance). Hierzu gehören Trainings-, Informations- und Kommunikationsmaßnahmen, Compliance-Kontrollen und die Verfolgung von Rechtsverstößen. Das BMW Group Compliance

Committee berichtet dem Vorstand und Aufsichtsrat regelmäßig über alle Compliance-relevanten Themen.

COMPLIANCE ORGANISATORISCH VERANKERN

Die Entscheidungen des BMW Group Compliance Committee werden im BMW Group Compliance Committee Office konzeptionell vorbereitet und operativ umgesetzt. Das BMW Group Compliance Committee Office ist organisatorisch dem Ressort des Vorstandsvorsitzenden zugeordnet. In die Compliance-Organisation sind rund 170 Compliance Verantwortliche eingebunden. Sie berichten regelmäßig über den Compliance-Status in den jeweiligen Einheiten und möglicherweise festgestellte Rechtsrisiken oder -verstöße sowie ergriffene Korrektur- oder Präventivmaßnahmen.

Das Compliance-Management in der BMW Group verfügt über Instrumente und Maßnahmen, die darauf abzielen, rechtmäßiges Handeln der BMW Group, ihrer Organe und aller Mitarbeiter sicherzustellen. Einen Schwerpunkt bilden dabei Maßnahmen zur Vermeidung von Kartellrechts- und Korruptionsrisiken. Die Compliance-Maßnahmen werden ergänzt durch eine interne Regelungslandschaft, die teilweise die geltenden rechtlichen Vorschriften konkretisiert. Besonders hervorzuheben ist dabei der BMW Group Grundsatz Korruptionsvermeidung, der den rechtmäßigen Umgang mit Zuwendungen erläutert und angemessene Bewertungsmaßstäbe sowie Genehmigungsvorbehalte für bestimmte Handlungen festlegt.

Die Ausgestaltung und Priorisierung der Compliance-Maßnahmen erfolgen auf der Grundlage einer konzernweiten Compliance-Risikobewertung mit Schwerpunkt auf Korruption. Sie wird jährlich



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

**NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN**1.1 > [Unser Managementansatz](#)1.2 > [Stakeholderengagement](#)1.3 > [Risikomanagement](#)1.4 > [Compliance und Corporate Governance](#)

aktualisiert und umfasst weltweit alle 276 Unternehmenseinheiten und Funktionen der BMW Group. Die Realisierung der Maßnahmen geschieht seit 2012 über ein regional strukturiertes Compliance-Management, das alle Teile der BMW Group abdeckt.

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

Unsere Methode zur Leistungsmessung ist die alle zwei Jahre stattfindende konzernweite Mitarbeiterbefragung. Im Jahr 2013 wurde diese anhand einer repräsentativen Stichprobe durchgeführt. Deren Ergebnis zeigte, dass bei den Mitarbeitern der BMW Group ein sehr gutes Verständnis für das Thema Compliance und dessen Bedeutung für das Unternehmen herrscht.

COMPLIANCE SCHULEN UND KOMMUNIZIEREN

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

Seit der Einführung der BMW Group Compliance Organisation wurden weltweit über 20.300 (2012: 16.500) Führungskräfte und Mitarbeiter zu den

Grundlagen von Compliance geschult. Die Teilnahme am Training ist für alle Führungskräfte der BMW Group verpflichtend. Durch geeignete Personalprozesse wird sichergestellt, dass bei allen Neueinstellungen von Führungskräften und bei entsprechenden Beförderungen ein Compliance-Training absolviert wird. Insgesamt erreicht die BMW Group damit bei ihren Führungskräften eine vollständige Trainingsabdeckung. Ergänzend zu dieser Grundlagenschulung werden zielgruppenspezifische Trainingsmaßnahmen zu bestimmten Compliance-Themen durchgeführt. Ein im Jahr 2013 erweitertes Training zum Wettbewerbs- und Kartellrecht absolvierten bereits 2.300 Mitarbeiter.

Seit Ende 2012 führen wir zusätzlich lokale Compliance Market Coachings durch. Ziel dieser Trainings ist es, die Mitarbeiter vor Ort zum Thema Compliance zu sensibilisieren und das Verhältnis zur Zentrale zu stärken. Im Jahr 2013 fanden Market Coachings in den Financial Services und Vertriebsgesellschaften in Argentinien, Brasilien, China, Mexiko und Singapur statt.

Um Rechtsverstöße zu vermeiden, werden die Mitarbeiter über verschiedene interne Medien über die Instrumente und Maßnahmen der Compliance-Organisation informiert. Zentrales Kommunikationsmittel ist die Compliance-Intranetseite, wo Informationen und Trainingsangebote in Deutsch und Englisch verfügbar sind. In einem speziellen Servicebereich finden die Mitarbeiter verschiedene Instrumente für typische Situationen mit Compliance-Relevanz, unter anderem einen elektronisch unterstützten Genehmigungsprozess für Einladungen im Verhältnis zu Geschäftspartnern.



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang



NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

1.1 > [Unser Managementansatz](#)

1.2 > [Stakeholderengagement](#)

1.3 > [Risikomanagement](#)

1.4 > [Compliance und Corporate Governance](#)



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

COMPLIANCE ANFRAGEN UND HINWEISE ADRESSIEREN

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

Darüber hinaus bietet die BMW Group ihren Mitarbeitern die Möglichkeit, Hinweise auf mögliche Rechtsverstöße im Unternehmen anonym und vertraulich über die BMW Group SpeakUP Line abzugeben. Die BMW Group SpeakUP Line ist in sämtlichen Ländern, in denen BMW Group Mitarbeiter tätig sind, über lokale kostenfreie Rufnummern in insgesamt 34 Sprachen zu erreichen.

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

COMPLIANCE KONTROLLIEREN UND SANKTIONIEREN

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

Die Konzernrevision führt hierzu im Rahmen ihrer regulären Tätigkeit Vor-Ort-Prüfungen durch. Darüber hinaus beauftragt das BMW Group Compliance Committee die Konzernrevision mit der Durchführung von Compliance-spezifischen Prüfungen. Ergänzend werden Stichproben-Audits (BMW Group Compliance Spot Checks) durchgeführt, die speziell auf die Identifizierung möglicher Korruptionsrisiken ausgelegt sind. Im Jahr 2013 fanden drei Compliance Spot Checks in verschiedenen Einheiten statt. Die Koordination der Compliance-Kontrollaktivitäten erfolgt durch den BMW Group Ausschuss Compliance Kontrollen. Etwaige Folgemaßnahmen werden durch das BMW Group Compliance Committee Office gesteuert.

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

COMPLIANCE BEI GESCHÄFTSPARTNERN SICHERN

Ebenso wie sich die BMW Group zu verantwortungsvollem und rechtmäßigem Handeln bekennt, erwartet sie dies von ihren Geschäftspartnern. Um die Verlässlichkeit ihrer Geschäftsbeziehungen abzusichern, entwickelte die BMW Group im Berichtsjahr



NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

- 1.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 1.2 > [Stakeholderengagement](#)
- 1.3 > [Risikomanagement](#)
- 1.4 > [Compliance und Corporate Governance](#)

das Programm Business Relations Compliance, mit dem relevante Geschäftspartner untersucht und hinsichtlich möglicher Compliance-Risiken bewertet werden.

Relevant ist das vor allem für Vertriebspartner und Dienstleister, wie etwa Agenturen und Berater. Auf dieser Grundlage werden Maßnahmen zur Vorbeugung von Compliance-Risiken getroffen, wie zum Beispiel Kommunikationsmittel, Schulungen und Monitoringmaßnahmen. Das Business Relations Compliance Programm wurde seit 2012 bereits in zwölf (von insgesamt rund 70) Einheiten gestartet und soll in den kommenden Jahren sukzessive in der weltweiten Vertriebsorganisation der BMW Group eingeführt werden. Darüber hinaus wurde zur Absicherung von Vertragsbeziehungen im Jahr 2013 damit begonnen, Compliance-Klauseln in die Händler- und Importeursverträge aufzunehmen.

MIT ARBEITNEHMERVERTRETUNGEN ZUSAMMENARBEITEN

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

CORPORATE GOVERNANCE

Die BMW Group handelt nach den Prinzipien verantwortungsvoller, an nachhaltiger Wertschöpfung orientierter Unternehmensführung. Diesen Anspruch fixierte die BMW Group mit der Verabschiedung eines eigenen Governance Kodex bereits 2002. Er wurde auf Basis des Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK) erarbeitet und wird regelmäßig aktualisiert. > [Nähere Informationen finden Sie im Geschäftsbericht im Kapitel Erklärung zur Unternehmensführung, Corporate Governance \(S. 166\).](#)

AUSBLICK

Im kommenden Geschäftsjahr sind neben der Einführung des Business Relations Compliance Programms in weiteren Einheiten die Durchführung von drei Compliance Spot Checks sowie die Implementierung und Pilotierung eines Corporate Hospitality and Gifts IT-Systems geplant. Außerdem ist für 2014 ein Compliance-Informationspaket für neue Mitarbeiter vorgesehen.



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang



PRODUKT- VERANTWORTUNG

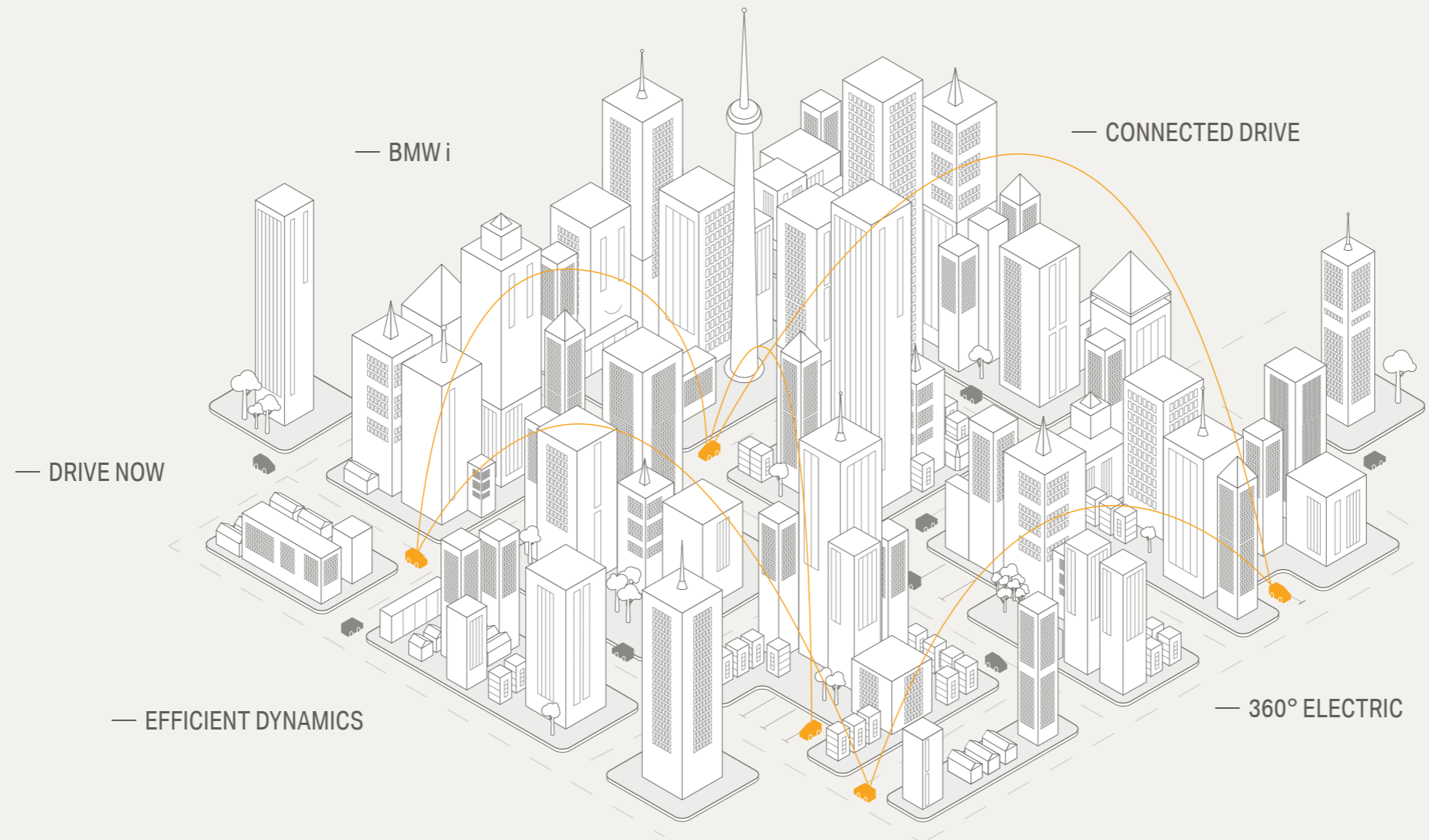


- 2.1 > Unser Managementansatz — S. 39
- 2.2 > Effiziente Mobilität — S. 42
- 2.3 > Produktsicherheit — S. 50
- 2.4 > Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft — S. 55
- 2.5 > Mobilität der Zukunft — S. 58
- 2.6 > Kundenzufriedenheit — S. 65

2

PRODUKTVERANTWORTUNG

WIR LIEFERN LÖSUNGEN FÜR INDIVIDUELLE MOBILITÄT.



2030 werden voraussichtlich 60 % der Menschen weltweit in Städten leben. Die Metropolen werden faszinierende Möglichkeiten zur Gestaltung neuer Formen individueller Mobilität bieten.

Datenquelle: KPMG - Future State 2030 - The global megatrends shaping governments

2 PRODUKTVERANTWORTUNG

FORTSCHRITT 2013

BMW i3 IN SERIE EINGEFÜHRT

- Mit dem BMW i3 haben wir das erste vollelektrische Premiumfahrzeug der BMW Group erfolgreich in Europa eingeführt. Verglichen mit einem herkömmlichen Fahrzeug mit Verbrennungsmotor erzeugt der BMW i3 über den gesamten Produktlebenszyklus über 50 % weniger Treibhauspotenzial (CO₂-Äquivalente).

FLOTTENEMISSIONEN WEITER GESENKT

- Die CO₂-Emissionen unserer in Europa ausgelieferten Fahrzeugflotte reduzierten wir weiter auf 133 g/km (2012: 138 g CO₂/km; –3,6 %). Somit liegen wir im Plan, bis zum Jahr 2020 unsere Flottenemissionen im Vergleich zum Jahr 1995 um 50 % zu verringern.

SICHERHEITSMASSTÄBE DEFINIERT

- Seit 2013 sind alle Motorräder von BMW Motorrad serienmäßig mit ABS ausgestattet. Im Bereich PKW bieten wir über alle Baureihen passive und aktive Sicherheitssysteme an, die den Fahrer in kritischen Situationen warnen, unterstützen und im Schadensfall bestmöglich schützen.

KERNINDIKATOREN

CO₂-EMISSIONEN DER BMW GROUP AUTOMOBILE (EU-27)

— 2013

133 g/km

2012 | 138 g/km



DURCHSCHNITTSKRAFTSTOFF-VERBRAUCH EU-27

— 2013

Benzin 6,2 l/100 km
Diesel 4,8 l/100 km

2012 | 6,3 l Benzin/100 km 5,0 l Diesel/100 km



ANZAHL NUTZER DriveNow

— Januar 2014

220.000

2012 | 75.000 Mitglieder



AUSBLICK UND ZIELE 2014+

BMW i ANGEBOT ERWEITERN

- 2014 werden wir den BMW i3 in weiteren Märkten (Nord- und Südamerika, Asien) einführen. Mit dem BMW i8 bringen wir zudem ein weiteres Modell der BMW i Familie auf den Markt. Mit dem vollelektrischen BMW C Evolution Scooter erweitern wir außerdem unser Angebot an Elektrofahrzeugen auf das Zweiradsegment.

WIEDERVERWERTUNGSMASSNAHMEN INTENSIVIEREN

- Wir erarbeiten Einsatzmöglichkeiten für gebrauchte Batteriepakete aus unseren Elektrofahrzeugen ebenso wie für in der Produktion anfallende Nebenprodukte. Zudem haben bereits heute einen Anteil von 20 % Rezyklaten bei thermoplastischen Werkstoffen in unseren Fahrzeugen und erhöhen sukzessive den Einsatz von Sekundärrohstoffen.

VERNETZTE MOBILITÄT VORANTREIBEN

- Onlineanwendungen und Vernetzungsmöglichkeiten könnten die urbane Mobilität der Zukunft weiter verändern. Unser Ziel ist es, ein Treiber der Mobilitätsforschung zu sein, neue Trends frühzeitig zu erkennen und die vielversprechendsten Erkenntnisse der Forschung in praxistaugliche Anwendungen zu überführen.

**PRODUKTVERANTWORTUNG**

- 2.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 2.2 > [Effiziente Mobilität](#)
- 2.3 > [Produktsicherheit](#)
- 2.4 > [Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft](#)
- 2.5 > [Mobilität der Zukunft](#)
- 2.6 > [Kundenzufriedenheit](#)

Unser Managementansatz

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

Ein überzeugendes Beispiel für unser umfassendes Verständnis von Produktverantwortung ist der BMW i3, das erste in Großserie produzierte Elektrofahrzeug der BMW Group. Von Anfang an und über den gesamten Lebenszyklus hinweg entwickelten wir ihn nach messbaren Nachhaltigkeitszielen. Das reicht von der Rohstoffgewinnung über die gesamte Herstellung und Nutzungsphase bis zum Recycling am Ende des Fahrzeuglebens.

Im Vergleich zu dem bereits sehr effizienten BMW 118d als Referenzfahrzeug (Green Car of the Year 2008) hat der BMW i3 über den gesamten

Produktlebenszyklus deutlich weniger Treibhauspotenzial: Bei Nutzung des europäischen Strom-Mix EU-25 kann rund ein Drittel Treibhauspotenzial eingespart werden und bei Verwendung von regenerativ gewonnenem Strom rund die Hälfte. Mit dem BMW i3 setzen wir bewusst auch unternehmensintern eine Benchmark. Wir übertragen im BMW i3 umgesetzte Maßnahmen schrittweise in Fahrzeugprojekte mit Verbrennungsmotoren der BMW Group.

EMISSIONEN VERRINGERN

Unsere visionären Fahrzeuge der Marke BMW i bilden die Speerspitze unseres langfristigen Strebens nach komplett emissionsfreien Fahrzeugen. Sie sind jedoch nur ein Teil unserer Efficient Dynamics Entwicklungsstrategie. Sie bildet die Grundlage für unser Konzept einer nachhaltigen Sicherung individueller Mobilität durch eine kontinuierliche und konsequente Verringerung von Emissionen. Die größten Einsparungen realisieren wir durch innovative Effizienztechnologien.

Dazu zählen effiziente Motoren, optimale Aerodynamik, intelligentes Energiemanagement, Leichtbau, vorausschauende Antriebssteuerung, Auto Start Stop Funktion, Bremsenergieerückgewinnung, rollwiderstandsreduzierte Bereifung und Luftklappensteuerung.

Jedes Fahrzeug der BMW Group wird mit dem Grundgedanken von Efficient Dynamics entwickelt. Die BMW Group strebt bei jedem Fahrzeug nach einem intelligenten Leichtbaukonzept, einem effizienten und dynamischen Antrieb und einem intelligenten Management aller Energieströme im Fahrzeug > [siehe Kapitel 2.2](#).



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

2.1



PRODUKTVERANTWORTUNG

2.1 > Unser Managementansatz

2.2 > Effiziente Mobilität

2.3 > Produktsicherheit

2.4 > Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft

2.5 > Mobilität der Zukunft

2.6 > Kundenzufriedenheit



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

Ein Beispiel für diese Philosophie ist der BMW 520d mit einem Durchschnittsverbrauch im EU-Testzyklus von 4,5–4,90 l/100 km und einem CO₂-Wert von 119–129 g/km. Mit 184 PS zeigt der BMW 520d zudem, dass Nachhaltigkeit und Fahrfreude sich nicht ausschließen.

PRODUKTVERANTWORTUNG WEITER FASSEN

Unsere Produktverantwortung beschränkt sich nicht nur auf die Herstellung umweltverträglicher Fahrzeuge. Als Anbieter von Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität ist auch die Sicherheit ein zentraler Bestandteil unserer Produktverantwortung. Das bezieht neben der Sicherheit für unsere Kunden auch die der anderen Verkehrsteilnehmer ein. Wir versuchen durch Maßnahmen der aktiven Sicherheit, Unfälle zu vermeiden, und durch Maßnahmen der passiven Sicherheit, Unfallfolgen abzumildern > siehe Kapitel 2.3.

Eine ressourcenschonende Produktion sowie hohe Recycling- und Verwertungsstandards, die den Mate-



MIT AERODYNAMIK VERBRAUCH SENKEN — BMW Group Windkanal in München.

rialkreislauf so weit wie möglich schließen, gehören ebenfalls zu unserer Produktverantwortung > siehe Kapitel 2.4 und > siehe Kapitel 3.

Wir setzen auf intelligente Dienstleistungen, die die gesamte Bandbreite künftiger Mobilität abdecken. Ein Beispiel dafür ist unser Carsharing-Angebot DriveNow > siehe Kapitel 2.5.

Schließlich streben wir nach einer hohen Kundenzufriedenheit. Wir suchen mithilfe von Studien, Kundeninterviews und Analysen von Kunden-Feedbacks ständig nach Möglichkeiten, wie wir aus Sicht der Kunden noch besser werden können > siehe Kapitel 2.6.

INTERNATIONALE ANFORDERUNGEN ERFÜLLEN

Die internationalen regulatorischen Anforderungen für die Produkte der BMW Group werden vor allem im Bereich der fahrzeugspezifischen Emissionen immer anspruchsvoller. 93 % unseres Fahrzeugabsatzes unterliegen entsprechenden Regularien und Steuergesetzgebungen. Zugleich wird die Planbarkeit



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

2.1



PRODUKTVERANTWORTUNG

- 2.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 2.2 > [Effiziente Mobilität](#)
- 2.3 > [Produktsicherheit](#)
- 2.4 > [Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft](#)
- 2.5 > [Mobilität der Zukunft](#)
- 2.6 > [Kundenzufriedenheit](#)

durch kurzfristige Gesetzesänderungen erschwert. Das bedeutet für uns, dass wir uns frühzeitig, möglichst noch vor eventuellen Ankündigungen der Gesetzgeber, auf gegebenenfalls veränderte Rahmenbedingungen einstellen müssen.

NACHHALTIGKEIT ÜBER DEN GESAMTEN LEBENSZYKLUS

Zur Gestaltung von Nachhaltigkeit im Produkt über den gesamten Lebenszyklus setzen wir uns bereits in der frühen strategischen Phase der Fahrzeuge anspruchsvolle Ziele. Als Bewertungsinstrument dient die ganzheitliche Bilanzierung, die die Auswirkungen unserer Produkte über den gesamten Lebenszyklus hinsichtlich ökologischer, ökonomischer und sozialer Kriterien bewertet. Es ergänzt das bereits lang etablierte Life Cycle Assessment (ISO 14040/44). In die ganzheitliche Bilanzierung fließen Aspekte des Nachhaltigkeitsrisikofilters im Lieferantenmanagement mit ein > [siehe Kapitel 4](#).

Die im Fahrzeugzyklus auftretenden Umweltwirkungen gestalten wir im Entwicklungsprozess. Dazu zählen die Materialauswahl, Produktion, Nutzung und das spätere Recycling. Diese Nachhaltigkeitsziele haben im Entwicklungsprozess des Fahrzeugs den gleichen Stellenwert wie beispielsweise Kosten- oder Gewichtskriterien. Mit Life Cycle Engineering gemäß ISO 14062 ist es unser Anspruch, eine Verbesserung der Umweltwirkung von einer Fahrzeuggeneration zur nächsten zu erreichen.

Das Life Cycle Assessment nach ISO 14040/44 bewertet diesbezüglich Fortschritte und deren Zielerreichung im Entwicklungsprozess. Der [BMW i3](#) setzte als erstes Fahrzeug der BMW Group dieses Vorgehen

des Life Cycle Engineering konsequent um. Diese konsequente Umsetzung des Life Cycle Engineering erfolgt jetzt auch bei Modellen der BMW Group mit Verbrennungsmotoren.

Darüber hinaus setzen wir die ganzheitliche Bilanzierung zur Bewertung der Umweltauswirkung von innovativen Technologien und Materialien bereits in der Vorentwicklungsphase ein. Dadurch erkennen wir Potenziale zur Gestaltung von Nachhaltigkeit im Lebenszyklus. In diesem Zusammenhang ist auch unser Engagement bei der Aluminium Stewardship Initiative ein wichtiger Bestandteil > [siehe Kapitel 4](#).

AUSBLICK

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

Weitere geplante Neuerungen im Bereich Produktverantwortung finden sich jeweils am Ende der folgenden Unterkapitel.



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang



PRODUKTVERANTWORTUNG

2.1 > [Unser Managementansatz](#)

2.2 > [Effiziente Mobilität](#)

2.3 > [Produktsicherheit](#)

2.4 > [Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft](#)

2.5 > [Mobilität der Zukunft](#)

2.6 > [Kundenzufriedenheit](#)

Effiziente Mobilität

Unserer Vision einer nachhaltigen Mobilität nähern wir uns kontinuierlich. Wir nutzen innovative Effizienztechnologien in allen Modellen. Darüber hinaus ergänzen wir unsere Modellpalette um elektrifizierte Antriebe. Bis 2020 wollen wir die CO₂-Emissionen unserer Fahrzeugflotte gegenüber 1995 halbieren.

Die gesetzlichen Emissionsregulierungen für Kraftfahrzeuge verschärfen sich weltweit immer weiter und stellen damit die Automobilindustrie zunehmend vor neue Herausforderungen. 93 % unseres Fahrzeugabsatzes unterliegen entsprechenden Gesetzgebungen. Die BMW Group stellte im Jahr 2000 bereits frühzeitig, vor der Veröffentlichung von regulatorischen Vorgaben, die Weichen zur Reduzierung von Kraftstoffverbrauch und Emissionen.

Efficient Dynamics ist eine Entwicklungsstrategie, auf deren Basis die BMW Group durch intelligenten Leichtbau und konsequent optimierte Aerodynamik den Energiebedarf eines jeden Fahrzeugs reduziert. Gleichzeitig verbessern wir die Effizienz herkömmlicher Verbrennungsmotoren und streben an, auf Basis der BMW i Antriebstechnologien auch bei Modellen der Kernmarke BMW sukzessive elektrifizierte

Antriebe weltweit anzubieten. Die Effizienztechnologien werden kontinuierlich weiterentwickelt und um neue Technologien erweitert.

Seit 2013 ergänzen elektrische Antriebe in Produkten der Marke BMW i unser Portfolio. Die Berücksichtigung von Plug-in-Hybriden ist dabei ein zunehmend wichtiger Baustein. Damit schaffen wir die Grundlage, auch künftig die CO₂- und Verbrauchsgrenzwerte erfüllen zu können.

CO₂-EMISSION ALLER NEUFAHRZEUGE GESENKT

Zwischen 1995 und 2013 senkten wir den CO₂-Ausstoß unserer neu verkauften Fahrzeuge in Europa (EU-27) um mehr als 37 %. Im Jahr 2013 betrug der Kraftstoffverbrauch im Durchschnitt 6,2 l Benzin/100 km bzw. 4,8 l Diesel/100 km. Die mittleren CO₂-Emissionen lagen bei 133 g/km.

Für die BMW Group ist das zwar ein wichtiges Ergebnis, aber gleichzeitig nur ein Etappenerfolg. Angesichts des Klimawandels und knapper werdender Ressourcen müssen wir die CO₂-Emissionen weiter senken, die Energieeffizienz erhöhen und den Umstieg auf alternative Antriebe forcieren. Daher werden wir bis 2020 die CO₂-Werte unserer Fahrzeugflotte im Vergleich zum Basisjahr 1995 um 50 % reduzieren.

Unserem langfristigen Ziel einer nachhaltigen Mobilität nähern wir uns kontinuierlich. Im Jahr 2013 hatten 39 Modelle eine CO₂-Emission von maximal 120 g/km. Für die Entwicklung unserer CO₂-Emissionen in der Fahrzeugflotte > [siehe Grafik 07](#).



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

2.²



PRODUKTVERANTWORTUNG

2.1 > [Unser Managementansatz](#)

2.2 > [Effiziente Mobilität](#)

2.3 > [Produktsicherheit](#)

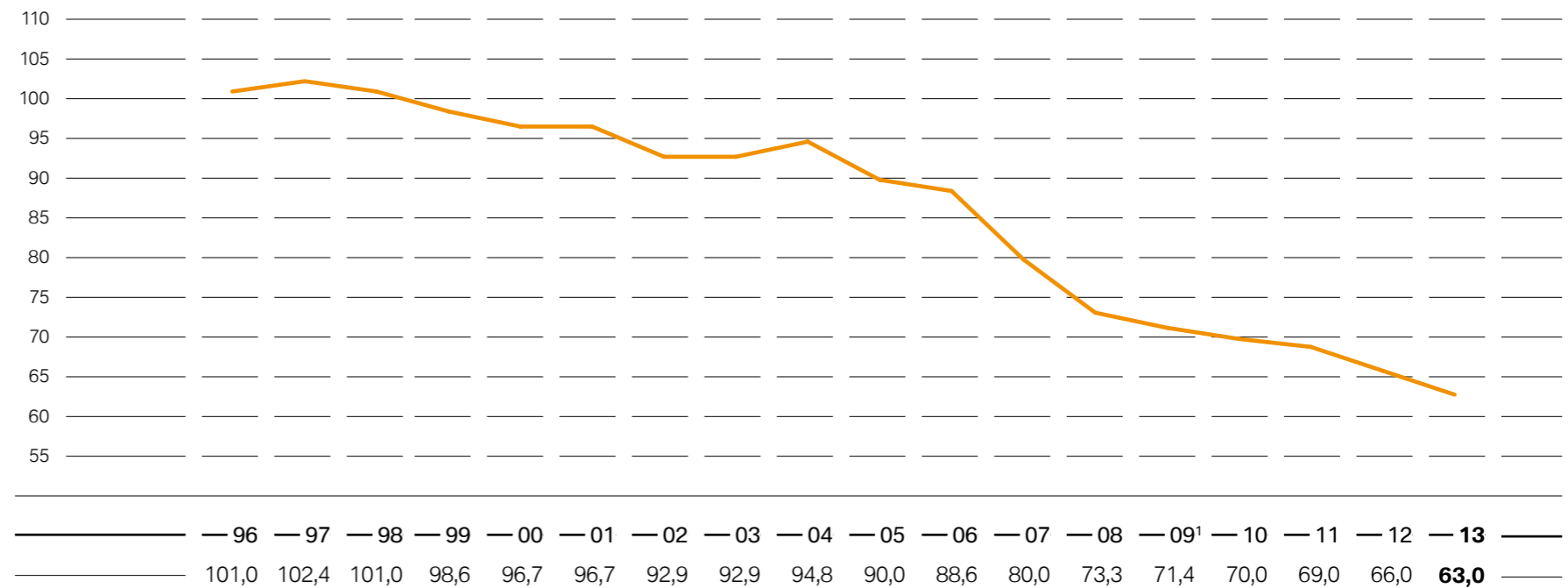
2.4 > [Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft](#)

2.5 > [Mobilität der Zukunft](#)

2.6 > [Kundenzufriedenheit](#)

G.07 Entwicklung der CO₂-Emissionen der BMW Group Automobile in Europa

(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

BAUSTEINE EINER EMISSIONSFREIEN MOBILITÄT

Die BMW Group hatte vor über einem Jahrzehnt die Vision, die Wettbewerbsfähigkeit aller Modelle langfristig zu sichern und die effizientesten und dynamischsten Fahrzeuge anzubieten.

Damit rüstet sich BMW für veränderte Rahmenbedingungen (Entwicklung der Metropolen/Megacities, gesetzliche Vorgaben, Ressourcenknappheit etc.) und passt sich dem stetigen Wertewandel an.

Efficient Dynamics ist das Bestreben, bei jedem Fahrzeug des Unternehmens das effizienteste Gesamtfahrzeugkonzept sowie das intelligenteste Energiemanagement bestmöglich zu gewährleisten.

- **Revolutionäre Leichtbaukonzepte** und die Industrialisierung neuer Werkstoffe wie CFK sowie der Wiederverwertung von recyceltem Material
- **Optimale Aerodynamik** durch Nutzung des hauseigenen Aerodynamischen Versuchszentrums, eines der modernsten Windkanäle der Welt
- **Intelligentes Management aller Energieströme** im Fahrzeug und die konsequente Nutzung von Fahrerassistenzsystemen zur optimalen Nutzung von Energie über alle Modellreihen

Nach dem batterieelektrischen **BMW i3** für die Mobilität in Metropolen, mit dem Kunden lokal völlig emissionsfrei fahren können, bieten wir im nächsten Schritt ab Juni 2014 das erste Plug-in-Hybrid-Fahrzeug an, den **BMW i8**. Der **BMW i8** gewährleistet



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

2.²



PRODUKTVERANTWORTUNG

2.1 > [Unser Managementansatz](#)

2.2 > [Effiziente Mobilität](#)

2.3 > [Produktsicherheit](#)

2.4 > [Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft](#)

2.5 > [Mobilität der Zukunft](#)

2.6 > [Kundenzufriedenheit](#)

uneingeschränkt Mobilität auch auf der Langstrecke und erreicht dabei die niedrigsten Verbrauchswerte für ein Fahrzeug der BMW Group, das in Kombination mit einem Verbrennungsmotor angetrieben wird.

Neben batterieelektrischen Fahrzeugen möchte die BMW Group die Vision des lokal völlig emissionsfreien, elektrischen Fahrens auf langen Strecken mit kurzen Tankstopps für größere Fahrzeuge langfristig mit Wasserstoff-Brennstoffzellentechnologie erreichen. Gleichzeitig sind wir durch die stetige evolutionäre Weiterentwicklung konventioneller Antriebe und die kontinuierliche Weiterentwicklung der Vernetzung von Fahrzeug, Umwelt und Fahrer Benchmark hinsichtlich der Effizienz konventioneller Antriebskonzepte.

Wir gehen davon aus, dass wir damit für die Herausforderungen in den nächsten Jahren weltweit gerüstet sind.

MIT EFFIZIENTEN TECHNOLOGIEN KRAFTSTOFF SPAREN UND EMISSIONEN SENKEN

Zu den Technologien, die aus der Efficient Dynamics Strategie resultieren, zählen effiziente Motoren, optimale Aerodynamik, intelligentes Energiemanagement, Leichtbau, vorausschauende Antriebssteuerung, Auto Start Stop Funktion, Bremsenergieerückgewinnung, rollwiderstandsreduzierte Bereifung, Luftklappensteuerung. Das gilt nicht nur für einige Nischen- oder Sondermodelle, sondern für die serienmäßige Ausstattung aller Neufahrzeuge seit März 2007.

Connected Drive

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



MEHRWERT DURCH VERNETZUNG — BMW ConnectedDrive.

und Außenwelt miteinander vernetzen. So wird die Verkehrslage für Hauptstraßen auf den BMW Navigationssystemen in Echtzeit dargestellt. Dadurch kann der Fahrer Staus vermeiden und Kraftstoff einsparen.

ECO PRO Modus

Mittlerweile sind alle BMW Modelle serienmäßig mit einem Fahrerlebnisschalter ausgestattet, über den der ECO PRO Modus mit einem Knopfdruck wählbar ist. Im ECO PRO Modus wird abhängig vom individuellen Fahrverhalten der Kraftstoffverbrauch um rund 15 % gesenkt. Da dieser Modus in den üblichen Testzyklen nicht aktiviert ist, wirkt sich die Kraftstoffeinsparung in vollem Umfang auf den Realverbrauch aus.

Segeln

Segeln ist eine innovative Funktion für Automatikfahrzeuge, die die BMW Group mit dem ECO PRO Modus im Jahr 2012 auf den Markt brachte und mittlerweile in allen neuen Modellen serienmäßig anbietet. Das Prinzip der Segelfunktion ist einfach. Sobald der Fahrer vom Gas geht, unterbricht das



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

2.²



PRODUKTVERANTWORTUNG

2.1 > [Unser Managementansatz](#)

2.2 > [Effiziente Mobilität](#)

2.3 > [Produktsicherheit](#)

2.4 > [Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft](#)

2.5 > [Mobilität der Zukunft](#)

2.6 > [Kundenzufriedenheit](#)

Getriebe automatisch den Kraftschluss zwischen Motor und Getriebe. Das Fahrzeug wird dadurch nur noch durch den Luftwiderstand und den Rollwiderstand der Räder gebremst. Besonders effizient ist das Segeln bei einer antizipierenden Fahrweise, wie sie der Vorausschauassistent ermöglicht.

Vorausschauassistent

Der Fahrer selbst hat einen erheblichen Einfluss auf den Realverbrauch. Mittels Daten aus dem Navigationssystem informiert der Vorausschauassistent den Fahrer über Tempolimits, enge Kurven, Kreisverkehre oder Abzweigungen im weiteren Straßenverlauf und gibt dem Fahrer Tipps zu einer möglichst effizienten Fahrweise. Der Vorausschauassistent hilft somit, Kraftstoff zu sparen. Seit 2013 übertragen wir schrittweise das vorausschauende Antriebsmanagement auf weitere Modelle. Der intelligente Antrieb des Fahrzeugs ist seit 2013 neben der Vorausschaufunktion im ECO PRO Modus auch in den Modi Sport und Comfort in der Lage, auf Basis der Streckenkenntnis entsprechend vor der jeweiligen Fahrsituation frühzeitig den richtigen Gang einzulegen. Dadurch werden überflüssige Schaltvorgänge vermieden und die Effizienz des Fahrzeugs wird über den ECO PRO Modus hinweg deutlich gesteigert.

Neben Kohlendioxid reduzieren wir kontinuierlich weitere Emissionen unserer Fahrzeuge. Bei der Erfüllung der Euro-6-Norm nehmen wir eine Vorreiterrolle ein. Sie sieht speziell für Dieselfahrzeuge eine deutliche Reduktion der Stickstoffoxide (NO_x-Werte) vor. Mit der BMW BluePerformance Technologie können sich Kunden bei vielen Modellen bereits seit 2008 für besonders saubere Dieselmotoren entscheiden, die die Vorgaben der Euro-6-Norm erfüllen.

DURCH HYBRIDLÖSUNGEN WEITERE POTENZIALE NUTZEN

Die Elektrifizierung des Antriebsstrangs mittels unterschiedlicher Hybridlösungen ist ein wesentlicher Baustein der Efficient Dynamics Strategie. Dadurch nutzen wir weitere Potenziale zur Reduktion des Verbrauchs. Seit Herbst 2012 bietet die BMW Group die Modelle [BMW ActiveHybrid 3](#), [BMW ActiveHybrid 5](#) und [BMW ActiveHybrid 7](#) an. Ab 2014 ergänzt der [BMW i8](#) das Programm. Der [BMW i8](#) ist der erste Plug-in-Hybrid der BMW Group, dessen Batterie zusätzlich über das Stromnetz geladen werden kann und der die Fahrleistung eines Sportwagens mit dem Verbrauch eines Kleinwagens darstellt. Seine elektrische Reichweite wird bei rund 37 Kilometern mit einem CO₂-Wert von 49 g/km im EU-Zyklus liegen.

Gegenüber vergleichbaren Modellen mit reinem Verbrennungsmotor sparen Plug-in-Hybridmodelle bis zu 50 % Kraftstoff.

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

ALTERNATIVE ANTRIEBSTECHNOLOGIEN EINSETZEN

Unter der Marke BMW i bündeln wir unsere Aktivitäten zur Elektromobilität und zu den Mobilitätsdienstleistungen (z. B. DriveNow), die insbesondere auch Antworten auf die Herausforderungen zukünftiger urbaner Mobilität geben.



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

2.²



PRODUKTVERANTWORTUNG

2.1 > [Unser Managementansatz](#)

2.2 > [Effiziente Mobilität](#)

2.3 > [Produktsicherheit](#)

2.4 > [Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft](#)

2.5 > [Mobilität der Zukunft](#)

2.6 > [Kundenzufriedenheit](#)



ZU HAUSE LADEN — Mit der optionalen Wallbox ermöglicht der neue **BMW i3** das Aufladen der Batterie in weniger als 3 Stunden.

Mit project i entwickeln wir seit 2007 völlig neue Konzepte für die individuelle Mobilität, Fahrzeugarchitektur und -produktion. Sie integrieren den Nachhaltigkeitsansatz in der gesamten Wertschöpfungskette noch innovativer. Bei den Modellen der Marke BMW i wurde nicht der Verbrennungsmotor gegen einen Elektromotor ausgetauscht (Conversion-Ansatz). Vielmehr planten wir die Modelle von Anfang an als neue und eigenständige Fahrzeugkonzepte (Purpose-Build-Ansatz), da nur so das gesamte Potenzial dieser Antriebskonzepte erschlossen und für den Kunden nutzbar gemacht werden kann. Dazu gehören unter anderem der intelligente Leichtbau mittels karbonfaserverstärkten Kunststoffs (CFK), die Verwendung zahlreicher neuer Materialien mit minimalem Gewicht und eine besonders ressourceneffiziente Produktion. Das Ergebnis sind visionäre

Fahrzeuge, die konsequente Nachhaltigkeit mit maximaler Reichweite und Fahrfreude verbinden.

Elektromobile mit Naturstrom laden

Ein Elektroauto kann nur dann sein volles Potenzial abrufen, wenn auch die Stromerzeugung für seine Nutzung möglichst CO₂-neutral erfolgt. Für den deutschen Markt gingen wir deshalb 2012 eine strategische Kooperation mit der Naturstrom AG zur Lieferung von Strom aus regenerativen Quellen ein. BMW i Kunden haben dadurch zukünftig die Möglichkeit, direkt ein passendes Ökostrompaket zum Aufladen ihres Elektrofahrzeugs zu erwerben. In den weiteren internationalen Märkten, in denen der **BMW i3** angeboten wird, werden wir unseren Kunden ähnliche Lösungen mit Partnern vor Ort anbieten.



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

2.²



PRODUKTVERANTWORTUNG

2.1 > [Unser Managementansatz](#)

2.2 > [Effiziente Mobilität](#)

2.3 > [Produktsicherheit](#)

2.4 > [Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft](#)

2.5 > [Mobilität der Zukunft](#)

2.6 > [Kundenzufriedenheit](#)



Vorheriges Kapitel



Nächstes Kapitel



Zur Übersicht



Zum Anfang

NACHWEISLICH NACHHALTIG: ISO-ZERTIFIZIERUNG FÜR DIE ÖKOBILANZ DES BMW i3

Bei der Entwicklung des vollständig elektrisch angetriebenen BMW i3 schrieben wir von Anfang an Nachhaltigkeitsziele fest. Wesentlich war der Zielwert für das Treibhauspotenzial (gemessen in CO₂-Äquivalenten), das ein guter Indikator für Ressourceneffizienz ist, als konkret messbares Ziel über den gesamten Produktlebenszyklus. Damit steht dieser ökologische Fußabdruck gleichberechtigt neben den bereits seit Langem etablierten Zielgrößen Fahrzeuggewicht, Fahrzeugkosten und Kraftstoffverbrauch. Über den gesamten Produktlebenszyklus inklusive der Fahrzeugnutzung weist der BMW i3 gegenüber einem sehr effizienten Fahrzeug aus dem gleichen Segment mit Verbrennungsmotor seiner Größe und Leistung deutlich weniger Treibhauspotenzial auf. Bei Nutzung des europäischen Strom-Mix EU-25 kann rund ein Drittel Treibhauspotenzial eingespart werden und mit regenerativem Strom rund die Hälfte.

Darüber hinaus trägt eine Vielzahl von Einzelmaßnahmen zum positiven Ergebnis der Ökobilanz bei. Sie wurde niemals zuvor mit vergleichbarer Konsequenz bei der BMW Group umgesetzt. Eine wichtige Rolle zur Optimierung der Ökobilanz spielen ein möglichst hoher Recyclinganteil und energieeffiziente Herstellungsverfahren. Das schließt die Verwendung von Aluminium und karbonfaserverstärktem Kunststoff (CFK) ein. Die Leichtmetallkomponenten des BMW i3 bestehen zu einem großen Teil aus sogenanntem Sekundäraluminium. Dieses gewinnen wir nicht aus Erzen, sondern aus eingeschmolzenen Produktionsresten bzw. Recyclingmaterialien. Es kann mit einem signifikant geringeren Energieaufwand erzeugt werden. Darüber hinaus leistet auch Primäraluminium, das unter Einsatz von regenerativ erzeugter Energie hergestellt wird, einen Beitrag zur Nachhaltigkeit des BMW i3.

Bei der Fertigung des sogenannten Life-Moduls (Fahrgastraum) nutzt die BMW Group ihre im Automobilbereich einzigartige Kompetenz auf dem Gebiet der industriellen CFK-Produktion mit möglichst nachhaltigen Herstellungsprozessen gleich in mehrfacher Hinsicht. In einem speziell für BMW i Modelle entwickelten Verfahren können beispielsweise Schnittreste, die bei der Herstellung von CFK-Bauteilen anfallen, in den Produktionsprozess zurückgeführt werden. Dadurch sinkt der Bedarf an Rohstoffen aus dem Karbonfaserwerk in Moses Lake/USA. Dort entsteht das Ausgangsmaterial für alle

aus CFK gefertigten Komponenten des BMW i3. Die zur Herstellung der Karbonfasern benötigte Elektrizität gewinnen wir zu 100 % aus regenerativen Quellen.

Mit Olivenblattextrakten gegerbtes Leder, umweltschonend veredeltes Holz aus zertifiziertem Anbau in Europa sowie der sichtbare Einsatz von Naturfasern im Bereich der Instrumententafel und der Türverkleidungen machen den neuen, von Nachhaltigkeit geprägten Premiumcharakter erlebbar. Die im Interieur verwendeten Kunststoffe sowie die thermoplastischen Kunststoffe des Exterieurs wurden zu jeweils 25 % ihres Gewichts aus recycelten Materialien oder nachwachsenden Rohstoffen gewonnen.

Auch der Strom für die Produktion von BMW i Modellen im Werk Leipzig stammt ausschließlich aus regenerativen Energiequellen. Zu diesem Zweck errichteten wir eine Windkraftanlage auf dem Werks Gelände. Sie dient zur direkten Stromversorgung der Produktion vor Ort.

In allen Punkten prüfte der TÜV Süd im Detail die Daten und Methoden der Ökobilanz nach festen Kriterien. Mit der [Gültigkeitserklärung](#) des unabhängigen Prüfers TÜV Süd ist belegt, dass die von BMW i genutzten Methoden der Ökobilanz dem wissenschaftlichen Stand der Technik entsprechen und alle Anforderungen der strengen ISO-Norm 14040/14044 erfüllen.

2.²



PRODUKTVERANTWORTUNG

2.1 > [Unser Managementansatz](#)

2.2 > [Effiziente Mobilität](#)

2.3 > [Produktsicherheit](#)

2.4 > [Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft](#)

2.5 > [Mobilität der Zukunft](#)

2.6 > [Kundenzufriedenheit](#)



VOLLELEKTRISCHE FAHRFREUDE — Der [BMW C Evolution Scooter](#).

Mit Elektro-Scooters in der Stadt fahren

Im Jahr 2014 planen wir die Markteinführung unseres Elektro-Scooters. Der rein elektrisch angetriebene Roller wird über 48 PS und eine Reichweite von 100 km verfügen¹. Er ist als Commuting-Fahrzeug für den Pendelverkehr zwischen Stadtrand und Stadtzentrum konzipiert. Hier stehen zwei Anforderungen besonders im Fokus. Zum einen die mit einem Maxi-Scooter mit Verbrennungsmotor vergleichbaren Fahrleistungen und zum anderen eine hohe Reichweite unter praxisgerechten Einsatzbedingungen.

MIT WASSERSTOFF/BRENNSTOFFZELLEN EMISSIONSFREI FAHREN

Neben den batterieelektrischen Antrieben forscht die BMW Group auch zu den Themen Wasserstoff und

¹ Verbrauch: 0,0 l/100 km; CO₂-Emissionen: 0 g/km.

Brennstoffzelle als weitere Lösung für lokal emissionsfreies Fahren mit höherer Reichweite. Hierbei dient Wasserstoff als Energieträger, den die Brennstoffzelle in Elektrizität und Wasser umwandelt. Dieser Ansatz bietet die Möglichkeit von Reichweiten und Betankungszeiten, die vergleichbar zu heutigen konventionellen Antrieben sind.

Die BMW Group kooperiert seit 2012 in diesem Bereich auch mit der Toyota Motor Corporation (TMC). Gemeinsam wird ein Brennstoffzellen-Fahrzeugsystem entwickelt, das unter anderem Tanktechnologien, E-Motor, Brennstoffzellen und Batterie umfasst. Zudem kooperieren beide Unternehmen auch bei der Entwicklung von Leichtbautechnologien für den Karosseriebau.

AUSBLICK

Auch in Zukunft werden wir innovative Lösungen für die unterschiedlichen Mobilitätsbedürfnisse unserer Kunden anbieten. Wir stellen uns deshalb technologisch bewusst breit auf, um zu den verschiedenen Anforderungen der Zukunft weltweit maßgeschneiderte Lösungen bieten zu können.

Im Jahr 2014 wird die BMW Group den [BMW i3](#) in zahlreichen weiteren Märkten einführen. Speziell der US-amerikanische Markt verspricht große Potenziale für Elektromobilität. 2014 wird zudem das Jahr für den Marktstart des [BMW i8](#) und des Elektro-Scooters [BMW C Evolution](#) sein. Speziell mit dem Elektro-Scooter erweitert die BMW Group ihr Produktportfolio in Sachen Elektromobilität auf zweirädrige Fahrzeuge.

Wir werden zudem unser Fahrzeugangebot ausweiten, das die Euro-6-Norm erfüllt.



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

2.²



PRODUKTVERANTWORTUNG

2.1 > [Unser Managementansatz](#)

2.2 > [Effiziente Mobilität](#)

2.3 > [Produktsicherheit](#)

2.4 > [Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft](#)

2.5 > [Mobilität der Zukunft](#)

2.6 > [Kundenzufriedenheit](#)



Vorheriges
Kapitel

Nächstes
Kapitel

Zur
Übersicht

Zum
Anfang

AUSGEZEICHNETE LÖSUNGEN FÜR NACHHALTIGE MOBILITÄT

Unsere technologischen Lösungen für nachhaltige Mobilität wurden mehrfach ausgezeichnet. Dazu zählen

– FROST & SULLIVAN GLOBAL COMPANY OF THE YEAR AWARD:

1. Platz für die BMW Group in der Kategorie „New Mobility Products and Services“.

– AUTO BILD DESIGN AWARD 2013:

1. Platz für den [BMW i8](#) Spyder in der Kategorie „Studien und Concept Cars“.

– AUTO BILD/BILD AM SONNTAG; GOLDENES/GRÜNES LENKRAD:

1. Platz für den [BMW i3](#).

– AUTO BILD KLASSIK LESERWAHL 2013:

1. Platz für den [BMW i3](#) in der Kategorie „Klassiker der Zukunft“.

– AUTO ZEITUNG; AUTO TROPHY 2013:

1. Platz für den [BMW i3](#) in der Kategorie „Elektroautos“.

– AUTOMOBILE MAGAZINE 2013 DESIGN OF THE YEAR:

1. Platz für den [BMW i8](#).

– COMMUNICATION DIRECTOR MAGAZINE EUROPEAN EXCELLENCE AWARD:

1. Platz für die BMW Group in der Kategorie „Automotive und Transport“ für den Multistakeholder-Ansatz in der Kommunikation für BMW i.

– ENERGY SAVING TRUST FLEET HERO AWARD 2013:

Auszeichnung für Design und Produktion des [BMW i3](#) in der Kategorie „Car and van manufacturing“.

– L'ARGUS DE L'AUTOMOBILE:

1. Platz für den [BMW i3](#) in der Kategorie „Green Cars“.

– THE SUNDAY TIMES; TOP 100 CAR LIST:

1. Platz für den [BMW i3](#) in der Kategorie „Electric and hybrid car“.

– SCHWEIZER ILLUSTRIERTE; DAS SCHWEIZER AUTO DES JAHRES:

1. Platz für den [BMW i3](#) in der Kategorie „das grünste Auto der Schweiz“.

– UNITED NATIONS ASSOCIATION OF NEW YORK HUMANITARIAN AWARD 2013:

Auszeichnung für die BMW Group für Innovationen im Bereich nachhaltige Mobilität.

– WHAT CAR? GREEN CAR OF THE YEAR:

1. Platz für den [BMW i3](#).

**PRODUKTVERANTWORTUNG**2.1 > [Unser Managementansatz](#)2.2 > [Effiziente Mobilität](#)**2.3 > [Produktsicherheit](#)**2.4 > [Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft](#)2.5 > [Mobilität der Zukunft](#)2.6 > [Kundenzufriedenheit](#)

Produktsicherheit

Als Anbieter von Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität ist die Sicherheit ein zentraler Bestandteil unserer Produktverantwortung. Das bezieht neben der Sicherheit für unsere Kunden auch die der anderen Verkehrsteilnehmer ein. Produktsicherheit sehen wir als eine ganzheitliche Herausforderung, die neben der passiven und aktiven Sicherheit auch Aspekte der Produktkennzeichnung, Fahrsicherheitstrainings, Vermeidung potenziell kritischer Stoffe sowie Emissionsminimierung im Fahrzeuginnenraum umfasst. Indem wir uns all diesen Handlungsfeldern widmen, versuchen wir Gefahren für Verkehrsteilnehmer und gesundheitliche Folgen von Unfällen zu vermeiden.

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

Mit Fahrerassistenzsystemen Unfälle vermeiden

Eine zentrale Maßnahme für erhöhte Sicherheit sind Fahrerassistenzsysteme, die wir in immer mehr Modellreihen zum Einsatz bringen. Indem sie zusätzlich zum Fahrer das Verkehrsgeschehen beobachten und den Fahrer in kritischen Fahrsituationen warnen und unterstützen, leisten sie einen wichtigen Beitrag, das Autofahren sicherer zu machen. Beispielhaft dafür ist der präventive Fußgängerschutz, der beispielsweise bereits in unserem **BMW i3** verfügbar ist. Ein weiteres Beispiel ist der Stauassistent: In lang andauernden, unterfordernden Fahrsituationen, wie beispielsweise im Stau, übernimmt das Fahrzeug die Längs- und Querverführung und entlastet dadurch den Fahrer. Mittelfristig werden diese neuen Fahrfunktionen auch in höheren Geschwindigkeitsbereichen angeboten. Hier entwickeln wir Technologien der Umfelderkennung über den heutigen Stand der Technik hinaus.

Intelligenter Notruf hilft wertvolle Zeit gewinnen

Ein weiteres Beispiel ist der intelligente Notruf, den wir im Rahmen von Connected Drive anbieten. Wird der intelligente Notruf ausgelöst, liefert er unmittelbar nach der Kollision Positions- und Fahrzeugdaten, mit denen das Fahrzeug identifiziert und die Wahrscheinlichkeit einer schweren Verletzung prognostiziert werden kann. Auf diese Weise wird wertvolle Zeit gewonnen, die im Extremfall über Leben und Tod entscheiden kann. Der intelligente Notruf ist eine zukunftsweisende Sicherheitsfunktion. Seine Funktionalität übertrifft schon heute die in Diskussion befindlichen EU-Regularien eines verpflichtenden und einfacher gestalteten Notrufs ab 2015.

Sicherheit aktiv kommunizieren

Die Produkte der BMW Group werden unter strenger Anwendung von Qualitätsmanagementsystemen

Vorheriges
KapitelNächstes
KapitelZur
ÜbersichtZum
Anfang

2.3



PRODUKTVERANTWORTUNG

2.1 > [Unser Managementansatz](#)

2.2 > [Effiziente Mobilität](#)

2.3 > [Produktsicherheit](#)

2.4 > [Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft](#)

2.5 > [Mobilität der Zukunft](#)

2.6 > [Kundenzufriedenheit](#)



KANN LEBEN RETTEN — Intelligenter Notruf von BMW ConnectedDrive.

entwickelt und hergestellt. Die BMW Group beobachtet ihre Produkte im Markt und überprüft alle Hinweise zum Thema Sicherheit. Falls erforderlich, informieren wir umgehend die zuständigen Behörden und leiten alle notwendigen Maßnahmen zum Schutz der Kunden ein. Die BMW Group etablierte hierfür entsprechende Gremien, Prozesse und Organisationen.

PASSIVE SICHERHEITSSYSTEME RETTEN LEBEN

Zahlreiche passive Sicherheitssysteme in unseren Fahrzeugen retten täglich das Leben und die Gesundheit von Verkehrsteilnehmern. Dazu zählen energieabsorbierende Knautschzonen, Sicherheitsfahrergastzellen, Gurtsysteme und Airbags.

Um Fahrern und Passagieren größtmöglichen Schutz zu gewährleisten, arbeiten im Falle eines Aufpralls verschiedene Sicherheitselemente Hand in Hand. Ein vernetztes System hochempfindlicher Sensoren ermöglicht zur richtigen Zeit ein situatives Auslösen der Airbags. Gurtstrammer und Gurtkraftbegrenzer vermindern zusätzlich das Verletzungsrisiko.



FÜR MEHR SICHERHEIT AUF 2 RÄDERN — BMW Motorrad Sicherheit 360°.

DURCH AKTIVE SICHERHEITSSYSTEME UNFÄLLE VERMEIDEN

Aktive Sicherheit umfasst eine perfekte Fahrwerksabstimmung, optimale Traktion und wirkungsvolle Bremsen. Gleichmaßen tragen auch elektronische Fahrwerkregelsysteme zur Vermeidung von Unfällen bei. Dazu zählen zum Beispiel die Dynamische Stabilitäts Control (DSC) oder die Elektronische Dämpfer Control (EDC). Hinzu kommen Fahrerassistenzsysteme. Automatische Warn- und Bremssysteme sind als Sonderausstattung schon heute für den **BMW i3**, 1er, 3er, 5er, 6er, 7er, X5 und für den neuen MINI verfügbar.

MIT BMW MOTORRÄDERN SICHERHEITSMASSTÄBE SETZEN

BMW Motorrad bietet bereits heute als einziger Hersteller das Sicherheitskonzept Sicherheit 360° an, das in seiner Ganzheitlichkeit einmalig ist. Es basiert auf drei Bereichen, die ideal ineinandergreifen: innovative Sicherheitstechnologien im Motorrad,



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

2.3



PRODUKTVERANTWORTUNG

2.1 > [Unser Managementansatz](#)

2.2 > [Effiziente Mobilität](#)

2.3 > [Produktsicherheit](#)

2.4 > [Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft](#)

2.5 > [Mobilität der Zukunft](#)

2.6 > [Kundenzufriedenheit](#)

hochwertige und zugleich funktionelle Fahrerausstattung und qualifizierte Fahrertrainings für jedes Level und jedes Gelände. Diese drei Bereiche decken das Spektrum aktiver und passiver Fahrsicherheit vollständig ab. Als Pionier in Sachen Sicherheit entwickelt BMW Motorrad dieses Konzept konsequent weiter.

Seit dem Modelljahr 2013 werden alle BMW Motorrad Modelle serienmäßig mit ABS ausgestattet. Damit definiert BMW Motorrad weltweit die Sicherheitsmaßstäbe für alle Motorradhersteller und die Gesetzgeber. Laut EU-Recht müssen ab 2016 alle neu zugelassenen Motorräder mit ABS ausgestattet sein.

PRODUKT- UND SERVICEINFORMATIONEN FÜR KUNDEN GARANTIEREN

Die BMW Group informiert ihre Kunden über Risiken, Gefahren und den korrekten Gebrauch ihrer Produkte und Dienstleistungen gemäß den jeweiligen gesetzlichen Vorschriften. Zum Beispiel berichten wir in der Europäischen Union über den Kraftstoffverbrauch unserer Fahrzeuge basierend auf dem NEFZ (Neuer Europäischer Fahrzyklus). Den Kraftstoffverbrauch und die CO₂-Werte der einzelnen Fahrzeuge veröffentlichen wir zudem auf den Internetseiten der einzelnen Marken.

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



FAHR SICHERHEIT TRAINIEREN — BMW Driving Experience.

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

FAHR SICHERHEIT TRAINIEREN

Die BMW Group trägt auch mit Fahrsicherheitstrainings zum Schutz der Verkehrsteilnehmer bei. Heute bieten wir in 26 Ländern weltweit rund 50 unterschiedliche Trainings für BMW, MINI und BMW Motorräder an. Mit der **BMW i3 eDrive Experience** bietet BMW als erster Premiumhersteller ein Training mit einem Elektrofahrzeug an. Mit den besonderen Produkteigenschaften werden hier umfangreiche Fahrsicherheitstrainings kombiniert. Letztes Jahr konnten über 22.000 Teilnehmer in Fahrsicherheitstrainings lernen, wie sie kritische Fahrsituationen erkennen, richtig darauf reagieren und sie im Idealfall vermeiden. In den nächsten Jahren werden diese Fahrsicherheitstrainingsbausteine gemäß unserer Internationalisierungsstrategie der Driving



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang



PRODUKTVERANTWORTUNG

2.1 > [Unser Managementansatz](#)

2.2 > [Effiziente Mobilität](#)

2.3 > [Produktsicherheit](#)

2.4 > [Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft](#)

2.5 > [Mobilität der Zukunft](#)

2.6 > [Kundenzufriedenheit](#)



Vorheriges Kapitel



Nächstes Kapitel



Zur Übersicht



Zum Anfang

Experience in weiteren Märkten auf einem professionellen Niveau zugänglich gemacht werden, sodass noch mehr Teilnehmer davon profitieren können.

Darüber hinaus übergab die BMW Group 61 Fahrzeuge im Jahr 2013 an Polizeieinheiten zur internen Fahrerschulung. Dadurch leisten wir einen wichtigen Beitrag zur Sicherheit im Einsatz. Des Weiteren übergeben wir Fahrzeuge an Feuerwehren und den Feuerwehrverband, damit sie das Retten und Bergen von Personen an modernen Fahrzeugen erlernen können.

GESUNDHEITLICH UNBEDENKLICHE STOFFE EINSETZEN

Für jede Phase des Lebenszyklus, von der Entwicklung über die Nutzung bis hin zur Entsorgung, stellen unsere Fachstellen die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben in Bezug auf Produktsicherheit und die menschliche Gesundheit weltweit sicher. Bereits bei der Entwicklung von Produkten bewertet der interdisziplinär besetzte Arbeitskreis Inhaltsstoffe die potenziell zu verwendenden Stoffe auf ihr Risikopotenzial, um die Problemstofffreiheit sicherzustellen. Auf diese Weise greift der Arbeitskreis lenkend in den Auswahlprozess und die Entwicklungstätigkeit sowie in die BMW eigene Produktion ein. Wir integrieren dadurch zuverlässig alle neuen gesetzlichen Anforderungen bei der Entwicklung von Produkten, wie zum Beispiel aus der EU-Chemikalienverordnung REACH.

Qualifizierungsprozesse für eingesetzte Stoffe durchführen

Grundsätzlich prüfen wir aktuelle und zukünftige Lieferumfänge nach den anspruchsvollen Standards der BMW Group. Neben den Serienteilen durchlaufen alle Produktionshilfsstoffe und Prozessmaterialien,

AUSGEZEICHNETE FAHRZEUGSICHERHEIT

Für unsere Fahrzeugsicherheit erhielten wir zahlreiche Auszeichnungen.

- **BMW X3** – IIHS TOP Safety Pick Auszeichnung
- **BMW i3** – Euro NCAP 4 Sterne und Euro NCAP Advanced Award
- **BMW 3er China Lang** – China NCAP 5 Sterne und 2013 China Annual Top Safety Car, die wichtigste Auszeichnung für Fahrzeugsicherheit in China
- **BMW 5er** – Korea NCAP 5 Sterne

wie beispielsweise Lacke und Klebstoffe, einen genau definierten Qualifizierungsprozess.

Die werkstoffliche Zusammensetzung von Bauteilen dokumentieren wir in Materialdatenblättern (MDB). Das Internationale Materialdatenblatt System (IMDS) bietet hierfür die zentrale Datenstruktur der globalen Automobilindustrie. Im IMDS werden entlang der Wertschöpfungskette vom Rohstofflieferanten bis zum Automobilhersteller (OEM) Materialdatenblätter übermittelt und vom Empfänger geprüft und freigegeben. Freigegebene IMDS-Datenblätter stellen wir bei der BMW Group nach einer strikten Überprüfung der Daten in das eigene MDB-System ein. In diesem System werden ebenfalls Materialdatenblätter für Hausteile erstellt. Dieses BMW Group Materialdatenblattsystem unterstützt unter anderem die Erfüllung gesetzlicher Auflagen, wie beispielsweise Materialverbote aus der EU-Altautorichtlinie (End of Life Vehicle Directive).

2.3



PRODUKTVERANTWORTUNG

- 2.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 2.2 > [Effiziente Mobilität](#)
- 2.3 > [Produktsicherheit](#)**
- 2.4 > [Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft](#)
- 2.5 > [Mobilität der Zukunft](#)
- 2.6 > [Kundenzufriedenheit](#)

Darüber hinaus werden für die BMW eigenen Produktionsprozesse alle chemischen Stoffe erfasst, die bei der BMW Group im Einsatz sind. Sie werden zunächst eingehend hinsichtlich ihrer Unbedenklichkeit geprüft und dann über das Zentrale Erfassungssystem Umweltrelevanter Stoffe (ZEUS) gezielt und anwendungsspezifisch freigegeben. Außerdem gibt es genaue Vorgaben und Hinweise zum Umgang, zur Ersten Hilfe, zur Lagerung und zum Transport dieser Produkte.

EMISSIONEN IM FAHRZEUGINNENRAUM VERMEIDEN

Seit den 1990er-Jahren reduzierten wir die Werte der Innenraumemissionen von BMW Automobilen deutlich. Das erfolgte durch ein von unabhängigen Experten erstelltes Zielwertekonzept und seine Umsetzung in neue Werkstoffkonzepte nach Vorgaben für Innenraumemissionen.

Unsere Fahrzeuge unterschreiten mit der Einhaltung unserer internen Richtwerte für die Entwicklung neuer Fahrzeuge international gesetzlich festgelegte Grenzwerte zum Thema Fahrzeug-Innenraumemissionen.

AUSBLICK

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

Insbesondere in den Jahren 2014 und 2015 werden verstärkt die Funktionen Active Protection und AEB-Systeme (Autonomous Emergency Braking Systeme) Einzug in unsere Modelle halten. Das trifft auch auf den präventiven Fußgängerschutz zu, der flächendeckend in allen unseren Fahrzeugen verfügbar sein soll.

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

Mit mehreren Forschungsprototypen, die seriennahe Technik beinhalten, sind wir bereits heute in der Lage, hoch automatisiert auf der Autobahn und durch ein Autobahnkreuz zu fahren. Unsere Forschungsfahrzeuge bremsen, beschleunigen und überholen selbstständig. Sie passen sich stets der jeweiligen Verkehrssituation unter Einhaltung aller Verkehrsregeln an.

Mittlerweile legten wir rund 10.000 Testkilometer zurück. Wir arbeiten intensiv mit den entsprechenden Behörden zusammen, um die rechtlichen Rahmenbedingungen für zukünftige hoch automatisierte Fahrfunktionen zu gestalten.



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

**PRODUKTVERANTWORTUNG**2.1 > [Unser Managementansatz](#)2.2 > [Effiziente Mobilität](#)2.3 > [Produktsicherheit](#)2.4 > **[Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft](#)**2.5 > [Mobilität der Zukunft](#)2.6 > [Kundenzufriedenheit](#)

Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft

Durch intelligentes Design und die Nutzung von sowohl Sekundärrohstoffen als auch nachwachsenden Rohstoffen senken wir unseren Verbrauch an wertvollen Ressourcen. Bei der Optimierung unserer Verwertungsstrukturen berücksichtigen wir schon heute den steigenden Anteil von Fahrzeugen mit elektrifiziertem Antriebsstrang.

Damit wir möglichst wenig wertvolle Ressourcen verbrauchen, konzipieren wir unsere Fahrzeuge und Prozesse bereits in der Entwicklung und Architekturphase entsprechend. Durch die Aufarbeitung von Reststoffen gewinnen wir Sekundärrohstoffe und schonen die Umwelt. Zusätzlich schonen wir Ressourcen durch den gezielten Einsatz von nachwachsenden Rohstoffen. Bei der Verwertung von Altfahrzeugen, Komponenten und Materialien können wir auf etablierte Systeme zurückgreifen.

In rund 30 Ländern etablierten wir unsere Verwertungssysteme. Beginnend mit dem deutschen Markt kamen sukzessive europäische und einige internationale Märkte hinzu. Unsere europäischen Händler sind vertraglich an die Erfüllung des BMW Retail-Standards Old Parts Recycling gebunden.

Auch das weltweit etablierte BMW System der rücklaufenden Teilekette trägt zur Ressourcenschonung und zum effizienten Umgang mit Rohstoffen bei. Über das System werden zum Beispiel Altkatalysatoren und zukünftig auch thermoelektrische Generatoren zurückgeführt.

Neue Antriebsformen fordern neu heraus

Durch die sukzessive Einführung neuer Antriebsformen und die damit einhergehende veränderte Konzeption von Fahrzeugen ergeben sich neue Herausforderungen im Umgang mit Ressourcen. Ein Beispiel dafür ist der verstärkte Einsatz von Komponenten aus dem innovativen Leichtbaumaterial kohlenstofffaserverstärkter Kunststoff (CFK). Aus diesem Material bestehen die Fahrgastzellen des **BMW i3** und **BMW i8**. Bei der Wiederverwendung von Kohlenstofffasern aus Produktionsverschnitt muss zwischen reinen Kohlenstofffasern und den mit Harz benetzten Fasern unterschieden werden. Alle Fasern, die noch nicht mit Harz benetzt sind, setzen wir direkt als Rohmaterial für eine weitere Nutzung ein. Mit Harz benetzte Teile trennen wir durch etablierte Verfahren (zum Beispiel: Pyrolyse) und verarbeiten sie dann weiter.

MIT ROHSTOFFEN UND RESSOURCEN INTELLIGENT UMGEHEN

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

Recycling von Anfang an berücksichtigen

In der Frühphase der Fahrzeugentwicklung treffen unsere Designer und Ingenieure mit der Auswahl von Materialien und Komponenten Entscheidungen, die Jahrzehnte später die Verwertbarkeit unserer



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

2.4



PRODUKTVERANTWORTUNG

- 2.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 2.2 > [Effiziente Mobilität](#)
- 2.3 > [Produktsicherheit](#)
- 2.4 > **[Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft](#)**
- 2.5 > [Mobilität der Zukunft](#)
- 2.6 > [Kundenzufriedenheit](#)



MÜLLTRENNUNG — Recycling im BMW Werk Spartanburg.

Fahrzeuge bestimmen. Unserem Ansatz Design for Recycling folgend, legen sie Fahrzeuge so aus, dass sich ihre Komponenten während und am Ende ihres Lebenszyklus möglichst weitgehend und effizient verwerten lassen.

Gleichzeitig erarbeiten wir im BMW Group Recycling und Demontage Zentrum (RDZ) in München und voraussichtlich ab 2016 in Shenyang/China neue Ansätze für die Fahrzeugverwertung. Aktuell erprobt das RDZ Recyclingkonzepte für neuartige Fahrzeugkomponenten, die in Hybridmodellen und Elektrofahrzeugen zum Einsatz kommen. Batterien aus Hybrid- und Elektrofahrzeugen können entweder bestehenden Verwerternetzen zugeführt oder beispielsweise in Fotovoltaikanlagen genutzt werden.

Fahrzeuge zurücknehmen und verwerten

Bereits Anfang der 90er-Jahre, lange vor den gesetzlichen Regelungen, begann die BMW Group in der Europäischen Union ein flächendeckendes Netz für die Rücknahme und Verwertung von Fahrzeugen aufzubauen. Jedes in diesem Netzwerk



INNOVATIVE MATERIALIEN — Innenraum des BMW i3.

zurückgegebene Altfahrzeug der BMW Group verwerten wir kostenlos für den Letzthalter. In Europa arbeitet die BMW Group vertraglich abgesichert mit rund 2.500 Fahrzeugverwertern zusammen.

Die gesetzlichen Anforderungen zur Verwertung von Altfahrzeugen, Komponenten und Materialien werden 2015 auf 85 % Wiederverwertung und stoffliche Verwertung sowie 95 % Gesamtverwertung steigen. Darauf haben wir uns frühzeitig eingestellt: Alle seit 2008 auf den Markt gebrachten Fahrzeuge der BMW Group erfüllen bereits die Anforderungen von 2015.

SEKUNDÄRROHSTOFFE UND NACHWACHSENDE ROHSTOFFE EINSETZEN

Wir erhöhen sukzessive den Einsatz von Sekundärrohstoffen in unseren Fahrzeugen. Bereits heute bestehen bis zu 20 % der thermoplastischen Werkstoffe in unseren Fahrzeugen aus Rezyklaten. Beispiele dafür sind der Träger der Mittelkonsole sowie die Brüstungsleiste in der Türverkleidung.



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

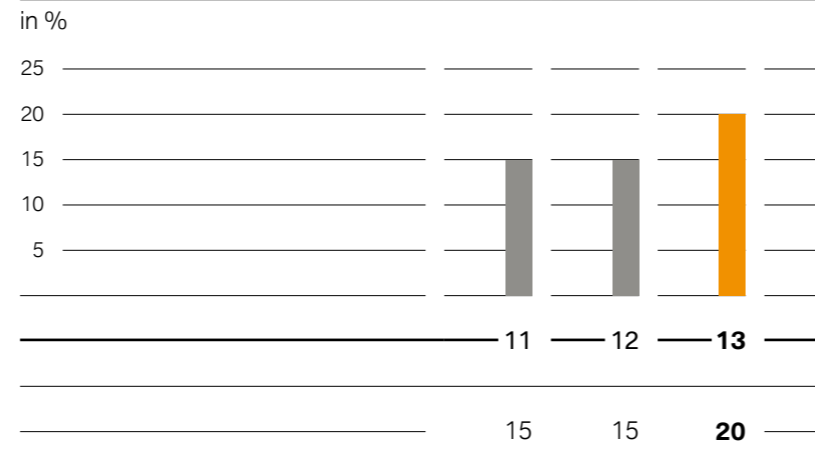
2.4



PRODUKTVERANTWORTUNG

- 2.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 2.2 > [Effiziente Mobilität](#)
- 2.3 > [Produktsicherheit](#)
- 2.4 > [Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft](#)
- 2.5 > [Mobilität der Zukunft](#)
- 2.6 > [Kundenzufriedenheit](#)

G.08 Anteil von Kunststoffrezyklaten in Fahrzeugen¹



¹ Rezyklatanteil der thermoplastischen Kunststoffe. Abgebildet ist das Fahrzeug mit dem höchsten Rezyklatanteil.

Mit der Nutzung von Rezyklaten in unseren Fahrzeugen benötigen wir weniger Rohöl bei der Herstellung von Kunststoffkomponenten. Dadurch leisten wir einen Beitrag zur Energieeinsparung und Ressourceneffizienz.

Wo immer es technisch, ökonomisch und ökologisch sinnvoll und sozial verträglich ist, ersetzen wir technische Primärmaterialien durch nachwachsende Rohstoffe. Im Vordergrund stehen neben natürlich gegerbtem Leder für die Innenausstattung und Biopolymeren in technischen Bereichen auch alternative Werkstoffe mit Naturfasern als Ersatz für klassische Kunststoffe. Beispiele sind die Wolle in Polsterbezügen, Flachs-, Kenaf- und Sisalfasern in Trägermaterialien für Türverkleidungen sowie Hutablagen oder Holzfasern in Sitzlehnenverkleidungen.

AUSBLICK

In den kommenden Jahren wollen wir unsere Ressourceneffizienz weiter verbessern und unsere Materialkreisläufe zunehmend schließen. Zum Beispiel fällt durch unsere neue Anlagentechnik zur Luftreinigung in den Lackieranlagen Kalksteinmehl als Nebenprodukt an. Wir suchen derzeit weltweit nach verschiedenen Verfahren, dieses Kalksteinmehl in Zementfabriken 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 wir speziell für den Einsatz im **BMW i3** entwickelten, so weit wie möglich zu verlängern. Dafür entwickeln wir verschiedene Konzepte zur Weiterverwendung nach dem Einsatz im Fahrzeug. Danach können gebrauchte Batterien zum Beispiel als stationäre Stromspeicher dienen und damit sowohl die Nutzung von regenerativ erzeugter Energie als auch die zuverlässige Versorgung von Gebäuden optimieren.



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang



PRODUKTVERANTWORTUNG

- 2.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 2.2 > [Effiziente Mobilität](#)
- 2.3 > [Produktsicherheit](#)
- 2.4 > [Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft](#)
- 2.5 > [Mobilität der Zukunft](#)**
- 2.6 > [Kundenzufriedenheit](#)

Mobilität der Zukunft

Wir wollen die Mobilität von morgen gestalten. Daher entwickeln wir unter der Marke BMW i visionäre Fahrzeuge und Mobilitätsdienstleistungen. BMW i steht für ein neues Premium-Verständnis, das sich maßgeblich über Nachhaltigkeit definiert.

Die BMW Group steht vor der Herausforderung, die sich ändernden Mobilitätsbedürfnisse frühzeitig zu erkennen und ihnen gerecht zu werden. Dabei stellen sich die zentralen Fragen: Wie lässt sich individuelle Mobilität in immer dichter besiedelten Großstädten verwirklichen? Welche Konzepte benötigen wir, um den Verkehr ressourcen- und klimaschonend zu ermöglichen?

Die BMW Group strebt an, die gesamte Wertschöpfungskette zukünftiger Mobilität so nachhaltig wie möglich zu gestalten. Die Schonung der Umwelt steht dabei genauso im Vordergrund wie die gesellschaftliche Verträglichkeit und wirtschaftliche Tragfähigkeit.

Unsere Verkehrsforscher und Ingenieure arbeiten ständig an Lösungen für die Mobilität von morgen. Beispielsweise untersucht das Institut für Mobilitätsforschung (ifmo), eine zur BMW Group gehörende



MOBILITÄT WEITERDENKEN — Mobilitätsdienstleistungen der BMW Group.

Forschungseinrichtung, seit 1998 verkehrsträgerübergreifende Herausforderungen für die Mobilität der Zukunft. Das Institut wird von einem Kuratorium begleitet, dem neben der BMW Group hochrangige Vertreter der Deutschen Bahn AG, Deutschen Lufthansa AG, MAN AG, SIEMENS AG und der Weltbank sowie Wissenschaftler unterschiedlicher Disziplinen angehören. Die Forschungsergebnisse des Instituts fließen in den Strategieprozess der BMW Group ein.

NACHHALTIGE MOBILITÄTSDIENSTLEISTUNGEN ENTWICKELN UND EINSETZEN

Komfortable Elektromobilität durch BMW i 360° ELECTRIC

Unser ganzheitlicher Anspruch im Bereich Elektromobilität zeigt sich in unserem Produkt- und Servicepaket 360° ELECTRIC. Es umfasst das Aufladen zu Hause mit der BMW i Wallbox und das Aufladen unterwegs an öffentlichen Ladestationen mit ChargeNow. Darüber hinaus beinhaltet 360° ELECTRIC Assistance Services mit speziell für Elektromobilität konzipierten Connected Drive



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

2.5



PRODUKTVERANTWORTUNG

- 2.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 2.2 > [Effiziente Mobilität](#)
- 2.3 > [Produktsicherheit](#)
- 2.4 > [Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft](#)
- 2.5 > [Mobilität der Zukunft](#)**
- 2.6 > [Kundenzufriedenheit](#)

Diensten sowie Service- und Reparaturangeboten. Im Rahmen der BMW Add-on-Mobility können Kunden auf konventionelle BMW Fahrzeuge für fernere Reisen sowie auf den Carsharing-Dienst DriveNow zugreifen. Damit macht 360° ELECTRIC Elektromobilität in nahezu jeder Situation einfach und komfortabel.

Mobilitätsdienstleistungen, die den Nerv der Zeit treffen

BMW i steht nicht nur für innovative Elektro- und Hybridfahrzeuge, sondern vielmehr für ein nachhaltiges Mobilitätskonzept. Fahrzeuge und Mobilitätsdienstleistungen werden intelligent miteinander verknüpft, um urbane Mobilität mit und ohne Automobil zu fördern. Folgende Mobilitätsdienstleistungen werden von BMW i angeboten:

Premium-Carsharing mit DriveNow

Seit 2011 bieten die BMW Group und die Sixt AG den Carsharing-Service DriveNow an. Es ist das erste Carsharing-Konzept, das konsequent auf effiziente Premiumautomobile sowie umfassenden Service setzt. Die Fahrzeuge lassen sich spontan überall dort anmieten und abstellen, wo Kunden sie benötigen. Bisher ist das Angebot in München, Berlin, Düsseldorf, Köln, Hamburg und San Francisco verfügbar. Bis Ende Januar 2014 registrierten sich rund 220.000 Mitglieder. Damit hat sich die Zahl der Mitglieder allein seit Dezember 2012 mehr als verdoppelt.

Wir verbinden unsere Carsharing-Angebote zunehmend mit unseren elektrischen Antriebslösungen. Seit Juni 2012 sind 72 elektrisch angetriebene BMW ActiveE in San Francisco im Einsatz. Im zweiten Quartal 2013 wurden auch in München und Berlin zusammen 60 BMW ActiveE Teil der DriveNow-Flotte. Mit seinem leistungsstarken Elektromotor, der



ÜBER 220.000 MITGLIEDER — Carsharing mit DriveNow.



KOSTENGÜNSTIG MOBIL BLEIBEN — Corporate Carsharing mit AlphaCity.

aerodynamischen Karosserie und der modernen Lithium-Ionen-Batterietechnologie steht der BMW ActiveE für eine emissionslose Form der Mobilität.

Carsharing für Unternehmen: mit AlphaCity Kosten sparen

Mit dem innovativen Carsharing-Produkt AlphaCity bieten Firmen ihren Mitarbeitern geschäftlich und privat eine effiziente Alternative zu Taxi, Mietwagen oder öffentlichen Verkehrsmitteln. Während sich DriveNow



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

2^{.5}



PRODUKTVERANTWORTUNG

- 2.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 2.2 > [Effiziente Mobilität](#)
- 2.3 > [Produktsicherheit](#)
- 2.4 > [Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft](#)
- 2.5 > [Mobilität der Zukunft](#)**
- 2.6 > [Kundenzufriedenheit](#)



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

gezielt an Privatkunden richtet, ist AlphaCity eine Lösung für Unternehmen und ihre Mitarbeiter. Bei hoher Auslastung ergibt sich ein deutliches Einsparpotenzial bei den Total Cost of Ownership.

AlphaCity ist aktuell in sieben Ländern für Kunden verfügbar: Deutschland, Frankreich, den Niederlanden, England, Dänemark, Belgien und Spanien.

Mit ChargeNow Ladestationen finden und bezahlen

ChargeNow ist ein Mobilitätsservice von BMW i 360° ELECTRIC und der größte Zusammenschluss von Anbietern mobiler Ladestationen. Die Ladestationen des ChargeNow Netzwerks werden über die BMW i ConnectedDrive Dienste in der Navigationseinheit, auf dem Smartphone oder auf der Internetseite angezeigt. Damit wird die Suche und Nutzung von öffentlichen Ladestationen besonders einfach. Die Nutzung und Bezahlung erfolgt ganz einfach bargeldlos mit der ChargeNow Karte. Einmal pro Monat erhält der Kunde einen detaillierten Überblick über die angefallenen Ladevorgänge und die damit verbundenen Kosten.

Freie Parkplätze durch ParkNow nutzen

Über unseren Service ParkNow im Großraum San Francisco können Fahrer freie Plätze in Parkhäusern reservieren und bezahlen. Sie sparen dadurch nicht nur Zeit, sondern auch Kraftstoff und damit letztlich ihr Geld. Gleichzeitig schonen sie die Umwelt. Darüber hinaus bieten wir mit ParkNow weitere nützliche Services an. Dazu gehören beispielsweise Hinweise zu Möglichkeiten einer Autowäsche oder zur Verfügbarkeit von Leihfahrrädern an den jeweiligen ParkNow-Standorten.

Mit dem [BMW i3](#) wird zusätzlich ParkNow LongTerm eingeführt. Dies dient zur Vermittlung von Langzeitstellplätzen mit Lademöglichkeit.

Durch BMW i Ventures in Mobilitätsdienstleistungen investieren

BMW i Ventures tätigt Investitionen mit hohem Potenzial im Bereich Mobilitätsdienstleistungen. Wir streben langfristige, strategische Partnerschaften an. Das betrifft die Bereiche e-Mobilität, Navigation, Parken, Carsharing und Intermodalität (Mobilität mit mehreren Verkehrsträgern). BMW i Ventures gehört zur Marke BMW i.

Gemeinsam für freie Parkplätze mit ParkatmyHouse

Das Web Portal ParkatmyHouse.com ist ein innovativer Onlinemarktplatz, der eine Verbindung zwischen freiem Parkraum bei privaten Anbietern und Autofahrern auf der Suche nach einem Parkplatz herstellen soll. Der Marktplatz ist eine strategische Investition unseres Risikokapitalunternehmens BMW i Ventures. Der Service startete in London und breitete sich über ganz Großbritannien aus. Er verfügt inzwischen über 440.000 Kunden sowie 94.400 Parkplätze.

Mit MyCityWay bequem durch die Stadt

MyCityWay ist eine kostenlose Applikation für Smartphones. Sie liefert Verkehrsinformationen in Echtzeit und identifiziert Geschäfte, Restaurants oder Geldautomaten in unmittelbarer Umgebung des Nutzers in 70 Städten weltweit. MyCityWay veranschaulicht beispielhaft, wie wir mit unseren Premium-Dienstleistungen der Submarke BMW i das Leben der Kunden vereinfachen und zu echten Vorteilen im Alltag führen. Das betrachten wir unabhängig davon, ob das Auto dabei eine Rolle spielt oder nicht.

Life360 verbindet Familienmitglieder

Life360 ist eine innovative Smartphone-App, die Familien im urbanen Umfeld miteinander verbindet. Mithilfe der Location-Based-Technologie und der

2.5



PRODUKTVERANTWORTUNG

2.1 > [Unser Managementansatz](#)

2.2 > [Effiziente Mobilität](#)

2.3 > [Produktsicherheit](#)

2.4 > [Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft](#)

2.5 > [Mobilität der Zukunft](#)

2.6 > [Kundenzufriedenheit](#)

sogenannten Check-in-Funktion wird auf einer Karte angezeigt, wo sich die verschiedenen Familienmitglieder gerade aufhalten.

Als weitere Funktionen stehen die direkte Kontaktaufnahme per Chat und die Navigationsführung zum jeweiligen Aufenthaltsort zur Verfügung. Außerdem ist ein Notfall-Button eingebaut, der im Ernstfall für schnelle Hilfe vor Ort sorgt. Die Partnerschaft zwischen Life360 und BMW eröffnet neue Möglichkeiten für innovative, standortbezogene und integrierte Mobilitätsdienstleistungen. Sie unterstützt und bereichert die Art und Weise, wie Familien in Städten leben und diese erleben. Es registrierten sich bisher 21 Millionen Familien.

Investitionen in Ladeinfrastruktur: ChargePoint und Chargemaster

BMW i Ventures hat außerdem Investitionen in ChargePoint und Chargemaster getätigt. ChargePoint ist eine amerikanische Firma, die über das weltweit größte Netz von Stationen zum Laden elektrischer Fahrzeuge verfügt. Chargemaster ist der größte Infrastrukturanbieter für das Aufladen von Elektrofahrzeugen in Großbritannien, aber auch in weiteren europäischen Ländern verfügbar und im Ausbau.

Beide Anbieter sind Partner des ChargeNow Netzwerks von BMW i.

MOBILITÄTSLÖSUNGEN ERFORSCHEN UND NUTZEN

Ein Handlungsfeld der Mobilitätsforschung ist die bereits 1995 gegründete Inzell-Initiative. Im Rahmen dieser Plattform suchen wir gemeinsam mit der Stadt München und in enger Kooperation mit weiteren Akteuren nach neuen, intelligenten Lösungen zur Verbesserung der Verkehrssituation im Großraum



EINEN SCHRITT WEITER — Mobilitätslösungen für Morgen entwickeln.

München. Dabei spielen neue innovative Mobilitätskonzepte und Verkehrssysteme eine wichtige, zukunftsweisende Rolle.

Beispiel der Kooperation ist das Pilotprojekt intermodaler Routenplaner, eines integrierten Mobilitätsdienstes, der eine einfach zu bedienende und komfortable Routenplanung mit mehreren Verkehrsmitteln ermöglicht. Der Routenplaner steht den Kunden mit BMW i ConnectedDrive und der BMW i Navigation zur Verfügung. Im Weiteren planen wir, neben dem Auto und den öffentlichen Verkehrsmitteln auch Fußwege und weitere Mobilitätsangebote wie Fahrrad und Carsharing in das Angebot zu integrieren.

PROJEKT VISION MOBILITÄT 2050: REGION MÜNCHEN

Im Projekt Vision Mobilität 2050: Region München nahmen sich die Akteure der Inzell-Initiative vor, eine Roadmap für den Verkehr in der Region München zu entwickeln. Richtungsweisend ist auch das



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

2.5



PRODUKTVERANTWORTUNG

- 2.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 2.2 > [Effiziente Mobilität](#)
- 2.3 > [Produktsicherheit](#)
- 2.4 > [Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft](#)
- 2.5 > [Mobilität der Zukunft](#)**
- 2.6 > [Kundenzufriedenheit](#)

Projekt Modellquartier, das als Projekt aus der Vision Mobilität 2050: Region München hervorging. Ziel des Projektes ist die Entwicklung eines auszuweisenden städtischen Quartiers unter besonderer Berücksichtigung der nachhaltigen und nahtlosen Mobilität.

WIMOBIL

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

ELEKTROMOBILITÄT FÜR DIE ZUKÜNFTIGE STADTENTWICKLUNG PLANEN

Im Rahmen des Schaufensters Elektromobilität (Bayern – Sachsen Elektromobilität verbindet) starteten wir 2013 das Forschungsprojekt ePlan. Hier erforscht die BMW Group die Auswirkungen der Elektromobilität

auf die zukünftige Stadtentwicklung, Infrastruktur und Verkehrsplanung einer Stadt. Ziel ist es, ein innovatives Planungsinstrument, den Masterplan Elektroinfrastruktur LHM, für die Stadt München zu erstellen.

Inhaltliche Schwerpunkte hierbei sind die gezielte Planung und Entwicklung des gesamten Ladeangebots einer Stadt sowie die Analyse von verwertbaren, unmittelbaren Erfahrungsdaten für Betrieb, Nutzung und Betreuung von E-Fahrzeugen im täglichen, privaten Nutzungsbetrieb. Darüber hinaus geht es um die Entwicklung eines stadtverträglichen, effizienten Betriebs von E-Carsharing-Systemen und die Analyse der Nutzung und Alltagstauglichkeit von E-Fahrzeugen im Taxibetrieb.

Das Forschungsvorhaben ist ein Gemeinschaftsprojekt unter Beteiligung der Landeshauptstadt München, der BMW Group, des BMW i Carsharing-Programms DriveNow, der Audi AG, der Forschungsstelle für Energiewirtschaft e. V., des GE Global Research, der IsarFunk Taxizentrale GmbH & Co. KG, des Städtischen Klinikums München GmbH sowie der Universität der Bundeswehr.

MOBILITÄT ÜBER ALLE ENDGERÄTE

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



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

**PRODUKTVERANTWORTUNG**

- 2.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 2.2 > [Effiziente Mobilität](#)
- 2.3 > [Produktsicherheit](#)
- 2.4 > [Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft](#)
- 2.5 > [Mobilität der Zukunft](#)**
- 2.6 > [Kundenzufriedenheit](#)



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

zwischen Web-Dienst über PC oder mobiles Endgerät und fahrzeuggestütztem Navigationssystem angestrebt.

NUTZERSTUDIE DES BMW ActiveE MIT LANGSTRECKENPENDLERN

Die BMW Group führt gemeinsam mit der Technischen Universität Chemnitz und den Stadtwerken Leipzig seit dem ersten Quartal 2013 eine Nutzerstudie mit Langstreckenpendlern für den BMW ActiveE im Raum Leipzig durch. Untersucht werden soll die Frage, wie sich ein elektrisch betriebenes Fahrzeug bei Reichweiten von täglich 40 bis 100 Kilometern bewährt. Insgesamt finden bis 2014 fünf Phasen mit jeweils 15 privaten Nutzern statt, die über einen Zeitraum von zwölf Wochen einen BMW ActiveE nutzen werden.

WINDENERGIE OPTIMAL NUTZEN

Das Projekt Gesteuertes Laden V2.0 ist eine Weiterführung des Ladekonzeptes, das im Rahmen des Projektes MINI E Berlin powered by Vattenfall für den Zweck einer Funktionsdemonstration entwickelt wurde. Ziel ist die Verbesserung der windorientierten Aufladung von Elektrofahrzeugen unter Berücksichtigung der zeitlich und örtlich begrenzten Verfügbarkeit erneuerbarer Energie. Dabei soll die Ladeleistung möglichst in solche Zeitfenster gelenkt werden, in denen das Windstromangebot hoch und die Last im Stromnetz dagegen gering ist.

DAS ELEKTROAUTO DER ZUKUNFT GESTALTEN

Im Rahmen des Verbundprojekts Visio.M erarbeiten seit April 2012 Wissenschaftler der Technischen Universität München gemeinsam mit erfahrenen

Automobilingenieuren Konzepte für Elektroautos, die nicht nur effizient und sicher, sondern auch preiswert herzustellen sein sollen. Konsortialführer ist die BMW AG. Das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung unterstützte Projekt hat ein Gesamtvolumen von 10,8 Mio. €.

FORSCHUNGSSCHWERPUNKT MOBILITÄT IN MEGACITYS WELTWEIT

Der Forschungsschwerpunkt Mobilität in Megacitys weltweit wird am Institut für Mobilitätsforschung (ifmo) weiter ausgebaut. Ein neues Projekt soll Aufschluss über Veränderungen von Mobilitätsmustern in modernen Städten wie New York City oder Paris geben. Wird New York City zur Fahrradstadt? Ist Paris die Stadt des Teilens (Autos, Räder etc.)? Welche Impulse gehen von Berlin aus? Diese und ähnliche Fragen werden im Rahmen des Projektes berücksichtigt und Implikationen für zukünftige Mobilitätsprodukte und -dienstleistungen in Städten abgeleitet.

SZENARIEN ZUR MOBILITÄT DER ZUKUNFT

Die am ifmo im Jahr 2001 etablierte Tradition der Erstellung von verkehrsträgerübergreifenden Szenarien zur Zukunft von Personen- und Güterverkehr in Deutschland wurde auf die USA und China ausgeweitet. Aktuell läuft zusätzlich eine Aktualisierung der Deutschland-Szenarien für das Jahr 2035.

Im Rahmen dieser aktuellen Studie werden zentrale Entwicklungen der Einflussbereiche Demografie, Wirtschaft, Verkehrspolitik, Technologie und Energie in die Zukunft projiziert und ihr Einfluss auf die Mobilität der Zukunft abgeschätzt. Der gesamte Beitrag für die Studie stammt von unabhängigen

2^{.5}



PRODUKTVERANTWORTUNG

- 2.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 2.2 > [Effiziente Mobilität](#)
- 2.3 > [Produktsicherheit](#)
- 2.4 > [Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft](#)
- 2.5 > [Mobilität der Zukunft](#)**
- 2.6 > [Kundenzufriedenheit](#)



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

externen Experten aus Wissenschaft, Wirtschaft und der öffentlichen Verwaltung. Erstmals wird der Bereich Einstellungen zu Mobilität als eigenes Einflussumfeld betrachtet, da insbesondere diese Faktoren große Bedeutung für die Entwicklung der Mobilität von morgen haben. Hierzu gehören neben spezifischen Einstellungen zu einzelnen Verkehrsträgern auch Themen wie die Umwelteinstellung oder die Bereitschaft zur Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien. Die ifmo-Szenarien sind nach wie vor ein einzigartiges Produkt in der internationalen Mobilitätsforschung.

SUSTAINABLE MOBILITY PROJEKT

Die BMW Group beteiligt sich am dreijährigen Sustainable Mobility Projekt II, das unter der Leitung des World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) durchgeführt wird. Verkehrs- und Mobilitätsthemen stehen heutzutage in vielen Städten und Regionen weit oben auf der Agenda. Mobilitätschancen sollen verbessert werden – bei gleichzeitiger Reduzierung negativer Auswirkungen. Das WBCSD Projekt führt eine globale und branchenübergreifende Gruppe von mobilitätsbezogenen Unternehmen zusammen, um gemeinsam mit ausgewählten Stadtverwaltungen nachhaltige, urbane Mobilität voranzutreiben. Ziel dabei ist, gemeinsam mit den Städten Roadmaps zu erarbeiten, in denen der Zugang zu sicherer, zuverlässiger, komfortabler und intermodaler Mobilität ausgebaut wird – ohne dabei jedoch Themen wie Erschwinglichkeit, Verkehrssicherheit und minimale Umweltbelastung außer Acht zu lassen. Die Mobilität von Menschen und der Transfer von Gütern soll durch neue Konzepte erleichtert und so ein Beitrag zu einer wohlhabenden und modernen Gesellschaft geleistet werden. Im Berichtsjahr hat die BMW Group die Leitung des Workstreams „City

Clustering“ übernommen, in dem Städte nach relevanten mobilitätsbezogenen Kriterien klassifiziert werden. Die Typologie ermöglicht die Identifikation von Städten mit ähnlichen Mobilitäts Herausforderungen und damit die Skalierung von Lösungen. Im Jahr 2014 wird sich die BMW Group vor allem in die Stadtprojekte in Hamburg, Chengdu und Indore einbringen.

INFORMATIONEN- UND KOMMUNIKATIONSTECHNOLOGIEN FÜR DIE MOBILITÄT IM ALLTAG NUTZEN

Das Institut für Mobilitätsforschung untersucht im Rahmen eines weiteren Projekts, wie Informations- und Kommunikationstechnologien die Mobilität im Alltag verändern. Die zentralen Fragestellungen sind unter anderem: Sind wir häufiger oder weniger unterwegs, wenn wir täglich Social Media nutzen? Welche Verkehrsträger profitieren? Was bedeutet dies für zukünftige Mobilitätsprodukte und -dienstleistungen?

AUSBLICK

Online-Anwendungen und Vernetzungsmöglichkeiten könnten die urbane Mobilität der Zukunft weiter verändern. Unser Ziel ist es, ein Treiber der Mobilitätsforschung zu sein, neue Trends frühzeitig zu erkennen und die vielversprechendsten Erkenntnisse der Forschung in praxistaugliche Anwendungen zu überführen.

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

**PRODUKTVERANTWORTUNG**

- 2.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 2.2 > [Effiziente Mobilität](#)
- 2.3 > [Produktsicherheit](#)
- 2.4 > [Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft](#)
- 2.5 > [Mobilität der Zukunft](#)
- 2.6 > [Kundenzufriedenheit](#)**

Kundenzufriedenheit

Unsere Unternehmensstrategie Number ONE stellt die Kunden in den Mittelpunkt unserer Aktivitäten. Ihre Zufriedenheit mit unseren Produkten und Dienstleistungen ist wesentlich für unseren heutigen und zukünftigen Erfolg.

Durch Studien, Kundeninterviews und die Analyse von Kunden-Feedbacks ergründen wir fortwährend, wie unsere Angebote wahrgenommen werden und wo wir aus Sicht der Kunden noch besser werden können. Unser strategisches Ziel ist es, im Wettbewerbsvergleich des relevanten Marktsegments die höchste Kundenzufriedenheit bezüglich Fahrzeugkonzept, Fahrzeugzuverlässigkeit sowie Verkaufs- und Serviceerlebnis zu erreichen. Diesen Anspruch überprüfen wir mithilfe von Benchmark-Studien.

Die Verantwortung für eine hohe Kundenzufriedenheit liegt zum einen bei den internationalen Tochtergesellschaften und zum anderen bei den Entscheidungsträgern in der Unternehmenszentrale. Seit 2010 berichten die größten Absatzmärkte (unter anderem die USA, China und Deutschland) regelmäßig an ein eigens eingerichtetes Gremium mit Vorstandsbeteiligung, das sich ausschließlich mit

der Kundenzufriedenheit befasst. Sie berichten unter anderem die wichtigsten Kenngrößen aus unserer kontinuierlichen Kundenzufriedenheitsbefragung sowie über den Fortschritt bei zentralen Projekten zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit.

Bereits seit 2011 legt die Initiative CustomerFirst den Fokus darauf, die Kundenorientierung in allen Bereichen des Unternehmens zu steigern. Um den nachhaltigen Unternehmenserfolg sicherzustellen, zielen die Aktivitäten der Initiative darauf ab, alle Prozesse und Entscheidungen am Kundennutzen auszurichten. Wir wollen damit die höchste Kundenzufriedenheit mit unseren Produkten, Dienstleistungen und der Betreuung sowohl beim Kauf als auch während der Nutzung erreichen.

Wie in den vorangegangenen Jahren handelte die BMW Group auch 2013 bei Mängeln freiwillig, umgehend und konsequent. Wann immer es aus Kundensicht sinnvoll und erforderlich war, riefen wir alle betroffenen Fahrzeuge vorsorglich in die Werkstätten und behoben die gegebenenfalls vorliegenden Mängel.

HÄNDLERPERFORMANCE STEIGERN**Kunden-Feedback transparent gestalten**

Bereits 2010 begannen wir damit, das Feedback unserer BMW und MINI Kunden über die Händlerleistung in einigen wichtigen Märkten transparent zu machen. Im Jahr 2011 realisierten wir diesen Ansatz in allen europäischen Märkten und führten ihn in weiteren Märkten ein.

Grundlage dafür ist die kontinuierliche Kundenzufriedenheitsbefragung, die wir telefonisch, schriftlich und online durchführen. Die Ergebnisse dieser





PRODUKTVERANTWORTUNG

- 2.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 2.2 > [Effiziente Mobilität](#)
- 2.3 > [Produktsicherheit](#)
- 2.4 > [Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft](#)
- 2.5 > [Mobilität der Zukunft](#)
- 2.6 > [Kundenzufriedenheit](#)**

Befragung veröffentlichen wir mithilfe eines 5-Star-Ratings und kurzer Kundenkommentare auf der Website des jeweiligen Händlers. Diese Transparenz spiegelt die Kundenorientierungsstrategie der BMW Group wider. Sie wirkt darüber hinaus für uns und unsere Händler zusätzlich motivierend, um beim Thema Kundenorientierung in Zukunft noch besser zu werden.

Nachhaltigkeit in Vertrieb und Services erleben

Für unsere Kunden wollen wir den Nachhaltigkeitsgedanken der BMW Group erlebbar machen. Es gibt bereits ausgewählte Vertriebsbetriebe, die als Green Buildings mit geringem Energieverbrauch, hoher Energieeffizienz sowie natürlichem Licht und Raumklima unseren nachhaltigen Ansatz erlebbar machen.

Darüber hinaus nahmen wir die Anforderungen an Green Buildings für Neubauten in die europaweit gültigen Retail-Standards unserer Handelspartner auf > [siehe Kapitel 3.2](#). Zudem berücksichtigen wir Nachhaltigkeitsaspekte als integralen Bestandteil in Vertriebsstrainings. Unser Ziel ist es, das Verkaufspersonal in den Händlerbetrieben so zu informieren, dass es gegenüber den Kunden zu allen Nachhaltigkeitsaktivitäten der BMW Group auskunftsfähig ist.

In diesem Zusammenhang ist Nachhaltigkeit auch eine Kategorie des BMW Excellence in Sales Award, des internationalen Händlerwettbewerbs der BMW Group, der herausragende Leistungen im Vertrieb auszeichnet.

ETHISCH KORREKT WERBEN

In unserer Werbung achten wir darauf, dass wir alle gesetzlichen Vorgaben einhalten und nicht diskriminieren. Die BMW Group entwickelt zentrale Werbekampagnen für ihre Marken. Die Kampagnen

passen die jeweiligen Marktverantwortlichen entsprechend den länderspezifischen Richtlinien auf die Gegebenheiten und Vorgaben vor Ort an. Über interne Gremien und den eigenen Anspruch stellt die BMW Group sicher, dass die Werbung den entsprechenden Grundsätzen und ethischen Vorgaben entspricht. Die Standards und Verhaltensregeln der BMW Group zur Werbung prüfen wir permanent.

Die BMW Group verkauft keine Produkte, deren Verkauf in bestimmten Märkten verboten ist. Wir stellen unseren Kunden alle notwendigen Informationen für eine umsichtige und bewusste Entscheidung zur Verfügung. Wesentliche Informationen werden weder verschwiegen noch in irreführender Art und Weise dargestellt.

Zu unseren Prinzipien gehört auch, dass wir Nachhaltigkeit als Thema in die Werbung einbeziehen. Dies geschieht sowohl über Stand-alone-Kampagnen als auch über eine durchgängige, fahrzeugintegrierte Kommunikation. Beispiele für Stand-alone-Kampagnen sind Werbemaßnahmen für die Efficient Dynamics Modelle oder den CO₂-Finder im Internet.

Für die Umsetzung unserer Werbeaktivitäten in den einzelnen Ländern sind die jeweiligen Marketing-spezialisten vor Ort verantwortlich. Es ist uns nicht bekannt, dass im Berichtszeitraum gegen Vorschriften in Bezug auf Werbung verstoßen wurde.

UMFASSENDEN DATENSCHUTZ SICHERN

Dem Datenschutz trägt die BMW Group im Umgang mit persönlichen Daten ihrer Kunden, Interessenten, Mitarbeiter und Geschäftspartner umfassend Rechnung.





PRODUKTVERANTWORTUNG

- 2.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 2.2 > [Effiziente Mobilität](#)
- 2.3 > [Produktsicherheit](#)
- 2.4 > [Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft](#)
- 2.5 > [Mobilität der Zukunft](#)
- 2.6 > [Kundenzufriedenheit](#)**

Wir etablierten weltweit ein konzernweites Gremium zur Sicherstellung eines einheitlichen Datenschutzniveaus. Personenbezogene Angaben werden nur erhoben, verarbeitet oder genutzt, wenn das rechtlich gestattet oder der Betroffene damit einverstanden ist. Die dazugehörigen Prozesse prüfen regelmäßig der Konzerndatenschutz und dessen internationales Netzwerk.

Gibt es von Kunden oder Interessenten Beschwerden bezüglich des Datenschutzes, wie zum Beispiel bei Werbemaßnahmen, adressieren wir zeitnah solche Beschwerden. Die jeweiligen Kunden- oder Interessentendaten entfernen wir auf Wunsch umgehend und endgültig aus dem Adressbestand.

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

DURCH KUNDENBEFRAGUNGEN NOCH BESSER WERDEN

Jedes Jahr befragen wir rund 1,5 Mio. Kunden in 94 Märkten zu ihren Bedürfnissen und Erfahrungen. Dieses Feedback fließt unmittelbar in die Entwicklung und Optimierung unserer Produkte und Dienstleistungen ein. So ist das überaus positive Kunden-Feedback für die neuen Modelle BMW 1er und BMW 3er sowie BMW X1 und BMW 7er auch das Ergebnis jener Verbesserungen, die wir aufgrund von Kundenbefragungen gegenüber dem Vorgängermodell umsetzen.

Unsere Kundenbefragungen zeigen, dass die Wünsche unserer Kunden von Land zu Land sehr

AUSGEZEICHNETE ZUFRIEDENHEIT UNSERER KUNDEN

Folgende Auszeichnungen erhielten wir für die Kundenzufriedenheit:

- **AUTO, MOTOR UND SPORT; DIE BESTEN AUTOS 2013:**
1. Platz für BMW 3er, BMW 5er und BMW 6er Gran Coupé.
- **ÖKOTREND; DIE UMWELTFREUNDLICHSTEN AUTOS 2013:**
1. Platz für BMW X1 sDrive 20d EfficientDynamics Edition und BMW 730d BluePerformance.
- **DEKRA GEBRAUCHTWAGENREPORT 2013 FAHRZEUG DES JAHRES:**
1. Platz BMW Z4.
- **AUTO BILD WERTMEISTER 2013:**
1. Platz für MINI Cooper S, BMW 320d Touring, BMW 520i, BMW X1 xDrive18d.
- **J.D. POWER CSI (CUSTOMER SERVICE INDEX) 2013:**
1. Platz für MINI in Japan in der entsprechenden Wertungskategorie.
- **J.D. POWER SSI (SALES SATISFACTION INDEX) 2013:**
1. Platz für MINI in den USA und Japan in der entsprechenden Wertungskategorie.
- **J.D. POWER APEAL (AUTOMOTIVE PERFORMANCE, EXECUTION AND LAYOUT) 2013:**
1. Platz für BMW 5er in den USA.



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

2.6



PRODUKTVERANTWORTUNG

- 2.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 2.2 > [Effiziente Mobilität](#)
- 2.3 > [Produktsicherheit](#)
- 2.4 > [Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft](#)
- 2.5 > [Mobilität der Zukunft](#)
- 2.6 > [Kundenzufriedenheit](#)**



ERWARTUNGEN ÜBERTREFFEN — Kundenzufriedenheit im Mittelpunkt.

unterschiedlich sind. Diese nationalen und kulturellen Unterschiede müssen wir berücksichtigen. Die Befragungen unserer Kunden finden kontinuierlich statt. Dabei gelten seit 2012 höhere Standardisierungsanforderungen für Kundenzufriedenheitsbefragungen, die wir in den Tochtergesellschaften durchführen. Damit stellen wir die Vollständigkeit und Vergleichbarkeit der Ergebnisse sicher.

LET'S HELP

Eine bereits begonnene Maßnahme, die wir 2013 ausbauen, ist Let's Help. Immer wieder äußern Kunden oder Interessenten aus dem Bekanntenkreis gegenüber unseren Mitarbeitern Wünsche oder Verbesserungsvorschläge. Über den let's help-Button im Intranet können unsere Mitarbeiter diese Anliegen nun schnell und unkompliziert an die Kundenbetreuung weitergeben.

AUSBLICK

In den kommenden Jahren wollen wir die Kundenzufriedenheit weiter steigern und den direkten Kontakt mit dem Kunden ausbauen. Mit dem im Jahr 2012 gestarteten Vertriebsprogramm Future Retail wollen wir noch stärker als bisher die Perspektive des Kunden einnehmen und mehr Kontaktpunkte mit Kunden und Interessenten anbieten.

Dazu gehört auch, dass wir unser Probefahrtangebot ausweiten und die Betreuung nach der Auslieferung eines Fahrzeugs intensivieren. Der betreuende Handelsbetrieb kontaktiert unsere Kunden innerhalb von sieben Tagen nach Fahrzeugübergabe, um gegebenenfalls aufgetretene Fragen zu klären und den Kunden eine Wertschätzung entgegenzubringen. Bei den bereits initiierten Verbesserungsmaßnahmen steht eine nachhaltige Wirkung im Mittelpunkt der Erfolgsmessung.

Mit der Vertriebsqualitätsinitiative (Q INI V) optimieren wir durch weitere Prozessverbesserungen, Investitionen und Trainingsmaßnahmen das Kundenerlebnis sowohl im Verkauf und Service als auch im Falle einer Fahrzeugpanne.



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

3



KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

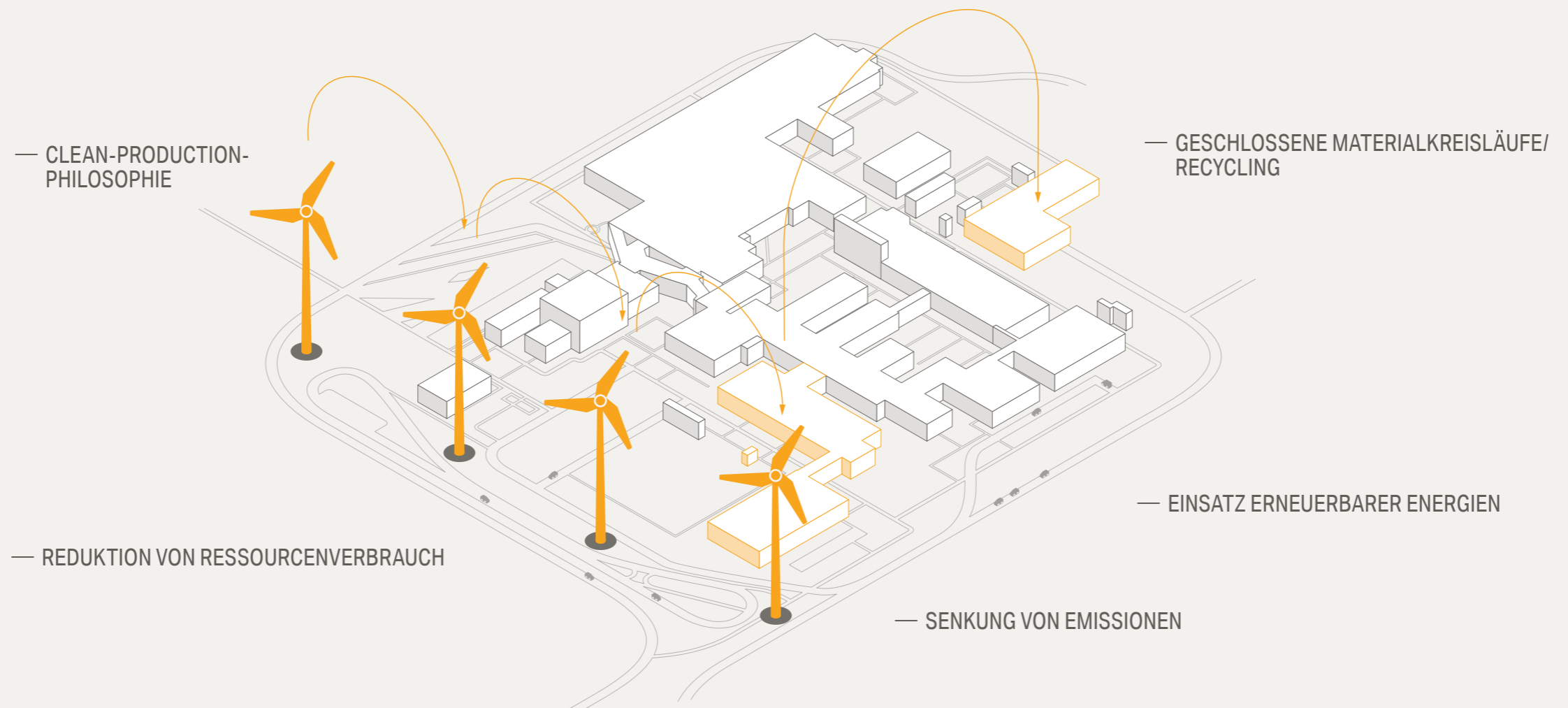


- 3.1 > Unser Managementansatz — S. 72
- 3.2 > Energieverbrauch und Emissionen — S. 76
- 3.3 > Effiziente Transportlogistik — S. 81
- 3.4 > Materialeinsatz und Abfallwirtschaft — S. 86
- 3.5 > Wasser — S. 89
- 3.6 > VOC-Emissionen und Biodiversität — S. 92

3

KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

WIR PRODUZIEREN RESSOURCENSCHONEND.



Aufgrund von wirtschaftlichem Wachstum, Bevölkerungswachstum und technologischem Fortschritt wird die Nachfrage nach Rohstoffen weiter steigen. Die Energienachfrage wird bis 2030 um 40 % zunehmen.

Datenquelle: KPMG 2013. Future State 2030: The global megatrends shaping governments. IEA 2012 - World Energy Outlook.

3 KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

FORTSCHRITT 2013

RESSOURCENEINSATZ ERNEUT VERRINGERT

- Im Jahr 2013 wurden der Ressourceneinsatz und die Emissionen je produziertes Fahrzeug im Vergleich zum Vorjahr im Durchschnitt um 6,6 % verringert. Dies entspricht einer Kosteneinsparung von 6,8 Mio. €.

ANTEIL REGENERATIVER ENERGIEN SIGNIFIKANT ERHÖHT

- Den Anteil regenerativen Stroms am gesamten Strombezug der BMW Group konnten wir standortübergreifend im Jahr 2013 von 36 % auf 48 % weiter ausbauen.

WINDKRAFTANLAGE IN BETRIEB GENOMMEN

- Für die Produktion des BMW i3 wurden auf dem Gelände des BMW Werks in Leipzig vier Windkraftanlagen mit einer Gesamtleistung von 10 MW in Betrieb genommen. Sie erzeugen jährlich rund 26.000.000 kWh Strom.

KERNINDIKATOREN

ENERGIEVERBRAUCH JE PRODUZIERTES FAHRZEUG

— 2013

2,36 MWh

2012 | 2,41 MWh



ABFALL ZUR BESEITIGUNG JE PRODUZIERTES FAHRZEUG

— 2013

5,73 kg

2012 | 6,47 kg



WASSERVERBRAUCH JE PRODUZIERTES FAHRZEUG

— 2013

2,18 m³

2012 | 2,22 m³



AUSBLICK UND ZIELE 2014+

EINSATZ ERNEUERBARER ENERGIEN AUSBAUEN

- In Zukunft werden wir den Einsatz regenerativer Energien weiter ausbauen. Wir werden im Jahr 2014 einen Teil des Energiebedarfs unserer Produktion in Rosslyn/Südafrika durch den Einsatz von Biomasse als Energiequelle decken.

RESSOURCENEFFIZIENZ WEITER ERHÖHEN

- Bis 2020 wollen wir den Ressourcenverbrauch (Energie, Wasser, Prozessabwasser, Abfall zur Beseitigung) und die Emissionen pro produziertes Fahrzeug um 45 % gegenüber 2006 senken.

TRANSPORTLOGISTIK KONTINUIERLICH OPTIMIEREN

- Bei der Materialversorgung unserer Produktionswerke arbeiten wir kontinuierlich daran, die Verpackungen weiter zu optimieren und damit das Transportvolumen zu reduzieren. Im Bereich Fahrzeugdistribution werden wir den Bahnanteil weiter ausbauen.

3.1



KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

- 3.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 3.2 > [Energieverbrauch und Emissionen](#)
- 3.3 > [Effiziente Transportlogistik](#)
- 3.4 > [Materialeinsatz und Abfallwirtschaft](#)
- 3.5 > [Wasser](#)
- 3.6 > [VOC-Emissionen und Biodiversität](#)



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

Unser Managementansatz

Unser Anspruch ist es, nicht nur der führende, sondern auch der ressourceneffizienteste Premiumanbieter für individuelle Mobilität zu sein. Daher setzen wir konsequent auf ein konzernweites Umweltschutzmanagement. Wir berücksichtigen Umweltaspekte frühzeitig bei Investitionsentscheidungen und überwachen fortwährend zentrale Umweltkennzahlen sowie das Erreichen unserer anspruchsvollen Zielvorgaben. Darüber hinaus übertragen wir bewährte Verfahrensweisen auf das gesamte Produktionsnetzwerk.

Der betriebliche Umweltschutz hat bei der BMW Group eine lange Tradition. Bereits Anfang der 70er-Jahre nahm der erste Umweltschutzbeauftragte seine Arbeit auf – damals ein Novum in der gesamten Automobilbranche. Die 1993 im Unternehmen verabschiedeten Umweltleitlinien basieren auf der ICC-Charta für nachhaltige Entwicklung und den Prinzipien der Agenda 21. Entsprechend unserer Clean-Production-Philosophie gestalten wir die Produktionsprozesse mit dem Ziel, Umweltauswirkungen und Ressourcenverbrauch so gering wie möglich zu halten. Dazu verpflichteten wir uns auch mit der Unterzeichnung der International Declaration on

Cleaner Production des Umweltprogramms der Vereinten Nationen im Jahr 2001.

Wir wollen einen Beitrag zur Bekämpfung des Klimawandels leisten. Dazu halten wir die Treibhausgasemissionen, insbesondere CO₂-Emissionen, in Grenzen. Das erreichen wir durch effiziente Fahrzeuge und Produktionsprozesse, den Einsatz erneuerbarer Energien und eine bewusste Standortwahl.

AMBITIONIERTE ZIELE ERREICHEN

Wir sind davon überzeugt, dass wir durch antizipierendes Denken und das Integrieren des Umweltschutzgedankens in alle Unternehmensprozesse sowohl ökologischen als auch ökonomischen Mehrwert erreichen.

Bereits 2007 hatten wir uns das Ziel gesetzt, im Zeitraum von 2006 bis 2012 den Ressourcenverbrauch und die Emissionen pro produziertem Fahrzeug im Durchschnitt über die beobachteten Messgrößen um 30% zu verringern. Wir übertrafen dieses Ziel und erreichten eine Effizienzverbesserung um mehr als ein Drittel (35,7%). Zu den Messgrößen zählen Energie, Wasser, Prozessabwasser, Abfall zur Beseitigung und Lösungsmittelmmissionen.

Eine Herausforderung ist es, angesichts der schon sehr effizienten Prozesse zusätzliche Einsparungen zu realisieren. Dennoch setzten wir im Jahr 2012 für 2020 erneut ein ambitioniertes Ziel. Gegenüber 2006 wollen wir unseren Ressourcenverbrauch pro produziertem Fahrzeug um 45% verringern.

Seit dem Jahr 2006 verringerten wir den Ressourcenverbrauch und die Emissionen je produziertem Fahrzeug im Durchschnitt um über 40% (41,4%). Damit

3.1



KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

3.1 > Unser Managementansatz

3.2 > Energieverbrauch und Emissionen

3.3 > Effiziente Transportlogistik

3.4 > Materialeinsatz und Abfallwirtschaft

3.5 > Wasser

3.6 > VOC-Emissionen und Biodiversität



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

gingen wir einen deutlichen Schritt in Richtung strategischer Zielerreichung im Jahr 2020 – sowohl für die Steigerung der Gesamteffizienz wie auch der Einzelziele.

Im Einzelnen konnten wir in den letzten sieben Jahren folgende Einsparungen realisieren:

Energieverbrauch	-31,0%
Wasserverbrauch	-33,1%
Prozessabwasser	-42,7%
Abfall zur Beseitigung	-69,7%
Lösungsmittlemissionen	-36,7%
CO ₂ -Emissionen	-35,2%

Im Jahr 2013 wurden der Ressourceneinsatz und die Emissionen je produziertes Fahrzeug im Vergleich zum Vorjahr um durchschnittlich 6,6 % reduziert. Dies entspricht einer Kosteneinsparung in Höhe von 6,8 Mio. €.

Zur Effizienzverbesserung sowohl beim Energie- als auch beim Wasserverbrauch trugen einerseits Maßnahmen aus dem kontinuierlichen Verbesserungsprozess bei. Beispielsweise konnte im Werk Spartanburg (USA) der Wasserverbrauch durch den Einsatz von Kondenswasser im Kühlkreislauf reduziert werden. Andererseits trug auch die gute Auslastung unserer Werke wesentlich zur effizienten Nutzung von Wasser und Energie bei. Zur signifikanten Reduktion des nicht verwertbaren Abfalls hat insbesondere das Werk Landshut beigetragen, wo der Abfall zur Beseitigung vor allem durch eine höhere Verwertungsrate der Abfälle in der Fertigungstechnik (z. B. Abfälle aus den Gießöfen) um fast ein Viertel (23,3 %) verringert

werden konnte. Die deutliche Senkung der Lösemittelemissionen pro Fahrzeug ist vor allem auf die Nachrüstung der Lackiererei mit einer Abluftreinigungsanlage im chinesischen Werk Dadong (Joint Venture BMW Brilliance) zurückzuführen.

G.09 Ressourceneinsatz und Emissionen je produziertes Fahrzeug im Vergleich zum Vorjahr

	2012 ¹	2013	Vergleich ggb. Vorjahr
Energieverbrauch in MWh	2,41	2,36	-2,1%
Wasserverbrauch in m ³	2,22	2,18	-1,8%
Prozessabwasser in m ³	0,51	0,47	-7,8%
Abfall zur Beseitigung in kg	6,47	5,73	-11,4%
Lösungsmittlemissionen in kg	1,78	1,59	-10,7%
CO ₂ -Emissionen in t	0,72	0,68	-5,6%

¹ Zahlenreihe aufgrund angepasster Methodik nicht direkt mit 2012 vergleichbar.

VERANKERUNG IN DER ORGANISATION

Der Umweltschutz ist Teil unseres Nachhaltigkeitsmanagements. Unter der Leitung des Konzernbeauftragten für Umweltschutz steuert der Lenkungsreis des internationalen Umweltschutznetzwerks das Umweltmanagement. Jede Anlage, jedes Gebäude und jede Fläche am Standort ist einem Betreiber zugeordnet. Er trägt die Verantwortung für die Produkte, Verfahren, Anlagen und technischen Systeme sowie deren Umweltauswirkungen in seinem Bereich.

3.1



KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

- 3.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 3.2 > [Energieverbrauch und Emissionen](#)
- 3.3 > [Effiziente Transportlogistik](#)
- 3.4 > [Materialeinsatz und Abfallwirtschaft](#)
- 3.5 > [Wasser](#)
- 3.6 > [VOC-Emissionen und Biodiversität](#)



NACHHALTIGSTES WERK IM PRODUKTIONSNETZWERK — Hochmoderne Lackiererei im BMW Werk Tiexi.

BEST-PRACTICE-ANSÄTZE TEILEN

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

Ein Beispiel aus dem Berichtszeitraum ist die Neuinbetriebnahme der ressourceneffizientesten Lackiererei unseres Produktionsnetzwerks in Tiexi/China im Juni 2013. Hierdurch werden sowohl die Umweltauswirkungen als auch die laufenden Kosten des Produktionsstandorts deutlich reduziert.

UMWELTSCHUTZ BEI INVESTITIONEN BERÜCKSICHTIGEN

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



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

3.1



KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

- 3.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 3.2 > [Energieverbrauch und Emissionen](#)
- 3.3 > [Effiziente Transportlogistik](#)
- 3.4 > [Materialeinsatz und Abfallwirtschaft](#)
- 3.5 > [Wasser](#)
- 3.6 > [VOC-Emissionen und Biodiversität](#)



WERKSTOFF DER ZUKUNFT — Gemeinsame CFK Produktion mit SGL Carbon in Wackersdorf.

UMWELTMANAGEMENTSYSTEME ETABLIEREN

Wir etablierten Umweltmanagementsysteme an allen bestehenden und künftigen Produktionsstandorten der BMW Group sowohl weltweit als auch in den zentralen Planungsabteilungen (z. B. in der Produktion und Entwicklung). Bis auf die Motorradfertigung am Standort Manaus/Brasilien (zertifiziert nach nationalem Standard) sind diese Systeme nach der ISO-Norm 14001 zertifiziert. Die deutschen und österreichischen Werke wurden zusätzlich nach

dem europäischen Umweltmanagementstandard EMAS von externen Prüfern zertifiziert. Der Abdeckungsgrad der BMW Group Produktionsstandorte mit Umweltmanagementsystemen liegt somit bei 100%. Darüber hinaus führten wir auch in unseren Niederlassungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz Umweltmanagementsysteme ein. Alle deutschen Niederlassungen sowie sechs europäische Niederlassungen (Wien, Zürich, Rom, Mailand, Madrid und Barcelona) sind bereits nach ISO 14001 und OHSAS 18001 zertifiziert.

UMWELTSCHUTZ BEI LIEFERANTEN UND PARTNERN EINFORDERN

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

Wir arbeiten auch mit unseren Joint-Venture-Partnern SGL Group und Brilliance Automotive Ltd. kontinuierlich an Verbesserungen. Ein Beispiel dafür ist die Zusammenarbeit mit SGL Automotive Carbon Fibers in Moses Lake/USA. Dort wird die Karbonfaserproduktion mit regenerativer Energie aus Wasserkraft gespeist.

AUSBLICK

Auch für die Zukunft hält die BMW Group an ihrem Clean-Production-Konzept fest. Wir werden verstärkt an einer CO₂-freien Energieversorgung arbeiten > [siehe Kapitel 3.2](#) und Best-Practice-Ansätze unserer Standorte, zum Beispiel Leipzig/Deutschland, Steyr/Österreich und Spartanburg/USA, konzernweit einführen.



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

3^{.2}



KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

3.1 > [Unser Managementansatz](#)

3.2 > [Energieverbrauch und Emissionen](#)

3.3 > [Effiziente Transportlogistik](#)

3.4 > [Materialeinsatz und Abfallwirtschaft](#)

3.5 > [Wasser](#)

3.6 > [VOC-Emissionen und Biodiversität](#)

Energieverbrauch und Emissionen

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

Eine Herausforderung für die BMW Group liegt darin, gleichzeitig eine sichere und ökonomische sowie ökologische Energieversorgung zu gewährleisten. Für sämtliche Produktionsstandorte der BMW Group ist es Maßgabe, die jeweils ökologisch sowie wirtschaftlich nachhaltigste Energieressource zu nutzen. Den Anteil regenerativen Stroms am gesamten Strombezug der BMW Group konnten wir im Jahr 2013 kontinuierlich auf 48 % steigern (nach 36 % im Vorjahr und 28 % im Jahr 2011). Die weitere Erhöhung dieses Wertes stellt für uns eine wichtige Zielsetzung für die Zukunft dar.

STRATEGISCHE HANDLUNGSFELDER DEFINIEREN

Wir wollen unsere Energieeffizienz weiter erhöhen und den Einsatz erneuerbarer Energien vorantreiben. Dazu definierten wir fünf strategische Handlungsfelder.

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

WENIGER ENERGIE VERBRAUCHEN, MEHR VERSORGUNGSSICHERHEIT ERREICHEN

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



Vorheriges
Kapitel

Nächstes
Kapitel

Zur
Übersicht

Zum
Anfang

3^{.2}



KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

3.1 > [Unser Managementansatz](#)

3.2 > [Energieverbrauch und Emissionen](#)

3.3 > [Effiziente Transportlogistik](#)

3.4 > [Materialeinsatz und Abfallwirtschaft](#)

3.5 > [Wasser](#)

3.6 > [VOC-Emissionen und Biodiversität](#)

Unser Energieverbrauch wird ständig überwacht und optimiert. Dabei hilft uns ein Energiemanagementsystem auf Basis der Umweltmanagementsysteme ISO 14001 und EMAS. Die Umweltmanagementsysteme verbessern wir kontinuierlich, wie etwa durch die Einführung von Instrumenten zur Nachverfolgung von Energieeffizienzmaßnahmen.

ENERGIE EINSPAREN ZAHLT SICH AUS

Neben intelligenter Nutzung von Energie setzen wir vor allem auf den Ausbau regenerativer Energien. Deshalb installierten wir an mittlerweile acht Standorten Kraft-Wärme-Kopplungsanlagen. Damit können wir nicht nur den erzeugten Strom, sondern auch die dabei entstehende Abwärme nutzen. Außerdem verbessern wir kontinuierlich die Prozesse in der Fahrzeugproduktion. Hierzu führten wir 2013 an diversen Standorten Untersuchungen der Energieeffizienz durch. Insgesamt identifizierten wir hierbei Verbesserungspotenziale von mehr als 250.000.000 kWh.

Durch die Nutzung neuester Technologien wollen wir unsere Effizienzziele erreichen. Dazu gehören beispielsweise neben dem Integrated Paint Process in Lackierereien auch die Optimierung der Effizienz von Lüftungsanlagen und das Schließen von energetischen Kreisläufen in unseren Lackierereien. Die damit einhergehende Reduzierung der Energiekosten bei steigenden Energiepreisen liefert einen erheblichen Beitrag zur Wirtschaftlichkeit und Wettbewerbsfähigkeit der BMW Group.

Die Reduzierung von CO₂-Emissionen ist für die BMW Group nicht nur ein ökologisches, sondern auch ein ökonomisches Gebot. In der dritten Periode des europäischen CO₂-Emissionshandels (2013–2020)



ZUKUNFTSWEISEND — CO₂ neutrales Gebäude der BMW Niederlassung Berlin.

verringert sich jährlich die kostenlose Zuteilung von Emissionsberechtigungen. Jede eingesparte Einheit Energie zahlt sich daher für uns doppelt aus. Denn die Kosten für den Energieeinsatz und Erwerb von Emissionszertifikaten können dadurch verringert werden.

GEBÄUDE UND PROZESSE NACHHALTIG GESTALTEN

Jedes neue Werk verfolgt das Ziel, neue Maßstäbe bei der Energieeffizienz zu setzen und so Benchmark für alle anderen Werke zu sein. Jüngstes Beispiel dafür ist das 2012 eröffnete Werk unseres Joint-Venture-Partners BMW Brilliance Automotive Ltd. (BBA) in Tiexi/China. In dessen Konzeption flossen Erfahrungen und Innovationen aus anderen Werken ein, zum Beispiel die Kühlung mittels Grundwasser. Zahlreiche Effizienzmaßnahmen optimieren die Verbrauchswerte von Energie, Wasser und Abfall.

Grundlage für Neu- und Umbauten von Immobilien der BMW Group ist das Referenzsystem Nachhaltiges Bauen. Es legt Prinzipien und Konzepte für die Immobilien der gesamten BMW Group fest und



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

3²



KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

3.1 > [Unser Managementansatz](#)

3.2 > [Energieverbrauch und Emissionen](#)

3.3 > [Effiziente Transportlogistik](#)

3.4 > [Materialeinsatz und Abfallwirtschaft](#)

3.5 > [Wasser](#)

3.6 > [VOC-Emissionen und Biodiversität](#)

ermöglicht die Überwachung von Maßnahmen über die einzelnen Projektphasen. Ziel ist es, für alle Phasen im Lebenszyklus der Gebäude, von der Planung und Erstellung über die Nutzung und Erneuerung bis zum Rückbau, den Verbrauch von Energie und Ressourcen zu minimieren. Außerdem wollen wir damit den Naturhaushalt möglichst gering belasten. Auf Grundlage dieses Referenzsystems konnten wir zum Beispiel sämtliche für den **BMW i3** errichteten Gebäude am Standort Leipzig nach dem Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) erfolgreich zertifizieren.

BAU- UND EINRICHTUNGSBERATUNG FÜR HÄNDLER

Nachhaltigkeit ist auch integraler Bestandteil jeder Neubauberatung für unsere Händler durch die Internationale Bau- und Einrichtungsberatung der BMW Group. Wir informieren Händler, Investoren und lokale Architekten über die vorteilhaften Aspekte von Green-Building-Maßnahmen im Zuge von Neubauplanungen und Modernisierungsvorhaben unserer Handelsbetriebe. Dazu gehören neben dem Umweltschutz unter anderem ein Imagegewinn, Betriebskosteneinsparungen und eine Wertsteigerung des Gebäudes. Ab dem Start der Retail Standards 2013+ wird für alle Neubauten in Europa ein verpflichtender Nachhaltigkeitsstandard anhand des BMW Referenzsystems Nachhaltigkeit bei Immobilienprojekten in der Handelsorganisation eingefordert. Die Umsetzung im Handelsbetrieb überprüft eine externe Organisation durch ein Nachhaltigkeitsaudit.

ERNEUERBARE ENERGIEN NUTZEN

Unsere Vision ist es, unseren Energiebedarf zu 100 % aus regenerativer Energie zu decken. Dabei setzen wir nicht auf bestimmte erneuerbare Quellen. Vielmehr entscheiden wir je nach Standort, welches

Konzept angesichts der gegebenen Bedingungen ziel führend ist. Bereits 2010 bewerteten wir mit einem Bebauungsplan das Potenzial jedes einzelnen Produktionsstandortes, das wir schrittweise umsetzen.

- In unserem Motorenwerk in Steyr werden seit 2013 rund 30 % der Wärme durch ein benachbartes Biomasse-Heizkraftwerk geliefert. Das Kraftwerk wird aus Holzabfällen aus der Region gespeist. Dadurch können wir 3.000 t CO₂-Emissionen pro Jahr einsparen. Zusätzlich konnten wir das Werk im Jahr 2013 vollständig mit Strom aus regenerativen Quellen versorgen.
- Die Produktion des **BMW i3** in Leipzig wird vollständig aus CO₂-freiem Strom gespeist. Dafür nahmen wir auf dem Gelände des Werks Mitte 2013 vier Windkrafträder in Betrieb, die zusammen eine Leistung von 10 MW erbringen.
- An unserem Standort Rosslyn in Südafrika planen wir, dass der neue unabhängige Betreiber Bio2Watt ca. 40 % des Stroms über ein mit Deponiegas betriebenes Blockheizkraftwerk liefern soll. Das hierfür verwendete Biogas wird aus der Verwertung von Abfällen aus Rinder- und Hühnerfarmen sowie Lebensmittelabfällen gewonnen.

MITARBEITER IM UMGANG MIT ENERGIE SENSIBILISIEREN

Der effiziente Umgang mit Energie ist in der BMW Group fester Bestandteil der Lehrlingsausbildung. Darüber hinaus bieten wir Schulungen zum Wertschöpfungsorientierten Produktionssystem (WPS) an. WPS ist ein systematischer Ansatz zur Steigerung von Effizienz in technischen und administrativen Abläufen. Grundlage ist ein modernes und wertschätzendes Menschenbild gerade auch der



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

3^{.2}



KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

3.1 > [Unser Managementansatz](#)

3.2 > [Energieverbrauch und Emissionen](#)

3.3 > [Effiziente Transportlogistik](#)

3.4 > [Materialeinsatz und Abfallwirtschaft](#)

3.5 > [Wasser](#)

3.6 > [VOC-Emissionen und Biodiversität](#)



NUTZUNG VON ERNEUERBAREN ENERGIEN IN DER PRODUKTION — Flurförderfahrzeug im BMW Werk Spartanburg.

Mitarbeiter in der Produktion, verbunden mit kontinuierlicher Verbesserung. WPS hat Gültigkeit nicht nur für Produktions- und Fertigungsprozesse, sondern auch für Administration, Planung und Entwicklung. Das Programm adressiert alle Ebenen im Unternehmen: Arbeitsplätze, Produktionsbereiche und Prozessketten sowie übergreifende Wertströme und Unternehmensprozesse. Durch die Inbetriebnahme eines Schulungsdemonstrators für das Themenfeld Energieeffizienz können Mitarbeiter aktiv den effizienten Umgang mit Energie erleben. Des Weiteren erarbeiten wir aktuell ein interaktives Online-Trainingsmodul für sämtliche Mitarbeiter zum Thema Energieeffizienz in der BMW Group.

ENERGIEVERBRAUCH WEITER REDUZIERT

Trotz des Einsatzes von neuen Fertigungsprozessen (zum Beispiel Fertigung karbonfaserverstärkter Kunststoffe, CFK) sowie des weltweiten Aufbaus neuer Strukturen und ihrer Inbetriebnahme, wie etwa der neuen Schmelzerei im Werk Landshut, ist es

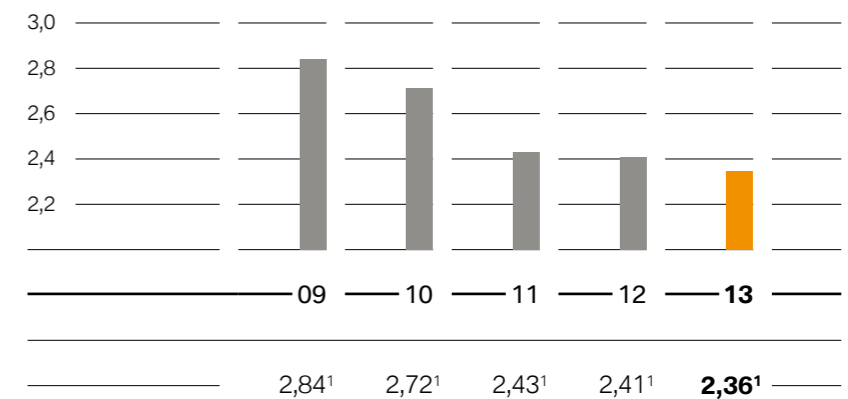


NEUE FERTIGUNGSPROZESSE — CFK Fertigung im BMW Werk Landshut.

uns gelungen, den Energieverbrauch je produziertes Fahrzeug im Jahr 2013 weiter auf 2,36 MWh (-2,1% gegenüber 2012) zu senken > siehe Grafik 10. Das entspricht einer Verbesserung um 31,0% im Vergleich zum Basisjahr 2006. Damit kommen wir unserem Ziel näher, bis 2020 den Energieverbrauch pro Fahrzeug um 45% gegenüber 2006 zu reduzieren.

G.10 Energieverbrauch je produziertes Fahrzeug

in MWh/Fahrzeug



¹ Zahlenreihe nicht direkt mit der in 2012 veröffentlichten vergleichbar. Effizienzkennzahl berechnet aus Energieverbrauch bereinigt um KWK-Verluste geteilt durch die Gesamtzahl produzierter Fahrzeuge ohne Fahrzeuge aus der Auftragsfertigung Magna Steyr



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

3^{.2}



KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

3.1 > [Unser Managementansatz](#)

3.2 > [Energieverbrauch und Emissionen](#)

3.3 > [Effiziente Transportlogistik](#)

3.4 > [Materialeinsatz und Abfallwirtschaft](#)

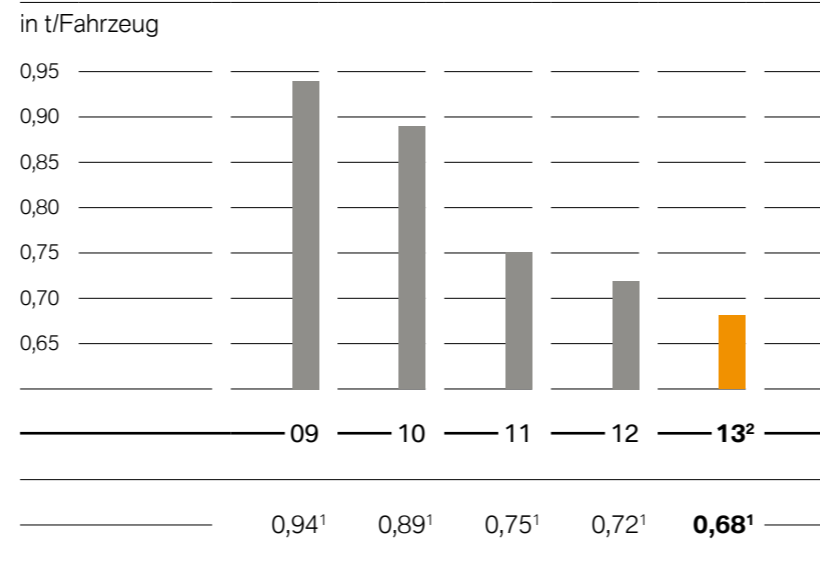
3.5 > [Wasser](#)

3.6 > [VOC-Emissionen und Biodiversität](#)

Einerseits durch die verbesserte Energieeffizienz, andererseits auch durch Nutzung hocheffizienter und ökologisch nachhaltiger Kraft-Wärme-Kopplungsanlagen (KWK) sowie den Einsatz von Strom aus regenerativen Quellen verringerten sich die CO₂-Emissionen je produziertes Fahrzeug im Berichtszeitraum um 5,6 % gegenüber dem Vorjahr auf 0,68 t > siehe Grafik 11. Dies entspricht einer Verbesserung von 35,2 % seit dem Jahr 2006.

Bei den absoluten CO₂-Emissionen unseres Produktionsnetzwerks führten Maßnahmen wie beispielsweise die Veränderung des Energiemix und der Einkauf größerer Mengen von regenerativ erzeugtem Strom zu einer geringeren Steigerung der CO₂-Emissionen. Trotz einer Steigerung der Anzahl produzierter Fahrzeuge in BMW Group Produktionsstandorten um 7,0 % haben sich die CO₂-Emissionen insgesamt um nur 5,2 % erhöht.

G.11 CO₂-Emissionen je produziertes Fahrzeug



¹ Zahlenreihe nicht direkt mit der in 2012 veröffentlichten vergleichbar. Effizienzkennzahl berechnet aus CO₂-Emissionen bereinigt um KWK-Verluste geteilt durch die Gesamtzahl produzierter Fahrzeuge ohne Fahrzeuge aus der Auftragsfertigung Magna Steyr.

² Berechnung anhand aktualisierter VDA-Emissionsfaktoren. Bei Verwendung der VDA-Faktoren der Vorjahre ergäbe sich im Vergleich zum GJ 2012 eine Reduktion um 10,5 %.

AUSBLICK

In den kommenden Jahren steht die Erreichung unserer Energieziele im Vordergrund. Wir werden den Einsatz regenerativer Energien weiter ausbauen. Darüber hinaus werden wir Prozesse und Gebäude noch effizienter gestalten. Bis 2020 wollen wir damit eine Verringerung des Energiebedarfs pro Fahrzeug um 45 % gegenüber 2006 erreichen.



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

3.3



KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

3.1 > [Unser Managementansatz](#)

3.2 > [Energieverbrauch und Emissionen](#)

3.3 > [Effiziente Transportlogistik](#)

3.4 > [Materialeinsatz und Abfallwirtschaft](#)

3.5 > [Wasser](#)

3.6 > [VOC-Emissionen und Biodiversität](#)



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

Effiziente Transportlogistik

Als weltweiter Anbieter von Premium-Produkten und -Dienstleistungen bewegt die BMW Group eine Vielzahl von Gütern und Personen. Unser Ziel ist es, die Umweltauswirkungen der hierfür nötigen Transporte so gering wie möglich zu halten. Dazu optimieren wir kontinuierlich die Transportlogistik und bauen fortwährend den Anteil CO₂-günstiger Verkehrsträger aus.

Die weltweit erbrachte Transportleistung zur Materialversorgung der Produktionswerke, zur Auslieferung unserer Fahrzeuge und zur Ersatzteilversorgung der Märkte ist in den letzten Jahren deutlich angestiegen. Das ist primär bedingt durch eine Steigerung des weltweiten Produktions- und Absatzvolumens, verbunden mit regionalen Verschiebungen dieser Volumina. Überproportionale Steigerungen in Nordamerika und Asien bedingen dabei längere Transportwege. Die Steigerung der Transportleistung führte auch zu einer Steigerung der durch die Transportlogistik verursachten CO₂-Emissionen. Um diese so gering wie möglich zu halten, folgt unsere Produktion dem strategischen Grundsatz Produktion folgt dem Markt. Zudem optimieren wir die Verpackungen und bauen den Anteil CO₂-günstiger Verkehrsträger kontinuierlich aus.



BAHN GEHT VOR — Werksversand von BMW Fahrzeugen per Schiene.

So streben wir beispielsweise in Ausschreibungen stets eine Optimierung hinsichtlich der Auslastung und Wahl der Verkehrsträger an. In diesem Zusammenhang bevorzugen wir nach Möglichkeit die Bahn gegenüber dem Straßenverkehr. Außerdem führten wir im Jahr 2013 Maßnahmen zur Verringerung von Luftfrachten ein.

Die Nachhaltigkeitsanforderungen an unsere Lieferanten gelten gleichwohl für unsere Transportdienstleister. In regelmäßig durchgeführten Supplier Performance Reviews diskutieren wir entsprechende Themen wie zum Beispiel die Einführung verbrauchsoptimierender Maßnahmen beim Transportdienstleister, um unserem Anspruch gerecht zu werden.

CO₂-GÜNSTIGE VERKEHRSTRÄGER AUSBAUEN

Die Materialversorgung des weltweiten Produktionsnetzwerkes erfordert eine hohe Flexibilität der Logistikstrukturen. Hintergrund dafür sind unter anderem gestiegene Anforderungen hinsichtlich direkter,

3³



KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

- 3.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 3.2 > [Energieverbrauch und Emissionen](#)
- 3.3 > [Effiziente Transportlogistik](#)**
- 3.4 > [Materialeinsatz und Abfallwirtschaft](#)
- 3.5 > [Wasser](#)
- 3.6 > [VOC-Emissionen und Biodiversität](#)



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

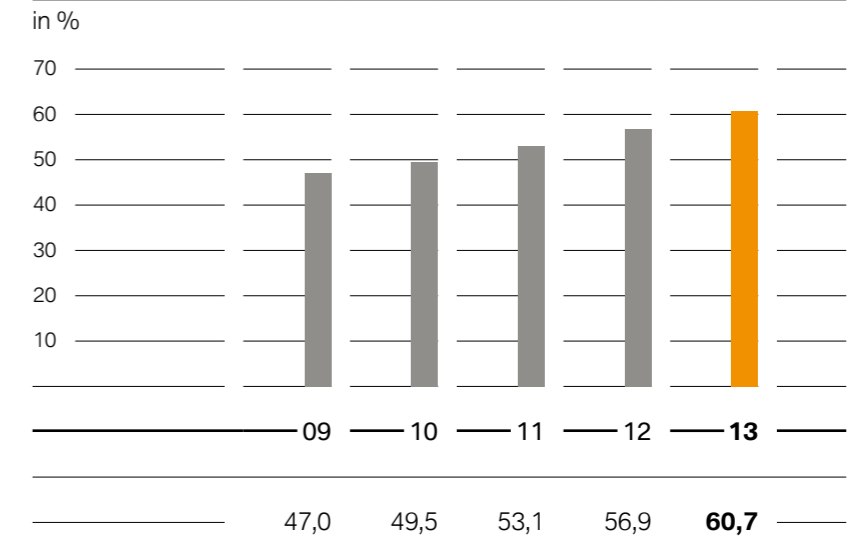
termingebundener Lieferungen sowie eine zunehmende Volatilität der weltweiten Märkte. Die Sicherstellung dieser Flexibilität unter Einbindung schienegebundener Verkehre verlangt einen hohen planerischen Aufwand.

Die bayerischen Werke in München, Dingolfing, Regensburg und Landshut zum Beispiel versorgen wir bereits seit Jahren aus den Ballungsräumen Hannover, Wuppertal und Frankfurt mit je einem Ganzzug täglich. Im Vergleich zu einer Belieferung per LKW vermeiden wir damit im Jahr rund 30.000 LKW-Fahrten und mehr als 13.000 t an CO₂-Emissionen. Zudem tragen wir zu einer deutlichen Entlastung der Verkehrswege bei. Bei einer Neuausschreibung der Europaverkehre zur Materialversorgung der deutschen Werksstandorte im Jahr 2012 wurden diese bestehenden Bahnverkehre langfristig gesichert, trotz deutlicher Mehrkosten gegenüber einer Umstellung auf Belieferung per LKW. Im Jahr 2013 wurden zwei dieser Bahnverbindungen auf Strom aus erneuerbaren Energiequellen umgestellt, die dritte folgt 2014. Insgesamt werden dadurch jährlich über 4.000 t CO₂ vermieden.

Den durchschnittlichen Schienenanteil beim Werksversand der Fahrzeuge konnten wir 2013 auf 60,7% steigern. Im Vorjahr waren es noch 56,9% > [siehe Grafik 12](#).

Insbesondere im Werk Leipzig konnten wir 2013 den Schienenanteil beim Werksversand der Fahrzeuge signifikant steigern. Das komplette Volumen der Exportfahrzeuge auf der Strecke von Leipzig zum Seehafen Bremerhaven von rund 30.000 Einheiten pro Jahr wurde von Straßen- auf Schienenverkehr umgestellt. Bei den CO₂-Emissionen ergibt das eine jährliche Ersparnis von über 1.000 t.

G.12 Schienenanteil beim Werksversand der Fahrzeuge der BMW Group¹



¹ ohne Rolls-Royce Automobile

DURCH BAHNSTRATEGIE KAPAZITÄTEN SICHERN

Zur Sicherung ausreichender Bahnkapazitäten im Bereich der Fahrzeugdistribution entwickelten wir eine Bahnstrategie. Im Rahmen dieser Strategie konnten wir rund 75% der in Zentraleuropa verfügbaren Kapazitäten an geschlossenen Bahnverkehren (d. h. Bahnverkehr mit geschlossenen Waggons) langfristig sichern. Dazu investieren zwei unserer Dienstleister in zusätzliches geschlossenes Equipment. Bis 2015 entstehen mehr als 300 neue geschlossene Waggons nach neuestem Stand der Technik. Das ist eine wichtige Voraussetzung, um den hohen Bahnanteil beim Werksversand der Fahrzeuge speziell in Ballungsräumen weiterhin realisieren und auch erhöhen zu können. Zudem sind alle neuen Waggons mit Flüsterbremsen ausgestattet, was zu einer deutlichen Lärmreduzierung im Fahrbetrieb führt. Anlieger von Bahntrassen werden somit entlastet.

3.3



KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

3.1 > [Unser Managementansatz](#)

3.2 > [Energieverbrauch und Emissionen](#)

3.3 > [Effiziente Transportlogistik](#)

3.4 > [Materialeinsatz und Abfallwirtschaft](#)

3.5 > [Wasser](#)

3.6 > [VOC-Emissionen und Biodiversität](#)



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

SOUTH CAROLINA INLAND PORT – LOGISTIKPROZESSE VORTEILHAFT GESTALTEN

In den USA konnten wir Ende 2013 ein neues schienenbasiertes Seefrachtkonzept in Betrieb nehmen. Damit können wir bis zu 20.000 Container pro Jahr von der Straße auf die Schiene verlagern und vorteilhaft für die Umwelt per Güterzug zwischen dem Seehafen Charleston und dem BMW Werk Spartanburg transportieren.

Durch eine komplette Neugestaltung der Logistikprozesse und die Sicherung von Bahnkapazitäten konnte in Zusammenarbeit mit den Betreibern von Hafen und Bahnlinie erreicht werden, dass direkt an der Bahntrasse und in unmittelbarer Nähe zum Werk Spartanburg ein Inland Port gebaut wird. Außerdem wurde in unmittelbarer Nähe des Inland Port ein neues Versandzentrum für Montagebausätze errichtet. Statt per LKW werden zukünftig mehr als 90 % der Importcontainer vom Hafen zum Inland Port und 100 % der Exportcontainer zurück per Bahn transportiert. Die CO₂-Emissionen reduzieren sich durch das neue Konzept um ca. 60 % gegenüber dem Status quo, das sind ca. 4.000 t CO₂ pro Jahr.

Ist der Einsatz der Bahn nicht möglich, so fordern wir von unseren Spediteuren, umweltgerechte Fahrzeuge zu nutzen. Beispielsweise enthält in Europa das jeweilige Leistungsverzeichnis die Forderung, dass lediglich der Einsatz von Fahrzeugen gestattet ist, die mindestens die Euro-5-Norm erfüllen. Neu erworbene Fahrzeuge müssen jeweils die neueste gesetzlich vorgeschriebene Euro-Norm-Vorgabe erfüllen.

VOLUMEN GESTEIGERT UND SYSTEMGRENZEN ERWEITERT

Im Jahr 2013 erbrachten wir eine Transportleistung von insgesamt rund 33,8 Mrd. Tonnenkilometern und setzten dabei etwa 1,38 Mio. t CO₂ frei > [siehe Grafik 13](#).

Verglichen mit 2012 ist die Transportleistung um etwa 9,4 % gestiegen. Dies liegt zum einen an einer Steigerung der Zahl der produzierten und ausgelieferten Fahrzeuge der Marken BMW und MINI. Zum anderen konnten die Systemgrenzen für die Erfassung der Daten durch Berücksichtigung zusätzlicher Transportumfänge erweitert werden. Zum Beispiel können seit 2013 zusätzliche Inbound-Transporte per Luft- und Seefracht erfasst werden. Außerdem können nun für bestimmte Märkte in Europa und USA auch die Feinverteilungstransporte von den Verteilungszentren bis zum Handel erfasst werden, was rund 60 % aller weltweit ausgelieferten Fahrzeuge umfasst.

Die gesamten CO₂-Emissionen stiegen im Vergleich zum Vorjahr um rund 11 % an, was zu einer Steigerung der CO₂-Emissionen pro Einheit um rund 3,7 % führte. Bezogen auf die Systemgrenzen von 2012 sanken die CO₂-Emissionen jedoch pro Einheit um über 5 %. Das resultiert im Wesentlichen aus einem deutlichen Rückgang des Luftfrachtaufkommens zur Versorgung der außereuropäischen Werksstandorte um 17 %.

Die Verschiebungen bei den Anteilen der Verkehrsträger an der Transportleistung sind ebenfalls primär auf die Erweiterung der Systemgrenzen der Datenerfassung zurückzuführen, so erfolgt zum Beispiel die Feinverteilung der Fahrzeuge per LKW, wodurch sich ein gesteigerter Anteil an Straßenfracht ergibt > [siehe Grafik 13](#).

VERPACKUNGEN OPTIMIEREN

Bei der Verpackungsplanung für den Transport wird stets eine optimale Auslastung der Verpackungen angestrebt. Das betrifft sowohl die bestmögliche



KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

3.1 > [Unser Managementansatz](#)

3.2 > [Energieverbrauch und Emissionen](#)

3.3 > [Effiziente Transportlogistik](#)

3.4 > [Materialeinsatz und Abfallwirtschaft](#)

3.5 > [Wasser](#)

3.6 > [VOC-Emissionen und Biodiversität](#)

G.13 Logistik: Verkehrsträger und CO₂-Emissionen¹

09 10 11 12 13

Inbound (Materialversorgung Werke und Ersatzteillieferung)

Transportleistung in Mio. tkm	2.673	3.810	9.072	10.703	11.560
CO ₂ -Emissionen in t	201.376	320.526	518.157	547.049	580.616

Outbound (Distribution Fahrzeuge und Ersatzteile)

Transportleistung in Mio. tkm	9.942	15.088	18.854	20.195	22.226
CO ₂ -Emissionen in t	106.040	145.501	677.730	700.051	803.158

Gesamt (Inbound und Outbound)

Transportleistung in Mio. tkm	12.615	18.898	27.926	30.898	33.786
CO ₂ -Emissionen in t	307.416	466.027	1.195.887	1.247.100	1.383.774

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

	tkm	g CO ₂	tkm	g CO ₂	tkm	g CO ₂	tkm	g CO ₂	tkm	g CO ₂
See	78,0	14,0	79,9	14,1	78,9	51,3	79,2	53,1	78,9	51,6
Straße	15,8	73,4	13,3	61,2	11,9	24,2	10,7	20,2	12,4	23,1
Bahn	6,0	7,1	6,3	7,3	8,2	5,5	8,9	4,6	7,5	3,8
Luft	0,2	5,5	0,5	17,4	1,0	19,0	1,2	22,1	1,2	21,5

¹ Zahlen beziehen sich auf BMW und MINI, ohne Rolls-Royce Automobile. Umrechnungsfaktoren für CO₂-Emissionen Straßen-, Bahn- und Luftfracht nach Tremod. Umrechnungsfaktoren Seefracht direkt durch Reedereien zurückgemeldet. Betrachtungsumfang ist seit dem Berichtsjahr 2011 deutlich erweitert und umfasst aktuell: Inbound-Umfänge (Materialversorgung Werke und Ersatzteillieferung) sind berücksichtigt für BMW und MINI Fahrzeugwerke in Deutschland, Großbritannien, den USA, Südafrika, China, Thailand, Indien und CKD/SKD-Standorte sowie für die Anlieferung von Ersatzteilen an die Zentrale Teileauslieferung ZTA in Dingolfing. Outbound-Umfänge (Distribution Fahrzeuge und Ersatzteile) sind berücksichtigt bis zu den Verteilungszentren in den Märkten weltweit und für bestimmte Märkte bis zum Handel.

Ausnutzung der Verpackungen hinsichtlich Packungsdichte bei gleichzeitiger Sicherstellung des Produktschutzes als auch bestmögliche Raumausnutzung bei der Verladung der Packstücke in LKW oder Containern. Ein fester Bestandteil unserer Einkaufsbedingungen ist das BMW Group Verpackungshandbuch. Damit werden Lieferanten über unsere Verpackungsanforderungen informiert.

Eine der Grundanforderungen ist dabei, dass Verpackungen immer unter Berücksichtigung ökonomischer und ökologischer Auswirkungen geplant werden. Dabei liegt der Fokus auf den folgenden Prinzipien, die die ökologischen Prioritäten widerspiegeln.

- **Vermeidung:** Begrenzung des Materialeinsatzes auf das absolute Minimum

3³



KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

3.1 > [Unser Managementansatz](#)

3.2 > [Energieverbrauch und Emissionen](#)

3.3 > [Effiziente Transportlogistik](#)

3.4 > [Materialeinsatz und Abfallwirtschaft](#)

3.5 > [Wasser](#)

3.6 > [VOC-Emissionen und Biodiversität](#)



Vorheriges
Kapitel

Nächstes
Kapitel

Zur
Übersicht

Zum
Anfang

- **Reduktion:** Wiederverwendung in Form von Mehrwegverpackungen, wenn möglich und sinnvoll
- **Recycling:** Umweltverträgliches Recycling von Materialien muss sowohl für Einweg- als auch für Mehrwegverpackungen möglich sein

NACHHALTIGE MOBILITÄT FÜR UNSERE MITARBEITER

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

Eine wichtige Maßnahme in diesem Zusammenhang ist der Einsatz unserer Werkbusse, die den individuellen PKW-Verkehr reduzieren. Sie erweisen sich vor allem dann als sinnvoll, wenn feste Schichtzeiten und eine örtlich konzentrierte Herkunft der Mitarbeiter zu einer hohen Auslastung der Busse führen.

Werkbusse kommen sowohl in Deutschland (Werke München, Landshut, Dingolfing, Regensburg, Berlin) als auch an den internationalen Standorten Tiexi/China und Rosslyn/Südafrika zum Einsatz. In China befördern wir rund 85 % der Mitarbeiter mit Werkbussen. In Deutschland kamen 2013 44 % aller Mitarbeiter mit dem Werkbus oder öffentlichen Verkehrsmitteln zur Arbeit und weitere 6 % mit dem Fahrrad oder zu Fuß.

Seit 2011 nutzt die BMW Group am Standort München mit großem Erfolg Leihräder von ProBike. Mit den Fahrrädern können die Mitarbeiter Strecken zwischen den innerstädtischen Standorten zurücklegen. Im Jahr 2013 wurden damit insgesamt 48.000 Fahrten bewältigt. Dadurch sparen wir nicht nur Kraftstoff,



GESUNDHEITSFÖRDERUNG — Leihfahrräder ProBike für Mitarbeiter.

sondern reduzieren auch die CO₂-Emissionen. Darüber hinaus motivieren wir unsere Mitarbeiter, etwas für ihre Gesundheit zu tun.

Der CO₂-Fußabdruck der Mitarbeiter lag an unseren deutschen Standorten im Jahr 2013 bei 4,6 kg CO₂ pro Mitarbeiter und Produktionstag.

AUSBLICK

Bei der Materialversorgung unserer Produktionswerke arbeiten wir kontinuierlich daran, die Verpackungen weiter zu optimieren und damit das Transportvolumen zu reduzieren. Im Bereich Fahrzeugdistribution werden wir den Bahnanteil weiter ausbauen. 2014 werden wir weitere Wegstrecken bei der Fahrzeugauslieferung innerhalb Deutschlands auf Bahnverkehr umstellen. Zukünftig erfolgt zum Beispiel der Transport von Importfahrzeugen von Bremerhaven nach Thüringen und Sachsen per Bahn. In den nächsten Jahren werden weitere große internationale Standorte bei der Berechnung des CO₂-Fußabdrucks pro Mitarbeiter einbezogen.

**KONZERNWEITER
UMWELTSCHUTZ**

- 3.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 3.2 > [Energieverbrauch und Emissionen](#)
- 3.3 > [Effiziente Transportlogistik](#)
- 3.4 > [Materialeinsatz und Abfallwirtschaft](#)**
- 3.5 > [Wasser](#)
- 3.6 > [VOC-Emissionen und Biodiversität](#)



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

Materialeinsatz und Abfallwirtschaft

Angesichts der weltweiten Verknappung der Rohstoffe verfolgt die BMW Group das Ziel einer geschlossenen Kreislaufwirtschaft. Denn vermeintlicher Müll birgt vielfach wertvolle Ressourcen, die wir intelligent nutzen wollen. Wir haben uns daher zum Ziel gesetzt, bis 2020 den Abfall aus der Produktion, der nicht verwertbar ist, um 45 % pro Fahrzeug gegenüber 2006 zu reduzieren.

Bei der Verwertung von Wertstoffen oder Abfällen orientieren wir uns an der von der Europäischen Union vorgegebenen fünfstufigen Zielhierarchie.

- **Vermeidung:** Wo immer möglich, lassen wir Abfälle gar nicht erst entstehen. Das ist sowohl ökonomisch als auch ökologisch die beste Lösung
- **Wiederverwendung:** Wenn Reststoffe entstehen, verwenden wir sie möglichst direkt wieder oder bereiten sie für die Wiederverwertung in ihrem ursprünglichen Verwendungsbereich auf
- **Recycling:** Wenn eine Wiederverwendung nicht möglich ist, recyceln wir die Wertstoffe stofflich,

um sie erneut in den Kreislauf einzubringen. Sie ersetzen dadurch Primärrohstoffe

- **Sonstige Verwertungen:** Reststoffe, die sich nicht recyceln lassen, verwerten wir in den meisten Fällen thermisch. Andere Verwertungsmöglichkeiten nutzen wir ebenfalls
- **Beseitigung:** Lediglich einen kleinen Restanteil, der sich nicht verwerten lässt, geben wir als Abfall zur Beseitigung frei

Unsere Innovationen im Bereich der Elektromobilität und des Leichtbaus gehen einher mit neuen Verwertungsverfahren für Materialien, die bei der Herstellung oder dem Recycling der Fahrzeuge anfallen. Unser Fokus galt daher auch im Jahr 2013 neu eingesetzten Materialien oder Fahrzeugkomponenten, wie zum Beispiel kohlenstofffaserverstärkten Kunststoffen (CFK) oder Hochvoltspeichersystemen.

ABFALLAUFKOMMEN STEuern UND VERWALTEN

Die Erfassung und Verwertung unseres Abfallaufkommens steuern wir weltweit mittels des BMW eigenen Abfallinformationssystems (ABIS), das für die deutschen Werke nach dem Kreislaufwirtschaftsgesetz konzipiert wurde. Durch ABIS kann weltweit überprüft werden, welches das beste Entsorgungsverfahren für einen bestimmten Abfall ist. Dieses Verfahren setzen wir in allen Werken um, sofern an dem jeweiligen Standort ein entsprechender Entsorger verfügbar ist. 2013 konnten wir die chinesischen Werke vollständig in das ABIS integrieren. Die Integration des neuen BMW Werks in Brasilien ist in Vorbereitung.

3.4



KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

- 3.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 3.2 > [Energieverbrauch und Emissionen](#)
- 3.3 > [Effiziente Transportlogistik](#)
- 3.4 > [Materialeinsatz und Abfallwirtschaft](#)**
- 3.5 > [Wasser](#)
- 3.6 > [VOC-Emissionen und Biodiversität](#)

Durch das ABIS erfolgt zudem die Dokumentation der einzelnen Abfallströme mit der Einteilung in gefährliche und nicht gefährliche Abfälle nach den länderspezifischen gesetzlichen Vorgaben. Im Berichtszeitraum gab es keine Fälle des Imports oder Exports von behandeltem oder unbehandeltem gefährlichen Abfall.

ENTSORGUNG IN SERVICEBETRIEBEN

BMW betreibt ein geschlossenes und verpflichtendes System zur Werkstattentsorgung in Deutschland. Das bedeutet, dass jeder Servicebetrieb (Händler und Niederlassungen) an der von BMW organisierten Entsorgung teilnehmen muss. Dadurch gibt BMW den Servicebetrieben vor, was sie an das BMW System zum Recycling und zur Rohstoffgewinnung zurückgeben müssen. Dies betrifft alle Verpackungen und Abfälle aus Service, Wartung und Reparatur (z. B. Stoßfänger, Batterien, Verkleidung).

MIT BEST-PRACTICE-ANSÄTZEN ABFALL VERMEIDEN

Auch beim Materialeinsatz und der Abfallwirtschaft arbeiten wir mit Best-Practice-Ansätzen, die wir sukzessive auf das Produktionsnetzwerk übertragen. Unserer Vision der abfallfreien Produktion nähern wir uns durch eine ganze Reihe von Maßnahmen.

Zum Beispiel wird der Eisenstaub, der bei der Herstellung von Motorkomponenten in unserem Werk in Landshut anfällt, neu in einem Recyclingprozess verwertet und der Abfall zur Beseitigung damit verringert. Bei der Rolls-Royce Manufaktur in Goodwood/Großbritannien fiel im Jahr 2013 kein Abfall zur Beseitigung an.

G.14 Abfallzahlen

in t

	09	10	11	12	13
Abfall gesamt	450.513	564.117	594.791	664.752	680.299
— Gefährlicher Abfall zur Verwertung	12.073	14.987	18.413	19.979	21.884
— Gefährlicher Abfall zur Beseitigung	8.570	9.772	8.720	8.127	7.668
— Nicht gefährlicher Abfall zur Verwertung	425.066	534.188	562.482	633.394	647.725
— Nicht gefährlicher Abfall zur Beseitigung	4.804	5.171	5.176	3.252	3.022
Abfall zur Verwertung	437.139	549.175	580.895	653.373	669.609
— Metalle zum Recycling (Schrott)	377.700	428.175	449.900	494.894	500.589
Abfall zur Beseitigung	13.374	14.943	13.896	11.379	10.690



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

3.4



KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

- 3.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 3.2 > [Energieverbrauch und Emissionen](#)
- 3.3 > [Effiziente Transportlogistik](#)
- 3.4 > [Materialeinsatz und Abfallwirtschaft](#)**
- 3.5 > [Wasser](#)
- 3.6 > [VOC-Emissionen und Biodiversität](#)

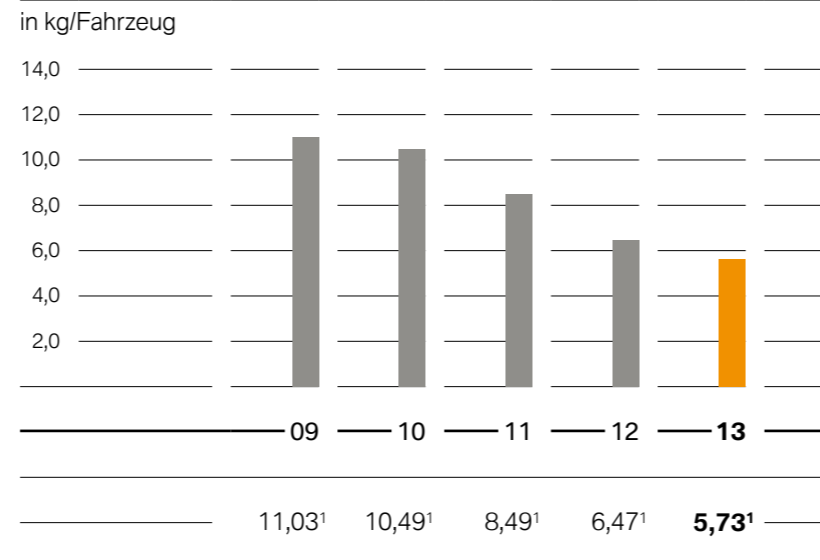
Unser Werk im südafrikanischen Rosslyn schuf für die einheimische Bevölkerung die Möglichkeit, ihre gesammelten Wertstoffe getrennt dem Wertstoffkreislauf zuzuführen. Dieses Projekt dient insbesondere dazu, das Bewusstsein der Bevölkerung für die Abfalltrennung zu schärfen.

ABFALL ZUR BESEITIGUNG GESENKT

Mit 5,73 kg Abfall pro Fahrzeug im Jahr 2013 liegen wir um 11,4 % unter dem Wert des Vorjahres und sogar 69,7 % unter dem Wert des Basisjahres 2006.

Für die Entwicklungen der vergangenen Jahre > [siehe Grafik 14](#) und > [siehe Grafik 15](#).

G.15 Abfall zur Beseitigung je produziertes Fahrzeug



¹ Zahlenreihe nicht direkt mit der in 2012 veröffentlichten vergleichbar. Effizienzkennzahl berechnet aus Abfall zur Beseitigung geteilt durch Gesamtzahl produzierter Fahrzeuge ohne Fahrzeuge aus der Auftragsfertigung Magna Steyr.

AUSBLICK

Obwohl wir das Ziel 2020 (Reduktion um 45 % verglichen zum Basisjahr 2006) im Bereich Abfall zur Beseitigung bereits erreicht haben, werden wir auch 2014 weiterhin daran arbeiten, den Abfall zur Beseitigung weiter zu minimieren und die benötigten Ressourcen in eine Kreislaufwirtschaft zu überführen.

**KONZERNWEITER
UMWELTSCHUTZ**3.1 > [Unser Managementansatz](#)3.2 > [Energieverbrauch und Emissionen](#)3.3 > [Effiziente Transportlogistik](#)3.4 > [Materialeinsatz und Abfallwirtschaft](#)**3.5 > [Wasser](#)**3.6 > [VOC-Emissionen und Biodiversität](#)Vorheriges
KapitelNächstes
KapitelZur
ÜbersichtZum
Anfang

Wasser

Wasser ist eine zunehmend rare Ressource: Über ein Drittel der Weltbevölkerung lebt in Ländern, in denen Wasser knapp ist. Deshalb kommt es immer mehr auf einen sorgsamem Umgang mit den Wasservorräten an. Um Wasser zu schonen, reduzieren wir kontinuierlich unseren Wasserverbrauch und entwickeln abwasserfreie Prozesse in der Produktion. Bis 2020 wollen wir unseren Verbrauch pro Fahrzeug gegenüber 2006 um 45 % verringern.

Die drei größten Wasserverbrauchsursachen für die BMW Group sind die Sanitäreinrichtungen für unsere Mitarbeiter (47 %), die Verdunstung hauptsächlich in Kühltürmen (31 %) und die Produktionsprozesse insbesondere in den Lackierereien (22 %). In allen drei Bereichen erhöhen wir die Ressourceneffizienz kontinuierlich.

- Sanitärarmaturen ersetzen wir durch wassersparende Armaturen
- Die offenen Kühltürme ersetzen wir sukzessive durch geschlossene Kühltürme und nutzen Grundwasser für die Kühlung (zum Beispiel im Werk Tiexi/China)

- In den Lackierereien schließen wir die Wasserkreisläufe und führen wasserlose Prozesse ein (zum Beispiel Trockenabscheidung in Lackieranlagen)

MIT WASSER SPARSAM UMGEHEN

Aktuell bestehen an den Produktionsstandorten der BMW Group keine Risiken mit Blick auf die Wasserversorgung, obwohl wir auch in Ländern mit erhöhtem Wasserrisiko tätig sind, wie zum Beispiel Südafrika, den USA oder China. Insbesondere in diesen Ländern senken wir den Wasserverbrauch kontinuierlich, um die in diesen Regionen knappe Ressource zu schonen.

Zum Beispiel reduzierten wir den Wasserverbrauch in den USA zwischen 2006 und 2013 um mehr als die Hälfte. Trinkwasser versuchen wir nur dort zu verwenden, wo es aus hygienischen Gründen notwendig ist. Den Anteil an Betriebswasser (Brauchwasser) wollen wir zugunsten der Reduktion des Trinkwasserverbrauchs sukzessive erhöhen. Ins Abwasser wollen wir nur so viele Stoffe einbringen, wie sie die natürlichen Abbaukräfte bewältigen können.

GESETZLICHE ANFORDERUNGEN ERFÜLLEN

Aufgrund gesetzlicher Anforderungen finden regelmäßig Kontrollen der Grenzwerte statt. Ein unternehmensinterner Wasserleitfaden gibt weltweit standardisiert das Vorgehen beim Umgang mit wassergefährdenden Stoffen vor. Diese Standards liegen meist über den lokalen Anforderungen.

An allen internationalen Produktionsstandorten der BMW Group sowie in den deutschen und zahlreichen internationalen Niederlassungen implementierten

3^{.5}



KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

3.1 > [Unser Managementansatz](#)

3.2 > [Energieverbrauch und Emissionen](#)

3.3 > [Effiziente Transportlogistik](#)

3.4 > [Materialeinsatz und Abfallwirtschaft](#)

3.5 > [Wasser](#)

3.6 > [VOC-Emissionen und Biodiversität](#)



WASSERVERBRAUCH VERRINGERN — Modernes Trockenabscheidungsverfahren in der Lackiererei im BMW Werk Spartanburg.

wir ein Umweltmanagementsystem nach ISO 14001. Damit steuern wir auch unseren Wasserverbrauch.

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

ABWASSERFREIE PROZESSE ENTWICKELN

Nachdem wir im Rahmen einer Untersuchung die drei größten Ursachen des Wasserverbrauchs identifizieren konnten, leiteten wir entsprechende Maßnahmen zur Reduzierung ein, die kontinuierlich fortgeführt werden.

■ Um das Optimierungspotenzial in unseren Lackierereien zu nutzen, stellen wir den Farbgebungsprozess kontinuierlich von nass auf trocken um. Zum Beispiel im Werk Spartanburg/USA setzen wir in

der Lackiererei dieses moderne Trockenabscheidungsverfahren ein. Der Overspray-Lack, der beim Lackieren nicht die Karosserie erreicht, kann mithilfe dieses Verfahrens durch Steinmehl gebunden und abgeführt werden. Es wird dabei kein Wasser mehr benötigt. Dieses Verfahren wird in den nächsten Jahren sukzessive an allen Standorten übernommen.

- Im Werk München wird seit 2012 ein Teil des gereinigten Abwassers, das zum Korrosionsschutz in der Lackiererei entsteht, in einem anderen Prozess der Lackiererei wiederverwendet.
- Im Werk Dingolfing ersetzen wir in der Lackiererei einen Ionenaustauscher durch ein effizientes Neugerät. Die Anzahl der Regenerierungen, die Wasser und Chemikalien verbrauchen, wurde dadurch reduziert. Zudem verwenden wir das Abwasser, das beim Regenerieren entsteht, in einem anderen Prozess.
- Im Werk Regensburg erprobten wir erfolgreich ein neues Verfahren zur Abwasserreduzierung in der kathodischen Tauchlackierung (KTL). Mittels Membrantechnik wird das Anolyt-Abwasser gereinigt und wieder in den Kreislauf zurückgeführt. Diese Technik führen wir nun kontinuierlich an allen Standorten weltweit ein.
- In Südafrika installierten wir Messeinrichtungen, um den Ressourcenverbrauch noch besser steuern zu können.
- In vielen Werken, wie etwa dem chinesischen Shenyang, tauschten wir die Sanitärarmaturen aus. Wir erreichen damit deutliche Einsparungen des Sanitärwassers.



Vorheriges
Kapitel

Nächstes
Kapitel

Zur
Übersicht

Zum
Anfang

3.5



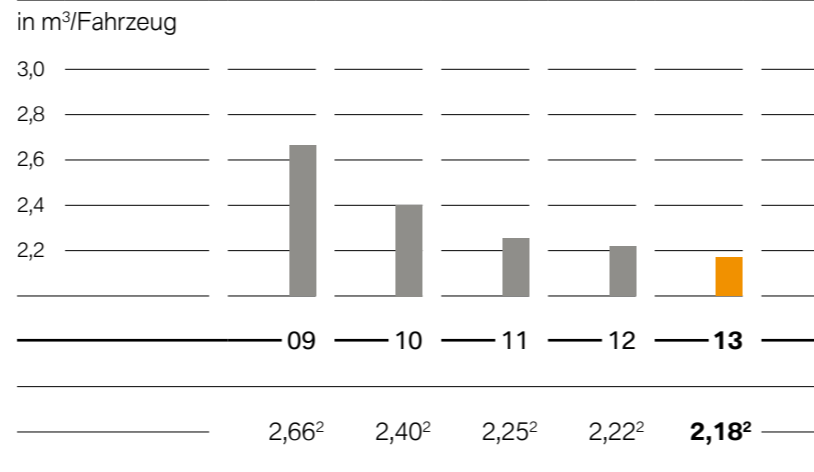
KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

- 3.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 3.2 > [Energieverbrauch und Emissionen](#)
- 3.3 > [Effiziente Transportlogistik](#)
- 3.4 > [Materialeinsatz und Abfallwirtschaft](#)
- 3.5 > [Wasser](#)**
- 3.6 > [VOC-Emissionen und Biodiversität](#)

WASSERVERBRAUCH WEITER GESENKT

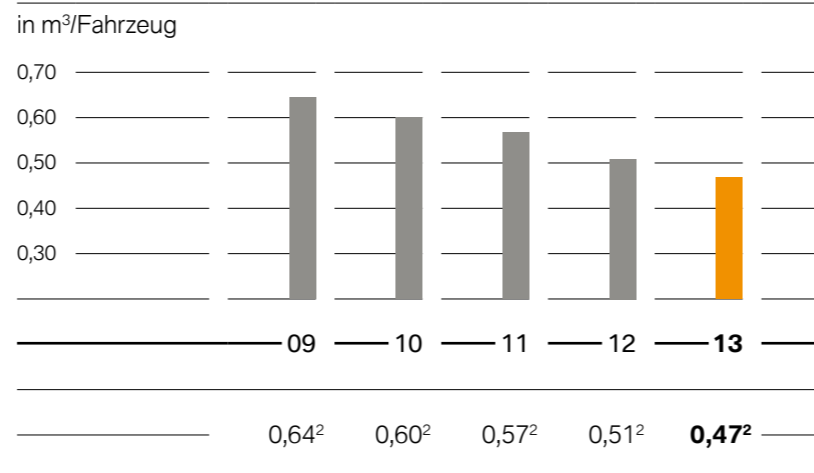
Im Jahr 2013 lag der Wasserverbrauch pro Fahrzeug bei 2,18 m³. Das entspricht einer Verringerung gegenüber dem Basisjahr 2006 um 33,1 %. Unserem Ziel einer Einsparung von 45 % bis 2020 konnten wir uns damit weiter nähern. Für einen Überblick über die Entwicklung des Wasserverbrauchs > [siehe Grafik 16](#) und > [siehe Grafik 17](#).

G.16 Wasserverbrauch je produziertes Fahrzeug¹



¹ Die Kennzahlen beziehen sich auf die Produktionsstandorte der BMW Group.
² Zahlenreihe nicht direkt mit der in 2012 veröffentlichten vergleichbar. Effizienzkennzahl berechnet aus Wasserverbrauch geteilt durch Gesamtzahl produzierter Fahrzeuge ohne Fahrzeuge aus der Auftragsfertigung Magna Steyr

G.17 Prozessabwasser pro Fahrzeug¹



¹ Die Kennzahlen beziehen sich auf die in der Produktion anfallenden Abwässer.
² Zahlenreihe nicht direkt mit der in 2012 veröffentlichten vergleichbar. Effizienzkennzahl berechnet aus Prozessabwasser geteilt durch Gesamtzahl produzierter Fahrzeuge ohne Fahrzeuge aus der Auftragsfertigung Magna Steyr.

86 % des in der BMW Group verwendeten Wassers stammen aus dem öffentlichen Trinkwassernetz. Bei 14 % handelt es sich um Grundwasser. Entnahmen aus empfindlichen Gewässern (d. h. Wasser aus Naturschutzgebieten) gab es im Berichtszeitraum nicht.

ZIELKONFLIKTE INDIVIDUELL LÖSEN

Im Berichtszeitraum konnten wir bei der Einsparung von Wasser große Fortschritte erzielen. Zum Teil sind wir aber auch auf Zielkonflikte gestoßen, die individuelle Lösungen erfordern. So wird durch die Umstellung des Farbgebungsprozesses von nass auf trocken (Trockenabscheidungsverfahren) zwar der Wasserbrauch reduziert, aber es entsteht auch Steinmehl, das entsorgt werden muss. Hierzu wurde zum Beispiel in unserem Werk in Leipzig eine Lösung entwickelt, bei der das Steinmehl aus der Lackiererei in einem Zementwerk genutzt wird.

AUSBLICK

Für die kommenden Jahre wollen wir den Wasserverbrauch weiter reduzieren. Wir setzen uns zum Ziel, bis zum Jahr 2020 eine Reduktion von 45 % im Vergleich zum Basisjahr 2006 zu erreichen. Dafür werden wir unter anderem die Wasserkreisläufe in den Lackierereien und im Motorenbau weiter schließen und alte Sanitäreanlagen sowie offene Kühltürme austauschen. Ein konkretes Beispiel für die Senkung des Wasserverbrauchs ist die für 2014 geplante Umstellung der Lackiererei auf Trockenabscheidungsverfahren in unserem Werk in Dingolfing.



KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

- 3.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 3.2 > [Energieverbrauch und Emissionen](#)
- 3.3 > [Effiziente Transportlogistik](#)
- 3.4 > [Materialeinsatz und Abfallwirtschaft](#)
- 3.5 > [Wasser](#)
- 3.6 > [VOC-Emissionen und Biodiversität](#)**



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

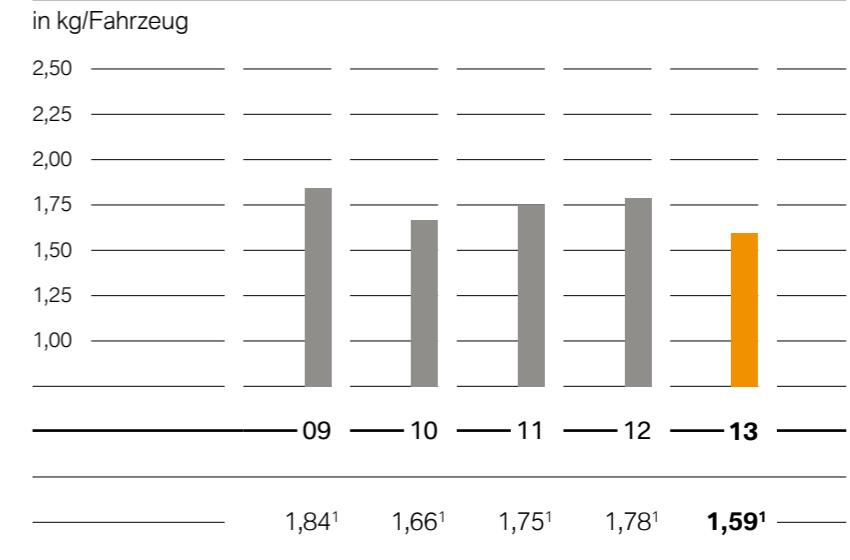
VOC-Emissionen und Biodiversität

Im Rahmen unseres konzernweiten Umweltschutzes wollen wir die Belastung der Umwelt durch flüchtige organische Lösungsmittel (VOC) minimieren. Daher wollen wir die VOC-Emissionen bis 2020 um 45 % (Basis 2006) reduzieren. Außerdem beachten wir die Auswirkungen unserer Tätigkeit auf die Tier- und Pflanzenwelt. Dazu ermitteln wir unter anderem mittels einer Biodiversitätskennzahl die ökologische Wertstufe einiger ausgewählter Grundstücke.

Mit durchschnittlich 1,59 kg VOC-Emissionen pro produziertes Fahrzeug unterschreiten wir die strengen deutschen Grenzwerte in fast allen Werken. Lediglich das südafrikanische BMW Werk in Rosslyn bei Pretoria unterschreitet die gegenüber den weltweiten Grenzwerten strengeren deutschen Grenzwerte noch nicht und bildet daher die einzige Ausnahme. Planungen zur Verringerungen von VOC-Emissionen in der dortigen Lackiererei laufen bereits.

Im chinesischen Werk Dadong unseres Joint-Venture-Partners BMW Brilliance Automotive Ltd. installierten wir im Jahr 2013 eine thermische Abluftbehandlungsanlage. Damit senkten wir die VOC-Emissionen

G.18 Emissionen VOC je produziertes Fahrzeug



¹ Zahlenreihe nicht direkt mit der in 2012 veröffentlichten vergleichbar. Effizienzkennzahl berechnet aus den VOC-Emissionen geteilt durch die Gesamtzahl produzierter Fahrzeuge ohne Fahrzeuge aus der Auftragsfertigung Magna Steyr.

für diesen Bereich seit Inbetriebnahme von 5,63 kg auf weniger als 1,00 kg pro produziertes Fahrzeug. Auf diese Weise leisteten wir sehr effizient einen signifikanten Beitrag zu einer geringeren Umweltbelastung.

Aber auch Werke wie Spartanburg/USA und Oxford/Großbritannien führten in den Lackierereien Maßnahmen zur weiteren Verringerung der VOC-Emissionen durch, wie die Reduktion notwendiger Spülvorgänge und die Wiederverwendung der Spülflüssigkeit.

Bis Ende 2013 betrug die Reduktion der VOC-Emissionen 36,7 % (Basisjahr 2006). Wir kamen dadurch unserem selbst gesteckten Reduktionsziel von 45 % bis 2020 einen großen Schritt näher.

Für die Entwicklung der VOC-Emissionen der letzten fünf Jahre > [siehe Grafik 18](#).



KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

- 3.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 3.2 > [Energieverbrauch und Emissionen](#)
- 3.3 > [Effiziente Transportlogistik](#)
- 3.4 > [Materialeinsatz und Abfallwirtschaft](#)
- 3.5 > [Wasser](#)
- 3.6 > [VOC-Emissionen und Biodiversität](#)**



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

BIODIVERSITÄT SCHÜTZEN

Wir beachten an allen Standorten die Auswirkungen unserer Tätigkeit auf die Tier- und Pflanzenwelt. An bestimmten Standorten wie etwa in Leipzig oder Regensburg führten wir ökologische Beweissicherungen durch. Dadurch kennen wir die vorhandenen Tier- und Pflanzenarten und können gefährdeten Arten besonderen Schutz zukommen lassen. So identifizierten wir etwa auf unserem Teststreckengelände in Aschheim die Schmetterlinge Himmelblauer Bläuling (*Polyommatus bellargus*) und Goldene Acht (*Colias hyale/alfacariensis*), die beide auf der Roten Liste gefährdeter Tiere Deutschlands stehen und deren Bestand wir daher schützen möchten.

Mittels einer Biodiversitätskennzahl ermitteln wir an ausgewählten Standorten regelmäßig die ökologische Wertstufe eines Grundstücks. Dadurch verschaffen wir uns einen Überblick über die vorkommenden Flora- und Faunabestände. Lediglich der Standort Spartanburg/USA sowie unsere Teststrecken in Miramas/Frankreich und Aschheim/Deutschland grenzen direkt an ein Schutzgebiet.

Im Berichtszeitraum gab es keine wesentlichen Freisetzungen von Schadstoffen. Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf Schutzgebiete oder Gegenden mit hoher Biodiversität sind uns nicht bekannt.

NATÜRLICHE LEBENSÄRÄUME ERHALTEN

Wir bemühen uns, natürliche Lebensräume zu schützen und wiederherzustellen. So wurde beispielsweise schon wenige Jahre nach dem Bau des Werks Leipzig dem Standort aufgrund seiner naturnahen Grünflächengestaltung ein hoher Biodiversitätsfaktor



BIODIVERSITÄT BERÜCKSICHTIGEN — Das BMW Werk Regensburg.

bescheinigt. Die Teststrecke in Miramas/Frankreich wurde außerhalb von naturnahen Bereichen angelegt. Auf dem Enduropark in Hechlingen ist das Fahren nur auf den gekennzeichneten Streckenbereichen gestattet. Pflegemaßnahmen zur weiteren Verbesserung der biologischen Vielfalt führen wir regelmäßig durch. Zudem führen wir die ökologischen Beweissicherungen an den naturschutzrelevanten Standorten (zum Beispiel Miramas, Regensburg, Wackersdorf, Leipzig und Aschheim) weiter.

AUSBLICK

Einen weiteren Beitrag zur Reduzierung der VOC-Emissionen wird künftig das Werk unseres Joint-Venture-Partners BMW Brilliance Automotive Ltd. in Tiexi/China leisten. Mittelfristig wird auch das Werk in Südafrika nur noch Lösemittel im Umfang der anderen Werke emittieren.

Im Jahr 2014 wollen wir uns detailliert mit dem Thema Biodiversitätsmanagement auseinandersetzen und die nächsten Schritte hierzu definieren.



LIEFERANTEN- MANAGEMENT

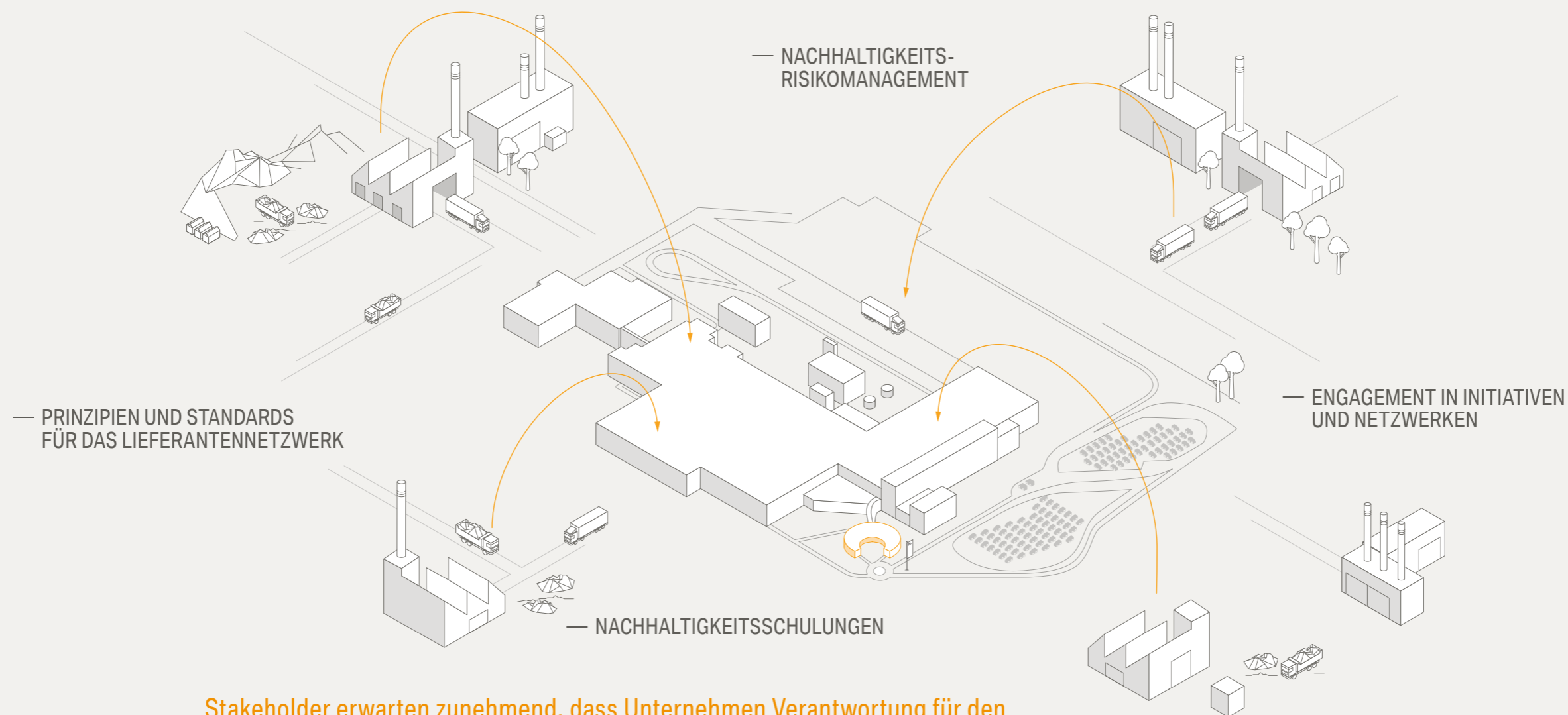


- 4.1 > Unser Managementansatz — S. 97
- 4.2 > Dreistufiger Prozess zur Risikominimierung — S. 101
- 4.3 > Chancen nutzen und Potenziale heben — S. 104

4

LIEFERANTENMANAGEMENT

WIR BAUEN LANGFRISTIGE LIEFERANTENBEZIEHUNGEN AUF.



Stakeholder erwarten zunehmend, dass Unternehmen Verantwortung für den gesamten Produktlebenszyklus übernehmen und ihren Einfluss auf die Lieferkette nutzen. Schon heute ist es für 1/3 der Konsumenten wichtig, dass Produkte ihren Anforderungen an Nachhaltigkeit gerecht werden.

Datenquelle: Globe Scan/SustainAbility: The 2013 Aspirational Consumer Index

4 LIEFERANTENMANAGEMENT

FORTSCHRITT 2013

RISIKOMANAGEMENT WEITERENTWICKELT

- Die Systematik des Risikofilters verbessern wir kontinuierlich. Im Jahr 2013 ergänzten wir neben der jährlichen Aktualisierung der Daten spezielle Risikobewertungen für alle Warengruppen.

UMFANGREICHES SCHULUNGSKONZEPT UMGESETZT

- Mit unserem vielseitigen Schulungsangebot, das von webbasierten Schulungen bis hin zu einem zweitägigen Zertifikatslehrgang reicht, erreichten wir im Jahr 2013 rund 1.000 Einkäufer, interne Prozesspartner und Lieferanten.

STAKEHOLDER ROUND TABLE DURCHGEFÜHRT

- Im Dezember 2013 erörterten wir mit ausgewählten Stakeholdern aus den Bereichen Wissenschaft, Industrie, Nichtregierungsorganisationen und Politik die Themen Nachhaltigkeit in der Lieferkette und beim Rohstoffabbau.

KERNINDIKATOREN

OPERATIVE EINKÄUFER UND COMMODITY-LEITER GESCHULT

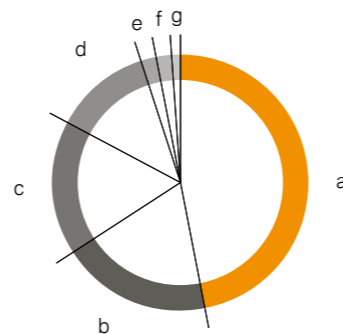
— 2013

über **80** %

REGIONALE VERTEILUNG DES EINKAUFSVOLUMENS

— 2013

in %, Basis: Produktionsmaterial



a) Deutschland	47
b) Sonstiges Westeuropa	19
c) Mittel- und Osteuropa	17
d) NAFTA	12
e) Afrika	2
f) Asien/Australien	2
g) China	1

AUSBLICK UND ZIELE 2014+

RISIKOMANAGEMENT KONTINUIERLICH VERBESSERN

- Um unser Risikomanagement weiter zu verbessern, liegt unser Fokus für das Jahr 2014 auf der besseren Verankerung der Risikobewertung bei der Lieferantenauswahl.

MEHR TRANSPARENZ IN DIE LIEFERKETTE BRINGEN

- In Initiativen, Netzwerken und in Projekten gemeinsam mit unseren Lieferanten engagieren wir uns aktiv, um mehr Transparenz in die Lieferkette für ausgewählte, relevante und kritische Rohstoffe und Komponenten zu erreichen.

ZUSAMMENARBEIT UND AUSTAUSCH AUSBAUEN

- Auf europäischer Ebene arbeiten wir intensiv mit anderen Automobilherstellern daran, gemeinsame Instrumente zur Risikominimierung zu entwickeln. Zudem engagieren wir uns in branchenübergreifenden Netzwerken und Initiativen, um Nachhaltigkeit in Lieferketten zu verbessern.



LIEFERANTENMANAGEMENT

4.1 > Unser Managementansatz

4.2 > Dreistufiger Prozess zur Risikominimierung

4.3 > Chancen nutzen und Potenziale heben

Unser Managementansatz

Unser globales Lieferantennetzwerk leistet einen wichtigen Beitrag zur Wertschöpfung, Qualität und Innovationskraft und damit zum Unternehmenserfolg der BMW Group. Daher haben unsere Lieferanten auch einen bedeutenden Einfluss auf unsere Nachhaltigkeitsleistung und auf die nachhaltige Entwicklung der Gesellschaft.

Die Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten ist geprägt durch ein gemeinsames Verständnis von Produkt- und Produktionsqualität, Versorgungssicherheit, wettbewerbsfähigen Preisen und Innovationskraft sowie der konsequenten Integration unseres Nachhaltigkeitsanspruchs. Angesichts weltumspannender, komplexer Lieferketten und der Vielzahl an Lieferanten und Unterlieferanten ist dieser Anspruch eine enorme Herausforderung, aber auch eine große Chance.

Um Nachhaltigkeit in unserem Lieferantennetzwerk umfassend zu gewährleisten und uns kontinuierlich zu verbessern, konzentrieren wir uns im Wesentlichen auf zwei Bereiche:

- Risiken managen und minimieren.
Dazu identifizieren und analysieren wir im Risikomanagement mögliche Nachhaltigkeitsrisiken entlang der Lieferkette.
- Chancen nutzen und Potenziale heben.
Das erreichen wir durch unsere Zusammenarbeit mit Lieferanten, zum Beispiel zur Ressourceneffizienz, durch Schulung und Befähigung unserer Mitarbeiter und Lieferanten sowie aktives Engagement in Initiativen und mit Stakeholdern.

Unser Ansatz ist, einerseits durch ein umfassendes Risikomanagement Nachhaltigkeitsstandards in der Breite – also bei allen unseren direkten Lieferanten – sicherzustellen und andererseits spezifische Rohstoffe oder Materialien entlang der kompletten Lieferkette in die Tiefe zu analysieren.

NACHHALTIGKEIT IM LIEFERANTENNETZWERK VERBESSERN

Um uns in unseren beiden Fokusbereichen kontinuierlich zu verbessern, entwickelten wir auch im Jahr 2013 unter anderem unser Risikomanagement weiter. Wir schulten über 80% unserer operativen Einkäufer und Commodity-Leiter zu Nachhaltigkeit und engagierten uns aktiv in der Aluminium Stewardship Initiative (ASI), einer Initiative zur Schaffung eines nachhaltigen Standards für die Aluminium-Wertschöpfungskette.

Weiterhin trieben wir auch im Jahr 2013 die Internationalisierung des Einkaufs und Ausweitung des lokalen Einkaufs voran. So bezogen wir beispielsweise im Jahr 2013 für die Standorte in Deutschland über 40% unseres direkten Einkaufsvolumens von Lieferanten aus Deutschland. Neben dem Beitrag



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

4.1



LIEFERANTENMANAGEMENT

4.1 > Unser Managementansatz

4.2 > Dreistufiger Prozess zur Risikominimierung

4.3 > Chancen nutzen und Potenziale heben

zur Reduzierung von Währungsrisiken bietet der lokale Einkauf zahlreiche weitere Vorteile. So können wir beispielsweise mit der Ausweitung des lokalen Einkaufs zum einen Gemeinden und Regionen unterstützen und zum anderen sowohl den Logistikaufwand als auch die daraus entstehenden CO₂-Emissionen verringern.

VERANKERUNG IN DER ORGANISATION

Im Unternehmen arbeiten die Fachbereiche Fachprozesse und Nachhaltigkeit im Einkauf und Lieferantennetzwerk, Nachhaltigkeit und Umweltschutz sowie das Rohstoffmanagement eng zusammen und übernehmen damit gemeinsam Verantwortung für die nachhaltige Ausrichtung unserer Lieferketten.

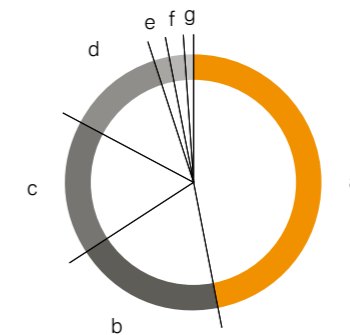
PRINZIPIEN UND STANDARDS FÜR LIEFERANTEN

Die BMW Group bekennt sich zu den Grundsätzen des UN Global Compact, der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und der UNEP Cleaner Production Declaration. Darüber hinaus orientieren wir uns an den Leitlinien der OECD sowie der ICC-Charta. Im Jahr 2005 verabschiedeten wir auf dieser Grundlage die Gemeinsame Erklärung über Menschenrechte und Arbeitsbedingungen in der BMW Group. Mit dieser Erklärung bekennen wir uns zur konsequenten Einhaltung von Menschenrechten > siehe Kapitel 1.1.

Wichtig ist für uns, dass unsere Partner dieselben ökologischen und sozialen Standards erfüllen, an denen wir uns selbst messen lassen. Als Grundlage dafür dient der BMW Group Nachhaltigkeitsstandard für das Lieferantennetzwerk. Dieser Standard legt Grundprinzipien für alle Lieferanten der BMW Group fest. Hierzu gehören unter anderem

G.19 Regionale Verteilung des Einkaufsvolumens der BMW Group im Jahr 2013

in %, Basis: Produktionsmaterial



a) Deutschland	47	e) Afrika	2
b) Sonstiges Westeuropa	19	f) Asien/Australien	2
c) Mittel- und Osteuropa	17	g) China	1
d) NAFTA	12		

die Achtung international anerkannter Menschenrechte sowie Arbeits- und Sozialstandards.

NACHHALTIGKEIT IM BESCHAFFUNGSPROZESS BERÜCKSICHTIGEN

Der BMW Group Nachhaltigkeitsstandard ist fester Bestandteil der Anfrageunterlagen und des Selbstauskunftsbogens zur Nachhaltigkeit für neue Lieferanten. Das ist für uns ein wichtiger Baustein der Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in den Beschaffungsprozess. Jeder neue Lieferant, der uns seine Leistungen anbietet, muss die Nachhaltigkeitsanforderungen der BMW Group in seinem Angebot berücksichtigen. Auch nachhaltige Materialeigenschaften wie beispielsweise die Verwendung von Sekundäraluminium werden bereits in der Anfrage adressiert.



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

4^{.1}



LIEFERANTENMANAGEMENT

4.1 > [Unser Managementansatz](#)

4.2 > [Dreistufiger Prozess zur Risikominimierung](#)

4.3 > [Chancen nutzen und Potenziale heben](#)

Nach der Angebotsabgabe erfassen wir diese Angaben als entscheidungsrelevante Kennzahlen im Beschaffungsprozess. Zur Vergabe an einen Lieferanten erhalten die entscheidenden Gremien in einer Standardvorlage alle relevanten Informationen. Hierbei ist die Nachhaltigkeit neben der Produkt- und Produktionsqualität, Versorgungssicherheit, Innovationskraft und einem wettbewerbsfähigen Preis ein wichtiges Entscheidungskriterium.

IN BRANCHENINITIATIVEN UND NETZWERKEN ENGAGIEREN

Das Engagement und der Austausch in Initiativen, Netzwerken und Verbänden über die Unternehmensgrenzen hinaus ist für unsere Aktivitäten und kontinuierlichen Verbesserungen unerlässlich. Auf europäischer Ebene schlossen wir uns beispielsweise mit acht weiteren Automobilherstellern in der European Automotive Working Group on Supply Chain Sustainability zusammen, die von CSR Europe koordiniert wird, um das Thema Nachhaltigkeit in der Lieferkette gemeinsam voranzutreiben. In dieser Arbeitsgruppe entwickeln wir gemeinsame Instrumente zur Risikominimierung und arbeiten an Projekten, um Nachhaltigkeit in Lieferketten zu verbessern und einheitliche Mindestanforderungen für Lieferanten festzulegen. Des Weiteren setzen wir uns im Rahmen von econsense, dem Forum Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschaft, für eine branchenübergreifende Systematik bei der Nachhaltigkeitsprüfung von Lieferanten ein.

AUSTAUSCH MIT STAKEHOLDERN GESTALTEN

Der Austausch mit unseren Stakeholdern ist ein weiteres wichtiges Instrument, um uns kontinuierlich weiterzuentwickeln, externe Trends aufzunehmen und zu diskutieren. So erörterten wir im Dezember

2013 mit ausgewählten Stakeholdern aus den Bereichen Wissenschaft, Industrie, Nichtregierungsorganisationen und Politik die Themen Nachhaltigkeit in der Lieferkette und beim Rohstoffabbau.

Deutlich wurde hierbei die Erwartung der Stakeholder an Unternehmen wie die BMW Group, mehr Verantwortung entlang der Lieferkette zu übernehmen. Zentrale Empfehlungen waren, Lösungsansätze anderer Branchen auf die Automobilindustrie anzuwenden, die eigenen Aktivitäten gezielt zu fokussieren und zu priorisieren (beispielsweise auf bestimmte Rohstoffe oder bestimmte Lieferketten). Darüber hinaus empfahlen die Stakeholder, branchenweit und -übergreifend zusammenzuarbeiten, um gemeinsame Ansätze zu entwickeln.

VIELFALT IN UNSERER LIEFERKETTE FÖRDERN

Es ist uns ein besonderes Anliegen, die Vielfalt unserer Lieferanten zu entwickeln, zu fördern und zu erweitern. Wir sind überzeugt, dass dies sowohl für die Lieferanten und die Gesellschaft als auch für unser langfristiges wirtschaftliches Wachstum einen großen Nutzen darstellt.

In den USA können im Gegensatz zu anderen Ländern Unternehmen im Besitz von Frauen und Minderheiten gesondert registriert werden. Aus diesem Grund riefen wir an unserem Werksstandort in Spartanburg eine Initiative zur Vielfalt unserer Lieferanten ins Leben. Als Teil dieser Initiative veranstalteten wir im Jahr 2012 zum ersten Mal eine Matchmaking Conference. Die Konferenz bringt aktuelle und potenzielle direkte Lieferanten und Sublieferanten der zweiten Stufe mit Führungskräften des Einkaufs der BMW Group zusammen, um den Einkauf bei Unternehmen im Besitz von Frauen oder Minderheiten zu fördern.



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

4.1



LIEFERANTENMANAGEMENT

4.1 > Unser Managementansatz

4.2 > Dreistufiger Prozess zur Risikominimierung

4.3 > Chancen nutzen und Potenziale heben



VIELFALT FÖRDERN — Matchmaking Conference bringt Lieferanten und Führungskräfte der BMW Group zusammen.

Rund 50 direkte Lieferanten und 300 von Frauen und Minderheiten geführte Unternehmen kamen zur ersten Konferenz im Jahr 2012. Im Jahr 2013 waren es bereits doppelt so viele wie im Jahr zuvor: Über 600 von Frauen und Minderheiten geführte Unternehmen und rund 100 direkte Lieferanten nahmen an der Konferenz teil. Durch die an den Konferenzen neu geknüpften Verbindungen und Kontakte zwischen den verschiedenen Unternehmen konnten wir in den letzten zwei Jahren am Standort Spartanburg den Einkauf bei von Frauen und Minderheiten geführten Unternehmen bei unseren direkten Lieferanten und bei den Lieferanten der zweiten Stufe deutlich erhöhen.

ROHSTOFFE NACHHALTIG GEWINNEN UND EINKAUFEN

Rohstoffe sind die Grundlage für jeden industriellen Produktionsprozess und somit für die Industrie unabdingbar. Einen Rohstoff von der Mine bis zum Endprodukt transparent nachzuverfolgen ist jedoch aufgrund der vielschichtigen, globalen und

dynamischen Lieferketten, der zwischengeschalteten Handels- und Verarbeitungsstufen oder des Rohstoffhandels an der Börse äußerst komplex. Es ist daher eine große Herausforderung, Nachhaltigkeitsstandards beim Rohstoffabbau zu beeinflussen.

Unser Ansatz ist, uns auf ausgewählte, relevante und kritische Rohstoffe und Lieferketten zu konzentrieren. Dafür analysieren und bewerten wir die Lieferketten und den Handlungsbedarf. Wir leiten daraus Maßnahmen ab, die wir dann gemeinsam mit unseren Lieferanten umsetzen. Weiterhin engagieren wir uns in branchenübergreifenden Initiativen. So sind wir beispielsweise im Dezember 2012 als erster Automobilhersteller der Aluminium Stewardship Initiative (ASI) beigetreten. Aluminium spielt als Werkstoff im Leichtbau eine große Rolle, da es im Vergleich zu Stahl signifikant weniger wiegt und damit zur Gewichtsreduzierung beiträgt. Ziel der ASI ist, nachhaltige Standards über die gesamte Aluminium-Wertschöpfungskette zu schaffen. Dies reicht von der verantwortungsbewussten Unternehmensführung über die Erfüllung von Umweltstandards bis hin zu sozialen Standards. Die ASI ist die erste umfassende Initiative zur Schaffung eines nachhaltigen Standards für metallische Rohstoff-Wertschöpfungsketten.

AUSBLICK

Nachhaltigkeit umfassend entlang der gesamten Lieferkette sicherzustellen ist ein langer Prozess. Um weiterhin konkrete Fortschritte zu erzielen, werden wir auch im Jahr 2014 unser Risikomanagement weiterentwickeln. Weiterhin werden wir eng mit unseren Lieferanten zusammenarbeiten, um für kritische Komponenten und Rohstoffe mehr Transparenz in die Lieferkette zu erreichen und konkrete Projekte im Bereich Ressourceneffizienz umsetzen.



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang



LIEFERANTENMANAGEMENT

4.1 > [Unser Managementansatz](#)

4.2 > [Dreistufiger Prozess zur Risikominimierung](#)

4.3 > [Chancen nutzen und Potenziale heben](#)

Dreistufiger Prozess zur Risikominimierung

Wichtigste Maßnahme zur Sicherstellung unserer Nachhaltigkeitsstandards ist unser Nachhaltigkeits-Risikomanagement, das wir kontinuierlich weiterentwickeln. Es besteht aus einem BMW Group spezifischen Nachhaltigkeits-Risikofilter, einem Selbstauskunftsfragebogen und Nachhaltigkeitsaudits. Zudem identifizieren und analysieren wir relevante und potenziell kritische Lieferanten mithilfe eines Medienscreenings. Durch systematische Beobachtung und Analyse lieferantenspezifischer Medienberichterstattung und Social-Media-Beiträge können wir frühzeitig potenzielle Risiken erkennen.

STUFE 1: NACHHALTIGKEITS-RISIKOFILTER

In der ersten Stufe bewertet ein eigens entwickelter Nachhaltigkeits-Risikofilter sämtliche Lieferanten hinsichtlich ihres ökologischen, sozialen und governancebezogenen Risikopotenzials. Dabei berücksichtigen wir Standort- und produktspezifische Risiken. Dies beinhaltet beispielsweise die Betrachtung länderspezifischer sozialer Risiken, wie zum Beispiel Kinder- oder Zwangsarbeit. Wir betrachten aber auch ökologische Risiken, wie beispielsweise schädliche Eingriffe in die Natur, Emissionen oder gesundheits-

gefährdende Inhaltsstoffe und Prozessmaterialien. Als Standort betrachten wir nicht die Zentrale, sondern die jeweilige Fertigungsstätte des Lieferanten. Mithilfe des Nachhaltigkeits-Risikofilters bewerten wir auch Lieferketten, in denen Nachhaltigkeitsverstöße von Unterlieferanten wahrscheinlich sind.

Die Systematik des Risikofilters verbessern wir kontinuierlich. Im Jahr 2013 ergänzten wir neben der jährlichen Aktualisierung der Daten spezielle Risikobewertungen für alle Warengruppen.

STUFE 2: NACHHALTIGKEITSFRAGEBOGEN ZUR SELBSTAUSKUNFT

Der Nachhaltigkeits-Risikofilter ist die Grundlage für den nächsten Schritt: die Selbstauskunft der Lieferanten per Fragebogen. Seit 2009 fordern wir Lieferanten auf, eine Einschätzung ihres Nachhaltigkeitsmanagements und ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten abzugeben. Dazu gehören das Vorhandensein eines Umweltmanagementsystems gemäß ISO 14001, die Recyclingfähigkeit bei der Produktentwicklung, Konzepte zur Verwertung und die Einhaltung von Menschenrechten. Im Jahr 2013 erteilten etwa 3.000 Lieferanten eine solche Selbstauskunft. Wenn durch den Nachhaltigkeitsfragebogen ein niedriges Nachhaltigkeitsniveau beim Lieferanten ermittelt wird, entwickeln Einkäufer und Lieferant gemeinsam Maßnahmen, um die Nachhaltigkeitsleistung des Lieferanten zu verbessern. Das entspricht unserer Überzeugung, dass Nachhaltigkeit in Lieferketten nur gemeinsam mit den Lieferanten erreicht werden kann.

Kommt es zu einer Zusammenarbeit, enthalten alle Verträge der BMW AG mit ihren Lieferanten Klauseln, die sich auf die Prinzipien des UN Global



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

4.²



LIEFERANTENMANAGEMENT

4.1 > [Unser Managementansatz](#)

4.2 > [Dreistufiger Prozess zur Risikominimierung](#)

4.3 > [Chancen nutzen und Potenziale heben](#)

Compact und der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) beziehen. Diese Prinzipien beinhalten auch die vertragliche Verpflichtung zur Umsetzung von Umweltmanagementsystemen sowie zur Einhaltung von Arbeits- und Sozialstandards. Sie verbieten Bestechung und Korruption und verpflichten, dieses Verbot auch an Unterauftragnehmer weiterzugeben.

Bei Lieferanten mit bekannten Nachhaltigkeitsdefiziten ergänzen wir die Lieferverträge um korrektive Maßnahmenpläne und -klauseln. Dadurch stellen wir sicher, dass bis Beginn der Leistungserbringung alle Nachhaltigkeitsanforderungen erfüllt sind. Unser Ziel ist, dass die Einhaltung dieser Standards als selbstverständlich erachtet wird. Das gilt nicht nur für unsere Lieferanten, sondern auch für deren Zulieferer.

Bei Unterlieferanten haben wir jedoch nur indirekte Einflussmöglichkeiten. Hier können wir nur über unsere direkten Lieferanten auf die Einhaltung unserer Standards in der gesamten Lieferkette drängen. Aus diesem Grund unterstützen wir Lieferanten bei der Einführung von Managementsystemen und fordern sie auf, die Einhaltung unserer Nachhaltigkeitsanforderungen bei ihren eigenen Lieferanten sicherzustellen. Darüber hinaus entwickeln wir für spezifische Lieferketten individuelle Maßnahmen.

STUFE 3: NACHHALTIGKEITSAUDITS

Lieferantenstandorte mit erhöhtem Risiko für Nachhaltigkeitsverstöße und Standorte, bei denen der Verdacht eines Verstoßes vorliegt, werden von unabhängigen Auditoren überprüft. Zunächst prüfen wir die Nachhaltigkeitsleistung des Lieferantenstandorts detailliert anhand eines eigens entwickelten Kriterienkatalogs. Auf dieser Grundlage erfolgen Verifizierungen und Zertifizierungen durch unabhängige

Auditoren. Stellen wir dabei fest, dass Bedarf für eine ausführliche Überprüfung des Lieferanten besteht, initiieren wir ein ausführliches Nachhaltigkeitsaudit am Standort. Diese Überprüfung beinhaltet beispielsweise Werksbegehungen, Management- und Mitarbeiterinterviews sowie eine Überprüfung des Managementsystems.

Zeigt ein Audit Verstöße oder Verbesserungspotenziale auf, entwickeln wir in Zusammenarbeit mit dem Lieferanten einen konkreten Maßnahmenplan und unterstützen ihn bei der Umsetzung dieser Maßnahmenpläne. Sofern ein Lieferant nicht kooperiert oder gegen eine wesentliche Nachhaltigkeitsklausel der BMW Group verstößt, kann das Ergebnis die Beendigung der Geschäftsbeziehung sein. Unser Ziel ist jedoch, dass wir den Großteil der Risiken durch die ersten beiden Stufen ermitteln, managen und Lieferanten zudem gezielt befähigen. Audits stellen für uns die letzte Stufe unseres Risikomanagements dar und werden nur in Ausnahmefällen und bei Risikolieferanten durchgeführt.

Auf Einzelverstöße gegen unsere Grundsätze zur Nachhaltigkeit reagiert unser Ad-hoc-Team Supply Chain mit einem definierten Prozess. Das Team besteht aus je einem Vertreter des operativen und strategischen Einkaufs, der Konzernstrategie (Fachexperte Nachhaltigkeit), der Konzernkommunikation sowie des Betriebsrats. Im Jahr 2013 gab es vier Fälle, bei denen das Ad-hoc-Team Supply Chain tätig wurde. Gründe hierfür waren in allen Fällen Verletzungen von Menschenrechten bei Lieferanten oder Unterlieferanten. Der Prozess besteht aus drei Schritten. Im ersten Schritt erhält die Geschäftsführung des Lieferanten ein Schreiben mit der Bitte um Stellungnahme und ein klärendes Gespräch. Kommt es zu keiner Klärung, erfolgt ein Besuch vor Ort.



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

4^{.2}



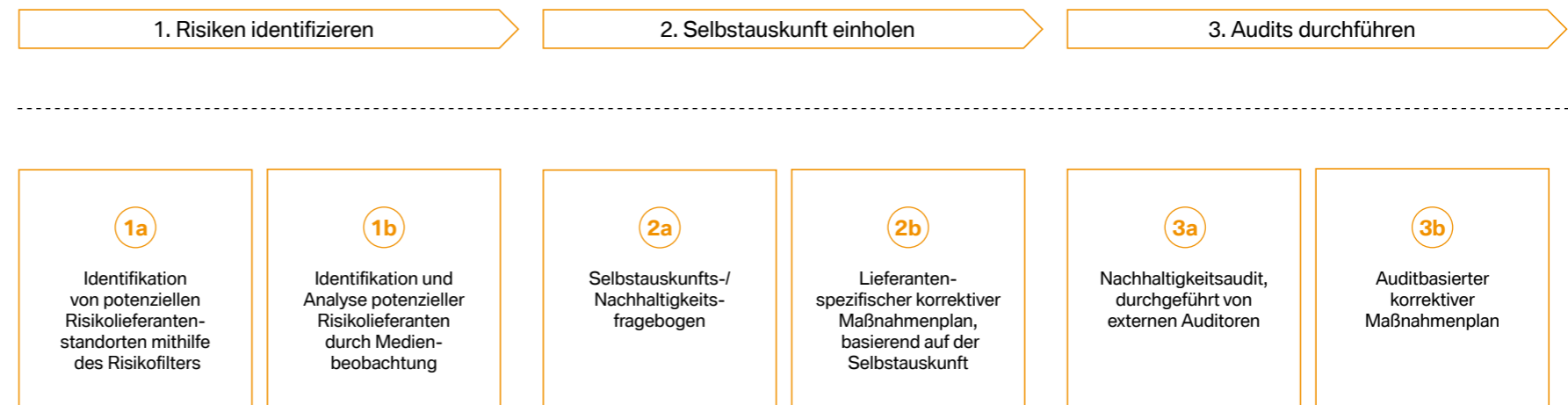
LIEFERANTENMANAGEMENT

4.1 > [Unser Managementansatz](#)

4.2 > [Dreistufiger Prozess zur Risikominimierung](#)

4.3 > [Chancen nutzen und Potenziale heben](#)

G.20 Risikomanagementprozess



Bestätigt sich der Verstoß und der Lieferant ist weder kooperativ noch zeigt er Verbesserungen auf, kann in einem letzten Schritt ein Ausstieg aus der laufenden Geschäftsbeziehung erfolgen. Im Allgemeinen ist unser Ziel jedoch nicht, die Geschäftsbeziehung mit Lieferanten zu beenden. Wir wollen Lieferanten und Unterlieferanten vielmehr gezielt sensibilisieren und befähigen, nachhaltiger zu werden.

AUSBLICK

Um unser Risikomanagement weiter zu verbessern, liegt unser Fokus für das Jahr 2014 auf der besseren Verankerung der Risikobewertung bei der Lieferantenauswahl. Darüber hinaus wollen wir gezielt Projekte vorantreiben, um für kritische Rohstoffe und Komponenten mehr Transparenz in der Lieferkette zu erreichen. Weiterhin wollen wir auf europäischer Ebene die Zusammenarbeit mit anderen Automobilherstellern weiter ausbauen, um das Thema Nachhaltigkeit in Lieferketten voranzutreiben.



Vorheriges Kapitel | Nächstes Kapitel | Zur Übersicht | Zum Anfang

4.³



LIEFERANTENMANAGEMENT

- 4.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 4.2 > [Dreistufiger Prozess zur Risikominimierung](#)
- 4.3 > [Chancen nutzen und Potenziale heben](#)

Chancen nutzen und Potenziale heben

Eine langfristige Orientierung und die partnerschaftlichen Verhältnisse mit unseren Lieferanten bilden die Grundlage für eine erfolgreiche und stabile Zusammenarbeit. Auf dieser Basis können wir gemeinsam mit unseren Lieferanten Herausforderungen im Bereich Nachhaltigkeit als Chance nutzen und Potenziale heben. Dazu zählt beispielsweise, Ressourcen zu schonen, das Bewusstsein zu Nachhaltigkeit entlang der Lieferkette zu schärfen oder innovative Ideen zu fördern.

Im Fokus stehen drei zentrale Bereiche. Dazu gehören Veranstaltungskonzepte wie beispielsweise das Forum Lernen vom Lieferanten oder der Supplier Innovation Award, Schulungen, Trainings und Vorträge für Einkäufer und Lieferanten sowie Projekte zur Verbesserung der Ressourceneffizienz in der Lieferkette.

VON UND MIT LIEFERANTEN LERNEN

Im Forum Lernen vom Lieferanten stellen unsere Lieferanten seit 2012 Best Practice Case Studies zu innovativen und nachhaltigen Lösungen für Produkte, Materialien und Produktionsprozesse vor. Im



WERTSCHÄTZUNG VON INNOVATIONEN — BMW Supplier Innovation Award 2013.

Rahmen dieser Veranstaltungsreihe haben Lieferanten jeden Monat die Gelegenheit, nachhaltige Produkt- und Prozessinnovationen im Forschungs- und Innovationszentrum der BMW Group in München vorzustellen. Ziel der Veranstaltung ist es, neben dem Informationsaustausch zu den Schwerpunktthemen Innovationen und Nachhaltigkeit, diese Themen gezielter zu verbinden.

Seit 2011 vergibt die BMW Group den Supplier Innovation Award. Mit der Vergabe dieses Preises möchte die BMW Group herausragende Innovationsleistungen der Lieferanten anerkennen und prämiieren. Der Preis wird in acht Kategorien vergeben, darunter auch im Bereich Nachhaltigkeit.

Bei der Preisverleihung im April 2013 wurde der Supplier Innovation Award in der Kategorie Nachhaltigkeit an die Aunde Achter & Ebels GmbH vergeben. Mit Sitzbezügen aus 100 % PET-Rezyklat lieferte die Aunde Achter & Ebels GmbH einen hochwertigen Bezugstoff. Dieser Sitzbezug setzt neue Maßstäbe beim Thema Recycling.



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

4.³



LIEFERANTENMANAGEMENT

4.1 > [Unser Managementansatz](#)

4.2 > [Dreistufiger Prozess zur Risikominimierung](#)

4.3 > [Chancen nutzen und Potenziale heben](#)



WELTWEIT MIT LIEFERANTEN ZUSAMMENARBEITEN — Zulieferer von Autositzen in China.

MITARBEITER UND LIEFERANTEN SCHULEN

Unser vielseitiges Schulungsangebot richtet sich an Einkäufer, interne Prozesspartner und Lieferanten. Es besteht aus folgenden Schulungen und Trainings.

- Eine Basisschulung zum Thema Nachhaltigkeit in der Lieferkette für Einkäufer und Commodity-Leiter. Im Jahr 2013 nahmen rund 800 (über 80%) der operativen Einkäufer und Commodity-Leiter an der Schulung teil. Damit übererfüllten wir unser Ziel für das Jahr 2013, 80% unserer Einkäufer und Commodity-Leiter zu Nachhaltigkeit zu schulen. Die Teilnehmeranzahl wurde als Zielwert der Balanced Scorecard an die oberste Managementebene berichtet.

- Eine Basisschulung für neue Mitarbeiter im Einkaufsbereich mit einem Modul zum Thema Nachhaltigkeit. Im Jahr 2013 nahmen 154 Personen an der Schulung teil.
- Ein webbasiertes Training Nachhaltigkeit bei der BMW Group inklusive Fallbeispielen zum Thema Nachhaltigkeit im Lieferantennetzwerk. Dieses Training steht sowohl für Mitarbeiter der BMW Group als auch für Lieferanten zur Verfügung.
- Eine zweitägige Zertifikatsschulung Nachhaltigkeitsbeauftragter Einkauf und Lieferantennetzwerk, die wir in Kooperation mit der Universität Ulm für Mitarbeiter und Lieferanten anbieten. Im



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

4.3



LIEFERANTENMANAGEMENT

- 4.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 4.2 > [Dreistufiger Prozess zur Risikominimierung](#)
- 4.3 > [Chancen nutzen und Potenziale heben](#)

Jahr 2013 nahmen insgesamt 40 Personen an der Zertifikatsschulung teil.

- Vorträge bei externen Veranstaltungen sowie die Teilnahme an Diskussionsrunden und Podiumsdiskussionen. Dazu zählen zum Beispiel Konferenzen und Tagungen für den deutschen Mittelstand sowie Kolloquien zu Fachstudien.

GEMEINSAM FÜR EINE RESSOURCENEFFIZIENTE LIEFERKETTE

Die Reduktion des Ressourcenverbrauchs und die Energieeffizienz in der Produktion sind bei der BMW Group schon sehr lange von großer Bedeutung. Da ein großer Teil der Wertschöpfung bei unseren Lieferanten geschieht, genügt es unserem Nachhaltigkeitsanspruch nicht, ausschließlich in unserer eigenen Produktion auf Energie- und Ressourceneffizienz zu achten. Um potenzielle Verbesserungen im Energie- und Ressourcenverbrauch unserer Lieferanten zu identifizieren, sind wir beispielsweise im Jahr 2013 dem Supply-Chain-Programm des Carbon Disclosure Projects (CDP) beigetreten. Die Lieferanten können mit ihrer Teilnahme am CDP Supply-Chain-Programm ihren Ressourcenverbrauch auf einer allgemein anerkannten Plattform erfassen. Sie haben dadurch den Vorteil, mehr Transparenz zu ihrem Ressourcenverbrauch zu erlangen und Geschäftsmöglichkeiten und Kosteneinsparungspotenziale ableiten zu können.

Weiterhin erheben, betrachten und analysieren wir halbjährlich den Ressourcenverbrauch und die CO₂-Emissionen sowie die Verbesserungspotenziale unserer Top-100-Lieferanten in unseren Supplier-Performance-Review-Gesprächen. Mithilfe dieser beiden Maßnahmen können wir Lieferanten bezüglich ihrer Effizienz besser bewerten und gemeinsam Verbesserungspotenziale aufspüren, um Energie und Ressourcen einzusparen.

AUSBLICK

Auch in Zukunft werden wir unsere Veranstaltungen, Schulungen und Trainings weiter fortführen und gezielt mit unseren Lieferanten für eine ressourceneffiziente Lieferkette zusammenarbeiten.



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

5



MITARBEITER



- 5.1 > Unser Managementansatz — S. 110
- 5.2 > Attraktiver Arbeitgeber — S. 114
- 5.3 > Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz — S. 120
- 5.4 > Aus- und Weiterbildung — S. 125
- 5.5 > Diversity & Inclusion — S. 130
- 5.6 > Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben — S. 136

5

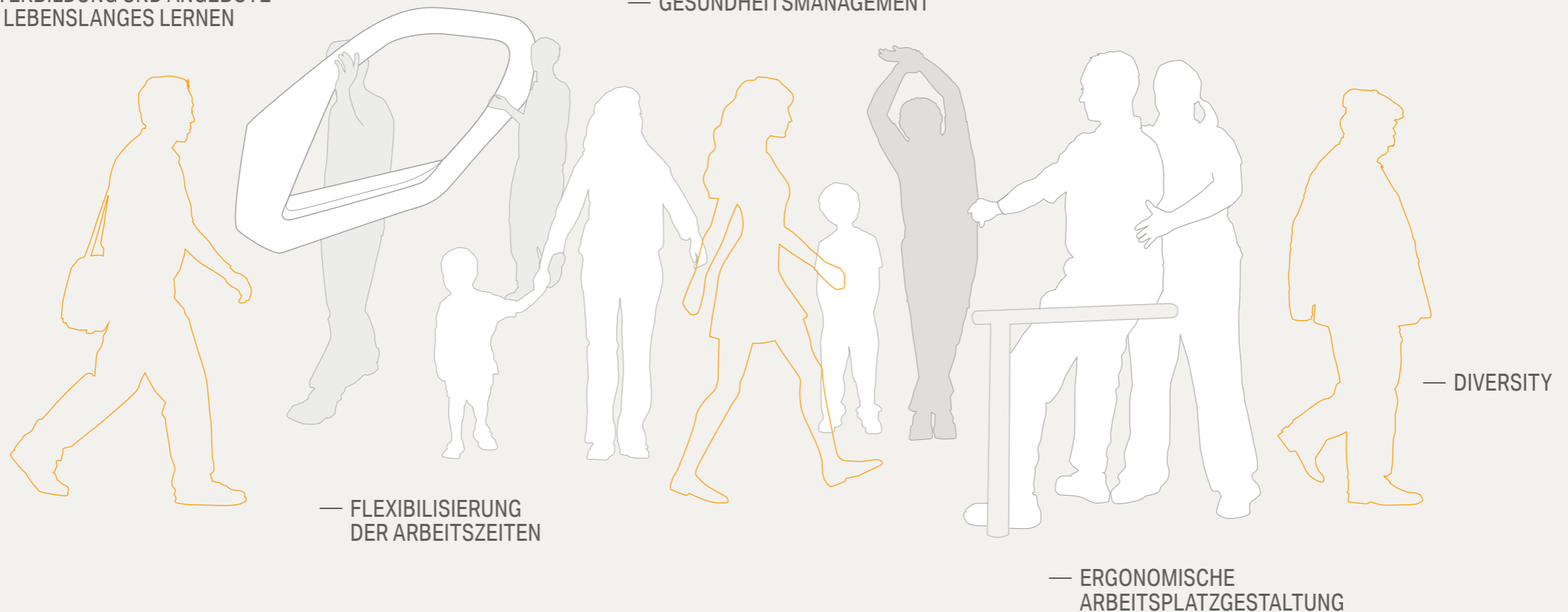
MITARBEITER

WIR BIETEN ATTRAKTIVE ARBEITSPLÄTZE.

— WEITERBILDUNG UND ANGEBOTE FÜR LEBENSLANGES LERNEN

— GESUNDHEITSMANAGEMENT

— DEMOGRAFIEPROGRAMM HEUTE FÜR MORGEN



Das Durchschnittsalter der Bevölkerung nimmt immer weiter zu. Im Jahr 2030 werden 1 Mrd. Menschen 65 Jahre oder älter sein. Dieser Umstand sowie der langfristig zu erwartende Fachkräftemangel und geänderte Anforderungen der Arbeitnehmer haben Konsequenzen für die Personalplanung der BMW Group.

Datenquelle: KPMG 2013. Future State 2030: The global megatrends shaping governments.

5 MITARBEITER

FORTSCHRITT 2013

PERSONALSTRATEGIE WEITERENTWICKELT

- Wir haben unsere Personalstrategie einem Review unterzogen und eine globale Organisationsstruktur als Grundlage für die Koordination strategischer Personalthemen geschaffen.

ARBEITSSICHERHEIT ERHÖHT

- Die Unfallhäufigkeitsrate der BMW Group konnten wir weiter auf 4,8 Unfälle je 1 Mio. geleisteter Arbeitsstunden senken.

VEREINBARKEIT VON BERUFS- UND PRIVATLEBEN GEFÖRDERT

- Am Standort München haben wir eine eigene Betriebskindertagesstätte mit rund 220 Betreuungsplätzen eröffnet.

KERNINDIKATOREN

MITARBEITER DER BMW GROUP

— 2013

110.351

2012 | 105.876



FRAUENANTEIL BMW GROUP

— 2013

17,4 %

2012 | 16,8 %



AUSZUBILDENDE DER BMW GROUP

— 2013

4.445

2012 | 4.266



AUSBLICK UND ZIELE 2014+

PERSONALENTWICKLUNG NEU AUSRICHTEN

- Wir richten unsere Personalprozesse entlang der Mitarbeiterentwicklung neu aus, dabei achten wir auf eine möglichst starke Mitarbeiterereinbindung und erhöhen die Transparenz in den Prozessen Stellenbesetzung, Nachfolgemanagement sowie Potenzialvalidierung.

ARBEITGEBERATTRAKTIVITÄT STEIGERN

- Mit der Einführung unserer Mobilarbeit gehen wir einen weiteren Schritt in Richtung selbstbestimmten Arbeitens, Ergebnisorientierung und individueller Gestaltung der Arbeitsumgebung.

DIVERSITY WEITER VERANKERN

- In den verpflichtenden Qualifizierungsprogrammen für Führungskräfte haben wir Diversity und Inclusion aufgenommen.

**MITARBEITER**[5.1 > Unser Managementansatz](#)[5.2 > Attraktiver Arbeitgeber](#)[5.3 > Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz](#)[5.4 > Aus- und Weiterbildung](#)[5.5 > Diversity & Inclusion](#)[5.6 > Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben](#)

Unser Managementansatz

Unser Erfolg beruht auf dem Engagement und der fachlichen Qualifikation unserer Mitarbeiter. Wir wollen die besten Mitarbeiter gewinnen und an das Unternehmen binden. Dazu bieten wir ihnen sichere und attraktive Arbeitsplätze, umfassende Entwicklungs- und Qualifizierungsmöglichkeiten und eine langfristig ausgerichtete Personalpolitik. Darüber hinaus vergüten wir überdurchschnittlich und ermöglichen durch eine Vielzahl von Maßnahmen, Berufs- und Privatleben zu vereinbaren.

Trotz zum Teil schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen für die Automobilindustrie erzielte die BMW Group 2013 sehr gute Ergebnisse. Das liegt ganz wesentlich am Engagement, an der Kreativität und der Qualifikation unserer Mitarbeiter. Wir wollen auch weiterhin die besten Mitarbeiter gewinnen und an das Unternehmen binden. Über die festen und variablen Gehaltsbestandteile hinaus bieten wir ihnen eine Vielzahl sozialer Zusatzleistungen. Wir setzen unsere Mitarbeiter entsprechend ihren individuellen Stärken und Talenten optimal ein und fördern sie gezielt mit zukunftsorientierten Aus- und Weiterbildungsangeboten.

Gleichzeitig stehen wir vor vielen Herausforderungen. Gerade in Deutschland und anderen westlichen Industrienationen werden Fachkräfte mittelfristig knapper. Die demografische Entwicklung wirkt sich deutlich auf die Altersstruktur unserer Belegschaft aus. Es ist deshalb erforderlich, dass wir uns in allen relevanten Arbeitsmärkten ziel- und altersgruppenübergreifend als attraktiver Arbeitgeber positionieren. Dazu bieten wir ein attraktives Arbeitsumfeld, in dem wir insbesondere auch alters- und lebensphasengerechtes Arbeiten ermöglichen. Wir entwickeln die Kompetenzen unserer Mitarbeiter ständig weiter, um unseren hohen Innovationsanspruch zu erfüllen.

PERSONALSTRATEGIE INTERNATIONAL UND INTERKULTURELL AUSRICHTEN

Basierend auf der Konzernstrategie Number ONE verabschiedeten wir 2008 die BMW Group Personalstrategie und entwickeln diese kontinuierlich weiter. Im Jahr 2013 aktualisierten wir die Inhalte anhand einer Analyse des globalen, strategischen Umfelds und berücksichtigten dabei auch regionale Belange. Die Personalorganisation richteten wir in diesem Rahmen konsequent an den Anforderungen der Personalstrategie aus. Hierbei bauten wir 2013 erstmals eine globale Struktur zur Koordination strategischer Personalthemen mit und in den Regionen auf, um den im internationalen Kontext unterschiedlichen kulturellen Herausforderungen gerecht zu werden. So stellt sich beispielsweise das Erwerbspotenzial in Schwellenländern mit hohem Wachstum deutlich kritischer dar als in etablierten Industrienationen. Trotz deutlich besserer demografischer Merkmale ist diese Entwicklung vor allem auf den großen Wettbewerb Personal aufbauender Unternehmen zurückzuführen. Andererseits erzeugt die gestiegene Lebenserwartung in Industrieländern einen verstärkten Kostendruck



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

5^{.1}



MITARBEITER

5.1 > [Unser Managementansatz](#)

5.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)

5.3 > [Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz](#)

5.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)

5.5 > [Diversity & Inclusion](#)

5.6 > [Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben](#)

im medizinischen und sozialen Bereich. In den Ländern, in denen wir aktiv sind, begegnen wir diesen unterschiedlichen Herausforderungen mit landesspezifisch angepassten Konzepten, die aus globalen strategischen Projekten entstehen. Damit vereinen wir besonders beim Thema Mitarbeiter unsere konzernweite interkulturelle und lokale Kompetenz.

Zu den wesentlichen globalen strategischen Projekten gehören:

- **Leadership Qualification and Development:** Entwicklung derzeitiger und zukünftiger Führungskräfte und Ausbau ihrer Fähigkeiten, effektiv zu führen sowie auf ihre Mitarbeiter einzuwirken und es ihnen zu ermöglichen, persönliche und Unternehmensziele zu erreichen.
- **Future Talent Program:** Gewinnung und Entwicklung von Akademikern und zukünftigen Führungskräften außerhalb der BMW Group, um einen nachhaltigen und vielfältigen globalen Talent Pool aufzubauen.
- **Diversity & Inclusion:** Weiterentwicklung des bestehenden Diversity-Konzepts in eine geeignete Diversity-&-Inclusion-Strategie für den weltweiten Einsatz. Definition von Zielen und Leistungskennzahlen auf globaler, nationaler und regionaler Ebene zur Ableitung und Umsetzung angemessener Maßnahmen.
- **Health and Work Environment:** Förderung der bestmöglichen Leistungserbringung der Mitarbeiter der BMW Group durch nachfrageorientierte Maßnahmen im Bereich Gesundheitsverhalten und Arbeitsumfeld.

NACHHALTIGKEITSZIELE DURCH STRATEGISCHE PROJEKTE ERREICHEN

Aus den strategischen Projekten leiten wir zum großen Teil auch unsere langfristigen Nachhaltigkeitsziele bzw. -ansprüche im Bereich Mitarbeiter ab. Im Jahr 2012 verabschiedeten wir langfristige Ansprüche, die wir kontinuierlich weiterentwickeln.

Die Ziele sind in internen Zielsystemen (zum Beispiel Balanced Scorecard) verankert, deren Erreichung regelmäßig überwacht wird. Dazu gehören beispielsweise die Attraktivität als Arbeitgeber, exzellente Führung und die Mitarbeitervielfalt, Reduzierung von Arbeitsunfällen, die Förderung der Gesundheit unserer Mitarbeiter und deren kontinuierliche Weiterbildung.

Zu den zentralen Messgrößen der Personalpolitik gehört die Anzahl der Mitarbeiter der BMW Group. Sie wuchs unter anderem durch Einstellungen von Fachkräften aufgrund der hohen Nachfrage nach unseren Fahrzeugen zum Ende des Jahres 2013 weltweit um 4,2 % auf insgesamt 110.351 > [siehe Grafik 21](#).

Wesentliche Entscheidungen mit Auswirkung auf die Beschäftigung trifft der Gesamtvorstand. Die Verantwortung für Beschäftigungsaspekte trägt der Personalvorstand der BMW AG. Der Umsetzungsfortschritt zur Personalstrategie wird regelmäßig an den Gesamtvorstand berichtet. Die Verantwortung für die erfolgreiche Umsetzung liegt gleichermaßen in der Personalorganisation wie auch in den Fachbereichen.

In unserer langfristigen Personalpolitik formulieren wir den Anspruch, an dem wir uns als Unternehmen messen lassen. Wichtige Grundprinzipien der Zusammenarbeit sind dabei Wertschätzung und



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

5^{.1}



MITARBEITER

5.1 > [Unser Managementansatz](#)

5.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)

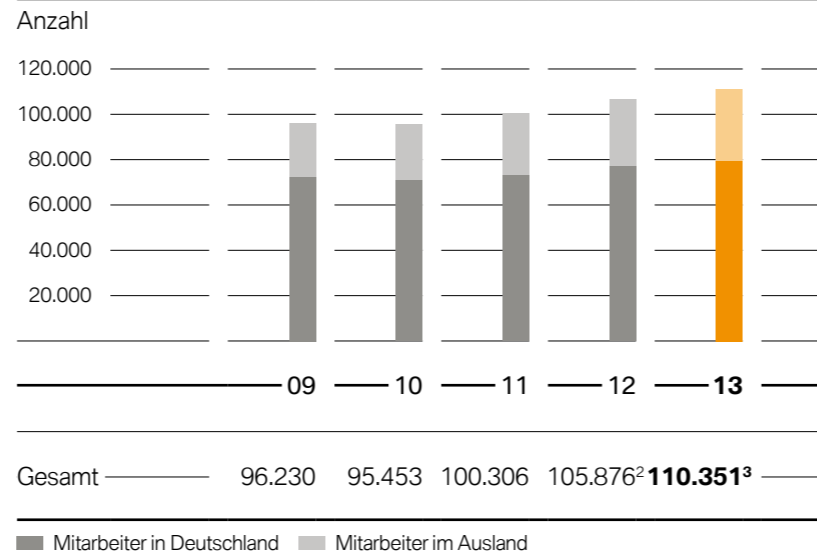
5.3 > [Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz](#)

5.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)

5.5 > [Diversity & Inclusion](#)

5.6 > [Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben](#)

G.21 Mitarbeiter der BMW Group am Jahresende¹



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

² hiervon 35,2% taktgebundene Produktionsmitarbeiter der BMW Group

³ hiervon 35,1% taktgebundene Produktionsmitarbeiter der BMW Group

Teamgeist. Wir sind davon überzeugt, dass gute Teams mehr sind als die Summe ihrer Einzelteile, ein starkes Wirgefühl ist die Basis für nachhaltigen Erfolg. Dies gilt auch für die Zusammenarbeit mit unseren Partnern weltweit. Damit bieten wir unseren Mitarbeitern sichere und attraktive Arbeitsplätze.

Die formulierten Grundsätze unserer Personalpolitik sind für jeden Mitarbeiter verbindlich. Zudem bilden unsere zwölf konzernweiten Grundüberzeugungen das Fundament für die Einstellung und das Verhalten der Führungskräfte und Mitarbeiter. Die Konzernleitung sowie die nationalen und internationalen Arbeitnehmervertretungen bekennen sich darüber hinaus zu ihrer sozialen Verantwortung und zu den Grundprinzipien des UN Global Compact > [siehe Kapitel 1](#).

UNSERE BELEGSCHAFT IN ZAHLEN

— ZUM JAHRESENDE 2013

110.351 Mitarbeiter

DER BMW GROUP — 2012: 105.876 Mitarbeiter

4.445 Auszubildende

DER BMW GROUP — 2012: 4.266 Auszubildende

99 Herkunftsländer

ÜBER ALLE STANDORTE DER BMW AG

17,4 % Frauenanteil

IN DER GESAMTBELEGSCHAFT DER BMW GROUP — 2012: 16,8%

13,8 % Frauenanteil

IN FÜHRUNGSPPOSITIONEN DER BMW GROUP — 2012: 12,7%

3,5 Tage

DURCHSCHNITTLICHE FORT- UND WEITERBILDUNGSTAGE
PRO MITARBEITER IN DER BMW GROUP — 2012: 3,7 Tage

PERSONALPOLITISCHE GRUNDSÄTZE UND MENSCHENRECHTE EINHALTEN

Damit wir die Einhaltung unserer personalpolitischen Grundsätze im operativen Geschäft sicherstellen können, etablierte die BMW Group ein mehrstufiges Monitoringsystem. Bei potenziellen Rechtsverstößen von Mitarbeitern der BMW Group stehen die Anlauf-



Vorheriges Kapitel | Nächstes Kapitel | Zur Übersicht | Zum Anfang

5^{.1}



MITARBEITER

5.1 > [Unser Managementansatz](#)

5.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)

5.3 > [Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz](#)

5.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)

5.5 > [Diversity & Inclusion](#)

5.6 > [Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben](#)

stellen der BMW Group Compliance Organisation zur Verfügung. Als zusätzliche Anlaufstelle zu Menschenrechtsfragen dient der für jeden Mitarbeiter telefonisch erreichbare Beratungsdienst Helpline Human Rights Contact. Um Menschenrechtsverstöße in der Lieferkette auszuschließen, identifizieren wir Risiken und ahnden Verstöße gegen unsere Standards > [siehe Kapitel 1.4](#) und > [siehe Kapitel 4.1](#). Ergänzend steht die Fachstelle für Arbeitssicherheit und Ergonomie für alle Fragen im Arbeitsschutz beratend zur Seite.

FAIRE VERGÜTUNG UND STRATEGISCHE FLEXIBILITÄT GEWÄHRLEISTEN

Für alle Gesellschaften der BMW Group gelten die BMW Group Policies für Vergütung und Zusatzleistungen. Wir verfolgen damit einen Gesamtvergütungsansatz, bei dem sowohl das Gehalt als auch unsere umfangreichen Zusatzleistungen betrachtet werden. Wesentliches Grundprinzip ist eine faire Vergütung. Weltweit gilt die einheitliche Vorgabe, dass das Gesamtvergütungspaket über dem Durchschnitt des relevanten Arbeitsmarktes liegt. Die Einhaltung von gesetzlichen Vorgaben bezogen auf Mindestlöhne ist obligatorisch. Diesen Anspruch stellen wir durch regelmäßige, zentral gesteuerte Entgeltstudien sicher.

Wir wollen auch in Zukunft erfolgreich sein und Beschäftigung langfristig erhalten. Daher vereinbaren wir nachhaltiges Wirtschaften und strategische Flexibilität. Zur Flexibilitätssicherung setzen wir unterschiedliche Instrumente ein, um die Betriebszeit an variierende Auftragsituationen anzupassen. Dazu zählen Standard-Schichtmodelle und modulare Kapazitätsbausteine, wie beispielsweise definierte Schichtverlängerungen und -verkürzungen, Pausen-

durchläufe oder kollektive Pausen. Die Flexibilität sichern wir darüber hinaus auch durch befristete Arbeitsverhältnisse sowie in beschränktem Maße durch Einsatz von Zeitarbeitskräften.

UNSERE FORTSCHRITTE IN DEN ZENTRALEN HANDLUNGSFELDERN

Die organisatorische Neuausrichtung des Personalwesens führte auch zu einer Bündelung unseres Talentmanagements. Über integrierte Ansätze der Nachwuchssicherung sowie Aus- und Weiterbildung sichern wir die strategischen Kompetenzbedarfe weltweit ab > [siehe Kapitel 5.2](#) und > [siehe Kapitel 5.4](#). Die Themen zur Förderung der Gesundheit und nachhaltigen Leistungsfähigkeit fassten wir ebenfalls zusammen > [siehe Kapitel 5.3](#). Durch die organisatorische Umstrukturierung des Personalwesens mit internationalen Hubs möchten wir einen Beitrag zu mehr kultureller Vielfalt leisten > [siehe Kapitel 5.5](#). Zudem bauten wir unsere bestehenden Angebote zur Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben mit einer neuen BMW Betriebskindertagesstätte aus und erweiterten eine bestehende Kindertagesstätte > [siehe Kapitel 5.6](#).

AUSBLICK

Auch 2014 werden wir an den Lösungskonzepten zur Bewältigung kultureller Herausforderungen im internationalen Kontext weiterarbeiten und die Struktur zur internationalen Koordination strategischer Personalthemen mit und in den Regionen weiter ausbauen.

Weitere geplante Neuerungen im Personalmanagement der BMW Group finden sich jeweils am Ende der folgenden Unterkapitel.



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

**MITARBEITER**[5.1 > Unser Managementansatz](#)[5.2 > Attraktiver Arbeitgeber](#)[5.3 > Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz](#)[5.4 > Aus- und Weiterbildung](#)[5.5 > Diversity & Inclusion](#)[5.6 > Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben](#)

Attraktiver Arbeitgeber

Wir gehören weltweit zu den attraktivsten Arbeitgebern. Diesen Wettbewerbsvorteil bauen wir weiter aus, indem wir überdurchschnittliche Vergütungen und soziale Zusatzleistungen offerieren, aber vor allem auch indem wir die Anliegen unserer Mitarbeiter ernst nehmen und ihnen die Möglichkeit bieten, ihre individuellen Stärken innerhalb der BMW Group zu entfalten. Darüber hinaus wirkt unsere führende Rolle als nachhaltig wirtschaftendes Unternehmen maßgeblich auf die Arbeitgeberattraktivität ein.

Unser Premiumanspruch ist umfassend. Wir entwickeln und bieten unseren Kunden erstklassige Produkte und Dienstleistungen. Dazu benötigen wir die besten Mitarbeiter. Wir gehören zu den beliebtesten Arbeitgebern und besitzen dadurch einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

Gleichzeitig stehen wir vor zahlreichen Herausforderungen. Hoch qualifizierte Fachkräfte werden langfristig knapper. Die Ursachen dafür sind von Markt zu Markt verschieden. Schon heute gibt es deshalb in einigen Schlüsselbereichen einen Mangel an Experten. Als innovatives Unternehmen ist es für uns wichtig, neue Wege zu beschreiten und neue Technologien



ATTRAKTIVER ARBEITGEBER — Qualifizierte Arbeitskräfte erhöhen die Wettbewerbsfähigkeiten.

zu entwickeln. So benötigen wir beispielsweise im Bereich der Elektromobilität Experten, die bereit sind, Neues zu wagen. Bei aller Leistungsorientierung wissen wir aber aus Erfahrung, dass wir gute Leistungen nur dann erreichen und aufrechterhalten können, wenn wir unseren Mitarbeitern eine ausgewogene Work-Life-Balance ermöglichen.

KOMPETENZBEDARF FÜR DIE ZUKUNFT SICHERN

Wir versuchen frühzeitig die Weichen zu stellen, um zukünftigen Kompetenzbedarf langfristig zu decken. So ermitteln wir seit 2011 jährlich unseren Kompetenzbedarf anhand der Konzern- und Ressortstrategien und richten unsere Nachwuchs- und Weiterbildungsprogramme entsprechend aus.

Für die Personalplanung ist es zudem von hoher Bedeutung, wie sich die Altersentwicklung auf die Belegschaftsstruktur auswirkt. Absehbare, altersbedingte Abgänge wurden deshalb 2013 für die Belegschaft im In- und Ausland systematisch untersucht.



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang



MITARBEITER

5.1 > [Unser Managementansatz](#)

5.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)

5.3 > [Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz](#)

5.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)

5.5 > [Diversity & Inclusion](#)

5.6 > [Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben](#)



Vorheriges Kapitel



Nächstes Kapitel



Zur Übersicht



Zum Anfang

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

UNSERE AUSZEICHNUNGEN ALS ATTRAKTIVER ARBEITGEBER 2013

– **TRENDENCE GRADUATE BAROMETER GERMANY 2013:**

Business Rang 2, Engineering Rang 2, IT Rang 4.

– **UNIVERSUM ABSOLVENTEN STUDIE 2013:**

Business Rang 2, Engineering Rang 2, IT Rang 11.

– **GLOBAL REPUTATION INSTITUTE 2013 (GLOBAL REPTRACK 100):**

Rang 1 (branchenübergreifend und weltweit).

– **TRENDENCE EUROPE'S TOP 500 EMPLOYER 2013:**

Business Rang 9, Engineering Rang 5.

– **UNIVERSUM WORLD'S MOST ADMIRED EMPLOYERS 2013:**

Business Rang 14, Engineering Rang 5 (damit stärkster Automobilkonzern und stärkster deutscher Konzern).

– **TRENDENCE SCHÜLERBAROMETER DEUTSCHLAND 2013:**

Rang 4 (damit stärkster Automobilkonzern).

– **TRENDENCE YOUNG PROFESSIONAL BAROMETER DEUTSCHLAND 2013:**

1. Platz in den Kategorien Business, Engineering und IT.

– **UNIVERSUM PROFESSIONAL BEFRAGUNG DEUTSCHLAND 2013:**

Business Rang 2, Engineering Rang 1, IT Rang 4.

ARBEITGEBERMARKE STÄRKEN

Die im Jahr 2012 weiterentwickelte BMW Group Employer Brand kommunizierten wir 2013 in allen relevanten Kanälen. Damit verstärkten wir die Außenwahrnehmung der BMW Group als attraktiver Arbeitgeber. Wir wollen den Kern unserer Arbeitgebermarke aber noch besser erfassen. Im Rahmen von Talent Management stellen wir dazu alle Prozesse zur Gewinnung, Entwicklung und Bindung von Mitarbeitern auf den Prüfstand. Zudem führen wir interne Mitarbeiterbefragungen und Kulturanalysen durch. Auf Basis dieser Erkenntnisse kann das Employer Branding weltweit noch zielgerichteter erfolgen.

Durch die Zusammenarbeit mit Hochschulen stärken wir die Präsenz der BMW Group bei Absolventen. Im Hinblick darauf konnten wir weltweit neue Kooperationspartner gewinnen, wie etwa die Nanyang Technological University in Singapur. Zudem bauten wir unser Personalmarketing weltweit marktspezifisch weiter aus.

Unsere 2010 gestartete Karriereseite auf Facebook gehört nach wie vor zu den am meisten besuchten Karriereportalen von Unternehmen in sozialen Netzwerken, mit einer außergewöhnlich hohen Interaktivität. Im persönlichen Dialog gewähren wir Interessenten tiefe Einblicke in die Arbeitswelt der BMW Group.

LEISTUNGEN MIT ÜBERDURCHSCHNITTLICHER VERGÜTUNG HONORIEREN

Mit einer überdurchschnittlichen Vergütung honorieren wir die außerordentlichen Leistungen unserer Mitarbeiter. Unsere Vergütung orientiert sich weltweit am oberen Drittel des jeweiligen Arbeitsmarktes.

5^{.2}



MITARBEITER

5.1 > [Unser Managementansatz](#)

5.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)

5.3 > [Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz](#)

5.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)

5.5 > [Diversity & Inclusion](#)

5.6 > [Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben](#)

Die BMW Group vergütet damit deutlich über den lokalen Mindestlöhnen.

Zusätzlich zum Festgehalt erhalten unsere Mitarbeiter eine variable, erfolgsabhängige Vergütung. Aufgrund der positiven Geschäftsentwicklung im Jahr 2012 erreichte die Beteiligung der Mitarbeiter am Unternehmenserfolg im Jahr 2013 annähernd die Rekordhöhe vom Vorjahr. Sie belief sich in Deutschland auf rund 2,5 Monatsgehälter.

Teil der variablen Vergütung ist eine standardisierte Erfolgskomponente. Sie orientiert sich am profitablen, nachhaltigen Wachstum des Unternehmens und vereint die Komponenten Dividende, Konzernergebnis nach Steuern und Konzernumsatzrendite nach Steuern. Das Berechnungsprinzip der Erfolgsbeteiligung ist für alle Hierarchieebenen inklusive des Vorstands gleich. Diese Vorgehensweise ist derzeit sowohl in der Automobilbranche als auch unter den DAX-30-Unternehmen einzigartig.

FAIRE VERGÜTUNG GARANTIEREN

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

Basierend auf einer Selbstverpflichtung orientieren sich die Entgelte der eingesetzten Zeitarbeitskräfte an den für unsere Stammmitarbeiter geltenden Tarifverträgen. Wir orientieren uns damit an den einschlägigen Tarifverträgen der Automobilbranche und nicht an den Tarifverträgen der Zeitarbeitsbranche.

Dadurch erreichen wir eine weitgehende Angleichung der laufenden Entgelte von Stammmitarbeitern und Zeitarbeitskräften.

ZAHLREICHE SOZIALE ZUSATZLEISTUNGEN ANBIETEN

Die BMW Group bietet ihren Mitarbeitern über die festen und variablen Gehaltsbestandteile hinaus eine Vielzahl sozialer Zusatzleistungen, wie zum Beispiel die betriebliche Altersversorgung.

Für unsere Mitarbeiter an den internationalen Standorten ergänzen wir die landesspezifisch gegebene Versorgung gleichermaßen durch zahlreiche soziale Zusatzleistungen. So konnten wir beispielsweise durch ein Zusatzleistungsprogramm für unsere Mitarbeiter in China weitreichende Verbesserungen in der Unfall-, Kranken- und Hinterbliebenenversicherung erreichen. Hier bietet der Staat lediglich die absolute Grundversorgung. Mitarbeiter unserer Tochtergesellschaft in Indien, einem Land, in dem das Krankenversicherungsnetz nur sehr lückenhaft ist, können über unser Krankenversicherungsangebot nicht nur sich, sondern auch ihre Familie sowie einen Elternteil absichern.

MIT ANGEBOTEN ZUR ALTERSVORSORGE UNTERSTÜTZEN

Mit attraktiven Angeboten zur Altersvorsorge unterstützt die BMW Group ihre Mitarbeiter im In- und Ausland bei der Sicherung des Lebensstandards im Ruhestand. So bauen wir derzeit beispielsweise in Brasilien mit einem neuen Werk gleichzeitig auch eine betriebliche Altersvorsorge für unsere Mitarbeiter auf. Auch in Großbritannien und den Vereinigten Staaten können sich unsere Mitarbeiter über eine umfangreiche betriebliche Altersvorsorge absichern,



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

5^{.2}



MITARBEITER

5.1 > [Unser Managementansatz](#)

5.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)

5.3 > [Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz](#)

5.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)

5.5 > [Diversity & Inclusion](#)

5.6 > [Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben](#)

die wir in den USA zusätzlich durch eine vollumfängliche Krankenversicherung ergänzen.

Die Mitarbeiter in Deutschland erhalten von der BMW Group ebenfalls eine betriebliche Altersvorsorge und können zusätzlich über Entgeltumwandlung selbst für das Alter vorsorgen. Alle Systeme beinhalten auch eine Absicherung der Hinterbliebenen im Todesfall sowie eine Leistung im Falle der Erwerbsminderung.

In Deutschland bietet die BMW Group dem Management (rund 2 % der Belegschaft) und allen Neueintritten ab 01.01.2014 eine beitragsorientierte Altersversorgungszusage an, das heißt, BMW zahlt monatlich einen bestimmten Beitrag auf ein Altersvorsorgekonto. Die Beträge werden am Kapitalmarkt investiert und erwirtschaften über die gesamte Laufzeit eine attraktive Rendite. Zu Beginn des Ruhestands kann der Pensionär über die aufgelaufenen Beträge verfügen.

Allen anderen Mitarbeitern in Deutschland zahlen wir im Ruhestand einen festen Betrag in Abhängigkeit von Dienstzeit und Einstufung als Rente. Daneben kann der Mitarbeiter durch Gehaltsumwandlung freiwillig Vorsorge leisten. An den freiwilligen, durch den Arbeitnehmer finanzierten Altersversorgungsmodellen nehmen rund 20 % der Mitarbeiter teil. Die BMW Group garantiert für die eingegangenen Zahlungsverpflichtungen. Für die heute schon bestehenden Verpflichtungen hinterlegen wir Kapital, das in einer eigenständigen rechtlichen Einheit (BMW Trust e. V.) verwaltet wird.

Der nach versicherungsmathematischen Verfahren bewertete monetäre Gegenwart für neu erworbene Pensionsansprüche seitens der Mitarbeiter aufgrund von längerer Dienstzeit oder Beförderungen wird

ebenfalls jährlich in den BMW Trust e. V. eingezahlt. Aufgrund der starken Abhängigkeit von Rechnungszins und Anlagerendite schwankt der Deckungsgrad der Pensionsverpflichtungen.

Ende 2013 betragen die Pensionsverpflichtungen in Deutschland rund 7,4 Mrd. € und das Pensionsvermögen lag bei rund 6,7 Mrd. €. Mit der Ausfinanzierung der Pensionsverpflichtungen leistete die BMW Group in den letzten Jahren einen wesentlichen Beitrag zur Sicherstellung der Pensionszusagen. Durch ein gezieltes Asset-Liability-Management minimieren wir die Risiken durch schwankende Kapitalmärkte und sich ändernde Bewertungsparameter der Verpflichtungen. Aufgrund der bilanziellen Bewertung der Verpflichtungen und des Vermögens mit unterschiedlichen Parametern zum Stichtag sind temporäre Schwankungen des Deckungsgrades der Pensionsverpflichtungen möglich.

Prinzipiell stehen alle Zusatzleistungen auch für Teilzeitmitarbeiter und für befristet eingestellte Mitarbeiter zur Verfügung. Die vollumfängliche Auszahlung einiger der Leistungen, wie beispielsweise der Erfolgsbeteiligung und Pensionszusagen, ist jedoch an eine Mindestbetriebszugehörigkeit gebunden.

FLEXIBILITÄT UND MITBESTIMMUNG ERMÖGLICHEN

Die langfristige Sicherung von Beschäftigung ist einer der Schwerpunkte unserer Personalpolitik. Dazu tragen insbesondere unsere Vereinbarungen zum BMW Zeitkonto und zur strategischen Flexibilität bei, mit denen wir in der Lage sind, Konjunkturschwankungen wirkungsvoll zu begegnen. Die Anforderungen an die Flexibilität gelten für alle Standorte der BMW Group.



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

5^{.2}



MITARBEITER

5.1 > [Unser Managementansatz](#)

5.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)

5.3 > [Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz](#)

5.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)

5.5 > [Diversity & Inclusion](#)

5.6 > [Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben](#)

Durch das BMW Zeitkonto werden Arbeitszeit und Entgelt zeitlich entkoppelt. Bei gleichbleibendem Einkommen können wir somit die Arbeitszeit an die jeweilige Projekt- und Auftragsituation anpassen.

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

In der BMW AG besteht ein nach dem deutschen Mitbestimmungsgesetz paritätisch besetzter Aufsichtsrat. Auf der Arbeitnehmerseite setzt sich der Aufsichtsrat sowohl aus außerbetrieblichen Vertretern der zuständigen Gewerkschaft als auch Vertretern der Betriebsräte aus den Betrieben der BMW AG zusammen.

In den deutschen Betrieben der BMW AG und den deutschen Tochtergesellschaften sind Betriebsräte nach dem deutschen Betriebsverfassungsgesetz gebildet. Die Betriebsräte der BMW AG entsenden zudem Vertreter in den Gesamtbetriebsrat der BMW AG.

Für die europäischen Standorte der BMW Group besteht ein Euro-Betriebsrat, in dem Arbeitnehmervertreter aus den europäischen Werksstandorten der BMW Group vertreten sind.

An den weiteren internationalen Standorten der BMW Group bildeten wir nach den jeweiligen nationalen gesetzlichen Regelungen vorgesehene Arbeitnehmervertretungen, so zuletzt in Indien (Werk Chennai) und den Vertriebs- und Finanzdienstleistungsgesellschaften in China.

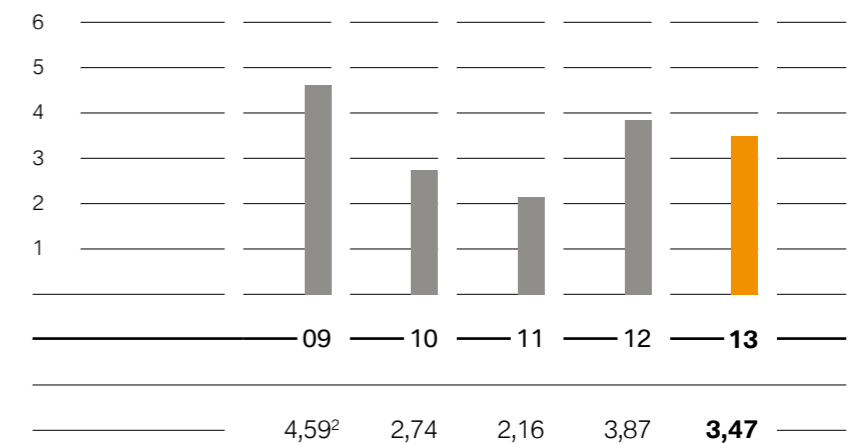
Die Zusammenarbeit mit internationalen Arbeitnehmervertretungen wird über das Labour Relationship Management gesteuert.

ZUFRIEDENE MITARBEITER HALTEN

Die Fluktuationsquote ist 2013 mit 3,5 % im Vergleich zu 2012 leicht gesunken. Nach wie vor besteht die Fluktuation im Wesentlichen aus Altersaustritten. Die darüber hinausgehende Fluktuation ist sehr gering, da die bewährten Programme und Maßnahmen der BMW Group zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität Wirkung zeigen > [siehe Grafik 22](#).

G.22 Fluktuationsquote der BMW AG¹

in % vom Personalstand



¹ Austritte von Mitarbeitern mit unbefristeten Arbeitsverhältnissen

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

FEEDBACKMÖGLICHKEITEN OFFERIEREN

Mitarbeiterbefragungen (u. a. zur Zufriedenheit, Gesundheit oder Kundenorientierung) und andere Feedbacksysteme sind zentrale Instrumente unserer Führung.

Alle zwei Jahre findet eine konzernweite Mitarbeiterbefragung statt. Im Jahr 2013 wurde diese anhand einer repräsentativen Stichprobe durchgeführt. 89 % der Befragten zeigten sich alles in allem zufrieden mit



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang



MITARBEITER

5.1 > [Unser Managementansatz](#)

5.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)

5.3 > [Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz](#)

5.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)

5.5 > [Diversity & Inclusion](#)

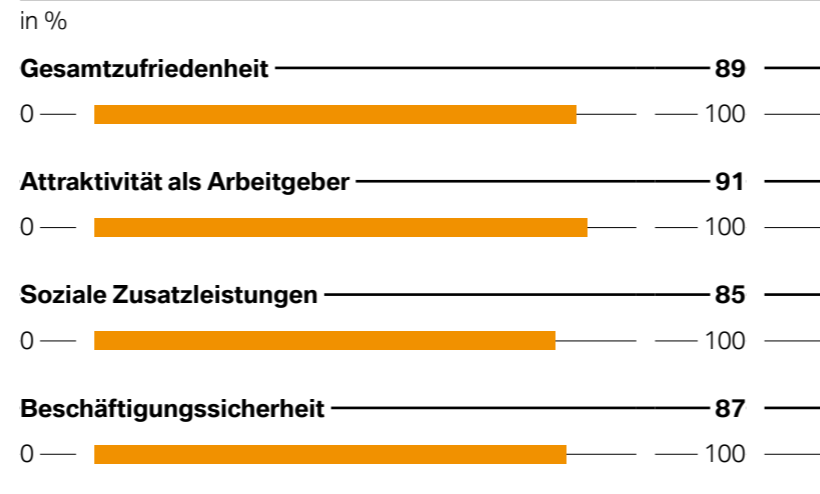
5.6 > [Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben](#)



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

der BMW Group. Sehr positiv bewertet wurden unter anderem die Attraktivität als Arbeitgeber (91 %), die sozialen Zusatzleistungen (85 %) und die Beschäftigungssicherheit (87 %) > [siehe Grafik 23](#).

G.23 Konzernweite Mitarbeiterbefragung für die BMW Group im Jahr 2013



Die Mitarbeiterbefragung ergänzen wir durch IT-gestützte Feedbacksysteme für Führungskräfte: das Feedback for Managers (außerhalb Deutschlands) und das 360+ Feedback (in Deutschland, derzeit Start der weltweiten Einführung). Mithilfe dieser Instrumente gleichen Führungskräfte das Feedback von ihren Mitarbeitern, Kollegen und den Vorgesetzten mit ihrer Selbsteinschätzung ab. Eine differenzierte Auswertung der Ergebnisse sowie praxisnahe Empfehlungen für den Folgeprozess machen das Feedback zum Ausgangspunkt, um individuelle Führungsleistung und Teamentwicklung zu verbessern.

Neue Mitarbeiter durchlaufen nach ihrem Einstieg ins Unternehmen ein Onboarding-Programm. Mit diesem Programm wollen wir die Mitarbeiter von Beginn an mit dem Unternehmen vertraut machen. Anschließend können die Mitarbeiter ihre persönliche

Weiterentwicklung in den jährlichen Beurteilungsprozess einbringen.

Die Durchgängigkeit unserer Feedbacksysteme zeigt sich auch darin, dass wir auch die Teilnehmer unserer Nachwuchsprogramme sowie Studenten, die bei der BMW Group einen Praxiseinsatz ableisteten, regelmäßig befragen. So erhalten wir auch von den Nachwuchszielgruppen ein realistisches Bild über die Wahrnehmung der BMW Group und können davon Handlungsbedarf ableiten.

AUS FEEDBACKS HANDLUNGSBEDARFE ABLEITEN

Neben den vielen positiven Ergebnissen zeigen uns die Antworten der Mitarbeiterbefragungen auch Handlungsfelder auf. Das betrifft vor allem Prozesse und Strukturen sowie die Kundenorientierung. So verbessern wir beispielsweise die Definition von Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten. Die Anforderungen und Wünsche der Kunden sollen dadurch noch mehr im Mittelpunkt des alltäglichen Handelns stehen.

AUSBLICK

Auf Basis der 2012 ins Leben gerufenen Initiative Talent Management richten wir sukzessive die Personalprozesse entlang der Mitarbeiterentwicklung neu aus. In diesem Zusammenhang werden Personalprozesse und die zugrunde liegende IT-Systemunterstützung professionalisiert. In ihrer Ausgestaltung achten wir auf eine möglichst starke Mitarbeitereinbindung und erhöhen die Transparenz in den Prozessen Stellenbesetzung, Nachfolgemanagement und Potenzialvalidierung.

**MITARBEITER**[5.1 > Unser Managementansatz](#)[5.2 > Attraktiver Arbeitgeber](#)[5.3 > Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz](#)[5.4 > Aus- und Weiterbildung](#)[5.5 > Diversity & Inclusion](#)[5.6 > Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben](#)Vorheriges
KapitelNächstes
KapitelZur
ÜbersichtZum
Anfang

Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Wir fördern und schützen die Gesundheit unserer Mitarbeiter, denn so erhalten und stärken wir unsere Leistungsfähigkeit. Das erreichen wir mit einem integrierten Gesundheitsmanagement, alternsgerechten Arbeitssystemen und einem hohen Maß an Arbeitssicherheit. Zusätzlich bieten wir ein umfangreiches Vorsorge-, Rehabilitations- und Sportangebot.

Im Kontext der Arbeitssicherheit und des Gesundheitsschutzes ist die demografische Entwicklung eine besondere Herausforderung. Sie führt auch bei der BMW Group zu einer älter werdenden Belegschaft. In Deutschland reagierten wir darauf sowohl in der Produktion als auch in der Verwaltung mit dem Demografieprogramm Heute für morgen. Derzeit arbeiten wir daran, dieses Programm auf weitere Standorte und Unternehmensbereiche sowohl national als auch international auszuweiten.

In Bezug auf Arbeitssicherheit und beim Umgang mit neuen Technologien steht das Unternehmen vor zusätzlichen Herausforderungen. Ihnen begegnen wir weltweit mithilfe eines neu gegründeten Kompetenzzentrums. Zusätzlich erfordern unterschiedliche, länderspezifische Gesetzgebungen im Bereich

Arbeitssicherheit und Ergonomie eine verstärkte interkulturelle Zusammenarbeit. Diese konnten wir 2013 mit Einführung der internationalen Netzwerkplattform PowerWheel zum Thema Arbeitssicherheit verbessern.

ARBEITSSICHERHEIT UND ERGONOMISCHE ARBEITSPLATZGESTALTUNG

In Deutschland sind in jedem Werk sogenannte AUSAs (Arbeits- und Umweltschutz-Ausschüsse) etabliert, die vierteljährlich über Themen des Arbeits- und Umweltschutzes und der Unfallverhütung beraten. Der jeweilige Ausschuss besteht aus Vertretern des Arbeitgebers, Fachkräften für Arbeitssicherheit und Umweltschutz, Betriebsärzten, Sicherheitsbeauftragten, Betriebsräten und zusätzlichen Fachexperten. Ausschüsse zur Arbeitssicherheit sind auch an allen ausländischen Standorten etabliert. Sie wirken in unterschiedlichen Zusammensetzungen, auch mit Beteiligung der Gewerkschaften, und verabschieden u. a. sogenannte union agreements, die häufig weit über die gesetzlichen Anforderungen hinausreichen.

Auf den Grundlagen der weltweit gültigen Standards der BMW Group kreiert jeder Werksstandort unter Berücksichtigung der länderspezifischen Vorgaben ein individuelles Konzept. So werden beispielsweise in den USA künftig individuelle und anforderungsspezifische Trainings zur Unfallvermeidung für Mitarbeiter und Führungskräfte angeboten. Das BMW Werk Spartanburg will damit seine führende Rolle unter den Automobilherstellern Nordamerikas in Bezug auf Arbeitssicherheit bis 2015 weiter ausbauen.

Aktuell verfügen 19 unserer 28 Produktionsstandorte über zertifizierte Gesundheits- und Arbeitsschutzmanagementsysteme nach OHRIS oder OHSAS,



MITARBEITER

- 5.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 5.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)
- 5.3 > [Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz](#)**
- 5.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)
- 5.5 > [Diversity & Inclusion](#)
- 5.6 > [Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben](#)



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

die anderen Standorte arbeiten mit entsprechenden Systemen nach nationalen Standards. Weitere Zertifizierungen sind für die Werke in Großbritannien (2014 und 2015) geplant. Auch die Niederlassungen der BMW AG ließen sich im Rahmen einer Matrix-Zertifizierung 2013 nach OHSAS 18001 zertifizieren.

GEFÄHRDUNGEN AM ARBEITSPLATZ MINIMIEREN

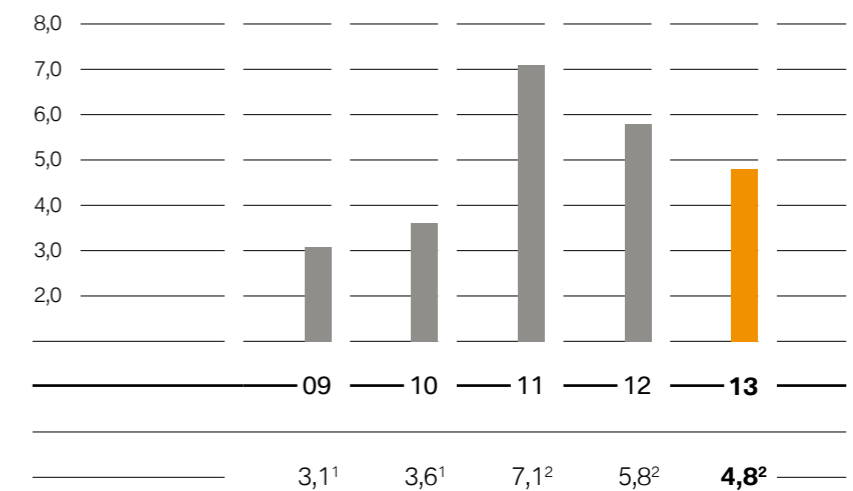
Seit nunmehr acht Jahren gab es bei der BMW Group keinen tödlichen Betriebsunfall. Die Erfassung und Auswertung aller Unfälle der BMW AG erfolgt mithilfe des EDV-Systems ISIS Safety. Seit 2012 wird eine neue Definition der Unfallhäufigkeitsrate genutzt. Dabei werden nicht nur die nach Sozialgesetzbuch VII meldepflichtigen Betriebsunfälle mit Ausfallzeiten von mehr als drei Kalendertagen zugrunde gelegt, sondern alle Betriebsunfälle mit Fehlzeiten.

Die Unfallhäufigkeitsrate der BMW AG (ohne Niederlassungen) lag 2013 bei 5,3, die der BMW Group bei 4,8 Unfällen je 1 Mio. geleisteter Arbeitsstunden. Wir wollen die Unfallhäufigkeitsrate bis zum Jahr 2020 in der BMW Group weltweit dauerhaft auf 5,0 Unfälle je 1 Mio. geleisteter Arbeitsstunden senken.

Bei der Implementierung von Maßnahmen setzen wir auf eine enge Zusammenarbeit von Führungs- und Sicherheitsfachkräften. Herausragende Initiativen waren in der Berichtsperiode beispielsweise Null Unfälle im Werk München oder 5STOP am Standort Steyr. Im Berichtszeitraum entwickelten wir zudem zur Vermeidung von Unfällen auch einen Sicherheitsstandard für Großbaustellen, der weit über die gesetzlichen Vorgaben hinausgeht > [siehe Grafik 24](#).

G.24 Unfallhäufigkeitsrate der BMW Group

je 1 Mio. geleisteter Arbeitsstunden



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

² Betriebsunfälle mit mindestens 1 Ausfalltag je 1 Mio. geleisteter Arbeitsstunden (systembedingt Erfassung von ca. 85% der BMW Group Mitarbeiter)

SICHEREN UMGANG MIT ZUKUNFTSTECHNOLOGIEN GEWÄHRLEISTEN

Mit dem Einzug der Elektroantriebe in Fahrzeugbau und -wartung gewinnt auch die Frage des sicheren Umgangs mit Hochvolttechnik erheblich an Bedeutung. Die BMW Group erarbeitete ein Qualifizierungsangebot zum sicheren Umgang mit Hochvoltssystemen im Fahrzeug.

Außerdem entwickelten wir ein Sicherheitskonzept für die Prüfung von Lithiumspeichern in der Antriebstechnik und setzten es in Kooperation mit anderen deutschen Automobilherstellern um.

ALTERNSGERECHTES ARBEITEN UNTERSTÜTZEN

Mit dem Projekt Heute für morgen passen wir unsere Produktion Schritt für Schritt an eine älter werdende Belegschaft an. Bereits 2007 haben wir im Werk

5^{.3}



MITARBEITER

5.1 > [Unser Managementansatz](#)

5.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)

5.3 > [Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz](#)

5.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)

5.5 > [Diversity & Inclusion](#)

5.6 > [Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben](#)

Dingolfing im Rahmen eines Pilotprojekts an einem Bandabschnitt die erwartete Altersstruktur des Jahres 2017 dargestellt. Das Durchschnittsalter lag an diesem Bandabschnitt bei rund 47 Jahren, während es im gesamten Werk heute rund 43 Jahre beträgt. Durch eine Vielzahl von Ergonomiemaßnahmen, eine belastungsorientierte Mitarbeiterrotation sowie alters- und gesundheitsgerechte Maßnahmen optimierten wir die Produktionsabläufe und Arbeitsverhältnisse. Entstanden ist somit die weltweit erste von vornherein altersgerecht gestaltete Komponentenfertigung in der Automobilindustrie. Das Ergebnis: Eine ältere Belegschaft arbeitet genauso effizient wie vergleichbare Bereiche mit deutlich jüngeren Mitarbeitern. Im Rahmen einer flächendeckenden Verbreitung findet nun die Übertragung der Erkenntnisse auf andere nationale und internationale Standorte (u. a. Südafrika und USA) statt.

ERGONOMIE IM PRODUKTENTSTEHUNGSPROZESS

Durch die Vorgabe von Zielen zu einer ergonomischen Produktion schaffen wir bereits in der Entwicklungsphase von Fahrzeugen die Voraussetzungen für altersgerechte Arbeitsbedingungen in der Produktion. Im Produktionsprozess stellen wir die Arbeitsplätze fortwährend auf den Prüfstand und setzen weitere ergonomische Optimierungen um. Fester Bestandteil unseres Produktionsverständnisses ist die Einbindung von Maßnahmen wie Jobrotation und Physiotherapie am Arbeitsplatz.

An den deutschsprachigen Standorten der BMW Group profitieren heute mittlerweile über 15.000 Mitarbeiter von Heute für morgen.



ALTERNSGERECHTE ARBEITSPLÄTZE — Initiative Heute für morgen im BMW Werk Dingolfing.

Entsprechend zur Vorgehensweise von Heute für morgen in der Produktion entwickelten wir außerdem das Konzept Heute für morgen in der Bürowelt. Dieses Konzept kam bisher in rund 100 Abteilungen mit ungefähr 2.000 Mitarbeitern zum Einsatz.

GESUND LEBEN UND ARBEITEN

Im Gesundheitsmanagement der BMW Group entwickelten wir im Rahmen der Initiative Gesundheit einen integrierten betrieblichen Ansatz. Er umfasst den Aufbau von Wissen zur Gesundheit, die Feststellung des Gesundheitszustandes, die Ableitung und Entwicklung von zielgerichteten Maßnahmen sowie die Evaluation sämtlicher Aktivitäten. Aufbauend auf der Evaluation kreieren wir neue Maßnahmen und passen bestehende an.

Der übergeordnete Lenkungsreis Gesundheit entscheidet über die strategischen Ziele und die grundsätzliche Ausrichtung des Gesundheitsmanagements. Gesteuert werden die verschiedenen Maßnahmen



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

5^{.3}



MITARBEITER

5.1 > [Unser Managementansatz](#)

5.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)

5.3 > [Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz](#)

5.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)

5.5 > [Diversity & Inclusion](#)

5.6 > [Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben](#)

durch Strategie- und Arbeitskreise. Auch in den Betriebsvereinbarungen Anwesenheitsmanagement und Eingliederungsmanagement liegt der Schwerpunkt auf der Förderung der Gesundheit und der damit einhergehenden Reduktion von krankheitsbedingten Abwesenheitszeiten.

PRÄVENTION FÖRDERN

Ein zentraler Baustein des Gesundheitsmanagements betrifft das Thema Prävention. Alle Mitarbeiter an den deutschen Standorten können in den firmeneigenen PROAKTIV Centern neben Fitness- und Gesundheitskursen auch Trainingsmöglichkeiten zu günstigen Konditionen nutzen. Mit der Aktion Treppe statt Aufzug animieren wir unsere Mitarbeiter am Standort München mit humorigen Sprüchen, statt des Aufzuges die Treppe zu nutzen. Und wir stellen ihnen im Rahmen des Projekts ProBike kostenlos Fahrräder zur Verfügung, um sportlich ihre Termine an unseren Standorten im Münchener Norden wahrzunehmen.

Im Jahr 2013 setzten wir an den deutschen Standorten einen besonderen Fokus auf das Thema Darmkrebsvorsorge. Im Rahmen der Aktionswochen der Psychischen Gesundheit boten wir zudem Vorträge, Seminare und Workshops zu Themen wie Entspannungstechniken, Stressmanagement oder Suchtprävention an.

GESUNDHEITSCHECKS ERMÖGLICHEN

Gesundheitsangebote spielen an allen internationalen Standorten eine große Rolle. Mit unserem Associate Family Health Center am Standort Spartanburg im US-Bundesstaat South Carolina bieten wir unseren Mitarbeitern eine arbeitsplatznahe und

kostengünstige medizinische Versorgung. Neben Mitarbeitern der BMW Group stehen die Leistungen auch direkten Angehörigen sowie pensionierten BMW Mitarbeitern zur Verfügung. Der Investitionsaufwand betrug insgesamt 5 Mio. US-Dollar.

In Großbritannien bieten wir seit 2011 an allen unseren Standorten (Oxford, Swindon, Hams Hall, Bracknell, Hook und Goodwood) jährliche Gesundheitschecks für unsere Mitarbeiter an. Ähnlich dem Check-up 35+ der gesetzlichen Krankenversicherungen in Deutschland wird eine körperliche Untersuchung mit Erfassung der Vitalparameter durchgeführt.

Ins Ausland entsendete Mitarbeiter erhalten zusammen mit ihren Familienangehörigen gesundheitliche Beratung, Untersuchungen und alle notwendigen Vorsorgemaßnahmen.

REHABILITATION UNTERSTÜTZEN, MENSCHEN MIT BEHINDERUNG EINGLIEDERN

Mitarbeiter, die nach längerer Krankheit eine Rehabilitationsmaßnahme in Anspruch nehmen wollen, unterstützt die BMW Group über das betriebliche Eingliederungsmanagement hinaus durch Angebote des Netzwerks Reha. Zu diesem schlossen sich 2006 das Gesundheitsmanagement der BMW Group und die Betriebskrankenkasse BMW BKK mit der Deutschen Rentenversicherung und acht Rehabilitationskliniken zusammen.

Wir unternehmen in den Werken große Anstrengungen, um den Arbeitsplatz von gesundheitlich eingeschränkten Mitarbeitern (Leistungsgewandelte LGW) dauerhaft sichern zu können. Alle Sozialpartner sind gemeinsam bemüht, leistungsgewandelten und



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

5^{.3}



MITARBEITER

5.1 > [Unser Managementansatz](#)

5.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)

5.3 > [Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz](#)

5.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)

5.5 > [Diversity & Inclusion](#)

5.6 > [Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben](#)



BETRIEBLICHES GESUNDHEITSMANAGEMENT — Aktion ProGesundheit 2013.

schwerbehinderten Mitarbeiter adäquate Arbeitseinsätze zu ermöglichen. Die Grundlage hierfür schaffen Betriebsvereinbarungen und geregelte Prozesse. Dadurch konnten wir trotz steigender Zahlen leistungsgewandelter Mitarbeiter den Anteil an nicht adäquat eingesetzten Mitarbeitern deutlich reduzieren.

TRAININGSMÖGLICHKEITEN UND SCHULUNGEN

Das Verhalten unserer Führungskräfte beeinflusst die Gesundheit unserer Mitarbeiter und ihre Zufriedenheit am Arbeitsplatz. Die Sensibilisierung für einen gesundheitsorientierten Führungsstil ist bei der BMW Group deshalb fester Bestandteil der Führungskräfteausbildung und der Weiterbildung unserer Mitarbeiter. Im Rahmen der Initiative Gesundheit der BMW Group entwickelten wir u. a. das fünf-tägige Seminar Gesundheit und Führung, das den Führungskräften ihren Einfluss auf die Gesundheit ihrer Mitarbeiter aufzeigt. Die Seminare sind verpflichtend.

Die BMW Group Bildungsakademie baute ihre Angebote zu Gesundheitstrainings ebenfalls aus. So bietet sie beispielsweise Seminare für Mitarbeiter im Schichtsystem zum Stress- und Zeitmanagement sowie zum Zeitzonenmanagement für Mitarbeiter mit Auslandstätigkeiten an.

Auch im Bereich der Arbeitssicherheit gibt es ein umfassendes Pflichtprogramm zu zielgruppenorientierter Qualifizierung. So entwickelten wir beispielsweise im vergangenen Jahr ein Hybridqualifizierungskonzept zum sicheren Umgang mit der Hybridtechnologie und ein neues Seminar zu Ergonomiethemen. Seit Mitte 2012 baut BMW Motorrad darüber hinaus den Bereich der Fahrerqualifikation für alle dienstlich motorradfahrenden Mitarbeiter der BMW Group systematisch aus.

AUSBLICK

Da aktuell systembedingt etwa 80 % der BMW Group Mitarbeiter erfasst sind, soll die Reichweite der Unfallhäufigkeitsrate 2014 weiter erhöht werden (z. B. Niederlassungen und Regionen mit CKD-Werken). Im Entwicklungsressort sollen Voraussetzungen zur Zertifizierung im Bereich Arbeitsschutz geschaffen werden. Zudem werden wir das Projekt Heute für morgen weiter fortführen, um zusätzliche Bereiche im Unternehmen an die älter werdende Belegschaft anzupassen.



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

5^{.4}



MITARBEITER

5.1 > [Unser Managementansatz](#)

5.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)

5.3 > [Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz](#)

5.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)

5.5 > [Diversity & Inclusion](#)

5.6 > [Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben](#)

Aus- und Weiterbildung

Die Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter wird für uns immer wichtiger. Wir reagieren damit auf die Entwicklung neuer Technologien in der Automobilindustrie und die einschneidenden Veränderungen am Arbeitnehmermarkt. Durch unsere Qualifizierungsmaßnahmen fördern wir die individuellen Stärken unserer Auszubildenden, Fachkräfte und Führungskräfte, um unseren Bedarfen gerecht zu werden.

In den kommenden Jahren wird der Bedarf an gut geschulten Fachkräften erheblich zunehmen. Das trifft vor allem auf Themen wie Elektrifizierung des Antriebs, Einsatz von Wasserstofftechnologie und Brennstoffzellen zu. Damit wir diesen Bedarf auch in Zukunft decken können, wollen wir Talente bereits frühzeitig identifizieren und für uns gewinnen. Aus diesem Grund fördern wir umfänglich ihre Aus- und Weiterbildung. Zudem bieten wir eine Vielzahl an Entwicklungs- und Qualifizierungsmöglichkeiten. Die BMW Group verfolgt damit konsequent den Gedanken des lebenslangen Lernens.

Unsere Mitarbeiter sollen ihre persönlichkeitsbezogenen und sozialen Stärken voll einsetzen und ausschöpfen können. Um das zu gewährleisten,



Globale Nachwuchsförderung — Praktikumsprogramm Te gusta aprender für spanische Hochschulabsolventen.

versuchen wir bereits über die Personalauswahl eine möglichst hohe Übereinstimmung der Interessen und Fähigkeiten der Kandidaten mit den Anforderungen und Entfaltungsmöglichkeiten einer Funktion im Unternehmen herzustellen.

Wir unterstützen darüber hinaus Mitarbeiter, die sich weiterentwickeln möchten. Mithilfe eines IT-gestützten Tools erstellen wir Bildungsbedarfsanalysen. Damit können wir einen Abgleich zwischen den betrieblichen Anforderungen an Sollqualifikationen und den bestehenden Istqualifikationen abbilden.

Die Qualifizierung unserer Mitarbeiter und Führungskräfte erfolgt nach dem Führungsgrundsatz der Stärkenorientierung. Das heißt, wir schulen alle Führungskräfte durch Führungskräftetrainings, damit sie ihre eigenen Stärken und die ihrer Mitarbeiter besser erkennen und fördern können. Zusätzlich besteht für Führungskräfte über Teamworkshops die Möglichkeit, die stärkenorientierte Zusammenarbeit und Aufgabenverteilung im Team gezielt auszubauen.



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

**MITARBEITER**5.1 > [Unser Managementansatz](#)5.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)5.3 > [Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz](#)**5.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)**5.5 > [Diversity & Inclusion](#)5.6 > [Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben](#)

Vorheriges Kapitel



Nächstes Kapitel



Zur Übersicht



Zum Anfang

Mitarbeiter der BMW Group haben die Möglichkeit, im Rahmen von geförderten berufsbegleitenden Studienangeboten zukunftsfähiges Expertenwissen zu erwerben. Diese Studienangebote erweitern wir und passen sie kontinuierlich den Anforderungen des Unternehmens an, beispielsweise durch Inhalte in den Bereichen Leichtbau, Faserverbundwerkstoffe oder Wasserstoff/Brennstoffzelle.

TALENTE FÖRDERN UND FÜR UNS GEWINNEN

Wir investieren konsequent in die Gewinnung und Ausbildung von Talenten. Damit sichern wir unsere Personalbedarfe in einem volatilen Umfeld langfristig ab. Die weltweite Bandbreite an Maßnahmen der BMW Group erstreckt sich dabei von der Berufsausbildung über Nachwuchsprogramme für studentische Zielgruppen bis hin zu Führungsnachwuchsprogrammen.

Die Nachwuchsprogramme basieren auf der weltweit gültigen Philosophie, dass die Teilnehmer neben finanzieller Förderung auch gezielte fachliche und überfachliche Qualifizierungen erhalten. In Praxiseinsätzen können sie darüber hinaus zusätzliche Erfahrungen sammeln. Um den steigenden Anforderungen an zukünftige Arbeitskräfte in einem multinationalen Kontext gerecht zu werden, sind Auslandsaufenthalte in allen Programmen entweder verpflichtend oder optional eingebunden.

An den laufenden praxisorientierten Bachelor- und Masterförderprogrammen in Deutschland nahmen zum Ende des Jahres 2013 rund 240 junge Talente teil. In unserem Doktorandenprogramm promovieren derzeit rund 220 interne BMW Group Doktoranden. Mit ihrer Forschungsleistung und Innovationskraft unterstützen sie die Fachbereiche aller Ressorts.

Hinzu kommen zahlreiche Doktoranden aus Forschungskooperationen, die in unterschiedlichen Universitäten an Projekten der BMW Group arbeiten.

NACHWUCHSPROGRAMME WELTWEIT UMSETZEN

Spezielle Zusatzausbildungsprogramme für Top-Auszubildende runden das Portfolio der Nachwuchsprogramme ab. Grundsätzlich wollen wir unsere Nachwuchskräfte möglichst in der BMW Group halten. Zur Gewinnung unseres internationalen Führungskräftenachwuchses verfügt die BMW Group über attraktive Programme. Im Zentrum stehen dabei das auf die deutschen Bedarfe ausgerichtete Group Graduate Programme und das Management Associates Programme für die internationalen Standorte.

NEUEINSTEIGER VON ANFANG AN BEGEISTERN

Mit unserem Onboarding-Programm Drive verfügen wir in Deutschland seit 2012 über ein standardisiertes Einarbeitungsprogramm für alle Neueinsteiger in Verwaltung, Entwicklung, IT usw. Wir wollen damit den Mitarbeitern relevantes Wissen vermitteln und sie vor allem auch emotional an die BMW Group binden.

Durch den Aufbau von strategischen Hochschulpartnerschaften wollen wir weltweit Talente für die BMW Group gewinnen. Inzwischen pflegt das Unternehmen strategische Partnerschaften und Kollaborationen beispielsweise mit der Technischen Universität München, dem Karlsruher Institut für Technologie (KIT), der Universität St. Gallen, dem Georgia Institute of Technology, der Clemson University, dem Massachusetts Institute of Technology, der Nanyang

5^{.4}



MITARBEITER

- 5.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 5.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)
- 5.3 > [Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz](#)
- 5.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)**
- 5.5 > [Diversity & Inclusion](#)
- 5.6 > [Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben](#)



NEUE WEGE IN DER BERUFSAUSBILDUNG — Prinzip der dualen Ausbildung auf verschiedene Standorte ausserhalb Deutschlands ausgeweitet.

Technological University und der Tsinghua University. Die Zusammenarbeit mit diesen Hochschulen bauen wir in den folgenden Jahren weiter aus.

VORREITERROLLE IN DER BERUFSAUSBILDUNG

Mit der gezielten Aus- und Weiterbildung übernimmt die BMW Group eine Vorreiterrolle. Im Jahr 2013 konnte die BMW Group in den Berufen Fahrzeuginnenausstatter, Lackierer und technischer Modellbauer die Bundessieger stellen. Der Beruf Modellbauer wurde unter anderem als Landes- und Prüfungsbester der IHK Oberbayern und München ausgezeichnet.

STÄRKEN DER AUSZUBILDENDEN SYSTEMATISCH FÖRDERN

Mit dem Ausbildungsjahrgang 2012 führten wir an allen deutschen Werksstandorten das neuartige Ausbildungskonzept TaLent erfolgreich ein.

TaLent steht für Talentorientiertes Lernen und Entwickeln. Mit TaLent legen wir den Fokus nicht nur auf eine fachlich hochwertige Ausbildung, sondern stellen die Persönlichkeit des Einzelnen in den Mittelpunkt. Seminare zur Stärkenorientierung fördern das Bewusstsein aller Auszubildenden für das eigene Können und ermöglichen gleichzeitig dem Ausbilder, Talente und Stärken besser einzuordnen. Wir erzielen



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang



MITARBEITER

- 5.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 5.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)
- 5.3 > [Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz](#)
- 5.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)**
- 5.5 > [Diversity & Inclusion](#)
- 5.6 > [Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben](#)



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

dadurch eine besonders hohe Übereinstimmung von persönlichem Fähigkeitsprofil mit den Anforderungen des Unternehmens.

DUALE BERUFSAUSBILDUNG WELTWEIT EINGEFÜHRT

Wir sind von der Berufsausbildung nach dem dualen Prinzip überzeugt. Daher bauten wir duale Ausbildungskonzepte nach dem deutschen Modell auch an verschiedenen internationalen Standorten auf. So startete zum Beispiel am Standort Spartanburg in South Carolina, USA, 2013 erfolgreich das dritte Jahr dieses dualen Ausbildungskonzepts und in Shenyang, China, das zweite Jahr.

Eine weitere Maßnahme in diesem Rahmen war die Eröffnung einer Ausbildungswerkstatt in Oxford im Jahr 2012. Diesen neuen Ausbildungsstandort besichtigte Premierminister Cameron im Herbst 2013 und hob ihn als „leuchtendes Beispiel“ hervor. Neben diesen bereits bestehenden Ausbildungsstandorten planen wir für 2015 Ausbildungen nach dem dualen System in Brasilien und Indien.

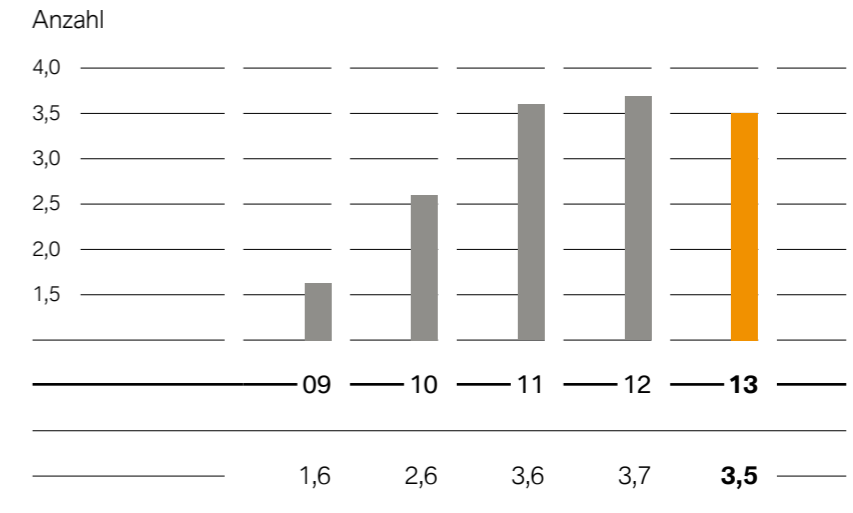
Inhaltlich veränderten wir unsere Berufsausbildung dahin gehend, dass wir über die Anforderungen der Ausbildungsordnung hinaus unternehmensrelevante Spezialqualifizierungen einbinden können, etwa das Zusatzprogramm Hybrid.

Im Jahr 2013 stellten wir weltweit 1.363 Auszubildende ein, davon rund 1.200 in Deutschland. Weltweit bilden wir in der Berufsausbildung und in Nachwuchsförderprogrammen 4.445 junge Menschen aus, 3.765 davon in Deutschland

Unsere Investitionen in Aus- und Weiterbildungsprogramme betragen 288 Mio. €. Durchschnittlich

besuchten unsere Mitarbeiter 2013 an 3,5 Tagen Weiterbildungsmaßnahmen > [siehe Grafik 25](#).

G.25 Durchschnittliche Fort- und Weiterbildungstage pro Mitarbeiter in der BMW Group¹



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

FÜHRUNGSKRÄFTE QUALIFIZIEREN

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

LERNEN, DIE WIRKSAMKEIT VON FÜHRUNG ZU OPTIMIEREN

Seit 2010 gibt es ein weltweites Corporate-Leadership-Programm mit klaren Botschaften zur Führung bei der BMW Group. In verschiedenen Veranstaltungen

5^{.4}



MITARBEITER

5.1 > [Unser Managementansatz](#)

5.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)

5.3 > [Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz](#)

5.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)

5.5 > [Diversity & Inclusion](#)

5.6 > [Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben](#)

setzen sich neue und etablierte Führungskräfte aller Ebenen turnusmäßig mit Führungsthemen auseinander. Im Jahr 2013 überarbeiteten und aktualisierten wir das Corporate-Leadership-Programm komplett mit Blick auf aktuelle Anforderungen aus der Unternehmensstrategie und der Personalentwicklung (zweiter Zyklus). Wir wollen damit alle Führungskräfte darin unterstützen, sich für nachhaltige Ergebnisse kontinuierlich mit dem Thema Führung auseinanderzusetzen und die Wirksamkeit der Führung zu steigern.

FÜHRUNGSKOMPETENZ UNTEREINANDER AUSTAUSCHEN UND FESTIGEN

Wir entwickeln unsere Vision von Corporate Leadership ständig weiter und verankern sie im Bewusstsein unserer Führung. Das erreichen wir unter anderem durch den kontinuierlichen Austausch zwischen Führungskräften der BMW Group. Dazu richteten wir zwei innovative Dialogplattformen ein, in denen sich Führungskräfte mit den Anforderungen der BMW Group an Führungskompetenz auseinandersetzen können.

INTERNATIONALEN AUSTAUSCH FÖRDERN

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

Die BMW Group führte 2013 im Kontext der Internationalisierung eine Reihe weiterer Qualifizierungsmaßnahmen durch. Dazu gehörten eine internationale Summer School, verschiedene Schulungen zum Thema interkulturelle Kompetenz und

die Qualifizierung chinesischer Mitarbeiter in der Fahrzeugentwicklung.

FÜR NACHHALTIGKEIT UND MENSCHENRECHTE SENSIBILISIEREN

Die BMW Group strebt nach ökonomischer, ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit. Wir sensibilisieren unsere Mitarbeiter daher von Anfang an im Rahmen von Trainings und Einführungsveranstaltungen für diese Themen. Wir entwickelten in diesem Zusammenhang ein interaktives Web-Based Training (WBT), das im Jahr 2013 weltweit ausgerollt wurde.

Darüber hinaus besteht die Unternehmensinitiative Wertschöpfungsorientiertes Produktionssystem (WPS), die unter anderem darauf abzielt, Ressourcen zu schonen und Effizienz zu erhöhen.

AUSBLICK

Im Jahr 2014 werden die ersten Teilnehmer in den internationalen Nachwuchsprogrammen für studentische Zielgruppen aufgenommen. Wir planen, die Teilnehmerzahl sukzessive bis 2016 zu steigern. Im Bereich der Führungskräftequalifizierung stellen wir 2014 zum Thema Arbeitsschutz neue Trainingsformate zur Verfügung. Als weitere Schwerpunkte in der internen Weiterbildung ist der Ausbau von Trainings zu den Themen Qualität, neue Technologien, Elektrik, Elektronik und Gesundheit geplant.



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

**MITARBEITER**5.1 > [Unser Managementansatz](#)5.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)5.3 > [Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz](#)5.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)**5.5 > [Diversity & Inclusion](#)**5.6 > [Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben](#)

Diversity & Inclusion

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

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

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

Der Vorstand verabschiedete im November 2010 ein zielgerichtetes Diversity-Konzept, um die Vielfalt in der Belegschaft weiter zu fördern. Mit dem Konzept

definierten wir drei Diversity-Dimensionen, die unter Berücksichtigung lokaler Rahmenbedingungen unternehmensweit gelten:

- kultureller Hintergrund
- Alter/Erfahrung
- Geschlecht

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

Die BMW Group setzt sich für Diversity auch in der Lieferkette ein. Auch im Jahr 2013 organisierten wir deshalb eine Supplier Diversity Conference in Spartanburg in South Carolina/USA. Auf dieser Matchmaker Conference hatten von Frauen und Minderheiten geführte Unternehmen die Möglichkeit, sich der BMW Group und ihren Lieferanten als potenzielle Geschäftspartner zu präsentieren > [siehe Kapitel 4](#).

Seit August 2013 haben Führungskreise die Möglichkeit, im Rahmen einer Dialogweiterbildung das Thema Diversity in unterschiedlichen Dimensionen zu reflektieren. Dadurch können sie Potenziale zur Förderung von Diversity & Inclusion identifizieren, um eine Verbesserung der Wirksamkeit zu erzielen. Im Jahr 2013 nahmen 18 Führungskreise mit rund 140 nationalen und internationalen Führungskräften daran teil.



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

5^{.5}



MITARBEITER

5.1 > [Unser Managementansatz](#)

5.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)

5.3 > [Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz](#)

5.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)

5.5 > [Diversity & Inclusion](#)

5.6 > [Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben](#)



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

CHARTA DER VIELFALT UMSETZEN

Seit 2011 verpflichten wir uns durch die Unterzeichnung der Charta der Vielfalt, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das frei von Vorurteilen ist.

Seit 2012 gehören wir dem Förderverein Charta der Vielfalt e. V. an. Wir finanzieren dadurch zahlreiche Projekte in ganz Deutschland, die sich für mehr Vielfalt und Toleranz einsetzen. Ein Beispiel ist das Projekt Jugend denkt Vielfalt in NRW. Es fördert anhand von Innovationsspielen und Jugendforen den Austausch mit Jugendlichen zum Thema Diversity und erklärt ihnen die Bedeutung von Diversity & Inclusion für die Wirtschaft.

DURCH DIVERSITY & INCLUSION UNSERE INNOVATIONSKRAFT STEIGERN

Als Unternehmen, das in mehr als 150 Ländern aktiv ist, sehen wir die Vielfalt unserer Belegschaft als Chance. Allein am Standort München arbeiten Mitarbeiter aus über 90 Nationen sehr erfolgreich zusammen. Durch den planvollen Einsatz unterschiedlicher, sich ergänzender Talente steigern wir die Leistungs- und Innovationskraft des Unternehmens.

Die Vielfalt unserer Mitarbeiter hilft uns, die spezifischen Bedürfnisse unserer Kunden weltweit zu verstehen. Wir können damit bestehende Märkte optimal bedienen und neue erschließen. Auch um unseren Bedarf an hoch qualifizierten Fachkräften zu decken, sprechen wir eine breite Zielgruppe an. Denn entscheidend ist für uns die Qualität eines Bewerbers. Damit wir für alle hoch qualifizierten Bewerber attraktiv sind und alle Mitarbeiter ihr Potenzial voll entfalten können, schaffen wir eine

Unternehmenskultur, die von Wertschätzung und gegenseitigem Respekt geprägt ist.

DISKRIMINIERUNG VERHINDERN

Wir wirken Diskriminierungen aufgrund von Geschlecht, Herkunft, Alter, Behinderung, Religion oder sexueller Orientierung an allen Standorten gleichermaßen entgegen. Über die BMW Group SpeakUP Line können weltweit alle Mitarbeiter der BMW Group Hinweise auf eventuelle Verstöße gegen diesen Grundsatz anonym und vertraulich abgeben. Außerdem können sich alle Mitarbeiter mit ihren Fragen an ihre Führungskräfte und an die zuständigen Fachstellen der BMW Group, die Personalabteilung, den Betriebsrat oder die verantwortliche Stelle für Diversity & Inclusion wenden. Zudem stehen die Rechtsabteilung, die Konzernrevision und die Konzernsicherheit für Fragen zur Verfügung. Der BMW Group Compliance Contact ist eine weitere Anlaufstelle, an die sich Mitarbeiter und Externe mit Compliance-relevanten Fragen wenden können. Zusätzlich steht unseren Mitarbeitern die Helpline Human Rights Contact zur Verfügung. Sie nimmt Fragen und Beschwerden zum Thema Menschenrechte entgegen. Sollten Vorfälle gemeldet werden, bearbeitet sie ein bereichsübergreifendes Ad-hoc-Team, dem auch ein Vertreter des Betriebsrats angehört.

WEIBLICHE MITARBEITER UND FÜHRUNGSKRÄFTE FÖRDERN

Das Diversity-Konzept der BMW Group strebt einen der Mitarbeiterstruktur angemessenen Anteil von Frauen in Führungsfunktionen an. Damit entsprechen wir auch den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex. Im Jahr 2011



MITARBEITER

- 5.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 5.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)
- 5.3 > [Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz](#)
- 5.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)
- 5.5 > [Diversity & Inclusion](#)**
- 5.6 > [Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben](#)



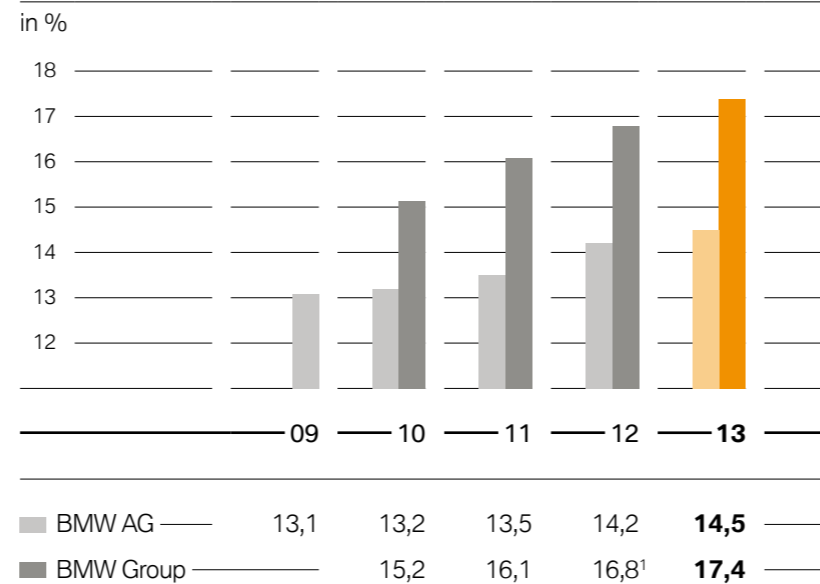
Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

verpflichteten wir uns gemeinsam mit den DAX-30-Unternehmen, den Frauenanteil in Führungspositionen zu erhöhen. ➔ [Nähere Informationen finden Sie im Statusbericht.](#)

Der Frauenanteil an der Gesamtbelegschaft der BMW Group betrug im Jahr 2013 17,4% (BMW AG: 14,5%) > [siehe Grafik 26](#). Der Anteil weiblicher Führungskräfte stieg von 12,7% im Jahr 2012 auf 13,8% im Jahr 2013 (BMW AG: von 10,0% im Jahr 2012 auf 10,9% im Jahr 2013). Im Aufsichtsrat liegt der Frauenanteil derzeit bei 20% (Vorjahr: 20%). Im Vorstand der BMW AG ist seit Juli 2012 eine Frau vertreten (12,5%) > [siehe Grafik 27](#). Die positive Entwicklung zeigt, dass unsere Maßnahmen wirken.

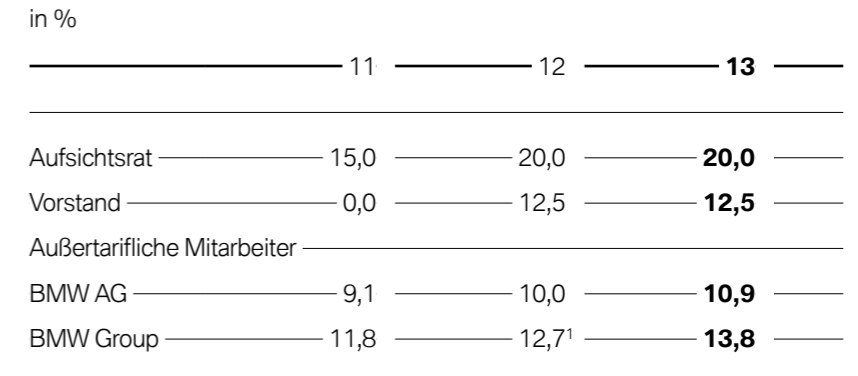
MIT COACHING UND MENTORING UNTERSTÜTZEN

G.26 Frauenanteil an der Gesamtbelegschaft der BMW AG/ BMW Group



¹ Werte für 2012 aufgrund Datenbereinigung angepasst

G.27 Frauenanteil in Führungspositionen der BMW AG/BMW Group



¹ Werte für 2012 aufgrund Datenbereinigung angepasst

Als Teilnehmer eines 100-Tage-Business-Coaching-Programms unterstützen wir Frauen genauso wie Männer, ihre Aufstiegskompetenz zu entwickeln. Dadurch lernen sie, sich als Führungskraft zu behaupten. Seit dem Programmstart 2012 nahmen insgesamt 366 Mitarbeiter aus zehn Ländern teil, davon waren knapp die Hälfte (46%) Frauen. Die Trainings fanden in Deutschland, Korea (Teilnehmer aus Korea, Malaysia, Singapur), den USA (Teilnehmer aus den USA, Panama, Mexiko, Brasilien) und China (Teilnehmer aus China, Singapur) statt.

Das von BMW Mitarbeiterinnen initiierte Netzwerk Weibliche Führungskräfte im Dialog umfasst mittlerweile 150 Mitglieder. Es wird seit 2009 durch ein Netzwerk für tariflich entlohnte Mitarbeiterinnen und seit 2012 durch ein Netzwerk für Teilzeitmitarbeiterinnen und -mitarbeiter ergänzt.

Am Standort München nehmen wir am Cross-Mentoring-Programm der Stadt München teil. Ziel des Cross Mentoring ist es, junge weibliche Führungskräfte durch die Unterstützung eines Mentors oder einer Mentorin individuell zu fördern. Jeweils für ein

5^{.5}



MITARBEITER

- 5.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 5.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)
- 5.3 > [Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz](#)
- 5.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)
- 5.5 > [Diversity & Inclusion](#)**
- 5.6 > [Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben](#)



MEHR FRAUEN IN TECHNISCHE BERUFE BRINGEN — BMW Group Mädchen-für-Technik-Camp.

Jahr wird den Mentees eine Mentorin oder ein Mentor eines anderen Unternehmens zur Seite gestellt. Insgesamt nahmen seit 2002 über 30 Frauen an diesem Programm teil.

FRAUEN FÜR TECHNISCHE BERUFE BEGEISTERN

Damit wir langfristig mehr Frauen als potenzielle Mitarbeiterinnen gewinnen können, engagieren wir uns, um Frauen schon im jungen Alter für technische Berufe zu begeistern. So bieten wir beispielsweise Mädchen beim Mädchen-für-Technik-Camp in der BMW Berufsausbildung in München zwei Wochen lang einen praxisnahen Einblick in die technischen Berufe. Zahlreiche BMW Standorte in Deutschland beteiligen sich außerdem jedes Jahr am Girls' Day.

Das Interesse für technische Berufe fördern wir bereits bei Schülern. Zum Beispiel durch den BMW Junior Campus, den 2013 in München über 16.000 Mädchen und Jungen im Alter von fünf bis 13 Jahren besuchten. Daneben nutzten seit seiner Eröffnung 2011 über 14.000 Kinder die Workshop-Angebote des Junior Campus in Berlin.

Sowohl in unseren akademischen Nachwuchsprogrammen als auch in unseren Programmen für die Berufsausbildung legen wir einen besonderen Fokus auf Frauen. Den Frauenanteil in den Trainee-Programmen der BMW Group konnten wir im Berichtszeitraum auf über 30% steigern (Group Graduate Programme: 37,5%, Management Associates Programme: 35,2%). Damit schaffen wir die Grundlage



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

5^{.5}



MITARBEITER

5.1 > [Unser Managementansatz](#)

5.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)

5.3 > [Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz](#)

5.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)

5.5 > [Diversity & Inclusion](#)

5.6 > [Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben](#)



VIelfalt ERHÖHEN — Interkulturelle Belegschaft für ein interkulturelles Unternehmen.

für einen weiblicheren, kulturell sensiblen und gut vernetzten Führungsnachwuchs.

Mit innovativen Recruiting-Formaten speziell für Frauen in technischen Berufen konnten wir auch 2013 erfolgreich Absolventinnen, Young Professionals und weibliche Führungskräfte für uns gewinnen.

KULTURELLE VIelfalt ERHÖHEN

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

Als internationales Unternehmen mit einer interkulturellen Belegschaft setzen wir verstärkt Führungskräfte mit internationaler Erfahrung ein und steigern langfristig auch den Anteil nicht deutscher Oberer Führungskräfte. Die internationale Besetzung von Vorstand und Aufsichtsrat der BMW AG trägt der Internationalität des Unternehmens zudem Rechnung.

ALTERSVIelfalt BERÜCKSICHTIGEN

Beim Aufbau neuer Standorte oder Bereiche achten wir auf die Rekrutierung einer altersgemischten Belegschaft. Entsprechend rekrutieren wir beim Aufbau unseres neuen BMW Standortes in Brasilien von Beginn an eine altersgemischte Belegschaft. Dadurch vermeiden wir Spitzen in der Altersstruktur und können die Stärken von unterschiedlichen Altersgruppen gezielt nutzen.

Vor dem Hintergrund einer alternden Belegschaft schaffen wir weltweit Rahmenbedingungen, in denen junge Mitarbeiter gesund älter werden und ältere Mitarbeiter ihre Stärken gezielt einbringen können. Hierzu haben wir das Programm Heute für morgen erfolgreich eingeführt, setzten es international um und führten den Gesundheitsmanagementzyklus erfolgreich als Pilotprojekt ein > [siehe Kapitel 5.3](#).

Die Lebensarbeitszeit der Mitarbeiter der BMW Group wächst. Das ist bedingt durch einen früheren Eintritt ins Unternehmen und einen späteren Austritt, beispielsweise durch das steigende Renteneintrittsalter. Damit Mitarbeiter verschiedener Altersgruppen und Lebensphasen ihre Stärken voll einbringen können, führten wir umfangreiche Angebote für flexibles und mobiles Arbeiten ein > [siehe Kapitel 5.6](#). Ergänzend dazu sensibilisierten wir



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

5^{.5}



MITARBEITER

- 5.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 5.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)
- 5.3 > [Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz](#)
- 5.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)
- 5.5 > [Diversity & Inclusion](#)**
- 5.6 > [Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben](#)

Führungskräfte für die Herausforderungen altersgemischter Teams.

IDEEN FÖRDERN UND NUTZEN

Über unser Ideenmanagement nehmen Mitarbeiter seit über 70 Jahren direkten Einfluss auf die Entwicklung des Unternehmens. Allein im Jahr 2013 führten Verbesserungsvorschläge in Deutschland und den internationalen Werksstandorten zu Einsparungen in Höhe von 38,8 Mio. €. Dafür hat das Unternehmen an die Mitarbeiter für ihre Ideen 3,7 Mio. € ausbezahlt.

Das Ideenmanagement CRE8 löste Ende 2012 das bisherige Programm imotion ab. Es besteht aus einem benutzerfreundlichen IT-System, vereinfachten und transparenten Prozessen sowie attraktiven Prämien bis zu 120.000 €.

CRE8 entwickelten wir im Jahr 2013 mit neuen Funktionalitäten weiter. So können beispielsweise Mitarbeiter in Deutschland ihre Prämien aus umgesetzten Ideen in die Altersvorsorge investieren, indem sie die Prämie in privates Vorsorgekapital umwandeln. Zusätzlich brachten wir mit KVP-Workshops (Workshops zur kontinuierlichen Verbesserung der Prozesse) und Ideenkampagnen Instrumente ein, mit denen Mitarbeiter gezielt aufgefordert werden, Lösungen zu einem definierten Problem vorzuschlagen. Mit CRE8 führten wir auch gleichzeitig die neue Rolle des Ideenprozessexperten ein. Damit unterstützen wir die Führungskräfte bei der Bearbeitung komplexer Ideen und beschleunigen den Ablauf.

Im Jahr 2013 stellten wir die Weichen für die internationale Einführung von CRE8. Durch die weltweite Nutzung wollen wir möglichst viele Mitarbeiter

einbinden und eine große Anzahl von Ideen gewinnen. Neben vielen qualitativ hochwertigen und damit umsetzbaren Ideen steht dabei auch der Wissenstransfer im Fokus. Dieser begünstigt neben Synergieeffekten auch die Mehrfachnutzung der Ideen und vermeidet Doppelaufwände.

Unsere Mitarbeiter bringen Vorschläge aus den verschiedensten Bereichen ein, zum Beispiel Umwelt, Qualität und Arbeitssicherheit. Dabei muss eine Verbesserung nicht immer zu einer Einsparung führen. Auch Ideen, die zu einer Verbesserung der Arbeitsbedingungen, der Qualität oder des Kundennutzens führen, erfahren die gleiche Wertschätzung durch eine Prämierung.

AUSBLICK

Durch zielgerichtetes Diversity-Management steigt die Vielfalt der Belegschaft in der BMW Group. Ab 2014 wird Diversity & Inclusion in die verpflichtenden Qualifizierungsprogramme für Führungskräfte aufgenommen. Die Teilnehmer werden das Thema Diversity in unterschiedlichen Dimensionen reflektieren und Potenziale zur Förderung von Diversity & Inclusion identifizieren, um eine Verbesserung ihrer Wirksamkeit zu erzielen.



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

**MITARBEITER**

- 5.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 5.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)
- 5.3 > [Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz](#)
- 5.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)
- 5.5 > [Diversity & Inclusion](#)
- 5.6 > [Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben](#)**

Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben

Wir unterstützen unsere Mitarbeiter bei der Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben. Dazu bieten wir ihnen eine große Anzahl unterschiedlicher Instrumente. Im Vordergrund stehen für uns die Flexibilisierung von Arbeitszeit und -ort sowie die Betreuung von Kindern und pflegebedürftigen Angehörigen.

Arbeits- und private Lebenswelten vermischen sich immer mehr. Sie ergänzen sich im Idealfall, beeinträchtigen sich unter Umständen aber auch. Die BMW Group möchte ihren Mitarbeitern eine ausgewogene Work-Life-Balance ermöglichen. Dabei sehen wir uns einer Reihe von Herausforderungen gegenüber. Die Individualisierung der Gesellschaft führt zu sehr unterschiedlichen Lebensmodellen. Das bedeutet, dass nicht jedes Instrument für jeden Mitarbeiter passt. Hinzu kommt die Internationalisierung der BMW Group. Sie führt zu mehr internationalem Bezug, was mit Arbeiten über Zeitzonen hinweg verbunden ist. Das ist mit dem Privatleben nicht immer einfach zu vereinbaren. Zudem unterscheiden sich die Anforderungen und Bedürfnisse von Land zu Land erheblich.

Damit wir den unterschiedlichen Herausforderungen gerecht werden können, entwickelten wir für unsere Mitarbeiter eine Vielzahl von Angeboten. Darüber hinaus erarbeitet jeder Standort der BMW Group individuell mit Blick auf seine landesspezifischen Gegebenheiten eigene Maßnahmen.

Wir informieren unsere Mitarbeiter und Führungskräfte laufend über diese Angebote. So unterstützt beispielsweise eine neue Intranetseite noch umfassender die gezielte Suche nach Instrumenten zur besseren Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben.

FLEXIBLE ARBEITSZEITEN UND MOBILES ARBEITEN ERMÖGLICHEN

Die flexible Gestaltung der Arbeitszeiten und ihre Anpassung an Nachfrage und Konjunkturlage ist eine wesentliche Voraussetzung für die Wettbewerbsfähigkeit der BMW Group. Umgekehrt eröffnen die flexiblen Arbeitszeitinstrumente sowie das individuelle Arbeitszeitkonto unseren Mitarbeitern erweiterte Gestaltungsspielräume.

Die Möglichkeit des ortsunabhängigen Arbeitens trägt ebenfalls zur Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben bei. Im Jahr 2013 erweiterten wir die etablierte Telearbeit inhaltlich und erprobten sie im Rahmen des Konzepts Neue Arbeitswelten. Aufbauend auf diesem erfolgreichen Pilotprojekt zum mobilen Arbeiten schlossen wir im Herbst 2013 eine neue Betriebsvereinbarung für alle Mitarbeiter der BMW AG ab. Die Vereinbarung trat zum 01.01.2014 in Kraft. Vor der Einführung informierten wir alle Beteiligten über die neuen Gestaltungsmöglichkeiten. Ein wesentlicher Bestandteil der Kommunikation war dabei auch die Handlungsempfehlung zur Erreichbarkeit und Erholung nach dem Prinzip flexibel



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

5^{.6}



MITARBEITER

5.1 > [Unser Managementansatz](#)

5.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)

5.3 > [Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz](#)

5.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)

5.5 > [Diversity & Inclusion](#)

5.6 > [Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben](#)



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

G.28 Alternative Arbeitsformen in der BMW AG¹

in Stunden

	09	10	11	12	13
Teilzeitkräfte	3.133	3.709	3.825	3.948	3.966
— in % der Mitarbeiter	4,5	5,3	6,0	5,8	5,7
Mitarbeiter mit Telearbeit	7.636	9.209	11.717	15.235	18.094
— in % der Mitarbeiter	10,9	13,2	16,4	22,5	25,9
Sabbaticals	704	498	450	514	511
— in % der Mitarbeiter	1,0	0,7	0,6	0,8	0,7
Elternzeit	1.313	1.600	1.513	1.674	1.968
— in % der Mitarbeiter	1,9	2,3	2,1	2,5	2,8

¹ Werte beziehen sich auf befristete und unbefristete Arbeitsverhältnisse.

arbeiten, bewusst abschalten. Im Dialog zwischen Mitarbeiter und Führungskraft fördern wir sowohl ergebnisorientiertes, flexibles Arbeiten als auch die langfristige Gesunderhaltung und Beschäftigungsfähigkeit des Mitarbeiters.

Mit dem Arbeitszeitinstrument Vollzeit Select können Mitarbeiter in Deutschland und Österreich unbürokratisch 20 zusätzliche freie Tage im Jahr bei entsprechender Kürzung des Entgelts in Anspruch nehmen. Zudem bieten wir in Deutschland, Österreich, den USA und Großbritannien (beschränkt für Führungskräfte) die Option eines bis zu sechsmonatigen Sabbaticals. In Großbritannien kann Elternzeit bis zu 40 Wochen bei voller Bezahlung in Anspruch genommen werden, was weit über den gesetzlichen Standard hinausreicht > [siehe Grafik 28](#).

ALTERSTEILZEIT INDIVIDUELL GESTALTEN

Mitarbeiter und Führungskräfte in Deutschland können den Übergang in die Rente individuell gestalten,

indem sie Zeitpunkt und Dauer der Altersteilzeit nach ihren Wünschen vereinbaren. Darüber hinaus haben auch Mitarbeiter an vielen ausländischen Standorten die Möglichkeit, auf Basis individueller Early-Retirement-Modelle vorzeitig in Altersteilzeit oder Rente zu gehen. Die Angebote nehmen unsere Mitarbeiter zunehmend in Anspruch. Die Nutzung von Vollzeit Select, Telearbeit und Elternzeit ist auch 2013 weiter gestiegen.

Im Jahr 2013 ließen wir zudem an den deutschen Standorten München und Regensburg die Kernarbeitszeit entfallen und erweiterten die Rahmenarbeitszeit. Durch den Verzicht auf die Anwesenheitspflicht ermöglichen wir eine individuelle Gestaltung und fördern zusätzlich die Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben.

BETREUUNG FÜR KINDER UND ANGEHÖRIGE ANBIETEN

Zur besseren Vereinbarkeit der Lebenswelten Beruf und Familie unterstützt die BMW Group ihre



MITARBEITER

5.1 > [Unser Managementansatz](#)

5.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)

5.3 > [Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz](#)

5.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)

5.5 > [Diversity & Inclusion](#)

5.6 > [Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben](#)



Vorheriges
Kapitel

Nächstes
Kapitel

Zur
Übersicht

Zum
Anfang

Mitarbeiter durch eine Reihe von Maßnahmen. Bereits seit 1992 arbeiten wir in München erfolgreich mit einem Kooperationspartner zusammen. Finanziert durch die BMW Group, bietet er für alle Mitarbeiter Beratung und Vermittlung in allen Fragen der Kinderbetreuung. Im Jahr 2010 erweiterten wir das Angebot um Home- und Eldercare für kranke und pflegebedürftige Angehörige. Anfang 2012 weiteten wir das gesamte Angebot auf alle deutschen Standorte inklusive unserer Tochtergesellschaften aus. Im Jahr 2013 konnten wir eine deutlich gestiegene Nutzung verzeichnen.

Ein ähnliches Angebot der bayerischen Verbände der Metall- und Elektroarbeitgeber vermitteln wir an unsere Mitarbeiter im Einzugsbereich des Verbandes. Das Angebot ermöglicht seit Ende 2010 eine kostenfreie Vermittlung bei der Angehörigen- und Kinderbetreuung.

ELTERN DURCH KINDERBETREUUNG ENTLASTEN

An vielen unserer deutschen und internationalen Standorte ermöglichen wir zudem Kinderbetreuungsangebote. An den Standorten München und Dingolfing können Eltern mit Kleinkindern betriebsnahe Kindertagesstätten der Elterninitiative BMW Strolche nutzen, die von der BMW Group unterstützt werden. In Regensburg erhöhten wir 2013 die Zahl der Betreuungsplätze in der dortigen Betriebskindertagesstätte von 24 auf knapp 50. Die Werke Leipzig und Berlin stellen jeweils Belegplätze in einer Kindertagesstätte in Werksnähe zur Verfügung.

Im September 2013 eröffnete BMW am Standort München zudem eine eigene Betriebskindertagesstätte mit rund 220 Betreuungsplätzen für Kinder im Alter von drei Monaten bis zu sechs Jahren. Damit



ERÖFFNUNG DER BETRIEBSKINDER-TAGESSTÄTTE — BMW Group Strolchergarten.

verdoppelt sich die Zahl der Kinderbetreuungsplätze an den deutschen BMW Standorten auf insgesamt rund 440. Am Standort München boten wir am schulfreien Buß- und Betttag im Rahmen eines Pilotprojektes erstmals 60 Kindern zwischen sechs und zwölf Jahren eine ganztägige Betreuung an.

An den internationalen Standorten der BMW Group richtet sich das Kinderbetreuungsangebot nach den jeweiligen regionalen Rahmenbedingungen.

AUSBLICK

Die Einführung der Mobilarbeit 2014 ist für uns ein weiterer, innovativer Schritt in Richtung selbstbestimmten Arbeitens, Ergebnisorientierung und mehr Flexibilität bei der individuellen Gestaltung der Arbeitsumgebung. Sie wird von der Unternehmensleitung und dem Betriebsrat befürwortet und gemeinsam in der Umsetzung unterstützt. Mit dem dabei eingeforderten Dialog zwischen Mitarbeitern und Führungskräften, insbesondere zum Thema Erreichbarkeit, nimmt die BMW Group eine Vorreiterrolle ein.



GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

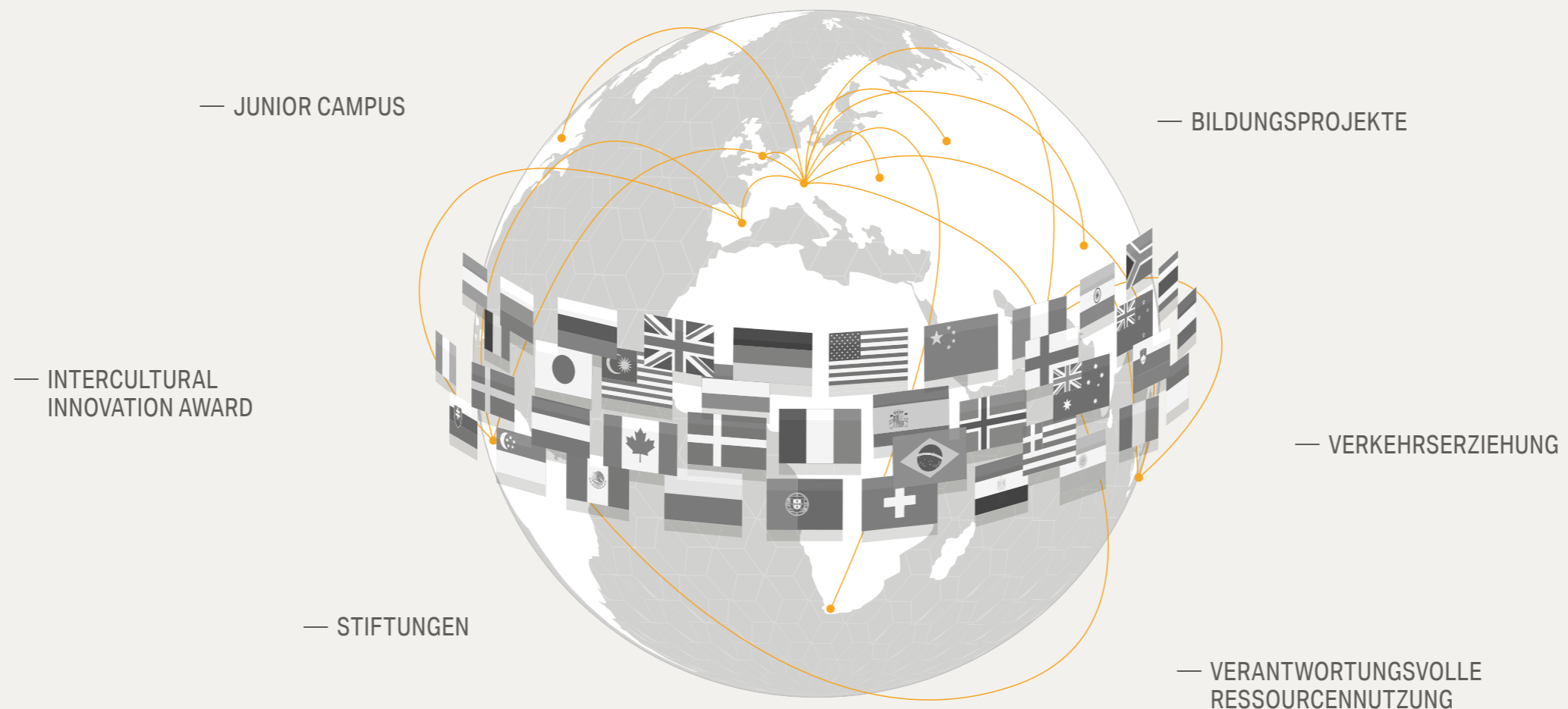


- 6.1 > Unser Managementansatz — S. 142
- 6.2 > Corporate Citizenship — S. 145
- 6.3 > Kulturengagement — S. 150
- 6.4 > Stiftungen — S. 155

6

GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

WIR FÖRDERN INTERKULTURELLE INNOVATION.



Viele Gesellschaften sind von starker sozialer und interkultureller Ungleichheit sowie zunehmender Ressourcenknappheit geprägt. Interkulturelle Verständigung und der verantwortungsvolle Umgang mit globalen Ressourcen sind Voraussetzungen dafür, dass Konflikte zwischen Kulturen gemeinsam gelöst werden können.

6 GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

FORTSCHRITT 2013

CORPORATE-CITIZENSHIP-STRATEGIE IMPLEMENTIERT

- 2013 implementierten wir unsere neue Corporate-Citizenship-Strategie in unseren Märkten und Tochtergesellschaften und intensivierten somit unsere internationale Vernetzung.

JUNIOR CAMPUS WEITER INTERNATIONALISIERT

- Wir haben die Internationalisierung des Junior Campus weitergeführt und den mittlerweile vierten Standort in Moskau, Russland eröffnet, zusätzlich zu den bereits bestehenden in Berlin, München (beide Deutschland) und Südkorea.

INTERCULTURAL INNOVATION AWARD WEITERENTWICKELT

- Wir verstärken die aktive Unterstützung der Finalisten des Intercultural Innovation Awards und vernetzen die Preisträger mit unseren Kollegen in den Märkten vor Ort mit unseren PR-Managern.

KERNINDIKATOREN

AUSGABEN FÜR GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

— 2013

rund **29** Mio. €

2012 | 32 Mio. €



AUSGABEN DER STIFTUNGEN FÜR GEMEINNÜTZIGE PROJEKTE

— 2013

rund **5,2** Mio. €

2012 | 4,8 Mio. €



BEGÜNSTIGTE DES INTERCULTURAL INNOVATION AWARD

— 2013

rund **175.000**

2012 | 70.000



AUSBLICK UND ZIELE 2014+

STRATEGIE MIT STAKEHOLDERN DISKUTIEREN

- Im Jahr 2014 diskutieren wir die Inhalte unserer Corporate-Citizenship-Strategie erstmals auf unseren nationalen und internationalen Stakeholderdialogen mit Meinungsbildnern und Multiplikatoren.

SCHWERPUNKTE INHALTLICH VERTIEFEN

- Wir wollen unsere beiden Schwerpunkte – Interkulturelle Innovation und soziale Inklusion sowie Ressourceneffizienz – inhaltlich vertiefen und weiter ausgestalten.

INTERNATIONALE SYNERGIEN NUTZEN

- Wir wollen den Informationsaustausch zwischen unseren nationalen Tochtergesellschaften und der Zentrale weiter intensivieren. Dadurch wollen wir den Best-Practice-Sharing-Ansatz im Bereich Corporate Citizenship erweitern.



GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

6.1 > [Unser Managementansatz](#)

6.2 > [Corporate Citizenship](#)

6.3 > [Kulturengagement](#)

6.4 > [Stiftungen](#)

Unser Managementansatz

Gesellschaftliches Engagement ist im unternehmerischen Selbstverständnis der BMW Group fest verankert. Dabei konzentrieren wir uns auf Bereiche, in denen wir aufgrund unserer Kernkompetenzen am meisten bewirken und konkrete, messbare Verbesserungen erzielen können.

Im Fokus unserer Strategie stehen die Bereiche Interkulturelle Innovation und soziale Inklusion sowie verantwortungsvolle Ressourcennutzung. Unsere Bildungsprojekte dienen dabei als ein Instrument, mit dem wir das Verständnis für beide Schwerpunktthemen fördern. Im Bereich Verkehrssicherheit konzentrieren wir uns auf die lokale Ebene. Wir sind der Überzeugung, dass strategische Corporate Citizenship einen Beitrag zur Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen leistet und gleichermaßen einen unternehmerischen Nutzen darstellt. So können wir die aus Corporate-Citizenship-Projekten erworbenen Erfahrungen und Kompetenzen auch für unser Kerngeschäft nutzen.

Im Jahr 2013 konzentrierten wir uns vor allem auf die Bereiche Interkulturelle Innovationen und soziale Inklusion. Wir sind in über 140 Ländern aktiv. Für

uns ist interkulturelle Verständigung unternehmerischer Alltag. Auch sind wir in vielen Märkten tätig, die von starker Ungleichheit geprägt sind. Wir kennen die gesellschaftliche Lage und die Realitäten vor Ort. Mit unserer Kompetenz glauben wir zu mehr interkultureller Verständigung und sozialer Inklusion beitragen zu können.

VERANTWORTUNG ALS CORPORATE CITIZEN WAHRNEHMEN

Für uns ist von Bedeutung, dass wir die Lösungsansätze unseres Engagements international übertragen können und unsere Unterstützung als Hilfe zur Selbsthilfe langfristig wirkt. Neben unseren beiden globalen Fokusbereichen engagieren wir uns auch weiterhin in der Nachbarschaftshilfe rund um die Standorte und tragen dadurch zur lokalen Entwicklung bei. Verlässlicher Partner für die Gesellschaft zu sein ist für uns Anliegen und Verpflichtung zugleich. Wir engagieren uns vor allem in Themenbereichen und Regionen, die für uns relevant und in denen wir selbst aktiv sind. Ziel ist es, das Unternehmen in die Gesellschaft zu integrieren und unter Berücksichtigung der Gegebenheiten vor Ort gegenseitige Akzeptanz und positive Wahrnehmung zu schaffen. So haben beispielsweise Projekte rund um unsere Produktionsstandorte in Spartanburg/USA, Chennai/Indien oder Regensburg/Deutschland unterschiedliche Ausprägungen ausgehend von lokalen Anforderungen. Es vereint sie allerdings der Grundsatz, sich gezielt und nachhaltig für die Belange der jeweils betroffenen Gesellschaft einzusetzen. In Ausnahmefällen, wie beispielsweise bei (Natur-)Katastrophen, helfen wir auch spontan und unabhängig von unseren Fokusgebieten.



Vorheriges Kapitel



Nächstes Kapitel



Zur Übersicht



Zum Anfang

6¹



GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

6.1 > Unser Managementansatz

6.2 > Corporate Citizenship

6.3 > Kulturengagement

6.4 > Stiftungen

Als Corporate Citizen sind wir auch im Bereich Kultur aktiv. Wir wollen uns damit auch außerhalb des Kerngeschäfts glaubwürdig engagieren und gleichzeitig die öffentlichen Mittel im kulturellen Bereich ergänzen. Unser kulturelles Engagement fördert die Reputation des Unternehmens und führt zu einem Austausch mit Meinungsbildnern und Multiplikatoren.

Über unsere Stiftungen leisten wir einen wirksamen Beitrag zur Gestaltung einer durch gesellschaftlichen Zusammenhalt und soziale Innovationen geprägten Gesellschaft.

ORGANISATORISCHE VERANKERUNG IM UNTERNEHMEN

Innerhalb des Unternehmens zeichnet das Nachhaltigkeits-Board für das gesellschaftliche Engagement verantwortlich. Das Gremium besteht aus allen Mitgliedern des Vorstands. Zuständig für die fachliche Steuerung des gesellschaftlichen Engagements ist die zentrale Konzernkommunikation in enger Zusammenarbeit mit der Abteilung für Nachhaltigkeit und Umweltschutz. Lokale Initiativen werden in Abstimmung mit der zentralen Konzernkommunikation von den jeweiligen Produktions- und Vertriebsstandorten operativ betreut.

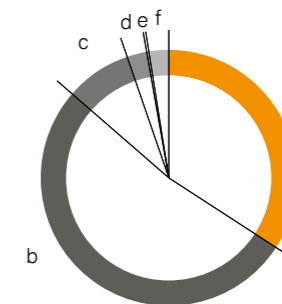
WIRKUNG UNSERES ENGAGEMENTS MESSEN

Die Messbarkeit hat für uns großen Stellenwert. Die Ergebnisse unserer gesellschaftspolitischen Aktivitäten messen wir daher seit 2010 nach der Input-Output-Outcome-Impact(iooi)-Methode, die wir gemeinsam mit anderen DAX-Unternehmen in einer Arbeitsgruppe der Bertelsmann Stiftung entwickelten. Die Methode liefert einen Orientierungsrahmen zur systematischen Erfassung von Aufwand und Wirkung des gesellschaftlichen Engagements.

Bevor wir ein Projekt im Bereich Gesellschaft beginnen, untersuchen wir die sozialen Herausforderungen vor Ort. Die zentrale Frage lautet, ob und wie wir mit unseren Kompetenzen die Lage vor Ort verbessern.

Im Jahr 2013 setzten wir für unser gesellschaftliches Engagement insgesamt 28.944.466 € ein. Davon entfielen 8.485.289 € auf Spenden. Für die Verteilung dieser Summen auf unsere unterschiedlichen Schwerpunkte > siehe Grafik 29 und > siehe Grafik 30. Die maßgeblichen Gründe für den Rückgang der Ausgaben für gesellschaftliches Engagement im Jahr 2013 sind anlassbezogene und einmalige Projektförderungen, die 2013 entfallen sind, sowie Projekte, deren soziale Wirksamkeit nicht messbar war.

G.29 Spendenausgaben der BMW Group im Jahr 2013 weltweit in %, Gesamtsumme 8.485.289 €¹



a) Wissenschaft/Bildung	34,3	d) Politik	2,6
b) Gesellschaft/Soziales	52,1	e) Umwelt/Nachhaltigkeit	0,3
c) Kultur	8,4	f) Sport	2,3

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.

Der Schwerpunkt der Spendenaktivitäten der BMW Group liegt in den Bereichen Gesellschaft/Soziales sowie Wissenschaft und Bildung, in denen gezielt Projekte gefördert werden, die mit den Kernkompetenzen und den Aktivitäten des Unternehmens in Verbindung stehen. Die Spendenausgaben der BMW Group verringerten sich 2013 im Vergleich zu 2012 wegen ausgelaufener Projektförderungen um ca. 12%.



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

6^{.1}



GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

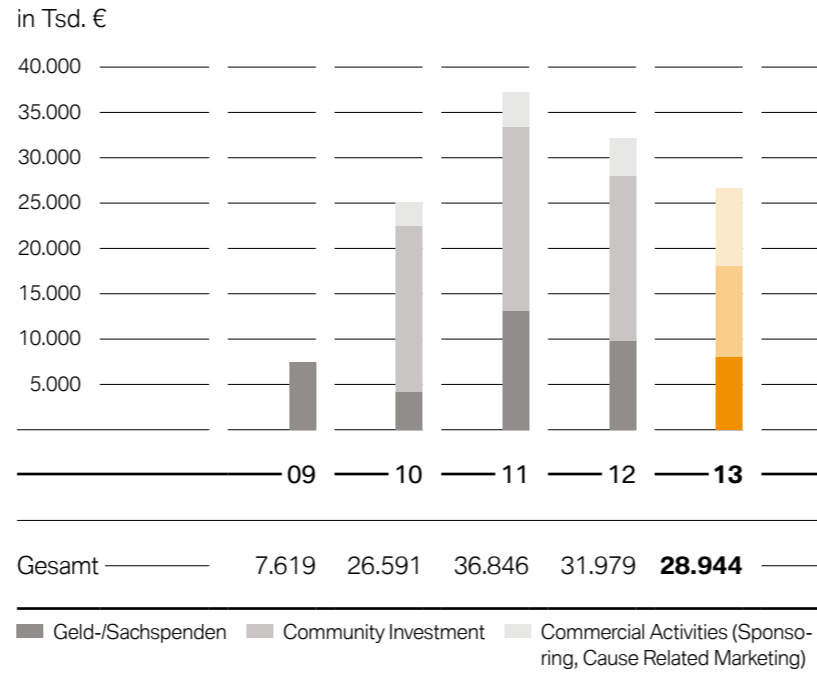
6.1 > Unser Managementansatz

6.2 > Corporate Citizenship

6.3 > Kulturengagement

6.4 > Stiftungen

G.30 Höhe der gesamten Ausgaben für gesellschaftliches Engagement nach Engagementtypen



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

Die Gesamtaufwendungen der BMW Group für gesellschaftliches Engagement sind im Vergleich zum Geschäftsjahr 2012 zurückgegangen. Die maßgeblichen Gründe sind anlassbezogene und einmalige Projektförderungen im Jahr 2012, die 2013 entfallen sind, sowie Projekte, deren soziale Wirksamkeit nicht messbar war.

AUSBLICK

Wir wollen die Kernkompetenzen der BMW Group in unserem gesellschaftlichen Engagement noch stärker zur Geltung bringen. Deshalb werden wir unsere Schwerpunkte Interkulturelle Innovation und soziale Inklusion sowie Ressourceneffizienz inhaltlich vertiefen und weiter ausgestalten. Ziel ist es, unsere Strategie auch 2014 global an unseren Standorten weiter zu implementieren und dadurch Synergien besser zu nutzen.



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

6^{.2}



GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

6.1 > [Unser Managementansatz](#)

6.2 > [Corporate Citizenship](#)

6.3 > [Kulturengagement](#)

6.4 > [Stiftungen](#)



Vorheriges Kapitel



Nächstes Kapitel



Zur Übersicht



Zum Anfang

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.

Als global agierendes Unternehmen kennen wir die Bedingungen in den Ländern, in denen wir aktiv sind – eine Expertise, die wir in unser gesellschaftliches Engagement einbringen. Gleichzeitig gehen wir mit unseren Aktivitäten auf die lokalen Bedürfnisse ein. Wir wollen eine möglichst große Wirkung unserer Engagements erzielen. Wir setzen den Aufwand ins Verhältnis zur Wirkung, die wir mithilfe der Input-Output-Outcome-Impact(iooi)-Methode messen. 75 % unserer Produktionsstandorte führen bereits teils langjährige Corporate-Citizenship-Projekte durch.

Durch unser gesellschaftliches Engagement profitieren wir ebenfalls. So lernen wir beispielsweise das jeweilige Sozialgefüge vor Ort besser kennen, erreichen durch unser interkulturelles Verständnis neue,



INTERKULTURELLE VERSTÄNDIGUNG FÖRDERN — Intercultural Innovation Award.

bisher unerreichte Zielgruppen und lernen, andere Perspektiven einzunehmen.

Unser Engagement steigert außerdem die Reputation des Unternehmens und führt zu einem stärkeren Austausch mit Meinungsbildnern, Multiplikatoren und Stakeholdern. Schließlich fördern wir in der breiten Öffentlichkeit mehr Akzeptanz und Wahrnehmungsbewusstsein, wenn wir uns der Probleme und Herausforderungen vor Ort annehmen und Abhilfe schaffen.

INTERKULTURELLE VERSTÄNDIGUNG UND SOZIALE INKLUSION

Die Verständigung zwischen Nationen, Religionen und Ethnien ist uns als globalem Unternehmen mit multinationaler Belegschaft ein besonderes Anliegen.

Mit dem BMW Group Award für interkulturelles Lernen prämierten wir von 1997 bis 2010 weltweit zahlreiche innovative Projekte und Persönlichkei-



GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

6.1 > [Unser Managementansatz](#)

6.2 > [Corporate Citizenship](#)

6.3 > [Kulturengagement](#)

6.4 > [Stiftungen](#)

ten. Maßgabe war die Unterstützung einer nachhaltigen und offenen Beziehung zwischen den Volkergemeinschaften.

Im Jahr 2011 haben wir diesen Award weiterentwickelt und gemeinsam mit der United Nations Alliance of Civilizations (UNAOC) den Intercultural Innovation Award ins Leben gerufen. Der Intercultural Innovation Award ist ein einzigartiges Projekt zur Unterstützung innovativer Konzepte, die sich für die Lösung von interkulturellen Spannungen und Konflikten einsetzen.

DIE LEISTUNGEN DES AWARDS BASIEREN AUF DREI SÄULEN

- **Finanzielle Unterstützung:** Die Preisträger (Platz 1–5) erhalten für die Weiterentwicklung ihrer Projekte ein Gesamtpreisgeld in Höhe von 100.000 US-Dollar.
- **Beratungsleistungen:** Alle zehn Finalisten erhalten unterstützende, auf die individuellen Bedürfnisse zugeschnittene Beratung. Zudem organisiert die BMW Group mit der UNAOC Webinare sowie weltweite Workshops, in denen die Finalisten je nach Bedarf in den Bereichen Personal, Kommunikation, Marketing und Finanzen geschult und unterstützt werden.
- **Netzwerknutzung:** Im eigens für den Award initiierten Netzwerk „Intercultural Leaders“, in dem alle Finalisten, Alumni und die BMW Group wie auch die UNAOC-Mitglieder sind, findet ein aktiver Austausch statt. In einer Art Onlinemarktplatz können die Finalisten fachliche Beratung anfragen. Ziel des Netzwerks ist es, die Wirksamkeit der Projekte zu vergrößern und sie auf andere Kontexte zu übertragen.

Das neue Modell der Zusammenarbeit zwischen der UN und dem Privatsektor zeigt große Wirkung. So konnten einige der Preisträger durch die erhaltene Betreuung bereits konkrete Erfolge und Fortschritte nachweisen. Diese werden im Report Support to Winners aufgezeigt. Die Bedeutsamkeit interkultureller Verständigung verdeutlicht die große mediale Berichterstattung, die die Preisverleihung im Wiener Volkstheater im Jahr 2013 erfuhr.

WEITERE INFORMATIONEN ZUM AWARD SOWIE ZU DEN FINALISTEN 2013 ERHALTEN SIE UNTER DEM LINK:

➤ www.bmwgroup.com/iia

EINE OFFENE UND FRIEDLICHE GESELLSCHAFT FÖRDERN

Die BMW Group unterstützt das Adam Institute for Democracy and Peace. Das Institut ist eine führende Institution der Erziehung zur Demokratie in Israel. Mit dem Ziel, die Ausbildung jüdischer und arabischer Jugendlicher zu fördern, unterstützen wir seit 1999 das Programm Erziehung zur Demokratie in jüdischen und arabischen Schulen. Neben der Förderung des interkulturellen Verständnisses leisten wir damit auch einen Beitrag zur Sicherung des Friedens. Die BMW Group wurde für ihr langjähriges Engagement mit dem Teddy Kollek Award ausgezeichnet.

NACHHALTIG BILDEN DURCH SOZIALE INKLUSION

In Südafrika betreiben wir eines der größten nachhaltigen Projekte im Bereich Bildung. Mit dem Förderungsprojekt für die Umwelterziehung an Schulen Schools Environmental Education Development Project (SEED) wollen wir das Umweltbewusstsein der südafrikanischen Kinder schärfen und ihr Engagement für die Gemeinschaft fördern. Kinder aus



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang



GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

6.1 > [Unser Managementansatz](#)

6.2 > [Corporate Citizenship](#)

6.3 > [Kulturengagement](#)

6.4 > [Stiftungen](#)



Vorheriges
Kapitel

Nächstes
Kapitel

Zur
Übersicht

Zum
Anfang

benachteiligten Bevölkerungsgruppen stehen dabei im besonderen Fokus. Sie lernen neben Hygienestandards beispielsweise auch, wie man Gemüse anbaut. Darüber hinaus übernimmt jede beteiligte Schule die Verantwortung für ein Umweltprojekt. Auf Grundlage einer jährlichen Beurteilung ihrer Leistungen erhalten die Schulen eine nach Leistungsstärke gestaffelte finanzielle Anerkennung. Im Jahr 1996 starteten wir das SEED-Programm an 15 Schulen in der Nähe des BMW Werks in Rosslyn. Neben den Kindern wirkte das Projekt sich auch positiv auf ihre Familien und Freunde aus. Inzwischen ist die Anzahl der teilnehmenden Schulen auf 60 gewachsen. Damit erreichen wir immer mehr Kinder. Wir wollen das SEED-Programm in den nächsten Jahren weiter ausbauen.

MOBILITÄT UND VERKEHRSSICHERHEIT GEWÄHRLEISTEN

Unterstützend zu unserem Schwerpunktthema Interkulturelle Innovationen und soziale Inklusion engagieren wir uns mit vielen Projekten im Bereich Bildung und Verkehrssicherheit. Dadurch fördern wir das Verständnis von Technik und Nachhaltigkeit.

Auf Grundlage des Konzepts „Mobilität mit allen Sinnen entdecken“ entwickelten wir in Zusammenarbeit mit renommierten Pädagogen und Wissenschaftlern beispielsweise den Junior Campus in der BMW Welt in München. Hier können Kinder seit dem Jahr 2007 interaktiv forschen, erproben und experimentieren. Sie erleben dadurch den Lebenszyklus eines Autos unter dem Aspekt der Mobilität. Im Jahr 2013 nahmen über 16.000 Kinder und Jugendliche an den Workshops teil. Das offene Labor empfing 24.000 Gäste. Die Besucher können sich dort kostenlos anhand verschiedener Exponate eingehend mit dem Thema Mobilität vertraut machen. Die Schwerpunktthemen Mobilität, Nachhaltigkeit und

Globalität werden im neu geplanten und umgebauten Campus Labor zukünftig eine zentrale Rolle spielen.

Im Jahr 2012 eröffneten wir zudem den Junior Campus Berlin. Er basiert auf der pädagogischen Idee des Junior Campus in München. Gemeinsam mit dem Deutschen Technikmuseum entwickelten wir den Berliner Campus weiter und ergänzten ihn um die Bereiche Naturwissenschaft und Mathematik.

Das Konzept des Junior Campus ist international übertragbar und wird an die speziellen Bedürfnisse vor Ort angepasst. Ende 2012 eröffnete deshalb der BMW Korea Future Fund den ersten internationalen Junior Campus in Südkorea. Mit seinem mobilen Konzept bietet das in einem Lastwagen installierte Labor auch weniger privilegierten Kindern aus den ländlichen Regionen Südkoreas Bildungschancen. Damit trägt es auch zur sozialen Inklusion bei.

Im November 2013 eröffneten wir unseren vierten Junior Campus in Moskau/Russland. Auf rund 300 Quadratmetern können Kinder von fünf bis zehn Jahren auf spielerische Art und Weise in interaktiven Workshops lernen, wie man sich sicher und verantwortungsvoll im Verkehr bewegt. Das Konzept entwickelten wir gemeinsam mit Lehrern und Verkehrssicherheitsexperten speziell für Russland. Die niedrige Verkehrssicherheit in Russland ist ein gravierendes gesellschaftliches Problem. Im ersten Halbjahr 2013 starben auf Russlands Straßen rund 10.000 Menschen, davon über 300 Kinder. In Deutschland starben zum Vergleich im gleichen Zeitraum über 1.400 Personen, davon knapp 40 Kinder.

ALLE VERKEHRSTEILNEHMER SCHÜTZEN

Neben der Sicherheit unserer Fahrzeuge achten wir auch auf den Schutz aller anderen Verkehrsteilnehmer.



GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

6.1 > [Unser Managementansatz](#)

6.2 > [Corporate Citizenship](#)

6.3 > [Kulturengagement](#)

6.4 > [Stiftungen](#)



Vorheriges Kapitel



Nächstes Kapitel



Zur Übersicht



Zum Anfang

Wir wollen die Verkehrssicherheit durch unser Engagement in zahlreichen Initiativen verbessern.

In Großbritannien setzen wir auf das Internet. Seit 2001 steht unser Safe on the street Programm Kindern, Eltern und Lehrern über eine eigene Website zur Verfügung. Das Portal verzeichnet bis heute über 200.000 Seitenaufrufe. Mit dem International Visual Communications Gold Award wurden seine Innovativität und hohe Benutzerfreundlichkeit ausgezeichnet.

In den USA schult unsere BMW Performance Driving School jedes Jahr rund 14.000 Jugendliche und Erwachsene. Dazu gehört auch die Teen Driving School, die sich speziell an junge Autofahrer richtet. Wir bieten sie in langjähriger Kooperation mit Händlern im ganzen Land an. Ebenfalls an Fahranfänger richtet sich das Teen Driver Safety Program des BMW Car Club of America. Das Programm erreichte bislang rund 2.600 Teenager in 101 Schulen und beinhaltet unter anderem die Kampagne DON'T TXT & DRIVE, die auf allen Medienkanälen vor der Gefahr durch Ablenkung am Steuer warnt.

INTERNATIONALES HOCHSCHULNETZWERK AUSRICHTEN

Seit 2011 richten wir unsere Hochschulkooperationen weltweit neu aus. Inzwischen konnten acht strategische Hochschulpartnerschaften und -kollaborationen in Europa, den USA und Asien aufgebaut bzw. weiterentwickelt werden. In jeder strategischen Hochschulpartnerschaft stehen die Bereiche Forschung und Nachwuchsförderung im Mittelpunkt der Maßnahmen.

Hochschulkooperationen existieren auch über unsere Nachwuchsprogramme. Zudem fördern wir Hochschulen durch die Einrichtung von Stiftungslehrstühlen, die Überlassung von Fahrzeugen zu

Forschungs- und Lehrzwecken, die Übernahme von Lehraufträgen durch unsere Mitarbeiter, Spenden für Lehr- und Forschungsaufgaben sowie Praktika und zahlreiche weitere Maßnahmen

QUALIFIZIERTE BERUFSAUSBILDUNG FÖRDERN

Neben der Zusammenarbeit im Hochschul- und Wissenschaftsbereich sind Partner im Bereich der beruflichen Bildung für die BMW Group ebenfalls von Bedeutung. Angesichts des Ausbaus der Berufsausbildung an ausländischen Produktionsstandorten unterstützt die BMW Group auch Berufsschulen und vergleichbare Einrichtungen außerhalb Deutschlands.

Darüber hinaus ist die Zusammenarbeit mit Einrichtungen in Großbritannien, Asien und den USA ein wesentlicher Baustein, um junge Menschen erfolgreich für unterschiedliche Tätigkeitsfelder an den Produktionsstandorten und im Händlernetzwerk zu qualifizieren. Dabei überlassen wir den Berufsschulen und Bildungseinrichtungen auch immer wieder hochwertige Komponenten oder Gesamtfahrzeuge, um diese für Unterrichts- und Ausbildungszwecke zu nutzen.

LOKAL VOR ORT ENGAGIEREN

Die BMW Group ist mit 28 Produktions- und Montagestätten in 13 Ländern vertreten. Unser Vertriebsnetzwerk unterhält 42 Tochtergesellschaften. Überall dort, wo wir tätig sind, übernehmen wir gesellschaftliche Verantwortung. Während unser lokales Engagement grundsätzlich nach strategischen Leitlinien erfolgt, leisten wir im Katastrophenfall auch unmittelbare Hilfe. So ließen wir 2013 nach dem Hochwasser in Deutschland den Kommunen im Umfeld der BMW Werke in Dingolfing/Landshut, Regensburg/



GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

6.1 > [Unser Managementansatz](#)

6.2 > [Corporate Citizenship](#)

6.3 > [Kulturengagement](#)

6.4 > [Stiftungen](#)

Wackersdorf und im Großraum Leipzig/Halle insgesamt 1,5 Mio. € zukommen.

DIE ENTWICKLUNG DER LOKALEN GESELLSCHAFTEN UNTERSTÜTZEN

Einen regionalen Fokus haben die Stiftungen China Charity Federation (CCF) BMW Warm Heart Fund und der BMW Korea Future Fund.

Der BMW Warm Heart Fund wurde im Jahr 2008 von BMW China und BMW Brilliance Automotive in Kooperation mit der China Charity Federation gegründet. In den ersten fünf Jahren wurden bereits Spenden in Höhe von fast 100 Millionen RMB gesammelt, die in verschiedenen Projekten der lokalen Bevölkerung zugutekamen. Beispiele sind das BMW Joy Home Children Care Program, das Kindern in unterentwickelten Regionen Chinas materiell und seelsorgerisch hilft, oder das Programm BMW Joy Future, das herausragende Studenten aus weniger privilegierten Familien finanziell und mit Ausbildungsangeboten unterstützt.

Der BMW Korea Future Fund wurde 2011 von der BMW Group Korea gegründet und fördert seitdem unter dem Motto Responsible Leader for Future die Entwicklung einer verantwortlichen Elite in der koreanischen Gesellschaft. Der Fund fördert die Entwicklung von Kindern durch verschiedene Projekte. Der Junior Campus beispielsweise ist ein wissenschaftliches Bildungsprogramm für Grundschulkin- der. Benachteiligte Jugendliche werden durch das Mentoringprogramm Young Engineer Dream Project gefördert. Außerdem wird das Programm Hope Sharing School unterstützt, das für benachteiligte Kinder Verpflegung und Schulbildung anbietet. Abgerundet wird das Engagement des BMW Korea Future

Fund mit der Unterstützung des Business-Plan-Wettbewerbs From Idea to Startup, der sich an College-Studenten und -Absolventen richtet. Seit 2012 haben daran bereits fast 2.000 Studenten teilgenommen.

Beide Funds bieten für die gesamte BMW Group, ihre Mitarbeiter, Händler und Kunden eine Plattform, um einen Beitrag für die Gesellschaft im jeweiligen Land zu leisten.

ENGAGEMENT DER MITARBEITER ANERKENNEN

Auch im Jahr 2013 zeichnete die BMW Group weltweit Mitarbeiter für ihr gesellschaftliches Engagement aus. Das Unternehmen würdigt damit den ehrenamtlichen Einsatz der Kollegen, die sich in ihrer Freizeit sozial engagieren. Mitarbeiter aus elf Ländern haben sich um die Auszeichnung beworben. Auch in diesem Jahr wurden wieder vier besondere Projekte ausgezeichnet, die jeweils unterschiedliche Aspekte von gesellschaftlichem Engagement im Fokus haben: Die Projekte reichen vom Aufbau einer Inklusions-Fußballmannschaft über ein Wertstoff-sammlerprojekt in Kairo sowie die Betreuung von Flüchtlingen und Migranten bis hin zu einer Wochenend-/Ferienbetreuung von behinderten Kindern und Jugendlichen.

AUSBLICK

Unsere Schwerpunktthemen Interkulturelle Innovationen und soziale Inklusion sowie Ressourceneffizienz werden wir in Zukunft weiter ausbauen. Im Bereich Interkulturelle Innovation und soziale Inklusion wollen wir bis 2020 1 Mio. Menschen erreichen, die von unserem Engagement direkt profitieren können. Lokal wollen wir uns weiterhin auf die Bereiche Verkehrssicherheit und Bildung konzentrieren.



Vorheriges Kapitel



Nächstes Kapitel



Zur Übersicht



Zum Anfang



GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

6.1 > [Unser Managementansatz](#)

6.2 > [Corporate Citizenship](#)

6.3 > [Kulturengagement](#)

6.4 > [Stiftungen](#)

Kulturengagement

Die BMW Group fördert seit über 40 Jahren Kunst und Kultur. Wir engagieren uns weltweit in den Bereichen klassische Musik und Jazz, moderne und zeitgenössische Kunst sowie Architektur und Design.

Mit unserem Kulturengagement wollen wir als Corporate Citizen wahrgenommen werden, unsere Reputation erhöhen und uns positiv im Wettbewerb abheben. Des Weiteren arbeiten wir auf einen positiven Imagetransfer hin, der ebenso auf die Wahrnehmung der BMW Group in der Öffentlichkeit einzahlt. Die uneingeschränkte kreative Freiheit des Kulturpartners wird dabei immer gewahrt.

Im Jahr 2012 entwickelten wir unsere Strategie BMW Group Kulturengagement, an der wir alle Kulturprojekte einheitlich ausrichten. Sie ist weltweit bindend und basiert auf der vom Vorstand verabschiedeten Konzern- und Markenstrategie sowie auf der Sponsoringstrategie von 2010. Ferner wurden im Jahr 2012 gemeinsam mit der Strategieabteilung verbindliche Richtlinien des Kulturengagements erarbeitet. In Anlehnung an die BMW Group Strategie verabschiedeten wir für den deutschen Markt eine eigene Kulturstrategie.

Wichtige Grundsätze dieser sind

- Langfristigkeit des Engagements
- Subtilität des Auftritts der Marken
- Garantie künstlerischer Freiheit
- Fokus auf die drei Säulen moderne und zeitgenössische Kunst, klassische Musik und Jazz sowie Architektur und Design

PROJEKTE GEZIELT AUSWÄHLEN

Die geförderten Projekte wählt zentral der Fachbereich Konzernkommunikation und Politik aus. Die einzelnen Standorte fördern zusätzlich lokale Aktivitäten. Die Fachstelle für Kulturengagement nimmt unternehmensinterne Vorschläge entgegen. Außenstehende können ebenfalls Projektanfragen an die BMW Group richten. Nach Prüfung der Vorschläge durch die Fachstelle für Kulturengagement setzen sie diese gegebenenfalls selbst oder in Zusammenarbeit mit anderen Fachstellen der BMW Group um.

KULTURELLES ENGAGEMENT NATIONAL UND INTERNATIONAL AUSWEITEN

Speziell am Standort Deutschland wollen wir das Engagement außerhalb der großen Städte aktivieren und auch auf Händlerebene nutzbar machen. Gleiches gilt für das Einbinden von Projekten in für die BMW Group besonders relevanten Märkten wie China.

Im Jahr 2013 weiteten wir unser Kulturengagement international erfolgreich aus. So erschlossen wir beispielsweise neue Kunstmessen und führten die Internationalisierung des Formats Oper für alle fort. Der Zuspruch zeigt sich unter anderem im Feedback von Kulturschaffenden, in Kundenbefragungen und in einer positiven Medienberichterstattung.



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

6.3



GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

6.1 > [Unser Managementansatz](#)

6.2 > [Corporate Citizenship](#)

6.3 > [Kulturengagement](#)

6.4 > [Stiftungen](#)



KULTURENGAGEMENT — BMW Tate Live 2013.

MODERNE KUNST, MUSIK, ARCHITEKTUR UND DESIGN FÖRDERN

Unser kulturelles Engagement umfasst eine große Bandbreite von moderner und zeitgenössischer Kunst über klassische Musik und Jazz bis hin zu Architektur und Design.

MODERNE UND ZEITGENÖSSISCHE KUNST UNTERSTÜTZEN

In Berlin prämiert die BMW Group zeitgenössische Künstler mit dem Preis der Nationalgalerie für junge Kunst sowie dem Preis der Nationalgalerie für junge Filmkunst.

Im Jahr 2013 erweiterten wir unser Engagement rund um BMW Tate Live. Im Mittelpunkt dieser mehrjährig angelegten Kooperation zwischen der BMW Group und der Tate Modern in London stehen Performances und interdisziplinäre Kunstformen. Neben der Online-Liveübertragung exklusiver Werke

stehen Liveperformances in der Tate Modern und Denkwerkstätten auf dem Programm. Die Partnerschaft zielt darauf ab, mit neuen Kunstformen ein internationales Publikum zu erreichen und dabei dessen veränderte Erwartungen an die Kunst zu berücksichtigen.

Im Jahr 2013 veröffentlichten wir überdies eine überarbeitete und erweiterte Auflage des BMW Art Guide by Independent Collectors. Das Handbuch ist die erste Publikation seiner Art und umfasst alle zugänglichen privaten Kunstsammlungen weltweit. Der Blog, den wir parallel dazu initiierten, ergänzte die Publikation inhaltlich. Die BMW Group erweiterte ihr Engagement auch auf anderen Feldern. Im Bereich der Kunstmessen engagierte sich MINI zum ersten Mal auf der art berlin contemporary in Berlin. Darüber hinaus erweiterte BMW seine Förderung bei der 2013 erstmals initiierten Paris Photo Los Angeles. Außerdem engagierte sich das Unternehmen erstmals beim internationalen Kunstfilmfestival und -wettbewerb Kino der Kunst in München.

BMW GUGGENHEIM LAB

Das BMW Guggenheim Lab, ein mobiles Forschungslabor, ist aus einer Kooperation zwischen der BMW Group und der Solomon R. Guggenheim Foundation hervorgegangen. Internationale Teams aus diversen Bereichen (unter anderem Stadtentwicklung, Design, Wissenschaft, Technik und Nachhaltigkeit) befassten sich in Projekten, Experimenten und öffentlichem Diskurs mit Fragen des modernen städtischen Lebens. Über eine Million Teilnehmer aus mehr als 160 Ländern und Regionen nahmen online und vor Ort an den knapp 600 kostenfreien öffentlichen Veranstaltungen, Workshops, Vorträgen, Forschungs- und Stadtprojekten teil.



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

6³



GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

6.1 > [Unser Managementansatz](#)

6.2 > [Corporate Citizenship](#)

6.3 > [Kulturengagement](#)

6.4 > [Stiftungen](#)



KLASSISCHE MUSIK UND JAZZ — Sieger des BMW Welt Jazz Awards 2013.

Im Jahr 2013 wurde das Projekt mit der Eröffnung der Ausstellung Participatory City: 100 Urban Trends from the BMW Guggenheim Lab abgeschlossen. Von Oktober 2013 bis Januar 2014 zeigte das Solomon R. Guggenheim Museum in New York City diese Ausstellung über die Erfahrungen und Konzepte, die im Laufe der zweijährigen Reise des BMW Guggenheim Lab gesammelt wurden. Die Partnerschaft mit dem Solomon R. Guggenheim Museum führt die BMW Group nach Abschluss des BMW Guggenheim Lab als Global Partner fort.

Das BMW Guggenheim Lab wurde mit zahlreichen internationalen Preisen und Nominierungen ausgezeichnet. Die Vereinten Nationen würdigten das BMW Guggenheim Lab als Vorzeigeprojekt.

KLASSISCHE MUSIK UND JAZZ DURCH BMW ERLEBEN

Der BMW Welt Jazz Award feierte 2013 ein Jubiläum, denn bereits zum fünften Mal traten in München unter dem Motto Leading Drums sechs internationale Ensembles gegeneinander an. Der mit insgesamt 15.000 €



KULTUR ERLEBEN — Oper für Alle.

dotierte Preis etablierte sich als eine feste Größe im Jazzbereich. Neben dem BMW Welt Jazz Award unterstützt die BMW Group Jazzfestivals und -konzerte in verschiedenen Städten Europas, Südamerikas und Asiens.

Das Bildungsprogramm Spielfeld Klassik der Münchner Philharmoniker begleitet die BMW Group als erster Partner seit 2011. Erwachsene und Kinder ab fünf Jahren werden im Rahmen dieser Initiative durch Konzerte, Proben, Werkeinführungen und Workshops an klassische Musik herangeführt. Auch 2013 führten wir das Programm erfolgreich weiter. Außerdem engagierte sich die BMW Group finanziell und als Mobilitätspartner bei der Asien-Tournee der Münchner Philharmoniker.

OPER FÜR ALLE

Ein besonderes Musikerlebnis bietet das preisgekrönte Format Oper für alle. Dieses Open-Air-Ereignis starteten wir 1997 in München und 2007 in Berlin. Inszenierungen der Bayerischen Staatsoper und der Staatsoper Unter den Linden werden im



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

6^{.3}



GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

6.1 > [Unser Managementansatz](#)

6.2 > [Corporate Citizenship](#)

6.3 > [Kulturengagement](#)

6.4 > [Stiftungen](#)



DESIGN ERLEBEN — Installation Quiet Motion auf dem Salone del Mobile 2013.

Rahmen dieses Engagements auf öffentliche Plätze übertragen. Damit erreichen sie ein Publikum, das sonst möglicherweise nicht den Zugang zur Oper findet. Auch 2013 besuchten wieder Zehntausende Gäste die Open-Air-Veranstaltungen auf dem Max-Joseph-Platz in München und dem Bebelplatz in Berlin.

Dieses Format weiteten wir international aus. Im Jahr 2013 fand bereits zum zweiten Mal ein Livekonzert im Rahmen der BMW LSO Open Air Classics statt. Das hochkarätige London Symphony Orchestra (LSO) spielt einmal im Jahr klassische Musik unter freiem Himmel für ein breites Publikum bei freiem Eintritt. Fast 10.000 Zuschauer lockte das Freiluftkonzert auf den Trafalgar Square in London.

In den internationalen Märkten umfassten die langfristigen Aktivitäten auch im Jahr 2013 weitere Kooperationen mit renommierten Opernhäusern wie dem Teatr Wielki Opera Narodowa in Warschau und der Sugi Opera in Seoul.

DESIGN UND ARCHITEKTUR

Seit 2010 nimmt die BMW Group jährlich mit einer Installation an der internationalen Möbelmesse Salone del Mobile in Mailand teil. Dort wollen wir uns von den Entwürfen der Möbelhersteller inspirieren lassen und gleichzeitig eigene Installationen vorstellen. Der Blick über die eigene Branche hinaus schafft Raum für Innovationen im Design. Im Jahr 2013 war die BMW Group mit zwei Installationen



Vorheriges Kapitel



Nächstes Kapitel



Zur Übersicht



Zum Anfang

6³



GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

6.1 > [Unser Managementansatz](#)

6.2 > [Corporate Citizenship](#)

6.3 > [Kulturengagement](#)

6.4 > [Stiftungen](#)

auf der Messe vertreten. Die Installation QUIET MOTION der Designer Ronan und Erwan Bouroullec ist inspiriert von der Ausrichtung der BMW i Modelle auf Leichtbauweise, Transparenz, nachhaltige Materialien und dem neuen stillen Fahrerlebnis. Das MINI Design Team inszenierte zudem den MINI Paceman als dynamische Skulptur.

Zudem feierte das Gebäude der Hauptverwaltung der BMW Group, der sogenannte Vierzylinder in München, im Jahr 2013 sein 40-jähriges Bestehen. Mit Karl Schwanzers architektonischer Nachkriegs-ikone setzte das Unternehmen bewusst auf eine innovative, dynamische Bauart, die sich später mit richtungsweisenden Gebäuden von Zaha Hadid und Coop Himmelb(l)au fortsetzen sollte. In die Zeit des Vierzylinder-Baus und der erfolgreichen Internationalisierung des Unternehmens fallen auch die ersten kulturellen Engagements von BMW.

DEN ERFOLG UNSERES KULTURELLEN ENGAGEMENTS MESSEN

Wichtige Erfolgskennzahlen beim Thema Kulturengagement beziehen wir aus den Sigma Milieustudien. Diese zeigen, dass Kunst und Kultur zu den Hauptinteressengebieten unserer Kunden zählen. Dazu gehören im Speziellen Kunstaustellungen, Museen, klassische Konzerte und Operninszenierungen.

Wir messen die Leistungen des Kulturengagements durch die Medienevaluation. In ihrem Rahmen werten wir Medienbeiträge für Einzelprojekte aus und erstellen umfassende Berichte (Clipreports). Im Jahr 2013 wurden über 2.300 Beiträge zum kulturellen Engagement des Unternehmens veröffentlicht. Darüber hinaus fließen wissenschaftliche Langzeitstudien und betriebswirtschaftliche Bewertungen in die

Messung ein. Zukünftig wollen wir noch stärker die Wahrnehmung der ganzen Fülle und Qualität des Engagements in der Öffentlichkeit verbessern.

AUSBLICK

Unser bestehendes Kulturengagement bauen wir 2014 weiter aus. So steht für 2014 neben Hunderten bestehender Kooperationen weltweit bereits eine Reihe neuer Projekte an. Wir werden mit den Vorbereitungen für ein neues BMW Art Car beginnen, die Internationalisierung des Formats Oper für alle weiter vorantreiben und uns verstärkt in China engagieren.



Vorheriges Kapitel



Nächstes Kapitel



Zur Übersicht



Zum Anfang



GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

6.1 > [Unser Managementansatz](#)

6.2 > [Corporate Citizenship](#)

6.3 > [Kulturengagement](#)

6.4 > [Stiftungen](#)

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 die Stiftungen leisten wir dazu einen wirksamen Beitrag.

Die BMW Stiftung Herbert Quandt inspiriert und unterstützt Menschen, sich für das Gemeinwohl und für eine zukunftsfähige Gesellschaft einzusetzen. Sie bringt Entscheidungsträger mit dem Ziel zusammen, globale Herausforderungen zu verstehen und Entscheidungsoptionen offenzulegen. Dazu arbeitet sie weltweit und über Sektorengrenzen hinweg mit Partnern zusammen. Gemeinsam suchen sie nach innovativen Lösungsansätzen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft.

Die Eberhard von Kuenheim Stiftung der BMW AG versteht sich als Manufaktur für gesellschaftliche Verantwortungsräume in Deutschland. Sie hat den Auftrag, über den wirtschaftlichen Kontext hinaus unternehmerisches Denken und Handeln zu fördern. Unter dem Motto *freude am neu:wagen* entwickelt

und erprobt sie neue Lösungsmodelle für aktuelle gesellschaftliche Fragestellungen. Sie schafft durch Projektarbeit mit ausgewählten Partnern Räume für gesellschaftliche Innovation und Verantwortung. Nach Abschluss der Projekte werden diese in die Selbstständigkeit überführt, um im Alltagseinsatz Wirkung zu zeigen.

Jede der beiden Stiftungen plant und steuert ihre Programme selbst. Sie sind rechtlich und inhaltlich unabhängig. Um den Wirkungskreis zu erweitern, arbeiten die Stiftungen in einigen Bereichen mit der BMW Group zusammen. Im Jahr 2013 investierten die Stiftungen zusammen 5,22 Mio. € in gemeinnützige Programme und Projekte. Die Stiftungen weisen den Erfolg ihrer verschiedenen Aktivitäten nachvollziehbar aus.

DURCH INITIATIVE GESTALTEN

Seit 2011 existiert außerdem der BMW Future Fund. Dabei handelt es sich um eine eigene Stiftung von BMW Korea. Sie fördert Initiativen zu umweltfreundlicher Mobilität.

Mit einer Mischung aus eigenen Projekten, langfristiger Förderung und Beratungsleistungen erzielen die Stiftungen eine hohe gesellschaftliche Relevanz. Eine besondere Herausforderung ist es, Projekte so zu gestalten, dass sie auch nach der Förderung selbstständig weitergeführt werden können. Dazu erarbeiten die Stiftungen frühzeitig eine tragfähige Struktur.

Seit Oktober 2013 setzen die Eberhard von Kuenheim Stiftung und die BMW Stiftung Herbert Quandt gemeinsam das Projekt Sinnvestition um. Neben der operativen Projektarbeit und Investitionen im Rahmen des Venture-Philanthropy-Ansatzes ist es



Vorheriges Kapitel



Nächstes Kapitel



Zur Übersicht



Zum Anfang

6.4



GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

6.1 > [Unser Managementansatz](#)

6.2 > [Corporate Citizenship](#)

6.3 > [Kulturengagement](#)

6.4 > [Stiftungen](#)



BMW STIFTUNG HERBERT QUANDT — 4th World Young Leaders Forum in Beijing.

Ziel des Projekts, die Förderziele der Stiftungen auch direkt aus dem Anlagevermögen heraus zu unterstützen. Dieser neue Ansatz soll über den gemeinnützigen Dritten Sektor hinaus auch auf die Wirtschaft und den Finanzsektor ausstrahlen.

ENGAGEMENT DER BMW STIFTUNG HERBERT QUANDT

Unter den Oberbegriffen gesellschaftliche Innovation und globaler Dialog widmete sich die BMW Stiftung Herbert Quandt 2013 den Themenfeldern Responsible Leadership, Venture Philanthropy, Pro bono, Sozialunternehmertum, Politische Teilhabe, Starke Intermediäre und Europa.

Ein zentrales Instrument der Stiftungsarbeit waren 2013 die internationalen Young-Leaders-Programme der Stiftung, die sich durch eine sektorenübergreifende Teilnehmerschaft sowie ein interaktives Design auszeichnen. Die Programme geben Führungskräften Impulse, gesellschaftliche Verantwortung über berufliche Aufgaben hinaus zu übernehmen. Der wachsende globale Alumni-Kreis der BMW Stiftung

Responsible Leaders wird immer mehr zu einem dynamischen Netzwerk, in dem sich Menschen gemeinsam für die Zukunftsfähigkeit ihrer Gesellschaften einsetzen.

Beim 4th World Young Leaders Forum in Peking/China mit über 300 internationalen Teilnehmern konnten sechs von der Stiftung vorab ausgewählte Projekte substantielle Unterstützung von den Teilnehmern erfahren.

Durch Informationsveranstaltungen, Hintergrundgespräche und finanzielles Engagement ist es der Stiftung gelungen, das Thema Pro-bono-Engagement in Deutschland bekannter zu machen. Darüber hinaus konnten wir Stiftungen und Unternehmen für die Chancen eines qualifizierten ehrenamtlichen Engagements begeistern. Dieser Prozess mündete in der Gründung des selbstständigen Sozialunternehmens Proboneo.

STIFTUNG

BMW STIFTUNG HERBERT QUANDT

ÜBER DIE STIFTUNG

Die BMW Stiftung Herbert Quandt 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.

DATEN

1970 Gründungsjahr der Stiftung

23 Mitarbeiter im Jahr 2013



Vorheriges Kapitel Nächstes Kapitel Zur Übersicht Zum Anfang

6.4



GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

6.1 > [Unser Managementansatz](#)

6.2 > [Corporate Citizenship](#)

6.3 > [Kulturengagement](#)

6.4 > [Stiftungen](#)



EBERHARD VON KUENHEIM STIFTUNG — Unterstützung von arbeitslosen Jugendlichen im Projekt Joblinge.

Mit dem Munich Economic Summit ebenso wie mit den neuen Veranstaltungsreihen Inseldialoge und Europa in Vielfalt vereint führen wir wichtige Debatten über die Gestaltung unserer globalisierten Gesellschaft und werben für ein starkes, handlungsfähiges Europa.

MEHR ZUR BMW STIFTUNG HERBERT QUANDT UND GESCHICHTEN AUS UNSERER ARBEIT FINDEN SIE UNTER:

➤ www.bmw-stiftung.de

ENGAGEMENT DER EBERHARD VON KUENHEIM STIFTUNG DER BMW AG

JOBLINGE – Gemeinsam gegen Jugendarbeitslosigkeit

Die Stiftung rief im Jahr 2007 gemeinsam mit der Boston Consulting Group das Projekt JOBLINGE ins Leben. Das Projekt gibt arbeitslosen Jugendlichen, die keinen Schulabschluss haben oder nicht ausbildungsfähig sind, die Chance, sich aus eigener Kraft einen Ausbildungs- oder Arbeitsplatz zu erarbeiten. Die Jugendlichen werden im Rahmen gemeinnütziger Projektarbeit ausgewählt und anschließend in einem sechsmonatigen Programm von ehrenamtlichen Mentoren und einem hauptamtlichen Team individuell betreut. Seit 2012 ist das Projekt selbstständig. Die Dachorganisation der JOBLINGE führt das Projekt in Form eines Social Franchises weiter.



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

6^{.4}



GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

6.1 > [Unser Managementansatz](#)

6.2 > [Corporate Citizenship](#)

6.3 > [Kulturengagement](#)

6.4 > [Stiftungen](#)



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

Zahlreiche Mitarbeiter der BMW AG sind als ehrenamtliche Mentoren in der Initiative tätig. BMW vergab im Berichtszeitraum knapp 40 Praktika und 14 Ausbildungsplätze an JOBLINGE. Darüber hinaus fördert die BMW Group das Projekt seit 2009 mit Spenden und Aktienkäufen.

JOBLINGE ist im Jahr 2013 stark gewachsen, insbesondere auch durch das Einrichten neuer Filialen und Standorte zum Beispiel in Essen, Offenbach und Wiesbaden. Standorte in Hamburg und Stuttgart befinden sich im Aufbau.

Bisher wurden durch das Projekt JOBLINGE über 1.500 benachteiligte Jugendliche unterstützt. Die Gesamtvermittlungsquote von über 60% im Jahr 2012 erhöhte sich 2013 auf über 65%.

tat:funk – Schüler unternehmen. Schule lernt.

In dem Schulradioprojekt produzieren Schülerinnen und Schüler der gymnasialen Oberstufe eine eigene Radiosendung. Sie erlernen dabei neben den journalistischen Grundlagen, ein Projekt eigenverantwortlich zu planen und umzusetzen.

Seit Beginn von tat:funk im Jahr 2002 integrierten über 100 Schulen tat:funk in ihren Unterricht und produzierten 260 Hörfunksendungen. 143 Lehrkräfte besuchten bisher die tat:funk Lehrerfortbildung.

Lehr:werkstatt – Neue Wege in der Lehrerbildung

In der Lehr:werkstatt begleitet ein besonders engagierter Lehramtsstudierender (Lehr:werker) eine Lehrkraft (Lehr:mentor) über ein Schuljahr hinweg im Unterricht. Sie bilden ein Tandem. So haben Lehrkräfte die Chance, Beobachtungen im Klassenraum gemeinsam zu reflektieren und zu zweit Neues auszuprobieren.

Lehramtsstudenten erhalten dadurch frühzeitig einen realistischen Einblick in die Praxis.

Im Projekt Lehr:werkstatt sind im Schuljahr 2013/14 an insgesamt vier Standorten (München, Würzburg, Erlangen-Nürnberg und Passau) 125 Tandems in 68 Realschulen und Gymnasien aktiv.

Junge Vor!Denker – Freude an Verantwortung entdecken

Im Philosophieren über Themen der Nachhaltigkeit, beispielsweise zu den Fragen „Wie viel ist genug?“, „Wem gehört die Natur?“ oder „Was ist Lebensfreude?“, entdecken Kinder Wissen und Zusammenhänge neu. Mit dem Dreiklang aus Wissen, Philosophieren und Handeln fördert das Projekt Junge Vor!Denker eine verantwortungsbewusste Haltung.

Bis Ende 2013 wurden im Projekt Junge Vor!Denker 60 Pädagogen geschult. Das 2012 im oekom-Verlag publizierte Buch *Wie wollen wir leben? Kinder philosophieren über Nachhaltigkeit* mit erprobten Philosophieeinheiten erscheint Anfang 2014 in einer aktualisierten zweiten Auflage. Dann beginnt auch der neu eröffnete BMW Group Strolchergarten (Kindertagesstätte) in München sein Team im Philosophieren über Nachhaltigkeit auszubilden.

VERANTWORTUNG UNTERNEHMEN – RÄUME ÖFFNEN ZWISCHEN WIRTSCHAFT UND GESELLSCHAFT

Wie können Unternehmen und Organisationen zum eigenen und zugleich zum Nutzen der Gesellschaft nachhaltig handeln? Darauf will die Initiative Verantwortung unternehmen Antworten finden. Im Jahr 2013 fand der dritte Jahrgang der Initiative mit zehn Unternehmen und Organisationen statt. Seit 2010

6^{.4}



GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

6.1 > [Unser Managementansatz](#)

6.2 > [Corporate Citizenship](#)

6.3 > [Kulturengagement](#)

6.4 > [Stiftungen](#)

nahmen 29 Unternehmen an der Initiative teil und setzten Projekte im eigenen Kerngeschäft um.

Die Eberhard von Kuenheim Stiftung kann auf ein erfolgreiches Jahr 2013 zurückblicken. So schloss beispielsweise die Initiative der Stiftung Verantwortung unternehmen ihren dritten Jahrgang mit zehn Unternehmen und Organisationen ab. Die Lehr:werkstatt vergrößerte sich in Bayern auf vier Standorte und das Projekt tat:funk entwickelt sich, wie das Projekt JOBLINGE, selbstständig und erfolgreich weiter.

STIFTUNG

EBERHARD VON KUENHEIM STIFTUNG

BEREICHE

- Bildung
- Arbeit
- Nachhaltiges Handeln

ÜBER DIE STIFTUNG

Die Unternehmensstiftung der BMW AG wurde zu Ehren des langjährigen Vorstands- und Aufsichtsratsvorsitzenden Eberhard von Kuenheim gegründet.

DATEN

2000 Gründungsjahr der Stiftung

11 Mitarbeiter im Jahr 2013

MEHR ZUR EBERHARD VON KUENHEIM STIFTUNG DER BMW AG ERFAHREN SIE UNTER:

➤ www.kuenheim-stiftung.de

AUSBLICK

Für das Jahr 2014 setzt die BMW Stiftung Herbert Quandt ihre Internationalisierungsstrategie mit neuen Standorten in Istanbul und Moskau fort. Mit einem innovativen globalen Dialogformat, das besonders die neuen Gestaltungsmächte in Asien, Afrika und Lateinamerika einbezieht, wird die Stiftung das Zukunftsthema „Ressourcen und Sicherheit“ auf die Agenda setzen.

Die Eberhard von Kuenheim Stiftung plant in den kommenden Jahren, die laufenden Projekte in Bayern und auf Bundesebene auszuweiten. Als Manufaktur für gesellschaftliche Verantwortungsräume will die Stiftung auch in Zukunft mit ihrer Projektarbeit und mit starken Partnern und Experten aus Wirtschaft, Gesellschaft und Politik neue Räume öffnen, in denen innovative Lösungskonzepte und Antworten auf Fragen unserer Gesellschaft entstehen. Denn Freude an Verantwortung bewegt Menschen.

Im Rahmen des Gemeinschaftsprojekts der beiden Stiftungen Sinnvestition ist für das Jahr 2014 ein erster Mission Related Investment Fonds (MRI-Fonds) zum Thema Bildung geplant. Dort können Stiftungen ihre Mittel unter den besonders hohen Anforderungen der Vermögensverwaltung von Stiftungen anlegen.



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang



KENNZAHLEN, FAKTEN UND ZIELE



- 1 > Nachhaltiges Wirtschaften — S. 162
- 2 > Produktverantwortung — S. 168
- 3 > Konzernweiter Umweltschutz — S. 172
- 4 > Lieferantenmanagement — S. 183
- 5 > Mitarbeiter — S. 184
- 6 > Gesellschaftliches Engagement — S. 200

Erläuterungen zu Kennzahlen, Fakten und Zielen



KENNZAHLEN, FAKTEN UND ZIELE

- 1 > [Nachhaltiges Wirtschaften](#)
- 2 > [Produktverantwortung](#)
- 3 > [Konzernweiter Umweltschutz](#)
- 4 > [Lieferantenmanagement](#)
- 5 > [Mitarbeiter](#)
- 6 > [Gesellschaftliches Engagement](#)

Das vorliegende Kapitel enthält die strategischen Zielbilder der Nachhaltigkeitsstrategie 2020, relevante Maßnahmen und Ergebnisse aus 2013 sowie die Nachhaltigkeitskennzahlen der BMW Group.

Mit den abgebildeten Nachhaltigkeitskennzahlen sind die folgenden Produktionsstandorte der BMW Group erfasst: Berlin, Dingolfing, Eisenach, Landshut, Leipzig, München, Regensburg (alle Deutschland), Steyr (Österreich), Goodwood, Hams Hall, Oxford, Swindon (alle Großbritannien), Rosslyn (Südafrika), Spartanburg (USA), Montagewerk Rayong (Thailand), Montagewerk Chennai (Indien) und BMW Brilliance Shenyang (China).

Die Indikatoren sind entsprechend der Kapitelstruktur des SVR 2013 – Nachhaltiges Wirtschaften, Produktverantwortung, Konzernweiter Umweltschutz, Lieferantenmanagement, Mitarbeiter und Gesellschaftliches Engagement – sortiert.

Innerhalb der Kapitel ist die Reihenfolge nach Unterkapiteln aufgehoben worden. Die Abfolge der Indikatoren orientiert sich weitestgehend an GRI.

Es wird darauf verzichtet, Kennzahlen, die in Form von Diagrammen abgebildet sind, zusätzlich in Tabellen darzustellen. Somit werden Redundanzen vermieden und es wird Platz eingespart.

Am Ende des Kapitels sind die Nachhaltigkeitsziele aufgeführt. Neben dem strategischen Zielebild 2020 werden Stoßrichtungen sowie Maßnahmen und Ergebnisse des Berichtsjahres 2013 aufgeführt. Die abgebildeten Maßnahmen sind nach Relevanzgesichtspunkten ausgewählt und stehen stellvertretend für eine Fülle an Maßnahmen zur Steigerung der Nachhaltigkeitsleistung der BMW Group an allen Standorten.



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang



KENNZAHLEN, FAKTEN UND ZIELE

- 1 > [Nachhaltiges Wirtschaften](#)
- 2 > [Produktverantwortung](#)
- 3 > [Konzernweiter Umweltschutz](#)
- 4 > [Lieferantenmanagement](#)
- 5 > [Mitarbeiter](#)
- 6 > [Gesellschaftliches Engagement](#)

Finanzdaten

in Mio. €

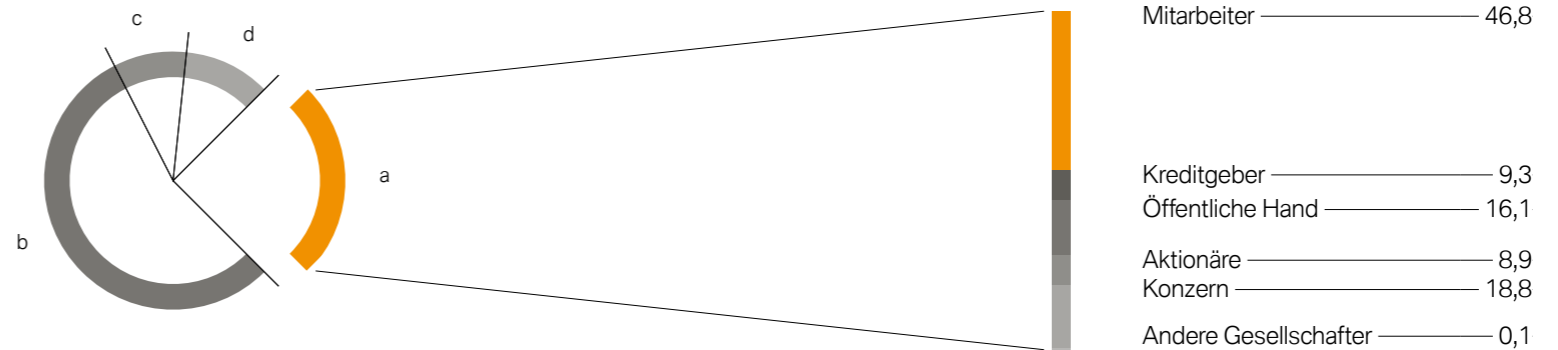
	09	10	11	12	13	Veränderung in %
Umsatz	50.681	60.477	68.821	76.848	76.058	-1,00
Investitionen	3.471	3.263	3.692	5.240	6.687	27,6
Abschreibungen	3.600	3.682	3.646	3.541	3.739	5,6
Operativer Cashflow	4.921	8.149	8.110	9.167	9.450	3,1
Ergebnis vor Finanzergebnis	289	5.111	8.018	8.275	7.986	-3,5
Ergebnis vor Steuern	413	4.853	7.383	7.803	7.913	1,4
Jahresüberschuss	210	3.243	4.907	5.111	5.340	4,5

Die Umsatzerlöse der BMW Group sind gegenüber dem Vorjahr um 1,0% auf 76.058 Mio. € (2012: 76.848 Mio. €) zurückgegangen. Durch das starke Leasingneugeschäft sind die segmentübergreifenden Umsatzeliminierungen angestiegen. Zusätzlich führte die Abwertung einiger Hauptwährungen wie des US-Dollar, des japanischen Yen, des australischen Dollar und des südafrikanischen Rand zu einem leichten Umsatzrückgang bei gleichzeitiger Erhöhung des Volumens. Währungsbereinigt sind die Umsatzerlöse um 1,9% gestiegen. Das Ergebnis vor Finanzergebnis (EBIT) beträgt im Berichtsjahr 7.986 Mio. € (2012: 8.275 Mio. €).

☰ GRI G3 Indikator EC1

BMW Group Wertschöpfung

in %



a) Netto-Wertschöpfung — 24,8 b) Materialaufwand — 55,2 c) Abschreibungen — 9,1 d) Sonstige Aufwendungen — 10,9

Die Netto-Wertschöpfung der BMW Group ist im Jahr 2013 um 1,3% auf 19.215 Mio. € angestiegen und befindet sich weiterhin auf hohem Niveau. Der größte Anteil der Netto-Wertschöpfung kommt mit 46,8% wiederum den Mitarbeitern zugute. Der Anteil der Kreditgeber ist gegenüber dem Vorjahr vor allem aufgrund geringerer Refinanzierungskosten des Finanzdienstleistungsgeschäfts auf den internationalen Kapitalmärkten auf 9,3% gesunken. Für die öffentliche Hand ergibt sich einschließlich Latenter Steueraufwendungen des Konzerns eine Quote von 16,1%. Die Aktionäre liegen mit einem Anteil an der Netto-Wertschöpfung von 8,9% über dem Vorjahresniveau. Anderen Gesellschaftern kommen 0,1% der Netto-Wertschöpfung zu. Der verbleibende Anteil an der Netto-Wertschöpfung von 18,8% wird im Konzern zur Finanzierung der zukünftigen Geschäftstätigkeit zurückbehalten.

☰ GRI Indikator EC6



KENNZAHLEN, FAKTEN UND ZIELE

- 1 > Nachhaltiges Wirtschaften
- 2 > Produktverantwortung
- 3 > Konzernweiter Umweltschutz
- 4 > Lieferantenmanagement
- 5 > Mitarbeiter
- 6 > Gesellschaftliches Engagement

Return on Capital Employed

in Mio. €

	Ergebnismessgröße	Eingesetztes Kapital	Return on Capital Employed in %
	13	12 ¹	13
BMW Group	8.320	8.113	21,4
Automobile		7.624	63,3
Motorräder		9	16,4

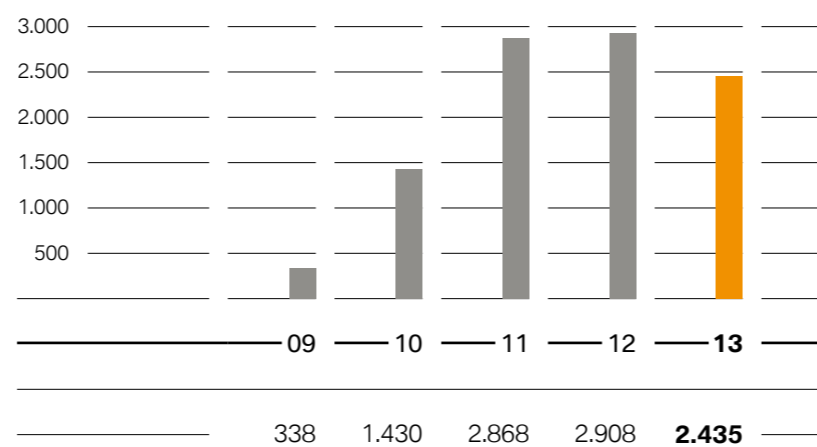
¹ Die Vorjahreszahlen wurden entsprechend dem überarbeiteten IAS 19 angepasst.

Der RoCE beschreibt die Rentabilität des operativen Geschäfts, er berechnet sich aus dem Segmentergebnis vor Finanzergebnis und dem durchschnittlich eingesetzten operativen Kapital. Der strategische Zielwert des RoCE beträgt 26 %.

en: GRI G3 Indikator EC1

Laufende Steueraufwendungen

in Mio. €

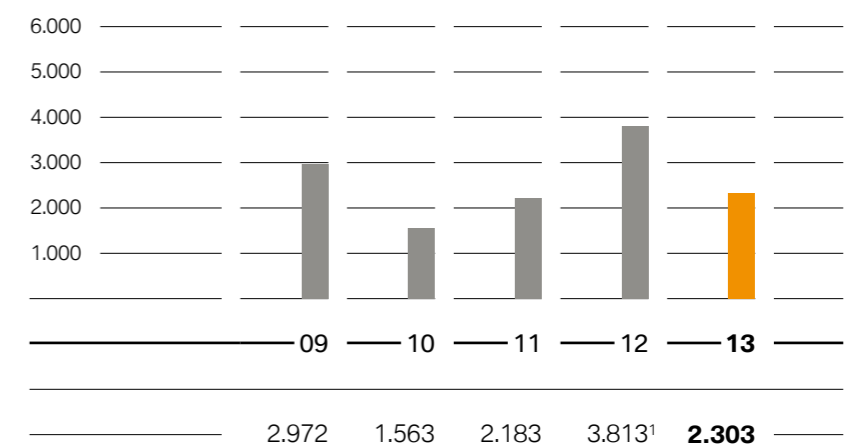


In den laufenden Steueraufwendungen sind Aufwendungen in Höhe von 222 Mio. € (2012: Aufwendungen von 128 Mio. €) aus früheren Geschäftsperioden enthalten.

en: GRI Indikatoren EC1 und EC3

Rückstellungen für Pensionen

in Mio. €



¹ Die Vorjahreszahlen wurden entsprechend dem überarbeiteten IAS 19 angepasst.

Die Rückstellungen für Pensionen reduzierten sich im Vergleich zum Jahresabschluss 2012 von 3.813 Mio. € auf 2.303 Mio. €. Wesentliche Ursachen sind gestiegene Abzinsungsfaktoren in Deutschland und in den USA.

en: GRI Indikatoren EC1 und EC3

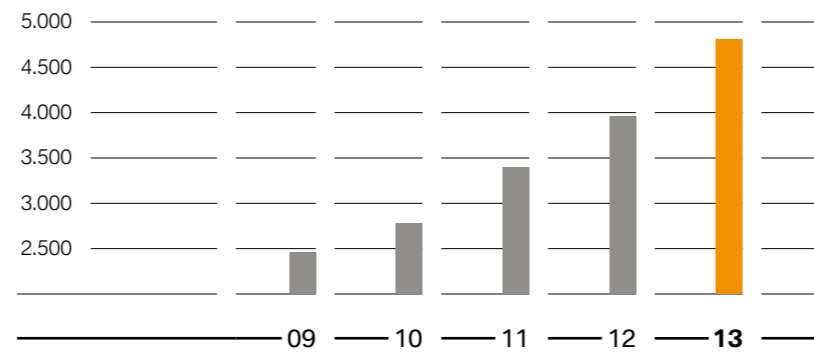


KENNZAHLEN, FAKTEN UND ZIELE

- 1 > Nachhaltiges Wirtschaften
- 2 > Produktverantwortung
- 3 > Konzernweiter Umweltschutz
- 4 > Lieferantenmanagement
- 5 > Mitarbeiter
- 6 > Gesellschaftliches Engagement

Forschungs- und Entwicklungsleistungen

in Mio. € und in € pro Mitarbeiter



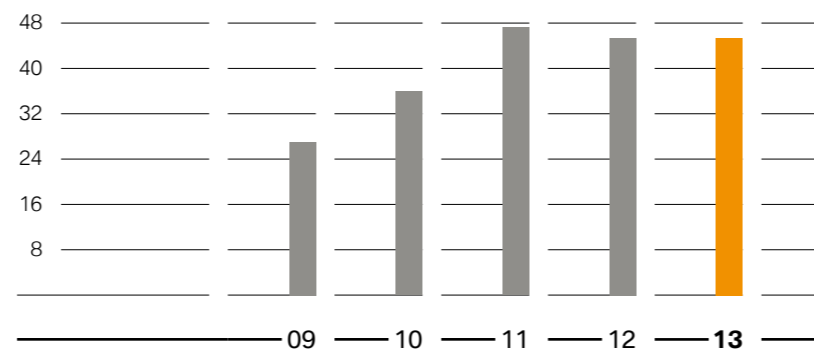
Mio. €	2.448	2.773	3.373	3.952	4.792
€ pro Mitarbeiter ¹	26.974	31.181	36.998	41.275	47.939

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

Um den Kunden beste Produktqualität und innovative Technologien zu bieten, arbeiteten in unserem globalen Forschungs- und Innovationsnetzwerk im Jahr 2013 insgesamt 11.359 Mitarbeiter an zwölf Standorten in fünf Ländern. Im Berichtsjahr stiegen die Forschungs- und Entwicklungsleistungen vor allem für Projekte zur Zukunftssicherung um 21,3% auf 4.792 Mio. € (2012: 3.952 Mio. €). Die Forschungs- und Entwicklungsquote betrug 6,3% und erhöhte sich zum Vorjahr um 1,2 Prozentpunkte (2012: 5,1%).

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

in Mio. €

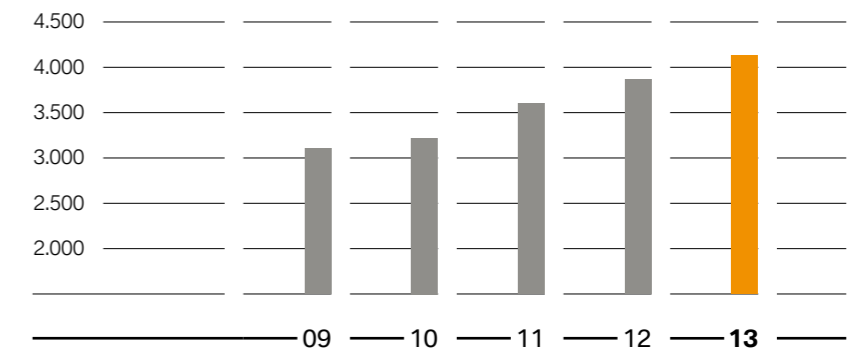


Mio. €	27	36	47	45	45
--------	----	----	----	----	-----------

Die Herstellungskosten werden durch öffentliche Beihilfen in Form von geringeren Substanz- und Verbrauchsteuern in Höhe von 45 Mio. € (2012: 45 Mio. €) gemindert.

Vertragsbestand des Segments Finanzdienstleistungen

in Tsd. Einheiten

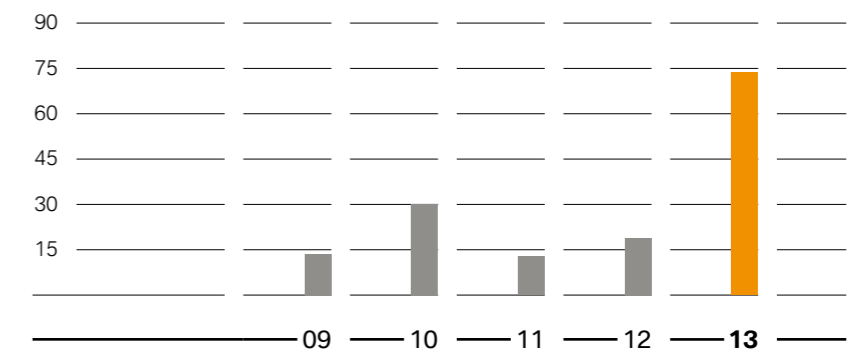


Tsd. Einheiten	3.086	3.190	3.592	3.846	4.130
----------------	-------	-------	-------	-------	--------------

Auch im Jahr 2013 profitierte das Segment Finanzdienstleistungen von seinem attraktiven Produktportfolio und verzeichnete ein profitables Wachstum. Der Bestand an betreuten Leasing- und Finanzierungsverträgen mit Endkunden und Händlern stieg um 7,4% auf 4.130.002 Verträge und erreichte damit einen neuen Höchstwert (2012: 3.846.364 Verträge).

Zuwendungen der öffentlichen Hand: Aufwandszuschüsse öffentlicher Institutionen

in Mio. €



Mio. €	14	30	13	19	73
--------	----	----	----	----	-----------

1

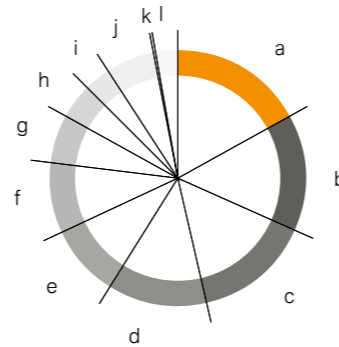


KENNZAHLEN, FAKTEN UND ZIELE

- 1 > [Nachhaltiges Wirtschaften](#)
- 2 > [Produktverantwortung](#)
- 3 > [Konzernweiter Umweltschutz](#)
- 4 > [Lieferantenmanagement](#)
- 5 > [Mitarbeiter](#)
- 6 > [Gesellschaftliches Engagement](#)

Automobilproduktion der BMW Group nach Werken im Jahr 2013

in Tsd.



a) Dingolfing	342,6	g) Dadong ¹	126,9
b) Spartanburg	297,3	h) Tiexi ¹	88
c) Regensburg	295,5	i) Rosslyn	65,6
d) München	247,3	j) Graz (Magna Steyr) ²	125,6
e) Leipzig	186,7	k) Goodwood	3,4
f) Oxford	176	l) Montagewerke	51,5

¹ Joint Venture BMW Brilliance

² Auftragsfertigung

Das Produktionsnetzwerk der BMW Group war im Berichtsjahr geprägt von zahlreichen Modellanläufen, dem Start der Serienproduktion des **BMW i3** und dem Ausbau der internationalen Standorte. Trotz dieser vielfältigen Herausforderungen wurden neue Höchstwerte im Produktionsvolumen erzielt. Die hohe Flexibilität des Produktionsnetzwerks konnte regionale Absatzschwankungen durch Anpassungen des Produktionsprogramms ausgleichen.

☰ GRI G3 Indikator EC9



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang



KENNZAHLEN, FAKTEN UND ZIELE

- 1 > [Nachhaltiges Wirtschaften](#)
- 2 > [Produktverantwortung](#)
- 3 > [Konzernweiter Umweltschutz](#)
- 4 > [Lieferantenmanagement](#)
- 5 > [Mitarbeiter](#)
- 6 > [Gesellschaftliches Engagement](#)

Fahrzeugauslieferungen der BMW Group nach Fahrzeugen

	09	10	11	12	13
Automobilauslieferungen					
— BMW ¹	1.068.770	1.224.280	1.380.384	1.540.085	1.655.138
— MINI	216.538	234.175	285.060	301.526	305.030
— Rolls-Royce	1.002	2.711	3.538	3.575	3.630
Gesamt	1.286.310	1.461.166	1.668.982	1.845.186	1.963.798
Motorradauslieferungen					
— BMW ²	87.306	98.047	104.286	106.358	115.215

¹ enthält Automobile aus dem Joint Venture BMW Brilliance (2009: 43.702 Automobile, 2010: 53.701 Automobile, 2011: 94.400 Automobile, 2012: 141.165 Automobile, 2013: 198.542 Automobile)
² ohne Husqvarna, Auslieferungen bis 2013: 59.776 Einheiten

Die BMW Group setzte im Jahr 2013 mit 1.963.798* Fahrzeugen der Marken BMW, MINI und Rolls-Royce so viele Fahrzeuge wie noch nie zuvor in ihrer Unternehmensgeschichte ab (2012: 1.845.186* Automobile/+ 6,4%). Trotz anhaltender Volatilität auf vielen Märkten vor allem in Europa festigte das Unternehmen weltweit die Spitzenposition im Premiumsegment. Alle drei Marken verzeichneten Bestwerte bei den Auslieferungen.

☰ GRI G3 Indikator A4

BMW Group Auslieferungen Automobile nach Regionen und Märkten

in Tsd.

	09	10	11	12	13
Europa	761,9	791,2	858,4	865,4	859,5
— davon Deutschland	267,5	267,2	285,3	287,4	259,2
Asien ¹	183,2	286,3	375,5	493,4	578,7
— davon China	90,6	169,6	233,6	327,3	391,7
Amerika	294,2	329,7	380,3	425,3	463,8
— davon USA	242,1	266,6	306,3	348,5	376,6
Sonstige Märkte	47,0	54,0	54,8	61,1	61,8
Gesamt	1.286,3	1.461,2	1.669,0	1.845,2	1.963,8

¹ enthält Automobile aus dem Joint Venture BMW Brilliance

Die Automobilauslieferungen der BMW Group stiegen im Vorjahresvergleich um 6,4%. In Asien übertrafen wir im Jahr 2013 erstmals deutlich die 500.000er-Marke und lieferten dort 578.678* Fahrzeuge der Marken BMW, MINI und Rolls-Royce aus (+17,3%). Der Absatz auf dem chinesischen Festland stieg mit einem Plus von 19,7% auf 391.713* Einheiten. Amerika trug mit 463.822 Automobilen (+9,0%) ebenfalls zum Erfolg bei. In den USA betrug der Anstieg 8,1% (376.636 Automobile). Trotz eines anhaltend unsicheren Umfelds erreichte der Automobilabsatz der BMW Group in Europa nahezu das Vorjahresniveau. Im Jahr 2013 verkauften wir hier insgesamt 859.546 Automobile (-0,7%).

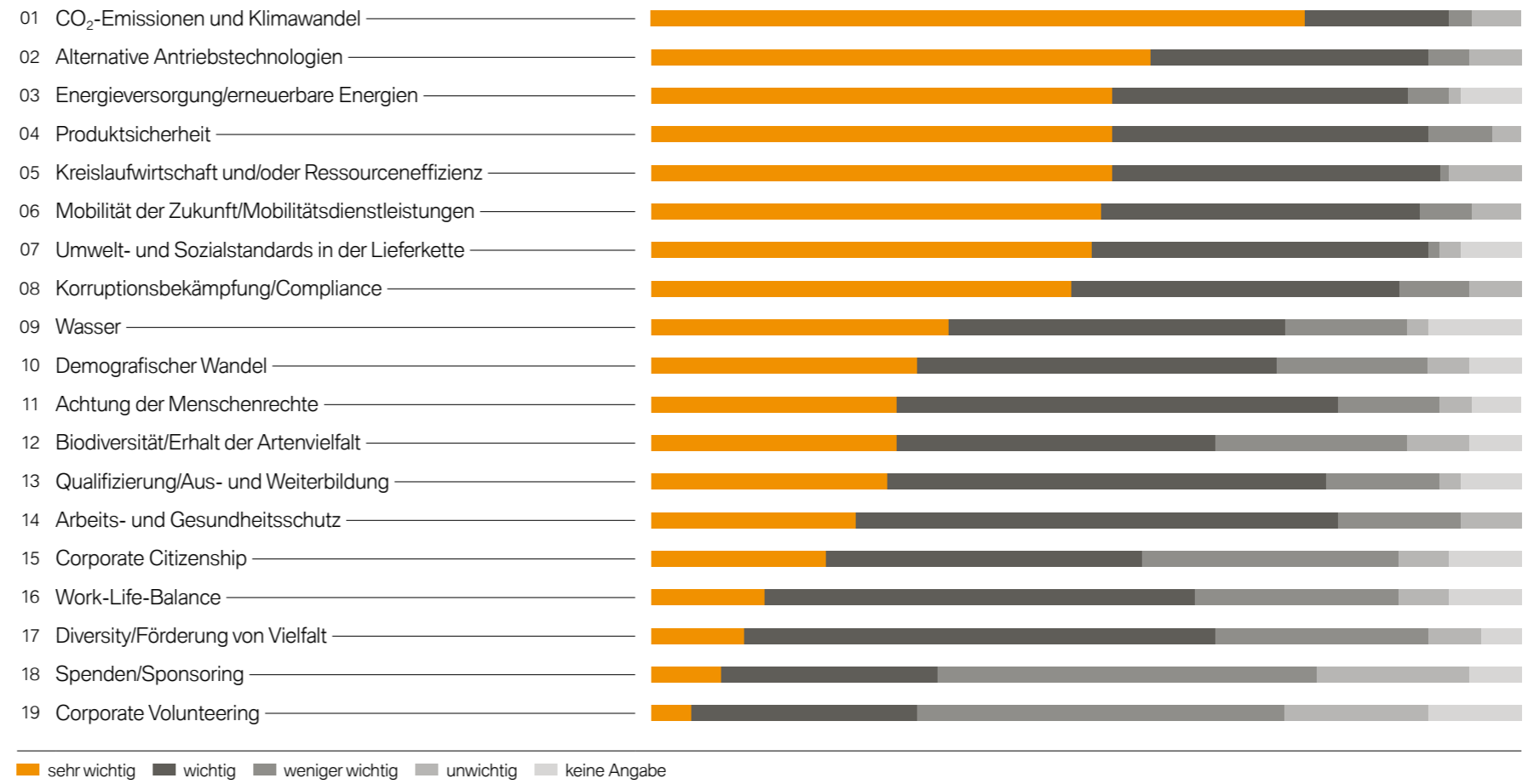
☰ GRI G3 Indikator A4



KENNZAHLEN, FAKTEN UND ZIELE

- 1 > Nachhaltiges Wirtschaften
- 2 > Produktverantwortung
- 3 > Konzernweiter Umweltschutz
- 4 > Lieferantenmanagement
- 5 > Mitarbeiter
- 6 > Gesellschaftliches Engagement

Stakeholderdialog der BMW Group – Stakeholderbefragung 2013¹



¹ Im August und September 2012 wurden im Rahmen einer Online-Stakeholderbefragung insgesamt 88 Stakeholder (vorwiegend Nachhaltigkeitsexperten) befragt. 2013 wurden die Ergebnisse der Online-Stakeholderbefragung 2012 anhand telefonischer Interviews mit zwölf ausgewählten Experten aus verschiedenen Regionen sowie mit unterschiedlichem Fokus (u. a. NGOs, Universitäten, Unternehmen) überprüft und ergänzt.

2

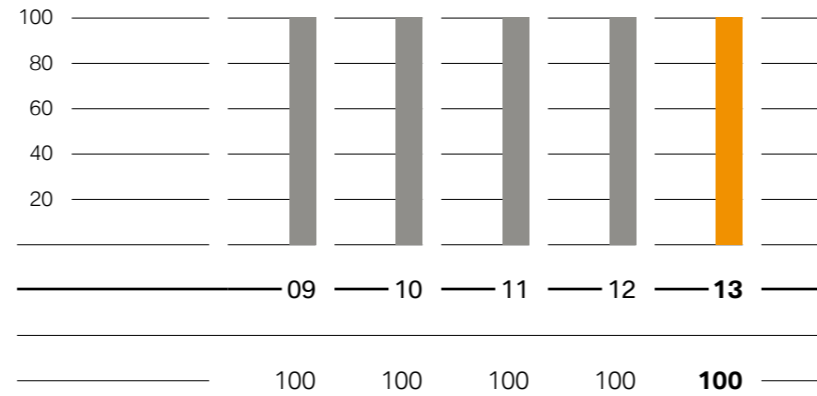


KENNZAHLEN, FAKTEN UND ZIELE

- 1 > [Nachhaltiges Wirtschaften](#)
- 2 > [Produktverantwortung](#)**
- 3 > [Konzernweiter Umweltschutz](#)
- 4 > [Lieferantenmanagement](#)
- 5 > [Mitarbeiter](#)
- 6 > [Gesellschaftliches Engagement](#)

Abdeckungsgrad der Produktionsstandorte mit Qualitäts- und Umweltmanagementsystem

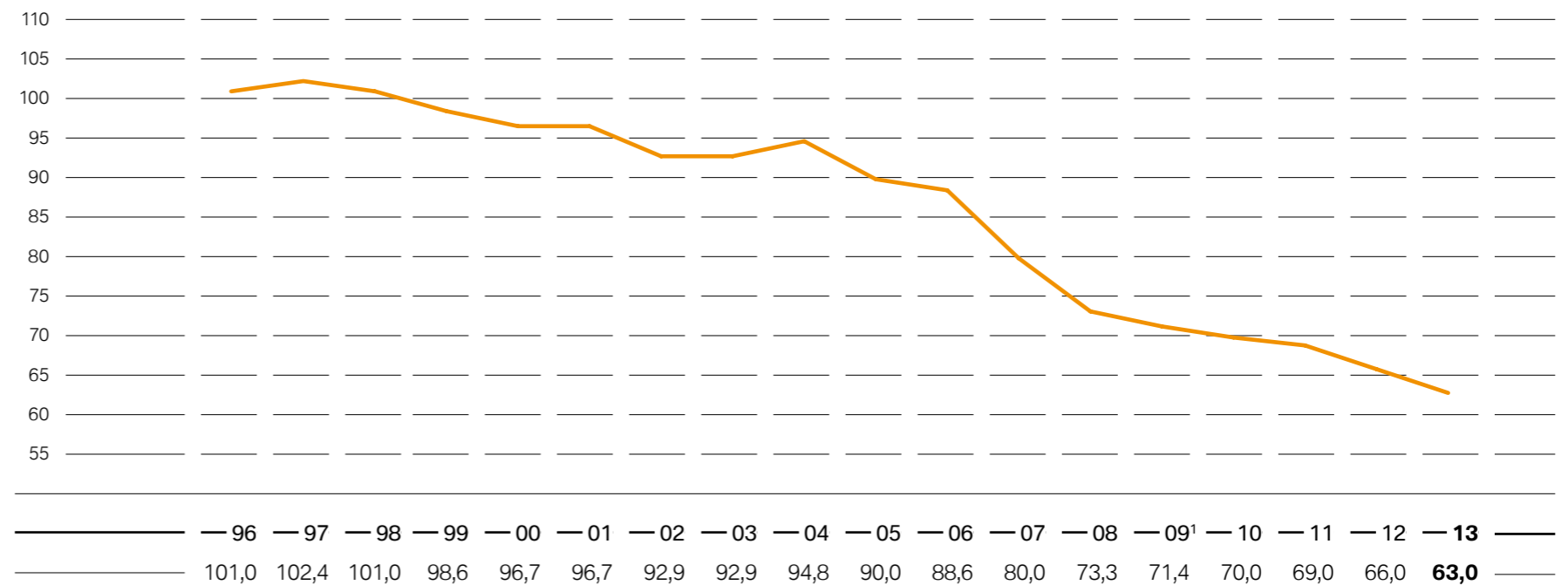
in % der Belegschaft der Produktionsstandorte



GRI Produktverantwortung Managementansatz

Entwicklung der CO₂-Emissionen der BMW Group Automobile in Europa

(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

Die BMW Group hat den CO₂-Ausstoß ihrer neu verkauften Fahrzeuge in Europa zwischen 1995 und 2013 um mehr als 37% verringert. Unsere europäische Fahrzeugflotte (EU-27) hatte im Jahr 2013 einen durchschnittlichen Kraftstoffverbrauch von 4,8 l Diesel/100 km bzw. 6,2 l Benzin/100 km und mittlere CO₂-Emissionen von 133 g/km (interne Berechnung). Auch in Deutschland nehmen wir mit einem CO₂-Ausstoß von 139 g/km eine Spitzenposition ein und bestätigten diese auch im Premiumsegment. Insbesondere in Märkten mit einer CO₂-basierten Kraftfahrzeugsteuer verfügen wir mit Efficient Dynamics über einen Wettbewerbsvorteil. Unser Ziel bleibt es, von 2008 bis 2020 die CO₂-Emissionen unserer Fahrzeugflotte um mindestens weitere 25% zu reduzieren.

GRI Indikator A7 (Sector Supplement)

2

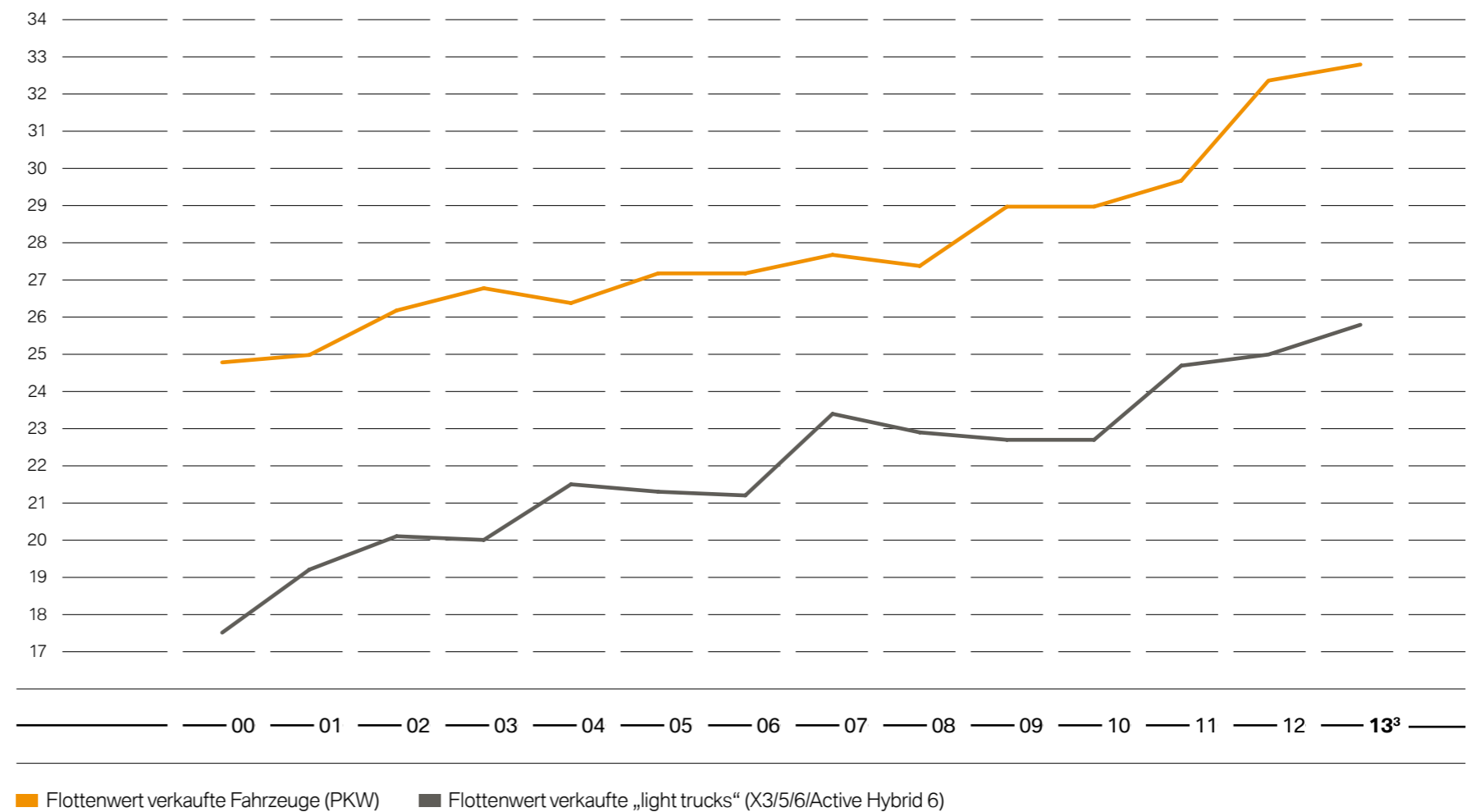


KENNZAHLEN, FAKTEN UND ZIELE

- 1 > [Nachhaltiges Wirtschaften](#)
- 2 > [Produktverantwortung](#)**
- 3 > [Konzernweiter Umweltschutz](#)
- 4 > [Lieferantenmanagement](#)
- 5 > [Mitarbeiter](#)
- 6 > [Gesellschaftliches Engagement](#)

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

in mpg²



¹ CAFE: Corporate Average Fuel Economy

² mpg: miles per gallon

³ BMW Forecast, noch nicht offiziell bestätigt

Der Wert Corporate Average Fuel Economy (CAFE) ist der nach Verkaufsanteilen gewichtete Flottenverbrauch von Fahrzeugen eines Herstellers, deren Gewicht weniger als ca. 3.850 kg (10.000 Pfund) beträgt und die für den Verkauf in den USA hergestellt wurden. Wenn der Grenzwert unterschritten wird, müssen Strafzahlungen vom Hersteller an den Staat entrichtet werden.

Die aktuelle Gesetzgebung der Environmental Protection Agency (EPA) ist bis 2016 festgeschrieben. Die nachfolgende Gesetzgebung umfasst den Zeitraum 2017 – 2025, wobei ab 2021 ein Review erfolgt, der die Umsetzbarkeit überprüft. Die BMW Group unterstützt die Gesetzgebung.

Es ist die Efficient Dynamics Strategie der BMW Group, Technologien zur Verbrauchsreduktion schnellstmöglich allen Kunden weltweit zugänglich zu machen.

☰ GRI Indikator A7 (Sector Supplement)



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

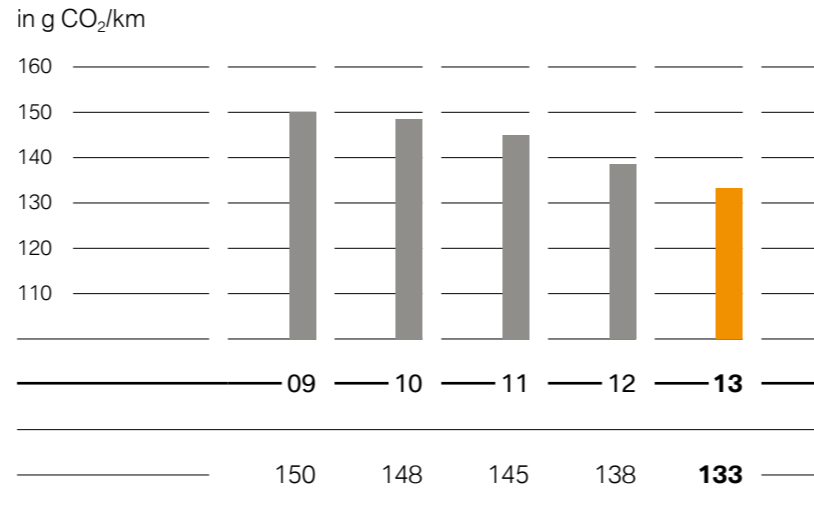
2



KENNZAHLEN, FAKTEN UND ZIELE

- 1 > [Nachhaltiges Wirtschaften](#)
- 2 > [Produktverantwortung](#)
- 3 > [Konzernweiter Umweltschutz](#)
- 4 > [Lieferantenmanagement](#)
- 5 > [Mitarbeiter](#)
- 6 > [Gesellschaftliches Engagement](#)

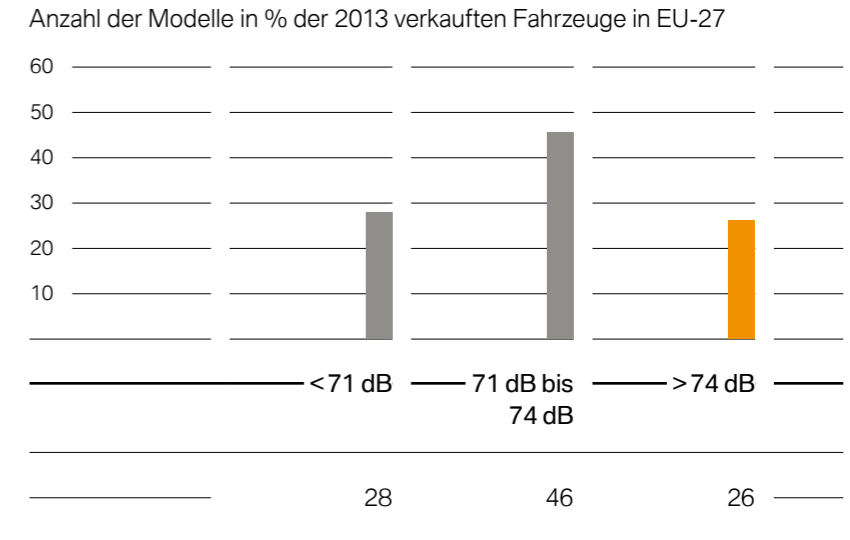
CO₂-Emissionen der BMW Group Automobile (EU-27)



Die Fahrzeugflotte hatte im Jahr 2013 einen durchschnittlichen Kraftstoffverbrauch von 4,8 l Diesel/100 km bzw. 6,2 l Benzin/100 km und mittlere CO₂-Emissionen von 133 g/km in Europa (EU-27).

☰ GRI Indikator A7 (Sector Supplement)

Durchschnittswert der Geräuschemissionen der Fahrzeuge der BMW Group¹



¹ modellgewichteter Durchschnittswert der Geräuschemissionen (logarithmischer Mittelwert) für die beschleunigte Vorbeifahrt (Werte der Typprüfung; analog EG-Richtlinie 92/97/EG)

☰ GRI Indikator A8 (Sector Supplement)

Kraftstoffeffizienz und CO₂-Emissionen der sparsamsten und meistverkauften Modelle im Jahr 2013

	l/100 km Schaltgetriebe	l/100 km Automatikgetriebe	g CO ₂ /km Schaltgetriebe	g CO ₂ /km Automatikgetriebe
Sparsamste Modelle weltweit				
BMW i3 (mit Range Extender)	-	0 (0,6)	-	0 (13)
MINI One D, MINI Cooper D und BMW 116d EfficientDynamics Edition	3,8	-	99	-
Meistverkaufte Modelle in Deutschland				
BMW X3 xDrive20d	5,6	5,6	149	147
BMW 320d Touring	4,7-4,8	4,7-4,7	124-125	123-124
Meistverkaufte Modelle in EU-27				
BMW X3 xDrive20d	5,6	5,6	149	147
BMW 520d Limousine	4,8-4,9	4,7-4,9	125-130	123-129

☰ GRI Indikatoren A6, A7 (Sector Supplement)

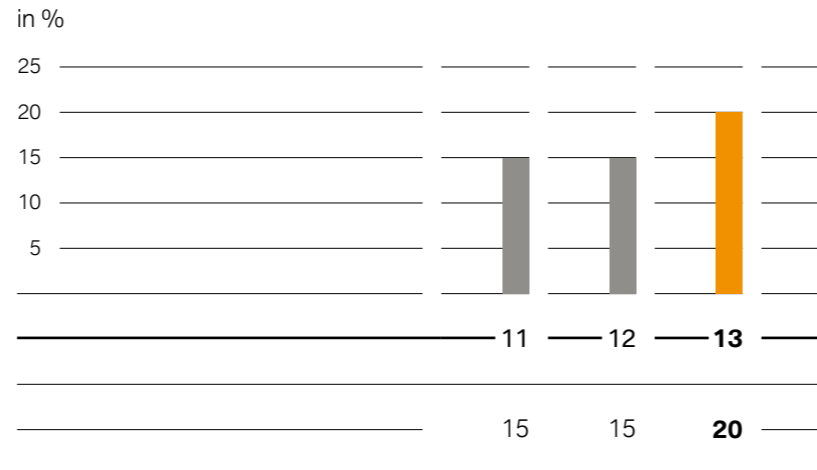
2



KENNZAHLEN, FAKTEN UND ZIELE

- 1 > [Nachhaltiges Wirtschaften](#)
- 2 > [Produktverantwortung](#)**
- 3 > [Konzernweiter Umweltschutz](#)
- 4 > [Lieferantenmanagement](#)
- 5 > [Mitarbeiter](#)
- 6 > [Gesellschaftliches Engagement](#)

Anteil von Kunststoffrecyklaten in Fahrzeugen¹



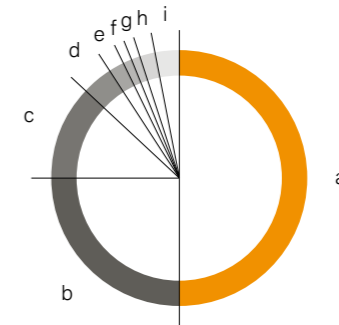
¹ Rezyklatanteil der thermoplastischen Kunststoffe. Abgebildet ist das Fahrzeug mit dem höchsten Rezyklatanteil.

Im Bereich der Polymerwerkstoffe wird auf den Aufbau geschlossener Materialkreisläufe Wert gelegt. So stammen beispielsweise im Bereich der thermoplastischen Werkstoffe bis zu 20 % der Materialien aus Sekundärquellen. Dadurch, dass der Anteil der thermoplastischen Werkstoffe im Fahrzeug über die letzten Jahre deutlich gestiegen ist (von 8 % auf 17 %), erhöhten sich auch die absoluten Mengen eingesetzter Rezyklate.

☰ GRI Indikator EN2

Durchschnittliche Verteilung der Materialien in Fahrzeugen der BMW Group¹

in %



a) Stahl und Eisen	50	f) Textilie	1
b) Nichteisenmetalle	25	g) M.O.N. ³	1
c) Thermoplastische Kunststoffe	12	h) Andere	2
d) Elastomere ²	4	i) Betriebsstoffe	3
e) Duromere	2		

¹ Berechnung repräsentative Fahrzeuge wie 2012: BMW 1er, BMW 3er, BMW 5er, BMW 5er Gran Turismo, BMW X3, BMW X5, Rolls-Royce

² wie z. B. Reifen, Dichtungsringe

³ modifizierte organische Naturwerkstoffe

Den größten Anteil der Materialien in Fahrzeugen der BMW Group, bezogen auf das Fahrzeuggewicht, nehmen unverändert zu den Vorjahren Stahl und Eisen ein. Auch bei den anderen eingesetzten Materialien gab es im Vergleich zu 2012 kaum Veränderungen. Der Einfluss der Materialien aus Project i ist aufgrund der geringen Stückzahl noch nicht erkennbar.

☰ GRI Indikatoren EN1, EN2, A10 (Sector Supplement)



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

3



KENNZAHLEN, FAKTEN UND ZIELE

- 1 > [Nachhaltiges Wirtschaften](#)
- 2 > [Produktverantwortung](#)
- 3 > [Konzernweiter Umweltschutz](#)**
- 4 > [Lieferantenmanagement](#)
- 5 > [Mitarbeiter](#)
- 6 > [Gesellschaftliches Engagement](#)

Input-Output-Bilanz 2013 der BMW Group Automobilproduktion

Input

Rohstoffe ¹	
— Stahl	2.361.000 t
— Kunststoff	523.900 t
— Aluminium	468.800 t
— Magnesium	7.500 t
Betriebsstoffe ²	62.448 t
Wasser	4.105.937 m ³
Energie	4.721.174 MWh

Output

Fahrzeuge	
— Produzierte Automobile BMW Group in Tsd.	1.880,8
— Produzierte Automobile Auftragsfertigung in Tsd.	125,6
Abfall gesamt	680.299 t
— davon recyclingfähig	669.610 t
— davon zur Beseitigung	10.689 t
Abwasser gesamt	2.825.825 m ³
CO ₂ -Emissionen	1.322.316 t
Flüchtige org. Lösungsmittel (VOC)	2.992 t
NO _x	598 t
CO	380 t
SO ₂	7 t
Partikel, Staub	60 t

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

² Produktseitige Betriebsstoffe (u. a. Motor- und Getriebeöl, Brems- und Kühflüssigkeit, Kältemittel, Kraftstoffe für die Serienbetankung). Aufgrund der Datenerhebung über das zentrale Einkaufssystem ist die Angabe exklusive BMW Brilliance (China) und Magna Steyr.

Durch die Integration des Umweltmanagements in sämtliche Fertigungsprozesse reduzieren wir Ressourcenverbrauch und Umweltauswirkungen. Dies sehen wir als fortwährenden Prozess. Unser Ziel ist es, bis zum Jahr 2020 Ressourcenverbrauch und Emissionen pro produziertes Fahrzeug im Produktionsnetzwerk der BMW Group im Durchschnitt für die beobachteten Messgrößen Energie, Wasser, Prozessabwasser, Abfall zur Beseitigung, Lösungsmittel und CO₂ um 45 % gegenüber 2006 zu senken.

Im Berichtszeitraum konnten wir die Ressourceneffizienz im Vergleich zum Berichtsjahr 2012 im Durchschnitt erneut um 6,6 % verbessern. Seit dem Jahr 2006 haben wir den Ressourcenverbrauch und die Emissionen je produziertes Fahrzeug im Durchschnitt um über 40 % (41,4 %) verringert.

☰ GRI Indikatoren EN1, EN3, EN4, EN8, EN16, EN20, EN21, EN22



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

3



KENNZAHLEN, FAKTEN UND ZIELE

- 1 > [Nachhaltiges Wirtschaften](#)
- 2 > [Produktverantwortung](#)
- 3 > [Konzernweiter Umweltschutz](#)**
- 4 > [Lieferantenmanagement](#)
- 5 > [Mitarbeiter](#)
- 6 > [Gesellschaftliches Engagement](#)

Umweltzertifizierungen der BMW Group Produktionsstandorte

Produktionsstandort	Umweltmanagementsystem	Datum der letzten Zertifizierung
Werk Berlin	ISO 14001/EMAS	Februar 2012
Werk Dingolfing	ISO 14001/EMAS	Februar 2012
Werk Eisenach	ISO 14001/EMAS	Februar 2012
Werk Goodwood, GB	ISO 14001	Februar 2012
Werk Hams Hall, GB	ISO 14001	Februar 2012
Werk Landshut	ISO 14001/EMAS	Februar 2012
Werk Leipzig	ISO 14001/EMAS	Februar 2012
Werk München	ISO 14001/EMAS	Februar 2012
Werk Oxford, GB	ISO 14001	Februar 2012
Werk Regensburg	ISO 14001/EMAS	Februar 2012
Werk Rosslyn, Südafrika	ISO 14001	Februar 2012
Werk Spartanburg, USA	ISO 14001	Februar 2012
Werk Steyr, Österreich	ISO 14001/EMAS	Februar 2012
Werk Swindon, GB	ISO 14001	Februar 2012
Werk Wackersdorf	ISO 14001/EMAS	Februar 2012
Fertigung Chennai, Indien	ISO 14001	Februar 2012
Fertigung Jakarta, Indonesien (Fremdfertigung)	ISO 14001	Mai 2013
Fertigung Kairo, Ägypten (Fremdfertigung)	ISO 14001	August 2011
Fertigung Kaliningrad, Russland (Fremdfertigung)	ISO 14001	August 2011
Fertigung Kulim, Malaysia (Fremdfertigung)	ISO 14001	November 2013
Fertigung Manaus, Brasilien (Fremdfertigung) ¹	ISO 14001	Geplant 2015
Fertigung Rayong, Thailand	ISO 14001	Februar 2012
BMW Brilliance Automotive, Shenyang, China (Joint Venture)	ISO 14001	Dezember 2012
SGL Automotive Moses Lake, USA (Joint Venture)	ISO 14001	Geplant 2014
SGL Automotive Wackersdorf (Joint Venture)	ISO 14001	Geplant 2014
Magna Steyr Fahrzeugtechnik Graz, Österreich (Auftragsfertigung)	ISO 14001/EMAS	Juli 2012

¹ nationaler Standard eingeführt

Umweltmanagementsysteme sind an sämtlichen Produktionsstandorten der BMW Group weltweit sowie in den zentralen Planungsabteilungen etabliert. Bis auf die Fremdfertigung Manaus sind diese Systeme nach der ISO-Norm 14001 zertifiziert.

Die deutschen und österreichischen Werke sind zusätzlich nach dem europäischen Umweltmanagementstandard EMAS von externen Prüfern validiert.



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

3



KENNZAHLEN, FAKTEN UND ZIELE

- 1 > [Nachhaltiges Wirtschaften](#)
- 2 > [Produktverantwortung](#)
- 3 > [Konzernweiter Umweltschutz](#)**
- 4 > [Lieferantenmanagement](#)
- 5 > [Mitarbeiter](#)
- 6 > [Gesellschaftliches Engagement](#)

Energieverbrauch im Detail

in MWh⁴

09 — 10 — 11 — 12 — **13**

Energieverbrauch gesamt (oberer Heizwert bei fossilen Energieträgern)

Energieverbrauch gesamt — 3.635.755 — 4.072.217 — 4.278.582 — 4.549.788 — **4.721.174**

Energieverbrauch im Detail (oberer Heizwert bei fossilen Energieträgern)

Strom (fremd) — 1.491.182 — 1.654.956 — 1.702.157 — 1.790.534 — **1.910.065**

Fernwärme — 294.696 — 319.270 — 200.808 — 249.123 — **316.532**

Anteil Strom fremd aus erneuerbaren Energien in %¹ — 16 — 18 — 28 — 36 — **48**

Fossile Energieträger

Heizöl — 37.403 — 43.828 — 12.176 — 12.622 — **14.023**

Erdgas — 1.533.764 — 1.756.760 — 2.034.529 — 2.169.059 — **2.165.362**

— davon KWK-Verluste — 98.874 — 110.511 — 211.680 — 210.514 — **191.840**

Nicht fossile Energieträger

Biogas (Deponiegas) — 278.706 — 288.402 — 328.912 — 328.450 — **315.192**

— davon KWK-Verluste — 91.600 — 86.100 — 91.600 — 103.422 — **94.486**

Regenerative Energieträger

Sonnenenergie (Fotovoltaik) — 4 — 3 — 0² — 114³ — **142**

¹ Konservativ berechnet aus den länderspezifischen Anteilen. Anpassung der Methodik für Deutschland und Österreich durch Verwendung der Transparenzangaben in den Lieferantenrechnungen. Anteil erhöht sich im Vergleich zu 2012 durch höhere eingekaufte Grünstrommenge in Deutschland und im UK.

² kein Beitrag zur Energieversorgung aufgrund von Wartungsarbeiten

³ Inbetriebnahme einer neuen Anlage im Jahr 2012. Weitere Anlagen in Planung

⁴ Entspricht 3600 MJ

Unsere Vision ist der Aufbau einer CO₂-freien Energieversorgung der BMW Group. Daher nehmen wir uns vor, bis 2020 führend beim Einsatz regenerativer Energien zu sein. Gleichzeitig senken wir Jahr für Jahr kontinuierlich unseren Energieverbrauch pro produziertes Fahrzeug mit dem Ziel, die Energieeffizienz bis 2020 um 45 % zu verbessern (Basisjahr 2006). Im Jahr 2013 ist es uns trotz umfangreicherer Eigenleistungen (z. B. CFK-Fertigung) sowie des weltweiten Aufbaus neuer Strukturen und deren Inbetriebnahme wie etwa der neuen Schmelzerei im Werk Landshut gelungen, den Energieverbrauch je produziertes Fahrzeug weiter auf 2,36 MWh (-2,1 %) zu senken. Im Zeitraum von 2006 bis 2013 konnten wir somit den Energieverbrauch je produziertes Fahrzeug um 31 % senken.

Die BMW Group greift zur Energieerzeugung an ihren Produktionsstandorten zunehmend auf eigene Kraft-Wärme-Kopplungsanlagen (KWK) zurück. Die Berechnung der Energieeffizienz des BMW Group Produktionsnetzwerks wurde durchgängig um den umwandlungsbedingten Mehrverbrauch, der durch den zunehmenden Einsatz von KWK-Anlagen zwangsläufig anfällt, bereinigt. Dieser betrug 286.326 MWh im Jahr 2013. Darüber hinaus haben wir zur Berechnung der Umwelteffizienzkennzahlen aufgrund der zunehmenden Bedeutung der Auftragsfertigung nur noch die eigenen Produktionsstandorte der BMW Group und die hier produzierten Fahrzeuge berücksichtigt. Auf diese Weise stellen wir auch künftig eine differenzierte Darstellung der Ressourceneffizienz der BMW Group eigenen Produktionskapazitäten sicher.

☰ GRI Indikatoren EN3, EN4, EN5

3

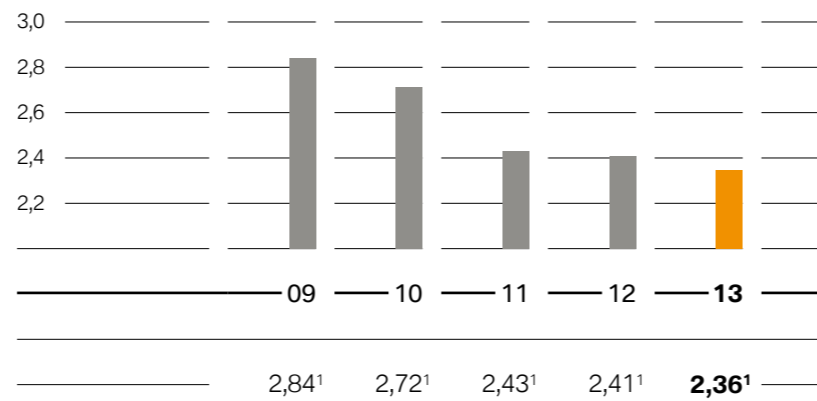


KENNZAHLEN, FAKTEN UND ZIELE

- 1 > [Nachhaltiges Wirtschaften](#)
- 2 > [Produktverantwortung](#)
- 3 > [Konzernweiter Umweltschutz](#)**
- 4 > [Lieferantenmanagement](#)
- 5 > [Mitarbeiter](#)
- 6 > [Gesellschaftliches Engagement](#)

Energieverbrauch je produziertes Fahrzeug

in MWh/Fahrzeug



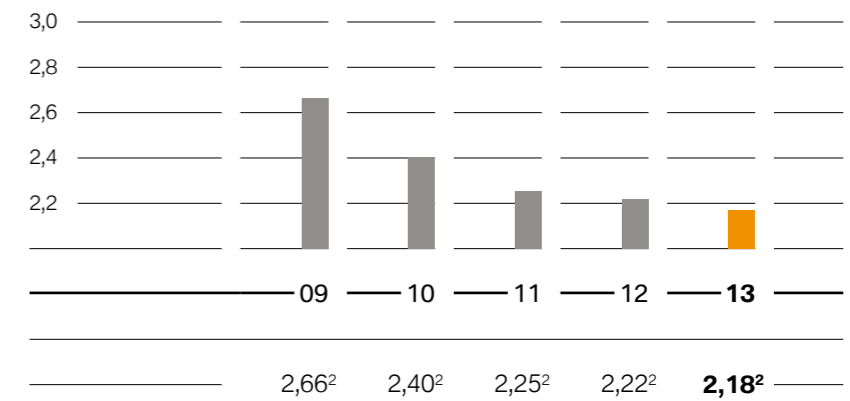
¹ Zahlenreihe nicht direkt mit der in 2012 veröffentlichten vergleichbar. Effizienzkennzahl berechnet aus Energieverbrauch bereinigt um KWK-Verluste geteilt durch die Gesamtzahl produzierter Fahrzeuge ohne Fahrzeuge aus der Auftragsfertigung Magna Steyr

Durch die verbesserte Energieeffizienz konnte der Energieverbrauch je produziertes Fahrzeug weiter auf 2,36 MWh (-2,1 %) gesenkt werden.

☰ GRI Indikator EN3

Wasserverbrauch je produziertes Fahrzeug¹

in m³/Fahrzeug



¹ Die Kennzahlen beziehen sich auf die Produktionsstandorte der BMW Group.

² Zahlenreihe nicht direkt mit der in 2012 veröffentlichten vergleichbar. Effizienzkennzahl berechnet aus Wasserverbrauch geteilt durch Gesamtzahl produzierter Fahrzeuge ohne Fahrzeuge aus der Auftragsfertigung Magna Steyr

Der Wasserverbrauch je produziertes Fahrzeug verringerte sich weiter um 1,8 % auf 2,18 m³ (2012: 2,22 m³). Begünstigt wurde die Entwicklung von einer hohen Anlagenauslastung sowie der kontinuierlichen Verbesserung des Wassermanagements an allen Produktionsstandorten.

☰ GRI Indikator EN8

Wasserverbrauch¹

	09	10	11	12	13
Wasserverbrauch in m ³	3.222.376	3.418.816	3.678.738	3.910.923	4.105.937
— davon Trinkwasser in %		91	88	88	86
— davon Grundwasser in %		9	12	12	14
— davon Oberflächenwasser in %		0	0	0	0
— davon Regenwasser in %		0	0	0	0

¹ Die Kennzahlen beziehen sich auf die Produktionsstandorte der BMW Group.

Der Wasserverbrauch ist 2013 im Vergleich zu 2012 verglichen mit dem Produktionsanstieg (7,0%) unterproportional um 5,0% angestiegen.

☰ GRI Indikator EN8

3



KENNZAHLEN, FAKTEN UND ZIELE

- 1 > [Nachhaltiges Wirtschaften](#)
- 2 > [Produktverantwortung](#)
- 3 > [Konzernweiter Umweltschutz](#)**
- 4 > [Lieferantenmanagement](#)
- 5 > [Mitarbeiter](#)
- 6 > [Gesellschaftliches Engagement](#)

CO₂-Bilanz der BMW Group

in t CO₂

	09	10	11	12	13
Emissionen gesamt¹	1.644.100	1.961.348	2.715.364	61.603.503	64.019.874
Scope 1: Direkte Treibhausgasemissionen					
Emissionen gesamt	357.793	409.911	450.828	484.612	492.798
— Emissionen unternehmenseigener Produktionsstandorte	291.562	340.131	370.241	395.012	399.473²
— Emissionen Dienstwagen	63.109	65.974	76.120	84.633	88.695
— Emissionen unternehmenseigene Flugzeuge	3.122	3.806	4.468	4.966	4.630
Scope 2: Indirekte Treibhausgasemissionen					
Emissionen gesamt	847.500	933.097	858.785	862.214	922.843²
— Strom-/Wärmebezug unternehmenseigener Produktionsstandorte	847.500	933.097	858.785	862.214	922.843²
Scope 3: Indirekte Treibhausgasemissionen					
Emissionen gesamt	438.807	618.340	1.405.751	60.256.678	62.604.233
— Emissionen Logistik ³	307.000	466.027	1.195.887	1.247.100	1.383.774
— Emissionen Dienstreisen ³	30.360	48.450	108.492	111.971	113.388
— Emissionen Mitarbeiterberufsverkehr ⁴	101.447	103.863	101.372	113.505	122.584
— Emissionen Vorkette ⁵	-	-	-	12.592.090	13.274.865
— Emissionen Nutzphase ⁶	-	-	-	45.251.958	46.696.786
— Emissionen Entsorgung ⁵	-	-	-	940.054	1.012.836

¹ Ergänzung um Emissionen des Mitarbeiterberufsverkehrs sowie ab 2012 um Emissionen aus Lieferkette, Nutzphase und Entsorgung.

² Verwendung aktualisierter VDA-Emissionsfaktoren.

³ Emissionswerte ab 2011 aufgrund einer Verfeinerung der Berechnungsmethodik nicht direkt mit den Vorjahren vergleichbar.

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

⁵ Emissionen aus Lieferkette und Entsorgung sind aus Ökobilanzen repräsentativer Fahrzeuge der Produktlinien berechnet.

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

Unser Ziel ist es bis 2020 führend beim Einsatz regenerativer Energie für die Standortversorgung zu sein. Hierbei setzten wir die jeweils ökologisch wie wirtschaftlich nachhaltigste Energiereource ein. Eine kontinuierliche Steigerung der Energieeffizienz, die Nutzung hocheffizienter Kraft-Wärme-Kopplungsanlagen (KWK) und der Einsatz von Strom aus regenerativen Quellen sind wichtige Maßnahmen hierzu. Dies führte trotz einer Steigerung der Anzahl produzierter Fahrzeuge (Vergleich der Fahrzeugproduktion ohne Auftragsfertigung Magna Steyr) um 7,0% zu einem unterproportionalen Anstieg der CO₂ Emissionen des Fahrzeug-Produktionsnetzwerkes um 5,2% (Scope 1 und Scope 2 incl. der Emissionen aus KWK-Verlusten ohne Dienstwagen und unternehmenseigene Flugzeuge). Die Emissionen wurden für 2013 mit aktualisierten VDA-Emissionsfaktoren berechnet. Bei Verwendung der VDA-Faktoren vor Aktualisierung ergäbe sich eine Reduktion der absoluten CO₂-Emissionen des Produktionsnetzwerkes um 0,9%.

Darüber hinaus nehmen wir unsere Verantwortung über die gesamte Wertschöpfungskette wahr. Mit Efficient Dynamics reduzieren wir kontinuierlich den CO₂-Ausstoß unserer neu verkauften Fahrzeuge. So konnten wir weltweit die mittleren Flottenemissionen pro Kilometer in 2013 weiter senken. Das globale Absatzvolumen stieg im Berichtsjahr um 6%. Der durch das Volumenwachstum verursachte Emissionsausstoß konnte durch Efficient Dynamics auf einen Anstieg von nur 3% begrenzt werden. Auch die Vorkettenemissionen liefern einen signifikanten Beitrag zu den Scope 3 Emissionen. Aus diesem Grund arbeiten wir in partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten daran, Potenziale bzgl. Ressourceneffizienz gemeinsam zu identifizieren und zu heben. So sind wir beispielsweise im Jahr 2013 dem Supply Chain Programm des Carbon Disclosure Projects (CDP) beigetreten um mehr Transparenz bzgl. Ressourcenverbrauch zu erlangen und gemeinsam CO₂-Einsparpotentiale abzuleiten.

3

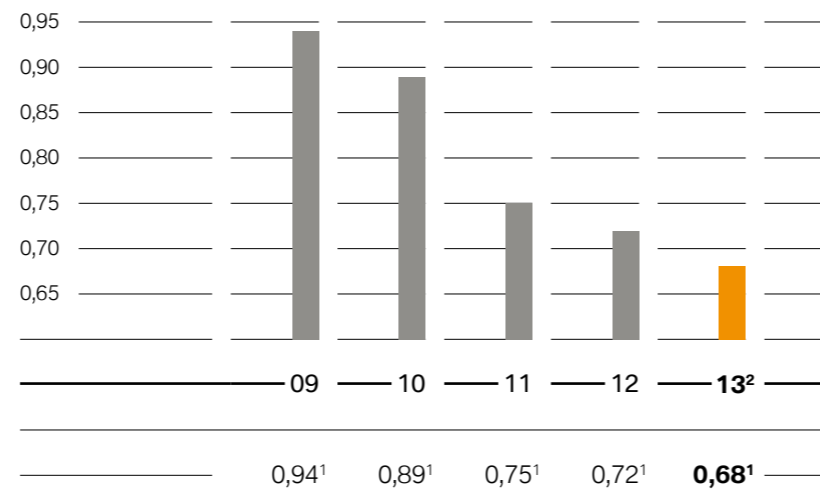


KENNZAHLEN, FAKTEN UND ZIELE

- 1 > [Nachhaltiges Wirtschaften](#)
- 2 > [Produktverantwortung](#)
- 3 > [Konzernweiter Umweltschutz](#)**
- 4 > [Lieferantenmanagement](#)
- 5 > [Mitarbeiter](#)
- 6 > [Gesellschaftliches Engagement](#)

CO₂-Emissionen je produziertes Fahrzeug

in t/Fahrzeug



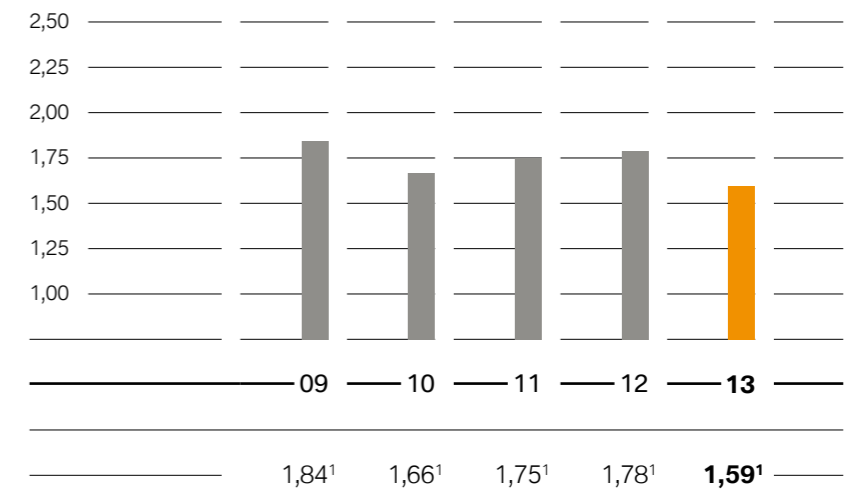
¹ Zahlenreihe nicht direkt mit der in 2012 veröffentlichten vergleichbar. Effizienzkennzahl berechnet aus CO₂-Emissionen bereinigt um KWK-Verluste geteilt durch die Gesamtzahl produzierter Fahrzeuge ohne Fahrzeuge aus der Auftragsfertigung Magna Steyr.
² Berechnung anhand aktualisierter VDA-Emissionsfaktoren. Bei Verwendung der VDA-Faktoren der Vorjahre ergäbe sich im Vergleich zum GJ 2012 eine Reduktion um 10,5%.

Durch eine verbesserte Energieeffizienz, Nutzung hocheffizienter und ökologisch nachhaltiger Kraft-Wärme-Kopplungsanlagen (KWK) und den Einsatz von Strom aus regenerativen Quellen verringerten sich die CO₂-Emissionen je produziertes Fahrzeug im Berichtszeitraum um 5,6% auf 0,68 Tonnen.

☰ GRI Indikatoren EN16, EN18

Emissionen VOC je produziertes Fahrzeug

in kg/Fahrzeug



¹ Zahlenreihe nicht direkt mit der in 2012 veröffentlichten vergleichbar. Effizienzkennzahl berechnet aus den VOC-Emissionen geteilt durch die Gesamtzahl produzierter Fahrzeuge ohne Fahrzeuge aus der Auftragsfertigung Magna Steyr.

Die Lösungsmittlemissionen sind im Jahr 2013 deutlich um 10,7% auf 1,59 kg je produziertes Fahrzeug gesunken. Dies ist vor allem auf die Nachrüstung der Lackiererei mit einer Abluftreinigungsanlage im chinesischen Werk Dadong zurückzuführen.

☰ GRI Indikator EN20

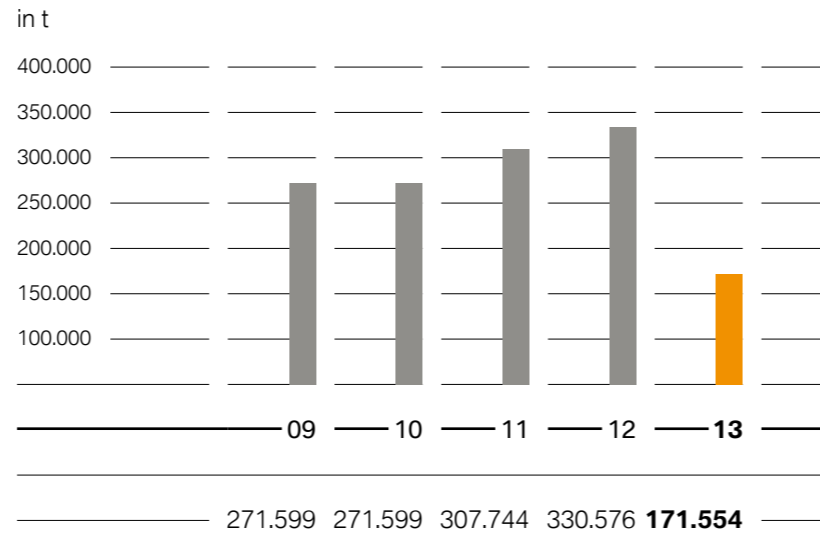
3



KENNZAHLEN, FAKTEN UND ZIELE

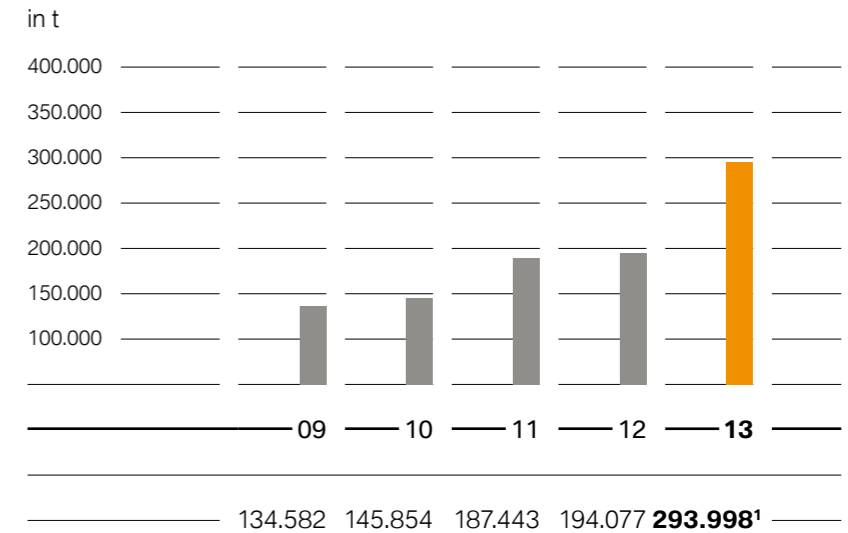
- 1 > [Nachhaltiges Wirtschaften](#)
- 2 > [Produktverantwortung](#)
- 3 > [Konzernweiter Umweltschutz](#)**
- 4 > [Lieferantenmanagement](#)
- 5 > [Mitarbeiter](#)
- 6 > [Gesellschaftliches Engagement](#)

Anzahl der zugeteilten CO₂-Emissionsberechtigungen aus dem Europäischen Emissionshandelssystem



In der 2. Verpflichtungsperiode (2013–2020) werden die kostenlos zugeteilten Emissionsberechtigungen gegenüber der Vorperiode stark reduziert. Es sind ab 2013 nur noch nutzbare Wärmemengen zuteilungsfähig, die Stromerzeugung ist komplett von der kostenlosen Zuteilung ausgenommen. Darüber hinaus wird die kostenlose Zuteilung im Rahmen des EU-Emissionshandels über die Verpflichtungsperiode von 80 % im Jahr 2013 auf 30 % im Jahr 2020 gekürzt.

CO₂-Emissionen relevant für den EU Emissionshandel



¹ Die für den EU-Emissionshandel relevanten Emissionen aus dem Betrieb des BMW eigenen Flugdienstes in Höhe von 4.201 t sind ab 2013 in dieser Zahl enthalten.

Die Erhöhung der Emissionen beruht auf einer Ausweitung der emissionshandlungspflichtigen Anlagen in der 2. Verpflichtungsperiode (2013–2020).

Abwasser¹

	09	10	11	12	13
Abwasser gesamt in m ³	2.130.771	2.427.754	2.557.493	2.535.980	2.825.825
— davon Prozessabwasser in m ³	778.371	854.013	935.750	896.137	882.978
— davon Sanitärabwasser in m ³	1.352.400	1.573.741	1.621.743	1.639.843	1.942.847
Summe Schwermetalle und Schwermetallverbindungen in kg	314	322	463	474	465
CSB ² in kg	1.108.934	1.442.109	1.681.776	1.617.183	1.770.577
AOX ³ in kg	57	69	81	77	79

¹ Die Kennzahl „Prozessabwasser“ wird nach der Abwasserbehandlung in den Werken der BMW Group gemessen. Zusammen mit dem Abwasser aus dem Sanitärbereich der Werksstandorte ergibt sich der Wert Abwasser gesamt. Unter anderem durch Verdunstungen entspricht der Wasser-Input nicht dem Abwasser gesamt.

² CSB = chemischer Sauerstoffbedarf

³ AOX = adsorbierbare organische Halogenverbindungen im Wasser

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

3

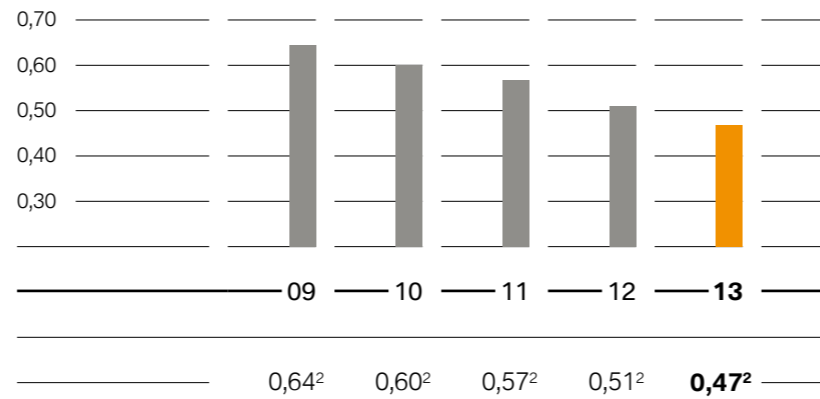


KENNZAHLEN, FAKTEN UND ZIELE

- 1 > [Nachhaltiges Wirtschaften](#)
- 2 > [Produktverantwortung](#)
- 3 > [Konzernweiter Umweltschutz](#)**
- 4 > [Lieferantenmanagement](#)
- 5 > [Mitarbeiter](#)
- 6 > [Gesellschaftliches Engagement](#)

Prozessabwasser pro Fahrzeug¹

in m³/Fahrzeug



¹ Die Kennzahlen beziehen sich auf die in der Produktion anfallenden Abwässer.

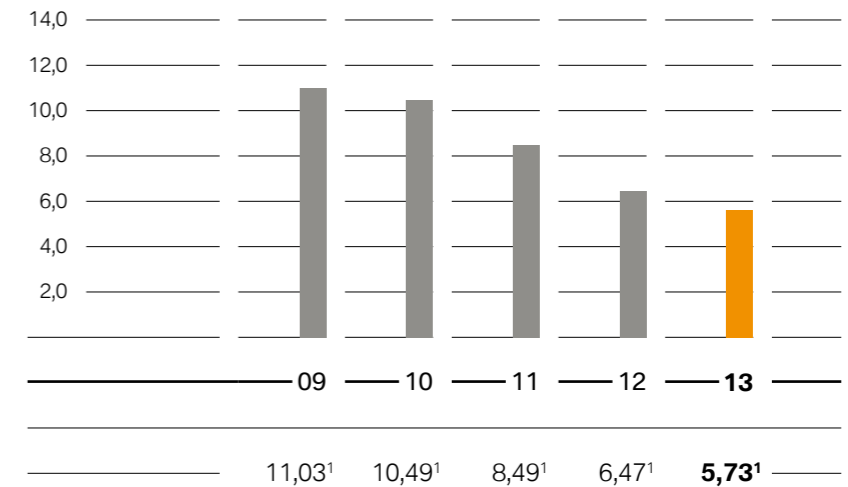
² Zahlenreihe nicht direkt mit der in 2012 veröffentlichten vergleichbar. Effizienzkennzahl berechnet aus Prozessabwasser geteilt durch Gesamtzahl produzierter Fahrzeuge ohne Fahrzeuge aus der Auftragsfertigung Magna Steyr.

Das Prozessabwasser je produziertes Fahrzeug hat sich um 7,8 % auf 0,47 m³ je produziertes Fahrzeug vermindert. Der Umbau der Lackiererei in Spartanburg auf einen wasserfreien Farbgebungsprozess sowie kontinuierliche Verbesserungen in allen Standorten (speziell in Oxford und Shenyang) trugen wesentlich zu diesem Rückgang bei.

☰ GRI Indikator EN21

Abfall zur Beseitigung je produziertes Fahrzeug

in kg/Fahrzeug



¹ Zahlenreihe nicht direkt mit der in 2012 veröffentlichten vergleichbar. Effizienzkennzahl berechnet aus Abfall zur Beseitigung geteilt durch Gesamtzahl produzierter Fahrzeuge ohne Fahrzeuge aus der Auftragsfertigung Magna Steyr.

Der Abfall aus der Produktion, der nicht zu verwerten ist, konnte im Jahr 2013 signifikant reduziert werden, und zwar um 11,4 % auf 5,73 kg je produziertes Fahrzeug. Hierzu hat vor allem die Verringerung des Abfalls zur Beseitigung um fast ein Viertel (23,3 %) im Werk Landshut beigetragen.

☰ GRI Indikator EN22

Abfallzahlen

in t

	09	10	11	12	13
Abfall gesamt	450.513	564.117	594.791	664.752	680.299
— Gefährlicher Abfall zur Verwertung	12.073	14.987	18.413	19.979	21.884
— Gefährlicher Abfall zur Beseitigung	8.570	9.772	8.720	8.127	7.668
— Nicht gefährlicher Abfall zur Verwertung	425.066	534.188	562.482	633.394	647.725
— Nicht gefährlicher Abfall zur Beseitigung	4.804	5.171	5.176	3.252	3.022
Abfall zur Verwertung	437.139	549.175	580.895	653.373	669.609
— Metalle zum Recycling (Schrott)	377.700	428.175	449.900	494.894	500.589
Abfall zur Beseitigung	13.374	14.943	13.896	11.379	10.690

Ziel der BMW Group ist, Abfall zu vermeiden. Was dennoch als unvermeidliches Nebenprodukt abfällt, wird auf Wiederverwendbarkeit, Recycling und weitere Verwertbarkeit geprüft. Die Verwertung des Abfalls hat dabei Vorrang vor der Beseitigung. So konnte der Anteil der Wertstoffe zum Recycling oder zur Verwertung im Jahr 2013 erneut gesteigert werden und liegt bei über 98 % des gesamten Abfallaufkommens.

☰ GRI Indikator EN22

3



KENNZAHLEN, FAKTEN UND ZIELE

- 1 > [Nachhaltiges Wirtschaften](#)
- 2 > [Produktverantwortung](#)
- 3 > [Konzernweiter Umweltschutz](#)**
- 4 > [Lieferantenmanagement](#)
- 5 > [Mitarbeiter](#)
- 6 > [Gesellschaftliches Engagement](#)

Bebauungsgrad

	09	10	11	12	13
Grundstücksfläche in m ²	29.075.131	28.524.493	28.666.818	29.421.179	29.268.154
Bebauungsgrad in %	17,8	18,8	18,8	19,0	19,7

Genutzte Verkehrsmittel der BMW Group Mitarbeiter und indirekte CO₂-Emissionen durch den Berufsverkehr der Mitarbeiter

	10 ¹		11 ²		12 ³		13	
	in %	in t CO ₂	in %	in t CO ₂	in %	in t CO ₂	in %	in t CO ₂
PKW	45	43.414	45	43.008	47	53.036	50	59.882
Öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV)	16	4.816	16	4.947	17	3.738	17	3.914
Werksebus	33	13.049	33	12.867	30	15.869	27	13.432
Fahrrad/zu Fuß	6	0	6	0	6	0	6	0
Summe	100	61.279	100	60.823	100	72.643	100	77.228

¹ Zentrale inklusive Forschungs- und Innovationszentrum München, Werke München, Dingolfing, Regensburg und Berlin, entspricht 59% der Mitarbeiter der BMW Group und 81% der Mitarbeiter in Deutschland
² Zentrale inklusive Forschungs- und Innovationszentrum München, Werke München, Dingolfing, Regensburg und Berlin, entspricht 60% der Mitarbeiter der BMW Group und 81% der Mitarbeiter in Deutschland
³ Zentrale inklusive Forschungs- und Innovationszentrum München, Werke München, Dingolfing, Regensburg, Landshut, Leipzig und Berlin, entspricht 64% der Mitarbeiter der BMW Group und 90% der Mitarbeiter in Deutschland

Berechnungsgrundlage waren wie im Vorjahr die Zentrale inkl. Forschungs- und Innovationszentrum (FIZ) München, die Werke München, Dingolfing, Regensburg, Landshut, Leipzig und Berlin. Das entspricht 63% der Mitarbeiter der BMW Group und 90% der Mitarbeiter in Deutschland. Das Mobilitätsverhalten hat sich 2013 zahlenmäßig gegenüber 2012 leicht verändert. Aus aktuellen Zählungen und Erhebungen aus den Werken Landshut, Leipzig und dem FIZ geht hervor, dass mehr Mitarbeiter mit dem PKW zur Arbeit fahren. Die gegenüber 2012 höheren CO₂-Emissionen gehen wesentlich auf einen weiteren Mitarbeiterzuwachs und die Verschiebung hin zu mehr PKW-Nutzung zurück. Durch das leicht veränderte Nutzungsprofil der Verkehrsträger haben sich auch die CO₂-Emissionen im Durchschnitt pro Mitarbeiter und Produktionstag bzw. pro Personenkilometer auf 4,6 kg CO₂/MA/d sowie 99 gr CO₂/Pkm erhöht (2012: 4,5 kg CO₂/MA/d sowie 94 gr CO₂/Pkm).

☰ GRI Indikatoren EN7, EN17, EN29, A9 (Sector Supplement)

3



KENNZAHLEN, FAKTEN UND ZIELE

- 1 > [Nachhaltiges Wirtschaften](#)
- 2 > [Produktverantwortung](#)
- 3 > [Konzernweiter Umweltschutz](#)**
- 4 > [Lieferantenmanagement](#)
- 5 > [Mitarbeiter](#)
- 6 > [Gesellschaftliches Engagement](#)

Logistik: Verkehrsträger und CO₂-Emissionen¹

————— 09 ————— 10 ————— 11 ————— 12 ————— **13** —————

Inbound (Materialversorgung Werke und Ersatzteillieferung)

Transportleistung in Mio. tkm	2.673	3.810	9.072	10.703	11.560
CO ₂ -Emissionen in t	201.376	320.526	518.157	547.049	580.616

Outbound (Distribution Fahrzeuge und Ersatzteile)

Transportleistung in Mio. tkm	9.942	15.088	18.854	20.195	22.226
CO ₂ -Emissionen in t	106.040	145.501	677.730	700.051	803.158

Gesamt (Inbound und Outbound)

Transportleistung in Mio. tkm	12.615	18.898	27.926	30.898	33.786
CO ₂ -Emissionen in t	307.416	466.027	1.195.887	1.247.100	1.383.774

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

	tkm		g CO ₂		tkm		g CO ₂		tkm		g CO ₂	
See	78,0	14,0	79,9	14,1	78,9	51,3	79,2	53,1	78,9	51,6		
Straße	15,8	73,4	13,3	61,2	11,9	24,2	10,7	20,2	12,4	23,1		
Bahn	6,0	7,1	6,3	7,3	8,2	5,5	8,9	4,6	7,5	3,8		
Luft	0,2	5,5	0,5	17,4	1,0	19,0	1,2	22,1	1,2	21,5		

¹ Zahlen beziehen sich auf BMW und MINI, ohne Rolls-Royce Automobile. Umrechnungsfaktoren für CO₂-Emissionen Straßen-, Bahn- und Luftfracht nach Tremod. Umrechnungsfaktoren Seefracht direkt durch Reedereien zurückgemeldet. Betrachtungsumfang ist seit dem Berichtsjahr 2011 deutlich erweitert und umfasst aktuell: Inbound-Umfänge (Materialversorgung Werke und Ersatzteillieferung) sind berücksichtigt für BMW und MINI Fahrzeugwerke in Deutschland, Großbritannien, den USA, Südafrika, China, Thailand, Indien und CKD/SKD-Standorte sowie für die Anlieferung von Ersatzteilen an die Zentrale Teileauslieferung ZTA in Dingolfing. Outbound-Umfänge (Distribution Fahrzeuge und Ersatzteile) sind berücksichtigt bis zu den Verteilungszentren in den Märkten weltweit und für bestimmte Märkte bis zum Handel.

Verglichen mit 2012 ist die Transportleistung um etwa 9,4% gestiegen. Dies liegt zum einen an einer Steigerung der Zahl der produzierten und ausgelieferten Fahrzeuge der Marken BMW und MINI und zum anderen an einer Erweiterung der Systemgrenzen durch Hinzunahme zusätzlicher Transportumfänge. Zum Beispiel können seit 2013 zusätzliche Inbound-Transporte per Luft- und Seefracht erfasst werden. Außerdem können nun für rund 60% aller weltweit ausgelieferten Fahrzeuge auch die Feinverteilungstransporte von den Verteilungszentren bis zum Handel erfasst werden.

Die gesamten CO₂-Emissionen stiegen im Vergleich zum Vorjahr um rund 11% an, was zu einer Steigerung der CO₂-Emissionen pro Einheit um rund 3,7% führte. Bezogen auf die Systemgrenzen von 2012 sanken die CO₂-Emissionen pro Einheit um über 5%. Das resultiert im Wesentlichen aus einem deutlichen Rückgang des Luftfrachtaufkommens zur Versorgung der außereuropäischen Werksstandorte um 17%.

Die Verschiebungen bei den Anteilen der Verkehrsträger an der Transportleistung begründen sich hauptsächlich aus der Erweiterung der Systemgrenzen, so erfolgt zum Beispiel die Feinverteilung der Fahrzeuge per LKW, wodurch sich ein gestiegener Anteil an Straßenfracht ergibt.

☰ GRI Indikatoren EN16, EN29, A9 (Sector Supplement)

3

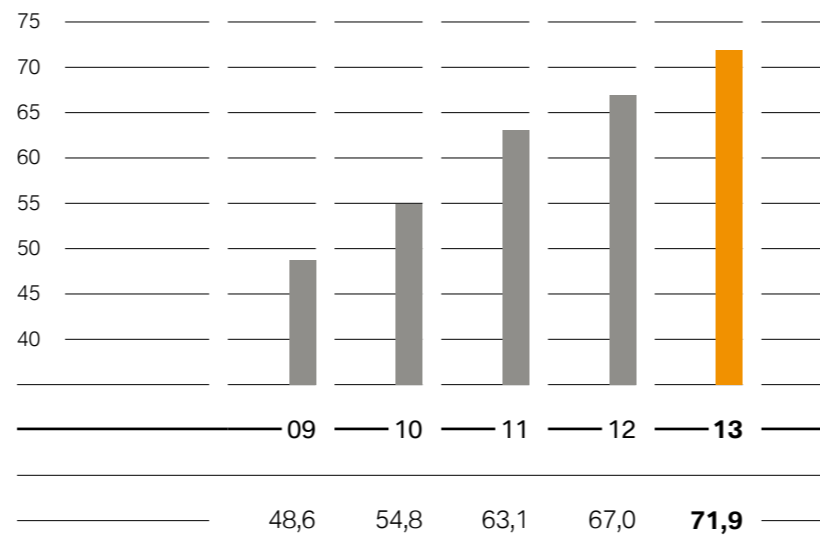


KENNZAHLEN, FAKTEN UND ZIELE

- 1 > Nachhaltiges Wirtschaften
- 2 > Produktverantwortung
- 3 > Konzernweiter Umweltschutz**
- 4 > Lieferantenmanagement
- 5 > Mitarbeiter
- 6 > Gesellschaftliches Engagement

Laufende Aufwendungen für Umweltschutz

in Mio. €



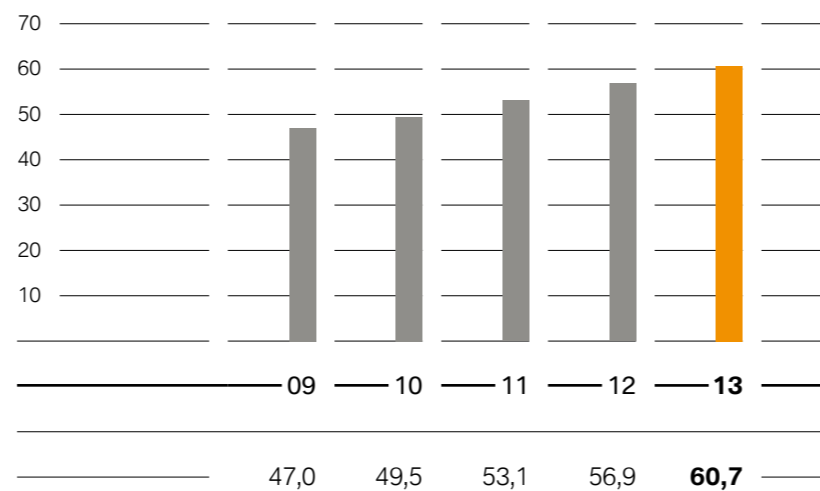
Werte für die deutschen Produktionsstandorte.

Entsprechend dem Produktionsanstieg sind auch die laufenden Umweltschutzaufwendungen im Jahr 2013 weiter gestiegen.

☰ GRI Indikator EN30

Schienenanteil beim Werksversand der Fahrzeuge der BMW Group¹

in %



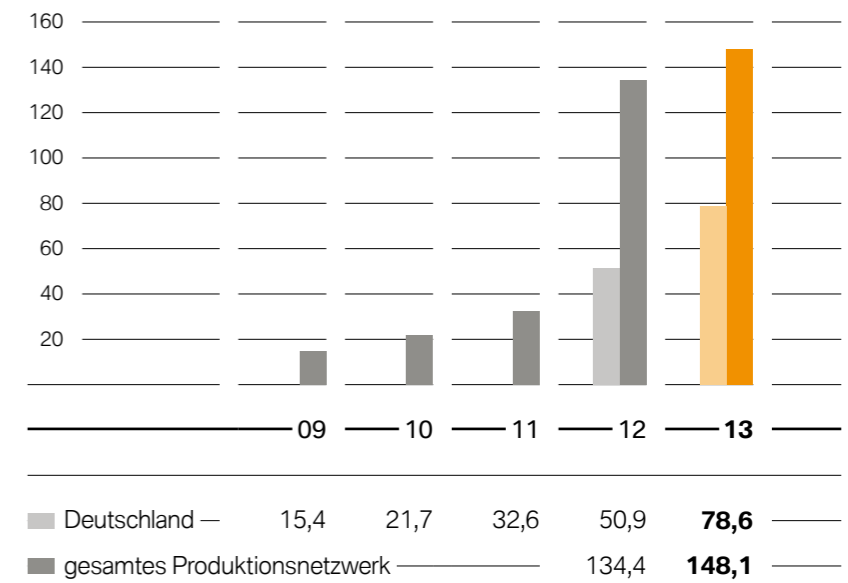
¹ ohne Rolls-Royce Automobile

Für Exportfahrzeuge aus dem BMW Werk Leipzig wurde der Vorlauf zum Seehafen von LKW auf Bahntransport umgestellt. Dadurch konnte der durchschnittliche Schienenanteil beim Werksversand der Fahrzeuge der BMW Group weiter gesteigert werden auf 60,7%.

☰ GRI Indikatoren EN29, A9 (Sector Supplement)

Umweltschutzinvestitionen¹

in Mio. €



Werte für die Produktionsstandorte.

¹ Berechnung der integrierten Umweltschutzinvestitionen gemäß VDA-Schlüssel

2013 haben wir unsere Produktionsstrukturen für Neuanläufe und für Kapazitätserweiterungen von Fahrzeugen der Marken BMW, MINI und Rolls-Royce weiter ausgebaut sowie in unsere Produktionsstandorte für BMW i investiert. Ein wichtiger Aspekt bei allen Investitionsentscheidungen ist dabei die Berücksichtigung von Umweltaspekten zur Steigerung der Ressourceneffizienz. Dies führte 2013 zu einem erneuten Anstieg der Umweltschutzinvestitionen, insbesondere in Deutschland (ca. 55%), aber auch im gesamten Produktionsnetzwerk der BMW Group (ca. 10%).

☰ GRI Indikatoren EN7, EN17, EN29, A9 (Sector Supplement)

4

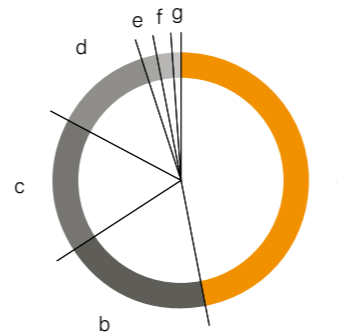


KENNZAHLEN, FAKTEN UND ZIELE

- 1 > [Nachhaltiges Wirtschaften](#)
- 2 > [Produktverantwortung](#)
- 3 > [Konzernweiter Umweltschutz](#)
- 4 > [Lieferantenmanagement](#)**
- 5 > [Mitarbeiter](#)
- 6 > [Gesellschaftliches Engagement](#)

Regionale Verteilung des Einkaufsvolumens der BMW Group im Jahr 2013

in %, Basis: Produktionsmaterial



a) Deutschland	47	e) Afrika	2
b) Sonstiges Westeuropa	19	f) Asien/Australien	2
c) Mittel- und Osteuropa	17	g) China	1
d) NAFTA	12		

Im Rahmen der globalen Präsenz der BMW Group wurde der Auf- und Ausbau der internationalen Lieferantenbeziehungen weiter forciert. Damit verlagern wir unsere Wertschöpfung entlang der Lieferkette noch stärker in die jeweiligen Absatzmärkte. Die Auswahl der lokalen Lieferanten fand auch hier unter Berücksichtigung der BMW Group Nachhaltigkeitsanforderungen statt.

☰ GRI Indikator EC6



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

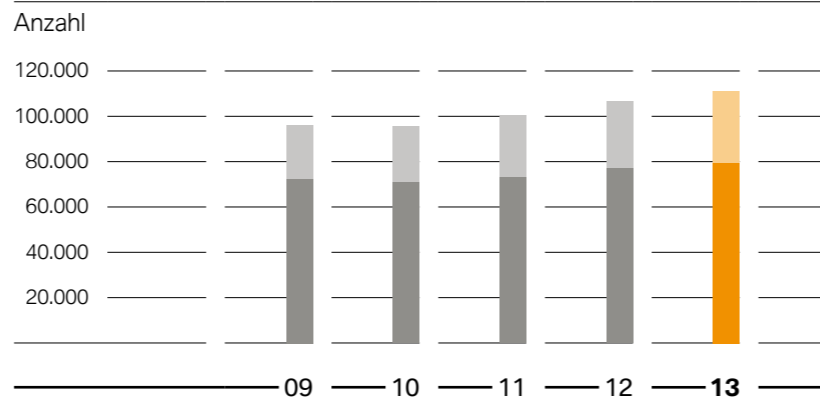
5



KENNZAHLEN, FAKTEN UND ZIELE

- 1 > [Nachhaltiges Wirtschaften](#)
- 2 > [Produktverantwortung](#)
- 3 > [Konzernweiter Umweltschutz](#)
- 4 > [Lieferantenmanagement](#)
- 5 > [Mitarbeiter](#)**
- 6 > [Gesellschaftliches Engagement](#)

Mitarbeiter der BMW Group am Jahresende¹



Gesamt 96.230 95.453 100.306 105.876² **110.351³**

■ Mitarbeiter in Deutschland ■ Mitarbeiter im Ausland

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

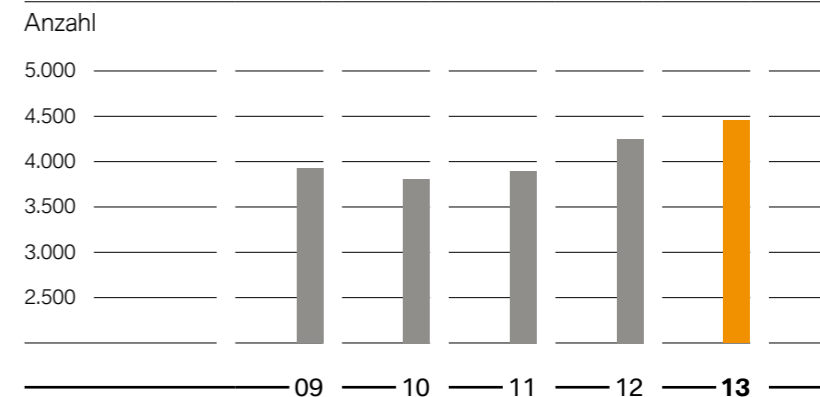
² hiervon 35,2% taktgebundene Produktionsmitarbeiter der BMW Group

³ hiervon 35,1% taktgebundene Produktionsmitarbeiter der BMW Group

Der Personalstand der BMW Group hat sich zum Ende des Jahres 2013 weltweit um 4,2% auf insgesamt 110.351 Mitarbeiter erhöht (2012: 105.876 Mitarbeiter). Um der hohen Nachfrage nach unseren Fahrzeugen entsprechen zu können und für zukünftige Herausforderungen gerüstet zu sein, wurden gezielt Fachkräfte für die Entwicklung und Produktion neuer Technologien wie der Elektromobilität eingestellt.

☰ GRI Indikator LA1

Auszubildende der BMW Group am 31. Dezember



Gesamt 3.915 3.798 3.899 4.266 **4.445**

Im Jahr 2013 haben 1.357 junge Menschen ihre Berufsausbildung bei der BMW Group begonnen. In Deutschland blieb die Zahl von 1.200 Ausbildungsplätzen im Vergleich zum Vorjahr konstant. Insgesamt waren zum Stichtag weltweit 4.445 Auszubildende im Unternehmen beschäftigt.

☰ GRI Indikator LA1

Mitarbeiter in der BMW Group

	09	10	11	12	13
Personalstand nach Segmenten					
— Automobile	89.457	88.468	91.517	96.518	100.682
— Motorräder	2.796	2.814	2.867	2.939	2.726
— Finanzdienstleistungen	3.882	4.053	5.801	6.295	6.823
— Sonstige	95	118	121	124	120
Anteil Mitarbeiter mit befristeten Verträgen ¹ in %	1,5	2,0	3,1	3,8	3,9

¹ Ohne Auszubildende, Praktikanten und Diplomanden.

☰ GRI Indikator LA1

5

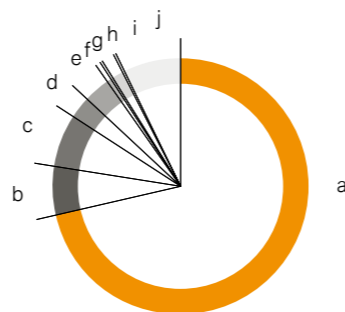


KENNZAHLEN, FAKTEN UND ZIELE

- 1 > [Nachhaltiges Wirtschaften](#)
- 2 > [Produktverantwortung](#)
- 3 > [Konzernweiter Umweltschutz](#)
- 4 > [Lieferantenmanagement](#)
- 5 > [Mitarbeiter](#)**
- 6 > [Gesellschaftliches Engagement](#)

Anteil Mitarbeiter je Land mit Produktionsstandort(en) 2013

in %



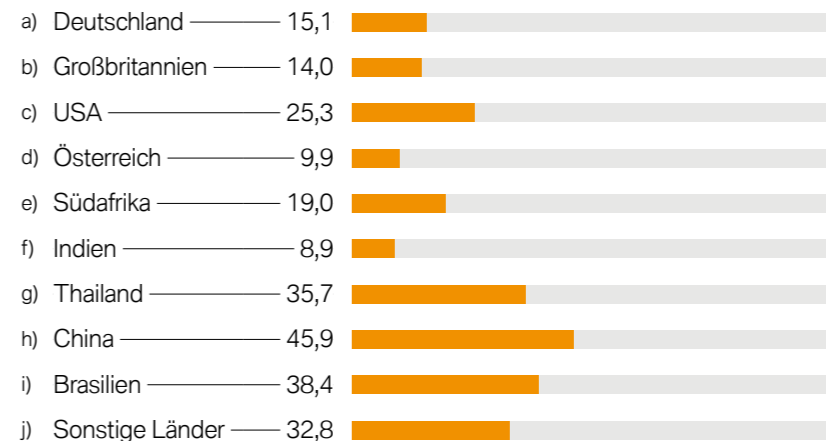
a) Deutschland	71,6	f) Indien	0,6
b) Großbritannien	6,0	g) Thailand	0,3
c) USA	6,6	h) China	1,3
d) Österreich	3,0	i) Brasilien	0,2
e) Südafrika	3,2	j) Sonstige Länder	7,2

Knapp drei Viertel der Mitarbeiter der BMW Group sind in Deutschland beschäftigt. Danach folgen die USA mit 6,6% und Großbritannien mit 6,0%.

☰ GRI Indikator LA1

Frauenanteil Mitarbeiter je Land mit Produktionsstandort(en) 2013

in %



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

☰ GRI Indikator LA13



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

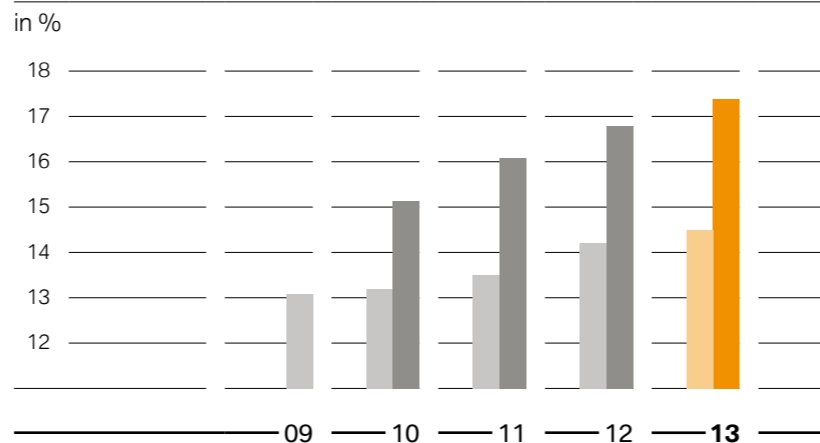
5



KENNZAHLEN, FAKTEN UND ZIELE

- 1 > [Nachhaltiges Wirtschaften](#)
- 2 > [Produktverantwortung](#)
- 3 > [Konzernweiter Umweltschutz](#)
- 4 > [Lieferantenmanagement](#)
- 5 > [Mitarbeiter](#)**
- 6 > [Gesellschaftliches Engagement](#)

Frauenanteil an der Gesamtbelegschaft der BMW AG/ BMW Group



■ BMW AG	13,1	13,2	13,5	14,2	14,5
■ BMW Group		15,2	16,1	16,8 ¹	17,4

¹ Werte für 2012 aufgrund Datenbereinigung angepasst

Gesellschaftliche Vielfalt in der BMW Group ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Nachhaltigkeitsstrategie und leistet einen wichtigen Beitrag zur Leistungsfähigkeit des Unternehmens. Vor diesem Hintergrund ist das Diversity-Konzept der BMW Group ein wichtiger Beitrag zur strategischen Ausrichtung des Unternehmens, in der die Frauenförderung eine der drei Diversity-Dimensionen (neben internationaler Belegschaft und Altersmischung) darstellt.

Die positive Entwicklung des Frauenanteils an der Gesamtbelegschaft hat sich fortgesetzt. So stieg der Frauenanteil in der BMW AG von 14,2 auf 14,5% und in der BMW Group von 16,8 auf 17,4%.

☰ GRI Indikator LA13

Frauenanteil in Führungspositionen der BMW AG/BMW Group

Kategorie	11	12	13
Aufsichtsrat	15,0	20,0	20,0
Vorstand	0,0	12,5	12,5
Außertarifliche Mitarbeiter			
BMW AG	9,1	10,0	10,9
BMW Group	11,8	12,7 ¹	13,8

¹ Werte für 2012 aufgrund Datenbereinigung angepasst

Unter die Bezeichnung „Außertarifliche Mitarbeiter“ fallen zu einem großen Teil Führungskräfte, weshalb diese hier als dritte Kategorie der Führungspositionen aufgeführt sind. Auch im außertariflichen Bereich zeigte sich 2013 ein Anstieg des Frauenanteils. In der BMW AG steigerte sich der Frauenanteil um 9,0%, in der BMW Group erhöhte er sich um 8,7%.

☰ GRI Indikator LA13

5

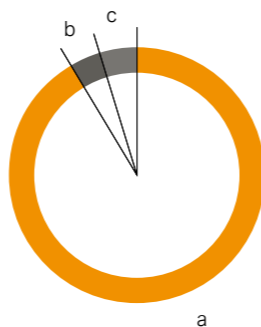


KENNZAHLEN, FAKTEN UND ZIELE

- 1 > [Nachhaltiges Wirtschaften](#)
- 2 > [Produktverantwortung](#)
- 3 > [Konzernweiter Umweltschutz](#)
- 4 > [Lieferantenmanagement](#)
- 5 > [Mitarbeiter](#)**
- 6 > [Gesellschaftliches Engagement](#)

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

in %



a) Aus Deutschland	91,5
b) Aus dem europäischen Ausland	3,8
c) Aus Nicht-EU-Ländern	4,7

In der BMW AG arbeiteten zum 31.12.2013 Mitarbeiter aus 99 verschiedenen Nationen.

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

in %

	< 30 Jahre	30 – 50 Jahre	> 50 Jahre
2011 gesamt	9,6	66,8	23,6
2012 gesamt	10,9	65,3	23,8
2013 gesamt	12,5	64,1	23,5
— direkt ²	14,2	62,3	23,5
— indirekt ³	11,3	65,2	23,4
— männlich	11,3	64,2	24,5
— weiblich	20,2	62,9	16,9

¹ Werte beziehen sich auf Mitarbeiter mit unbefristeten Arbeitsverhältnissen.

² taktgebundene Produktionsmitarbeiter

³ alle Mitarbeiter ohne Taktbindung

Die externen Einstellungen im Jahr 2013 spiegeln sich auch in der Altersstruktur der BMW AG Mitarbeiter wider. Der Anteil der Mitarbeiter unter 30 Jahren stieg, während der Anteil der Mitarbeiter zwischen 30 bis 50 Jahren leicht zurückging. Der Anteil der über 50-Jährigen blieb auf ähnlichem Niveau.

☰ GRI Indikator LA13



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

5



KENNZAHLEN, FAKTEN UND ZIELE

- 1 > [Nachhaltiges Wirtschaften](#)
- 2 > [Produktverantwortung](#)
- 3 > [Konzernweiter Umweltschutz](#)
- 4 > [Lieferantenmanagement](#)
- 5 > [Mitarbeiter](#)**
- 6 > [Gesellschaftliches Engagement](#)

Anteil lokaler Arbeitnehmer in Führungspositionen an wesentlichen Geschäftsstandorten

in %

	10	11	12	13
Standort München	99,5	99,2	98,8	98,8
Standort Dingolfing	99,6	99,7	99,7	99,7
Standort Berlin	100,0	100,0	100,0	100,0
Standort Landshut	100,0	100,0	100,0	99,2
Standort Leipzig	100,0	100,0	100,0	98,2
Standort Regensburg	100,0	100,0	100,0	100,0
Großbritannien	91,1	92,5	92,5	89,3
USA	88,3	90,9	91,2	89,0
Österreich	90,8	88,8	83,0	84,7
Südafrika	89,7	91,5	89,2	89,0
China ¹	43,0	43,3	28,4	63,0
Indien	45,0	56,0	54,8	59,5
Thailand	65,2	70,4	68,0	75,0

¹ inklusive Mitarbeitern des Joint Ventures BMW Brilliance Automotive, das nicht in der BMW Group konsolidiert ist

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

☰ GRI Indikator EC7



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

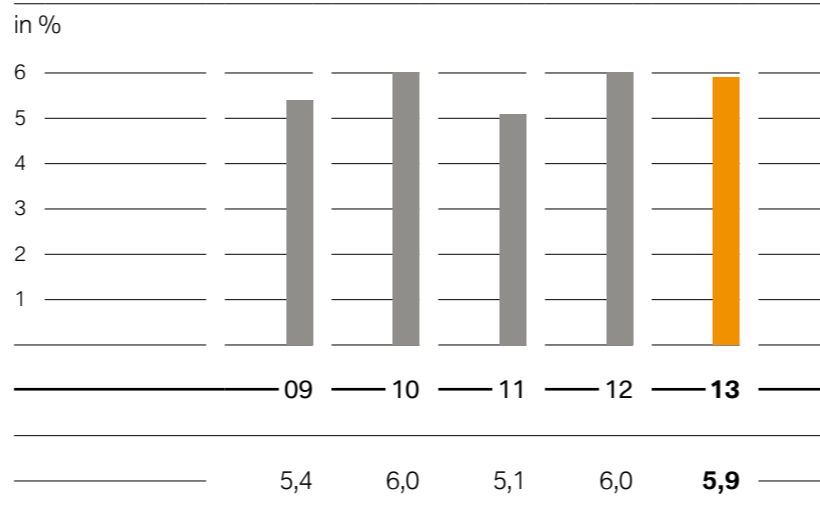
5



KENNZAHLEN, FAKTEN UND ZIELE

- 1 > [Nachhaltiges Wirtschaften](#)
- 2 > [Produktverantwortung](#)
- 3 > [Konzernweiter Umweltschutz](#)
- 4 > [Lieferantenmanagement](#)
- 5 > [Mitarbeiter](#)**
- 6 > [Gesellschaftliches Engagement](#)

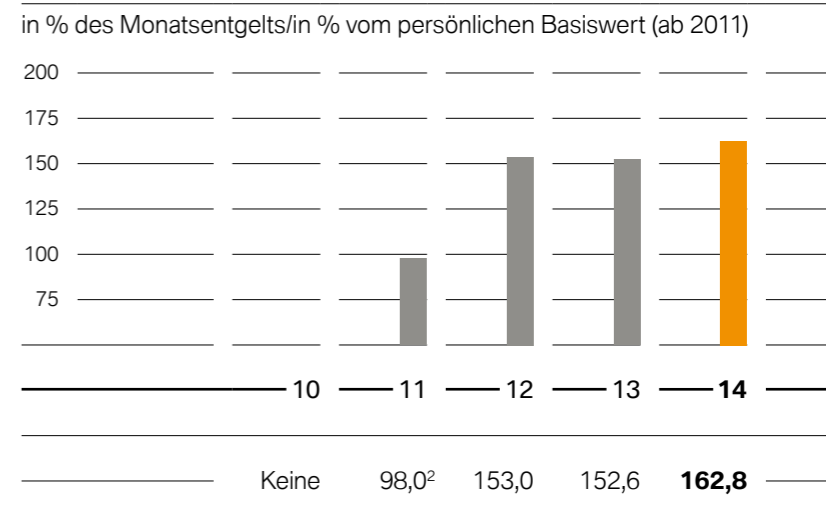
Schwerbehindertenquote der BMW AG



Die Quote der beschäftigten schwerbehinderten Mitarbeiter bezieht sich auf die gesetzlichen Anforderungen gemäß dem deutschen Sozialgesetzbuch (SGB IX). Darüber hinaus vergab die BMW Group in Deutschland im Jahr 2013 Aufträge an Schwerbehindertenwerkstätten in Höhe von ca. 22 Mio. €. Davon sind ca. 6 Mio. € nach dem Gesetz zur Ausgleichsabgabe anrechenbar. Damit erreicht das Auftragsvolumen in etwa das gleiche Niveau wie im Vorjahr.

☰ GRI Indikator LA13

Erfolgsbeteiligung der BMW AG im Auszahlungsjahr¹



Aufgrund des starken Ergebnisrückgangs erhielten die Mitarbeiter der BMW AG im Jahr 2009 und 2010 für das Jahr 2008 und 2009 keine Erfolgsbeteiligung.

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

² neue Erfolgsbeteiligungssystematik ab 2011, basierend auf persönlichem Basiswert

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



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

5



KENNZAHLEN, FAKTEN UND ZIELE

- 1 > [Nachhaltiges Wirtschaften](#)
- 2 > [Produktverantwortung](#)
- 3 > [Konzernweiter Umweltschutz](#)
- 4 > [Lieferantenmanagement](#)
- 5 > [Mitarbeiter](#)**
- 6 > [Gesellschaftliches Engagement](#)

Anteil der Mitarbeiter, die durch eine Gewerkschaft vertreten sind oder unter Kollektivvereinbarungen fallen¹

in %

	09	10	11	12	13
Deutschland ³	100	100	100	100	100
Großbritannien ²	-	75	94	86	86
China (Werk)	-	100	100	100	100
Österreich ³	100	100	100	100	100
Südafrika	-	46	51	61	61
USA (keine Kollektivvereinbarungen vorhanden)	0	0	0	0	0

¹ Werte für Großbritannien, China und Südafrika sind erst ab 2010 ermittelbar.

² Im Jahr 2012 wurden alle Mitarbeiter aus Zentralfunktionen sowie das Werk Goodwood in die Berechnung mit einbezogen, sodass die Zahl für Großbritannien nicht direkt mit den Vorjahren vergleichbar ist. Bei gleicher Methodik ergibt sich ebenfalls ein Anteil von 86% im Jahr 2011.

³ ohne leitende Angestellte

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

☰ GRI Indikator LA4



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

5

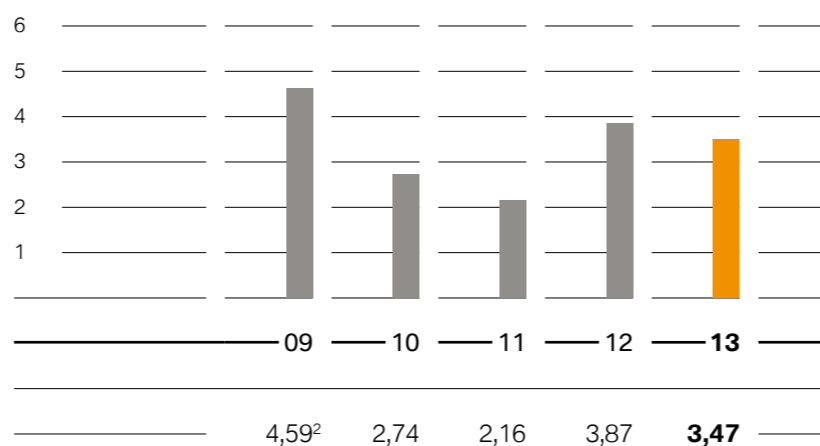


KENNZAHLEN, FAKTEN UND ZIELE

- 1 > [Nachhaltiges Wirtschaften](#)
- 2 > [Produktverantwortung](#)
- 3 > [Konzernweiter Umweltschutz](#)
- 4 > [Lieferantenmanagement](#)
- 5 > [Mitarbeiter](#)**
- 6 > [Gesellschaftliches Engagement](#)

Fluktuationsquote der BMW AG¹

in % vom Personalstand



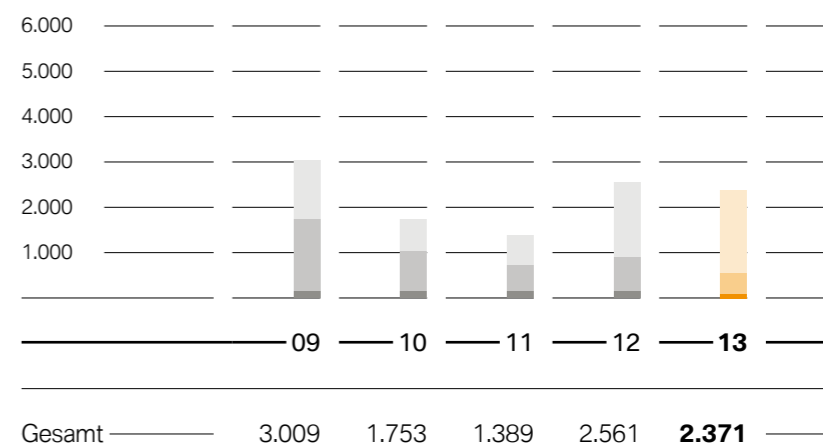
¹ Austritte von Mitarbeitern mit unbefristeten Arbeitsverhältnissen
² Anstieg bedingt durch freiwillige Aufhebungsverträge während der Weltwirtschaftskrise 2008/2009

Die Fluktuationsquote 2013 ist mit 3,5% im Vergleich zu 2012 leicht gesunken. Nach wie vor besteht die Fluktuation im Wesentlichen aus Altersaustritten. Darüber hinaus ist die eigentliche Fluktuation immer noch sehr gering, da die bewährten Programme und Maßnahmen der BMW Group, sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren, Wirkung zeigen.

☰ GRI Indikator LA2

Austritte gesamt nach Austrittsarten der BMW AG¹

Anzahl



¹ Werte beziehen sich auf Mitarbeiter mit unbefristeten Arbeitsverhältnissen.

Der Rückgang der Anzahl der Arbeitgeberkündigungen sowie der freiwilligen Austritte führte trotz der höheren Zahl an altersbedingten Austritten (Rente, Altersteilzeit) insgesamt zu einem Rückgang der Gesamtzahl. Der Frauenanteil der insgesamt 2.371 Austritte betrug 2013 11,6%. Der Anteil bei den Neueinstellungen hingegen betrug 16,9%.

☰ GRI Indikator LA2

5



KENNZAHLEN, FAKTEN UND ZIELE

- 1 > [Nachhaltiges Wirtschaften](#)
- 2 > [Produktverantwortung](#)
- 3 > [Konzernweiter Umweltschutz](#)
- 4 > [Lieferantenmanagement](#)
- 5 > [Mitarbeiter](#)**
- 6 > [Gesellschaftliches Engagement](#)

Durchschnittliche Wochenarbeitszeit nach Land¹

in Stunden

	09	10	11	12	13
Deutschland					
— Manteltarifvertrag der bayerischen Metall- und Elektroindustrie	35,0	35,0	35,0	35,0	35,0
— Manteltarifvertrag für die gewerblichen Arbeitnehmer und Angestellten der sächsischen Metall- und Elektroindustrie	38,0	38,0	38,0	38,0	38,0
— Außertarifliche Mitarbeiter	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0
Österreich (Werk Steyr)	38,5	38,5	38,5	38,5	38,5
USA (Werk Spartanburg)	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0
Großbritannien (Werk Oxford)	37,0	37,0	37,0	37,0	37,0
Südafrika (Werk Rosslyn)	40,0	40,0	40,0	40,0	40,0

¹ übliche vertragliche Wochenarbeitszeit ohne Teilzeit

Die durchschnittliche Wochenarbeitszeit in Deutschland liegt bei 40 Stunden für außertarifliche Mitarbeiter, durch Regelungen in Tarifverträgen in Bayern und Sachsen ist sie um bis zu fünf Stunden geringer. An ausländischen Werksstandorten der BMW Group ist die Wochenarbeitszeit auf ähnlichem Niveau wie in Deutschland.

Alternative Arbeitsformen in der BMW AG¹

in Stunden

	09	10	11	12	13
Teilzeitkräfte	3.133	3.709	3.825	3.948	3.966
— in % der Mitarbeiter	4,5	5,3	6,0	5,8	5,7
Mitarbeiter mit Telearbeit	7.636	9.209	11.717	15.235	18.094
— in % der Mitarbeiter	10,9	13,2	16,4	22,5	25,9
Sabbaticals	704	498	450	514	511
— in % der Mitarbeiter	1,0	0,7	0,6	0,8	0,7
Elternzeit	1.313	1.600	1.513	1.674	1.968
— in % der Mitarbeiter	1,9	2,3	2,1	2,5	2,8

¹ Werte beziehen sich auf befristete und unbefristete Arbeitsverhältnisse.

Teilzeit ist ein wichtiger Bestandteil der flexiblen Arbeitszeitinstrumente bei der BMW Group vor dem Hintergrund des zunehmenden Wunschs, Berufs- und Privatleben individuell und lebensphasenorientiert zu vereinbaren. Die Anzahl der Teilzeitmitarbeiter bleibt auf gleichem Niveau. Die Anzahl der Mitarbeiter mit Telearbeitsplatz steigt kontinuierlich an.

☰ GRI Indikator LA1



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

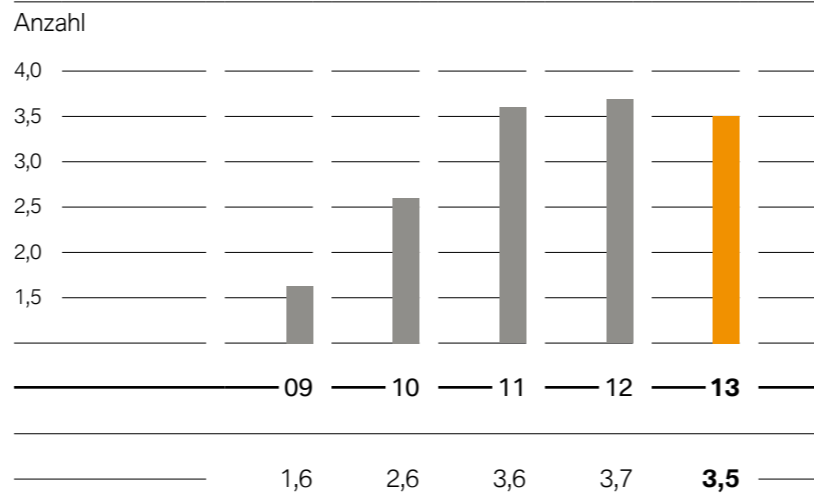
5



KENNZAHLEN, FAKTEN UND ZIELE

- 1 > [Nachhaltiges Wirtschaften](#)
- 2 > [Produktverantwortung](#)
- 3 > [Konzernweiter Umweltschutz](#)
- 4 > [Lieferantenmanagement](#)
- 5 > [Mitarbeiter](#)**
- 6 > [Gesellschaftliches Engagement](#)

Durchschnittliche Fort- und Weiterbildungstage pro Mitarbeiter in der BMW Group¹

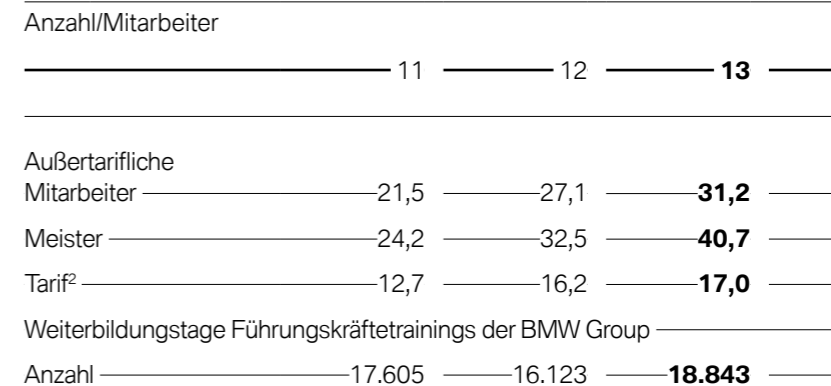


¹ Datenerhebung über Direkterfassung der Teilnehmer sowie zu einem kleinen Teil über qualifizierte Hochrechnung

2013 hat die BMW Group die Aufwendungen für Aus- und Weiterbildung auf 288 Mio. € (+2% im Vergleich zum Vorjahr) erhöht. Die durchschnittlichen Fort- und Weiterbildungstage pro Mitarbeiter liegen auf ähnlichem Niveau zu den Vorjahren.

☰ GRI Indikator LA10

Durchschnittliche Schulungsstunden nach Mitarbeiterkategorie in der Bildungsakademie der BMW AG¹



¹ bis 2008: Leistungszentren der BMW AG
² (ohne Meister) + Auszubildende + Sonstige

Die 2009 gegründete Bildungsakademie verbindet die Berufsausbildung München und die Aus- und Weiterbildung für alle Standorte in Deutschland und Großbritannien. Erreicht werden dadurch kürzere Wege bei der Abstimmung und die Generierung von Synergien durch die Nutzung von gemeinsamen Ressourcen. Die Bildungsinitiative der BMW Group konnte 2013 an die Werte des Vorjahres anknüpfen. Sowohl die durchschnittlich aufgewendete Zeit für die Qualifizierung als auch die Ausgaben haben ein ähnlich hohes Niveau erreicht. Diese Entwicklung zeigt sich im gesamten Unternehmen. Neben klassischen Trainingsmaßnahmen und E-Learnings wurden neuartige Qualifizierungsprogramme gestartet, wie z. B. Bachelor- und Masterstudiengänge in Kooperation mit Hochschulen. Die BMW Group investiert kontinuierlich in die Qualifizierung ihrer Führungskräfte weltweit.

☰ GRI Indikator LA10

5

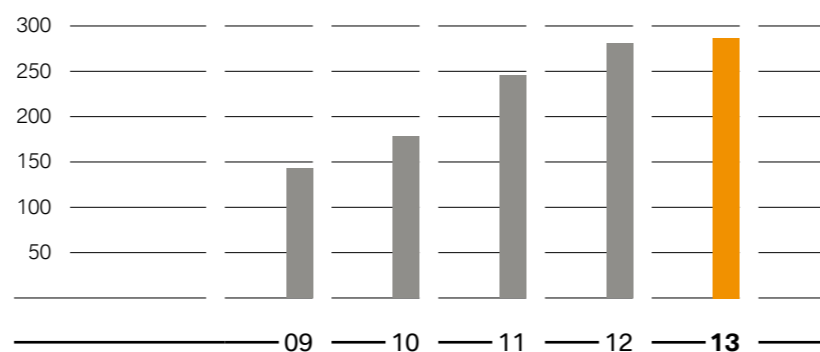


KENNZAHLEN, FAKTEN UND ZIELE

- 1 > [Nachhaltiges Wirtschaften](#)
- 2 > [Produktverantwortung](#)
- 3 > [Konzernweiter Umweltschutz](#)
- 4 > [Lieferantenmanagement](#)
- 5 > [Mitarbeiter](#)**
- 6 > [Gesellschaftliches Engagement](#)

Investitionen in Aus- und Weiterbildung¹ der BMW Group

in Mio. €



143² 179 246 282 **288**

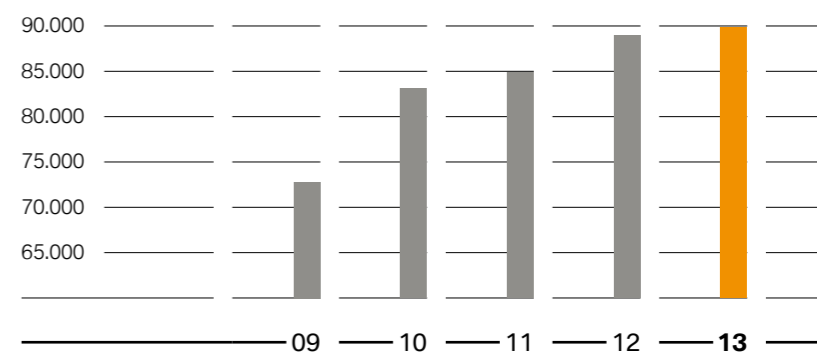
¹ Die BMW Group investiert abhängig vom aktuellen Bedarf in Aus- und Weiterbildung, sodass sich im Jahresvergleich Schwankungen ergeben.

² Im Geschäftsjahr 2009 konzentrierten sich die Weiterbildungsmaßnahmen angesichts der schwierigen Rahmenbedingungen auf ausgewählte Zielgruppen und Schwerpunktbereiche.

Die BMW Group begreift die gezielte Mitarbeiterqualifizierung als Investition in die Zukunft. Daher wurden die Investitionen in Aus- und Weiterbildung 2013 um 2% erhöht. Kompetenzaufbau für zukünftige Anforderungen und Kompetenzerhalt in der Belegschaft sind dabei zentrale Themen der strategischen Unternehmensführung.

Personalaufwand der BMW Group je Mitarbeiter¹

in €



72.349 83.141 84.887 89.140 **89.895**

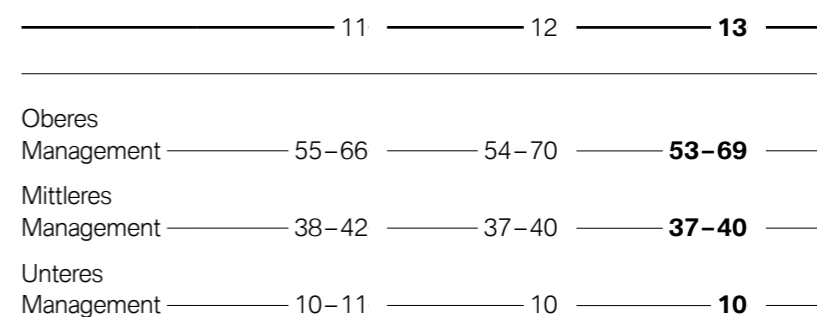
¹ Werte ohne ruhende Arbeitsverhältnisse, ohne Mitarbeiter in Freizeitphase der Altersteilzeit, ohne Geringverdiener, ohne Auszubildende und Studenten

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

☰ GRI Indikator LA10

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

in % je nach Gehaltsgruppe



¹ Die Definition fokussiert auf dem Zielwert des Anteils und hat sich somit gegenüber den Vorjahren geändert.

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

5

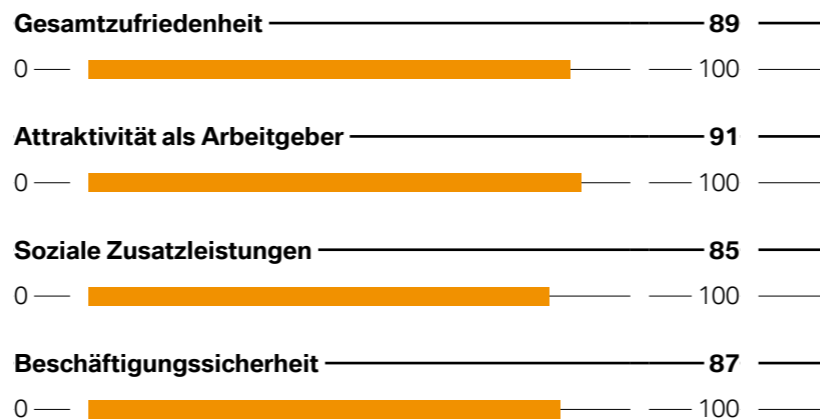


KENNZAHLEN, FAKTEN UND ZIELE

- 1 > [Nachhaltiges Wirtschaften](#)
- 2 > [Produktverantwortung](#)
- 3 > [Konzernweiter Umweltschutz](#)
- 4 > [Lieferantenmanagement](#)
- 5 > [Mitarbeiter](#)
- 6 > [Gesellschaftliches Engagement](#)

Konzernweite Mitarbeiterbefragung für die BMW Group im Jahr 2013

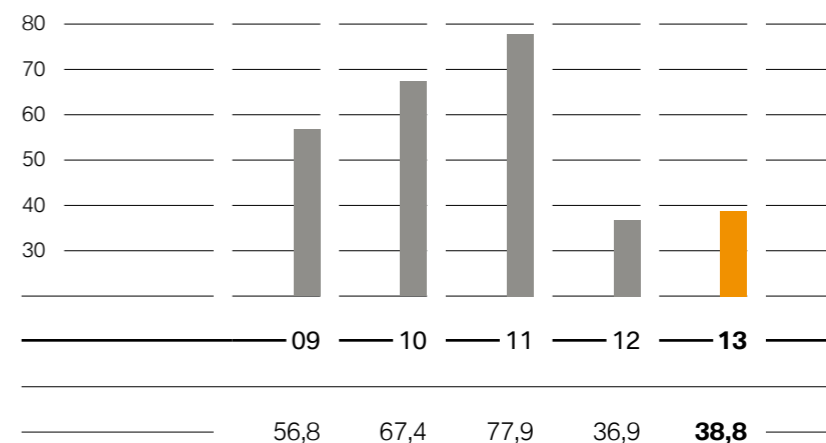
in %



Alle zwei Jahre findet eine konzernweite Mitarbeiterbefragung statt. Im Jahr 2013 wurde sie anhand einer repräsentativen Stichprobe durchgeführt. 89 % der Befragten zeigten sich alles in allem zufrieden mit der BMW Group. Sehr positiv bewertet wurden unter anderem die Attraktivität als Arbeitgeber (91 %), die sozialen Zusatzleistungen (85 %) und die Beschäftigungssicherheit (87 %). Die nächste konzernweite Befragung findet im Sommer 2015 statt. Die Ergebnisse sind anschließend online abrufbar.

Einsparungen in der BMW Group durch Verbesserungsvorschläge

in Mio. €



Das konzernweite Ideenmanagement der BMW Group stärkt die Wettbewerbsfähigkeit der BMW Group und ist ein weltweites Instrument der Mitarbeitereinbeziehung, das es allen Mitarbeitern ermöglicht, mit ihren Ideen an Veränderungen im Unternehmen mitzuwirken. Zur weiteren Stärkung dieses Instrumentes wurden 2013 interne Marketingmaßnahmen erfolgreich durchgeführt. Zum Beispiel in Deutschland lag die Beteiligungsquote 2013 bei 7,3 % und damit 23,7 % höher als im Vorjahr. Der Ideeneingang erhöhte sich um 19,8 % und lag bei 9.400 Ideen.

Das konzernweite Ideenmanagement hat 2013 dazu geführt, dass 38,8 Mio. € durch Verbesserungsvorschläge eingespart werden konnten. Generell können sich starke Schwankungen bei den Einsparungen ergeben, da in einigen Jahren einzelne Ideen einen hohen Beitrag zu den erzielten Einsparungen liefern. 2013 wurden die Weichen für die Umsetzung des in Deutschland eingeführten modernisierten Konzepts zum Ideenmanagement im UK gestellt, ersten internationalen Standort, an dem das Konzept Anfang 2014 eingeführt wird.



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

5



KENNZAHLEN, FAKTEN UND ZIELE

- 1 > [Nachhaltiges Wirtschaften](#)
- 2 > [Produktverantwortung](#)
- 3 > [Konzernweiter Umweltschutz](#)
- 4 > [Lieferantenmanagement](#)
- 5 > [Mitarbeiter](#)**
- 6 > [Gesellschaftliches Engagement](#)

Gesundheits- und Arbeitsschutzmanagementsysteme der BMW Group Produktionsstandorte

Werke	Zertifizierungen Arbeitssicherheit	Arbeitssicherheitsmanagementsystem	Datum der letzten Zertifizierung
Werk Berlin		OHSAS 18001	Dezember 2011
Werk Dingolfing		OHRIS	Mai 2012
Werk Eisenach ³		OHRIS	OHSAS 18001 geplant für 2014
Werk Goodwood, GB ¹		HS(G) 65 ⁴	Eingeführt
Werk Hams Hall, GB ¹		HS(G) 65 ⁴	Eingeführt
Werk Landshut		OHRIS	Oktober 2012
Werk Leipzig		OHRIS	März 2013
Werk München		OHRIS	April 2012
Werk Oxford, GB ¹		HS(G) 65	Eingeführt
Werk Regensburg		OHRIS	Juni 2012
Werk Rosslyn, Südafrika		OHSAS 18001	Dezember 2011
Werk Spartanburg, USA		OHSAS 18001	Februar 2013
Werk Steyr, Österreich		OHSAS 18001	Dezember 2012
Werk Swindon, GB ¹		HS(G) 65 ⁴	Eingeführt
Werk Wackersdorf ⁵		OHRIS	Juni 2012
Fertigung Chennai, Indien		OHSAS 18001	Januar 2013
Fertigung Jakarta, Indonesien (Fremdfertigung)		OHSAS 18001	Januar 2014
Fertigung Kairo, Ägypten (Fremdfertigung)		OHSAS 18001	August 2011
Fertigung Kaliningrad, Russland ⁶ (Fremdfertigung)		Nationaler Standard	Eingeführt
Fertigung Kulim, Malaysia (Fremdfertigung)		OHSAS 18001	Dezember 2012
Fertigung Manaus, Brasilien (Fremdfertigung)		Nationaler Standard	Eingeführt
Fertigung Rayong, Thailand		OHSAS 18001	Januar 2013
BMW Brilliance Automotive, Shenyang, China ² (Joint Venture)		OHSAS 18001	Januar 2011
SGL Automotive Moses Lake, USA (Joint Venture)		OHSAS 18001	Geplant im Jahr 2014
SGL Automotive Wackersdorf (Joint Venture)		OHSAS 18001	Geplant im Jahr 2014
Magna Steyr Fahrzeugtechnik Graz, Österreich (Auftragsfertigung)		OHSAS 18001	Juli 2012

¹ OHSAS-Zertifizierung geplant für 2015

² beinhaltet die Werke Dadong, Tiexi und Powertrain

³ Zertifizierung nach OHSAS 18001 im Jahr 2014

⁴ HS(G) 65, Successful health and safety management, Richtlinie der britischen Regierung zur Sicherheit am Arbeitsplatz. Erfordert keine Zertifizierung

⁵ Zertifikat gemeinsam mit dem BMW Werk Regensburg

⁶ GOST (state standard specification) 12.0230-2007 SSBT

Die BMW Group verfügt aktuell an 19 der 28 Produktionsstandorte (inklusive Joint Ventures und Auftragsfertigungen in Jakarta, Kairo, Kaliningrad, Kulim, Manaus und Graz) über zertifizierte Gesundheits- und Arbeitsschutzmanagementsysteme nach OHRIS und OHSAS und an sechs weiteren Standorten über entsprechende Systeme nach nationalen Standards. Der Standort Indonesien konnte im Januar 2014 die OHSAS-Zertifizierung durchführen. Weiterhin ist die Zertifizierung des Werkes Eisenach und der Joint-Venture-Standorte SGL Automotive Moses Lake und Wackersdorf für 2014 sowie der Werke in Großbritannien für 2015 geplant.

5



KENNZAHLEN, FAKTEN UND ZIELE

- 1 > [Nachhaltiges Wirtschaften](#)
- 2 > [Produktverantwortung](#)
- 3 > [Konzernweiter Umweltschutz](#)
- 4 > [Lieferantenmanagement](#)
- 5 > [Mitarbeiter](#)**
- 6 > [Gesellschaftliches Engagement](#)

Arbeitssicherheit in der BMW AG/BMW Group¹

Anzahl/Anzahl Teilnehmer

	09	10	11	12	13
Betriebsunfälle gesamt BMW AG (Anzahl)	4.619	4.458	3.941	4.128	4.413
Betriebsunfälle BMW AG mit Ausfalltagen (Anzahl)	303 ²	348 ²	744 ³	639 ³	539³
Unfallhäufigkeitsrate ⁴ BMW AG	3,2	3,7	7,9	6,6	5,3
Tödliche Betriebsunfälle BMW AG (Anzahl)	0	0	0	0	0
Sicherheitsschulungen Berufsgenossenschaft BMW AG	2.098	1.419	1.059	4.315	2.387
Web-Based Training im Bereich Arbeitssicherheit BMW Group ⁵				11.935	15.902
Weitere Schulungen im Bereich Arbeitssicherheit BMW Group ⁵				16.513	10.892
— Mitarbeiter der BMW Group (Anzahl)				10.626	9.611
— Mitarbeiter Fremdfirmen (Anzahl)				5.887	1.281
Gefährdungsbeurteilungen ⁶ BMW Group	16.891	19.967	21.612	26.040	26.462

¹ Werte beziehen sich auf die BMW AG ohne Niederlassungen.

² Betriebsunfälle mit mehr als 3 Ausfalltagen

³ Betriebsunfälle mit mindestens 1 Ausfalltag

⁴ Zahl der Betriebsunfälle je 1 Mio. geleisteter Arbeitsstunden (bis einschließl. 2010 Betriebsunfälle mit mehr als 3 Ausfalltagen; ab 2011 mit mindestens 1 Ausfalltag)

⁵ Schulungen erstmals im Jahr 2012 erfasst

⁶ Anzahl der sicherheitstechnischen Beurteilungen von Arbeitsplätzen einschließlich möglicher ergonomischer und gesundheitlicher Belastungen (ABATech-Methode). Zahlen sind kumuliert und beziehen sich auf die BMW Group.

Seit acht Jahren gab es bei der BMW Group keinen tödlichen Unfall. Ständige Verbesserungen der sicherheitstechnischen Bedingungen an den Arbeitsplätzen und gezielte Sicherheitsschulungen zeigen ihre Wirkungen. Neben den Berufsgenossenschaftsschulungen wird eine Vielzahl von internen Schulungen durchgeführt, die seit 2011 erstmals erfasst werden. Insgesamt nahmen 10.892 Mitarbeiter der BMW Group sowie Mitarbeiter von Fremdfirmen an Sicherheitsschulungen teil. Daneben wurden allein in Deutschland 3.984 Ersthelfer geschult.

Ab 2011 werden statt der meldepflichtigen Betriebsunfälle (> 3 Kalendertage Ausfall) Betriebsunfälle ab 1 Kalendertag Ausfall für die Ermittlung der Unfallhäufigkeitsrate zugrunde gelegt und in diesem Bericht dargestellt.

☰ GRI Indikatoren LA7, LA8



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

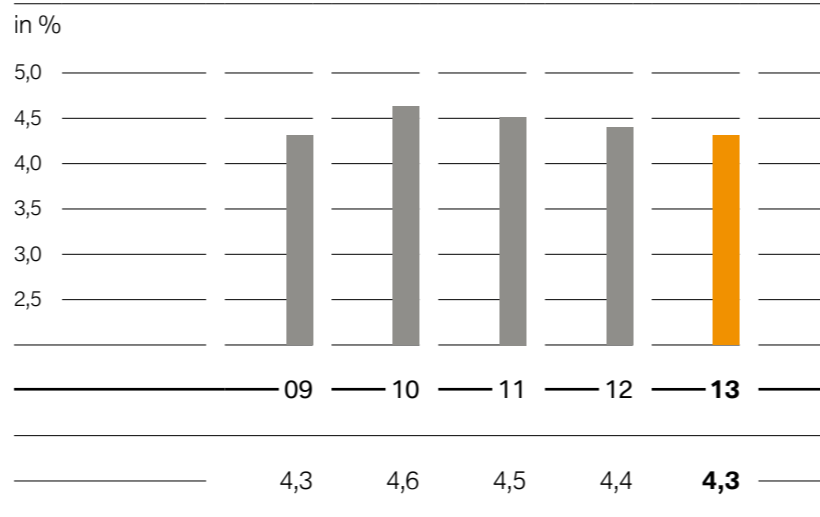
5



KENNZAHLEN, FAKTEN UND ZIELE

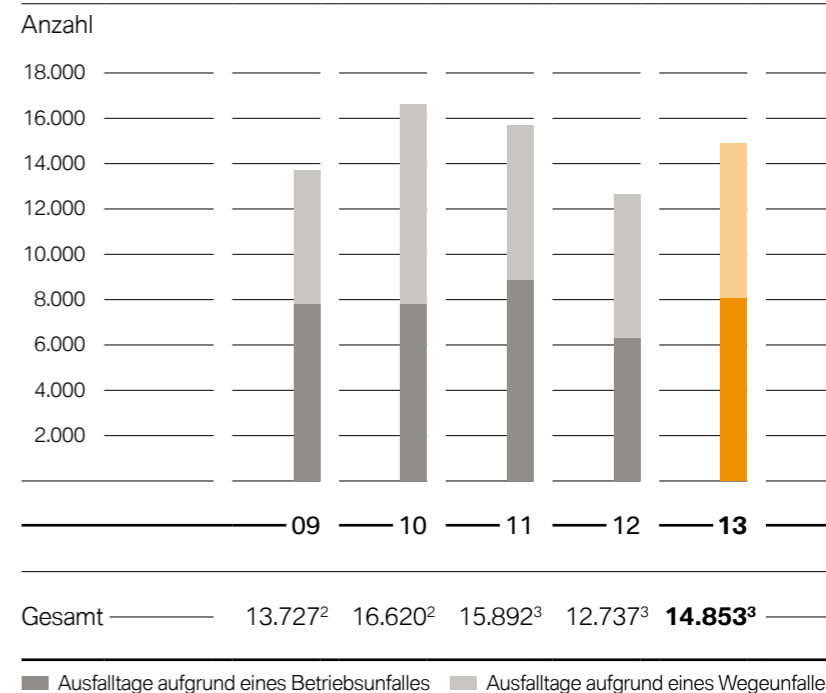
- 1 > [Nachhaltiges Wirtschaften](#)
- 2 > [Produktverantwortung](#)
- 3 > [Konzernweiter Umweltschutz](#)
- 4 > [Lieferantenmanagement](#)
- 5 > [Mitarbeiter](#)**
- 6 > [Gesellschaftliches Engagement](#)

Krankenquote der BMW AG



Die Krankenquote der BMW AG liegt mit 4,3% erneut unter dem Vorjahreswert (4,4%). Damit konnte zum dritten Mal in Folge die Krankenquote gesenkt werden.

Ausfalltage gesamt der BMW AG¹



¹ Werte beziehen sich auf die BMW AG ohne Niederlassungen.

² Ausfalltage aufgrund meldepflichtiger Betriebs- bzw. Wegeunfälle (> 3 Ausfalltage)

³ Ausfalltage aufgrund von Betriebs- bzw. Wegeunfällen mit mindestens 1 Ausfalltag

Die Anzahl der Betriebsunfälle mit Ausfalltagen sank 2013 im Vergleich zum Vorjahr um 15,6%, während es bei den hiermit korrelierenden Ausfalltagen zu einer Steigerung um 29,4% kam. Die durchschnittliche Ausfalldauer pro Betriebsunfall mit Ausfallzeit lag bei 14,9 Tagen, die des Vorjahres bei 9,7 Tagen.

☰ GRI Indikator LA7

5

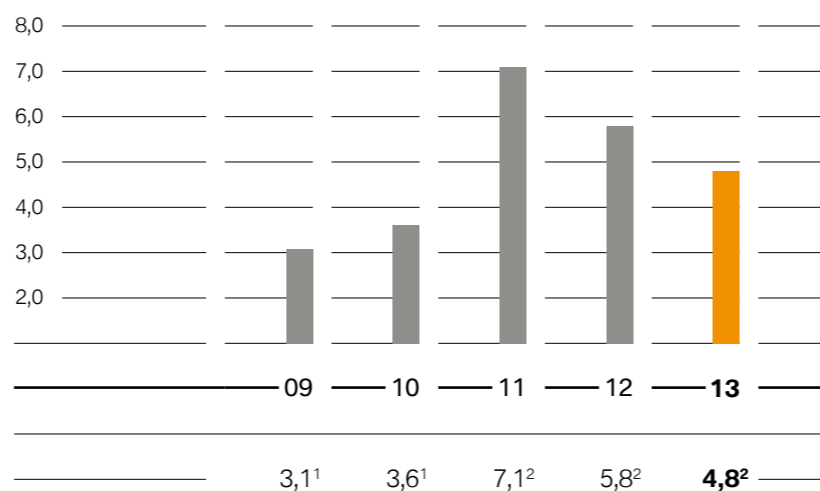


KENNZAHLEN, FAKTEN UND ZIELE

- 1 > [Nachhaltiges Wirtschaften](#)
- 2 > [Produktverantwortung](#)
- 3 > [Konzernweiter Umweltschutz](#)
- 4 > [Lieferantenmanagement](#)
- 5 > [Mitarbeiter](#)**
- 6 > [Gesellschaftliches Engagement](#)

Unfallhäufigkeitsrate der BMW Group

je 1 Mio. geleisteter Arbeitsstunden



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

² Betriebsunfälle mit mindestens 1 Ausfalltag je 1 Mio. geleisteter Arbeitsstunden (systembedingt Erfassung von ca. 85% der BMW Group Mitarbeiter)

Die Arbeitssicherheit hat bei der BMW Group höchste Priorität und ist in allen Arbeitsprozessen in der Produktion fest verankert.

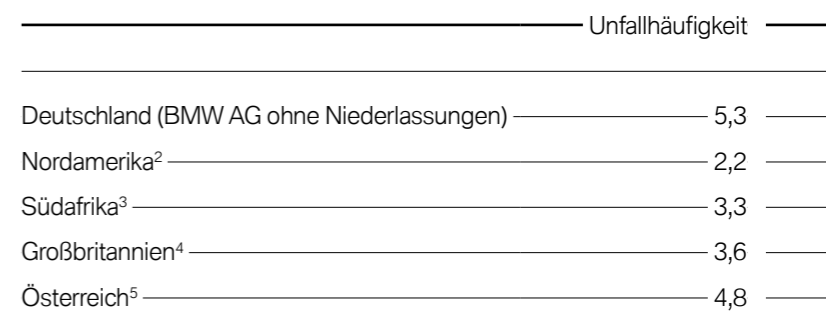
Seit 01.01.2011 wird eine neue Unfallhäufigkeitsrate ermittelt. Dabei werden nicht mehr die meldepflichtigen Betriebsunfälle mit mehr als 3 Kalendertagen Fehlzeit, sondern alle Betriebsunfälle mit Fehltagen zugrunde gelegt.

Mithilfe von zahlreichen Maßnahmen zur Stärkung der Sicherheitskultur konnte die groupweite Unfallhäufigkeitsrate von 5,8 (2012) auf 4,8 (2013) gesenkt werden.

☰ GRI Indikator LA7

Unfallhäufigkeitsrate nach Regionen der BMW Group¹

je 1 Mio. geleisteter Arbeitsstunden



¹ Betriebsunfälle mit mindestens 1 Ausfalltag je 1 Mio. geleisteter Arbeitsstunden

² Werk Spartanburg, Financial Services, Vertriebszentren

³ Werk Rosslyn, Financial Services, Vertriebszentren

⁴ Werke Oxford, Swindon, Hams Hall, Goodwood, Financial Services, Vertriebszentren

⁵ Werk Steyr

Nach Regionen aufgeteilt werden derzeit die Arbeitsunfälle in der BMW AG (ohne Niederlassungen) sowie in den Regionen unserer Werksstandorte erfasst. Eine sukzessive Erweiterung auf weitere Standorte der BMW Group (u. a. Niederlassungen, Regionen mit CKD-Werken) ist in den kommenden Jahren geplant.

☰ GRI Indikator LA7



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

6

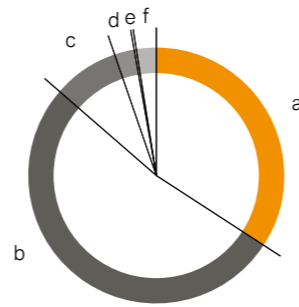


KENNZAHLEN, FAKTEN UND ZIELE

- 1 > [Nachhaltiges Wirtschaften](#)
- 2 > [Produktverantwortung](#)
- 3 > [Konzernweiter Umweltschutz](#)
- 4 > [Lieferantenmanagement](#)
- 5 > [Mitarbeiter](#)
- 6 > [Gesellschaftliches Engagement](#)**

Spendenausgaben der BMW Group im Jahr 2013 weltweit

in %, Gesamtsumme 8.485.289 €¹



a) Wissenschaft/Bildung	34,3	d) Politik	2,6
b) Gesellschaft/Soziales	52,1	e) Umwelt/Nachhaltigkeit	0,3
c) Kultur	8,4	f) Sport	2,3

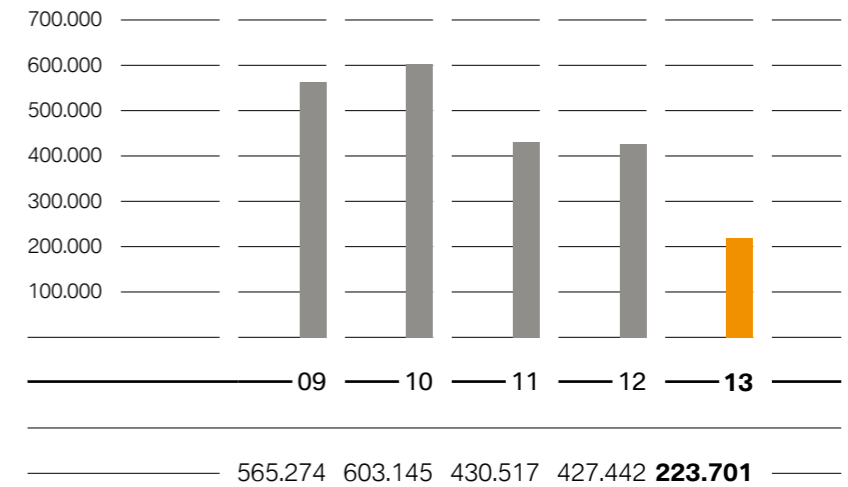
¹ Die hier genannte Summe der Spenden enthält kein Cause Related Marketing, kein Sponsoring und umfasst nicht die Projekte und Aktivitäten, die im Rahmen des gesellschaftlichen und kulturellen Engagements durchgeführt werden.

Der Schwerpunkt der Spendenaktivitäten der BMW Group liegt in den Bereichen Gesellschaft/Soziales sowie Wissenschaft und Bildung, in denen gezielt Projekte gefördert werden, die mit den Kernkompetenzen und den Aktivitäten des Unternehmens in Verbindung stehen. Die Spendenausgaben der BMW Group verringerten sich 2013 im Vergleich zu 2012 wegen ausgelaufener Projektförderungen um ca. 12%.

≡ GRI Indikatoren EC1, S06

Spenden im Bereich Politik

in €



Die BMW Group unterstützt die Arbeit der demokratischen Parteien CDU, CSU, SPD, FDP und Bündnis90/Die Grünen. Alle Spenden der BMW Group über 10.000 € erscheinen über die Rechenschaftsberichte der Parteien namentlich ausgewiesen im Parteienfinanzierungsbericht des Bundestagspräsidenten für das jeweilige Jahr und sind somit öffentlich. Im Jahr 2013 wurde das Verfahren der Parteienunterstützung sukzessive umgestellt. Bisher stellte die BMW Group insbesondere Fahrzeuge zur kostenlosen Nutzung. Über den Gegenwert bzw. die Mietrate erhielt die BMW Group von den Parteien Bestätigungen über die Vereinnahmung als Spende. Für die CSU wurde dieses wegen unterschiedlicher Vertragslaufzeiten Übergangsweise auch 2013 beibehalten. Ab 2014 wird die BMW Group hier ebenso wie bei den anderen Parteien die gesellschaftspolitische Arbeit der Parteien durch einzelne themenbezogene Kooperationen unterstützen, die den klaren Sponsoringregelungen der BMW Group unterliegen. Die Fahrzeugüberlassungen im Jahr 2013 beliefen sich auf insgesamt 201.314 € (CSU: 143.371 €, CDU: 16.232 €, FDP: 11.000 €, SPD: 9.108 €, Grüne: 21.603 €). Neben der Fahrzeugüberlassung hat die CSU im Jahr 2013 eine Geldspende in Höhe von 250 € für einen Kreisverband erhalten. Internationale politische Spenden seitens der BMW Group erfolgen nur in klar definierten Ausnahmefällen, die den gegebenen rechtlichen Rahmenbedingungen unterliegen. Die Ausgaben für internationale politische Spenden im Jahr 2013 betragen ca. 0,9% (2012: ca. 0,4%) der gesamten Ausgaben für Spenden im Ausland.

≡ GRI Indikator S06

6

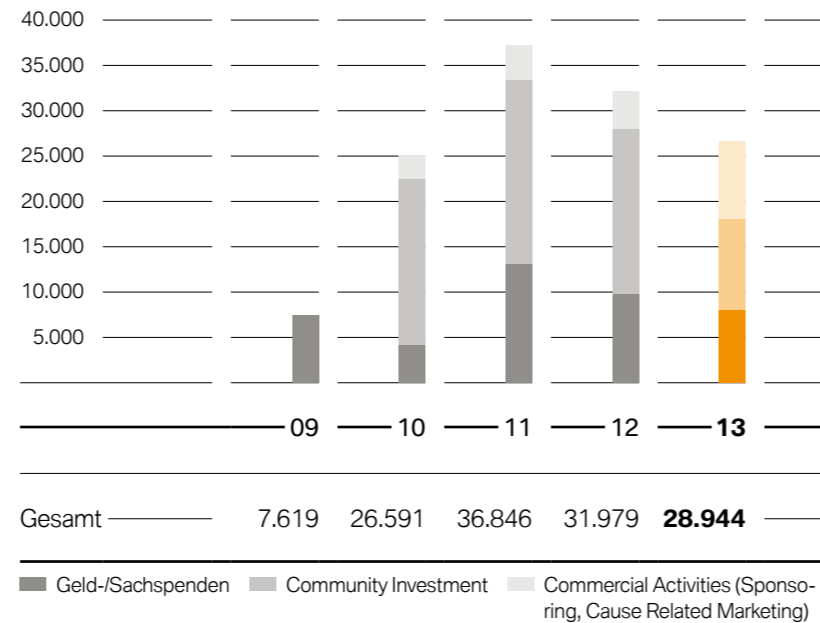


KENNZAHLEN, FAKTEN UND ZIELE

- 1 > [Nachhaltiges Wirtschaften](#)
- 2 > [Produktverantwortung](#)
- 3 > [Konzernweiter Umweltschutz](#)
- 4 > [Lieferantenmanagement](#)
- 5 > [Mitarbeiter](#)
- 6 > [Gesellschaftliches Engagement](#)**

Höhe der gesamten Ausgaben für gesellschaftliches Engagement nach Engagementtypen

in Tsd. €



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

Die Gesamtaufwendungen der BMW Group für gesellschaftliches Engagement sind im Vergleich zum Geschäftsjahr 2012 zurückgegangen. Die maßgeblichen Gründe sind anlassbezogene und einmalige Projektförderungen im Jahr 2012, die 2013 entfallen sind, sowie Projekte, deren soziale Wirksamkeit nicht messbar war.

☰ GRI Indikator EC1



Vorheriges Kapitel

Nächstes Kapitel

Zur Übersicht

Zum Anfang

Konzernstrategie Number ONE und Nachhaltigkeitsstrategie

Ziel 2020 ¹	Stoßrichtungen ²	Maßnahmen und Ergebnisse 2013 ³	Status
Die BMW Group ist der weltweit erfolgreichste und nachhaltigste Premiumanbieter für individuelle Mobilität	Konzernstrategie Number ONE <ul style="list-style-type: none"> - Wachstum: Unser Ziel ist es, bestehende und neue Geschäftsfelder zu erschließen, die gesamte Wertschöpfungskette im Fokus zu haben und vor allem profitabel zu wachsen - Zukunft gestalten: heißt für uns, über den gesamten Lebenszyklus und die gesamte Wertschöpfungskette hinweg nah an unserem Kunden zu sein und so profitabel zu wachsen - Profitabilität: Unser Ziel ist die langfristige und kontinuierliche Wertsteigerung der BMW Group im Wettbewerbsumfeld - Zugang zu Technologien und Kunden: Strategische Partnerschaften mit den jeweils besten Partnern sind Bestandteil unserer Strategie Number ONE Nachhaltigkeitsstrategie <ul style="list-style-type: none"> - Ableitung Konzern-Nachhaltigkeitsstrategie auf alle Ressorts inkl. Entwicklung und Verankerung entsprechender Ziele - Kontinuierliche Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitsmanagements inkl. Stakeholderdialog - Internationaler Ausbau des externen Nachhaltigkeitsnetzwerks 	Konzern-EBT Die BMW Group setzte auch 2013 ihren Erfolgskurs fort und verzeichnete durch den kräftigen Anstieg der Fahrzeugauslieferungen beim Vorsteuerergebnis einen neuen Spitzenwert. Ungeachtet gestiegener Investitionen in Zukunftstechnologien, einer Zunahme der Wettbewerbsintensität sowie höherer Personalkosten stieg das Ergebnis vor Steuern auf Konzernebene um 1,4% und lag bei 7.913 Mio. € (2012: 7.803 Mio. €). Wie für 2013 prognostiziert, lag das Ergebnis vor Steuern auf dem Niveau des Vorjahres und damit im Rahmen unserer Erwartungen.	✓
		Absatz Automobile von 2 Mio. Einheiten (ursprünglich bis 2020, neu bereits 2016) Alle drei Marken BMW, MINI und Rolls-Royce haben bei den Auslieferungen 2013 Bestmarken erzielt, sodass das Unternehmen seine Position als weltweit führender Hersteller von Premiumautomobilen weiter gefestigt hat. Auslieferungen von 1.963.798 Fahrzeugen der Marken BMW, MINI und Rolls-Royce.	✓
		Absatz Motorrad Trotz deutlicher Rückgänge auf zahlreichen Motorradmärkten erzielte das Segment Motorräder im Berichtsjahr einen neuen Rekordabsatz. Weltweit lieferten wir 115.215 BMW Motorräder aus.	✓
		Profitabilität von 8–10% im Segment Automobile sowie RoE von 18% im Segment FS Die EBIT-Marge im Segment Automobile lag bei 9,4%. Damit bewegten wir uns aufgrund der hohen Nachfrage nach Automobilen unserer Premiummarken im prognostizierten Zielkorridor von 8 bis 10%. Das Segment Finanzdienstleistungen blickt auf einen erfolgreichen Geschäftsverlauf im Jahr 2013 zurück. Mit einem Return on Equity (RoE) von 20,2% übertraf die Eigenkapitalrendite die Zielgröße von mindestens 18% und lag damit im Rahmen unserer Erwartungen.	✓
		Listung in externen Ratings zur Nachhaltigkeit (DJSI, CDP, FTSE4Good) Auch im Jahr 2013 konnte die BMW Group ihre Position als einer der nachhaltigsten Automobilhersteller behaupten. Die BMW Aktie wurde erneut in die Dow Jones Sustainability Indizes (DJSI, Europe und World) aufgenommen. Die BMW Group ist damit als einziges Unternehmen der Automobilbranche seit 15 Jahren ununterbrochen unter den Top 3 gelistet. Im Global 500 Rating des Carbon Disclosure Project (CDP) haben wir 2013 unser bestes Ergebnis aller Zeiten erzielt und sind mit 100 von 100 möglichen Disclosure-Punkten sowie einer Performance-Bewertung im besten Band „A“ Branchenführer. Darüber hinaus war die BMW Group im Jahr 2013 auch im britischen FTSE4Good Index wieder vertreten.	✓

¹ Strategisches Zielbild, langfristig ausgerichtet. Enthält v. a. Ansprüche, keine smarten Ziele

² übergeordnete Maßnahmen, die die BMW Group definiert hat, um das strategische Zielbild 2020 zu erreichen

³ Ziele, Maßnahmen und Ergebnisse, die zur Erreichung des Zielbilds 2020 beitragen

Konzernstrategie Number ONE und Nachhaltigkeitsstrategie

Ziel 2020¹ Stoßrichtungen² Maßnahmen und Ergebnisse 2013³ Status

Integration Nachhaltigkeit in alle Unternehmensressorts

- Vertriebsressort: Nachhaltigkeitsaspekte in Vertriebsstrainings integriert, Green Building in Retail Standards Europa für Neubauten verankert, vertragliche Vereinbarung Menschenrechte/ILO-Kernarbeitsnormen in alle Händlerverträge im europäischen Raum integriert.
- Einkaufsressort: Nachhaltigkeitsrisikomanagementprozess weiterentwickelt, Trainings- und Schulungsangebote für Einkäufer und Lieferanten ausgebaut.
- Personalressort: Personalstrategie einem Review unterzogen und eine globale Organisationsstruktur als Grundlage für die Koordination strategischer Personalthemen geschaffen.
- Produktionsressort: Durch die Integration des Umweltmanagements in sämtliche Fertigungsprozesse konnten wir unseren Ressourcenverbrauch gegenüber 2006 um rund 40% verringern. Dadurch sind wir unserer ambitionierten Zielmarke (-45%) für 2006-2020 eine Schritt näher gekommen.
- Entwicklungsressort: Konform mit dem Produktentwicklungsprozess erfolgte für neue Fahrzeugprojekte die Zielableitung und für bereits laufende Projekte die Vereinbarung von Nachhaltigkeitszielen bzw. die Umsetzung in der Serienentwicklung. Darüber hinaus erfolgte der Abschluss des Fahrzeugprojektes BMW i3 mit Produktionsstart im Herbst 2013.
- Finanzressort: Konzeption Nachhaltigkeitsstrategie fortgeführt.



Internationaler Ausbau des externen Nachhaltigkeitsnetzwerks

Die BMW Group hat ihr kontinuierliches Engagement in wesentlichen Nachhaltigkeitsnetzwerken (WBCSD, econsense, UN Global Compact) durch intensive Vor-Ort-Präsenz und inhaltliche Beiträge auch 2013 fortgeführt. Herauszuheben ist v.a. die aktive Mitarbeit (mit Vorstandsbeteiligung) in Projekten des WBCSD (u.a. Sustainable Mobility II und Action 2020).

Zudem ist die BMW Group Lead Sponsor des Projekts „The Regeneration Roadmap“ von SustainAbility und GlobeScan zur Identifikation einer Business Roadmap zur Nachhaltigkeit bis 2020. In diesem Kontext wurde 2013 der Endbericht „Changing Tack“ veröffentlicht. Die Ergebnisse werden für die interne Strategieweiterentwicklung genutzt.



Sensibilisierung der Mitarbeiter zur Nachhaltigkeit (Schulungen)

Im Jahr 2013 haben wir das interaktive Web-Based Training zur Nachhaltigkeit weltweit ausgerollt. Damit können nicht nur unsere Mitarbeiter, sondern auch Händler und Lieferanten das nachhaltige Denken und Handeln im Sinne von Zukunftsfähigkeit praktisch üben. Bisher haben über 2.200 Teilnehmer dieses Training absolviert.

Insgesamt schulten wir 2013 in Face-to-Face-Formaten rund 7.600 Mitarbeiter zu Nachhaltigkeitsthemen. In dieser Zahl sind unsere Schulungen im Rahmen der Einführungsveranstaltung (ca. 5.700 Teilnehmer) für neue Mitarbeiter sowie die jährlichen Umweltschutz- und Arbeitssicherheitsschulungen (ca. 1.900 Teilnehmer) mit eingerechnet.

Zudem absolvieren auch alle unsere Auszubildenden im Laufe ihrer Ausbildung diverse Nachhaltigkeitsbausteine (u.a. Clean Production, Arbeitssicherheit, Gesundheit).



¹ Strategisches Zielbild, langfristig ausgerichtet. Enthält v.a. Ansprüche, keine smarten Ziele

² übergeordnete Maßnahmen, die die BMW Group definiert hat, um das strategische Zielbild 2020 zu erreichen

³ Ziele, Maßnahmen und Ergebnisse, die zur Erreichung des Zielbilds 2020 beitragen

Nachhaltigkeitsziele im Bereich Nachhaltiges Wirtschaften

Stakeholderengagement

Ziel 2020	Stoßrichtungen	Maßnahmen und Ergebnisse 2013	Status
Fortführung und Ausbau unseres umfassenden und kontinuierlichen Dialogs mit unterschiedlichen Anspruchsgruppen an deutschen und internationalen Standorten zu strategisch relevanten Themen	<ul style="list-style-type: none"> - Kontinuierliche und systematische Identifizierung und Priorisierung relevanter Stakeholder - Durchführung verschiedener Stakeholderengagement-Aktivitäten - Systematische Kommunikation der Ergebnisse im Unternehmen sowie Ableiten von Maßnahmen und Integration in Strategieweiterentwicklungsprozesse 	<ul style="list-style-type: none"> - Zahlreiche Stakeholderveranstaltungen (u. a. in München, Leipzig, Amsterdam, London, Warschau und Johannesburg) zu aktuellen Themen wie <u>BMW i3</u>, Elektromobilität, Mobilitätsdienstleistungen, nachhaltige Lieferketten oder Energieversorgung unserer Standorte. - Einzel- und Gruppengespräche mit Kapitalmarktvertretern im Rahmen von Socially-Responsible-Investment-Roadshows in den Finanzzentren Europas und der USA. - Dialog mit politischen Stakeholdern z. B. im Rahmen des Delhi Sustainable Development Summits, bei der UN-Klimakonferenz COP19 in Warschau und der Konferenz Verantwortung Zukunft des FAZ-Instituts in München. - Durchführung von Telefoninterviews mit verschiedenen Stakeholdern im Rahmen der BMW Group Materialitätsanalyse. - Unternehmensweite Mitarbeiterbefragung. - Ausbau der Kommunikation mit Stakeholdern über soziale Netzwerke. 	✓

Risikomanagement

Ziel 2020	Stoßrichtungen	Maßnahmen und Ergebnisse 2013	Status
Fortführung und ständige Weiterentwicklung der Risikomanagementprozesse/-methoden mit der Zielsetzung, den Fortbestand der BMW Group durch frühzeitiges Erkennen von bestandsgefährdenden Entwicklungen langfristig zu sichern	<ul style="list-style-type: none"> - Identifikation und Bewertung der wesentlichen Risiken der BMW Group - Ableitung von Risikostrategien (Reduzierung, Vermeidung, Transfer) und Verfolgung der Maßnahmenumsetzung - Kontinuierliche Überprüfung der Wirksamkeit/Zweckmäßigkeit der Prozesse/Methoden 	<p>Neben unserer kontinuierlichen Aufgabe der Identifikation von wesentlichen Risiken und Berichterstattung der Risikoposition an den Vorstand haben wir im Jahr 2013 folgende Maßnahmen durchgeführt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung von Risikokatalogen, die Risikolagen ressortübergreifend transparent machen. - Entwicklung eines IT-Tools, das die Erfassung und Meldung der Risiken inklusive der Maßnahmen im Netzwerk optimiert und u. a. die Zusammenarbeit und gegenseitige Vernetzung weiter fördert. 	↻

Nachhaltigkeitsziele im Bereich Produktverantwortung

CO₂-Emissionen (Flotte)

Ziel 2020 ¹	Stoßrichtungen ²	Maßnahmen und Ergebnisse 2013 ³	Status
Die BMW Group hat die CO₂-Emissionen in der europäischen Neufahrzeugflotte bis 2020 um mind. 50% reduziert (Basis 1995)	<ul style="list-style-type: none"> - Weiterentwicklung und Durchdringung den Efficient Dynamics Maßnahmen - Zunehmende Elektrifizierung der Fahrzeuge - Elektrische Antriebe zur Ergänzung des Produktportfolios 	<p>Weiterentwicklung Efficient Dynamics Technologie und Elektrifizierung</p> <p>Um die Senkung von Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen weiter voranzutreiben, lag unser Fokus auch 2013 auf der Reduzierung der Fahrwiderstände (insbes. hinsichtlich Aerodynamik und Gewicht), der Effizienzsteigerung des Antriebs, der Optimierung des Energie- und Wärmemanagements sowie der Elektrifizierung (s. auch Ziel „Elektromobilität“).</p> <p>Dank diesen Maßnahmen konnten wir den CO₂-Ausstoß unserer neu verkauften Fahrzeuge in Europa gegenüber 1995 um 37% verringern. Der EU-Flottenwert 2013 beträgt 133 g/km. Ende 2013 bieten wir bereits 39 Modelle mit Emissionen von maximal 120 g/km an.</p>	✓

Elektromobilität

Ziel 2020 ¹	Stoßrichtungen ²	Maßnahmen und Ergebnisse 2013 ³	Status
Die BMW Group ist bis 2020 führend bei einem ganzheitlichen Ansatz für Premium-Elektromobilität	<ul style="list-style-type: none"> - BMW i3 inkl. 360° ELECTRIC Ansatz - Umsetzung von Nachhaltigkeit im gesamten Lebenszyklus - Umsetzung der kundenwerten Vernetzung von Fahrzeugen, Services, Mobilitätsdienstleistungen - Energiemanagement auch im häuslichen Bereich (Professional Wallbox) 	<p>Entwicklung des weltweit ersten Elektrofahrzeuges mit einer Karbon-Fahrgastzelle in Serie (BMW i3)</p> <p>Die Entwicklung des ersten BMW Group Elektrofahrzeugs unter der Submarke BMW i ist abgeschlossen, die Serienproduktion ist angelaufen. Ende Juli 2013 wurde der BMW i3 zeitgleich in den drei Metropolen London, New York und Peking der Öffentlichkeit vorgestellt. Der europäische Verkaufsstart des BMW i3 erfolgte im November 2013. Der rein elektrisch angetriebene BMW i3 verfügt über ein für die Elektromobilität maßgeschneidertes innovatives Fahrzeugkonzept einschließlich einer Fahrgastzelle aus CFK.</p>	✓

¹ Strategisches Zielbild, langfristig ausgerichtet. Enthält v.a. Ansprüche, keine smarten Ziele

² übergeordnete Maßnahmen, die die BMW Group definiert hat, um das strategische Zielbild 2020 zu erreichen

³ Ziele, Maßnahmen und Ergebnisse, die zur Erreichung des Zielbilds 2020 beitragen

Mobilitätsverhalten

Ziel 2020 ¹	Stoßrichtungen ²	Maßnahmen und Ergebnisse 2013 ³	Status
Die BMW Group hat das Mobilitätsverhalten durch integrierte Mobilitätsdienstleistungen in ausgewählten Metropolregionen bis 2020 nachhaltig verändert	<ul style="list-style-type: none"> - Flexible Nutzung: Rollout des Carsharing-Dienstes „DriveNow“: weitere Erschließung von Städten in Deutschland, Europa, USA und Asien - Entwicklung von Parklösungen: Rollout ParkNow und Park at my House - Etablierung von intermodalen Lösungen: Vernetzung von verschiedenen Mobilitätsdienstleistungen 	Etablierung des Carsharing-Dienstes DriveNow Das Geschäftsjahr 2013 war für DriveNow sehr erfolgreich. Pünktlich zum Jahreswechsel 2013/2014 konnte das Carsharing-Joint-Venture der BMW Group und der Sixt SE seinen 200.000. Kunden verzeichnen (Dez. 2012: 75.000) und damit innerhalb von zwölf Monaten seine Nutzerzahl nahezu verdreifachen. Innovationsschwerpunkt war 2013 die an den Kundenbedürfnissen orientierte Angebotserweiterung. So hat DriveNow neben neuen Nutzungs-, Fahrzeug- und Preismodellen auch flexible Versicherungsangebote eingeführt. In Zusammenarbeit mit ausgewählten Partnern wurden spezielle Freizeitpakete für Shopping, Skifahren oder Wellness entwickelt, die nach München nun auch auf die anderen Städte ausgeweitet werden. All diese Angebote können spontan direkt im Auto gebucht werden. Eine hohe Nachfrage verzeichnen auch die im Juni 2013 eingeflotteten, rein elektrisch betriebenen <u>BMW ActiveE</u> in Berlin und München. Die mittlerweile neun Premiummodelle der Marken BMW und MINI umfassende Flotte wird im Jahr 2014 um den <u>BMW i3</u> ergänzt.	✓
		Entwicklung und Umsetzung von Diensten zur Mobilitätsassistenz der Zukunft/Mobilitätsdienstleistungen Über unseren Service ParkNow im Großraum San Francisco können Fahrer freie Plätze in Parkhäusern reservieren und bezahlen. Sie sparen dadurch nicht nur Zeit, sondern auch Kraftstoff und damit letztlich ihr Geld. Gleichzeitig schonen sie die Umwelt. Darüber hinaus bieten wir mit ParkNow weitere nützliche Services an. Dazu gehören beispielsweise Hinweise zu Möglichkeiten einer Autowäsche oder zur Verfügbarkeit von Leihfahrrädern an den jeweiligen ParkNow-Standorten. Mit dem <u>BMW i3</u> wird zusätzlich ParkNow LongTerm eingeführt. Dies dient zur Vermittlung von Langzeitstellplätzen mit Lademöglichkeit.	✓
		Weiterentwicklung der Car-to-Car-Kommunikation* zur Stauvermeidung und Emissionsreduzierung Das Forschungsprojekt „Sichere Intelligente Mobilität – Testfeld Deutschland (simTD)“ wurde 2013 abgeschlossen und die Potenziale einer herstellerübergreifenden Kommunikation dargestellt. An dem Feldtest mit über 120 Fahrzeugen war BMW mit Automobilen und Motorrädern beteiligt. BMW ist Mitglied im Steuerkreis des Car2Car Communication Consortiums, der in verschiedenen Arbeitsgruppen die Einführung der Technologie vorbereitet. 2013 wurde das Projekt KoSys gestartet, das das Ziel hat, die Infrastrukturseite in einem europäischen Korridor mit Car2Car Technologie (WLAN und auch Mobilfunk) auszurüsten. BMW verfolgt dabei den Pfad über Mobilfunkkommunikation als Einführungsszenario und beteiligt sich über das Förderprojekt Converge. * Die Car-to-Car-Kommunikation gilt als vielversprechende Möglichkeit, künftig Sicherheit und Verkehrsfluss dank Kommunikation von Fahrzeugen untereinander sowie mit der umgebenden Infrastruktur zu verbessern.	✓

¹ Strategisches Zielbild, langfristig ausgerichtet. Enthält v. a. Ansprüche, keine smarten Ziele

² übergeordnete Maßnahmen, die die BMW Group definiert hat, um das strategische Zielbild 2020 zu erreichen

³ Ziele, Maßnahmen und Ergebnisse, die zur Erreichung des Zielbilds 2020 beitragen

Nachhaltigkeitsziele im Bereich Produktverantwortung

Mobilitätsverhalten

Ziel 2020 ¹	Stoßrichtungen ²	Maßnahmen und Ergebnisse 2013 ³	Status
		<p>Reduzierung der Umweltauswirkungen von motorisiertem Individualverkehr im urbanen Raum*</p> <p>Die BMW Group beteiligt sich nebst rund 30 weiteren Partnern an der Forschungscoordination UR:BAN. Dort engagiert sie sich im Themenbereich Vernetzte Verkehrssysteme, Teilprojekt „Urbane Straßen“.</p> <p>2013 wurden Backend- und Fahrzeugumfänge für die Realisierung des Grüne-Welle-Assistenten spezifiziert und mit den Partnern (u. a. MAN, Continental) des Vorhabens UR:BAN vereinbart.</p> <p>Auf dieser Basis wurde mit der technischen Implementierung (Backend- und Fahrzeugumfänge) begonnen, die Voraussetzung für die 2014 geplanten Feldtests ist.</p> <p>* Eine Vorausschau auf Ampelschaltzeitpunkte ermöglicht sowohl durch Fahrerinformation/Geschwindigkeitsempfehlung als auch automatische Eingriffe in die Motorsteuerung eine verbrauchoptimierte Fahrweise.</p>	✓
		<p>Untersuchung der Umweltwirkung von Carsharing- und Elektro-Carsharing-Systemen in urbanen Räumen*</p> <p>Für das im Jahr 2012 gestartete und vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMUB) geförderte Kooperationsprojekt erfolgte Mitte 2013 eine erste Erhebungswelle. Um Antworten auf die Frage zu erhalten, wie sich Carsharing-Systeme auf Mobilität und Umwelt in urbanen Räumen auswirken, wurde neben Nutzerbefragungen auch ein innovatives Mobilitätstracking eingesetzt. Über 4.000 DriveNow Kunden wurden direkt in den Carsharing-Fahrzeugen befragt. Für Juli 2014 plant das BMUB eine große Veranstaltung, um die Ergebnisse der ersten Erhebungswelle vorzustellen.</p> <p>* Eine Untersuchung des Einflusses von Carsharing-Systemen auf das Mobilitätsverhalten, den Motorisierungsgrad, die Gesamtweltbilanz, Hebelwirkung für die Einführung von Elektromobilität.</p>	✓

Produktsicherheit

Ziel 2020 ¹	Stoßrichtungen ²	Maßnahmen und Ergebnisse 2013 ³	Status
Steigerung der Fahrzeugsicherheit durch die Vernetzung von Systemen der aktiven und passiven Sicherheit	Entwicklung präventiver Schutzmaßnahmen, insbesondere in den Bereichen Insassenschutz, Partnerschutz und Fußgängerschutz	<p>Entwicklung präventiver Schutzmaßnahmen zur Verbesserung der Produktsicherheit</p> <p>Serienentwicklung Präventiver Fußgängerschutz zur Erfüllung der prognostizierten NCAP-Anforderungen (NCAP: New Car Assessment Programme) auf Basis der Ergebnisse aus dem EU-Förderprojekt „AsPeCSS“ (AsPeCSS: Assessment methodologies for Pedestrian and Cyclist Safety Systems).</p> <p>Zudem bietet die BMW Group ab 2013 für alle Fahrzeuge als Sonderausstattung den präventiven Fußgängerschutz in einer ersten Ausprägung an.</p>	✓

¹ Strategisches Zielbild, langfristig ausgerichtet. Enthält v. a. Ansprüche, keine smarten Ziele

² übergeordnete Maßnahmen, die die BMW Group definiert hat, um das strategische Zielbild 2020 zu erreichen

³ Ziele, Maßnahmen und Ergebnisse, die zur Erreichung des Zielbilds 2020 beitragen

Nachhaltigkeitsziele im Bereich Produktverantwortung

Life-Cycle-Ansatz

Ziel 2020 ¹	Stoßrichtungen ²	Maßnahmen und Ergebnisse 2013 ³	Status
Durchführung von Life Cycle Engineering im Produktentwicklungsprozess zur Gestaltung von Nachhaltigkeit über den gesamten Lebenszyklus des Fahrzeugs	<ul style="list-style-type: none"> - Vereinbarung von Nachhaltigkeitszielen über die gesamte Wertschöpfungskette in Fahrzeugprojekten - Umweltgerechte Produktentwicklung: Integration ökologischer Nachhaltigkeit gemäß ISO TR 14062 (Design for Environment) - Einsatz von ganzheitlicher Bilanzierung mit LCA als Mess- und Steuerungsinstrument in den neuen Produktlinien 	Gestaltung von Nachhaltigkeit über den gesamten Lebenszyklus des Fahrzeugs <ul style="list-style-type: none"> - Weiterführung des Life Cycle Engineering <u>BMW i8</u> und Abschluss bei <u>BMW i3</u> mit Produktionsstart im Herbst 2013. Dies beinhaltet u. a.: Lieferantenauswahl für den Einsatz von nachhaltigen Materialien, Optimierung der Reichweite und des Energieverbrauchs von BMW eDRIVE, Aufbau von ressourceneffizienten Produktionsstrukturen in Landshut und Leipzig, Abschließen einer strategischen Kooperation zwischen der BMW Group und der Naturstrom AG zwecks Angebot von regenerativem Strompaket für BMW i Kunden und die Weiterentwicklung des Recyclingkonzepts. - Konform mit dem Produktentwicklungsprozess erfolgte für neue Fahrzeugprojekte die Zielableitung und für bereits laufende Projekte die Vereinbarung von Nachhaltigkeitszielen bzw. die Umsetzung in der Serienentwicklung. 	✓

Produktrecycling

Ziel 2020 ¹	Stoßrichtungen ²	Maßnahmen und Ergebnisse 2013 ³	Status
<ul style="list-style-type: none"> - Weiterentwicklung von Verwertungs-lösungen für kohlefaserverstärkten Kunststoff (CFK) und Wiedereinsatz der Kohlefasern in neuen Produkten - Gebrauchte Hochvoltpeicher aus Fahrzeugen sollen als Second Life in Energiespeichersystemen wiedereingesetzt werden, um z. B. Strom aus Fotovoltaikanlagen zwischenzuspeichern 	<ul style="list-style-type: none"> - Trennung von CFK aus End-of-Life-Fahrzeugen und Wiedereinsatz in neuen Produkten - Entwicklung eines technischen Konzeptes zur Nutzung von Hochvoltspeichern in Speichersystemen (Second Life) 	<ul style="list-style-type: none"> - Trennung von CFK aus den zu recycelnden Fahrzeugen durch den Einsatz eines durch die BMW Group entwickelten Handlingsgerätes im Recycling- und Demontagezentrum (RDZ) München - Umsetzung des technischen Konzeptes zur Nutzung von Hochvoltspeichern - Entwicklung von Bauteilen aus recycelten CFK für BMW Fahrzeuge oder für andere Anwendungen 	✓

¹ Strategisches Zielbild, langfristig ausgerichtet. Enthält v. a. Ansprüche, keine smarten Ziele

² übergeordnete Maßnahmen, die die BMW Group definiert hat, um das strategische Zielbild 2020 zu erreichen

³ Ziele, Maßnahmen und Ergebnisse, die zur Erreichung des Zielbilds 2020 beitragen

Nachhaltigkeitsziele im Bereich Umweltschutz

Erneuerbare Energien

Ziel 2020¹ ————— Stoßrichtungen² ————— Maßnahmen und Ergebnisse 2013³ ————— Status

Die BMW Group ist bis 2020 führend beim Einsatz von erneuerbaren Energien in Produktion und Wertschöpfung

- Weiterentwicklung eines ganzheitlichen Energiemanagementsystems (Transparenz über Verbräuche, Zielesteuerung, Monitoring)
- Kontinuierliche Verbesserung des laufenden Betriebs
- Planung und Umsetzung von energieeffizienten Immobilien, Anlagen und Technologien
- Umsetzung von Projekten zur Nutzung erneuerbarer Energie (u. a. Wind, Solar)
- Sensibilisierung, Qualifikation und Motivation von Führungskräften und Mitarbeitern

Energiestrategie

Mit unserer 2012 verabschiedeten Energiestrategie und den darin verankerten fünf Handlungsfeldern haben wir den Grundstein für die Umsetzung weiterer Maßnahmen zur Zielerreichung gelegt. Für sämtliche Produktionsstandorte der BMW Group ist es Maßgabe, die jeweils ökologisch sowie wirtschaftlich nachhaltigste Energieressource zu nutzen. Den Anteil regenerativen Stroms am gesamten Strombezug der BMW Group konnten wir im Jahr 2013 kontinuierlich auf 48 % steigern (nach 36 % im Vorjahr und 28 % im Jahr 2011). Die weitere Erhöhung dieses Wertes stellt für uns eine wichtige Zielsetzung für die Zukunft dar.



Ressourcenverbrauch

Ziel 2020¹ ————— Stoßrichtungen² ————— Maßnahmen und Ergebnisse 2013³ ————— Status

Die BMW Group senkt bis 2020 Wasser, Energie, Abfall, Lösemittel pro Fahrzeug um 45 % (Basis 2006)

- Frühzeitige Integration von Umweltaspekten bei Investitionsentscheidungen
- Kontinuierliche Überwachung aller relevanten Umweltkennzahlen
- Ambitionierte Ziele
- Gezielte Übertragung von unternehmensinternen Best-Practice-Ansätzen auf das gesamte Produktionsnetzwerk

Clean Production Strategie

Mit einer Effizienzverbesserung von 41, 4 % im Zeitraum von 2006 bis 2013 konnten wir unserem Reduktionsziel 2020 von 45 % näher kommen.

Folgende Entwicklungen der Jahreswerte wurden 2013 erreicht:

- Energieverbrauch: Reduzierung um 2,1 % von 2,41 auf 2,36 MWh/Fzg. ggb. 2012 (Reduzierung um 31 % ggb. 2006)
- Wasserverbrauch: Reduzierung um 1,8 % von 2,22 auf 2,18 m³/Fzg. ggb. 2012 (Reduzierung um 33,1 % ggb. 2006)
- Prozessabwasser: Reduzierung um 7,8 % von 0,51 auf 0,47 m³/Fzg. ggb. 2012 (Reduzierung um 42,7 % ggb. 2006)
- Abfall zur Beseitigung: Reduzierung um 11,4 % von 6,47 auf 5,73 kg/Fzg. ggb. 2012 (Reduzierung um 69,7 % ggb. 2006)
- Emissionen VOC: Reduzierung um 10,7 % von 1,78 auf 1,59 kg/Fzg. ggb. 2012 (Reduzierung um 36,7 % ggb. 2006)



¹ Strategisches Zielbild, langfristig ausgerichtet. Enthält v. a. Ansprüche, keine smarten Ziele

² übergeordnete Maßnahmen, die die BMW Group definiert hat, um das strategische Zielbild 2020 zu erreichen

³ Ziele, Maßnahmen und Ergebnisse, die zur Erreichung des Zielbilds 2020 beitragen

Nachhaltigkeitsziele im Bereich Umweltschutz

Transportlogistik

Ziel 2020	Stoßrichtungen	Maßnahmen und Ergebnisse 2013	Status
Die BMW Group optimiert das Transportvolumen, erhöht den Anteil emissionsgünstiger Transportmittel und die Auslastung beim Versand der Fertigfahrzeuge	<ul style="list-style-type: none"> - Erstellung von Konzepten zur Verkehrsvermeidung (Auslastung) - Verkehrsverlagerung auf umweltfreundliche Verkehrsträger 	Erhöhung des Anteils emissionsgünstiger Transportmittel Der durchschnittliche Schienenanteil beim Werksversand der Fahrzeuge der BMW Group konnte weiter gesteigert werden auf 60,7 %, im Vorjahr waren es noch 56,9%. Außerdem wurden im Jahr 2013 Maßnahmen zur Verringerung von Luftfrachten eingeführt. Dadurch konnte das Luftfrachtaufkommen zur Versorgung der außereuropäischen Werksstandorte um 17% reduziert werden. - Inbound: In den USA wurde Ende 2013 ein neues schienenbasiertes Seefracht-Vor- und Nachlaufkonzept in Betrieb genommen. Damit können bis zu 20.000 Container pro Jahr von der Straße auf die Schiene verlagert werden. Dadurch reduzieren sich die CO ₂ -Emissionen um ca. 60%. - Outbound: Mitte 2013 wurde das komplette Volumen der Exportfahrzeuge auf der Strecke vom BMW Werk Leipzig zum Seehafen Bremerhaven von rund 30.000 Fahrzeugen pro Jahr von Straßen- auf Schienenverkehr umgestellt. Bei den CO ₂ -Emissionen ergibt das eine jährliche Ersparnis von über 1.000 t.	✓
		Erhöhung der Auslastung Versand Fertigfahrzeuge Bei anstehenden Ausschreibungen zur Vergabe von Transportaufträgen werden nach Möglichkeit länderspezifische Verkehrsströme gebündelt mit dem Ziel der weiteren Erhöhung des Bahnanteils. 2013 erfolgte z.B. eine Umstellung bei der Versorgung des spanischen Marktes mit Fertigfahrzeugen. Dadurch werden jährlich etwa 7.000 Fahrzeuge von LKW- auf Bahntransport verlagert.	✓
		Optimierung des Transportvolumens Zur Optimierung des Behältermanagements wurde ein Konzept erstellt. Durch eine übergreifende Steuerung der Behältertransporte sowie optimalen Einsatz von Mehrwegbehältern, die zum Transport von Fahrzeugteilen für die Produktion dienen, werden Behälterbestand und Leertransporte minimiert. Die Umsetzung ist geplant für 2014.	!

Umwelt-/Arbeitsschutzmanagementsystem

Ziel 2020	Stoßrichtungen	Maßnahmen und Ergebnisse 2013	Status
Implementierung und kontinuierliche Optimierung eines vertriebsspezifischen integrierten Umwelt- und Arbeitsschutzmanagementsystems entsprechend der ISO 14001 und BS OHSAS 18001 in BMW eigenen Handelsbetrieben	<ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung einheitlicher vertriebsspezifischer Prozesse, Standards, Tools und Dokumente - Rollout und Implementierung in den beteiligten Standorten der BMW Handelsorganisation 	Die ersten Überwachungsaudits im Juni 2013 haben die deutschen BMW Niederlassungen erfolgreich bestanden. Darüber hinaus wurden 2013 sechs weitere europäische BMW Niederlassungen nach ISO 14001 und OHSAS 18001 zertifiziert: Wien, Zürich, Rom, Mailand, Madrid und Barcelona.	✓

Nachhaltigkeitsziele im Bereich Lieferantenmanagement

Lieferkette

Ziel 2020	Stoßrichtungen	Maßnahmen und Ergebnisse 2013	Status
Leistungsfähige Lieferkette, die weltweit nach den gleichen ambitionierten Nachhaltigkeitsstandards arbeitet	<ul style="list-style-type: none">- Geschäftschancen durch Nachhaltigkeit systematisch identifizieren und umsetzen- Einhaltung von Umwelt-, Sozial- und Governancestandards sicherstellen- Lösungen in kritischen Lieferketten mit allen wesentlichen Akteuren inkl. Wettbewerbern, Zivilgesellschaft und Politik suchen und Lieferanten befähigen	<ul style="list-style-type: none">- Risikomanagement: Als Teil der kontinuierlichen Verbesserung der Systematik des Risikofilters wurden im Jahr 2013 neben der jährlichen Aktualisierung der Daten spezielle Risikobewertungen für alle Warengruppen ergänzt.- Trainings: Schulung von 777 operativen Einkäufern und Commodity-Leitern (über 80%) zu Nachhaltigkeit erfolgreich durchgeführt, Fortsetzung der zweitägigen Zertifikatsschulung mit der Universität Ulm mit insgesamt 40 Schulungsteilnehmern.- Ressourceneffizienz: Beitritt zum CDP Supply Chain zur Identifikation von Verbesserungspotenzialen des Energie- und Wasserverbrauchs unserer Lieferanten.- Stakeholderdialogveranstaltung: Im Dezember 2013 hat die BMW Group zum ersten Mal einen Stakeholderdialog zum Thema Nachhaltigkeit in der Lieferkette und beim Rohstoffabbau organisiert, um Input für die Weiterentwicklung und Verbesserung ihrer Strategie und Maßnahmen zu erhalten.	✓

Nachhaltigkeitsziele im Bereich Mitarbeiter

Zukunftsvorsorge

Ziel 2020 ¹	Stoßrichtungen ²	Maßnahmen und Ergebnisse 2013 ³	Status
Die BMW Group hat die Zahl der Arbeitsunfälle gesenkt und die Gesundheit ihrer Mitarbeiter verbessert. Die BMW Group hat die richtigen Kompetenzen für die Herausforderungen der Zukunft	<ul style="list-style-type: none"> - Unfallverhütungsmaßnahmen - Gesundheitsmanagement - Weiterbildung 	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz - Unternehmensweite Abdeckung mit Arbeitsschutzmanagementsystemen Aktuell verfügen 19 unserer 28 Produktionsstandorte über zertifizierte Gesundheits- und Arbeitsschutzmanagementsysteme nach OHRIS oder OHSAS, die anderen Standorte arbeiten mit entsprechenden Systemen nach nationalen Standards. Weitere Zertifizierungen sind 2014 und 2015 für die Werke in Großbritannien geplant. Auch die Niederlassungen der BMW AG ließen sich im Rahmen einer Matrix-Zertifizierung 2013 nach OHSAS 18001 zertifizieren.	✓
		- Unfallhäufigkeitsrate (UHR) Die UHR beträgt 4,8 Betriebsunfälle mit Fehltagen je 1 Mio. geleisteter Arbeitsstunden.	
		Sicherung und Erhalt der Leistungs- und Beschäftigungsfähigkeit - Einführung und Umsetzung Gesundheitsmanagement 2020 Für das Programm Gesundheitsmanagement 2020 haben wir 2013 den Piloten abgeschlossen und evaluiert sowie die Voraussetzungen für einen Rollout geschaffen. Das Programm entspricht einem integrierten betrieblichen Ansatz zum Gesundheitsmanagement. An den deutschen Standorten setzten wir 2013 einen besonderen Fokus auf das Thema Darmkrebsvorsorge. Zudem boten wir im Rahmen der Aktionswochen der Psychischen Gesundheit Vorträge, Seminare und Workshops zu Themen wie Entspannungstechniken, Stressmanagement oder Suchtprävention an.	✓
		- Heute für morgen (Hfm) und Ergonomie Mit dem Projekt Heute für morgen (Hfm) passen wir unsere Produktion Schritt für Schritt an eine älter werdende Belegschaft an. Die Hfm-Vorgehensweise wurde im wertschöpfungsorientierten Produktionssystem (WPS) der BMW Group verankert. Im Rahmen einer flächendeckenden Verbreitung findet nun die Übertragung der Erkenntnisse auf andere nationale und internationale Standorte (u. a. Südafrika und USA) statt.	✓
		Mitarbeitergewinnung und Ausbildung - Weiterbildungstage Unsere Investitionen in Aus- und Weiterbildungsprogramme betragen 288 Mio. €. Durchschnittlich besuchten unsere Mitarbeiter 2013 an 3,5 Tagen Weiterbildungsmaßnahmen.	✓

¹ Strategisches Zielbild, langfristig ausgerichtet. Enthält v. a. Ansprüche, keine smarten Ziele

² übergeordnete Maßnahmen, die die BMW Group definiert hat, um das strategische Zielbild 2020 zu erreichen

³ Ziele, Maßnahmen und Ergebnisse, die zur Erreichung des Zielbilds 2020 beitragen

Nachhaltigkeitsziele im Bereich Mitarbeiter

Führung

Ziel 2020 ¹	Stoßrichtungen ²	Maßnahmen und Ergebnisse 2013 ³	Status
Die BMW Group hat ein gemeinsames Führungsverständnis für motivierte Mitarbeiter	<ul style="list-style-type: none"> - Durchführung von regelmäßigen Mitarbeiterbefragungen - Permanente Weiterentwicklung des BMW Group Programms zur Führungskräftequalifizierung 	Mitarbeiterbefragung 2013 führten wir die Mitarbeiterbefragung anhand einer repräsentativen Stichprobe durch: 89% der Befragten zeigten sich alles in allem zufrieden mit der BMW Group. Sehr positiv bewertet wurden unter anderem die Attraktivität als Arbeitgeber (91%), die sozialen Zusatzleistungen (85%) und die Beschäftigungssicherheit (87%).	✓
		Führungskräftequalifizierung Mit Blick auf aktuelle Anforderungen aus Unternehmensstrategie und Personalentwicklung überarbeiteten und aktualisierten wir das Corporate Leadership Programm im Jahr 2013. Wir wollen damit alle Führungskräfte darin unterstützen, sich kontinuierlich mit dem Thema Führung auseinanderzusetzen und die Wirksamkeit der Führung zu steigern.	✓

Vielfalt

Ziel 2020 ¹	Stoßrichtungen ²	Maßnahmen und Ergebnisse 2013 ³	Status
Die BMW Group ist mit einer vielfältigen Belegschaft international erfolgreich und steigert ihre Innovationskraft	<ul style="list-style-type: none"> - Konsequente Umsetzung und permanente Weiterentwicklung der unternehmensweiten Diversity-Strategie 	- Handlungsfeld „Gender“ Das Diversity-Konzept der BMW Group sieht entsprechend den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex einen der Mitarbeiterstruktur angemessenen Anteil von Frauen in Führungsfunktionen vor. Zur Erreichung dieses Ziels erstellen wir regelmäßig einen Fortschrittsbericht. Der Anteil weiblicher Führungskräfte stieg von 12,7% im Jahr 2012 auf 13,8% im Jahr 2013. Im Aufsichtsrat liegt der Frauenanteil derzeit bei 20% (Vorjahr: 20%). Im Vorstand der BMW AG ist seit Juli 2012 eine Frau vertreten (12,5%). - Handlungsfeld „Kultureller Hintergrund“ Wir steigern die kulturelle Vielfalt durch verstärkte Rekrutierung neuer Mitarbeiter an lokalen Standorten in den Wachstumsmärkten und durch Beschäftigung von Mitarbeitern aus anderen Ländern in Deutschland. - Handlungsfeld „Alter/Erfahrung“ Die Lebensarbeitszeit der Mitarbeiter der BMW Group wächst. Bedingt ist dies durch einen früheren Eintritt ins Unternehmen und einen späteren Austritt, beispielsweise durch das steigende Renteneintrittsalter. Damit Mitarbeiter verschiedener Altersgruppen und Lebensphasen ihre Stärken voll einbringen können, führten wir umfangreiche Angebote für flexibles und mobiles Arbeiten ein. Ergänzend dazu sensibilisierten wir Führungskräfte für die Herausforderungen altersgemischter Teams. Beim Aufbau neuer Standorte oder Bereiche achten wir auf die Rekrutierung einer altersgemischten Belegschaft.	✓

¹ Strategisches Zielbild, langfristig ausgerichtet. Enthält v. a. Ansprüche, keine smarten Ziele

² übergeordnete Maßnahmen, die die BMW Group definiert hat, um das strategische Zielbild 2020 zu erreichen

³ Ziele, Maßnahmen und Ergebnisse, die zur Erreichung des Zielbilds 2020 beitragen

Nachhaltigkeitsziele im Bereich Mitarbeiter

Attraktiver Arbeitgeber

Ziel 2020 ¹	Stoßrichtungen ²	Maßnahmen und Ergebnisse 2013 ³	Status
Die BMW Group wird als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen	<ul style="list-style-type: none">- Attraktive Nachwuchsprogramme- Faire und überdurchschnittliche Vergütung	Nachwuchsprogramme Um den steigenden Anforderungen an zukünftige Arbeitskräfte in einem multinationalen Kontext gerecht zu werden, sind Auslandsaufenthalte in allen Programmen entweder verpflichtend oder optional eingebunden. An den laufenden praxisorientierten Bachelor- und Masterförderprogrammen in Deutschland nehmen zum Ende des Jahres 2013 rund 240 junge Talente teil. In unserem Doktorandenprogramm promovieren derzeit rund 220 interne BMW Group Doktoranden.	✓
		Vergütung Unsere Vergütung orientiert sich weltweit am oberen Drittel des jeweiligen Arbeitsmarktes. Die BMW Group vergütet damit deutlich über den lokalen Mindestlöhnen. Zusätzlich zum Festgehalt erhalten unsere Mitarbeiter eine variable, erfolgsabhängige Vergütung. Aufgrund der positiven Geschäftsentwicklung im Jahr 2012 erreichte die Beteiligung der Mitarbeiter am Unternehmenserfolg im Jahr 2013 annähernd die Rekordhöhe vom Vorjahr. Sie belief sich in Deutschland auf rund 2,5 Monatsgehälter.	✓
		Positionierung als attraktiver Arbeitgeber am Arbeitsmarkt <ul style="list-style-type: none">- Trendence Graduate Barometer Germany 2013: Business Rang 2, Engineering Rang 2, IT Rang 4.- Universum Absolventen Studie 2013: Business Rang 2, Engineering Rang 2, IT Rang 11.- Global Reputation Institute 2013 (Global RepTrack 100): Rang 1 (branchenübergreifend und weltweit).- Trendence Europe's Top 500 Employer 2013: Business Rang 9, Engineering Rang 5.- Universum World's Most Admired Employers 2013: Business Rang 14, Engineering Rang 5 (damit stärkster Automobilkonzern und stärkster deutscher Konzern).- Trendence Schülerbarometer Deutschland 2013: Rang 4 (damit stärkster Automobilkonzern).- Trendence Young Professional Barometer Deutschland 2013: 1. Platz in den Kategorien Business, Engineering und IT.- Universum Professional Befragung Deutschland 2013: Business Rang 2, Engineering Rang 1, IT Rang 4	✓

¹ Strategisches Zielbild, langfristig ausgerichtet. Enthält v. a. Ansprüche, keine smarten Ziele

² übergeordnete Maßnahmen, die die BMW Group definiert hat, um das strategische Zielbild 2020 zu erreichen

³ Ziele, Maßnahmen und Ergebnisse, die zur Erreichung des Zielbilds 2020 beitragen

Nachhaltigkeitsziele im Bereich Gesellschaftliches Engagement

Gesellschaft

Ziel 2020 ¹	Stoßrichtungen ²	Maßnahmen und Ergebnisse 2013 ³	Status
Die BMW Group ist auf Basis ihrer Kernkompetenzen führend auf dem Gebiet der interkulturellen Verständigung	<ul style="list-style-type: none"> - Gesellschaftliches Engagement mit Fokus auf interkulturelle Verständigung und soziale Inklusion - Auszeichnung für gesellschaftliches Engagement der Mitarbeiter - Gesellschaftliches Engagement unserer Stiftungen (BMW Stiftung Herbert Quandt, Eberhard von Kuenheim Stiftung) 	Gesellschaftliches Engagement Im Jahr 2013 konzentrierten wir uns vor allem auf die Bereiche interkulturelle Innovationen und soziale Inklusion. Leuchtturmprojekt in diesem Bereich ist der Intercultural Innovation Award (IIA), ein einzigartiges Projekt zur Unterstützung innovativer Konzepte, die sich für die Lösung von interkulturellen Spannungen und Konflikten einsetzen. Durch die Projekte des IIA konnten bereits rund 175.000 Menschen von den Finanz- und Beratungsleistungen der BMW Group und UN Alliance of Civilisations profitieren.	✓
		Mitarbeiterauszeichnung Auch 2013 zeichnete die BMW Group weltweit Mitarbeiter für ihr gesellschaftliches Engagement aus. Das Unternehmen würdigt damit den ehrenamtlichen Einsatz der Kollegen, die sich in ihrer Freizeit sozial engagieren. Mitarbeiter aus elf Ländern haben sich um die Auszeichnung beworben. 2013 wurden wieder vier Projekte ausgezeichnet, die jeweils unterschiedliche Aspekte von gesellschaftlichem Engagement im Fokus haben: Die Projekte reichen vom Aufbau einer Inklusions-Fußballmannschaft über ein Wertstoffsammlerprojekt in Kairo sowie die Betreuung von Flüchtlingen und Migranten bis hin zu einer Wochenend-/Ferienbetreuung von behinderten Kindern und Jugendlichen.	✓
		Stiftungen Ein zentrales Instrument der Stiftungsarbeit der Herbert Quandt Stiftung waren 2013 die internationalen Young Leaders Programme. Die Programme geben Führungskräften Impulse, gesellschaftliche Verantwortung über berufliche Aufgaben hinaus zu übernehmen. Das Projekt JOBLINGE der Eberhard von Kuenheim Stiftung gibt arbeitslosen Jugendlichen, die keinen Schulabschluss haben oder nicht ausbildungsfähig sind, die Chance, sich aus eigener Kraft einen Ausbildungs- oder Arbeitsplatz zu erarbeiten. JOBLINGE ist im Jahr 2013 stark gewachsen, insbesondere auch durch das Einrichten neuer Filialen und Standorte. Für Details zu allen Einzelprojekten unserer Stiftungen besuchen Sie die Websites der beiden Stiftungen (www.bmw-stiftung.de , www.kuenheim-stiftung.de) oder lesen Sie auch die Stiftungsreports.	✓

¹ Strategisches Zielbild, langfristig ausgerichtet. Enthält v. a. Ansprüche, keine smarten Ziele

² übergeordnete Maßnahmen, die die BMW Group definiert hat, um das strategische Zielbild 2020 zu erreichen

³ Ziele, Maßnahmen und Ergebnisse, die zur Erreichung des Zielbilds 2020 beitragen

ANHANG



- > Über diesen Bericht — S. 217
- > Prüfbericht — S. 219
- > Global Reporting Initiative — S. 222
- > Impressum — S. 229

Über diesen Bericht

ANHANG

- > [Über diesen Bericht](#)
- > [Prüfbericht](#)
- > [Global Reporting Initiative](#)
- > [Impressum](#)

Mit dem Sustainable Value Report (SVR) 2013 informiert die BMW Group ihre Stakeholder ausführlich über ihre Nachhaltigkeitsstrategie und die Fortschritte bei der Verankerung von Nachhaltigkeit im Unternehmen.

Die Auswahl der berichteten Themen und deren Gewichtung basieren auf den Ergebnissen eines systematischen Materialitätsprozesses > [siehe Kapitel 1.1](#). Wo sinnvoll, wird auf ergänzende Informationen im Geschäftsbericht oder auf weitere Internetseiten der BMW Group verwiesen.

Der Bericht stellt zu Beginn jedes Kapitels auf einer Seite die wichtigsten Fakten im Überblick dar. Dazu gehören die im Jahr 2013 erzielten Fortschritte, der Ausblick auf zukünftige Ziele sowie die Kernindikatoren (Key Performance Indicators), mit deren Hilfe die Nachhaltigkeitsleistung der BMW Group gemessen und gesteuert wird.

Im Kapitel Kennzahlen, Fakten und Ziele sind sowohl Status der Zielerreichung wie auch zur Steuerung genutzte Nachhaltigkeitskennzahlen mit erläuternden Texten transparent aufgeführt.

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

GELTUNGSBEREICH

Der Berichtszeitraum ist das Kalenderjahr 2013. Stichtag aller Daten und Fakten ist der 31.12.2013. Aus Gründen der Vollständigkeit und Aktualität werden teilweise auch Aktivitäten des Jahres 2014 bis zum Redaktionsschluss im März 2014 berücksichtigt. Im Kapitel Kennzahlen, Fakten und Ziele werden in der Regel die Werte der Kennzahlen für die Jahre 2009 – 2013 abgebildet (ausgenommen neu aufgenommene Kennzahlen). Sie beziehen sich auf die gesamte BMW Group mit ihren drei Marken BMW, MINI und Rolls-Royce. Die Ausnahme bilden Zahlen zu standortspezifischen Themen und zu lokal gesteuerten Nachhaltigkeitsaktivitäten. In diesen Fällen sind die Angaben um den entsprechenden Geltungsbereich, zum Beispiel BMW AG, ergänzt. Sofern Ziele im Jahr 2012 erfüllt wurden, werden sie nicht mehr im Sustainable Value Report 2013 erwähnt.

Der letzte SVR wurde im Mai 2013 als kombinierter Print- und Onlinebericht veröffentlicht und deckt das Geschäftsjahr 2012 ab.



Vorheriges
Kapitel



Zur
Übersicht



Zum
Anfang

ANHANG

- > [Über diesen Bericht](#)
- > [Prüfbericht](#)
- > [Global Reporting Initiative](#)
- > [Impressum](#)

IN ÜBEREINSTIMMUNG MIT GRI

Der Sustainable Value Report 2013 wurde in Übereinstimmung mit dem Leitfaden der Global Reporting Initiative (GRI G3.1) erstellt. Branchenspezifische Aspekte wurden auf Basis des GRI Automotive Sector Supplement (Pilot-Version 1.0) ebenfalls berücksichtigt. Die Erfüllung der Indikatoren der Global Reporting Initiative wird im GRI-Index dargestellt. Der SVR 2013 erfüllt mit dem Level A+ (GRI geprüft) den höchsten Anwendungsgrad des GRI-Leitfadens.

DER AUSFÜHRLICHE GRI-INDEX STEHT ZUM DOWNLOAD BEREIT UNTER:

➤ www.bmwgroup.com/svr

UN GLOBAL COMPACT – FORTSCHRITTSBERICHT

Die BMW Group hat sich 2001 zu den Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen verpflichtet und informiert mit diesem Bericht erneut über Fortschritte bei der Erfüllung dieser Prinzipien. Die Verweise auf die Global Compact Prinzipien sind im > [GRI-Index](#) integriert.

EXTERNE VALIDIERUNG

Der gesamte Bericht (alle sechs Kapiteltexte sowie Kennzahlen, Fakten und Ziele) wurde von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers geprüft > [Prüfbericht](#). Des Weiteren wurden Indikatoren der Bereiche „Umweltschutz“ und „Arbeitssicherheit“ im Rahmen von Audits, basierend auf ISO 14001, EMAS und OHSAS, von externen Auditoren und Gutachtern überprüft.

ZUKUNFTSGERICHTETE AUSSAGEN

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

Bescheinigung über eine unabhängige betriebswirtschaftliche Prüfung

AN DIE BMW AG, MÜNCHEN

Wir haben auftragsgemäß eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit hinsichtlich der Angaben im Sustainable Value Report der BMW AG, München (im Folgenden: die Gesellschaft), für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2013 (im Folgenden: der Bericht) durchgeführt.¹

VERANTWORTUNG DER GESETZLICHEN VERTRETER

Der Vorstand der Gesellschaft ist verantwortlich für die Erstellung des Berichts in Übereinstimmung mit den in den Sustainability Reporting Guidelines Vol. 3.1 (Seite 7 bis 17) der Global Reporting Initiative (GRI) genannten Kriterien:

- Wesentlichkeit,
- Einbezug von Stakeholdern,
- Nachhaltigkeitskontext,
- Vollständigkeit,
- Ausgewogenheit,
- Klarheit,
- Genauigkeit,
- Aktualität,
- Vergleichbarkeit und
- Zuverlässigkeit.

Diese Verantwortung umfasst zum einen die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur Erstellung des Berichts sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen zu einzelnen Nachhaltigkeitsangaben, die unter den gegebenen Umständen plausibel sind. Zum anderen umfasst die Verantwortung die Konzeption, Implementierung und Aufrechterhaltung von Systemen und Prozessen, soweit sie für die Erstellung des Berichts von Bedeutung sind.

¹ Unsere betriebswirtschaftliche Prüfung bezog sich auf die deutsche Fassung des Berichts

ANHANG

> [Über diesen Bericht](#)

> [Prüfbericht](#)

> [Global Reporting Initiative](#)

> [Impressum](#)



Vorheriges
Kapitel



Zur
Übersicht



Zum
Anfang

ANHANG

> [Über diesen Bericht](#)

> [Prüfbericht](#)

> [Global Reporting Initiative](#)

> [Impressum](#)

VERANTWORTUNG DES WIRTSCHAFTSPRÜFERS

Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Tätigkeiten eine Beurteilung darüber abzugeben, ob uns Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Annahme veranlassen, dass die Angaben im Bericht der Gesellschaft für das Geschäftsjahr 2013 in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Kriterien der Sustainability Reporting Guidelines Vol. 3.1 (Seite 7 bis 17) der GRI erstellt worden sind. Darüber hinaus wurden wir beauftragt, auf Basis der Ergebnisse unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitsmanagements und der Nachhaltigkeitsberichterstattung auszusprechen.

Wir haben unsere betriebswirtschaftliche Prüfung unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 vorgenommen. Danach haben wir die Berufspflichten einzuhalten und den Auftrag unter Beachtung des Grundsatzes der Wesentlichkeit so zu planen und durchzuführen, dass wir unsere Beurteilung mit einer begrenzten Sicherheit abgeben können.

Bei einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit (zum Beispiel einer Jahresabschlussprüfung gemäß § 317 HGB) weniger umfangreich, so dass dementsprechend eine geringere Sicherheit gewonnen wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers.

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

- Befragung von Mitarbeitern der für die Erstellung des Berichts verantwortlichen Abteilungen über den Prozess zur Erstellung des Berichts und über das auf diesen Prozess bezogene interne Kontrollsystem;
- Einsichtnahme in die Unterlagen zur Nachhaltigkeitsstrategie sowie Verschaffung eines Verständnisses der Nachhaltigkeitsorganisationsstruktur, des Stakeholderdialogs sowie des Entwicklungsprozesses für das Nachhaltigkeitsprogramm der Gesellschaft;
- Befragung von Mitarbeitern der Fachabteilungen, die einzelne Kapitel des Berichts verantworten;
- Aufnahme der Verfahren und Einsichtnahme in die Dokumentation der Systeme und Prozesse zur Erhebung, Analyse, Plausibilisierung und Aggregation der Nachhaltigkeitsdaten sowie deren stichprobenartige Überprüfung;
- Vor-Ort-Besuche im Rahmen der Untersuchung der Prozesse zur Erhebung, Analyse und Aggregation ausgewählter Angaben:
 - in der Konzernzentrale in München,
 - im Werk Dingolfing (Deutschland),
 - im Werk Leipzig (Deutschland),
 - im Werk Tiexi (China),
 - im Werk Dadong (China);

SEITE 2 VON 3



Vorheriges
Kapitel



Zur
Übersicht



Zum
Anfang

- Analytische Beurteilung der Angaben innerhalb des Berichts;
- Abgleich von ausgewählten Daten mit den entsprechenden Angaben im Geschäftsbericht 2013 der Gesellschaft;
- Erlangung von weiteren Nachweisen für ausgewählte Angaben des Berichts durch Einsichtnahme in interne Dokumente, Verträge und Rechnungen/Berichte von externen Dienstleistern.

URTEIL

Auf der Grundlage unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Annahme veranlassen, dass die Angaben im Bericht der Gesellschaft für das Geschäftsjahr 2013 in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Kriterien der Sustainability Reporting Guidelines Vol. 3.1 (Seite 7 bis 17) der GRI erstellt worden sind.

ERGÄNZENDE HINWEISE – EMPFEHLUNGEN

Ohne das oben dargestellte Ergebnis unserer Prüfung einzuschränken, sprechen wir folgende Empfehlung zur Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitsmanagements und der Nachhaltigkeitsberichterstattung aus:

- Weitere Formalisierung des internen Kontrollsystems für Nachhaltigkeitsinformationen, insbesondere im Hinblick auf eine zeitlich frühere Berichterstattung;
- Weitere Harmonisierung weltweiter Berichtssysteme zur vereinfachten Erhebung von Nachhaltigkeitsinformationen;
- Stärkere Ausrichtung der Berichtsinhalte an den Ergebnissen der Materialitätsanalyse, insbesondere im Hinblick auf die neuen G4 Leitlinien der GRI.

München, den 13. Mai 2014

PricewaterhouseCoopers

Aktiengesellschaft
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Hendrik Fink

Wirtschaftsprüfer

ppa. Christian Fischl

ANHANG

> [Über diesen Bericht](#)

> [Prüfbericht](#)

> [Global Reporting Initiative](#)

> [Impressum](#)



Vorheriges
Kapitel



Zur
Übersicht



Zum
Anfang

SEITE 3 VON 3

ANHANG

> [Über diesen Bericht](#)

> [Prüfbericht](#)

> [Global Reporting Initiative](#)

> [Impressum](#)



Erklärung: Prüfung der Anwendungsebene durch die GRI

GRI bestätigt hiermit, dass **BMW Group** ihren Bericht „Sustainable Value Report 2013“ den GRI Report Services vorgelegt hat, die zum Schluss gekommen sind, dass der Bericht die Anforderungen der Anwendungsebene A+ erfüllt.

GRI Anwendungsebenen drücken den Umfang aus, in dem der Inhalt der GRI G3.1 in der eingereichten Nachhaltigkeitsberichterstattung umgesetzt wurde. Die Prüfung bestätigt, dass die geforderte Auswahl und Anzahl der Angaben für diese Anwendungsebene in der Berichterstattung enthalten ist. Die Prüfung bestätigt außerdem, dass der GRI-Content Index eine gültige Darstellung der vorgeschriebenen Offenlegungen gemäss den GRI G3.1 Richtlinien aufzeigt. Für die Methode siehe www.globalreporting.org/SiteCollectionDocuments/ALC-Methodology.pdf

Anwendungsebenen geben keine Beurteilung der Nachhaltigkeitsleistungen des Berichterstatters oder der Qualität der im Bericht enthaltenen Informationen wieder.

Amsterdam, 22. April 2014

Ásthildur Hjaltadóttir
Director Dienstleistungen
Global Reporting Initiative



Das “+” wurde dieser Anwendungsebene hinzugefügt, weil BMW Group für Teile des Berichts/ den Bericht eine externe Bestätigung eingeholt hat. GRI akzeptiert dabei die Beurteilung des Berichterstatters selbst bezüglich der Auswahl seines Assurance-Anbieters und des Umfangs des Untersuchungsgegenstandes der externen Bestätigung.

Die Global Reporting Initiative (GRI) ist eine netzwerkbasierte Organisation, die den Weg für die Entwicklung des weltweit meist verwendeten Standards zur Nachhaltigkeitsberichterstattung bereitet hat und sich zu seiner kontinuierlichen Verbesserung und weltweiten Anwendung einsetzt. Die GRI-Leitfaden legen die Prinzipien und Indikatoren fest, die Organisationen zur Messung und Berichterstattung ihrer ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungen verwenden können. www.globalreporting.org

Disclaimer: Wo die entsprechende Nachhaltigkeitsberichterstattung externe Links enthält, einschliesslich audio-visuellen Materials, betrifft dieses Statement nur das bei GRI eingereichte Material zum Zeitpunkt der Prüfung am 10. April 2014. GRI schliesst explizit die Anwendung dieses Statements in Bezug auf jegliche spätere Änderungen dieses Materials aus.



Vorheriges
Kapitel



Zur
Übersicht



Zum
Anfang

GRI Index

Bei dem folgenden GRI-Index handelt es sich um eine verkürzte Version. Den vollständigen GRI-Index inklusive Kommentierungen, der auch zu Prüfungszwecken durch die GRI herangezogen wurde, finden Sie im Internet [↗ bmwgroup.com/svr](http://bmwgroup.com/svr).

UNGC — Profil
Prinzipien

Berichtet — Verweise

1. Strategie und Analyse				
1–10	1.1	Erklärung des Vorstands	--	5, 6
	1.2	Auswirkungen der Geschäftstätigkeit sowie Risiken und Chancen	--	12, 26–31, 39–41, 72–75, 97–100, 110–113, 142–144
2. Organisationsprofil				
	2.1	Name der Organisation	--	1
	2.2	Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen	--	7, GB 3
	2.3	Organisationsstruktur	--	GB 198–199
	2.4	Hauptsitz der Organisation	--	225
	2.5	Länder der Geschäftstätigkeit	--	7, GB 198–199
	2.6	Eigentümerstruktur und Rechtsform	--	7, GB 18, 82–84
	2.7	Bediente Märkte	--	7, GB 198–199
	2.8	Unternehmensprofil/Größe der Organisation	--	7, 162–163, GB 4
	2.9	Wesentliche Änderungen der Größe, Struktur oder Eigentumsverhältnisse	--	K
	2.10	Auszeichnungen	--	19, 49, 53, 67, 115, 148
3. Berichtsparameter				
	3.1	Berichtszeitraum	--	217
	3.2	Veröffentlichung des letzten Berichts	--	217
	3.3	Berichtszyklus	--	217, K
	3.4	Ansprechpartner für Fragen zum Bericht	--	229
	3.5	Vorgehensweise bei Bestimmung der Berichtsinhalte	--	14, 20–25, 161, 217
	3.6	Berichtsgrenze	--	163, 217
	3.7	Beschränkungen des Geltungsbereichs	--	14, 217–218, K
	3.8	Grundlage für die Berichterstattung über Joint Ventures	--	GB 198–199
	3.9	Erhebungsmethoden und Berechnungsgrundlagen für relevante Daten	--	K
	3.10	Neue Darstellung von Informationen	--	K
	3.11	Veränderungen bei Umfang, Berichtsgrenzen oder Messmethoden im Vergleich zu Vorjahren	--	161, 217
	3.12	GRI Content Index	--	223–227
	3.13	Externe Verifizierung/Bestätigung des Berichts	--	219–221

-- Dieser Indikator wird vollständig berichtet. - Dieser Indikator wird teilweise berichtet. / Dieser Indikator wird nicht berichtet.

K Kommentar im ausführlichen GRI-Index unter bmwgroup.com/svr

GB BMW Group Geschäftsbericht 2013 (PDF-Version) zu finden unter geschaeftsbericht2013.bmwgroup.com

Alle Hauptindikatoren sind in fetter Schrift dargestellt.

4. Governance, Verpflichtungen und Engagement			
1–10	4.1	Corporate Governance/Führungsstruktur	-- GB 168–177, 32–35, 132, 186, 166–195
	4.2	Unabhängigkeit des Vorsitzenden des höchsten Leitungsorgans	-- GB 168–171
	4.3	Anzahl der unabhängigen Mitglieder im höchsten Leitungsorgan	-- GB 168–171
	4.4	Mitspracherecht der Mitarbeiter und Anteilseigner	-- 117–119, 34, GB 166, 86
	4.5	Zusammenhang zwischen Vergütung des Vorstands und der Nachhaltigkeitsleistung der Organisation	-- 13, 116–117, 194, GB 185–194
	4.6	Mechanismen zur Vermeidung von Interessenskonflikten	-- 33, GB 166, 172–175, K
1–10	4.7	Expertise der Leitungsgremien zu Wirtschaft, Umwelt, Soziales	-- GB 155–157, 164–165
1–10	4.8	Leitbilder, Verhaltenskodizes und Prinzipien zur Nachhaltigkeit	-- 12–17, 33, 98, 72, GB 179, K
	4.9	Überprüfung der Nachhaltigkeitsleistung und -risiken durch den Vorstand	-- 16, 26–31
	4.10	Beurteilung der Leistung des Vorstands bezüglich Nachhaltigkeit	-- 13
7	4.11	Berücksichtigung des Vorsorgeprinzips	-- 15, 36–68, 69–93, 97
1–10	4.12	Unterstützung externer ökonomischer, ökologischer und gesellschaftlicher Aktivitäten	-- 18, 23, 99
	4.13	Mitgliedschaften in Verbänden und Interessensvertretungen	-- 23
1–10	4.14	Einbezogene Stakeholdergruppen	-- 14, 20–25
	4.15	Grundlage für die Stakeholderauswahl	-- 20–25
	4.16	Ansätze für die Einbeziehung von Stakeholdern	-- 20–25
1–10	4.17	Zentrale Themen der Stakeholder	-- 14, 167, K

Ökonomie			
1, 6, 7		Managementansatz	-- 11–12, 15–16, 26–35, 97–100, 162–167, 202–204, K
	EC1	Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	-- 162–163, 200–201, GB 57
7	EC2	Finanzielle Auswirkungen des Klimawandels	-- 27, 42–48, K
1, 6	EC3	Betriebliche soziale Zuwendungen	-- 163, GB 72
	EC4	Finanzielle Zuwendungen der öffentlichen Hand	-- 164, GB 99
1	EC5	Verhältnis Standardeintrittsgehalt zum lokalen Mindestlohn	-- 113–116, 214, K
	EC6	Geschäftspolitik, -praktiken und Anteil lokaler Lieferanten	-- 97–98, 183
6	EC7	Einstellung lokaler Arbeitnehmer und Anteil in Führungspositionen	-- 134, 185, 187, 189, K
	EC8	Entwicklung/Auswirkung von Infrastrukturinvestitionen	-- 141–159
	EC9	Art und Umfang indirekter wirtschaftlicher Auswirkungen	-- 165, 183, 184
Umweltschutz			
7, 8, 9		Managementansatz	-- 15–16, 26–35, 38–64, 71–92, 81–85, 168–182, 205–210
8, 9	EN1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht/Volumen	-- 171–172
8, 9	EN2	Anteil von Recyclingmaterial am Gesamtmaterialeinsatz	-- 171, K

-- Dieser Indikator wird vollständig berichtet. - Dieser Indikator wird teilweise berichtet. / Dieser Indikator wird nicht berichtet.

K Kommentar im ausführlichen GRI-Index unter bmwgroup.com/svr

GB BMW Group Geschäftsbericht 2013 (PDF-Version) zu finden unter geschaeftsbericht2013.bmwgroup.com

Alle Hauptindikatoren sind in fetter Schrift dargestellt.

8	EN3 Direkter Energieverbrauch	--	172, 174, 175
8	EN4 Indirekter Energieverbrauch	--	174, K
7, 9	EN5 Energieeinsparungen	--	73, 76–80, 174–175, K
8, 9	EN6 Energieeffiziente Produkte und Dienstleistungen	--	42–49, 73
8, 9	EN7 Reduktion des indirekten Energieverbrauchs	--	76–80, 85, 174, 180
8	EN8 Gesamtwasserentnahme	--	175
8	EN9 Von der Wasserentnahme betroffene Wasserquellen	--	K
8, 9	EN10 Zurückgewonnenes und wiederverwendetes Wasser	--	90–91, K
8	EN11 Flächennutzung in Schutzgebieten	--	92–93, 180
8	EN12 Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit auf Biodiversität in Schutzgebieten	--	92–93
8	EN13 Geschützte oder wiederhergestellte natürliche Lebensräume	--	92–93
8	EN14 Strategien/Management/Auswirkungen auf die Biodiversität	--	92–93
8	EN15 Gefährdete Arten in Gebieten, die von der Geschäftstätigkeit der Organisation betroffen sind	/	K
8, 9	EN16 Direkte und indirekte Treibhausgas-Emissionen	--	172, 176–178, K
8	EN17 Andere relevante Treibhausgas-Emissionen	--	176, 180
7, 8, 9	EN18 Initiativen zur Verringerung von Treibhausgasen und erzielte Ergebnisse	--	42–48, 76–80, 176, K
8	EN19 Emissionen von Ozon abbauenden Stoffen	--	K
8	EN20 NO_x, SO_x und andere signifikante Luftemissionen	--	172, 177
8	EN21 Gesamte Abwassereinleitungen	--	172, 178, K
8	EN22 Abfallmenge nach Art und Entsorgungsmethode	--	172, 179, K
8	EN23 Wesentliche Freisetzungen von Schadstoffen	--	K
8	EN24 Transportierter, importierter, exportierter oder behandelter gefährlicher Abfall	--	179
8	EN25 Durch Abwassereinleitungen und Oberflächenabfluss belastete Gewässer	--	K
7, 8, 9	EN26 Maßnahmen zur Verminderung von Umweltauswirkungen der Produkte	--	41–48, 55–56, 58–64, 205, 209, K
8, 9	EN27 Prozentsatz der Produkte, bei denen Verpackungsmaterialien zurückgenommen wurden	--	56, K
8	EN28 Geldbußen aufgrund Gesetzesübertretungen im Umweltbereich	--	GB 76, K
8	EN29 Umweltauswirkungen des Transports der Produkte, Güter, Materialien und Mitarbeiter	--	81–85, 176, 180, 182, 210
7–9	EN30 Ausgaben/Investitionen für Umweltschutz	--	182
Mitarbeiter			
1, 3, 6	Managementansatz	--	15–16, 18, 35, 109–113, 117–118, 120–124, 126–135, 184–199, 212–214, K
	LA1 Gesamtbelegschaft nach Beschäftigungsverhältnissen, Region und Geschlecht	-	184–185, 192, K
6	LA2 Mitarbeiterfluktuation	-	119, 191, K
	LA3 Leistungen, die nur Vollzeitbeschäftigten gewährt werden	--	114–119
1, 6	LA15 Elternzeit	-	181–138, 192, K
1, 3	LA4 Anteil der Mitarbeiter, die unter Kollektivvereinbarungen fallen	--	190
1, 3	LA5 Mitteilungsfristen in Bezug auf wesentliche betriebliche Veränderungen	--	K

-- Dieser Indikator wird vollständig berichtet. - Dieser Indikator wird teilweise berichtet. / Dieser Indikator wird nicht berichtet.

K Kommentar im ausführlichen GRI-Index unter bmwgroup.com/svr

GB BMW Group Geschäftsbericht 2013 (PDF-Version) zu finden unter geschaeftsbericht2013.bmwgroup.com

Alle Hauptindikatoren sind in fetter Schrift dargestellt.

1	LA6	Anteil der in Arbeitssicherheitsausschüssen vertretenen Belegschaft	--	120, K
1	LA7	Verletzungen, Berufskrankheiten, Ausfalltage, Abwesenheit und Summe arbeitsbedingter Todesfälle	-	197–119, K
1	LA8	Gesundheitsvorsorge, Beratung und Schulungen in Bezug auf ernste Krankheiten	--	122–124, 196–197
1	LA9	Arbeitssicherheitsvereinbarungen mit Gewerkschaften	--	120–121, K
	LA10	Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen	-	193–194, K
	LA11	Wissensmanagement und Lebenslanges Lernen zur Förderung der Beschäftigungsfähigkeit	--	125–129, 212
	LA12	Leistungsbeurteilung und Entwicklungsplanung von Mitarbeitern	--	K
1, 6	LA13	Diversität der Mitarbeiter und leitender Organe	--	185–187, 189
1, 6	LA14	Verhältnis der Bezahlung von männlichen und weiblichen Angestellten	--	113–116, K
Menschenrechte				
1–6		Managementansatz	--	11, 16, 18–19, 26–31, 98, 101–103, 105, 112–113, 129, 131, 190, 203, K
1–6	HR1	Investitionsvereinbarungen, die Menschenrechte berücksichtigen	--	18, 98, K
1–6	HR2	Prüfung wesentlicher Lieferanten und Auftragnehmer auf Einhaltung von Menschenrechten	--	101–103
1–6	HR3	Mitarbeiterschulungen im Bereich Menschenrechte	-	18, 105–106, K
1, 2, 6	HR4	Vorfälle von Diskriminierung und ergriffene Maßnahmen	--	18, 131, GB 76, K
1–5	HR5	Geschäftstätigkeiten, bei denen Vereinigungs- und Tarifverhandlungsfreiheit gefährdet sind	-	101–103, K
1–5	HR6	Geschäftstätigkeiten, bei denen ein Risiko der Kinderarbeit besteht	--	101–103, GB 198–199, K
1–5	HR7	Geschäftstätigkeiten, bei denen ein Risiko der Zwangs- und Pflichtarbeit besteht	--	101–103, GB 198–199, K
1, 2	HR8	Schulung des Sicherheitspersonals zu für die Geschäftstätigkeit relevanten Menschenrechtsaspekten	--	18, K
1, 2	HR9	Vorfälle der Verletzung der Rechte der Ureinwohner	--	K
1, 2	HR10	Risikoanalyse zum Thema Menschenrechte	--	18–19, K
1, 2	HR11	Beschwerdeverfahren in Bezug auf Menschenrechtsverletzungen	--	19
Gesellschaft				
10		Managementansatz	--	16–19, 23, 26–35, 102, 142–144, 200–201, 215, K
	SO1	Art, Umfang und Wirkung der Geschäftstätigkeit auf Gemeinden oder Regionen	--	19–25, 27, 75, 142–159, 168, 196, K
	SO9	Operative Tätigkeiten mit negativem Einfluss auf lokales Gemeinwesen	--	26–31, 39–41, 72–75, 97–100, 110–113, 142–144
	SO10	Vermeidung und Mechanismen zur Abschwächung von negativen Auswirkungen auf lokales Gemeinwesen	--	11, 20–25, 32–34, 38–41, 71–75, 96–100, 109–113, 141–144, K
10	SO2	Geschäftseinheiten, die auf Korruptionsrisiken untersucht wurden	--	32–34, 102, GB 181–183, K
10	SO3	Mitarbeiterschulungen bzgl. Anti-Korruption	-	33, K
10	SO4	Anti-Korruptionsmaßnahmen	-	34, K
10	SO5	Politische Positionen, Teilnahme an der politischen Willensbildung und am Lobbying	--	23, K
10	SO6	Zuwendungen an Parteien und Politiker	--	143, 200, K
	SO7	Klagen aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten	--	GB 181–182
	SO8	Geldbußen aufgrund von Rechtsverstößen	--	GB 181–182, K

-- Dieser Indikator wird vollständig berichtet. - Dieser Indikator wird teilweise berichtet. / Dieser Indikator wird nicht berichtet.

K Kommentar im ausführlichen GRI-Index unter bmwgroup.com/svr

GB BMW Group Geschäftsbericht 2013 (PDF-Version) zu finden unter geschaeftsbericht2013.bmwgroup.com

Alle Hauptindikatoren sind in fetter Schrift dargestellt.

Produktverantwortung				
1, 8		Managementansatz	--	16, 26–30, 32–35 38, 41–48, 50–54, 66, 168–171, 205–208, K
1, 8	PR1	Untersuchte Lebenszyklusstadien in Bezug auf Gesundheit und Produktsicherheit	--	39–68
1	PR2	Nichteinhaltung von Vorschriften bzgl. Gesundheit und Produktsicherheit	--	52–56, K
8	PR3	Gesetzliche Informationspflichten für Produkte und Leistungen	--	52, K
8	PR4	Nichteinhaltung der gesetzlichen und freiwilligen Informationspflichten für Produkte und Dienstleistungen	--	K
	PR5	Kundenzufriedenheit	--	67
10	PR6	Befolgung von Gesetzen, Standards und freiwilligen Verhaltensregeln in Bezug auf Werbung	--	66
	PR7	Nichteinhaltung von gesetzlichen und freiwilligen Vorschriften bzgl. Werbung	--	66
1	PR8	Berechtigte Datenschutzbeschwerden	--	29–30, 66–67, K
	PR9	Wesentliche Bußgelder aufgrund von Verstößen gegen Gesetzesvorschriften in Bezug auf Erwerb und Nutzung der Produkte	-	GB 76, K
Sector Supplement¹				
	A1	Vertraglich festgelegte Wochenarbeitszeit und durchschnittliche Mehrarbeit in der Produktion	--	192
	A2	Anteil Mitarbeiter ohne Verrechnung von Mehrarbeit	--	K
	A3	Anteil first-tier-Lieferanten mit gewerkschaftlicher Organisation oder anderer Arbeitnehmervertretung	--	K
	A4	Verkaufte Fahrzeuge nach Fahrzeugtyp, Verbrennungsmotor, Antriebssystem und Region	--	166
	A5	Einhaltung bestehender und geplanter gesetzlicher Emissionsstandards bei verkauften Fahrzeugen	--	42–48
	A6	Durchschnittliche Kraftstoffeffizienz der Fahrzeuge	--	170
	A7	Durchschnittliche CO ₂ -Emissionen der Fahrzeuge	--	168
	A8	Einhaltung bestehender und geplanter gesetzlicher Lärmstandards bei verkauften Fahrzeugen	--	170, K
	A9	EN 29 – relevant für Automobilsektor	--	180
	A10	Anteil an gewöhnlichen (üblichen) und erneuerbaren Stoffen und Rezyklaten im meistverkauften Fahrzeug	--	171

¹ GRI Sector Supplement Automotive Sector, Pilot Version 1.0, 2004

-- Dieser Indikator wird vollständig berichtet. - Dieser Indikator wird teilweise berichtet. / Dieser Indikator wird nicht berichtet.

K Kommentar im ausführlichen GRI-Index unter bmwgroup.com/svr

GB BMW Group Geschäftsbericht 2013 (PDF-Version) zu finden unter geschaeftsbericht2013.bmwgroup.com

Alle Hauptindikatoren sind in fetter Schrift dargestellt.

Verbrauchsdaten

Modell	Innerorts (l/100 km)	Außerorts (l/100 km)	Kombiniert (l/100 km)	CO ₂ -Emissionen (g/km) kombiniert
BMW				
BMW ActiveE	0	0	0	0
BMW 118d	5,1–5,4 [5,1–5,3]	3,6–3,8 [3,7–3,9]	4,1–4,4 [4,2–4,4]	109–115 [110–116]
BMW 520i Limousine	8,4–9,0 [8,1–8,6]	5,2–5,5 [4,7–5,1]	6,4–6,8 [6,0–6,4]	149–159 [139–149]
BMW ActiveHybrid 3	– [5,5]	– [6,2]	– [5,9]	– [139]
BMW ActiveHybrid 5	– [6,1–6,7]	– [6,6–7,2]	– [6,4–7,0]	– [149–163]
BMW ActiveHybrid 7	– [6,0]	– [7,2]	– [6,8]	– [158]
BMW X1 sDrive20d EfficientDynamics Edition	5,2	4,1	4,5	119
BMW 730d BluePerformance	– [6,8]	– [4,9]	– [5,6]	– [148]
BMW X1 xDrive18d	6,5 [6,1]	4,8 [5,1]	5,5 [5,4]	144 [143]
BMW 116d EfficientDynamics Edition	4,4	3,4	3,8	99
BMW 320d Touring	5,9–6,0 [5,7]	4,0 [4,1]	4,7–4,8 [4,7]	124–125 [123–124]
BMW 520d Limousine	5,4–5,8 [5,2–5,7]	4,0–4,4 [4,1–4,5]	4,5–4,9 [4,5–4,9]	119–129 [119–129]
BMW X3 xDrive20d	5,9–6,3 [5,4–5,8]	4,7–5,1 [4,8–5,1]	5,2–5,6 [5,0–5,4]	136–146 [131–141]
BMW C Evolution	0	0	0	0
BMW i3	0	0	0	0
BMW i3 (mit Range Extender)	–	–	0,6	13
BMW i8	–	–	2,1	49
MINI				
MINI E	0	0	0	0
MINI Cooper S	7,6–7,7 [6,8–6,9]	4,6–4,8 [4,4–4,5]	5,7–5,8 [5,2–5,4]	133–136 [122–125]
MINI One D	3,9–4,0	3,1–3,2	3,4–3,5	89–92
MINI Cooper D	4,3–4,4 [4,2–4,3]	3,1–3,2 [3,5]	3,5–3,6 [3,7–3,8]	92–95 [98–99]

Technische Daten gültig für ACEA Märkte; Werte in Klammern gelten für Automatikgetriebe.

Die Angaben Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen gelten in Abhängigkeit von der gewählten Räderkategorie.

Weitere Informationen und ständig aktualisierte Informationen zu den Fahrzeugen erhalten Sie im Internet unter den Adressen www.bmw.com, www.mini.com und www.rolls-roycemotorcars.com.

Als Basis für die Verbrauchsermittlung gilt der ECE-Fahrzyklus. Gültig für Fahrzeuge mit europäischer Länderspezifizierung.

Alle Motoren erfüllen mindestens die EU-5-Norm.

Weitere Informationen zum offiziellen Kraftstoffverbrauch, den offiziellen spezifischen CO₂-Emissionen und dem Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen können dem „Leitfaden über Kraftstoffverbrauch, die CO₂-Emissionen und den Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen“ entnommen werden, der an allen Verkaufsstellen, bei der Deutschen Automobil Treuhand GmbH (DAT), Hellmuth-Hirth-Straße 1, 73760 Ostfildern-Schramhausen und unter <http://www.dat.de/angebote/verlagsprodukte/leitfaden-kraftstoffverbrauch.html> erhältlich ist.

Impressum

ANHANG

- > [Über diesen Bericht](#)
- > [Prüfbericht](#)
- > [Global Reporting Initiative](#)
- > [Impressum](#)

IHR KONTAKT ZUR BMW GROUP

Nikolai Glies

Leiter Wirtschafts-, Finanz- und Nachhaltigkeitskommunikation

Telefon +49 89 382-2 45 44
Telefax +49 89 382-2 44 18
E-Mail Nikolai.Glies@bmwgroup.com

Kai Zöbelein

Kommunikation Nachhaltigkeit

Telefon +49 89 382-2 11 70
Telefax +49 89 382-1 08 81
E-Mail Kai.Zoebelein@bmw.de

Milena Pighi

Kommunikation Gesellschaftliches Engagement

Telefon +49 89 382-6 65 63
Telefax +49 89 382-1 08 81
E-Mail Milena.PA.Pighi@bmw.de

DIE BMW GROUP IM INTERNET

www.bmwgroup.com

MARKEN DER BMW GROUP IM INTERNET

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

WEITERE INFORMATIONEN UND PUBLIKATIONEN UNTER:

www.bmwgroup.com/verantwortung

SOCIAL MEDIA:

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



Vorheriges
Kapitel



Zur
Übersicht



Zum
Anfang



TO BE CONTINUED ...

HERAUSGEBER

Bayerische Motoren Werke

Aktiengesellschaft

80788 München

Telefon +49 89 382-0