

SUSTAINABLE VALUE REPORT

2014



**BMW
GROUP**



Rolls-Royce
Motor Cars Limited

INHALT

EINFÜHRUNG

> <u>Vorwort des Vorstandsvorsitzenden</u>	3
> <u>Unser Standpunkt</u>	4
> <u>BMW Group im Überblick</u>	5

ANHANG

> <u>Stakeholdererwartungen</u>	141
> <u>Nachhaltigkeitsziele</u>	142
> <u>Über diesen Bericht</u>	146
> <u>Prüfbescheinigung</u>	148
> <u>GRI Index</u>	151
> <u>Impressum/Kontakt</u>	157

1 STRATEGIE



1.1 > <u>Unser Managementansatz</u>	11
1.2 > <u>Stakeholderengagement</u>	18

2 NACHHALTIGE UNTERNEHMENSFÜHRUNG



2.1 > <u>Unser Managementansatz</u>	26
2.2 > <u>Wirtschaftliche Effekte</u>	28
2.3 > <u>Compliance und Antikorrupcion</u>	34
2.4 > <u>Risikomanagement</u>	37
2.5 > <u>Menschenrechte</u>	40

3 PRODUKTVERANTWORTUNG



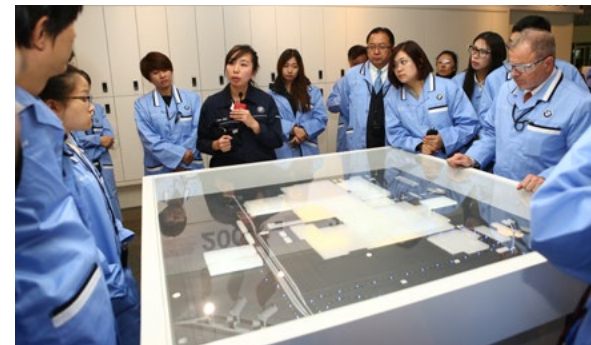
3.1 > <u>Unser Managementansatz</u>	46
3.2 > <u>Effiziente Mobilität</u>	49
3.3 > <u>Produktsicherheit</u>	55
3.4 > <u>Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft</u>	58
3.5 > <u>Mobilität der Zukunft</u>	61
3.6 > <u>Kundenzufriedenheit</u>	66

4 KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ



4.1 > <u>Unser Managementansatz</u>	72
4.2 > <u>Energie</u>	75
4.3 > <u>CO₂-Emissionen</u>	80
4.4 > <u>Abfallwirtschaft</u>	85
4.5 > <u>Wasser</u>	88

5 LIEFERANTENMANAGEMENT



5.1 > <u>Unser Managementansatz</u>	94
5.2 > <u>Risiken minimieren</u>	98
5.3 > <u>Chancen nutzen</u>	102

6 MITARBEITER



6.1 > <u>Unser Managementansatz</u>	108
6.2 > <u>Attraktiver Arbeitgeber</u>	112
6.3 > <u>Arbeits- und Gesundheitsschutz</u>	118
6.4 > <u>Aus- und Weiterbildung</u>	122
6.5 > <u>Diversity & Inklusion</u>	125

7 GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT



7.1 > <u>Unser Managementansatz</u>	132
7.2 > <u>Corporate Citizenship</u>	137

Die Verbrauchs- und CO₂-Emissionswerte der in dieser Publikation vorgestellten Fahrzeuge finden Sie auf S. 156.

VORWORT



Norbert Reithofer
Vorsitzender des Vorstands der BMW AG

Nachhaltig zu handeln – das bedeutet für uns, in unsere Zukunft zu investieren.

Wir verfolgen einen ganzheitlichen Ansatz und setzen Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette um. Gleichzeitig sorgen wir dafür, dass nachhaltiges Handeln im Unternehmen strukturell verankert und von den Mitarbeitern gelebt wird. Dazu entwickeln wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie Schritt für Schritt weiter, indem wir uns in klar definierten Handlungsfeldern langfristige Ziele setzen.

Mit Efficient Dynamics senken wir seit vielen Jahren konsequent den CO₂-Ausstoß unserer Flotte. Aktuell liegt unser Flottenwert in Europa im Durchschnitt bei 130 Gramm CO₂ pro Kilometer. Mit BMW i haben wir die nachhaltige Mobilität auf die Straße gebracht. Unsere Kunden haben die Wahl: Mit dem BMW i3 und dem BMW i8 können sie Freude am Fahren auch mit Elektrofahrzeugen bzw. Plug-in-Hybriden genießen. Unsere Fahrzeugflotte werden wir weiter elektrifizieren. Das hilft uns, unser Ziel zu erreichen: Bis zum Jahr 2020 wollen wir die Flottenemissionen in Europa gegenüber 1995 halbieren.

Zu unserem Verständnis von Nachhaltigkeit gehört neben der Verringerung der CO₂-Emissionen unserer Fahrzeuge auch der sparsame Umgang mit Ressourcen. Beim Stromverbrauch haben wir 2014 einen wichtigen Durchbruch erzielt: Mehr als die Hälfte der elektrischen Energie, die wir weltweit beziehen, stammt aus erneuerbaren Quellen.

Indem wir in unseren Entscheidungen auch Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigen, schaffen wir für das Unternehmen einen Mehrwert. Dabei bekennen wir uns unter anderem zu den zehn Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen. Darüber hinaus – und das ist entscheidend – erzeugen wir Innovationen mit einem spürbaren gesellschaftlichen Nutzen.

Konsequentes Handeln zahlt sich aus. In wichtigen Nachhaltigkeitsratings wird die BMW Group seit vielen Jahren an führenden Positionen gelistet. So sind wir Branchenführer im Dow Jones Sustainability Index und beim Carbon Disclosure Project.

Wir wissen: Durch nachhaltiges Handeln machen wir unser Geschäftsmodell zukunftsfähig und sichern das Wachstum unseres Unternehmens in der Zukunft.



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

UNSER STANDPUNKT



Dr.-Ing. Dr.-Ing. E. h. Norbert Reithofer



Dr. Friedrich Eichiner

„Unser Ziel ist nachhaltiges Wirtschaften. Das heißt auch, neue Produkte und Dienstleistungen zu gestalten, um globale Herausforderungen unserer Zeit zu meistern. Unsere Innovationen sollen unseren Kunden und der Gesellschaft dienen. Damit tragen sie zum langfristigen Erfolg unseres Geschäftsmodells bei.“

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

„Bevor wir im Unternehmen über ein Projekt entscheiden, analysieren wir zuvor dessen potenzielle Profitabilität. Auch unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten sollen für das Unternehmen einen positiven Beitrag leisten. Mit emissionsarmen Fahrzeugen wollen wir weitere Kunden für uns gewinnen. Wir investieren in Ressourceneffizienz, weil dies mittelfristig unsere Energie- und Entsorgungskosten reduziert.“

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



Milagros Caiña Carreiro-Andree



Harald Krüger

„Wir profitieren davon, dass wir über hervorragend ausgebildete und hoch motivierte Mitarbeiter verfügen. Denn eine Nachhaltigkeitsstrategie ist nur dann erfolgreich, wenn sie tagtäglich konsequent gelebt und umgesetzt wird – egal ob in Deutschland, China, den USA oder allen anderen Ländern, in denen wir aktiv sind.“

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

„Clean Production heißt für uns: Wir investieren an jedem unserer weltweiten Produktionsstandorte konsequent in ressourcenschonende Technologien für eine umweltfreundliche und langfristig emissionsfreie Fertigung. Bis 2020 wollen wir den Energiebedarf pro produziertes Fahrzeug gegenüber 2006 nahezu halbieren.“

Harald Krüger
Mitglied des Vorstands der BMW AG — Produktion



Klaus Fröhlich



Dr. Ian Robertson (HonDSc)

„Unser Ziel ist es, Fahrzeuge immer effizienter und emissionsärmer und gleichzeitig sicherer und komfortabler zu machen. Mit den Efficient Dynamics Technologien, den Innovationen von BMW ConnectedDrive und mit BMW i sind wir gut gerüstet für eine nachhaltige Zukunft.“

Klaus Fröhlich
Mitglied des Vorstands der BMW AG — Entwicklung

„Unsere Kunden stehen im Mittelpunkt unseres Denkens und Handelns. Denn wir können nur nachhaltig erfolgreich sein, wenn sie mit unseren Produkten und Dienstleistungen zufrieden sind. Mit unserem Programm ‚Future Retail‘ arbeiten wir permanent daran, die Kundenorientierung im Vertrieb weiter zu perfektionieren. Unser Ziel ist es, dabei neue Maßstäbe zu setzen – in unserer Branche und darüber hinaus.“

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



Peter Schwarzenbauer



Dr.-Ing. Klaus Draeger

„Wir bauen unser erfolgreiches CarSharing-System weiter aus und setzen dabei verstärkt auf Elektrofahrzeuge. Das entlastet Verkehr und Umwelt, gerade in urbanen Ballungsräumen. Zusammen mit innovativen Start-up-Unternehmen entwickeln wir zudem nachhaltige Mobilitätskonzepte für morgen.“

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

„Gemeinsam mit unseren Partnern in der Lieferkette machen wir unser Lieferantennetzwerk nachhaltiger. Ressourcen schonen, das Bewusstsein für Nachhaltigkeit schärfen und innovative Ideen fördern – all das sind Chancen, um Potenziale zu heben.“

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

BMW GROUP IM ÜBERBLICK

UNSER PRODUKTIONSNETZWERK

**30 PRODUKTIONS-
UND MONTAGESTÄTTEN
IN 14 LÄNDERN**

UNSER VERTRIEBSNETZ

**RUND 6.000 HANDELS-
BETRIEBE IN MEHR ALS
140 LÄNDERN**

UNSERE LIEFERANTEN

RUND 13.000 LIEFERANTEN

INVESTITIONEN IN AUS- UND WEITERBILDUNG 2014

— in Mio. €

335

282	288
2012	2013



MITARBEITER DER BMW GROUP 2014

— zum 31.12.2014

116.324

davon **4.595**
Auszubildende

105.876	110.351
2012	2013



AUSGELIEFERTE AUTOMOBILE 2014

— Einheiten

2.117.965

davon **1.811.719** **302.183** **4.063**
BMW MINI Rolls-Royce

1.845.186	1.963.798
2012	2013



FORSCHUNGS- UND ENTWICKLUNGSLEISTUNGEN 2014

— in Mio. €

4.566

3.952	4.793
2012	2013



CO₂-EMISSIONEN DER BMW GROUP AUTOMOBILE 2014

— in g/km*

130

*Flottenverbrauch der neu zugelassenen Fahrzeuge in Europa (EU-28)

138 g/km	133 g/km
2012	2013



KONZERNERGEBNIS VOR STEUERN 2014

— in Mio. €

8.707

7.803	7.893
2012	2013



WERTSCHÖPFUNGSKETTE

FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG



SCHLAGLICHTER

WELTWEITES FORSCHUNGS- UND ENTWICKLUNGSNETZWERK AN ZWÖLF STANDORTEN IN FÜNF LÄNDERN

KERNTÄTIGKEITEN

Entwicklung innovativer, faszinierender Automobile und Motorräder

- Fahrzeugkonzeption
- Serienentwicklung
- Produktionsplanung

HANDLUNGSFELDER

- Umweltgerechtes Produktdesign
- Design for Recycling
- Entwicklung noch effizienterer und alternativer Antriebe, wie Elektro-, Wasserstoff- oder Hybridfahrzeuge (Efficient Dynamics Strategie)
- ConnectedDrive, digitale Vernetzung
- Life Cycle Engineering

LIEFERKETTE



WELTWEITES LIEFERANTEN-NETZWERK MIT RUND 13.000 LIEFERANTEN

Globale Zusammenarbeit mit Lieferanten zur Beschaffung von

- Modulen/Systemen
- Komponenten
- Teilen
- Rohmaterialien

- Umsetzung von Umwelt- und Sozialstandards in der Lieferkette
- Förderung der Transparenz und Ressourceneffizienz in der Lieferkette
- Bezug von Rohstoffen aus ökologischem und sozial verträglichem Abbau
- Bezug von nachwachsenden Rohstoffen und Materialien mit nachhaltigen Eigenschaften, z. B. Sekundäraluminium

PRODUKTION



AUTOMOBIL- UND MOTORRAD-PRODUKTION IN 30 PRODUKTIONS- UND MONTAGESTÄTTEN IN 14 LÄNDERN (INKLUSIVE AUFTRAGSFERTIGUNG)

Herstellung von Automobilen und Motorrädern durch eine fachlich ausgezeichnete und vielfältige Belegschaft

- Motorenbau
- Karosseriebau
- Lackiererei
- Montage
- Qualitätskontrolle

- Reduktion des Ressourcenverbrauchs (Energie, Wasser, Prozessabwasser, Abfall)
- Reduktion umweltschädlicher Abwässer und Emissionen
- Einsatz von Recyclingmaterial
- Förderung des lebenslangen Lernens und der Entwicklung von Schlüsselqualifikationen der Mitarbeiter
- Förderung der Vielfalt im Unternehmen
- Schaffung eines Arbeitsumfelds zum Erhalt der langfristigen Gesundheit und Leistungsfähigkeit

LOGISTIK UND TRANSPORT



TRANSPORTABWICKLUNG ÜBER SCHIENENVERKEHR/LUFT/STRASSE

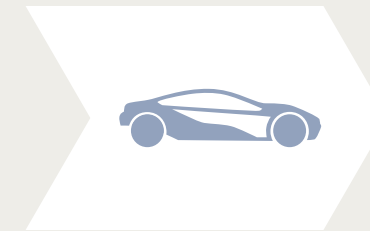
Sicherung einer kundenorientierten Transportabwicklung im Netzwerk von

- Zulieferern
- Werken
- Händlern

rund um den Globus durch optimale Abstimmung verschiedener Verkehrsträger

- Produktion in den Absatzmärkten
- Erhöhung des Anteils von Transportmitteln mit geringen Emissionen
- Optimierung der Auslastung der Transportmittel

VERTRIEB UND NUTZUNG



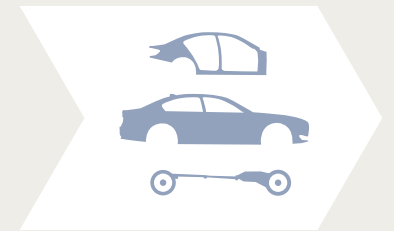
GLOBALES VERTRIEBSNETZ IN MEHR ALS 140 LÄNDERN

Angebot von Premium-Produkten und -Dienstleistungen für individuelle Mobilität durch

- Koordination eines weltweiten Händler-/Werkstattnetzwerks
- Umsetzung eines abgestimmten und zielgruppenorientierten Marketingmix
- Bereitstellung von Finanzierungsdienstleistungen

- Förderung nachhaltigen Mobilitätsverhaltens durch
- Information (u. a. Verbrauchsdaten der Fahrzeuge) und Trainings zum sparsamen Fahren
- ConnectedDrive
- Mobilitätsdienstleistungen im Bereich Elektromobilität, z. B. 360° ELECTRIC
- CarSharing-Angebote (DriveNow)
- Dienste zur Mobilitätsassistenz
- Mobilitätsdienstleistungen zur Förderung intermodaler Mobilität

VERWERTUNG



WELTWEITE VERWERTUNG VON FAHRZEUGEN DER BMW GROUP

Rücknahme und Demontage von Automobilen

- Wiederverwendung
- Recycling und Beseitigung von Fahrzeugkomponenten und Materialien

- Ausbau und Pflege eines Netzes für Rücknahme und Verwertung von Fahrzeugen
- Forschung zur Verwertung und Zweitverwendung von Komponenten (z. B. CFK und Batterien)

GESCHÄFTSMODELL

Die Bayerische Motoren Werke Aktiengesellschaft (BMW AG) hat ihren Sitz in München. Gegründet als Bayerische Flugzeugwerke AG (BFW) im Jahr 1916, entstand 1917 die Bayerische Motoren Werke GmbH, die 1918 schließlich in Bayerische Motoren Werke Aktiengesellschaft (BMW AG) umgewandelt wurde.

Die BMW Group ist weltweit einer der erfolgreichsten Hersteller von Automobilen und Motorrädern und verfügt mit BMW, MINI und Rolls-Royce über drei der stärksten Premiummarken in der Automobilbranche. Neben ihren Automobilmarken verfügt die BMW Group über eine starke Marktposition im Motorradgeschäft und ist auch als Finanzdienstleister erfolgreich. Darüber hinaus hat sich das Unternehmen in den letzten Jahren zu einem der führenden Anbieter von Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität entwickelt. Ein Beispiel ist das gemeinsam mit Sixt SE betriebene CarSharing-Angebot DriveNow.

Die BMW Group ist als global tätiges Unternehmen in mehr als 140 Ländern der Erde vertreten. Insgesamt beschäftigte sie zum Ende des Jahres 116.324 Mitarbeiter (2013: 110.351 Mitarbeiter). Das Unternehmen unterhält in seinem Forschungs- und Innovationsnetzwerk weltweit zwölf Standorte in fünf Ländern. Der Produktionsverbund

umfasst derzeit 30 Standorte in 14 Ländern. Das weltweite Automobilvertriebsnetz umfasst gegenwärtig rund 3.250 BMW, 1.550 MINI und 130 Rolls-Royce Handelsbetriebe. Aktuell gibt es weltweit rund 1.000 BMW Motorrad Handelsbetriebe.

Mit ihren Marken bietet die BMW Group ihren Kunden ein großes Spektrum der individuellen Mobilität im Premiumsegment. Mit der Marke BMW i entwickelt die BMW Group zudem das Verständnis des Begriffs Premium weiter: BMW i ist noch stärker durch Nachhaltigkeit geprägt und steht für zukunftsweisende Fahrzeuge mit elektrischem Antrieb, revolutionären Leichtbau, außergewöhnliches Design und völlig neu entwickelte Mobilitätsdienstleistungen.

BMW Motorrad konzentriert sich ebenfalls auf das Premiumsegment und bietet eine breite Produktpalette an, die seit diesem Geschäftsjahr auch den E-Scooter C Evolution für die urbane Mobilität beinhaltet. Innovative Technologien und zahlreiche Fahrer-ausstattungen tragen zur Erhöhung von Sicherheit und Komfort der Kunden bei.

Als Partner der Vertriebsorganisation ist das Segment Finanzdienstleistungen weltweit in mehr als 50 Ländern vertreten. Dabei bilden die Kreditfinanzierung und das Leasing von Automobilen und Motorrädern

der Konzernmarken durch Privatkunden das größte Geschäftsfeld im Segment. Unter der Markenbezeichnung Alphabet bietet die BMW Group im internationalen markenübergreifenden Flottengeschäft die Fuhrparkfinanzierung von Großkunden sowie das umfassende Management von Firmenflotten in 19 Ländern an. Hierunter fallen auch Full-Service-Lösungen wie das Corporate-CarSharing-Angebot AlphaCity sowie AlphaElectric als umfassende Lösung für E-Mobilität.

Seit jeher bilden langfristiges Denken und verantwortungsvolles Handeln die Grundlage unseres wirtschaftlichen Erfolgs. Das Unternehmen hat neben ökonomischen auch ökologische und soziale Kriterien entlang der gesamten Wertschöpfungskette, umfassende Produktverantwortung sowie ein klares Bekenntnis zur Schonung von Ressourcen in seiner Strategie verankert.

**WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN ZUR BMW GROUP
UND IHREN MARKEN FINDEN SIE IM INTERNET:**

➤ www.bmwgroup.com

➤ www.mini.com

➤ www.bmw.com

➤ www.rolls-roycemotorcars.com



STRATEGIE

1.1 > Unser Managementansatz S. 11

1.2 > Stakeholderengagement S. 18

Lesen Sie mehr auf > www.bmwgroup.com



MÜNCHEN, DEUTSCHLAND

BMW WELT

Wie kann ein Unternehmen nachhaltig sein, wenn es weiterhin sportlich-dynamische Fahrzeuge baut?

Nachhaltigkeitsausstellung
im Besucherzentrum/Doppelkegel

1 — STRATEGIE

FORTSCHRITTE 2014

NACHHALTIGKEITSLEISTUNG AUSGEZEICHNET

Im Jahr 2014 konnte die BMW Group ihre Position als nachhaltigster Premiumhersteller in der Automobilindustrie behaupten und sicherte sich wieder Spitzenplätze in renommierten Ratings.

UNSEREN NACHHALTIGKEITSANSPRUCH ÜBERARBEITET

In den Jahren 2013 und 2014 führten wir einen Review des Nachhaltigkeitsanspruchs in Bezug auf wesentliche Herausforderungen der Automobilbranche durch.

WELTWEIT BMW GROUP DIALOGUE VERANSTALTET

Im Jahr 2014 veranstalteten wir Stakeholderdialoge u. a. in Washington, Toronto, Incheon und Berlin. Themen waren u. a. Elektromobilität, Mobilitätsdienstleistungen, Digitalisierung und die Nachhaltigkeitsstrategie der BMW Group.

KENNZAHLEN

PLATZIERUNGEN IN NACHHALTIGKEITSRATINGS

2014



Branchenführer



Spitzenreiter



Listung

2013

Top 3

Spitzenreiter

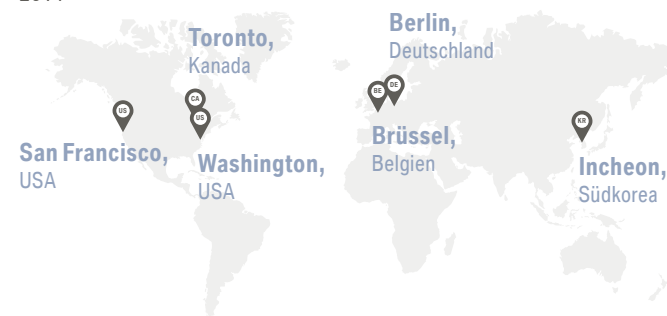
Listung

VIER PRINZIPIEN UNSERES NACHHALTIGKEITSANSPRUCHS

- Unternehmerische Innovationen
- Gesellschaftliche Wirkung
- Allianzen
- Skalierung

DURCHGEFÜHRTE STAKEHOLDERDIALOGUE

2014



AUSBLICK UND ZIELE 2015+

INTEGRATION VORANTREIBEN

Wir werden auch künftig die Integration der Nachhaltigkeit in alle Unternehmensressorts weiter vorantreiben und uns auf die Umsetzung der weiterentwickelten Nachhaltigkeitsstrategie konzentrieren.

INTEGRATION DER NACHHALTIGKEIT IN UNSER GESCHÄFTSMODELL

In den kommenden Jahren werden wir uns darauf fokussieren, Nachhaltigkeit konsequent in unser Geschäftsmodell zu integrieren. Der Fokus unserer Arbeit wird dabei v. a. auf den Themen Klimawandel und seine Folgen, Ressourcenverfügbarkeit, urbane Mobilität sowie den sozialen Auswirkungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette liegen.

AUSTAUSCH AUSBAUEN

Wir werden den intensiven Austausch mit unseren Stakeholdern fortführen und auf internationaler Ebene weiter ausbauen.



STRATEGIE

1.1 > [Unser Managementansatz](#)

1.2 > [Stakeholderengagement](#)

Unser Managementansatz

Die konsequente Integration der Nachhaltigkeit in unser Geschäftsmodell ist für uns eine Investition in unsere Zukunft. Wir erschließen dadurch neue Geschäftschancen, minimieren Risiken und suchen frühzeitig nach Lösungen für gesellschaftliche und unternehmerische Herausforderungen.

Wir verstehen Nachhaltigkeit als einen dauerhaft positiven Beitrag zum ökonomischen Erfolg des Unternehmens. Die Wahrnehmung von sozialer und ökologischer Verantwortung gehört für uns zum unternehmerischen Selbstverständnis.

Wir sind davon überzeugt, dass verantwortungsvolles Handeln und gesellschaftliche Akzeptanz für Unternehmen immer wichtiger werden, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein und zu bleiben. Effizient und ressourcenschonend zu produzieren und seinen Kunden zukunftsweisende Lösungen für eine nachhaltige individuelle Mobilität zu bieten, stellt einen klaren Wettbewerbsvorteil dar.

UNTERNEHMENSSTRATEGIE NUMBER ONE KONSEQUENT UMSETZEN

Die Zielsetzung der im Jahr 2007 verabschiedeten und seither konsequent 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.

Um dieses Ziel zu erreichen, konzentrieren wir uns auf vier Handlungsfelder und ihre Kernaufgaben:

- **Wachstum:** neue Märkte und neue Kundengruppen durch zukunftsweisende Produkte und Dienstleistungen erschließen.
- **Zukunft gestalten:** neue Konzepte für individuelle Mobilität gestalten und neue Geschäftsfelder in der gesamten Wertschöpfungskette entwickeln.
- **Profitabilität:** eine führende Position bei Innovationen rund um individuelle Mobilität einnehmen und Effizienzpotenziale in der gesamten Wertschöpfungskette heben.
- **Zugang zu Technologien und Kunden:** neue Technologien erschließen sowie das Unternehmen und seine Produkte und Dienstleistungen für den Kunden erlebbar machen.

Diese zentralen Handlungsfelder bilden die vier Säulen unserer Unternehmensstrategie. Nachhaltigkeit ist dabei integraler Bestandteil und fest in unseren Grundüberzeugungen verankert. Die Strategie Number ONE trägt damit wesentlich dazu bei, einen Wettbewerbsvorteil zu erreichen > [siehe Grafik 01](#).



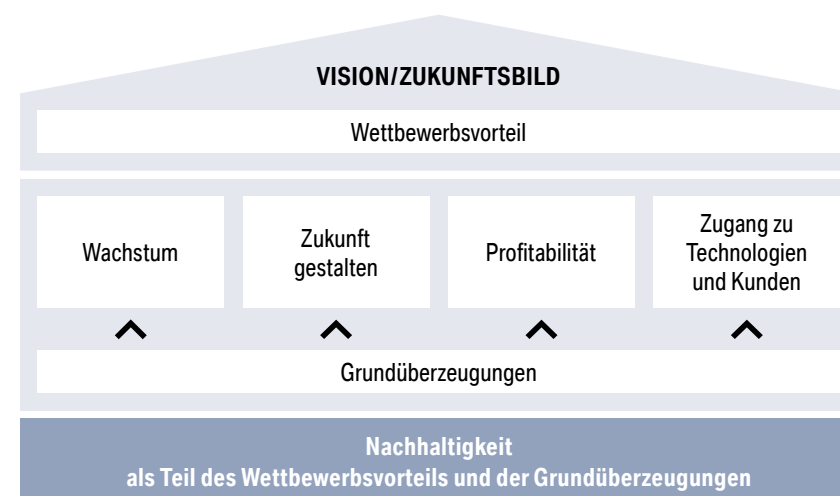


STRATEGIE

1.1 > Unser Managementansatz

1.2 > Stakeholderengagement

G.01 Unternehmensstrategie Number ONE



Unser Nachhaltigkeitsanspruch steht im Einklang mit dem Action 2020 Programm, das wir gemeinsam mit weiteren Unternehmen im World Business Council of Sustainable Development (WBCSD) erarbeitet haben. Er setzt die Leitplanken für unsere Ziele und Maßnahmen: Die BMW Group integriert Nachhaltigkeit in die gesamte Wertschöpfungskette und in die zugrunde liegenden Prozesse, um einen Mehrwert für Unternehmen, Umwelt und Gesellschaft zu schaffen.

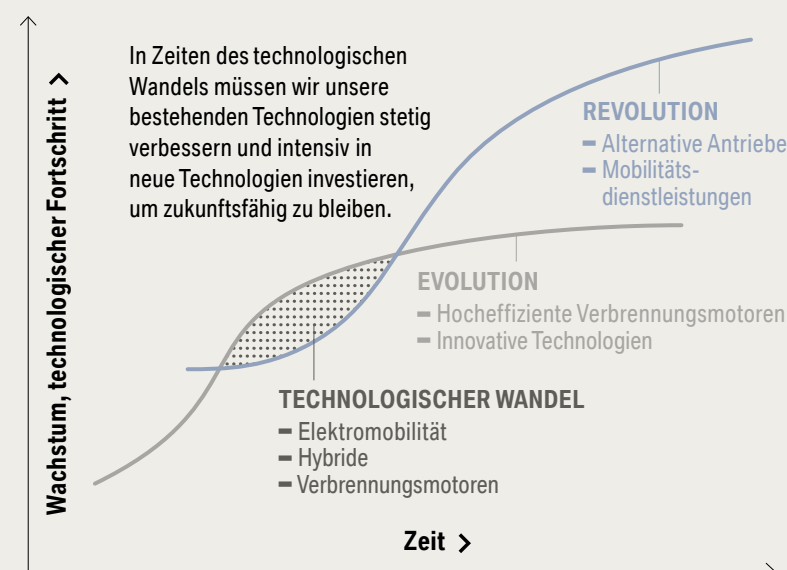
In den Jahren 2013 und 2014 führten wir einen Review des Nachhaltigkeitsanspruchs sowie unserer Ziele und Maßnahmen in Bezug auf wesentliche Herausforderungen der Automobilbranche durch. Im Nachhaltigkeitskontext sind der Klimawandel und seine Folgen sowie Luftreinhaltung, Ressourcenverfügbarkeit, urbane Mobilität und Verkehrssicherheit von besonderer Relevanz. Ebenso wichtig ist es, die sozialen Auswirkungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette im Blick zu behalten. Vier Prinzipien charakterisieren unseren Nachhaltigkeitsanspruch, mit dem wir Sustainability Leadership anstreben.

- **Unternehmerische Innovationen:** Gesellschaftliche Herausforderungen sehen wir als Chance für neue Produkte und Dienstleistungen.

- **Gesellschaftliche Wirkung:** Unser Handeln und unsere Innovationen haben neben dem Kundennutzen einen gesellschaftlichen Nutzen.
- **Allianzen:** Wir gehen gezielt Allianzen mit Akteuren aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft ein, um über unseren direkten Einflussbereich hinaus Wirkung zu entfalten.
- **Skalierung:** Unsere Kapazitäten sind begrenzt. Deshalb fokussieren wir unsere Investitionen und Aktivitäten auf wesentliche Handlungsfelder, die wir dann konsequent gestalten.

TECHNOLOGISCHEN WANDEL ALS CHANCE BEGREIFEN

Die Automobilindustrie befindet sich in einem technologischen Umbruch. Wir wollen Vorreiter und Treiber in diesem Umbruch sein. Dabei setzen wir auf zwei einander ergänzende Ansätze: Evolution und Revolution. Unter Evolution verstehen wir zum Beispiel die Weiterentwicklung hocheffizienter Verbrennungsmotoren, den Leichtbau und Hybridantriebe. Eine Revolution sehen wir dagegen in der emissionsfreien Mobilität mit neuen Antriebsarten, verbunden mit neuen Werkstoffen und innovativen Mobilitätsdienstleistungen. Sowohl der evolutionäre als auch der revolutionäre Ansatz der BMW Group sollen langfristig dazu beitragen, den CO₂-Ausstoß unserer Produkte weiter zu reduzieren.





STRATEGIE

1.1 > Unser Managementansatz

1.2 > Stakeholderengagement

G.02 Langfristige Nachhaltigkeitsziele



Langfristige Nachhaltigkeitsziele verfolgen

Unsere strategischen Nachhaltigkeitsziele, die bis in das Jahr 2020 reichen, berücksichtigen die Themenfelder Produkte und Dienstleistungen, Produktion und Wertschöpfung sowie Mitarbeiter und Gesellschaft. Als Ergebnis des Strategie-Reviews 2014 ergänzten wir unsere Nachhaltigkeitsziele 2020 um zwei neue Ziele: Im Bereich Mitarbeiter und Gesellschaft wollen wir

einen Beitrag zu interkultureller Verständigung leisten. Im Bereich Produktion und Wertschöpfung wollen wir die Transparenz und Ressourceneffizienz in der Lieferkette verbessern. Dieses Ziel ergänzt unseren Anspruch hinsichtlich erneuerbarer Energien in der gesamten Wertschöpfungskette. Damit heben wir auch die besondere Bedeutung der Lieferkette im Hinblick auf Risiken und Chancen hervor.





STRATEGIE

1.1 > [Unser Managementansatz](#)

1.2 > [Stakeholderengagement](#)

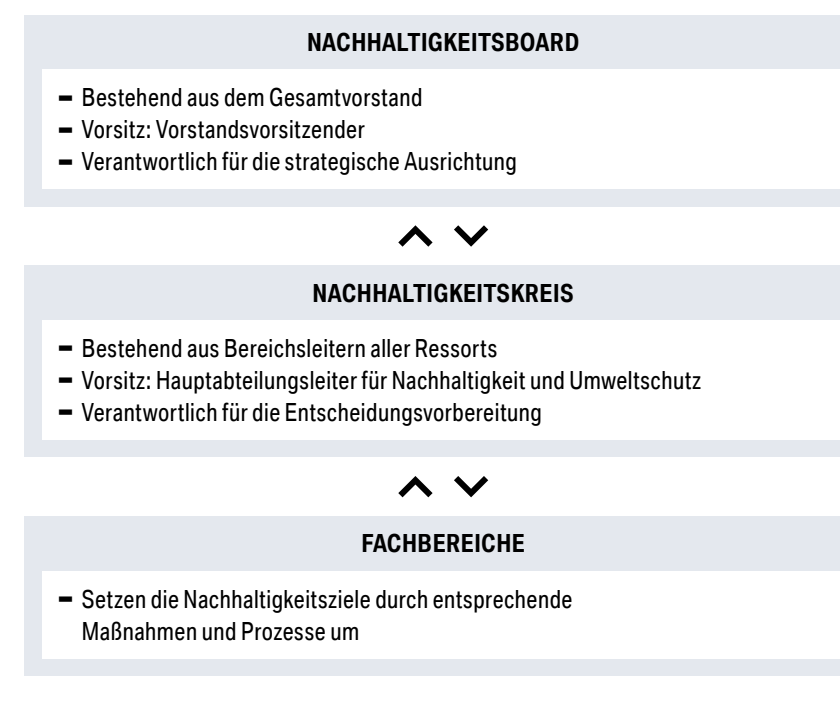
NACHHALTIGKEIT STEUERN

Nachhaltigkeit ist Teil unserer Unternehmensstrategie. 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 Nachhaltigkeitsstrategie und das weltweite Nachhaltigkeitsmanagement verantwortlich. Sie nimmt unter anderem die folgenden Aufgaben wahr:

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

Die langfristige Ausrichtung auf die nachhaltigkeits-spezifischen Handlungsfelder der Strategie Number ONE wird im Nachhaltigkeitsboard festgelegt. Ihm gehören alle Mitglieder des Konzernvorstands, die Leiter Konzernkommunikation sowie Nachhaltigkeit und Umweltschutz 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 03](#). Im Rahmen eines dualen Führungssystems leitet der Vorstand das Unternehmen in eigener Verantwortung und wird dabei vom Aufsichtsrat beraten und überwacht > [siehe Kapitel 2.1](#).

G.03 Organisation von Nachhaltigkeit in der BMW Group



Nachhaltigkeit als Konzernziel verankern

Seit 2009 ist Nachhaltigkeit als strategischer Anspruch in der BMW Group verankert und mit Zielen und Messgrößen hinterlegt. Nachhaltigkeit ist damit explizit Bestandteil des BMW Group Steuerungssystems. Das bedeutet zum einen, dass jedes wesentliche Projekt sich auch am Konzernziel Nachhaltigkeit messen lassen muss. Dadurch stellen wir sicher, dass wir in Entscheidungsprozessen neben ökonomischen auch ökologische und soziale Faktoren berücksichtigen.

Zum anderen wird das Konzernziel Nachhaltigkeit auf Geschäftsfeldebene und auf die Ebene der Ressorts heruntergebrochen. Das hat unter anderem zur Folge, dass die persönlichen Zielvereinbarungen der verantwortlichen Führungskräfte Nachhaltigkeitsaspekte und -kriterien zur Festlegung der leistungsabhängigen Vergütung enthalten.





STRATEGIE

1.1 > Unser Managementansatz

1.2 > Stakeholderengagement

G.04 Kernindikatoren (KPI) 5-Jahres-Übersicht

	10	11	12	13	14	Veränderung in % gegen- über Vorjahr
Geschäftstätigkeit						
Umsatz (in Mio. €)	60.477	68.821	76.848	76.059 ³	80.401	5,7
Ergebnis vor Steuern (in Mio. €)	4.853	7.383	7.803	7.893 ³	8.707	10,3
Auslieferungen Automobile (in Tsd.)	1.461,2	1.669,0	1.845,2	1.963,8	2.118,0	7,9
Produktverantwortung						
CO ₂ -Emissionen der BMW Group Automobile (EU-28) (in g/km)	148,0	145,0	138,0	133,0	130,0	-2,3
Forschungs- und Entwicklungsleistungen (in Mio. €)	2.773	3.373	3.952	4.793	4.566	-4,7
Konzernweiter Umweltschutz¹						
Energieverbrauch je produziertes Fahrzeug (in MWh/Fahrzeug)	2,72	2,43	2,41	2,36	2,25	-4,7
Wasserverbrauch je produziertes Fahrzeug (in m ³ /Fahrzeug)	2,4	2,25	2,22	2,18	2,18	0,0
Prozessabwasser je produziertes Fahrzeug (in m ³ /Fahrzeug)	0,6	0,57	0,51	0,47	0,47	0,0
CO ₂ -Emissionen je produziertes Fahrzeug (in t/Fahrzeug)	0,89	0,75	0,72	0,68	0,66	-2,9
Abfall zur Beseitigung je produziertes Fahrzeug (in kg/Fahrzeug)	10,49	8,49	6,47	5,73	4,93	-14,0
Emissionen VOC (flüchtige organische Lösungsmittel) je produziertes Fahrzeug (in kg/Fahrzeug)	1,66	1,75	1,78	1,59	1,29	-18,9
Mitarbeiter						
Mitarbeiter der BMW Group am Jahresende	95.453	100.306	105.876	110.351	116.324	5,4
Fluktuationsquote der BMW AG (in % vom Personalstand)	2,74	2,16	3,87	3,47	1,41	-59,4
Frauenanteil an der Gesamtbelegschaft der BMW Group (in %) ²	15,2	16,1	16,8	17,4	17,8	2,3
Frauenanteil in Führungspositionen der BMW Group (in %) ²	-	11,8	12,7	13,8	14,2	2,9
Durchschnittliche Fort- und Weiterbildungstage pro Mitarbeiter in der BMW Group	2,4	3,3	3,7	3,5	3,9	11,4
Unfallhäufigkeitsrate der BMW Group (je 1 Mio. geleistete Arbeitsstunden)	3,6	7,1	5,8	4,8	5,1	6,3
Gesellschaftliches Engagement						
Spendenausgaben der BMW Group (in Tsd. €)	10.242	12.873	9.638	8.485	10.199	20,0
Höhe der Ausgaben für gesellschaftliches Engagement (in Tsd. €)	26.591	36.846	31.979	28.944	34.524	19,3

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

² Werte für 2012 aufgrund Datenbereinigung angepasst

³ Die Vorjahreszahlen wurden gemäß IAS 8 angepasst; siehe Textziffer [9] im Konzernanhang des BMW Group GB 2014.

Die Messgrößen (Key Performance Indicators, KPI) bilden auf den verschiedenen Ebenen ein geschlossenes Steuerungssystem, das die Erreichung des BMW Group Anspruches Nachhaltigkeit sicherstellt. Unsere Zielerreichung messen und beurteilen wir in regelmäßigen Abständen und ergreifen, wo notwendig, entsprechende Maßnahmen.

Für eine detaillierte Übersicht über die Indikatoren > [siehe Kennzahlen und Fakten](#).



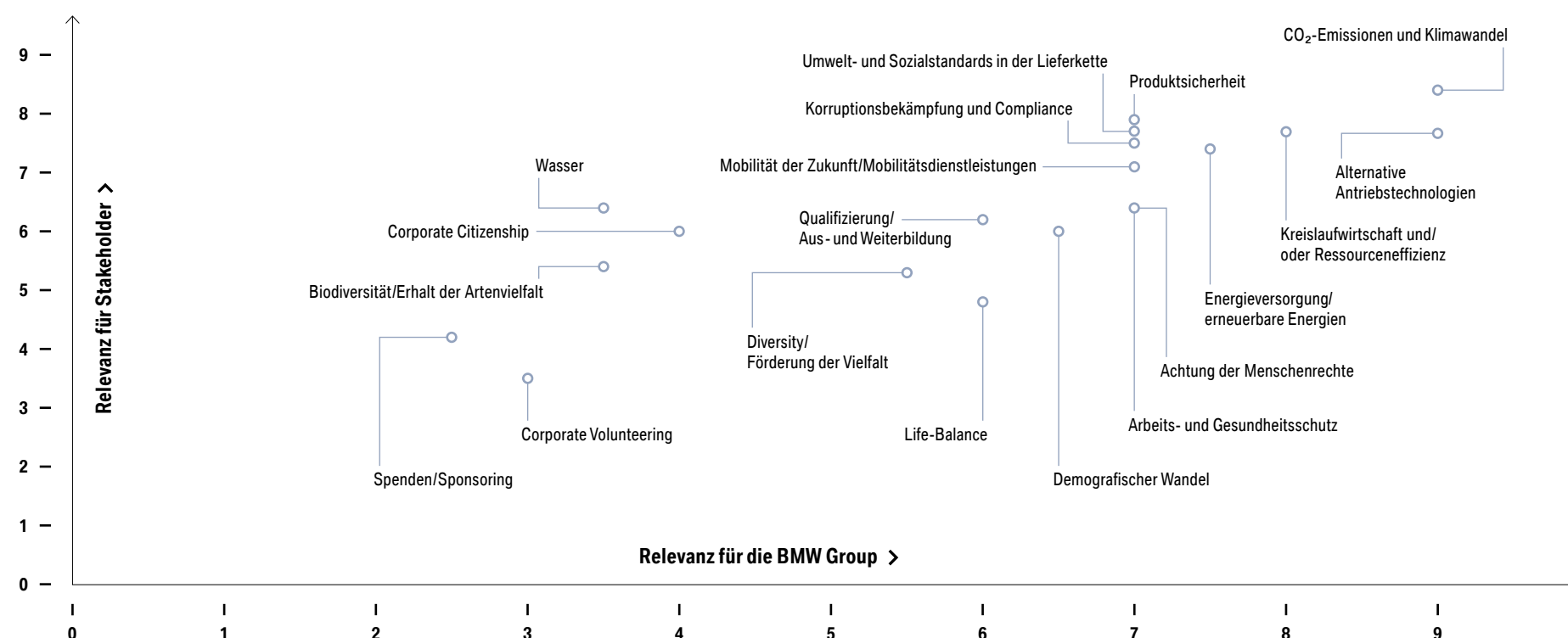


STRATEGIE

1.1 > Unser Managementansatz

1.2 > Stakeholderengagement

G.05 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.

WESENTLICHE THEMEN IDENTIFIZIEREN

Um Themen rechtzeitig zu erkennen, die heute und in Zukunft Chancen oder Risiken für unser Geschäft bedeuten können, führen wir einen Materialitätsprozess durch. Dazu analysieren wir regelmäßig aktuelle Nachhaltigkeitsthemen hinsichtlich ihrer Bedeutung, sowohl aus der Sicht verschiedener Stakeholdergruppen als auch aus unternehmensinterner Perspektive.

Das Ergebnis der Materialitätsanalyse, die Materialitätsmatrix, bildet die Basis, um die Ausrichtung unserer Nachhaltigkeitsziele und -maßnahmen regelmäßig zu überprüfen. 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 05](#).

In regelmäßigen Abständen unterziehen wir die Themenliste der Materialitätsmatrix einem Review, das letzte Mal im Jahr 2013. Im Rahmen des Review-Prozesses fanden im Jahr 2013 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 des Vorjahres.

Dadurch erhielten wir eine aktualisierte Themenbewertung aus externer Perspektive. Zur Aktualisierung der internen Perspektive führten wir mit 18 Repräsentanten aus den relevanten Bereichen des Unternehmens (unter anderem Strategiestellen der Ressorts) einen Materialitätsworkshop durch, der von Experten der Konzernstrategie ausgewertet wurde.





STRATEGIE

1.1 > Unser Managementansatz

1.2 > Stakeholderengagement



G.06 Platzierungen in Nachhaltigkeitsratings 2014

Ratings	Bewertung und Ergebnis
	Im Rating für die Dow Jones Sustainability Indizes (DJSI) hat die BMW Group die Branchenführerschaft im Sektor Automobile erreicht. Damit ist die BMW Group als einziges Unternehmen der Automobilbranche seit Bestehen des Index ununterbrochen gelistet.
	Im Global 500 Rating des Carbon Disclosure Project (CDP) hat die BMW Group erneut 100 von 100 möglichen Punkten für transparente Berichterstattung und die Bestbewertung hinsichtlich Maßnahmen zum Klimaschutz erzielt und somit auch im Jahr 2014 ihre Spitzenposition halten können. Mit diesem Ergebnis ist die BMW Group im weltweiten Climate Performance Leadership Index (CPLI) der Unternehmen mit dem besten Performance Score A gelistet – als einziges Automobilunternehmen seit fünf Jahren in Folge.
	Der FTSE4Good gehört zur britischen Indexfamilie zu Nachhaltigkeit und Corporate Governance des Londoner Anbieters FTSE. Im FTSE4Good ist die BMW Group im Jahr 2014 ebenfalls erneut vertreten.

Darüber hinaus sind wir in einem kontinuierlichen Dialog mit unseren Anspruchsgruppen > siehe Kapitel 1.2 und diskutieren Lösungen für gesellschaftliche Herausforderungen. Aktuelle Beispiele sind der Ausbau von nachhaltigen Mobilitätskonzepten und Herausforderungen, die sich aus der schnell zunehmenden Digitalisierung ergeben. Dies betrifft sowohl neue Funktionen und Dienstleistungen als auch Fragen rund um die Datensicherheit.

Unsere Platzierungen in Nachhaltigkeitsratings

Die Bewertung der BMW Group in verschiedenen Ratings dokumentiert unsere Nachhaltigkeitsleistung aus externer Perspektive. Im Jahr 2014 erreichte die BMW Group zahlreiche Listungen in Nachhaltigkeitsindizes sowie diverse Auszeichnungen > siehe Grafik 06.



STRATEGIE

1.1 > [Unser Managementansatz](#)

1.2 > [Stakeholderengagement](#)

Stakeholder- engagement

Die BMW Group führt an allen Standorten und in den relevanten Märkten einen kontinuierlichen Dialog mit ihren Stakeholdern. Unser Ziel ist es, Trends frühzeitig zu erkennen und in unseren Strategieprozess einfließen zu lassen. Im Austausch mit unseren Stakeholdern lassen sich nicht alle Meinungsverschiedenheiten bereinigen, aber beide Seiten bekommen ein besseres Verständnis für die Sichtweisen des anderen.

Als global tätiges Unternehmen mit einer komplexen Wertschöpfungskette nehmen wir sowohl durch unsere Produktion als auch durch unsere Produkte Einfluss auf Umwelt und Gesellschaft. Wenn wir die Positionen unserer Stakeholder kennen und gleichzeitig unsere Handlungsspielräume in sozialen Belangen und Umweltfragen erläutern, können wir die Akzeptanz unserer Aktivitäten und Entscheidungen erhöhen. Nichtsdestotrotz bleiben bestimmte Konfliktpotenziale unverändert bestehen. Die Dialoge zeigen, dass die Positionen einzelner Stakeholder und der BMW Group zu bestimmten Fragen der Mobilität unverändert auseinandergehen. Stakeholderdialoge erlauben uns außerdem bei marktrelevanten Themen wie zum Beispiel der Einführung von Elektromobilität, die Marktsituation zu analysieren und wichtige Botschaften vorab bei Multiplikatoren zu platzieren.

Stakeholderengagement strategisch ausrichten

Wir möchten die unterschiedlichen Perspektiven unserer Stakeholder verstehen und ihnen adäquat begegnen. Gleichzeitig stellen wir transparent dar, welche Erwartungen an uns geknüpft werden können. Im Dialog mit den Anspruchsgruppen wollen wir Vertrauen aufbauen und Partnerschaften vertiefen. Daher ist es wichtig, das Stakeholderengagement weltweit auf eine einheitliche Strategie auszurichten. Basis für den kontinuierlichen Austausch bildet unsere Stakeholderengagement-Policy. Sie definiert die Ziele des Dialogs, legt die Kriterien zur Identifikation und Priorisierung unserer Stakeholder fest und gibt eine Auswahl geeigneter Dialogformate und Kommunikationsformen vor > [siehe Grafik 07](#).

MIT ANSPRUCHSGRUPPEN AUSTAUSCHEN

Ein Grundpfeiler des Dialogs ist zunächst die kontinuierliche und systematische Identifizierung und Priorisierung der Stakeholder. Zu diesem Zweck führen wir ein regelmäßiges Stakeholdermapping zu strategisch wichtigen Themen an allen relevanten Standorten durch. Der Austausch mit den Anspruchsgruppen wird durch die Entwicklung verschiedener Dialogformate vorangetrieben.

Unsere Tochtergesellschaften, unsere politischen Büros in den Märkten und unsere Werksstandorte tauschen sich regelmäßig mit lokalen Stakeholdern zu standortrelevanten Themen aus. Die Fachbereiche stehen über verschiedene Gremien und Kanäle in direktem Austausch mit relevanten Stakeholdern.

Grundsätzlich ist es unser Ziel, sowohl in Europa als auch in Asien und in Nordamerika jeweils einen Multi-Stakeholderdialog pro Jahr zu veranstalten. Bei diesen Stakeholderdialogen legen wir Themen nach Aktualität fest. Im Jahr 2014 führten wir beispielsweise Stakeholderdialoge zu den Themen Elektromobilität, Mobilitätsdienstleistungen und zum Führungsanspruch der BMW Group im Bereich Nachhaltigkeit durch.





STRATEGIE

1.1 > Unser Managementansatz

1.2 > Stakeholderengagement

G.07 Stakeholdergruppen und Dialogformen





STRATEGIE

1.1 > Unser Managementansatz

1.2 > Stakeholderengagement



MIT STUDENTEN ZENTRALE NACHHALTIGKEITSTHEMEN DISKUTIEREN —
BMW Group Dialogue für Studenten 2014 in Berlin

Über diese Veranstaltungen hinaus treten wir aus konkreten Anlässen und zu speziellen Themen in den Dialog mit einzelnen Stakeholdern. Beispielsweise gab es im Jahr 2014 Anfragen verschiedener Nichtregierungsorganisationen zur Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards in der Lieferkette. Auch das Thema Digitalisierung haben wir im Gespräch mit unseren Stakeholdern aufgegriffen und auf mehreren Dialogveranstaltungen in verschiedenen Ländern diskutiert.

Grundsätzlich gilt für alle unsere Stakeholderdialogformate: Das Feedback unserer Stakeholder fließt in das Unternehmen ein. Die Teilnehmer der BMW Group spielen die Ergebnisse der Diskussionen und ihre persönlichen Erfahrungen in die Organisation und unsere Entscheidungsgremien zurück. Auf diese Art tragen sie dazu bei, dass externe Sichtweisen zu relevanten Themen im Unternehmen weiterdiskutiert werden können.

Umgekehrt lernen die an den Dialogen teilnehmenden Stakeholderorganisationen die Aussagen und Positionen der BMW Group zu bestimmten Themen kennen und können diese in ihrer täglichen Arbeit berücksichtigen.

**WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN ZU KONKRETEN VERANSTALTUNGEN
IM FORMAT BMW GROUP DIALOGUE FINDEN SIE UNTER:**

➤ www.bmwgroup.com

**DETAILLIERTE INFORMATIONEN ZU STAKEHOLDERERWARTUNGEN
UND DIE ANTWORTEN DER BMW GROUP SIEHE:**

> Tabelle Stakeholdererwartungen

DIALOG MIT POLITISCHEN ENTSCHEIDUNGSTRÄGERN FÜHREN

Durch den regelmäßigen, aktiven und offenen Dialog mit politischen Entscheidern, Vertretern von Gewerkschaften, Verbänden und 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 politischen Büros nehmen die politische Kommunikation zu umwelt-, finanz- oder sozialpolitischen Themen wahr und kümmern sich um relevante wirtschaftspolitische und industriespezifische Fragestellungen. Im Berichtszeitraum waren die zentralen Themen die Praktikabilität einer CO₂-Regulierung, der Umgang mit Handelsbarrieren, eine faire Steuergesetzgebung sowie gesellschaftliche Herausforderungen wie der demografische Wandel.

Europäische CO₂-Regulierung

Die gesetzlichen Emissionsregulierungen für Kraftfahrzeuge verschärfen sich weltweit immer weiter und stellen die Automobilindustrie damit vor neue Herausforderungen. Die BMW Group stellte im Jahr 2000 bereits frühzeitig die Weichen zur Reduzierung von Kraftstoffverbrauch und Emissionen.

Die Europäische Union (EU) setzt bis 2015 im Durchschnitt für alle Neufahrzeuge ein Ziel von 130 g CO₂/km. Die EU-Regelung definiert dabei Vorgaben für CO₂-



STRATEGIE

1.1 > Unser Managementansatz

1.2 > Stakeholderengagement



Emissionen unter Berücksichtigung des Fahrzeuggewichts. Daraus leitet sich für die BMW Group ein Ziel von unter 140 g CO₂/km ab. Zwischen 1995 und 2014 senkten wir den CO₂-Ausstoß unserer neu verkauften Fahrzeuge in Europa (EU-28) um 38 %. Die durchschnittlichen CO₂-Emissionen lagen 2014 bei 130 g/km. Das europäische Ziel hatte die BMW Group bereits 2012 erreicht.

Für das Jahr 2020 wird die europäische Neuwagenflotte aller Hersteller im Durchschnitt auf 95 g/km reguliert. Von Anfang an bekannte sich die BMW Group klar zu diesem Ziel. Bis 2020 wollen wir die CO₂-Emissionen unserer Fahrzeugflotte gegenüber 1995 mindestens halbieren.

Die BMW Group würde es begrüßen, wenn in weiten Teilen der EU ähnlich wirksame Fördermaßnahmen für Elektromobilität ergriffen würden wie in anderen Regionen. Speziell in Japan, China und in den USA werden Fördermaßnahmen für alternative Antriebe konsequenter eingesetzt.

Transatlantisches Freihandelsabkommen vorantreiben

Als global agierendes Unternehmen befürwortet die BMW Group die weitere Öffnung von weltweiten Märkten sowie den sukzessiven Abbau von tarifären und nicht tarifären Handelshemmnissen. Die BMW Group unterstützt damit auch die Vertiefung der transatlantischen Beziehungen und begrüßt die bilateralen Verhandlungen über einen umfassenden und ambitionierten Wirtschafts- und Handelspakt zwischen der EU und den USA (Transatlantic Trade and Investment Partnership, TTIP). Ein Abbau der Handelsbarrieren sollte zu deutlichen Entlastungen der Unternehmen und damit auch zu positiven Effekten für die Konsumenten auf beiden Seiten des Atlantiks führen. Die BMW Group fordert einen vollständigen Abbau der Zölle im Automobilsektor, eine schrittweise Eliminierung bestehender nicht tarifärer Handelshemmnisse und eine vertiefte regulatorische Kooperation insbesondere zur Harmonisierung der technischen Standards.



AUSWEITUNG DES DIALOGS — Erster BMW Group Dialogue in Korea

Mit Elektromobilität die urbane Zukunft gestalten

Die weltweiten gesellschaftlichen, ökonomischen und ökologischen Veränderungen verlangen nach neuen Lösungen speziell für den städtischen Raum. Elektromobilität ist dabei ein wesentlicher Schritt. Wir brauchen aber in Zukunft weitere wirksame Maßnahmen, die den Erfolg dieser Technologie gezielt unterstützen.

Die BMW Group spielt eine aktive Rolle in der Nationalen Plattform Elektromobilität (NPE). Dieses Beratungsgremium zur Elektromobilität der deutschen Bundesregierung wurde im Mai 2010 von Bundeskanzlerin Angela Merkel ins Leben gerufen. Ziel der 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.

Demokratische Parteien unterstützen

Die BMW Group unterstützt die gesellschaftspolitische Arbeit der demokratischen Parteien in Deutschland



STRATEGIE

1.1 > Unser Managementansatz

1.2 > Stakeholderengagement

(CDU, CSU, SPD, FDP und Bündnis 90/Die Grünen). Sie legt dabei strengsten Wert auf Transparenz und handelt entsprechend den gesetzlichen Vorgaben. Beginnend im Jahr 2013 stellte die BMW Group das Verfahren der Parteienunterstützung sukzessive um. So unterstützt die BMW Group seit dem Jahr 2014 die gesellschaftspolitische Arbeit der demokratischen Parteien in Deutschland nur noch durch themenbezogene Kooperationen. Durch diese Änderung will die BMW Group ihr Engagement inhaltlich fokussieren, zum Beispiel durch die finanzielle Unterstützung öffentlicher Diskussionsforen und Dialogformate. Alle Kooperationen unterliegen dabei den klaren Sponsoringregelungen der BMW Group.

Zuvor stellte die BMW Group insbesondere Fahrzeuge zur kostenlosen Nutzung bereit. Über den Gegenwert oder die Mietrate erhielt die BMW Group von den Parteien eine Spendenbescheinigung. Für die CSU wurde dieses Spendensystem übergangsweise auch 2013 beibehalten. Dadurch ergab sich 2014 eine Endabrechnung für die Fahrzeugüberlassung in Höhe von 5.881 € > siehe Grafik 08. Alle Spenden der BMW Group, die einen Betrag von 10.000 € überschritten, erschienen über die Rechenschaftsberichte der Parteien namentlich ausgewiesen im Parteienfinanzierungsbericht des Bundestagspräsidenten für das jeweilige Jahr und sind somit öffentlich.

G.08 Geleistete Spenden an politische Parteien in Deutschland im Jahr 2014 (nur Fahrzeugüberlassungen)

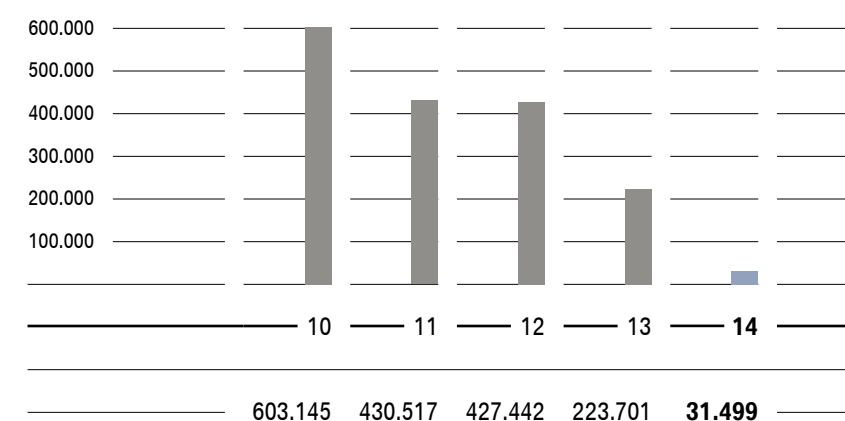
in €

Mietrate inkl. MwSt. nach der Mietpreisliste für Privatkunden von BMW Rent	
CSU	5.881
CDU	0
FDP	0
SPD	0
Bündnis 90/Die Grünen	0
Gesamt	5.881

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 2014 betrugen etwa 0,6 % (Vorjahr: 0,9 %) der gesamten Ausgaben für Spenden im Ausland. Es handelt sich dabei um Zuwendungen durch das BMW Werk in Spartanburg/USA. Das Unternehmen beteiligt sich am allgemeinen politischen Prozess im US-Bundesstaat South Carolina mit der Förderung von Aktivitäten der beiden führenden politischen Parteien, der Demokraten und der Republikaner. Es erfolgt jedoch keine Unterstützung für Wahlkämpfe oder einzelne Kandidaten.

G.09 Spenden im Bereich Politik

in €



AUSBLICK

Die BMW Group möchte den Austausch mit ihren Stakeholdern auf internationaler Ebene weiter ausbauen. Unverändert werden wir jährlich je einen Stakeholderdialog in Europa, Nordamerika und Asien durchführen. Darüber hinaus planen wir internationale Stakeholderdialoge zu aktuellen Themen wie Digitalisierung im Fahrzeug, Datenschutz oder Ladeinfrastruktur für Elektromobilität. Außerdem werden wir Brennpunkthemen künftig noch gezielter aufgreifen. Denn tragfähige Lösungen für die Herausforderungen der Zukunft können wir nur in einem konstruktiven Dialog entwickeln.



2



NACHHALTIGE UNTERNEHMENS- FÜHRUNG

- 2.1 > Unser Managementansatz S. 26
- 2.2 > Wirtschaftliche Effekte S. 28
- 2.3 > Compliance und Antikorrupcion S. 34
- 2.4 > Risikomanagement S. 37
- 2.5 > Menschenrechte S. 40

Lesen Sie mehr auf > www.bmwgroup.com



TORONTO, KANADA

EVERGREEN BRICK WORKS

Wie wird die Nachhaltigkeitsstrategie im Geschäftsalltag konkret umgesetzt?

BMW Group Multi-Stakeholderdialog, Mai 2014

2 — NACHHALTIGE UNTERNEHMENSFÜHRUNG

FORTSCHRITTE 2014

NETTOWERTSCHÖPFUNG AUSGEBAUT

Die Nettowertschöpfung stieg 2014 um 7,3 %. Der größte Anteil der Nettowertschöpfung kam mit 47,4 % den Mitarbeitern zugute.

DANK RESSOURCENEFFIZIENZ KOSTEN GESENKT

Ressourceneffizienz reduziert das Risiko von Verfügungsengpässen und Preisschwankungen. Zudem leistet sie durch Kostenreduzierung einen direkten Ergebnisbeitrag. Im Jahr 2014 haben wir hierdurch Kosteneinsparungen in Höhe von 15,8 Mio. € erzielt.

MITARBEITER ZU ANTIKORRUPTION GESCHULT

Bis Ende 2014 haben wir über 25.000 Führungskräfte und Mitarbeiter zu Compliance und Antikorruption geschult. Insgesamt erreicht die BMW Group bei ihren Führungskräften eine vollständige Trainingsabdeckung.

KENNZAHLEN

NETTOWERTSCHÖPFUNG

2014

25,3
%

2013

24,8 %



KOSTENEINSPARUNGEN DURCH RESSOURCENEFFIZIENTE PRODUKTION

2014

15,8
Mio. €

2013

6,8 Mio. €



ANZAHL ZU ANTIKORRUPTION GESCHULTER MITARBEITER, seit 2008

Bis Ende 2014

25.400

Bis Ende 2013

20.300



AUSBLICK UND ZIELE 2015+

WEITER PROFITABEL WACHSEN

Auch 2015 setzen wir unseren Kurs des profitablen Wachstums konsequent fort. Im Rahmen der betriebswirtschaftlichen Steuerung streben wir eine weitere Steigerung der Verkaufszahlen im Segment Automobile und Motorräder an. Hierzu beitragen wird ein erweitertes Angebot an Plug-in-Hybriden.

ÖKONOMISCHEN MEHRWERT ERZIELEN

Wir sind davon überzeugt, dass wir auch in den kommenden Jahren durch vorausschauendes Handeln und die Integration von Umweltschutzprinzipien in alle Unternehmensprozesse sowohl ökologischen als auch ökonomischen Mehrwert erzielen werden.

SCHULUNGEN FORTENTWICKELN

Wir werden weiter unsere Mitarbeiter zu Compliance und Antikorruption schulen sowie unsere Compliance-Onlineschulungen weiterentwickeln.



NACHHALTIGE UNTERNEHMENS- FÜHRUNG

2.1 > Unser Managementansatz

2.2 > Wirtschaftliche Effekte

2.3 > Compliance und Antikorruption

2.4 > Risikomanagement

2.5 > Menschenrechte



Unser Managementansatz

Die BMW Group handelt nach den Prinzipien verantwortungsvoller, an nachhaltiger Wertschöpfung orientierter Unternehmensführung in allen Bereichen des Unternehmens.

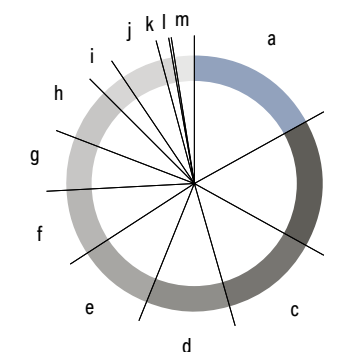
Vorausschauende Investitionen in zukunftsweisende Produkte und Dienstleistungen sind die Basis für profitables Wachstum. Seine Ausgewogenheit in den Weltregionen wird durch Produktionsstandorte in den Märkten unterstützt. Hierbei stehen wir für langfristiges Engagement und fördern Beschäftigung und Wachstum in den dortigen Volkswirtschaften > [siehe Kapitel 2.2](#).

Die BMW Group betrachtet rechtmäßiges Verhalten sowie die Achtung der Menschenrechte als Grundvoraussetzung für fairen Wettbewerb und gesellschaftlichen Wohlstand. Dies erwarten wir auch von unseren Geschäftspartnern entlang der gesamten Wertschöpfungskette > [siehe Kapitel 2.3](#) und > [siehe Kapitel 2.5](#).

Transparente Berichterstattung und Unternehmenskommunikation, eine an den Interessen aller Stakeholder ausgerichtete Unternehmensführung, die vertrauensvolle Zusammenarbeit sowohl von Vorstand und Aufsichtsrat als auch der Mitarbeiter untereinander sowie die Einhaltung geltenden Rechts sind wesentliche Eckpfeiler der Unternehmenskultur.

G.10 Automobilproduktion der BMW Group nach Werken

in Einheiten



a) Dingolfing	369.027	h) Tiexi ¹	144.076
b) Spartanburg	349.949	i) Rosslyn	68.771
c) Regensburg	272.015	j) Graz (Magna Steyr) ²	113.401
d) München	228.126	k) Born (VDL Nedcar bv) ²	29.196
e) Leipzig	211.434	l) Goodwood	4.495
f) Oxford	179.318	m) Montagewerke	52.368
g) Dadong ¹	143.390		

¹ Joint Venture BMW Brilliance Automotive Ltd., Shenyang

² Auftragsfertigung

Nachhaltigen Geschäftserfolg honorieren

Der Vorstand leitet die BMW Group in eigener Verantwortung und im Unternehmensinteresse mit dem Ziel nachhaltiger Wertschöpfung. So legt er die strategische Ausrichtung des Unternehmens fest und setzt sie um. Der Vorstand sorgt weiter für die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen und der unternehmensinternen Richtlinien sowie für ein angemessenes Risikomanagement und Risikocontrolling > [siehe Kapitel 2.4](#). Dabei wird er vom Aufsichtsrat überwacht und beraten (duales Führungssystem).

Die Festlegung der Vorstandsvergütungen erfolgt durch den Aufsichtsrat und ist an einer nachhaltigen Entwicklung der BMW Group ausgerichtet. So beinhaltet die Tantieme einen Leistungsanteil, der sich vorwiegend an qualitativen Kriterien orientiert. Unter anderem ökologische Innovationen (z. B. bei der Reduzierung der CO₂-Emissionen), die Fähigkeit, Veränderungsprozesse



NACHHALTIGE UNTERNEHMENS- FÜHRUNG

2.1 > Unser Managementansatz

2.2 > Wirtschaftliche Effekte

2.3 > Compliance und Antikorruption

2.4 > Risikomanagement

2.5 > Menschenrechte



DIE NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE DER BMW GROUP IN DER DISKUSSION —
BMW Group Dialogue 2014 in Toronto

zu leiten, Kundenorientierung, Führungsleistung und der Beitrag zur Attraktivität als Arbeitgeber, Fortschritte bei der Umsetzung des Diversity-Konzepts sowie Aktivitäten zum gesellschaftlichen Engagement sind Maßstäbe für den Beitrag zur nachhaltigen und langfristigen Entwicklung sowie zur Zukunftsfähigkeit des Unternehmens
➤ siehe Vergütungsbericht im Geschäftsbericht 2014.

Internationale Konventionen und Leitlinien vertreten und durchsetzen

Die BMW Group stellt sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung. Unsere Unternehmenskultur verbindet Erfolgsorientierung mit Weltoffenheit, Vertrauen und Transparenz ➤ BMW Group Grundüberzeugungen.

Als Maßstab für die Sicherstellung von Umwelt- und Sozialstandards in unserer gesamten Wertschöpfungskette dienen verschiedene international anerkannte

Richtlinien. So bekennt sich die BMW Group zu den Leitsätzen für multinationale Unternehmen der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD), zu den Inhalten der ICC Business Charter for Sustainable Development und zu der Cleaner Production Declaration des Umweltprogramms der Vereinten Nationen (UNEP).

Mit Unterzeichnung des UN Global Compact durch den Vorstand der BMW Group im Jahr 2001 und der Verabschiedung der ➤ Gemeinsamen Erklärung über Menschenrechte und Arbeitsbedingungen in der BMW Group durch Vorstand und Arbeitnehmervertretung verpflichteten wir uns zur weltweiten Einhaltung der international anerkannten Menschenrechte und der Kernarbeitsnormen der International Labour Organization (ILO) ➤ siehe Kapitel 2.5.



NACHHALTIGE UNTERNEHMENS- FÜHRUNG

2.1 > [Unser Managementansatz](#)

2.2 > [Wirtschaftliche Effekte](#)

2.3 > [Compliance und
Antikorruption](#)

2.4 > [Risikomanagement](#)

2.5 > [Menschenrechte](#)



Wirtschaftliche Effekte

STRATEGISCHE RICHTUNG

Die Vision der BMW Group für das Jahr 2020 ist, der erfolgreichste und nachhaltigste Anbieter von Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität zu sein. Verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen und die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung sind hierfür eine Voraussetzung.

Zentrale Ziele der BMW Group sind ein nachhaltig profitables Wachstum, Wertsteigerung für die Kapitalgeber und die Sicherung von Arbeitsplätzen sowie der unternehmerischen Eigenständigkeit.

Dies kann nur gelingen, wenn das zur Verfügung gestellte Eigen- und Fremdkapital rentabel eingesetzt wird und der erwirtschaftete Gewinn die Kosten für dieses Kapital dauerhaft übersteigt. Der Wertbeitrag¹ misst diese zentrale Anforderung der betriebswirtschaftlichen Steuerung. Er betrug im Jahr 2014 3.839 Mio. € (2013²: 3.639 Mio. €).

¹ Der Wertbeitrag zeigt das über die Kapitalkosten hinaus erwirtschaftete Ergebnis. Für eine genaue Definition > siehe Grundlagen des Konzerns im Geschäftsbericht 2014.
² Die Vorjahreszahlen wurden gemäß IAS 8 angepasst; siehe Textziffer [9] im Konzernanhang des BMW Group GB 2014.

Unternehmerische Eigenständigkeit schafft Freiräume, um weiter an der Verwirklichung unserer Vision zu arbeiten und auf allen Feldern der individuellen Mobilität gezielt in unsere Zukunft zu investieren.

MIT BLICK AUF KURZFRISTIGE UND LANGFRISTIGE ANFORDERUNGEN STEUERN

Entscheidungen für neue Produkte oder Technologien bewirken über viele Jahre Zahlungsströme. Sie haben damit einen erheblichen Einfluss auf die langfristige Geschäftsentwicklung. Demgegenüber werden Unternehmen an den Jahresergebnissen gemessen. Die strategische Steuerung des Konzerns und die finanzielle Unternehmensplanung stellen das Erreichen unserer jährlichen Profitabilitätsziele sicher. Dies ist die Basis, um kontinuierlich in unsere Zukunftsfähigkeit zu investieren.

Investitionen am Nachhaltigkeitsziel orientieren

Die BMW Group investiert für ein nachhaltig profitables Wachstum kontinuierlich in ihre Mitarbeiter, in neue Produkte und Produktionsstrukturen, Systeme und Prozesse. Durch weltweit gültige Standards sowie Produkt- und Prozessbaukästen schafft sie es, trotz der steigenden Anzahl von Modellen und Derivaten neue Produkte mit höchsten Qualitätsstandards effizient zu entwickeln und wirtschaftlich zu fertigen, auch Fahrzeugderivate mit aktuell noch kleineren Stückzahlen wie etwa batterieelektrische Fahrzeuge und Plug-in-Hybride.

Die Herausforderungen der Automobilbranche im Nachhaltigkeitskontext > siehe Kapitel 1 und deren Adressierung sind wesentliche Treiber für unser Investitionsverhalten. Wichtige Beispiele für unseren ganzheitlichen Investitionsansatz aus den Bereichen Fahrzeug, Mobilitätsservices, Mitarbeiter, Vertrieb und Produktionsstätten sind:

- Maßnahmen zur weiteren Verbesserung der Effizienz konventioneller Fahrzeuge sowie zur weiteren Reduzierung der Luftschadstoffe.



NACHHALTIGE UNTERNEHMENS- FÜHRUNG

2.1 > Unser Managementansatz

2.2 > Wirtschaftliche Effekte

2.3 > Compliance und
Antikorruption

2.4 > Risikomanagement

2.5 > Menschenrechte

- die Erweiterung des Angebotes an (Plug-in-)Hybrid- sowie E-Fahrzeugen.
- die Erschließung neuer Technologien wie leistungsfähigere Batteriezellen, Wasserstofftechnologie und Leichtbauwerkstoffe in Eigenleistung und Kooperationen.
- die Weiterentwicklung intermodaler Mobilität durch Verknüpfung von Fahrzeug und Mobilitätsdienstleistungen zur Förderung urbaner Mobilität mit und ohne Automobil.
- die Erweiterung bestehender Fahrerassistenzsysteme durch elektronische Vernetzung von Fahrzeugen und Verkehrsinfrastruktur (z. B. zur Unfallvermeidung an Kreuzungen), die auch zur Entwicklung des hoch automatisierten und autonomen Fahrens beitragen.
- Maßnahmen der Initiative Future Retail, z. B. Einführung von hoch spezialisierten Kundenberatern in Handelsbetrieben, die die Möglichkeiten der BMW Produkte und Technologien (u. a. zur Erklärung von Funktionen zu Kraftstoffeffizienz, Sicherheit und vernetzter Mobilität) in den Mittelpunkt stellen und weniger den Verkauf.
- der Auf- und Ausbau von Mitarbeiterkompetenzen im Bereich E-Mobilität sowie Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen zum Thema Gesundheitsvorsorge und Arbeitssicherheit.
- der Ausbau des internationalen Produktionsnetzwerks inklusive Maßnahmen zur Erreichung unserer Ressourceneffizienzziele in der Produktion.

Entsprechend sind auch 2014 die Forschungs- und Entwicklungsleistungen von rund 4,6 Mrd. € (2013: rund 4,8 Mrd. €) sowie die Investitionen¹ von rund 6,1 Mrd. € (2013: rund 6,7 Mrd. €) auf einem hohen Niveau.

¹ inkl. aktivierter Entwicklungskosten

Auf Basis unserer Efficient Dynamics Strategie finanziell erfolgreich arbeiten

Vorausschauende Unternehmensplanung führt zu nachhaltigem Erfolg. Der Wettbewerbsvorteil aus der im Jahr 2000 verabschiedeten Efficient Dynamics Strategie ist ein Grund dafür, dass die BMW Group 2014 das fünfte Rekordjahr in Folge erzielt hat, trotz anhaltend hoher Investitionen vor allem in zukunftsgerichtete Produkte und Produktionsstrukturen sowie in Prozesse und Kompetenzen.

Die BMW Group konnte mit ihren Produkten und Dienstleistungen den Konzernumsatz auf 80.401 Mio. € steigern (2013²: 76.059 Mio. €). Die Absatzzahlen sind für alle drei Konzernmarken BMW, MINI und Rolls-Royce auf 2.117.965 ausgelieferte Fahrzeuge gestiegen (2013: 1.963.798). Dasselbe gilt mit 123.495 ausgelieferten Motorrädern (2013: 115.215) für das Segment Motorrad.

Der bedeutsamste finanzielle Leistungsindikator auf Konzernebene ist das Konzernergebnis vor Steuern. 2014 lag es bei 8.707 Mio. € (2013²: 7.893 Mio. €) und damit um 10,3 % deutlich über dem Vorjahreswert. Für die operative Steuerung auf Segmentebene (Automobile, Motorräder, Finanzdienstleistungen) werden die Kapitalrenditen RoCE und RoE verwendet ➤ Details bzgl. des BMW Group Steuerungssystems siehe Grundlagen des Konzerns im Geschäftsbericht 2014.

Aufgrund seiner besonderen Bedeutung für den Gesamtkonzern werden zur Steuerung des Segments Automobile zusätzliche Kennzahlen mit hohem Einfluss auf die Kapitalrendite und damit auf den Segmenterfolg herangezogen. Das ist zum einen die EBIT-Marge³, die mit 9,6 % trotz umfangreicher Investitionen im Zielkorridor von 8–10 % liegt. Und zum anderen die EU-Flottenemissionen, die dank immer effizienterer Antriebssysteme und einer zunehmenden Elektrifizierung um 2,3 % auf 130,0 g CO₂/km gesenkt werden konnten (2013: 133,0 g CO₂/km).

² Die Vorjahreszahlen wurden gemäß IAS 8 angepasst; siehe Textziffer [9] im Konzernanhang des BMW Group GB 2014.

³ Ergebnis vor Zinsen und Steuern geteilt durch die Umsatzerlöse im Segment Automobile





NACHHALTIGE UNTERNEHMENS- FÜHRUNG

2.1 > [Unser Managementansatz](#)

2.2 > [Wirtschaftliche Effekte](#)

2.3 > [Compliance und
Antikorruption](#)

2.4 > [Risikomanagement](#)

2.5 > [Menschenrechte](#)



DURCH NACHHALTIGES MANAGEMENT UNTERNEHMERISCH ZUKUNFTSFÄHIG SEIN

Zukunftsorientiertes Wirtschaften ist eng mit dem unternehmerischen Erfolg verbunden. Globale Megatrends wie die Urbanisierung oder der Klimawandel verändern regulatorische Rahmenbedingungen, Kundenanforderungen und Geschäftsmodelle. So setzen beispielsweise Premiumkunden aus dem Privat- und Flottengeschäft zunehmend ein umfassendes Verständnis von Produktverantwortung und entsprechende Maßnahmen voraus. Mit Mobilitätsdienstleistungen und vernetzter Mobilität entstehen neue Geschäftsfelder > [siehe Kapitel 3](#).

Die BMW Group hat sich mit der Efficient Dynamics Strategie > [siehe Kapitel 3](#) und ihrer Gesamtleistung im Nachhaltigkeitsbereich einen Wettbewerbsvorteil erarbeitet. Einige Beispiele, wie Nachhaltigkeit zum finanziellen Erfolg der BMW Group beiträgt, finden sich in den folgenden Passagen.

Durch innovative Modelle und Mobilitätsservices den Umsatz steigern

Die Investitionen in innovative Mobilitätskonzepte trugen 2014 zum Unternehmenserfolg bei. Beispiele: Im Geschäftsjahr wurden 16.052 **BMW i3** und 1.741 **BMW i8** verkauft. Ende 2014 waren über 390.000 Kunden bei unserem CarSharing-Angebot DriveNow registriert. Damit konnte das Unternehmen seine Kundenzahl im Vergleich zum Vorjahreszeitpunkt nahezu verdoppeln. Seit dem Frühjahr 2014 arbeitet das Unternehmen zudem operativ profitabel. Auf Corporate-Ebene führen Full-Service-Lösungen wie das Corporate-CarSharing-Angebot AlphaCity sowie die E-Mobilitätslösung AlphaElectric zum Geschäftserfolg unseres Fuhrparkdienstleisters Alphabet. Die BMW Group trägt mit ihren Produkten und Lösungen dazu bei, dass auch Flottenkunden ihre CO₂-Ziele besser erreichen können.

G.11 Aktuelle Unternehmensratings

	Moody's	Standard & Poor's
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	A2	A+
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	P-1	A-1
Ausblick	Stabil	Stabil

Die Ratingeinschätzungen untermauern das solide Finanzprofil und die sehr hohe Bonität der BMW Group. Dadurch verfügt das Unternehmen nicht nur über einen guten Zugang zu den internationalen Kapitalmärkten, sondern profitiert auch von attraktiven Refinanzierungskonditionen, die insbesondere dem Finanzdienstleistungsgeschäft zugutekommen.

Durch Zukunftsfähigkeit das Vertrauen des Kapitalmarktes erhalten

Das Vertrauen des Kapitalmarktes in die Zukunftsfähigkeit des Geschäftsmodells führte auch 2014 zu Bestbewertungen in Kapitalmarktratings und damit zu geringen Refinanzierungskosten.

Durch Nachhaltigkeit im Lieferantenmanagement Risiken verringern und Effizienzpotenziale heben

Das proaktive Management von Nachhaltigkeitsrisiken entlang der Zulieferkette verringert u. a. Compliance- und Imagerrisiken. Hierzu haben wir ein umfassendes Lieferantenmanagement aufgebaut > [siehe Kapitel 5](#).

Wir arbeiten mit unseren Lieferanten an einer kontinuierlichen Verbesserung der Ressourceneffizienz. Seit 2013 beteiligen wir uns daher am Supply-Chain-Programm des Carbon Disclosure Project (CDP). Die transparente Berichterstattung von Strategie und erreichten Effizienzsteigerungen bzgl. Energie- und Wasserverbrauch bzw. CO₂-Emissionen zeigt Potenziale auf, um gemeinsam an einer weiteren Verbesserung der Ressourcenverbräuche zu arbeiten und damit die Herstellkosten und Umweltwirkung weiter zu reduzieren. So wurden beispielsweise 2014 von den angefragten Lieferanten Einsparungen von über 21 Mio. t CO₂-Äquivalenten berichtet, was einer signifikanten Einsparung der Energiekosten über die entsprechenden Herstellungsprozesse hinweg entspricht.



NACHHALTIGE UNTERNEHMENS- FÜHRUNG

2.1 > [Unser Managementansatz](#)

2.2 > [Wirtschaftliche Effekte](#)

2.3 > [Compliance und
Antikorruption](#)

2.4 > [Risikomanagement](#)

2.5 > [Menschenrechte](#)



Mit Ressourceneffizienz Kosten senken

Ressourceneffizienz reduziert das Risiko aus Verfügungsengpässen und Preisschwankungen und leistet durch Kostenreduzierung einen direkten Ergebnisbeitrag. Zwischen 2006 und 2014 konnten der Energie- und Wasserverbrauch, Abfall und die VOC-Emissionen im weltweiten BMW Group Produktionsnetzwerk je produziertes Fahrzeug signifikant reduziert werden. Im Jahr 2014 haben wir hierdurch Kosteneinsparungen in Höhe von 15,8 Mio. € erzielt. Steigerung der Ressourceneffizienz und Minimierung des Abfallaufkommens sowie die kontinuierliche Optimierung unserer Umweltmanagementprozesse, die an allen BMW Group Produktionsstandorten nach ISO 14001 zertifiziert sind, minimieren die laufenden Umweltschutzaufwendungen.

Durch nachhaltige Personalpolitik wettbewerbsfähig bleiben

Im Jahr 2014 konnte die BMW Group ihre Position als einer der attraktivsten Arbeitgeber weltweit weiter festigen. Unsere führende Rolle im Bereich Nachhaltigkeit trägt wesentlich zur hohen Identifikation unserer Mitarbeiter mit dem Unternehmen und seinen Produkten bei und ist einer der Gründe für unsere niedrige Fluktuationsquote und in Folge Vermeidung von Personalbeschaffungsaufwendungen. Um unserem Anspruch der Technologie- und Innovationsführerschaft gerecht zu werden, wollen wir die besten Talente gewinnen und ihre Kompetenzen individuell fördern. Die Vielfalt unserer Kunden soll sich auch in der Belegschaft der BMW Group wiederfinden.

Eine Vielzahl von Angeboten und gesundheitliche Aufklärung fördern die Gesundheit der Belegschaft. Maßnahmen zur Gesundheitsvorsorge wirken der altersbedingten körperlichen Leistungseinschränkung bei Mitarbeitern entgegen. Maßnahmen zur Arbeitssicherheit reduzieren Unfallrisiken. Diese Initiativen fördern die Leistungsfähigkeit und führen zu einer Vermeidung von krankheits- bzw. verletzungsbedingten Arbeitsausfällen. Sie leisten folglich auch einen Beitrag zur Erreichung eines wettbewerbsfähigen Personalaufwandes.

IDEENMANAGEMENT

Das Ideenmanagement der BMW Group ist ein weltweites Instrument zur Mitarbeiterführung und -einbeziehung. Es ermöglicht allen Mitarbeitern, mit ihren Ideen an Veränderungen im Unternehmen mitzuwirken. Dies geschieht über einen für alle Beteiligten transparenten Bearbeitungsprozess von der Ideeneinreichung über die Weiterleitung in die relevanten Fachbereiche zur Ideenbewertung bis zur Prämienauszahlung an den Mitarbeiter im Fall einer positiven Bewertung.

Das Ideenmanagement stärkt die Wettbewerbsfähigkeit: Es fördert die Verbundenheit mit dem Unternehmen, die Motivation genauso wie unternehmerisches Denken und Handeln. Die eingereichten Ideen führen zu Verbesserungen der Produkte und Prozesse ebenso wie zu signifikanten Einsparungen. In 2014 haben ca. 7.700 umgesetzte Ideen dazu geführt, dass 31,0 Mio. € eingespart werden konnten.¹

Als eine Maßnahme zur weiteren Stärkung des Ideenmanagements wird das seit 2012 innerhalb der BMW AG eingesetzte modernisierte IT-System kontinuierlich in den internationalen Standorten eingeführt. 2014 wurden die Standorte in Großbritannien sowie das Werk Steyr (Österreich) an das Ideenmanagementsystem angebunden. Die internationale Einführung wird 2015 mit den Werken in Spartanburg (USA) und Rosslyn (Südafrika) fortgesetzt.

Daneben erfolgen kontinuierlich interne Maßnahmen zu einer weiteren Erhöhung der Mitarbeiterbeteiligung. Ein Beispiel hierfür ist der 2014 erstmals verliehene Ideenmanagement-Preis.

¹ Generell können sich starke Schwankungen bei den Einsparungen ergeben, da in einigen Jahren einzelne Ideen einen hohen Beitrag zu den erzielten Einsparungen liefern.



NACHHALTIGE UNTERNEHMENS- FÜHRUNG

2.1 > Unser Managementansatz

2.2 > Wirtschaftliche Effekte

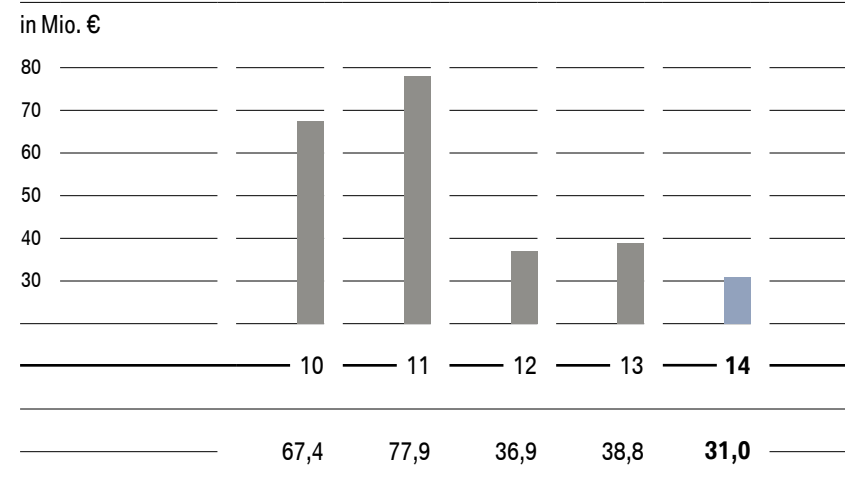
2.3 > Compliance und
Antikorruption

2.4 > Risikomanagement

2.5 > Menschenrechte



G.12 Einsparungen in der BMW Group durch Verbesserungsvorschläge



DURCH NACHHALTIG PROFITABLES WACHSTUM WERTE FÜR UNSERE STAKEHOLDER SCHAFFEN

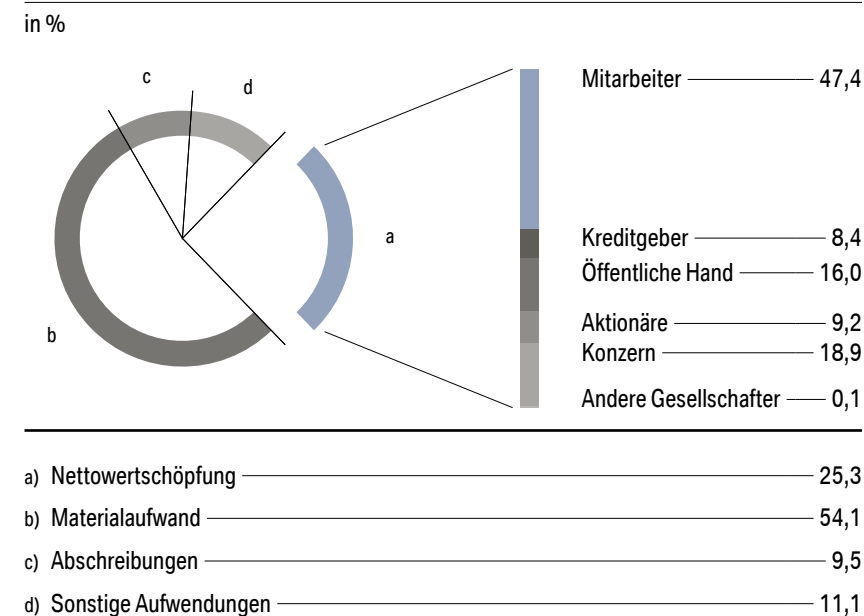
Nachhaltig profitables Wachstum der BMW Group schafft Werte. Eine risikoadäquate Rendite für Kapitalgeber, attraktive Gehälter für Mitarbeiter genauso wie ein gesellschaftlicher Beitrag durch Ertragssteuerzahlungen sind direkte positive ökonomische Wirkungen. Diese werden durch die Verteilungsrechnung der Nettowertschöpfung quantifiziert.

Die Nettowertschöpfung ergibt sich dabei aus der im Geschäftsjahr erbrachten Unternehmensleistung abzüglich der Vorleistungen inkl. Abschreibungen und liegt mit 20.620 Mio. € (2013¹: 19.217 Mio. €) auf einem konstant hohen Niveau. Der größte Anteil der Nettowertschöpfung kommt mit 47,4 % den Mitarbeitern zugute (2013¹: 46,9%).

Neben einem attraktiven Gehalt bildet auch die betriebliche Absicherung und Altersversorgung eine wichtige Vergütungskomponente. Der wesentliche Teil besteht dabei aus leistungsorientierten Versorgungsplänen. Diese enthalten u. a. Altersruhegeld, Invaliditäts- und Hinterbliebenenleistungen sowie medizinische Versorgung (nur USA und Südafrika) nach Erreichen des Renten-

¹ Die Vorjahreszahlen wurden gemäß IAS 8 angepasst; siehe Textziffer [9] im Konzernanhang des BMW Group GB 2014.

G.13 BMW Group Wertschöpfung 2014



eintrittsalters. Die Neuzugänge ab dem 1. Januar 2014 erhalten größtenteils beitragsorientierte Zusagen mit einer Mindestverzinsung.

Die zugesagten Leistungen werden dabei größtenteils durch fondsgedeckte Versorgungssysteme sowie durch Rückstellungen vollständig abgedeckt.²

2014 ist das Fondsvermögen auf 15.861 Mio. € (2013: 13.461 Mio. €) gestiegen. Die Pensionsrückstellungen sind auf 4.604 Mio. € gestiegen (2013: 2.303 Mio. €). Wesentliche Ursache ist der von 3,50 % auf 2,10 % gesunkene Abzinsungssatz zur Berechnung der Pensionsverpflichtungen in Deutschland. Das Fondsvermögen der BMW Group wird rechtlich getrennt vom Unternehmensvermögen in Treuhandlösungen verwaltet. Damit wird für das Unternehmen künftig der Mittelbedarf für Pensionszahlungen aus dem operativen Geschäft erheblich reduziert, da diese primär aus dem Vermögen der Pensionsfonds bzw. Treuhandlösungen bestritten werden.

² Zur Bilanzierung der Pensionsrückstellungen werden die sich nach dem Anwartschaftsbarwertverfahren ergebenden Pensionsverpflichtungen mit dem zum beizulegenden Zeitwert bewerteten Fondsvermögen saldiert > Details siehe Textziffer [36] im Konzernanhang des BMW Group GB 2014.



NACHHALTIGE UNTERNEHMENS- FÜHRUNG

2.1 > Unser Managementansatz

2.2 > Wirtschaftliche Effekte

2.3 > Compliance und
Antikorruption

2.4 > Risikomanagement

2.5 > Menschenrechte



Impulse für wirtschaftliche Entwicklung geben

Die BMW Group als global tätiges Unternehmen trägt weltweit zu einer positiven wirtschaftlichen Entwicklung und Wohlstand bei. Sie bietet aktuell 116.324 Menschen attraktive Arbeitsplätze. Der Einkauf von Vorprodukten sichert Arbeitsplätze in unseren Lieferketten. Attraktive Produkte und Dienstleistungen sind die Basis für ein wirtschaftlich erfolgreiches Händlernetzwerk.

Die BMW Group strebt ein ausgewogenes Wachstum in allen Märkten und Kontinenten an und folgt dabei dem Grundsatz „Produktion folgt dem Markt“. 2014 wurde das Produktionsnetzwerk auf 30 Produktionsstandorte erweitert. Neu hinzugekommen sind das Werk Araquari im brasilianischen Bundesstaat Santa Catarina sowie die Auftragsfertigung von MINI Modellen bei VDL Nedcar im niederländischen Born.

Die BMW Werke in den internationalen Märkten liefern einen Beitrag zur Markterschließung. Die Verlagerung der Wertschöpfung in die jeweiligen Absatzmärkte führt zu einer Reduzierung der Währungsrisiken durch Natural Hedging. Gleichzeitig ist eine lokal ansässige Automobilindustrie aber auch Treiber für Wachstum und Beschäftigung an den jeweiligen Werksstandorten beispielsweise durch die Mitarbeitergehälter, durch Abgaben an die Städte und Kommunen genauso wie durch Zulieferbetriebe, die sich rund um die Werksstandorte ansiedeln.

Die BMW Group fördert durch Innovationen und neue Geschäftsfelder die Entstehung neuer Wertschöpfungsketten und Arbeitsplätze. Beispiele:

- Auch 2014 wurde der Kompetenzaufbau im Bereich E-Mobilität und alternativer Antriebe innerhalb der BMW Group fortgeführt.
- Im Joint Venture SGL Automotive Carbon Fibers mit der SGL Group wird aktuell die Produktionskapazität von Karbonfasern in Moses Lake (USA) ausgeweitet, wodurch 120 zusätzliche Arbeitsplätze entstehen.

- BMW i Ventures mit Sitz in New York City investiert in Start-ups im Bereich Mobilitätsdienstleistungen und strebt langfristige strategische Partnerschaften in den Bereichen E-Mobilität, Flexible Use, Parken und Intermodalität an.
- Rund um die Elektromobilität entstehen neue Geschäftsfelder wie der Betrieb bzw. Ausbau der Ladeinfrastruktur oder dezentraler Energieerzeugungssysteme (z. B. die Kooperation der BMW Group mit Solarwatt für Solarcarports).

AUSBLICK

Auch 2015 setzen wir unseren Kurs des profitablen Wachstums konsequent fort.

Im Rahmen der betriebswirtschaftlichen Steuerung streben wir ein weiteres Wachstum der Verkaufszahlen im Segment Automobile und Motorräder sowie eine weitere Steigerung des Konzernergebnisses vor Steuern an.

Hierzu beitragen wird ein erweitertes Angebot an Plug-in-Hybriden in weiteren Modellreihen. Dem erfolgreich eingeführten BMW i8 folgt 2015 der BMW X5 Plug-in-Hybrid mit eDrive Technologie.

Zur Gestaltung des technologischen Wandels, der sich aktuell in der Automobilbranche vollzieht, werden wir auch 2015 weiter in die Entwicklung innovativer Fahrzeugkonzepte und Mobilitätsdienstleistungen investieren.



NACHHALTIGE UNTERNEHMENS- FÜHRUNG

2.1 > [Unser Managementansatz](#)

2.2 > [Wirtschaftliche Effekte](#)

2.3 > [Compliance und Antikorrupcion](#)

2.4 > [Risikomanagement](#)

2.5 > [Menschenrechte](#)



Compliance und Antikorrupcion

STRATEGISCHE RICHTUNG

Die BMW Group bekennt sich uneingeschränkt zu rechtmäßigem und verantwortungsvollem Handeln.

Das geltende Recht bildet den verbindlichen Rahmen für die vielfältigen unternehmerischen Aktivitäten der BMW Group weltweit. Für den Vorstand und alle Mitarbeiter ist es deshalb unerlässlich, die für sie relevanten Rechtspflichten zu kennen und sich mit Überzeugung für deren Einhaltung einzusetzen. Dies prägt das Bild der BMW Group in der Öffentlichkeit und schafft Vertrauen in ihre Produkte und Marken. Dieses Vertrauen ist die Basis für unseren Unternehmenserfolg.

COMPLIANCE ORGANISATORISCH VERANKERN

Um die Vermeidung von Rechts- und Reputationsrisiken systematisch abzusichern, richtete der Vorstand bereits vor mehreren Jahren ein Compliance Committee ein. Darüber hinaus veranlasste er die Einführung eines Compliance-Management-Systems in der BMW Group.

Das BMW Group Compliance Committee besteht aus den Leitern der Bereiche Recht und Patente, Konzern-

kommunikation und Politik, Konzernrevision, Konzernberichtswesen, Organisationsentwicklung sowie Konzernpersonalwesen. Es steuert und überwacht die erforderlichen Aktivitäten zur Vermeidung von Rechtsverstößen (Legal Compliance) und berichtet dem Vorstand und Aufsichtsrat regelmäßig über alle Compliance-relevanten Themen.

Das BMW Group Compliance Management System beinhaltet Schulungs- und Kommunikationsmaßnahmen, individuelle Beratung, ein konsequentes Adressieren von Compliance-Hinweisen sowie die Steuerung von Compliance-relevanten Prozessen und Kontrollen.

Umfang und Intensität der Compliance-Aktivitäten ergeben sich aus einer konzernweiten Compliance-Risikoanalyse, die jährlich aktualisiert wird und weltweit alle 331 Unternehmenseinheiten und -funktionen der BMW Group umfasst.

COMPLIANCE SCHULEN UND KOMMUNIZIEREN

Basis des Compliance-Management-Systems ist der im Jahr 2014 aktualisierte **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 Bereiche. Der Kodex steht im Intranet auf Deutsch und Englisch sowie in elf weiteren Sprachen für alle Mitarbeiter zur Verfügung.

Seit 2014 erhalten neue Mitarbeiter bei ihrem Einstieg in das Unternehmen eine Compliance-Begrüßungs-E-Mail, die das besondere Engagement der BMW Group im Bereich Compliance verdeutlicht.

Zur 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



NACHHALTIGE UNTERNEHMENS- FÜHRUNG

2.1 > [Unser Managementansatz](#)

2.2 > [Wirtschaftliche Effekte](#)

2.3 > [Compliance und
Antikorrupcion](#)

2.4 > [Risikomanagement](#)

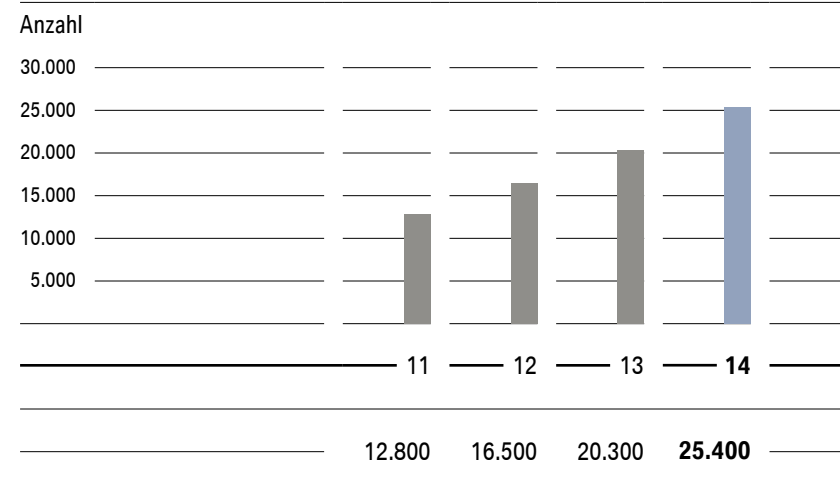
2.5 > [Menschenrechte](#)

Bedeutung des Verhaltenskodex zu informieren und für Rechtsrisiken zu sensibilisieren.

Seit Einführung des BMW Group Compliance Management Systems wurden weltweit über 25.400 (2013: 20.300) Führungskräfte und Mitarbeiter zu den Grundlagen der Compliance und Antikorrupcion geschult. Die Teilnahme an diesem Training ist für alle Führungskräfte der BMW Group verpflichtend. Dies wird durch geeignete Personalprozesse sichergestellt. Insgesamt erreicht die BMW Group damit bei ihren Führungskräften eine vollständige Trainingsabdeckung. Ergänzend zu dieser Schulung werden zielgruppenspezifische Trainingsmaßnahmen zu bestimmten Compliance-Themen durchgeführt. Ein im Jahr 2013 erweitertes Training zum Kartellrecht absolvierten bereits 3.900 Mitarbeiter.

Seit 2012 führen wir zusätzlich lokale Compliance Market Coachings durch. Ziel dieser Trainings ist es, die Mitarbeiter vor Ort für das Thema Compliance zu sensibilisieren und das Verhältnis zur Zentrale zu stärken. Im Jahr 2014 fanden Compliance Market Coachings in den Vertriebsgesellschaften und im Segment Finanzdienstleistungen in China, Großbritannien und Kanada statt.

G.14 Gesamtzahl der zu Antikorrupcion geschulten Mitarbeiter



COMPLIANCE-HINWEISE ADRESSIEREN

Zur Vermeidung von Rechtsrisiken können alle Mitarbeiter ihre Fragen an ihre Führungskräfte und an die zuständigen Fachstellen der BMW Group richten, wie beispielsweise die Rechtsabteilung, Konzernrevision und 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. Falls erforderlich, 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 von Compliance 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 auf die Identifizierung





NACHHALTIGE UNTERNEHMENS- FÜHRUNG

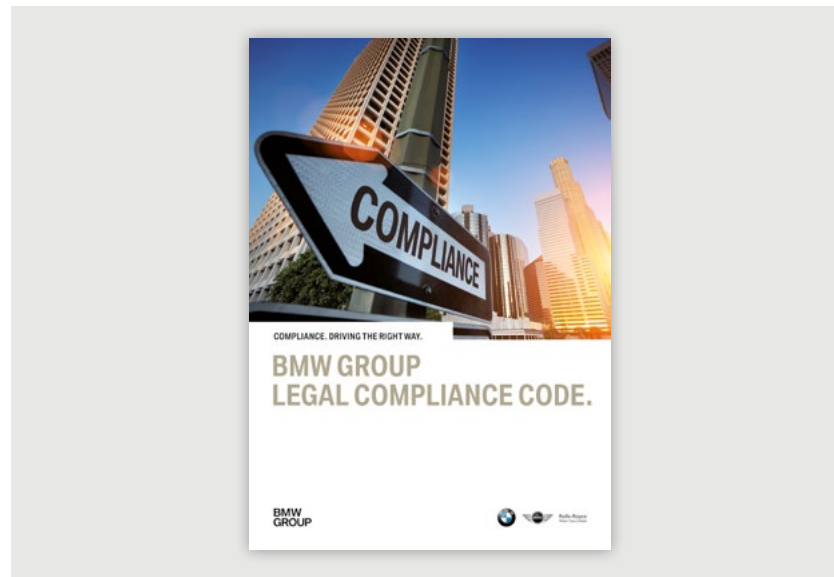
2.1 > [Unser Managementansatz](#)

2.2 > [Wirtschaftliche Effekte](#)

2.3 > [Compliance und
Antikorruption](#)

2.4 > [Risikomanagement](#)

2.5 > [Menschenrechte](#)



INFORMATION FÜR ALLE MITARBEITER —
Die Compliance-Publikation der BMW Group

möglicher Korruptionsrisiken ausgelegt sind. Im Jahr 2014 fand ein Compliance Spot Check statt.

Für die Compliance der BMW Group ist es unerlässlich, dass ihre Mitarbeiter die für sie relevanten Rechtspflichten kennen und erfüllen. 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 Jahr 2014 nicht bekannt geworden.

COMPLIANCE BEI GESCHÄFTSPARTNERN SICHERN

Die BMW Group bekennt sich zu verantwortungsvollem und rechtmäßigem Handeln und erwartet diese Haltung auch von ihren Geschäftspartnern. Um die Verlässlichkeit ihrer Geschäftsbeziehungen abzusichern, entwickelte die BMW Group 2012 das Programm Business Relations

Compliance. Damit werden relevante Geschäftspartner, insbesondere Vertriebspartner und Dienstleister, wie etwa Agenturen und Berater, untersucht und hinsichtlich möglicher Compliance-Risiken bewertet.

Auf Grundlage der Risikoprüfungen werden Maßnahmen zur Vorbeugung von Compliance-Risiken getroffen. Dies können Monitoring-Maßnahmen, Schulungen und andere Kommunikationsmittel sein. Das Business-Relations-Compliance-Programm wurde seit 2012 bereits in 32 von insgesamt rund 70 Einheiten gestartet und soll in den kommenden Jahren sukzessive in der weltweiten Vertriebsorganisation der BMW Group eingeführt werden. Darüber hinaus setzten wir zur Absicherung von Vertragsbeziehungen im Jahr 2014 die Einführung von Compliance-Klauseln in die Händler- und Importeursverträge fort.

AUSBLICK

Im kommenden Geschäftsjahr sind neben der Einführung des Business-Relations-Compliance-Programms in weiteren Einheiten des Unternehmens, die Durchführung von drei Compliance Spot Checks sowie die Fortentwicklung der Compliance-Onlineschulungen geplant.



NACHHALTIGE UNTERNEHMENS- FÜHRUNG

2.1 > [Unser Managementansatz](#)

2.2 > [Wirtschaftliche Effekte](#)

2.3 > [Compliance und
Antikorruption](#)

2.4 > [Risikomanagement](#)

2.5 > [Menschenrechte](#)



Risikomanagement

STRATEGISCHE RICHTUNG

Die BMW Group verfügt über ein unternehmensweit vernetztes Risikomanagementsystem, das die die Erreichung der Unternehmensziele gefährdenden Risiken innerhalb und außerhalb des Unternehmens identifiziert, erfasst und aktiv managt.

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

Das Risikomanagement der BMW Group besteht aus einem unternehmensweiten dezentralen Netzwerk, das durch eine zentrale Risikomanagementfunktion gesteuert wird. Es ist an den drei Kriterien Wirksamkeit, Zweckmäßigkeit und Vollständigkeit ausgerichtet. Die Ausgestaltung des Risikomanagementnetzwerks mittels des international anerkannten COSO-Rahmenwerks (COSO: Committee of Sponsoring Organizations of the

Treadway Commission) wird regelmäßig überprüft. Das Zusammenwirken des Konzernrisikomanagements mit dem Compliance Committee, dem internen Kontrollsystem und der Konzernrevision ist sichergestellt. Einen integralen Bestandteil des Risikomanagementprozesses bilden die frühzeitige Identifizierung von Risiken, die umfassende Analyse und Risikobewertung, der abgestimmte Einsatz geeigneter Steuerungsinstrumente sowie die Überwachung und Evaluierung der Maßnahmen.

Die aus den Nachhaltigkeitsaspekten resultierenden Chancen und Risiken diskutieren wir im Gremium „Nachhaltigkeitskreis“. Strategische Optionen und Maßnahmen, die sich daraus für die BMW Group ergeben, werden dem Nachhaltigkeitsboard vorgelegt. Die zur Diskussion stehenden Risikoaspekte werden in das unternehmensweite Risikonetzwerk integriert. Durch die personelle Zusammensetzung des Steuerkreises Risikomanagement und des Nachhaltigkeitskreises ist eine enge Verzahnung von Risiko- und Nachhaltigkeitsmanagement gewährleistet.

POLITISCHEN, GESELLSCHAFTLICHEN UND WELTWIRTSCHAFTLICHEN RISIKEN BEGEGNEN

Die BMW Group steht als weltweit führender Anbieter von Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen vor großen Herausforderungen: In vielen Ländern unterliegt individuelle Mobilität politischer Regulierung und nationaler Industriepolitik. Der Wertewandel in der Gesellschaft und die zunehmende Urbanisierung erfordern neue Mobilitätslösungen. Zudem verunsichern die fortbestehende Staatsschuldenkrise im Euroraum und volatile Rahmenbedingungen derzeit noch immer Märkte und Verbraucher. Weitere Risiken ergeben sich insbesondere aus der nachlassenden Konjunkturdynamik in China, einem der Hauptmärkte der BMW Group.

Die Eskalation politischer Konflikte sowie terroristische Aktivitäten, Naturkatastrophen oder Pandemien können Konjunktur und internationale Kapitalmärkte negativ beeinflussen. Dem begegnet die BMW Group im Wesent-



NACHHALTIGE UNTERNEHMENS- FÜHRUNG

2.1 > [Unser Managementansatz](#)

2.2 > [Wirtschaftliche Effekte](#)

2.3 > [Compliance und
Antikorruption](#)

2.4 > [Risikomanagement](#)

2.5 > [Menschenrechte](#)



lichen mit der Internationalisierung von Vertriebs- und Produktionsstrukturen, um die Abhängigkeit von Risiken in einzelnen Ländern zu reduzieren.

STRATEGISCHE UND BRANCHENSPEZIFISCHE RISIKEN ALS CHANCE NUTZEN

Die Automobilindustrie sieht sich weltweit wachsenden Anforderungen ausgesetzt: Kraftstoffverbrauch und Emissionen sollen verringert werden.

So ergreifen auch Regierungen verstärkt Maßnahmen, um dem Klimawandel Einhalt zu gebieten und die Schadstoffbelastung der Luft in Ballungszentren zu reduzieren. Die sich dadurch verändernden Regulierungen, wie zum Beispiel eine CO₂-Steuer oder City-Maut, die Entwicklung der Kraftstoffpreise, Umwelteinflüsse und ein hohes Umweltbewusstsein der Bevölkerung beeinflussen das Kundenverhalten. Wir begegnen diesen Veränderungen mit unserer Efficient Dynamics Strategie. Diese umfasst die Effizienzverbesserung konventioneller Antriebe, Elektrifizierung und E-Mobilität sowie Mobilitätsdienstleistungen. Darüber hinaus arbeiten wir an Lösungen für nachhaltige Mobilität in Ballungsräumen. Durch unsere Efficient Dynamics Strategie stärken wir unsere Wettbewerbsfähigkeit. Diese Verbesserungen führen zu für den Kunden erlebbaren Vorteilen, steigern die Attraktivität unserer Produkte und stärken das Markenimage der BMW Group.

Die Fortsetzung unseres Wachstumskurses hängt vor allem von der Fähigkeit ab, innovative Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln und auf den Markt zu bringen. Mit der Einführung der Marke BMW i werden für die BMW Group neue Zielgruppen erschlossen und das Unternehmen wird noch stärker als nachhaltig und zukunftsorientiert positioniert. Erweitert wurde das bestehende Produktportfolio im Bereich Mobilitätsdienstleistungen durch die Ausrollung von DriveNow, ChargeNow sowie ParkNow > [siehe Kapitel 3.5](#). Die BMW Group beobachtet einen langfristigen Trend zu mehr Nachhaltigkeit. Daraus ergeben sich für nach-

haltige Produkte Absatzchancen und ggf. eine stärkere Preisdurchsetzung. Mit der Einführung neuer Geschäftsmodelle und dem Einsatz ihres wachsenden Partner-netzes versucht die BMW Group überdies, diese Chancen bestmöglich zu nutzen. Hierzu gehören zum Beispiel neben der Umsetzung des 360° ELECTRIC Portfolios im Rahmen der Elektromobilität oder der Partnerschaft mit Sixt SE im Bereich Mobilitätsdienstleistungen auch die Kooperation mit Toyota im Bereich Wasserstoff.

Die Markteinführung von alternativen Antrieben bedeutet für die Automobilindustrie neue Herausforderungen und zusätzliche Investitionen. Die BMW Group sieht darin gleichzeitig die Chance, ihre Technologiekompetenz und Innovationskraft zu nutzen. Themen wie die Verbrauchsoptimierung und Reduzierung von Emissionen stellen bei uns bereits im Entstehungsprozess neuer Produkte eine feste Messgröße dar. So erstellt die BMW Group Ökobilanzen für ausgewählte Fahrzeuge, um bereits in der Entwicklung die CO₂-Emissionen über den gesamten Lebenszyklus erfassen zu können.

UMWELT- UND NATURRISIKEN VERMEIDEN

Die BMW Group ist Natur- und Umweltrisiken ausgesetzt, zu deren Verringerung wir zahlreiche technische und organisatorische Maßnahmen treffen. Besonders relevant sind hierbei klimatische Veränderungen wie die Zunahme des Auftretens von Umweltereignissen, z. B. Überflutungen oder Orkanen. Produktionsunterbrechungen und -ausfälle stellen Risiken dar, denen die BMW Group mit entsprechender Vorsorge begegnet. Bereits in der Ausplanung von Produktionsstrukturen und -prozessen werden Maßnahmen getroffen, die sowohl auf Schadenshöhen als auch auf Eintrittswahrscheinlichkeiten reduzierend wirken. Neben dem technischen Brandschutz sind die vorbeugende Instandhaltung, die Grundstücksaufbereitung unter Berücksichtigung von beispielsweise Überflutungsrisiken, Ersatzteilmanagement im Werkverbund sowie die Planung alternativer Transportwege zu nennen.



NACHHALTIGE UNTERNEHMENS- FÜHRUNG

- 2.1 > Unser Managementansatz
- 2.2 > Wirtschaftliche Effekte
- 2.3 > Compliance und Antikorruption
- 2.4 > Risikomanagement
- 2.5 > Menschenrechte



An unseren Standorten entwickeln wir zur Vermeidung von negativen Bodenveränderungen und Grundwasser-
verunreinigungen 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 Auswahl
der Lieferanten als Entscheidungskriterium. So bewerten
wir Lieferantenstandorte im Hinblick auf Naturgefahren
wie Überschwemmungen oder Erdbeben, um Risiken bei
der Teile- und Materialversorgung frühzeitig zu erkennen
und entsprechend gegenzusteuern.

MEHR ZUM RISIKOMANAGEMENTSYSTEM SOWIE WEITEREN RISIKOKATEGORIEN (UNTER ANDEREM RISIKEN AUS BETRIEBLICHEN AUFGABENBEREICHEN [PRODUKTION, EINKAUF, VERTRIEB], RECHTLICHE UND FINANZIELLE RISIKEN SOWIE INFORMATIONS-, DATENSCHUTZ- UND IT-RISIKEN) SIEHE RISIKOBERICHT IM LAGEBERICHT 2014:

➤ www.bmwgroup.com

AUSBLICK

Um Wachstum, Profitabilität, Effizienz und nachhaltiges Handeln auch in Zukunft zu realisieren, geht die BMW Group bewusst Risiken ein. 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. Die Änderung der rechtlichen Rahmenbedingungen überwachen wir regelmäßig durch die zentralen Fachstellen. Daraus resultierende Chancen und Risiken bewerten wir vor dem Hintergrund konkreter Maßnahmen und alternativer Szenarien zur Umsetzung. Danach legen wir sie zur Entscheidung dem Vorstand vor.

UMFASSENDE DATENSCHUTZ SICHERN

Die BMW Group trägt dem Datenschutz im Umgang mit persönlichen Daten ihrer Kunden, Interessenten, Mitarbeiter und Geschäftspartner umfassend Rechnung. Der Daten- und Informationsschutz ist fester Bestandteil unserer Geschäftsprozesse und orientiert sich am internationalen Sicherheitsstandard. Auch im Bereich der Fahrzeugkommunikation (ConnectedDrive) stehen die Datensicherheit und der Schutz gegen Missbrauch im Vordergrund.

Wir verstehen Datenschutz nicht nur als Erfüllung gesetzlicher Anforderungen, sondern als eine Maßnahme, um das Vertrauen unserer Kunden und Mitarbeiter in die BMW Group zu fördern.

Im Jahr 2014 schloss die BMW Group das Anerkennungsverfahren für die Binding Corporate Rules (BCR) erfolgreich ab. Die BCR garantieren einen datenschutzrechtlichen Standard, der von der BMW AG und allen Tochtergesellschaften umzusetzen und einzuhalten ist. Damit ist gewährleistet, dass der Umgang mit personenbezogenen Daten bei der BMW Group immer auf einem einheitlichen, hohen Sicherheitsniveau erfolgt, und zwar unabhängig davon, ob die Daten zum Beispiel in Europa, Asien oder Amerika verarbeitet werden.

Mit der Einführung der BCR etablierte die BMW Group ein konzernweites Gremium zur Sicherstellung des weltweit einheitlichen Datenschutzniveaus. Personenbezogene Angaben werden nur erhoben, verarbeitet oder genutzt, wenn dies rechtlich gestattet oder der Betroffene damit einverstanden ist.

Die Verantwortung für den Datenschutz in jeder einzelnen Konzerngesellschaft liegt beim Vorstand oder bei der jeweiligen Geschäftsführung. In jeder Konzerngesellschaft achten lokale Data Privacy Protection Officers auf die Einhaltung der gemeinsamen Richtlinien.



NACHHALTIGE UNTERNEHMENS- FÜHRUNG

- 2.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 2.2 > [Wirtschaftliche Effekte](#)
- 2.3 > [Compliance und Antikorruption](#)
- 2.4 > [Risikomanagement](#)
- 2.5 > [Menschenrechte](#)



Menschenrechte

STRATEGISCHE RICHTUNG

Die BMW Group bekennt sich zur Achtung und Einhaltung der Menschenrechte im Rahmen ihres unternehmerischen Einfluss- und Handlungsbereichs. Sie orientiert sich dabei an den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte.

Es entspricht dem Selbstverständnis und den Grundüberzeugungen der BMW Group, die Achtung von Menschenrechten im Rahmen ihres Handlungs- und Einflussbereichs sicherzustellen. Wir erachten es als integralen Bestandteil einer nachhaltigen Unternehmensführung, dieser Verantwortung sowohl innerhalb des Unternehmens als auch entlang der Wertschöpfungskette nachzukommen. Als internationales Unternehmen mit hochkomplexen Lieferketten ist die BMW Group einem erhöhten Risiko ausgesetzt, direkt oder indirekt mit Menschenrechtsverletzungen konfrontiert zu werden. Deshalb behandelt die BMW Group den Schutz der Menschenrechte mit besonderer Priorität und fordert dies auch von ihren Geschäftspartnern.

Gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen, gehört zum unternehmerischen Selbstverständnis der BMW Group. Im Jahr 2001 unterzeichnete sie daher als eines der ersten deutschen Unternehmen den UN Global Compact. Mit der [Gemeinsamen Erklärung über Menschenrechte und Arbeitsbedingungen in der BMW Group](#) unterstrichen Vorstand und Arbeitnehmervertretung 2005 das Bekenntnis des Unternehmens zur Einhaltung der Menschenrechte.

SORGFALTSPROZESSE SICHERSTELLEN

Unser Sorgfaltsprozess für Menschenrechte orientiert sich an den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte. Diese bilden die wesentlichen Leitlinien, anhand derer wir unsere Prozesse kritisch reflektieren, um die Einhaltung der Menschenrechte innerhalb des Unternehmens und entlang der Wertschöpfungskette im Rahmen unseres Handlungs- und Einflussbereichs sicherzustellen. Insbesondere fordern wir von unseren Mitarbeitern, die Menschenrechte zu respektieren und im täglichen Handeln zu schützen. Gleichmaßen verpflichten wir unsere Geschäftspartner zur Einhaltung der Menschenrechte. Ein Schwerpunkt ist dabei die Integration von Menschenrechtsaspekten in den Risikomanagementprozess für Lieferanten.

Wir beobachten kontinuierlich aktuelle Entwicklungen in der internationalen Menschenrechtsdebatte und analysieren mögliche Handlungsbedarfe für die BMW Group. Im Jahr 2012 führten wir eine systematische Analyse der in der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte genannten Menschenrechte hinsichtlich deren Relevanz und Auswirkungen auf unterschiedliche Geschäftseinheiten durch. Basierend auf den Ergebnissen haben wir unsere strategische Ausrichtung überprüft und entwickeln kontinuierlich unseren Sorgfaltsprozess für das Unternehmen und in Bezug auf Geschäftspartner weiter. Dazu berichten wir an die internen Gremien, den Nachhaltigkeitskreis und das Nachhaltigkeitsboard.



NACHHALTIGE UNTERNEHMENS- FÜHRUNG

2.1 > [Unser Managementansatz](#)

2.2 > [Wirtschaftliche Effekte](#)

2.3 > [Compliance und
Antikorrruption](#)

2.4 > [Risikomanagement](#)

2.5 > [Menschenrechte](#)



FÜR WICHTIGE THEMEN SENSIBILISIEREN — Mitarbeiterschulung in der BMW Group

MITARBEITER SCHULEN

Wir schulen unsere Mitarbeiter zur Position der BMW Group und zu den konkreten Anforderungen im Bereich Unternehmen und Menschenrechte. Das Thema ist ein fester Bestandteil unserer Nachhaltigkeitsschulungen, die sich insbesondere an neue Mitarbeiter und Auszubildende richten, sowie eines Web-Based Trainings zu Nachhaltigkeit für alle Mitarbeiter. Informationen und Schulungsunterlagen stehen unseren Führungskräften und Mitarbeitern jederzeit online zur Verfügung. Ziel der Schulungen ist es, die Mitarbeiter für das Thema Menschenrechte zu sensibilisieren und ihnen die Position der BMW Group nahezubringen sowie sie darüber zu informieren, was sie in ihrem täglichen Handeln beachten müssen und an wen sie sich bei Fragen wenden können.

Für Einkäufer und Commodity-Leiter bieten wir eine Dialogveranstaltung zum Thema Nachhaltigkeit in der Lieferkette an, die auch das Thema Menschenrechte behandelt. Im Jahr 2013 erreichten wir das in der Balanced Scorecard verankerte Ziel, über 80 % der Einkäufer zu Nachhaltigkeit zu schulen. Um dieses Niveau zu halten, führten wir auch 2014 fortlaufend Trainings für noch ungeschulte und neue Einkäufer durch und werden dies



MENSCHENRECHTE WEITERTRAGEN — Geschäftspartner und Lieferanten in die Pflicht nehmen

2015 fortführen. Mehr dazu lesen Sie im Kapitel Lieferantenmanagement > [siehe Kapitel 5](#).

MENSCHENRECHTSKLAUSELN BEI PARTNERN VERANKERN

Der Vorstand der BMW AG bekennt sich zur konsequenten Einhaltung von Menschenrechten. Das schließt auch Geschäftspartner ein und findet bei Investitionsentscheidungen Berücksichtigung.

Geschäftspartner und Lieferanten in die Pflicht nehmen

Wir erwarten von unseren Geschäftspartnern die konsequente Einhaltung der Menschenrechte und sehen darin ein geeignetes Kriterium für dauerhafte Geschäftsbeziehungen. Die Verpflichtung auf die Einhaltung der Menschenrechte ist in den allgemeinen Geschäftsbedingungen und den internationalen Einkaufsbedingungen der BMW AG festgehalten. In der Praxis wird sie unter anderem mithilfe unseres Risikomanagementprozesses für Lieferanten sichergestellt > [siehe Kapitel 5](#).

Neben allen Händlerverträgen im europäischen Wirtschaftsraum beinhalten ab 2015 auch Importeursverträge weltweit eine verbindliche Klausel zur Achtung der Menschenrechte, insbesondere der Kernarbeitsnormen



NACHHALTIGE UNTERNEHMENS- FÜHRUNG

2.1 > [Unser Managementansatz](#)

2.2 > [Wirtschaftliche Effekte](#)

2.3 > [Compliance und
Antikorruption](#)

2.4 > [Risikomanagement](#)

2.5 > [Menschenrechte](#)



der International Labour Organization (ILO). Es ist unser Ziel, diese Klausel bis 2016 in alle Händlerverträge weltweit zu integrieren.

Mit dem Beitritt zum UN Global Compact Anfang 2014 bekannte sich auch unser Joint Venture BMW Brilliance Automotive Ltd. in China explizit zur Achtung der Menschenrechte.

Menschenrechtskriterien bei Investitionsentscheidungen berücksichtigen

Menschenrechtsanforderungen sind in unseren Risikomanagementprozess integriert und werden auch bei Investitions- und Standortauswahlentscheidungen berücksichtigt. Bei Investitionen achten wir im Rahmen der Vergaben an lokale Geschäftspartner auf die Einhaltung von Menschenrechten.

Im Jahr 2014 waren weltweit 100 % des Bestellvolumens von allen wesentlichen Sachanlageinvestitionen (unter anderem Produktionsanlagen und Gebäude) durch Menschenrechtsklauseln abgedeckt.

MENSCHENRECHTSVERSTÖSSE ADRESSIEREN

Unsere Mitarbeiter können sich mit Fragen zu Menschenrechten jederzeit 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 47 Ländern über lokale kostenfreie Rufnummern und via Internet in insgesamt 34 Sprachen erreichbar. Das Human Rights Response Team, dem auch ein Vertreter des Betriebsrats angehört, geht den Hinweisen der Mitarbeiter nach und initiiert bei Bedarf Maßnahmen zur Behebung möglicher Missstände. Im Jahr 2014 gingen keine Hinweise über die internen Meldekanäle ein. In Bezug auf mögliche Verstöße gegen Menschenrechte im Lieferantennetzwerk gingen zwei relevante Hinweise ein. Diese wurden überprüft und konnten nicht bestätigt werden.

AUSBLICK

Gemeinsam mit internen Prozesspartnern sowie im Dialog mit externen Stakeholdern arbeiten wir auch 2015 daran, unseren Sorgfaltsprozess weiterzuentwickeln. Zudem haben wir uns vorgenommen, bis 2016 eine Klausel zur Achtung der Menschenrechte auch in alle Händlerverträge im außereuropäischen Raum zu integrieren.

3



PRODUKT- VERANTWORTUNG

- 3.1 > Unser Managementansatz S. 46
- 3.2 > Effiziente Mobilität S. 49
- 3.3 > Produktsicherheit S. 55
- 3.4 > Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft S. 58
- 3.5 > Mobilität der Zukunft S. 61
- 3.6 > Kundenzufriedenheit S. 66

Lesen Sie mehr auf > www.bmwgroup.com



WASHINGTON D.C., USA

GEORGETOWN UNIVERSITY

Warum setzt die BMW Group
auf Elektromobilität?

BMW Group Studentendialog, Mai 2014

3 — PRODUKTVERANTWORTUNG

FORTSCHRITTE 2014

CO₂-EMISSIONEN WEITER VERRINGERT

Durch unsere Effizienztechnologien und Elektrofahrzeuge gelang es uns zwischen 1995 und 2014, den CO₂-Ausstoß unserer neu verkauften Fahrzeuge in Europa (EU-28) um 38 % zu senken.

DURCHSCHNITTlichen KRAFTSTOFF- VERBRAUCH WEITER GESENKT

Dank Einführung effizienterer Fahrzeuge konnten wir den durchschnittlichen Kraftstoffverbrauch unserer Fahrzeugflotte erneut senken.

CARSHARING AUSGEBAUT

Im Jahr 2014 konnten wir die Nutzerzahl von DriveNow weiter ausbauen. Außerdem können die deutschen Nutzer den Service mit der Roaming-Funktion nun auch im Ausland nutzen.

KENNZAHLEN

CO₂-EMISSIONEN DER BMW GROUP AUTOMOBILE (EU-28)

2014

130
g/km

2013

133 g/km



DURCHSCHNITTSKRAFTSTOFFVERBRAUCH (EU-28)

2014

Benzin
6,0
l/100 km

Diesel
4,9
l/100 km

2013

6,2 l/100 km



4,8 l/100 km



ANZAHL NUTZER DRIVENOW

Dezember 2014

über 390.000

Januar 2014

rund 220.000



AUSBLICK UND ZIELE 2015+

NACHHALTIGE MOBILITÄT VORANBRINGEN

Auch in den nächsten Jahren werden wir unseren Fokus auf die Reduzierung von CO₂-Emissionen in konventionellen Antrieben sowie auf die Elektrifizierung des Antriebsstranges legen. Zudem steht der Ausbau innovativer Mobilitätsdienstleistungen im Mittelpunkt unserer Arbeit.

MIT EFFICIENT DYNAMICS NEUE TECHNOLOGIEN ENTWICKELN

Unser Ziel ist es auch in Zukunft, den Kraftstoffverbrauch unserer Fahrzeuge weiter zu senken. Im Rahmen unserer Efficient Dynamics Strategie werden wir vielfältige technologische Lösungen verfolgen, um für die Anforderungen der Zukunft weltweit maßgeschneiderte Lösungen bieten zu können.

CARSHARING ELEKTRIFIZIEREN

In den kommenden Jahren werden wir unser CarSharing-Angebot national und international weiter ausbauen und die Einbindung von Elektrofahrzeugen vorantreiben.



PRODUKT- VERANTWORTUNG

3.1 > Unser Managementansatz

3.2 > Effiziente Mobilität

3.3 > Produktsicherheit

3.4 > Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft

3.5 > Mobilität der Zukunft

3.6 > Kundenzufriedenheit



Unser Managementansatz

Die BMW Group hat als führender Anbieter von Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität ein umfassendes Verständnis von Produktverantwortung und ihrer Gestaltung über den gesamten Produktlebenszyklus. Nachhaltigkeit 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 nach ihrer Nutzungsphase als wertvolle Rohstofflieferanten zur Verfügung stehen. Darüber hinaus gestalten wir durch intelligente Dienstleistungen die Mobilität der Zukunft.

Es ist unser täglicher Ansporn, Kundenanforderungen, gesetzlichen Vorgaben und einem intensiven Wettbewerb gerecht zu werden, indem wir bei unseren Produkten Innovation mit höchsten Qualitätsansprüchen verbinden. Dabei wird unser Managementansatz besonders von einem weiten und lebenszyklusorientierten Verständnis der Produktverantwortung bestimmt.

EMISSIONEN REDUZIEREN – NACHHALTIGERE MOBILITÄT VORANBRINGEN

Regierungen ergreifen verstärkt Maßnahmen, um dem Klimawandel genauso wie der Schadstoffbelastung in der Luft von Ballungszentren Einhalt zu gebieten. Global steigen die Anforderungen, die Kraftstoffeffizienz von Fahrzeugflotten zu erhöhen und die Fahrzeugemissionen (u. a. Partikel, CO, HC, NO_x) zu reduzieren. 94 % unseres Fahrzeugabsatzes unterliegen entsprechenden Regularien und Steuergesetzgebungen. Zum Beispiel existieren in einzelnen Ländern CO₂-Steuern oder es werden Kfz-Zulassungen durch Restriktionen bei der Vergabe von Nummernschildern geregelt. Uns ist zudem bewusst, dass die Luftqualität in Städten bezüglich NO_x und Partikel eine Herausforderung für die urbane Mobilität darstellt.

Auch das Kundenverhalten wird durch die sich verschärfenden Regulierungen, die Entwicklung der Kraftstoffpreise, Umwelteinflüsse und eine steigende Wahrnehmung von Umweltveränderungen beeinflusst. Emissionsarme Fahrzeuge, Fahrzeuge mit alternativen Antriebssystemen genauso wie Mobilitätsdienstleistungen werden für unsere Kunden immer wichtiger.

Wir begegnen diesen Veränderungen mit unserer Entwicklungsstrategie Efficient Dynamics. Hierbei geht es einerseits darum, Fahrzeuge mit konventionellen Antrieben (Benzin und Diesel) unter anderem durch Motorenoptimierung, Leichtbau, Aerodynamik und Energiemanagement effizienter zu machen. Andererseits geht es in einem nächsten Schritt darum, mit Elektroantrieben neue Potenziale nachhaltiger Mobilität zu erschließen. Es entspricht der BMW Philosophie, Efficient Dynamics nicht nur in Nischenfahrzeugen, sondern auch in unseren Volumenfahrzeugen serienmäßig umzusetzen. So erzielen wir einen größeren Effekt für den Umweltschutz > siehe Kapitel 3.2.

Die visionären, elektrisch betriebenen Fahrzeuge der Marke BMW i bilden die Speerspitze unseres langfristigen Strebens nach komplett emissionsfreien Fahrzeugen.



PRODUKT- VERANTWORTUNG

3.1 > Unser Managementansatz

3.2 > Effiziente Mobilität

3.3 > Produktsicherheit

3.4 > Ressourceneffizienz
und Kreislaufwirtschaft

3.5 > Mobilität der Zukunft

3.6 > Kundenzufriedenheit

BMW i stellt außerdem innovative Dienstleistungen für individuelle Mobilität bereit > siehe Kapitel 3.5 und steht für ein neues Premiumverständnis, das sich maßgeblich über Nachhaltigkeit definiert.

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 die Sicherheit ein zentraler Bestandteil unserer Produktverantwortung. Diese 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 3.3.

Die Steigerung der Ressourceneffizienz in der Lieferkette > siehe Kapitel 5, eine ressourcenschonende Produktion > siehe Kapitel 4 sowie hohe Recycling- und Verwertungsstandards unserer Fahrzeuge, die den Materialkreislauf so weit wie möglich schließen > siehe Kapitel 3.4, gehören ebenfalls zu unserer Produktverantwortung.

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 3.6.

NACHHALTIGKEIT ÜBER DEN GESAMTEN LEBENSZYKLUS GESTALTEN

Die über den Lebenszyklus eines Fahrzeuges auftretenden Umwelt- und Sozialauswirkungen werden maßgeblich bereits in der Entwicklungsphase bestimmt. Entscheidende Einflussfaktoren sind zum Beispiel die Materialauswahl, die Produktionstechnologien, die Lieferantenauswahl, die gewählte Antriebsvariante sowie die Wiederverwertbarkeit der Fahrzeugkomponenten.

Anspruchsvolle Nachhaltigkeitsziele haben im Entwicklungsprozess des Fahrzeugs für uns den gleichen Stellenwert wie beispielsweise Kosten- oder Gewichtskriterien. Als Grundlage dafür dient die ganzheitliche Bilanzierung, die die Auswirkungen unserer Produkte über den gesamten Lebenszyklus hinsichtlich ökologischer, ökonomischer und sozialer Kriterien bewertet. In diese fließen u. a. auch Aspekte aus dem Nachhaltigkeitsrisikofilter des Einkaufs > siehe Kapitel 5 sowie eine betriebswirtschaftliche Bewertung > siehe Kapitel 2 mit ein.

Die Integration ökologischer Aspekte in das Design und die Entwicklung unserer Produkte treiben wir mit dem sogenannten Life Cycle Engineering voran. Mit Blick auf bestehende Fahrzeuge ist es unser Anspruch, eine substanzielle Verbesserung der Umweltwirkung von einer Fahrzeuggeneration zur nächsten zu erreichen. Wir steuern konsequent entlang ambitionierter Zielvorgaben und bewerten die Fortschritte im Entwicklungsprozess mithilfe des sogenannten Life Cycle Assessment nach der ISO-Norm 14040/44.

Bei der Entwicklung des BMW i8 wurde das Life Cycle Engineering wie bereits beim BMW i3 umgesetzt. Das Ergebnis des Life Cycle Assessment für das Serienfahrzeug BMW i8 nach ISO 14040/44 wurde analog dem BMW i3 extern durch TÜV SÜD zertifiziert. Life Cycle Engineering erfolgt analog auch bei Modellen der BMW Group mit Verbrennungsmotoren.





PRODUKT- VERANTWORTUNG

3.1 > Unser Managementansatz

3.2 > Effiziente Mobilität

3.3 > Produktsicherheit

3.4 > Ressourceneffizienz
und Kreislaufwirtschaft

3.5 > Mobilität der Zukunft

3.6 > Kundenzufriedenheit



G.15 Produktverantwortung in Fahrzeugprojekten der BMW Group



PRODUKTVERANTWORTUNG IM UNTERNEHMEN MANAGEN

Die oben genannten Aspekte der Produktverantwortung sind ein integraler Bestandteil der Zielsysteme und organisatorischen Prozesse der Fahrzeugentwicklung > siehe Grafik 15.

Ein wichtiges Beispiel ist das Management zur Erreichung weltweiter CO₂-Flottenziele. Hierzu definiert die BMW Group für jede Produktlinie und jedes neue Fahrzeugprojekt spezifische CO₂-Ziele. Für das Monitoring und die Weiterentwicklung der Ziele ist eine im Strategiebereich verortete Abteilung verantwortlich. Im Fachbereich Gesamtfahrzeugarchitektur wird die Entwicklung und Umsetzung von kraftstoffsparenden Technologien in den einzelnen Fahrzeugprojekten gesamthaft koordiniert. Damit ist sichergestellt, dass die marktspezifischen Flottenanforderungen bereits in der frühen Entwicklungsphase der Fahrzeugprojekte berücksichtigt sind und im Entwicklungsprozess durch Efficient Dynamics Maßnahmen umgesetzt werden.

AUSBLICK

In den nächsten Jahren werden wir unseren Fokus weiterhin auf die Reduzierung von CO₂-Emissionen durch Effizienzmaßnahmen in konventionellen Antrieben sowie auf die Elektrifizierung des Antriebsstranges in Hybrid- (HEV), Plug-in-Hybrid- (PHEV) und vollelektrischen (BEV) Fahrzeugen legen. Auch der Ausbau innovativer Mobilitätsdienstleistungen steht im Mittelpunkt unserer Arbeit.

Wir setzen uns dazu ambitionierte Ziele. Bis 2020 planen wir die CO₂-Emissionen in der europäischen Neufahrzeugflotte (EU-28) gegenüber dem Basisjahr 1995 um mindestens 50 % zu reduzieren.

2015 wird nach der erfolgreichen Einführung des batterieelektrischen Modells BMW i3 und des Plug-in-Hybrids BMW i8 der BMW X5 Plug-in-Hybrid mit eDrive Technologie folgen.



PRODUKT- VERANTWORTUNG

3.1 > [Unser Managementansatz](#)

3.2 > [Effiziente Mobilität](#)

3.3 > [Produktsicherheit](#)

3.4 > [Ressourceneffizienz
und Kreislaufwirtschaft](#)

3.5 > [Mobilität der Zukunft](#)

3.6 > [Kundenzufriedenheit](#)



Effiziente Mobilität

STRATEGISCHE RICHTUNG

Die BMW Group will bis 2020 die CO₂-Emissionen in der europäischen Neufahrzeugflotte (EU-28) gegenüber 1995 halbieren.

Die BMW Group ist bis 2020 führend mit ihrem ganzheitlichen Ansatz für Premium-Elektromobilität.

Die BMW Group nähert sich ihrer Vision einer nachhaltigen Mobilität kontinuierlich an. Wir nutzen innovative Effizienztechnologien in allen Fahrzeugmodellen. Darüber hinaus ergänzen wir unsere Modellpalette um elektrifizierte Antriebe. Angesichts des Klimawandels und knapper werdender Ressourcen wollen wir die CO₂-Emissionen unserer Fahrzeuge weiter senken.

Die Automobilindustrie steht durch verschärfte gesetzliche Emissionsregulierungen für Kraftfahrzeuge weltweit vor neuen Herausforderungen. 94 % unseres Fahrzeugabsatzes unterliegen entsprechenden Gesetzgebungen. Die BMW Group stellte im Jahr 2000 bereits vor der Veröffentlichung entsprechender Vorschriften frühzeitig die Weichen zur Reduzierung von Kraftstoffverbrauch und

Emissionen. Bis 2020 werden wir die CO₂-Werte unserer Fahrzeugflotte im Vergleich zum Basisjahr 1995 um 50 % verringern.

CO₂-EMISSIONEN SENKEN – UNSERE EFFICIENT DYNAMICS STRATEGIE

Mit unserer Entwicklungsstrategie Efficient Dynamics reduzieren wir durch intelligenten Leichtbau, Innovationen im Energiemanagement und konsequent optimierte Aerodynamik den Energiebedarf eines jeden Fahrzeugs. Die Effizienztechnologien werden dazu kontinuierlich weiterentwickelt und erweitert.

Auf der Basis der BMW i Antriebstechnologien streben wir zudem an, elektrifizierte Antriebe auch bei Modellen der Kernmarke BMW sukzessive weltweit anzubieten. Nach der erfolgreichen Einführung des batterieelektrischen Modells (BEV) **BMW i3** und des Plug-in-Hybrid (PHEV) **BMW i8** wird 2015 der **BMW X5 Plug-in-Hybrid** mit eDrive Technologie folgen.

Zwischen 1995 und 2014 gelang es uns, den CO₂-Ausstoß unserer neu verkauften Fahrzeuge in Europa (EU-28) um mehr als 38 % zu senken > [siehe Grafik 16](#). Im Jahr 2014 betrug der Kraftstoffverbrauch im Durchschnitt 6,0l Benzin/100 km und 4,9l Diesel/100 km. Die mittleren CO₂-Emissionen lagen in Europa (EU-28) bei 130 g/km.

53 unserer Modelle hatten 2014 einen CO₂-Wert von maximal 120 g/km. Damit bewegen wir uns bei Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen in Europa im Bereich zahlreicher Volumenhersteller.

Der durchschnittliche Flotten-CO₂-Ausstoß pro Kilometer weltweit sank 2014 um 4,4 % auf 152 g CO₂/km (2013: 159 g CO₂/km). Dabei lag der durchschnittliche CO₂-Ausstoß in den USA bei 168 g CO₂/km und in China bei 176 g CO₂/km. Die regionalen Unterschiede beim Flottenverbrauch ergeben sich aus dem jeweils unterschiedlichen Käuferverhalten.



PRODUKT- VERANTWORTUNG

3.1 > [Unser Managementansatz](#)

3.2 > [Effiziente Mobilität](#)

3.3 > [Produktsicherheit](#)

3.4 > [Ressourceneffizienz
und Kreislaufwirtschaft](#)

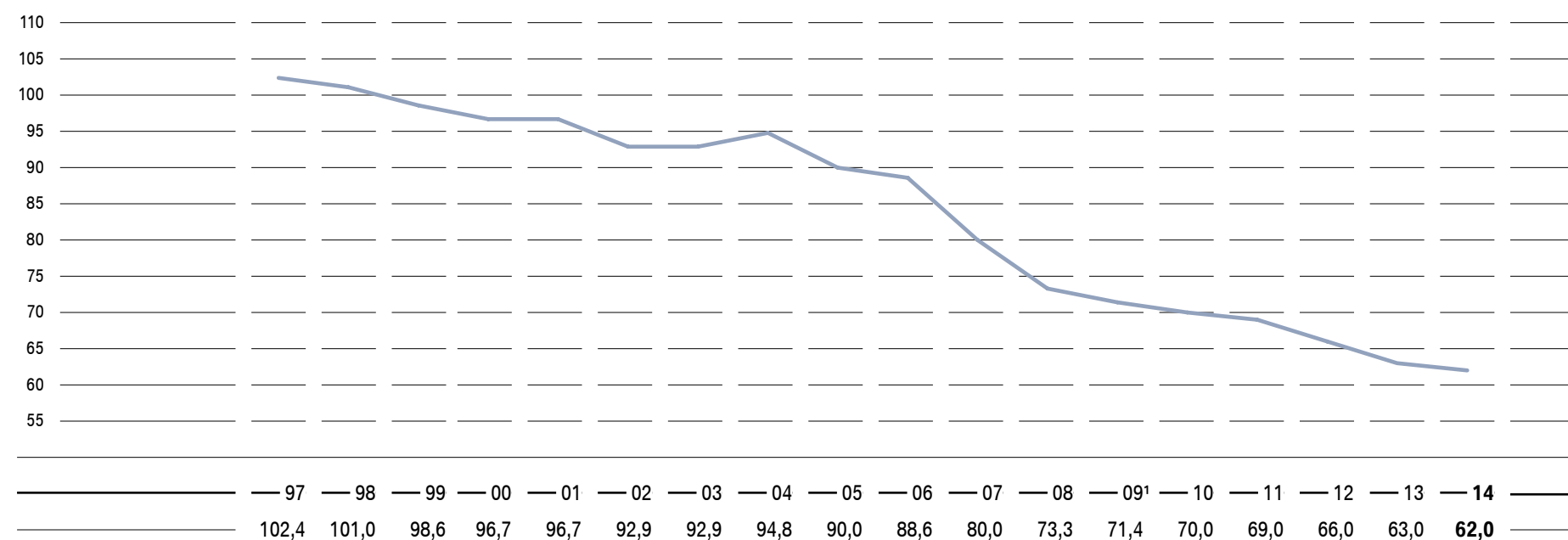
3.5 > [Mobilität der Zukunft](#)

3.6 > [Kundenzufriedenheit](#)



G.16 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 und ab 2014 auf Basis EU-28.

DURCH EFFIZIENZTECHNOLOGIEN SERIENMÄSSIG KRAFTSTOFF SPAREN

Den ersten und derzeit wirkungsvollsten Baustein zur Verringerung von Emissionen bildet unsere Palette an Effizienztechnologien. Dazu zählen effiziente Motoren, optimale Aerodynamik, intelligentes Energiemanagement, Leichtbau, vorausschauende Antriebssteuerung, Auto Start Stop Funktion, Bremsenergie-Rückgewinnung, rollwiderstandsreduzierte Bereifung und Luftklappensteuerung. Diese nutzen wir nicht nur für einige Nischen- oder Sondermodelle, sondern sukzessive für die serienmäßige Ausstattung aller Neufahrzeuge seit März 2007.

Beispielsweise wird mit dem Fahren im ECO PRO Modus abhängig vom individuellen Fahrverhalten der Kraftstoffverbrauch um bis zu 15 % gesenkt. Sobald der ECO PRO Modus aktiviert wird, optimiert er die Steuerung der am Antrieb beteiligten Systeme sowie der Heiz- und Klimafunktionen auf maximale Effizienz. Zusätzlich gibt der ECO PRO Modus dem Fahrer konkrete Hinweise für

eine effiziente Fahrweise, etwa durch Anzeige des in der jeweiligen Fahrsituation verbrauchsgünstigsten Gangs. Fahrzeuge mit Automatikgetriebe können im ECO PRO Modus zwischen 50 und 160 km/h außerdem segeln: Sobald der Fahrer den Fuß vom Gaspedal nimmt, wird der Antriebsstrang entkoppelt und das Fahrzeug wird nur noch durch Roll- und Windwiderstand gebremst – es rollt bei minimalem Verbrauch. Mittels Daten aus dem Navigationssystem informiert der Vorausschau-Assistent den Fahrer über Tempolimits, Kreisverkehre, Ortsdurchfahrten oder Abzweigungen im weiteren Straßenverlauf und gibt ihm Tipps für eine möglichst effiziente Fahrweise.



PRODUKT- VERANTWORTUNG

3.1 > [Unser Managementansatz](#)

3.2 > [Effiziente Mobilität](#)

3.3 > [Produktsicherheit](#)

3.4 > [Ressourceneffizienz
und Kreislaufwirtschaft](#)

3.5 > [Mobilität der Zukunft](#)

3.6 > [Kundenzufriedenheit](#)



NAVIGATIONSSYSTEM IM EINSATZ — BMW ConnectedDrive

Ergänzend zu unseren Effizienztechnologien erlaubt BMW ConnectedDrive zum Beispiel, die Verkehrslage für Hauptstraßen auf den BMW Navigationssystemen nahezu in Echtzeit darzustellen. Damit kann der Fahrer Staus vermeiden und Kraftstoff einsparen.

BMW ConnectedDrive ist ein Paket intelligenter Technologien, die Fahrer, Insassen, Fahrzeug und Außenwelt miteinander vernetzen. Das System basiert auf den zwei Säulen Fahrerassistenzsysteme (Komfort- und Sicherheitsfunktionen) und Services (Infotainment und Mobilitätsangebote).

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 Reduzierung der Stickstoffoxide (NO_x-Werte) vor. Dank der BMW BluePerformance Technologie können sich Kunden bei vielen Modellen in einzelnen Märkten bereits seit 2008 für besonders saubere Dieselmotoren entscheiden, die die Vorgaben der Euro-6-Norm oder ähnlich strenge Vorgaben außerhalb der EU erfüllen.



PLUG-IN-HYBRIDE — BMW X5 xDrive40e

DURCH HYBRIDANTRIEBE WEITERES POTENZIAL HEBEN

Die Elektrifizierung des Antriebsstrangs mittels unterschiedlicher Hybridlösungen ist ebenfalls ein wesentlicher Baustein der Efficient Dynamics Strategie. Dadurch nutzen wir weitere Potenziale zur Reduzierung des Kraftstoffverbrauchs.

Seit Herbst 2012 bietet die BMW Group die Hybridfahrzeuge [BMW ActiveHybrid 3](#), [BMW ActiveHybrid 5](#) und [BMW ActiveHybrid 7](#) an. 2014 führten wir den Plug-in-Hybrid [BMW i8](#) mit einer elektrischen Reichweite von rund 37 Kilometern und einem CO₂-Wert von 49 g/km im EU-Zyklus ein.

2015 und 2016 ergänzen weitere Plug-in-Hybride unser Produktportfolio. Gegenüber vergleichbaren Modellen mit reinem Verbrennungsmotor sparen Plug-in-Hybridmodelle bis zu 50 % Kraftstoff.



PRODUKT- VERANTWORTUNG

3.1 > [Unser Managementansatz](#)

3.2 > [Effiziente Mobilität](#)

3.3 > [Produktsicherheit](#)

3.4 > [Ressourceneffizienz
und Kreislaufwirtschaft](#)

3.5 > [Mobilität der Zukunft](#)

3.6 > [Kundenzufriedenheit](#)



G.17 Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen der sparsamsten und meistverkauften Modelle der BMW Group im Jahr 2014¹

	l/100 km Schaltgetriebe (kombiniert)	l/100 km Automatik- getriebe (kombiniert)	g CO ₂ /km Schaltgetriebe	g CO ₂ /km Automatik- getriebe	kWh/100 km
Sparsamste Modelle weltweit					
MINI One D	3,4–3,5	–	89–92	–	–
MINI Cooper D	3,5–3,6	3,7–3,8	92–95	98–99	–
BMW i8	–	2,1	–	49	11,9 ²
BMW i3 (mit Range Extender)	–	0 (0,6)	–	0 (13)	12,9 (13,5) ³
Meistverkaufte Modelle in Deutschland					
BMW 116i	5,4–5,6	5,6–5,8	125–131	129–134	–
BMW 320d Touring	4,7–4,8	4,7	124–125	123–124	–
Meistverkaufte Modelle in EU-28					
BMW X3 xDrive20d	5,2–5,6	5,0–5,4	136–146	131–141	–
BMW X1 sDrive18d	4,9	5,0	128	132	–

Stand: 12/2014. Weitere, ständig aktualisierte Informationen zu den in dieser Publikation genannten Fahrzeugen erhalten Sie im Internet unter den Adressen www.bmw.com, www.mini.com und www.rolls-roycemotorcars.com.

¹ Als Basis für die Verbrauchsermittlung gilt der ECE-Fahrzyklus.

² Stromverbrauch kombiniert (zusätzlich zum Kraftstoffverbrauch)

³ durchschnittlicher Gesamtenergieverbrauch

MIT ELEKTROANTRIEB LOKAL EMISSIONSFREI FAHREN

Einen wichtigen Baustein der Efficient Dynamics Strategie bilden unsere Aktivitäten zur Elektromobilität, die wir mit der Marke BMW i 2013 am Markt eingeführt haben und sukzessive in Modelle der Kernmarken übertragen.

Mit dem Project i entwickeln wir seit 2007 völlig neue Konzepte für die individuelle Mobilität, Fahrzeugarchitektur und -produktion. Sie integrieren den Nachhaltigkeitsansatz noch innovativer entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Bei den daraus entstandenen Modellen der Submarke BMW i wurde nicht nur der Verbrennungsmotor gegen einen Elektromotor ausgetauscht oder um diesen ergänzt

(Conversion-Ansatz). Vielmehr planten wir von Anfang an neue und eigenständige Fahrzeugkonzepte (Purpose-Built-Ansatz), um das gesamte Potenzial der neuen Antriebstechnologie auszuschöpfen und für den Kunden nutzbar zu machen. Dazu gehören unter anderem der intelligente Leichtbau mittels karbonfaserverstärkten Kunststoffs (CFK), die Verwendung zahlreicher neuer Materialien mit besseren Umwelteigenschaften und eine besonders ressourceneffiziente Produktion. Das Ergebnis sind visionäre Fahrzeuge, die ein optimales Verhältnis zwischen Fahrzeuggewicht, Reichweite und Fahrfreude darstellen. BMW i schafft damit die Grundlage für eine substanzielle Reduzierung der CO₂-Emissionen > [siehe Grafik 17](#).



PRODUKT- VERANTWORTUNG

3.1 > Unser Managementansatz

3.2 > Effiziente Mobilität

3.3 > Produktsicherheit

3.4 > Ressourceneffizienz
und Kreislaufwirtschaft

3.5 > Mobilität der Zukunft

3.6 > Kundenzufriedenheit



ELEKTROMOBILE LADEN — Solar-Carport Concept von DesignworksUSA

Elektromobile mit regenerativen Energien laden

Ein Elektroauto kann nur dann sein volles Nachhaltigkeitspotenzial entfalten, wenn auch die Stromerzeugung für seine Nutzung möglichst CO₂-neutral erfolgt. Nach unseren Erkenntnissen laden rund zwei Drittel aller Elektrofahrzeugbesitzer in Deutschland ihr Fahrzeug zu Hause mit Strom aus erneuerbaren Quellen.

BMW i Kunden können diesbezüglich von einer strategischen Kooperation der BMW Group mit der Naturstrom AG profitieren. Sie haben dadurch die Möglichkeit, direkt ein passendes Ökostrompaket zum Aufladen ihres Elektrofahrzeugs zu erwerben. Außerdem kooperieren wir mit Solarwatt, einem Unternehmen, das Solarmodule für beispielsweise Carports und Hausdächer herstellt. Somit können Kunden den Grünstrom zum Aufladen ihres **BMW i3** oder **BMW i8** selbst zu Hause produzieren. In weiteren internationalen Märkten, unter anderem in Frankreich, Großbritannien, den Niederlanden und den USA, bieten wir unseren BMW i Kunden ähnliche Lösungen mit Partnern vor Ort an. Im Laufe des Jahres 2015 werden weitere Märkte folgen.

Der Elektro-Scooter für die Stadt

Im Jahr 2014 haben wir unseren Elektro-Scooter in den Markt eingeführt. Der rein elektrisch angetriebene Roller verfügt über 47,5 PS und hat eine Reichweite von 100 km. Er ist als Commuting-Fahrzeug für den Pendelverkehr zwischen Stadtrand und Stadtzentrum konzipiert. Hier stehen zwei Anforderungen besonders im Fokus: zum einen die Fahrleistung, die mit einem Maxi-Scooter mit Verbrennungsmotor vergleichbar ist, und zum anderen eine hohe Reichweite unter praxisgerechten Einsatzbedingungen.

Mit Wasserstoff und Brennstoffzellen die Reichweite erhöhen

Als Alternative zu rein batterieelektrischen Antrieben forschen wir auch an der Wasserstoff-Brennstoffzellentechnologie, um weitere Lösungen für lokal emissionsfreies Fahren mit höherer Reichweite zu entwickeln. Hierbei dient Wasserstoff als Energieträger, den die Brennstoffzelle in Elektrizität und Wasser umwandelt.

Die BMW Group kooperiert in diesem Bereich mit der Toyota Motor Corporation. Unser Ziel ist, bis 2020 gemeinsam serienreife Komponenten zu entwickeln. Unter anderem beinhaltet die Kooperation Tanktechnologien, Brennstoffzellen, einen Elektromotor und eine Batterie. Zudem arbeiten beide Unternehmen auch bei der Entwicklung von Leichtbautechnologien für den Karosseriebau zusammen.

AUSBLICK

Auch in Zukunft werden wir innovative Lösungen für die unterschiedlichen Mobilitätsbedürfnisse unserer Kunden anbieten. Wir stellen uns deshalb technologisch bewusst breit auf, um für die verschiedenen Anforderungen der Zukunft weltweit maßgeschneiderte Lösungen bieten zu können. Wir werden zudem unser Fahrzeugangebot ausweiten, das die Euro-6-Norm erfüllt.



PRODUKT- VERANTWORTUNG

3.1 > [Unser Managementansatz](#)

3.2 > [Effiziente Mobilität](#)

3.3 > [Produktsicherheit](#)

3.4 > [Ressourceneffizienz
und Kreislaufwirtschaft](#)

3.5 > [Mobilität der Zukunft](#)

3.6 > [Kundenzufriedenheit](#)



AUSGEZEICHNETE LÖSUNGEN FÜR NACHHALTIGE MOBILITÄT

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

– 2014 WORLD CAR AWARDS:

1. Platz für den BMW i3 in den Kategorien „World Green Car“ und „World Car Design of the Year“.

– AUTOMOTIVE INTERIORS EXPO 2014 AWARDS,

AUTOMOTIVE INTERIORS EXPO:

1. Platz für den BMW i3 in der Kategorie „Production Interior Vehicle Design of the Year“.

– AUTO TROPHY 2014,

AUTO ZEITUNG:

1. Platz für den BMW i8 in den Kategorien „Beste Neuerscheinung“ und „Bestes Elektro-/Hybridauto“.

– BEST CARS 2014,

AUTO, MOTOR UND SPORT:

1. Platz für den BMW i3 in der Kategorie „Kleinwagen“.

– DAS GOLDENE KLASSIK-LENKRAD 2014,

AUTO BILD KLASSIK:

1. Platz für den BMW i8 in der Kategorie „Sportwagen und Coupés“.

– DESIGN TROPHY 2014,

AUTO ZEITUNG:

1. Platz für den BMW i3 in der Kategorie „Kleinwagen/City Cars“,
1. Platz für den BMW i8 in der Kategorie „Sportwagen“.

– GERMAN DESIGN AWARD 2014,

RAT FÜR FORMGEBUNG:

1. Platz für den BMW i3 in der Kategorie
„Transportation and Public Space“.

– GREEN CAR OF THE YEAR AWARD 2015,

GREEN CAR JOURNAL:

1. Platz für den BMW i3.

– GREEN MOBILITY TROPHY 2014,

AUTO ZEITUNG:

1. Platz für den BMW i3 in den Kategorien „Bestes Elektroauto“ und „Bestes Leichtbauauto“,

1. Platz für den BMW i8 in der Kategorie „Bestes Hybridauto“.

– IF PRODUCT DESIGN AWARD, 2014,

IF INDUSTRIE FORUM DESIGN E.V.:

„iF gold product design award“ für den BMW i3.

– INTERNET AUTO AWARD 2014,

AUTOSCOOUT24 MAGAZIN:

1. Platz für den BMW i8 in der Kategorie „Elektrofahrzeuge“.

– INTERNATIONAL PAUL PIETSCH AWARD 2014,

AUTO, MOTOR UND SPORT:

1. Platz für den BMW i3.

– RED DOT DESIGN AWARD 2014,

DESIGN ZENTRUM NORDRHEIN WESTFALEN:

BMW i3 in der Kategorie „Best of Best“.

– SCHWEIZER AUTO DES JAHRES 2015,

SCHWEIZER ILLUSTRIERTE:

1. Platz für den BMW i8 in der Kategorie „Das Lieblingsauto der Schweizer“.

– TOP GEAR MAGAZINE'S CAR OF THE YEAR, 2014,

TOP GEAR UK:

1. Platz für den BMW i8.

– TROPHÉES DE L'ARGUS 2014,

L'ARGUS FRANCE:

1. Platz für den BMW i3 in der Kategorie „Voiture Écologique“.



PRODUKT- VERANTWORTUNG

3.1 > [Unser Managementansatz](#)

3.2 > [Effiziente Mobilität](#)

3.3 > [Produktsicherheit](#)

3.4 > [Ressourceneffizienz
und Kreislaufwirtschaft](#)

3.5 > [Mobilität der Zukunft](#)

3.6 > [Kundenzufriedenheit](#)



Produktsicherheit

STRATEGISCHE RICHTUNG

Durch die Vernetzung von Systemen der aktiven und passiven Sicherheit schützt die BMW Group ihre Kunden und andere Verkehrsteilnehmer.

Als Anbieter von Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität betrachtet die BMW Group Sicherheit als zentralen Bestandteil ihrer Produktverantwortung. Das schließt neben der Sicherheit für unsere Kunden auch die der anderen Verkehrsteilnehmer ein. Produktsicherheit sehen wir als eine ganzheitliche Herausforderung, die neben aktiven und passiven Sicherheitssystemen auch Aspekte der Produktinformation, Fahrsicherheitstrainings, die Vermeidung potenziell kritischer Stoffe sowie die Minimierung von Emissionen im Fahrzeuginnenraum umfasst.

Automobilhersteller befassen sich nicht nur mit neuen gesetzlichen Regelungen zur Reduzierung von Kraftstoffverbrauch und Emissionen, sie sehen sich zunehmend auch verschärften Sicherheitsvorschriften gegenüber. Dazu gehören die Kriterien für Tests der aktiven und passiven Fahrzeugsicherheit. Dadurch wandeln sich die

Anforderungen an die Fahrzeuge, sodass neue Sicherheitstechnologien entwickelt werden müssen.

Seit über 30 Jahren erforschen wir systematisch die Ursachen von Unfällen und entwickeln Techniken und Strategien zur Sicherheit aller Verkehrsteilnehmer. Dabei verfolgen wir 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 in allen Fahrzeugen Unfälle zu vermeiden und durch Aktivitäten zur passiven Sicherheit die Folgen von Unfällen zu mildern.

Darüber hinaus entwickelt die BMW Group zusammen mit Partnern aus Industrie und Wissenschaft eine Methode zur Bewertung insbesondere der aktiven Sicherheit im realen Umfeld.

Durch aktive und passive Sicherheitssysteme Unfälle vermeiden

Aktive Sicherheit umfasst eine perfekte Fahrwerksabstimmung, optimale Traktion und wirkungsvolle Bremsen. Darüber hinaus tragen auch elektronische Fahrwerkregelsysteme zur Vermeidung von Unfällen bei.

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, um den Fahrer in kritischen Situationen zu warnen und zu unterstützen, leisten sie einen wichtigen Beitrag dazu, das Autofahren sicherer zu machen.

Beispielhaft dafür ist die Personenwarnung mit City-Anbremsfunktion – ein Fahrerassistenzsystem, das anhand von Kamerabildern die Situation im Stadtverkehr analysiert und den Fahrer vor Kollisionen mit Fußgängern warnt. Dafür wurde die BMW Group 2014 mit dem Euro NCAP Advanced Award ausgezeichnet. Das System ist unter anderem auch für den [BMW i3](#), [MINI Cooper](#) und BMW 2er Active Tourer erhältlich und soll in Zukunft flächendeckend in allen unseren Fahrzeugen verfügbar sein.



PRODUKT- VERANTWORTUNG

3.1 > [Unser Managementansatz](#)

3.2 > [Effiziente Mobilität](#)

3.3 > [Produktsicherheit](#)

3.4 > [Ressourceneffizienz
und Kreislaufwirtschaft](#)

3.5 > [Mobilität der Zukunft](#)

3.6 > [Kundenzufriedenheit](#)



INNOVATIVE SICHERHEITSTECHNOLOGIEN IM MOTORRAD —
Die neue BMW R 1200 R mit serienmäßigem ABS und automatischer Stabilitätskontrolle

Unterstützung bietet auch der Stauassistent: In lang andauernden, unterfordernden Situationen, wie beispielsweise im Stau, übernimmt das Fahrzeug die Längs- und Querverführung und entlastet dadurch den Fahrer.

Darüber hinaus schützen zahlreiche passive Sicherheitssysteme in unseren Fahrzeugen täglich die Gesundheit von Verkehrsteilnehmern und retten Leben. Dazu zählen energieabsorbierende Knautschzonen, Sicherheitsfahrergastzellen, Gurtsysteme und Airbags.

Mit BMW Motorrädern Sicherheitsmaßstäbe setzen

BMW Motorrad hat Sicherheit in seiner Unternehmensstrategie fest verankert und bietet das ganzheitliche Konzept Sicherheit 360° an. Es basiert auf drei Modulen, die einander ideal ergänzen: innovative Sicherheitstechnologien im Motorrad, hochwertige und zugleich funktionale Fahrerausstattung und qualifizierte Fahrertrainings für jedes Level und jedes Gelände.

Seit 2013 werden alle BMW Motorradmodelle serienmäßig mit ABS ausgestattet. Das Unternehmen handelt hier proaktiv und greift der ab 2016 geltenden ABS-Pflicht für Motorräder im europäischen Raum deutlich vor. Laut EU-Recht müssen ab 2016 alle neu homologier-

ten und ab 2017 alle neu zugelassenen Motorräder über 125 ccm mit ABS ausgestattet sein. Darüber hinaus wird das Produktangebot im Bereich Sicherheitstechnologie zügig ausgebaut – z. B. durch Innovationen bei Fahrwerkregelsystemen oder Lichttechnologie.

Produkt- und Serviceinformationen für Kunden garantieren

Informationen zur Sicherheit unserer Fahrzeuge und zum Schutz der Gesundheit unserer Kunden stehen in den fahrzeugintegrierten Betriebsanleitungen (IBA), als Druckausgabe oder in elektronischer Form als App bzw. im Internet zur Verfügung. Dies wird ergänzt durch Hinweise am Fahrzeug und zusätzliche Hintergrundinformationen zu Service, Zubehör, Bauteilen und BMW ConnectedRide.

Die BMW Group informiert ihre Kunden über den korrekten Gebrauch ihrer Produkte und Dienstleistungen sowie über Risiken und Gefahren gemäß den jeweils geltenden 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 jeweiligen Fahrzeuge veröffentlichen wir zudem auf den Internetseiten der einzelnen Marken.

Fahrsicherheit trainieren

Die BMW Group trägt seit 1977 auch mit Fahrsicherheitstrainings zum Schutz der Verkehrsteilnehmer bei. Heute bieten wir in über 30 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 der Heranführung an die besonderen Produkteigenschaften werden hier umfangreiche Fahrsicherheitstrainings kombiniert. Im Jahr 2014 konnten knapp 25.000 Teilnehmer in Fahrsicherheitstrainings lernen, wie sie kritische Situationen erkennen, richtig darauf reagieren und sie im Idealfall vermeiden. In den nächsten Jahren sollen diese Trainings gemäß unserer Internationalisierungsstrategie der Driving Experience



PRODUKT- VERANTWORTUNG

3.1 > Unser Managementansatz

3.2 > Effiziente Mobilität

3.3 > Produktsicherheit

3.4 > Ressourceneffizienz
und Kreislaufwirtschaft

3.5 > Mobilität der Zukunft

3.6 > Kundenzufriedenheit



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

Gesundheitlich unbedenkliche Stoffe einsetzen

Bereits bei der Entwicklung von Produkten und Prozessen bewerten wir die potenziell zu verwendenden Stoffe auf ihr Risikopotenzial, um Problemstoffe möglichst von Beginn an auszuschließen. Dadurch stellen wir sicher, dass für jede Phase des Fahrzeug-Lebenszyklus (von der Entwicklung über die Nutzung bis hin zur Verwertung) alle gesetzlichen Vorgaben in Bezug auf Produktsicherheit, Schutz der menschlichen Gesundheit und Umwelt weltweit eingehalten werden.

Grundsätzlich prüfen wir aktuelle und zukünftige Lieferumfänge nach den anspruchsvollen Standards der BMW Group. Die Materialzusammensetzungen werden erfasst, bewertet und nach ihrer Freigabe in einer speziellen BMW Datenbank gespeichert. Ebenso wie alle Serienteile durchlaufen sämtliche Produktionshilfsstoffe und Prozessmaterialien, wie beispielsweise Lacke und Klebstoffe, einen genau definierten Qualifizierungsprozess, der unerwünschte Stoffe ausschließt und Maßnahmen zur Arbeitssicherheit und zum Umweltschutz festlegt.

Emissionen im Fahrzeuginnenraum vermeiden

Aufgrund der internen Verpflichtung zu Responsible Care arbeitet die BMW Group zur Bewertung von Innenraumemissionen seit den 1990er-Jahren eng mit unabhängigen Toxikologen zusammen und stellt sicher, dass die Zielwerte der Experten in allen Neufahrzeugen eingehalten werden.

Indem wir sensibilisierende und allergisierende Substanzen als Inhaltsstoffe in Bauteilen konsequent vermeiden, wird das Risiko einer allergischen Reaktion im Fahrzeuginnenraum auf ein Minimum reduziert. Die Verwendung von speziellen Innenraumluftfiltern bewirkt darüber hinaus eine deutliche Reduktion von allergisierenden Substanzen aus der Außenluft wie zum Beispiel Pollen.

AUSBLICK

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

Zudem bauen wir, entsprechend unserer Vision des hoch automatisierten Fahrens, unsere Technologie- und Methodenkompetenz aus. Sie ermöglicht uns, zukünftig eine Reihe moderner Fahrerassistenzsysteme anzubieten, um dem Ideal einer unfallfreien Mobilität weiterhin ein Stück näher zu kommen.

AUSGEZEICHNETE FAHRZEUGSICHERHEIT

Für unsere Fahrzeugsicherheit erhielten wir zahlreiche Auszeichnungen.

- **BMW 2er Active Tourer** – Euro NCAP 5 Sterne
- **BMW 2er** – Top Safety Pick+, Juli 2014 (AEB Advanced)
- **BMW X5** – IIHS Test AEB Superior, März 2014
- **BMW 3er** – IIHS Test AEB Advanced, März 2014
- **BMW 5er** – IIHS Test AEB Superior, April 2014
- **BMW X3** – IIHS Auszeichnung AEB Basic
- **MINI** – US NCAP 4 Sterne Juni 2014, China NCAP 5 Sterne November 2014
- Auszeichnung der BMW China Services Ltd. mit dem 2014 China Auto Safety Achievements Contribution Award der UN im Rahmen der United Nations Decade of Action for Road Safety und des britischen Global New Car Assessment Programme (NCAP)



PRODUKT- VERANTWORTUNG

3.1 > [Unser Managementansatz](#)

3.2 > [Effiziente Mobilität](#)

3.3 > [Produktsicherheit](#)

3.4 > [Ressourceneffizienz
und Kreislaufwirtschaft](#)

3.5 > [Mobilität der Zukunft](#)

3.6 > [Kundenzufriedenheit](#)



Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft

STRATEGISCHE RICHTUNG

Die BMW Group berücksichtigt Nachhaltigkeit über den gesamten Lebenszyklus eines Fahrzeugs. Sie schließt Stoffkreisläufe mit dem Ziel, trotz Ressourcenknappheit wirtschaftlich zu wachsen.

Die BMW Group minimiert ihren Bedarf an wertvollen Ressourcen durch intelligentes Design und die Nutzung von Sekundärrohstoffen sowie nachwachsenden Rohstoffen. Bei der Optimierung unserer Verwertungsstrukturen berücksichtigen wir schon heute den steigenden Anteil von Fahrzeugen mit elektrifiziertem Antriebsstrang.

Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft bilden zwei zentrale Säulen unserer Nachhaltigkeitsagenda. Dafür gibt es gute Gründe. So sehen wir globale Ressourcenknappheiten (zum Beispiel von Nahrungsmitteln, Wasser, Land, Energie und Rohstoffen) als Risiko für die wirtschaftliche und politische Stabilität.

Ressourceneffizienz bringt außerdem direkte unternehmerische Wettbewerbsvorteile mit sich. So hilft sie beispielsweise Abhängigkeiten von externen Lieferanten zu reduzieren und die negativen Effekte von Preis-

schwankungen oder Lieferengpässen auf diese Weise abzumildern. Von daher haben wir über die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften hinaus (zum Beispiel Altfahrzeugrichtlinie) ein vitales wirtschaftliches Eigeninteresse am schonenden Umgang mit Ressourcen.

MIT ROHSTOFFEN UND RESSOURCEN INTELLIGENT HAUSHALTEN

Der intelligente Umgang mit Rohstoffen und Ressourcen beginnt für uns bereits lange vor dem Zeitpunkt ihrer späteren Verwertung. Damit wir möglichst wenig wertvolle Ressourcen verbrauchen, konzipieren wir unsere Fahrzeuge und Prozesse entsprechend bereits in der Entwicklungs- und Architekturphase.

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

Den Einsatz von Seltenen Erden verringern

Der Einsatz von Seltenen Erden kann unter anderem durch höhere Effizienz von elektrischen Systemen zur Senkung des Kraftstoffverbrauchs beitragen.

Bei der Verwendung der wertvollen Rohstoffe erfolgt eine sorgfältige Abwägung zwischen Gewicht, Funktion und Kosten. Die gezielte Weiterentwicklung von Magnetwerkstoffen durch die BMW Werkstoffentwicklung führte bei gleicher Funktion zu einer deutlichen Verringerung des Einsatzes von Seltenen Erden. Darüber hinaus konnte bei weiteren Komponenten ein vollständiger Ersatz von potenziell versorgungskritischen Seltenen-Erden-Elementen erreicht werden.



PRODUKT- VERANTWORTUNG

3.1 > [Unser Managementansatz](#)

3.2 > [Effiziente Mobilität](#)

3.3 > [Produktsicherheit](#)

3.4 > [Ressourceneffizienz
und Kreislaufwirtschaft](#)

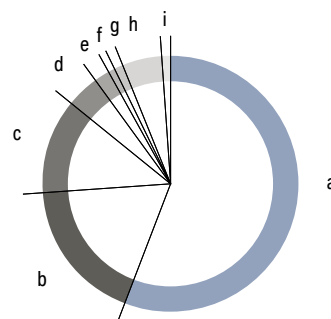
3.5 > [Mobilität der Zukunft](#)

3.6 > [Kundenzufriedenheit](#)



G.18 Durchschnittliche Verteilung der Materialien in Fahrzeugen der BMW Group¹

in %



a) Stahl und Eisen	56	f) Textile	1
b) Nichteisenmetalle	18	g) M.O.N. ³	1
c) Thermoplastische Kunststoffe	12	h) Andere	5
d) Elastomere ²	4	i) Betriebsstoffe	1
e) Duromere	2		

¹ Berechnung repräsentative Fahrzeuge enthält: BMW 1er, BMW 3er, BMW 5er, BMW 7er, BMW X1, BMW X5, MINI Hatchback, MINI Countryman, RR, i3, i8.

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. Die prozentualen Anteile sind nicht direkt mit den Werten für 2013 vergleichbar aufgrund einer Verfeinerung der Berechnungsgrundlage. Seit diesem Jahr erfolgt eine Gewichtung der repräsentativen Fahrzeuge mittels Stückzahlen. Darüber hinaus haben wir die Anzahl der repräsentativen Fahrzeuge vergrößert, u. a. um Modelle der Marke MINI und BMW i. Der Einfluss der Materialien aus Project i ist aufgrund der geringen Stückzahl nicht erkennbar.

Fahrzeuge zurücknehmen und verwerten

Über etablierte Systeme wird die Rückführung von Altfahrzeugen, Komponenten und Materialien in den Rohstoffkreislauf sichergestellt. So betrachten wir Altfahrzeuge nicht als zu entsorgenden Abfall, sondern als Sekundärrohstoffquelle. Schließlich erreichen wir eine 95%ige Verwertungsquote bei den aktuellen Modellen.

Bereits Anfang der 90er-Jahre, lange bevor entsprechende gesetzliche Regelungen in Kraft traten, begann die BMW Group in der Europäischen Union ein flächendeckendes Netz für die Rücknahme und Verwertung von Fahrzeugen aufzubauen. Jedes vollständige Altfahrzeug der BMW Group wird in diesem Netzwerk kostenfrei für den Letzthalter zurückgenommen. Bereits in 30 Ländern hat die BMW Group gemeinsam mit ihren nationalen Vertriebsgesellschaften die Rücknahme von Altfahrzeugen geregelt und bietet den Fahrzeugeigentümern die umweltgerechte Verwertung bei eigens benannten Rücknahmestellen an. 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.

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.

Neue Antriebe 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**. BMW plant den Einsatz von CFK auch in anderen Modellen.

Dabei ist die Nutzung von CFK-Rezyklaten beispielsweise für Einlege-, Ablageböden, Hutablagen, Säulenverkleidungen interessant.



PRODUKT- VERANTWORTUNG

3.1 > [Unser Managementansatz](#)

3.2 > [Effiziente Mobilität](#)

3.3 > [Produktsicherheit](#)

3.4 > [Ressourceneffizienz
und Kreislaufwirtschaft](#)

3.5 > [Mobilität der Zukunft](#)

3.6 > [Kundenzufriedenheit](#)



In unserem Recycling und Demontage Zentrum (RDZ) erproben wir fortlaufend Recyclingkonzepte für neuartige Fahrzeugkomponenten, die in Hybridmodellen und Elektrofahrzeugen zum Einsatz kommen. Batterien aus Hybrid- und Elektrofahrzeugen können entweder bestehenden Verwerternetzwerken zugeführt oder in 2nd-Life-Anwendungen genutzt werden.

Sekundärrohstoffe und nachwachsende Rohstoffe einsetzen

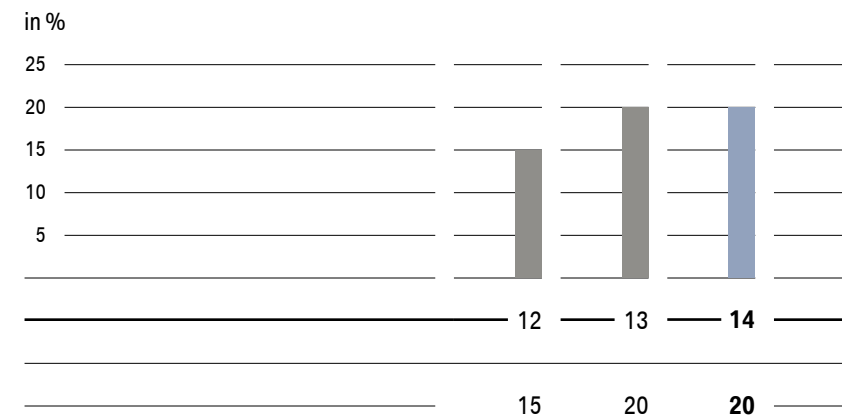
Wir erhöhen sukzessive den Einsatz von Sekundärrohstoffen in unseren Fahrzeugen. Bereits heute bestehen bis zu 20 % der thermoplastischen Werkstoffe in unseren Fahrzeugen aus Rezyklaten. Beispiele dafür sind der Träger der Mittelkonsole sowie die Brüstungsleiste in der Türverkleidung. Indem wir zunehmend Rezyklate in unseren Fahrzeugen verwenden, benötigen wir weniger Rohöl bei der Herstellung von Polymerwerkstoffen. 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 dabei natürlich gegerbtes Leder für die Innenausstattung und Biopolymere in technischen Bereichen. Hinzu kommen alternative Werkstoffe mit Naturfasern, die klassische Kunststoffe ersetzen. Beispiele hierfür sind die Wolle in Polsterbezügen, Flachs-, Kenaf- und Sisalfasern in Trägermaterialien für Türverkleidungen und Hutablagen sowie Holzfasern in Sitzlehnenverkleidungen.

Beispiel: nachwachsende Rohstoffe und Rezyklate im BMW i3

Der Innenraum des **BMW i3** bietet Türverkleidungen und Instrumententafeln auf Basis einer Naturfaserstruktur, natürlich gegerbtes Leder und offenesporiges Eukalyptusholz aus 100 % FSC®-zertifizierter Forstwirtschaft. Insgesamt wurden etwa 25 % des thermoplastischen Werkstoffanteils im **BMW i3** durch nachwachsende Rohstoffe und Rezyklate ersetzt. Für die Polyestermaterialien der Sitzbezüge wird hochwertiges PET-Rezyklat eingesetzt.

G.19 Anteil von Kunststoffrezyklaten in Fahrzeugen¹



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

AUSBLICK

In den kommenden Jahren wollen wir unsere Ressourceneffizienz weiter verbessern und unsere Materialkreisläufe zunehmend schließen.

Aktuell forschen wir an innovativen Lösungen für die Zweitverwertung von gebrauchten Batterien aus Elektrofahrzeugen. Ziel ist es, die Lebensdauer 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. Gebrauchte Batterien eignen sich zum Beispiel als stationäre Stromspeicher. So können sie die Nutzung von regenerativ erzeugter Energie oder die zuverlässige Versorgung von Gebäuden optimieren.**

Nach dem Vorbild des BMW Group Recycling und Demontage Zentrums in München wird Anfang 2016 ein weiteres in Shenyang/China eröffnet.



PRODUKT- VERANTWORTUNG

3.1 > [Unser Managementansatz](#)

3.2 > [Effiziente Mobilität](#)

3.3 > [Produktsicherheit](#)

3.4 > [Ressourceneffizienz
und Kreislaufwirtschaft](#)

3.5 > [Mobilität der Zukunft](#)

3.6 > [Kundenzufriedenheit](#)



Mobilität der Zukunft

STRATEGISCHE RICHTUNG

Die BMW Group hat das Mobilitätsverhalten durch integrierte Mobilitätsdienstleistungen in ausgewählten Metropolregionen bis 2020 nachhaltig verändert.

Die BMW Group ist der führende Anbieter von Premium-Produkten und -Dienstleistungen für die individuelle Mobilität.

Wir wollen die Mobilität von morgen gestalten. Daher bietet die BMW Group unter der Marke BMW i visionäre Fahrzeuge an und stellt darüber hinaus innovative Dienstleistungen für individuelle Mobilität bereit. BMW i steht für ein neues Premiumverständnis, das sich maßgeblich über Nachhaltigkeit definiert.

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



MOBILITÄT DER ZUKUNFT GESTALTEN — Digitalisierung im Fokus

Die BMW Group strebt an, die gesamte Wertschöpfungskette zukünftiger Mobilität so nachhaltig wie möglich auszurichten. Der Schutz der Umwelt hat dabei ebenso großes Gewicht wie die gesellschaftliche Verträglichkeit und wirtschaftliche Tragfähigkeit. Gerade die Herausforderungen der urbanen Mobilität erfordern nicht nur Veränderungen im Bereich der Fahrzeugprodukte, sondern auch neuartige Mobilitätsdienstleistungen.

NACHHALTIGE MOBILITÄTSDIENSTLEISTUNGEN ENTWICKELN UND EINSETZEN

BMW i bietet innovative Lösungen an, um die urbane Mobilität zu verbessern – mit und ohne Auto. Im Bestreben, die Stadt der Zukunft mitzugestalten, halten wir für bestehende und neue Kunden intelligente und integrierte Dienste bereit.

Wir fokussieren uns dabei auch auf Mobilitätsdienstleistungen in den Bereichen CarSharing (zum Beispiel: DriveNow), Parken (zum Beispiel: ParkNow), Laden (zum Beispiel: ChargeNow) und Mobilität für Geschäftskunden (zum Beispiel: AlphaCity). Außerdem forschen wir kontinuierlich an zukünftigen Mobilitätskonzepten.



PRODUKT- VERANTWORTUNG

3.1 > Unser Managementansatz

3.2 > Effiziente Mobilität

3.3 > Produktsicherheit

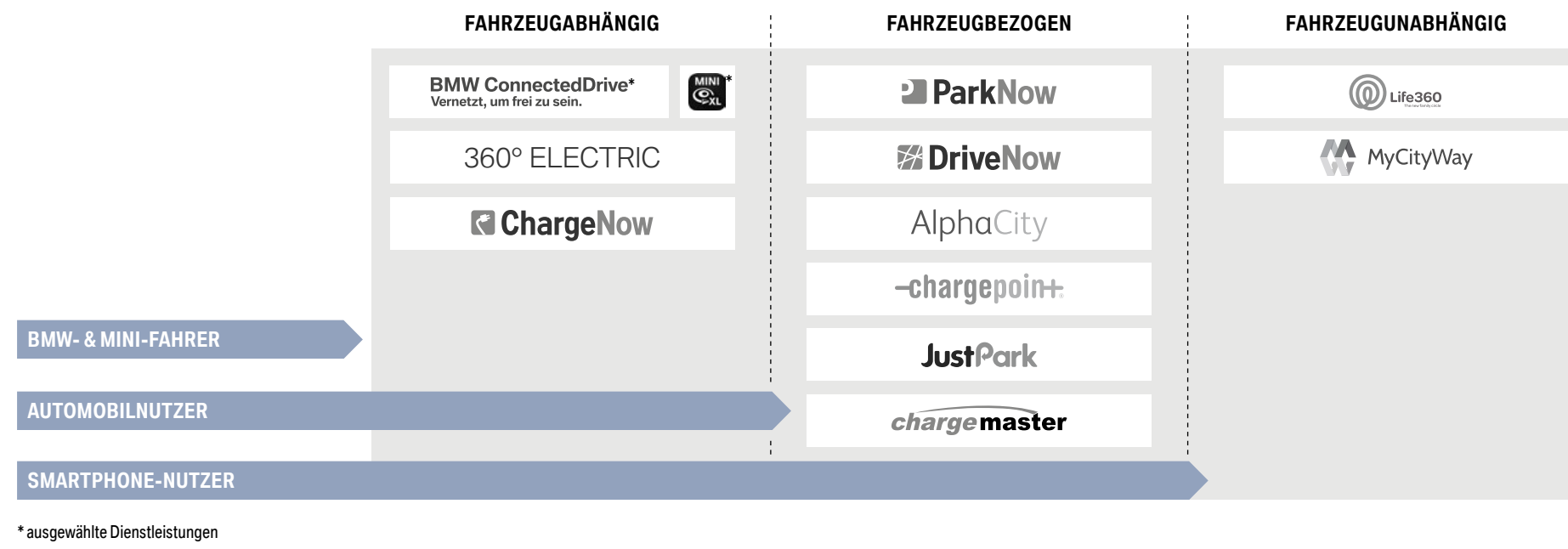
3.4 > Ressourceneffizienz
und Kreislaufwirtschaft

3.5 > Mobilität der Zukunft

3.6 > Kundenzufriedenheit



G.20 Innovative Mobilitätsdienstleistungen



Folgende Mobilitätsdienstleistungen werden von BMW i angeboten:

Premium-CarSharing mit DriveNow

Seit 2011 bieten die BMW Group und die Sixt SE in einem Joint Venture den CarSharing-Service DriveNow an. Es ist das erste CarSharing-Konzept, das konsequent auf effiziente Premiumautomobile sowie einen umfassenden Service setzt. Die Fahrzeuge lassen sich überall im Geschäftsgebiet spontan anmieten. Nach der Nutzung können die Kunden die DriveNow Fahrzeuge an öffentlichen Parkplätzen zurücklassen. Dabei treiben wir die Einbindung von Elektrofahrzeugen voran, um den Kunden den freien Zugang zu emissionsfreier Mobilität zu ermöglichen.

Bisher ist das Angebot in München, Berlin, Düsseldorf, Köln, Hamburg, Wien, London und San Francisco verfügbar. Seit Oktober 2014 können die DriveNow Kunden, die bereits in Deutschland registriert sind, unseren CarSharing-Service mit der neuen Roaming-Funktion auch im Ausland nutzen.

Bis zum 31.12.2014 zählt DriveNow über 360.000 Kunden in Deutschland und über 390.000 Kunden weltweit.

WEITERE INFORMATIONEN ERHALTEN SIE UNTER:

➤ www.drive-now.com



CARSHARING AM FLUGHAFEN WIEN — DriveNow



PRODUKT- VERANTWORTUNG

3.1 > Unser Managementansatz

3.2 > Effiziente Mobilität

3.3 > Produktsicherheit

3.4 > Ressourceneffizienz
und Kreislaufwirtschaft

3.5 > Mobilität der Zukunft

3.6 > Kundenzufriedenheit



CarSharing für Geschäftskunden mit AlphaCity

Mit dem innovativen CarSharing-Produkt AlphaCity bieten Firmen ihren Mitarbeitern geschäftlich und privat eine zusätzliche Mobilitätsalternative. Während sich DriveNow gezielt an Privatkunden richtet, ist AlphaCity eine nachhaltige Lösung für Unternehmen und ihre Mitarbeiter. Für das Unternehmen ergibt sich die Möglichkeit, die Flottengröße zu reduzieren und damit Kosten einzusparen, da die Fahrzeuge von mehreren Mitarbeitern genutzt werden können. Für Mitarbeiter ist AlphaCity eine attraktive Zusatzleistung, da sie beispielsweise nach Dienstschluss und an Wochenenden Fahrzeuge zu günstigen Konditionen nutzen können.

AlphaCity ist aktuell in neun Ländern verfügbar: Deutschland, Österreich, Frankreich, den Niederlanden, England, Dänemark, Belgien, Spanien und Italien.

Mit ParkNow das Parken nachhaltig verändern

ParkNow ist ein app- und webbasierter Service, der das Parken nachhaltig verändert. Zum einen dadurch, dass er zunächst Transparenz über die Parkplatzsituation in einer Stadt schafft. Zum anderen können Nutzer ihren Parkplatz verbindlich im Voraus buchen und werden anschließend direkt zum gewählten Ziel navigiert. So schonen ParkNow Nutzer auch die Umwelt: Es entfällt der umweltschädliche Parksuchverkehr, der in einzelnen Städten einen erheblichen Teil des Verkehrsaufkommens ausmachen kann.

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 – eine Ladekarte, die Zugang und Bezahlung für eine Vielzahl von Ladestationen unterschiedlicher Anbieter ermöglicht. Darüber hinaus beinhaltet 360° ELECTRIC Assistance Services mit speziell für Elektromobilität konzipierten ConnectedDrive Diensten sowie Service- und Reparaturangeboten. Im Rahmen der BMW Add-on-Mobility können Kunden für



IMMER MIT DEM FAHRZEUG VERBUNDEN —
BMW i 360° ELECTRIC Assistance Services

Reisen über größere Distanzen auf konventionelle BMW Fahrzeuge sowie auf den CarSharing-Dienst DriveNow zugreifen. Damit macht 360° ELECTRIC Elektromobilität für nahezu jede Situation einfach und komfortabel.

ChargeNow: grenz- und anbieterübergreifender Zugang zu einem Netzwerk an Partner-Ladestationen

ChargeNow ist ein wichtiger Baustein als Wegbereiter für nachhaltige Elektromobilität, da es öffentliches Laden so einfach und transparent wie möglich macht. Mit ChargeNow finden BMW i Fahrer schnell einen von 24.000 öffentlichen Ladepunkten in einem großen und ständig wachsenden Partnernetz weltweit. Diese 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. So haben zum Beispiel BMW i Kunden aus Deutschland, Österreich und Belgien seit November 2014 mit ihrer ChargeNow Karte grenzübergreifenden Roaming-Zugang zur gesamten Ladeinfrastruktur der drei Länder.



PRODUKT- VERANTWORTUNG

3.1 > [Unser Managementansatz](#)

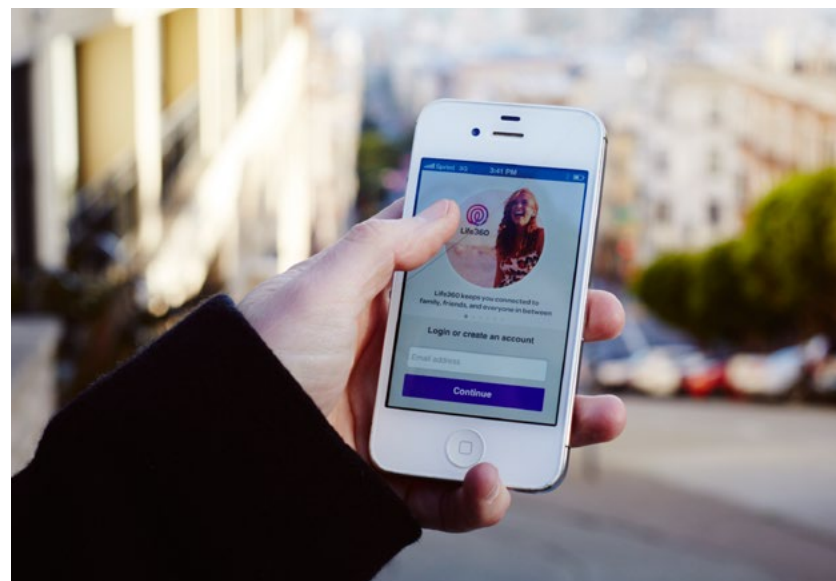
3.2 > [Effiziente Mobilität](#)

3.3 > [Produktsicherheit](#)

3.4 > [Ressourceneffizienz
und Kreislaufwirtschaft](#)

3.5 > [Mobilität der Zukunft](#)

3.6 > [Kundenzufriedenheit](#)



MIT FAMILIENMITGLIEDERN VERBUNDEN SEIN — Life360

INNOVATIVE MOBILITÄTSKONZEPTE FÖRDERN

Um das innovative Potenzial von Start-ups zu fördern und zu nutzen, gründete die BMW Group BMW i Ventures mit Sitz in New York City. BMW i Ventures tätigt Investitionen in Start-ups mit hohem Potenzial im Bereich Mobilitätsdienstleistungen und strebt langfristige strategische Partnerschaften in den Bereichen E-Mobilität, Flexible Use, Parken und Intermodalität (Mobilität mit mehreren Verkehrsträgern) an.

Mit ChargePoint und Chargemaster die Ladeinfrastruktur ausbauen

BMW i Ventures tätigte unter anderem strategische Investitionen in Coulomb Technologies und Chargemaster. Coulomb Technologies ist eine US-amerikanische Firma, deren Marke ChargePoint mit mehr als 18.700 Ladepunkten über ein großes Netz von Stationen zum Laden elektrischer Fahrzeuge verfügt. Chargemaster ist ein führender Infrastrukturanbieter für das Aufladen von Elektrofahrzeugen in Großbritannien. Die Ladestationen des Unternehmens sind aber auch in weiteren europäischen Ländern verfügbar und im Ausbau. Beide Anbieter sind Partner im ChargeNow Netzwerk von BMW i.

Mit JustPark den perfekten Parkplatz finden

JustPark ist ein Onlinemarkt für Parkplätze, der Eigentümer von freiem Parkraum mit Parkplatzsuchenden verbindet. Der Service startete in London und ist inzwischen in ganz Großbritannien verfügbar. Durch den verminderten Parksuchverkehr werden unter anderem CO₂-Emissionen und Zeitaufwand für den Nutzer reduziert, da gezielt der vorreservierte Parkplatz angefahren werden kann.

Mit Life360 Familienmitglieder verbinden

Life360 ist eine innovative Smartphone-App, die Familien und andere Gruppen im urbanen Umfeld miteinander verbindet. Mithilfe der Location-Based-Technologie und der sogenannten Check-in-Funktion wird auf einer Karte angezeigt, wo sich die verschiedenen Familienmitglieder gerade aufhalten. Durch die Vernetzung im sozialen Umfeld ist es möglich, die gewünschten Personen gezielt zu treffen. Es ist eine direkte Kontaktaufnahme per Chat möglich. Eine Navigationsführung leitet zum jeweiligen Aufenthaltsort und ein eingebauter Notfall-Button sorgt im Ernstfall für schnelle Hilfe vor Ort.

MyCityWay

MyCityWay ist ein mobiler Stadtführer, der einen aktuellen Zugang zu Informationen über lokale Veranstaltungen, Dienstleistungen und Tickets ermöglicht. Die App ist für mehr als 70 Städte weltweit verfügbar und wurde bisher über fünf Millionen Mal heruntergeladen.

DIE MOBILITÄT DER ZUKUNFT ERFORSCHEN

Szenarien analysieren

Unsere Verkehrsforscher und Ingenieure arbeiten kontinuierlich an Lösungen für die Mobilität von morgen. Beispielsweise untersucht die zur BMW Group gehörende Forschungseinrichtung [Institut für Mobilitätsforschung \(ifmo\)](#) seit 1998 verkehrsträgerübergreifende Herausforderungen für die Mobilität der Zukunft. Die Forschungsergebnisse des Instituts fließen in den Strategieprozess der BMW Group ein.



PRODUKT- VERANTWORTUNG

3.1 > Unser Managementansatz

3.2 > Effiziente Mobilität

3.3 > Produktsicherheit

3.4 > Ressourceneffizienz
und Kreislaufwirtschaft

3.5 > Mobilität der Zukunft

3.6 > Kundenzufriedenheit

Seit 2001 erstellt das ifmo zudem verkehrsträgerübergreifende Szenarien zur Zukunft von Personen- und Güterverkehr in Deutschland. Inzwischen wurden diese wissenschaftlichen Prognosen auf die USA und China ausgeweitet. Aktuell läuft zusätzlich eine Aktualisierung der Deutschlandszenarien für das Jahr 2035, die 2015 abgeschlossen wird. 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 Entwicklung der Mobilität abgeschätzt.

In vielen Fällen arbeitet die BMW Group national und international mit verschiedenen lokalen, regionalen und überregionalen Partnern zusammen, um in unterschiedlichen Projekten z. B. die Elektromobilität im Alltag zu testen und die praktische Anwendbarkeit zu verbessern.

Forschungsschwerpunkt Mobilität in Megacities weltweit

Im Rahmen des Forschungsprojektes Mobility Trends in Cutting Edge Cities werden Mobilitätstrends in den Städten Paris, Wien, Singapur, Santiago de Chile und Tokio analysiert. Die Menschen in diesen Städten besitzen größtenteils nach wie vor ein eigenes Auto, nutzen zusätzlich auch andere Verkehrsträger und entscheiden jeden Tag neu, welchen sie wählen.

Im Rahmen eines weiteren Forschungsprojektes Neue Nutzungskonzepte für individuelle Mobilität untersuchen wir das Marktpotenzial von Mobilitätsdienstleistungen in der Sharing Economy: Wer ist grundsätzlich bereit, ein Auto zu teilen, und welche Strategien für eine nachhaltige Mobilität der Zukunft lassen sich auf dieser Grundlage entwickeln?

Ein weiteres Projekt untersucht die Auswirkungen von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) auf die physische Mobilität. Es zeigt sich dabei, dass IKT physische Mobilität nicht ersetzen können. Die Menschen reisen nicht weniger aufgrund der neuen virtuellen Möglichkeiten, aber sie reisen anders.

Sustainable Mobility Projekt – Urbanität gemeinsam gestalten

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. Das Projekt führt eine globale und branchenübergreifende Gruppe von mobilitätsbezogenen Unternehmen zusammen, um gemeinsam mit ausgewählten Stadtverwaltungen nachhaltige, urbane Mobilität voranzutreiben. Im Dialog mit den Städten erarbeiten die beteiligten Unternehmen Roadmaps für den Zugang zu sicherer, zuverlässiger, komfortabler und intermodaler Mobilität – ohne dabei jedoch Themen wie Erschwinglichkeit, Verkehrssicherheit und minimale Umweltbelastung außer Acht zu lassen. Im Jahr 2014 brachte sich die BMW Group dabei vor allem in Stadtprojekte in Hamburg, Chengdu/China und Indore/Indien ein.

AUSBLICK

Die BMW Group versteht sich als Treiber der Mobilitätsforschung und möchte weiterhin eine führende Rolle in der Gestaltung nachhaltiger, urbaner Mobilität übernehmen. Deshalb haben wir das Center of Competence Urban Mobility gegründet. Gemeinsam mit Städten und weiteren Stakeholdern wird das Zentrum daran arbeiten, mithilfe unserer Produkte und Mobilitätsdienstleistungen die Verkehrsprobleme der Städte zu lösen. Daher arbeiten wir kontinuierlich daran, neue Trends frühzeitig zu erkennen und die vielversprechendsten Erkenntnisse der Forschung in praxistaugliche Anwendungen zu überführen.

In den kommenden Jahren werden wir zudem unser CarSharing-Angebot national und international noch weiter ausbauen und die Einbindung von Elektroautos vorantreiben.

Online-Anwendungen und Vernetzungsmöglichkeiten werden die urbane Mobilität der Zukunft verändern. Wir arbeiten weiter an der intelligenten Vernetzung von Mobilitätsdienstleistungen (DriveNow, ChargeNow, ParkNow), um die urbane Mobilität flexibler, komfortabler und nachhaltiger zu gestalten.





PRODUKT- VERANTWORTUNG

- 3.1 > Unser Managementansatz
- 3.2 > Effiziente Mobilität
- 3.3 > Produktsicherheit
- 3.4 > Ressourceneffizienz
und Kreislaufwirtschaft
- 3.5 > Mobilität der Zukunft
- 3.6 > Kundenzufriedenheit



Kundenzufriedenheit

STRATEGISCHE RICHTUNG

Die BMW Group erreicht im Wettbewerbsvergleich des relevanten Marktsegments die höchste Kundenzufriedenheit bezüglich Fahrzeugkonzept, Fahrzeugzuverlässigkeit sowie Verkaufs- und Serviceerlebnis.

Die BMW Group achtet darauf, den Kunden alle notwendigen Informationen für eine umsichtige und bewusste Kaufentscheidung zur Verfügung zu stellen.

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

Eine hohe Kundenzufriedenheit bietet der BMW Group viele Chancen. Zufriedene Kunden sind loyaler, kaufen mit der Zeit immer höherwertige Fahrzeuge und empfehlen den Händler, das Modell oder den Service eher weiter (Upselling-Potenzial). Außerdem nehmen sie tendenziell auch andere Leistungen der BMW Group in Anspruch (Cross-Selling-Potenzial). Der Sicherung und Steigerung



DER KUNDE STEHT IM MITTELPUNKT — Beratungsgespräch in der BMW Welt

der Kundenzufriedenheit kommt also eine große Bedeutung für den langfristigen Unternehmenserfolg zu.

Dabei wissen wir, dass Kundenzufriedenheit nicht nur während der Nutzung unserer Modelle und Dienstleistungen entsteht, sondern entscheidend auch durch die vor- und nachgelagerten Services beeinflusst wird. Schließlich ist auch das allgemeine Markenimage der BMW Group für die Zufriedenheit unserer Kunden von zentraler Bedeutung. Dabei gehört in vielen Märkten das Nachhaltigkeitsimage zunehmend zu den zentralen Treibern für das Gesamtimage eines Unternehmens, zusätzlich zu klassischen Faktoren wie der Produkt- und Servicequalität.

Die Verantwortung für eine hohe Kundenzufriedenheit liegt zum einen in der Unternehmenszentrale und zum anderen bei unseren internationalen Tochtergesellschaften. Die Vertriebsgesellschaften der größten Absatzmärkte (unter anderem in den USA, China und Deutschland) berichten regelmäßig an ein eigens eingerichtetes Gremium mit Vorstandseteiligung, das sich ausschließlich mit der Kundenzufriedenheit befasst. Bereits seit 2011 legt die Initiative CustomerFirst den Fokus darauf, die Kundenorientierung in allen Bereichen des Unternehmens zu steigern. Die Aktivitäten der Initiative zielen darauf ab, alle Prozesse und Entscheidungen am Kundennutzen auszurichten.



PRODUKT- VERANTWORTUNG

3.1 > [Unser Managementansatz](#)

3.2 > [Effiziente Mobilität](#)

3.3 > [Produktsicherheit](#)

3.4 > [Ressourceneffizienz
und Kreislaufwirtschaft](#)

3.5 > [Mobilität der Zukunft](#)

3.6 > [Kundenzufriedenheit](#)



Wir sind uns bewusst, dass die Rückrufaktionen vieler Automobilhersteller im vergangenen Jahr zu einer erhöhten öffentlichen Aufmerksamkeit geführt haben. Auch 2014 handelte die BMW Group bei Mängeln freiwillig, umgehend und konsequent. Wann immer es aus Kundensicht erforderlich oder sinnvoll war, riefen wir alle betroffenen Fahrzeuge vorsorglich in die Werkstätten und behoben die gegebenenfalls vorliegenden Mängel.

DIE KUNDENZUFRIEDENHEIT BEIM HÄNDLER STEIGERN

Seit 2010 sammeln wir das Feedback unserer BMW und MINI Kunden über die Händlerleistung in einigen wichtigen Märkten und machen es transparent. Grundlage dafür ist die kontinuierliche Kundenzufriedenheitsbefragung, die wir telefonisch, schriftlich und online durchführen. Die Ergebnisse dieser 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.

Nachhaltigkeit in Vertrieb und Services erleben

Die BMW Group möchte den Nachhaltigkeitsgedanken für ihre Kunden erlebbar machen. Es gibt bereits ausgewählte Vertriebsstandorte, die unserem nachhaltigen Ansatz als Green Buildings mit geringem Energieverbrauch, hoher Energieeffizienz sowie natürlichem Licht und Raumklima Gestalt verleihen. Die Anforderungen an Green Buildings für Neubauten nahmen wir bereits in die europaweit gültigen Retail-Standards unserer Handelspartner auf.

Nachhaltigkeitsaspekte sind darüber hinaus ein integraler Bestandteil unserer Vertriebstrainings. Unser Ziel ist es, das Verkaufspersonal in den Händlerbetrieben so umfassend zu informieren, dass es gegenüber den Kunden zu allen Nachhaltigkeitsaktivitäten der BMW Group Auskunft geben kann.

ETHISCH KORREKT WERBEN

Die BMW Group entwickelt zentrale Werbekampagnen für ihre Marken. Diese Kampagnen werden von den jeweiligen Marktverantwortlichen mit den länderspezifischen Richtlinien auf die Gegebenheiten und Vorgaben vor Ort abgestimmt. Wir achten sorgfältig darauf, dass wir in unserer Werbung alle gesetzlichen Vorgaben einhalten und keine gesellschaftlichen Gruppen diskriminieren. Die BMW Group formulierte eigene Standards und Verhaltensregeln zur Werbung, die permanent geprüft werden. Über interne Gremien stellen wir sicher, dass unsere Werbung diesen Grundsätzen entspricht und ethischen Kriterien genügt.

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 Marketingspezialisten vor Ort verantwortlich. Es ist uns nicht bekannt, dass im Berichtszeitraum gegen Vorschriften in Bezug auf Werbung verstoßen wurde.

DURCH KUNDENBEFRAGUNGEN NOCH BESSER WERDEN

Im Berichtsjahr befragten wir rund 2,3 Mio. Kunden in mehr als 90 Ländern zu ihren Bedürfnissen und Erfahrungen. Dieses Feedback floss unmittelbar in die Entwicklung und Optimierung unserer Produkte und Dienstleistungen ein.



PRODUKT- VERANTWORTUNG

- 3.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 3.2 > [Effiziente Mobilität](#)
- 3.3 > [Produktsicherheit](#)
- 3.4 > [Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft](#)
- 3.5 > [Mobilität der Zukunft](#)
- 3.6 > [Kundenzufriedenheit](#)



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

MIT FUTURE RETAIL DEN VERTRIEB FÜR DIE ZUKUNFT AUFSTELLEN

Um den Wünschen unserer Kunden zu begegnen, haben wir in mittlerweile mehr als 40 Märkten das Programm Future Retail gestartet. Im Zuge dessen wurden Handelsbetriebe erneuert und der sogenannte Product Genius eingeführt. Im Berichtsjahr gab es rund 1.700 dieser Produktexperten in über 1.000 Autohäusern weltweit. Der Product Genius verkauft keine Fahrzeuge, sondern ist dafür da, den Kunden ausführlich zu beraten – ganz ohne Kaufdruck. Darüber hinaus sind erste neue Brand und Retail Stores in Einkaufsmeilen entstanden, wie zum Beispiel in Rom oder Brüssel. Außerdem unterstützt Future Retail Autohäuser mit professionellem Personalmanagement dabei, die richtigen Mitarbeiter zu finden und zu qualifizieren.

AUSBLICK

Die BMW Group möchte die Zufriedenheit ihrer Kunden in den kommenden Jahren weiter steigern und den direkten Kontakt zum Kunden ausbauen. Um dies zu erreichen, werden wir unsere Kundenbefragungen sowie unser Programm Future Retail schrittweise auf weitere Länder ausdehnen.



VON KAPSTADT NACH MÜNCHEN

Der BMW 318i, auch liebevoll „Percy“ genannt, hat schon über 20 Jahre – und mehr als 400.000 Kilometer – auf dem Buckel. Die Fahrt von Kapstadt nach München hat er dennoch ohne große Vorkommnisse gemeistert.

Das war seinem Besitzer, Mike Lomborg, auch wichtig. Denn Percy gab dem Testpiloten aus Südafrika, der seit seinem Autounfall vor 25 Jahren im Rollstuhl sitzt, wieder das Gefühl, mobil und unabhängig zu sein. Aus Dankbarkeit beschloss Lomborg daher, den alten BMW 318i an seinen Hersteller zurückzugeben, um ihn recyceln zu lassen. Eine Idee, für die er die drei Freunde – Rowan Jelley, Ian Scrimgeour und Max Cromarty – schnell begeistern konnte. Die Südafrikaner brauchten gut drei Monate für ihre 17.000 Kilometer lange Reise, auf der sie vielen tollen Menschen ihres Kontinents begegneten. „Percy ist ein Meisterwerk an Ingenieurkunst. Er hat nicht nur das Leben von Mike Lomborg positiv beeinflusst, sondern auch für uns so manchen Traum wahr werden lassen“, sagte Scrimgeour bei ihrer Ankunft in München am 13. Juli 2014.

➤ Auf ihrem [Blog](#) haben die drei ihre Reise mit Fotos und den dazugehörigen Geschichten dokumentiert.

4



KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

4.1 > Unser Managementansatz S. 72

4.2 > Energie S. 75

4.3 > CO₂-Emissionen S. 80

4.4 > Abfallwirtschaft S. 85

4.5 > Wasser S. 88

Lesen Sie mehr auf > www.bmwgroup.com



LANDSHUT, DEUTSCHLAND

BMW GROUP WERK LANDSHUT

Was tut die BMW Group
in ihren Werken, um
Ressourcen zu schonen?

Werksführung für Besucher, September 2014

4 — KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

FORTSCHRITTE 2014

ENERGIEEFFIZIENZ WEITER GESTEIGERT

Im Jahr 2014 konnten wir den Energieverbrauch pro produziertes Fahrzeug um 4,7 % weiter senken. Eine der Maßnahmen, die zu dieser Effizienzverbesserung beigetragen hat, ist die Nutzung des intelligenten Energiedatenmanagements.

PROZESSE VERBESSERT

Durch diverse Prozessverbesserungen konnten wir die Effizienz des Materialeinsatzes in unserer Produktion weiter steigern. Das führte zu einer Reduktion der Abfälle zur Beseitigung um 14 % pro produziertes Fahrzeug.

ANTEIL ERNEUERBARER ENERGIEN ERHÖHT

Den Anteil regenerativen Stroms am gesamten Strombezug der BMW Group konnten wir im Jahr 2014 auf 51 % steigern (2013: 48 %).

KENNZAHLEN

ENERGIEVERBRAUCH JE PRODUZIERTES FAHRZEUG

2014

2,25
MWh

2013

2,36 MWh



ABFALL ZUR BESEITIGUNG JE PRODUZIERTES FAHRZEUG

2014

4,93
kg

2013

5,73 kg



ANTEIL REGENERATIVER STROM AM GESAMTBEZUG

2014

51
%

2013

48 %



AUSBLICK UND ZIELE 2015+

EINSATZ ERNEUERBARER ENERGIEN AUSBAUEN

Es ist unser Ziel, den Energieverbrauch pro produziertes Fahrzeug bis 2020 um 45 % gegenüber dem Vergleichswert des Jahres 2006 zu senken.

ABFALL ZUR BESEITIGUNG WEITER REDUZIEREN

Wir werden den Anteil des Abfalls zur Beseitigung im Jahr 2015 weiter minimieren und so viele Reststoffe wie möglich in eine Kreislaufwirtschaft überführen.

MEHR ERNEUERBARE ENERGIEN NUTZEN

Neben intelligenter Nutzung von Energie setzen wir in Zukunft vor allem auf den Ausbau regenerativer Energien. Unsere Vision ist es, unseren Energiebedarf vollständig aus regenerativen Energien zu decken.



KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

4.1 > Unser Managementansatz

4.2 > Energie

4.3 > CO₂-Emissionen

4.4 > Abfallwirtschaft

4.5 > Wasser

Unser Managementansatz

Unser Anspruch ist es, nicht nur der führende, sondern auch der nachhaltigste Premiumanbieter für individuelle Mobilität zu sein. Daher setzen wir konsequent auf ein konzernweites Umweltmanagement. Wir berücksichtigen Umweltaspekte frühzeitig bei Investitionsentscheidungen und überwachen fortwährend das Erreichen unserer anspruchsvollen Zielvorgaben durch Erheben zentraler Umweltkennzahlen. Darüber hinaus übertragen wir bewährte Best-Practice-Verfahrensweisen auf das gesamte Produktionsnetzwerk. Wir sind davon überzeugt, dass wir durch vorausschauendes Handeln und die Integration von Umweltschutzprinzipien in alle Unternehmensprozesse sowohl ökologischen als auch ökonomischen Mehrwert erzielen.

RESSOURCENEFFIZIENZ LAUFEND STEIGERN

Die BMW Group steigert laufend ihre Ressourceneffizienz, indem sie das Umweltmanagement in sämtliche Fertigungsprozesse integriert. Seit dem Jahr 2006 haben wir den Ressourcenverbrauch und die Emissionen je produziertes Fahrzeug im Durchschnitt um 45 % verringert.

Im Einzelnen konnten wir in den vergangenen acht Jahren folgende Einsparungen realisieren:

Energieverbrauch	–34,2%
Wasserverbrauch	–33,1%
Prozessabwasser	–42,7%
Abfall zur Beseitigung	–74,0%
Lösungsmittlemissionen	–48,6%
CO ₂ -Emissionen	–37,1%

Im Jahr 2014 haben wir den Ressourceneinsatz und die Emissionen je produziertes Fahrzeug im Vorjahresvergleich um durchschnittlich 6,7 % reduziert. Das entspricht einer Kosteneinsparung in Höhe von 15,8 Mio. €.

G.21 Ressourceneinsatz und Emissionen je produziertes Fahrzeug im Vergleich zum Vorjahr

	2013	2014	Vergleich ggb. Vorjahr
Energieverbrauch in MWh	2,36	2,25	–4,7%
Wasserverbrauch in m ³	2,18	2,18	–0,0%
Prozessabwasser in m ³	0,47	0,47	–0,0%
Abfall zur Beseitigung in kg	5,73	4,93	–14,0%
Lösungsmittel- emissionen in kg	1,59	1,29	–18,9%
CO ₂ -Emissionen in t	0,68	0,66	–2,9%





KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

4.1 > Unser Managementansatz

4.2 > Energie

4.3 > CO₂-Emissionen

4.4 > Abfallwirtschaft

4.5 > Wasser

UMWELTSCHUTZ IN DER ORGANISATION VERANKERN

Der Umweltschutz ist Teil unseres Nachhaltigkeitsmanagements. Unter der Leitung des Konzernbeauftragten für Umweltschutz steuert der Lenkungskreis des internationalen Umweltschutznetzwerks das Umweltmanagement der BMW Group. 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.

Best-Practice-Ansätze teilen

Entsprechend unserer Clean-Production-Philosophie gestalten wir die Produktionsprozesse mit dem Ziel, Umweltauswirkungen und Ressourcenverbrauch so gering wie möglich zu halten. Mit der Unterzeichnung der International Declaration on Cleaner Production des Umweltprogramms der Vereinten Nationen im Jahr 2001 haben wir uns ausdrücklich dazu verpflichtet.

Ökologische Verbesserungen, die sich an einem Standort bewährt haben, 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.

Umweltschutz bei Investitionen berücksichtigen

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

Umweltmanagementsysteme etablieren

Die BMW Group hat Umweltmanagementsysteme an allen bestehenden Produktionsstätten etabliert und für alle künftigen Standorte vorgesehen. Das gilt sowohl für die zentralen Planungsabteilungen (zum Beispiel die Produktion und Entwicklung) als auch für das Netzwerk internationaler Standorte. Mit Ausnahme der Motorradfertigung in Manaus/Brasilien (zertifiziert nach nationalem Standard) wurden diese Umweltmanagementsysteme nach der ISO-Norm 14001 zertifiziert. Die Systeme der 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) wurden bereits nach ISO 14001 und OHSAS 18001 zertifiziert.

Umweltschutz bei Partnern und Lieferanten einfordern

Die BMW Group stellt die Einhaltung und Verbesserung von Umweltstandards nicht nur für die eigene Produktion sicher, sondern erwartet dies auch von ihren Partnern und Lieferanten. Von wichtigen Lieferanten verlangen wir, dass sie selbst ein Umweltmanagementsystem vorweisen können > siehe Kapitel 5.

Mit unseren Joint-Venture-Partnern SGL Group und Brilliance Automotive Ltd. arbeiten wir kontinuierlich an Verbesserungen im Umweltschutz. 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.





KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

4.1 > Unser Managementansatz

4.2 > Energie

4.3 > CO₂-Emissionen

4.4 > Abfallwirtschaft

4.5 > Wasser



BIODIVERSITÄT ERKENNEN UND SCHÜTZEN

Die BMW Group übernimmt Verantwortung für die Umwelteffekte ihrer Tätigkeit. Im Zuge dessen untersuchen wir an unseren Produktionsstandorten die Auswirkungen der Fertigungsprozesse auf die Tier- und Pflanzenwelt. An bestimmten Standorten, wie auf unserem Teststreckengelände in Aschheim bei München, führten wir ökologische Beweissicherungen durch. Dadurch kennen wir die vorhandenen Tier- und Pflanzenarten und können die Biodiversität am Standort erhalten oder erhöhen. In Aschheim beobachteten wir unter anderem die Schmetterlinge Himmelblauer Bläuling (*Polyommatus bellargus*) und Goldene Acht (*Colias hyale/alfacariensis*) sowie die Blauflügelige Ödlandschrecke (*Oedipoda caerulea*), die auf der Roten Liste gefährdeter Tiere Deutschlands stehen und deren Bestand wir daher schützen möchten.

Mittels einer Biodiversitätskennzahl ermitteln wir für ausgewählte Standorte regelmäßig die ökologische Wertstufe. Dabei verschaffen wir uns einen Überblick über die vorkommenden Flora- und Faunabestände.

Im kommenden Jahr werden solche Biodiversitätsuntersuchungen auch an ausgewählten internationalen Produktionsstandorten durchgeführt. Diese werden sich an einer BMW Group Biodiversity-Guideline orientieren.

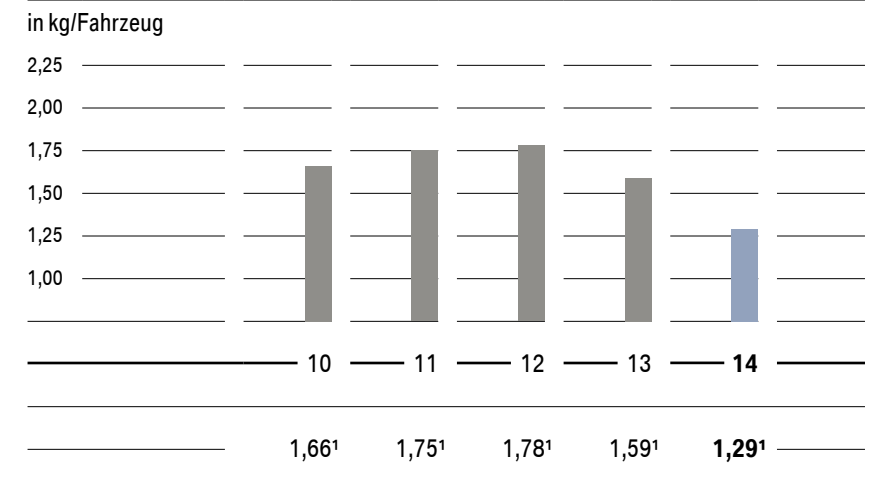
Umweltbelastung durch flüchtige organische Lösungsmittel (VOC) minimieren

Im Rahmen unseres konzernweiten Umweltschutzes wollen wir auch die Belastung der Umwelt durch VOC-Emissionen minimieren. Es ist unser Ziel, die VOC-Emissionen bis 2020 um 45 % gegenüber dem Vergleichswert des Jahres 2006 zu senken.

Bis Ende 2014 betrug die Reduktion der VOC-Emissionen 48,6 % gegenüber 2006. Damit haben wir das selbst gesteckte Ziel bereits unterschritten. Bis 2020 werden wir die Emissionen weiterhin kontinuierlich senken.

Mit durchschnittlich 1,29 kg VOC-Emissionen pro produziertes Fahrzeug unterschreiten wir auch die strengen deutschen Grenzwerte an allen internationalen Standorten mit Ausnahme eines Werkes, in dem die nationalen Grenzwerte selbstverständlich eingehalten sind und auch bereits Vorbereitungen für eine weitere VOC-Reduzierung laufen. Die Emissionen pro produziertes Fahrzeug sind im Jahr 2014 um 18,9 % gesunken. Das ist vor allem darauf zurückzuführen, dass sich im chinesischen Werk Dadong die Nachrüstung der Lackiererei mit einer Abluftreinigungsanlage erstmals ganzjährig auswirkte. Auf diese Weise leisteten wir einen signifikanten Beitrag zu einer geringeren Umweltbelastung.

G.22 Lösungsmittlemissionen je produziertes Fahrzeug



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

AUSBLICK

Die BMW Group hält weiterhin an ihrer Clean-Production-Philosophie fest und führt Best-Practice-Ansätze besonders erfolgreicher Standorte konzernweit ein. In den nächsten Jahren möchten wir unsere erfolgreichen Effizienzmaßnahmen zudem auch auf die gesamte Wertschöpfungskette übertragen, um insbesondere Potenziale zur Steigerung der Ressourceneffizienz in der Lieferkette zu heben. Außerdem arbeiten wir verstärkt an einer CO₂-freien Energieversorgung > siehe Kapitel 4.2.



KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

4.1 > [Unser Managementansatz](#)

4.2 > [Energie](#)

4.3 > [CO₂-Emissionen](#)

4.4 > [Abfallwirtschaft](#)

4.5 > [Wasser](#)



Energie

STRATEGISCHE RICHTUNG

Unsere Vision ist der Aufbau einer CO₂-freien Energieversorgung der BMW Group. Energieeffizienz ist dabei ein wichtiger Stellhebel. Daher haben wir uns das Ziel gesetzt, den Energieverbrauch pro produziertes Fahrzeug bis 2020 um 45 % gegenüber dem Jahr 2006 zu senken.

Die BMW Group reduziert kontinuierlich ihren Energiebedarf und setzt verstärkt auf Eigenerzeugung sowie die Nutzung von Energie aus lokalen regenerativen Quellen. Zudem unterstützt sie aktiv den Ausbau nachhaltiger Energien. So steigern wir unsere Unabhängigkeit sowie Wirtschaftlichkeit und stellen sicher, dass unsere Produktion nicht von Energieengpässen beeinträchtigt wird. Gleichzeitig reduzieren wir die Umweltauswirkungen und sorgen für einen schonenden Umgang mit knappen Rohstoffen.

Für sämtliche Produktionsstandorte der BMW Group gilt die Maßgabe, die jeweils ökologisch sowie wirtschaftlich nachhaltigste Energieressource zu nutzen. Auch das Thema Versorgungssicherheit spielt hier eine Rolle.

STRATEGISCHE HANDLUNGSFELDER UMSETZEN

Wir wollen unsere Energieeffizienz weiter erhöhen und den Einsatz erneuerbarer Energien an allen Standorten vorantreiben. Dazu definierten wir die folgenden strategischen Handlungsfelder:

- **Energieeffizienz verbessern**
Weiterentwicklung eines ganzheitlichen Energiemanagementsystems;
kontinuierliche Verbesserung des laufenden Betriebs;
Planung und Umsetzung von energieeffizienten Immobilien, Anlagen und Technologien.
- **Erneuerbare Energien nutzen.**
- **Mitarbeiter und Führungskräfte für den Umgang mit Energie sensibilisieren.**

EFFIZIENZ BEI PROZESSEN UND GEBÄUDEN VERBESSERN

Unser Energieverbrauch wird ständig erfasst und optimiert. Dabei hilft uns ein Energiemanagementsystem auf Basis der Umweltmanagementnormen ISO 14001 und EMAS. Die Umweltmanagementsysteme verbessern wir zudem kontinuierlich im Rahmen von internen und externen Audits.

Wir setzen uns ehrgeizige Ziele, die wir mithilfe neuester Technologien und durch die kontinuierliche Optimierung der Prozesse in der Fahrzeugproduktion erreichen wollen.

Konkrete Beispiele für Prozessverbesserungen sind:

- **Abwärmenutzung im Werk Landshut**
Im Werk Landshut verwenden wir die Abwärme aus der Schmelzerei durch Wärmetauscher zum Heizen und zur Kälteerzeugung. Die Abwärme sorgt am Standort für heißes Wasser und speist außerdem spezielle Maschinen, die den Fertigungsprozess kühlen. Auf diese Weise sparen wir nicht nur jährlich über



KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

4.1 > [Unser Managementansatz](#)

4.2 > [Energie](#)

4.3 > [CO₂-Emissionen](#)

4.4 > [Abfallwirtschaft](#)

4.5 > [Wasser](#)

1 Mio. € ein, sondern erzielen auch einen positiven Effekt für die Umwelt. Künftig werden jährlich 10.000 t CO₂ weniger ausgestoßen, und der Energieverbrauch sinkt um 15.000 MWh.

■ Nachhaltige Produktion durch intelligentes Energiedatenmanagement

Durch die Einführung des intelligenten Energiedatenmanagements (iEMDS), Bestandteil des BMW Group Produktionskonzepts zu „Industrie 4.0“, an ausgewählten Standorten optimieren wir den Energieverbrauch der Gebäude- und Versorgungsstrukturen. Dabei werden sämtliche relevante Daten erfasst und ausgewertet.

Weltweit will die BMW Group mit iEDMS in der Produktion langfristig bis zu 7 % Energie im Jahr einsparen.

Die damit einhergehende Reduzierung der Energiekosten bei mittelfristig steigenden Energiepreisen leistet einen erheblichen Beitrag zur Wirtschaftlichkeit und Wettbewerbsfähigkeit der BMW Group.

An acht Standorten nutzen wir mittlerweile Kraft-Wärme-Kopplungsanlagen und bauen diese wie im Werk Landshut weiter aus. So können wir nicht nur den erzeugten Strom, sondern auch die dabei entstehende Abwärme nutzen.

G.23 Energieverbrauch im Detail

in MWh

	10	11	12	13	14
Energieverbrauch gesamt (oberer Heizwert bei fossilen Energieträgern)					
Energieverbrauch gesamt	4.072.217	4.278.582	4.549.788	4.721.174	4.867.094
Energieverbrauch im Detail (oberer Heizwert bei fossilen Energieträgern)					
Strom (fremd)	1.654.956	1.702.157	1.790.534	1.910.065	2.141.222
Fernwärme	319.270	200.808	249.123	316.532	281.216
Anteil Strom fremd aus erneuerbaren Energien in % ¹	18	28	36	48	51
Fossile Energieträger					
Heizöl	43.828	12.176	12.622	14.023	7.459
Erdgas	1.756.760	2.034.529	2.169.059	2.165.362	2.198.202
— davon KWK-Verluste	110.511	211.680	210.514	191.840	210.740
Nicht fossile Energieträger					
Biogas (Deponiegas)	288.402	328.912	328.450	315.192	238.654
— davon KWK-Verluste	86.100	91.600	103.422	94.486	73.638
Regenerative Energieträger					
Sonnenenergie (Fotovoltaik)	3	0 ²	114 ³	142	341

¹ Konservativ berechnet aus den länderspezifischen Anteilen. Anpassung der Methodik für Deutschland und Österreich durch Verwendung der Transparenzangaben in den Lieferantenrechnungen seit 2012.

² kein Beitrag zur Energieversorgung aufgrund von Wartungsarbeiten

³ Inbetriebnahme einer neuen Anlage im Jahr 2012. Weitere Anlagen in Planung





KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

4.1 > [Unser Managementansatz](#)

4.2 > [Energie](#)

4.3 > [CO₂-Emissionen](#)

4.4 > [Abfallwirtschaft](#)

4.5 > [Wasser](#)



AQUIFER-PROJEKT DINGOLFING

Im Jahr 2013 startete die BMW Group auf dem Gelände des BMW Group Werks Dingolfing ein Forschungsprojekt mit der TU München zur innovativen Zwischenspeicherung von Wärmeenergie in einem sogenannten Hochtemperatur-Aquifer-Speicher. Die einer Aquifer-Speicherung zugrunde liegende Idee ist, aktuell nicht benötigte, überschüssige Wärmeenergie – wie sie etwa im Sommer bei der Strom- und Wärmeproduktion in einer Kraft-Wärme-Kopplungsanlage (KWK) anfällt – in 500 bis 700 Meter Tiefe zwischenspeichern und bei Bedarf im Winter wieder abzurufen. Das in dieser Form weltweit einzigartige Vorhaben leistet einen wichtigen Beitrag zur Grundlagenforschung im Bereich Wärmespeicherung. Im Erfolgsfall würden neue Möglichkeiten für eine dezentrale Energieproduktion und -speicherung eröffnet werden, was zu erheblichen CO₂-Einsparungen führen könnte. Das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie fördert das Vorhaben mit rund 4,5 Mio. €, da es einen wichtigen Beitrag zur Energiewende in Bayern leisten kann.

GEBÄUDE NACHHALTIG GESTALTEN

Unsere Grundlage für die Neu- und Umbauten von Immobilien der BMW Group ist das Referenzsystem Nachhaltiges Bauen. Es legt Prinzipien und Konzepte für die Immobilien der gesamten BMW Group fest und ermöglicht die Steuerung von Maßnahmen in den einzelnen Projektphasen. Ziel ist es, für jede Phase im Lebenszyklus eines Gebäudes, von der Planung und Erstellung über die Nutzung und Erneuerung bis zum Rückbau, den Verbrauch von Energie und Ressourcen zu minimieren. Auf diese Weise wollen wir nicht nur Kosten einsparen, sondern auch den Naturhaushalt möglichst wenig belasten. So konnten wir auf der Grundlage dieses Referenzsystems zum Beispiel sämtliche für die Produktion des BMW i3 errichteten Gebäude am Standort Leipzig nach dem Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) erfolgreich zertifizieren.



SAUBERE ENERGIE FÜR DIE BMW i PRODUKTION —
Die Windkraftanlage im BMW Group Werk Leipzig

MEHR ERNEUERBARE ENERGIEN NUTZEN

Neben intelligenter Nutzung von Energie setzen wir vor allem auf den Ausbau regenerativer Energien. Unsere Vision ist es, unseren Energiebedarf zu 100 % aus regenerativen Energien zu decken. Dabei setzen wir nicht auf bestimmte erneuerbare Quellen. Vielmehr entscheiden wir je nach Standort, welches Konzept angesichts der gegebenen Bedingungen zielführend ist. Bereits 2010 bewerteten wir mit einem Bebauungsplan das Potenzial jedes einzelnen Produktionsstandortes, das wir schrittweise realisieren.



KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

4.1 > [Unser Managementansatz](#)

4.2 > [Energie](#)

4.3 > [CO₂-Emissionen](#)

4.4 > [Abfallwirtschaft](#)

4.5 > [Wasser](#)



ERNEUERBARE ENERGIE FÜR DIE MINI PRODUKTION — Solaranlage im Werk Oxford

Konkrete Beispiele für den Einsatz erneuerbarer Energien:

- Fotovoltaikanlage des BMW Group Werk Oxford**
 In unserem MINI Werk in Oxford versorgen über 11.500 Solarmodule auf 20.000 m² das dortige Werk mit erneuerbarer Energie, eine der größten auf einem Dach installierten Solaranlagen Großbritanniens. Sie kann über 3 MWh erzeugen, eine Menge, die ausreichen würde, um pro Jahr 850 Haushalte zu versorgen.
- Rechenzentrum in Island**
 Die für die Fahrzeugentwicklung der BMW Group benötigte Rechenleistung ist erheblich. Der damit einhergehende Energieverbrauch liegt derzeit bei 6.300 MWh pro Jahr. Um das kältere Klima zu nutzen, verlagerten wir einige Computing-Anwendungen von Deutschland nach Island. Das Rechenzentrum wird dort zu 100 % über zwei voneinander unabhängige

regenerative Energiequellen versorgt: Geothermie und Wasserkraft. Damit ist das Rechenzentrum im Betrieb komplett klimaneutral.

- Biogas für Blockheizkraftwerk**
 An unserem Standort Rosslyn in Südafrika wurde im Jahr 2014 mit der Realisierung des mit Biogas betriebenen Blockheizkraftwerks des neuen unabhängigen Betreibers Bio2Watt begonnen. Das hierfür verwendete Biogas wird aus der Verwertung von Abfällen aus Rinder- und Hühnerfarmen sowie Lebensmittelabfällen gewonnen.

Den Anteil regenerativen Stroms am gesamten Strombezug der BMW Group konnten wir im Jahr 2014 auf 51 % steigern (2013: 48 %). Die weitere Erhöhung des Wertes stellt für uns eine wichtige Zielsetzung für die Zukunft dar.



KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

4.1 > [Unser Managementansatz](#)

4.2 > [Energie](#)

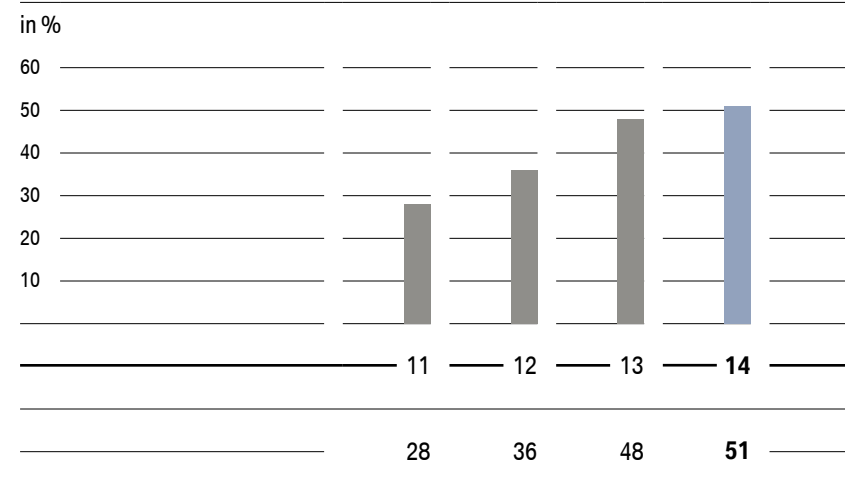
4.3 > [CO₂-Emissionen](#)

4.4 > [Abfallwirtschaft](#)

4.5 > [Wasser](#)



G.24 Anteil regenerativen Stroms am Gesamtstrombezug der BMW Group



MITARBEITER UND FÜHRUNGSKRÄFTE FÜR DEN UMGANG MIT ENERGIE SENSIBILISIEREN

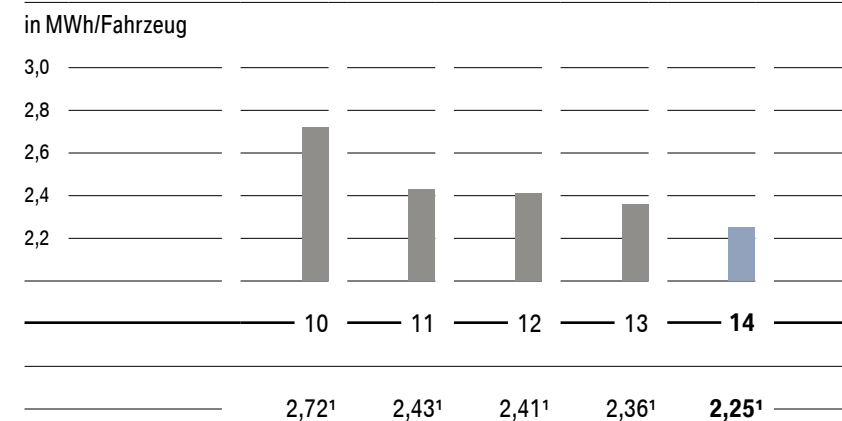
Der effiziente Umgang mit Energie ist in der BMW Group fester Bestandteil der Lehrlingsausbildung. Darüber hinaus bieten wir Schulungen zum Wertschöpfungsorientierten Produktionssystem (WPS) an. WPS ist ein systematischer Ansatz zur Steigerung von Effizienz in technischen und administrativen Abläufen und adressiert sämtliche Mitarbeiter im Unternehmen. Durch die Inbetriebnahme eines Schulungsdemonstrators für das Themenfeld Energieeffizienz können Mitarbeiter aktiv den effizienten Umgang mit Energie erleben.

Des Weiteren wurde im Sommer 2014 ein interaktives Online-Trainingsmodul für sämtliche Mitarbeiter in Deutschland und Österreich zum Thema Energieeffizienz in der BMW Group veröffentlicht. Mittlerweile liegt zudem eine englischsprachige Version vor, auf die auch internationale Standorte zugreifen können.

ENERGIEVERBRAUCH PRO FAHRZEUG WEITER REDUZIEREN

Unsere Anstrengungen zur stetigen Verbesserung der Energieeffizienz zahlen sich aus. So ist es uns im Jahr 2014 gelungen, den Energieverbrauch je produziertes

G.25 Energieverbrauch je produziertes Fahrzeug



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

Fahrzeug weiter auf 2,25 MWh zu senken (– 4,7 % gegenüber dem Vorjahr > siehe Grafik 25). Dies entspricht einer Verbesserung um 34,2 % im Vergleich zum Basisjahr 2006. Damit kommen wir unserem Ziel, den Energieverbrauch pro Fahrzeug bis 2020 um 45 % gegenüber 2006 zu reduzieren, deutlich näher.

AUSBLICK

Die BMW Group wird das erfolgreiche Engagement für ihre Energieziele in den kommenden Jahren fortsetzen. Wir werden den Einsatz regenerativer Energien weiter ausbauen und ab 2015 mit ausgewiesenen Kraft-Wärme-Kopplungsanlagen am Energiemarkt teilnehmen, um dadurch einen Beitrag zu einer stabilen Energieversorgung zu leisten. Darüber hinaus planen wir im Rahmen von diversen Hochschulkooperationen, neue Ansätze und Methoden zu entwickeln. Bereits begonnene Projekte, die in den nächsten Jahren weitergeführt werden sollen, sind das Aquifer-Projekt in Dingolfing zur Erforschung von Möglichkeiten unterirdischer Wärmespeicherung sowie die Erprobung der Nutzung gebrauchter Batterien von BMW i Fahrzeugen als Second Life Batteries zur flexiblen Speicherung erneuerbarer Energien.



KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

4.1 > [Unser Managementansatz](#)

4.2 > [Energie](#)

4.3 > [CO₂-Emissionen](#)

4.4 > [Abfallwirtschaft](#)

4.5 > [Wasser](#)



CO₂-Emissionen

STRATEGISCHE RICHTUNG

Die BMW Group hat sich zum Ziel gesetzt, beim Einsatz erneuerbarer Energien in Produktion und Wertschöpfung führend zu sein: Unsere Vision ist der Aufbau einer CO₂-freien Energieversorgung.

Die Folgen des Klimawandels haben für die BMW Group höchste Relevanz. Globale Klimaänderungen tragen zu einer Veränderung des Kundenverhaltens bei. Zudem setzen viele Regierungen neue Rahmenbedingungen, um dem Klimawandel durch Flottenemissionsziele, neue Kraftstoffsteuern, Effizienzlabels oder andere Maßnahmen wie Emissionshandelssysteme entgegenzuwirken. Nicht zuletzt können aus dem Klimawandel resultierende Wetterextreme zu Versorgungsengpässen in der Lieferkette und Produktion führen.

Die Verringerung von CO₂-Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette ist für die BMW Group nicht nur ein ökologisches, sondern auch ein ökonomisches Gebot (weniger Energieverbrauch, Vermeidung von CO₂-Abgaben sowie attraktive Angebote, die Anforderungen von Green Car Policies vieler unserer Flottenkunden

erfüllen). Daher sind wir in allen Bereichen unserer Wertschöpfungskette aktiv.

– CO₂-Emissionen an eigenen Standorten minimieren

Für die CO₂-Emissionen der eigenen Standorte verfolgen wir unsere Vision einer CO₂-freien Energieversorgung. Hierzu zählen Emissionen, die direkt durch die Verbrennung fossiler Kraftstoffe (Scope 1) und indirekt durch den Strom- und Wärmeverbrauch (Scope 2) der BMW Group entstehen. Unsere Produktionsstandorte verursachen rund 90 % dieser Emissionen. Daher konzentrieren wir uns auf das strategische Handlungsfeld der Reduktion von CO₂-Emissionen in der Produktion.

– CO₂-Emissionen in den vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen reduzieren

In diesem Bereich reduzieren wir kontinuierlich Emissionen, die bei der Nutzung und Entsorgung unserer Produkte, in unserer Lieferkette, in der Transportlogistik und im Mitarbeiterberufsverkehr entstehen (Scope 3). Der mit etwa 70 % größte Teil dieser Scope-3-Emissionen entsteht in der Nutzungsphase (ohne Kraftstoffvorketten). Mit der Efficient Dynamics Strategie > [siehe Kapitel 3.2](#) reduzieren wir kontinuierlich den durchschnittlichen Flotten-CO₂-Ausstoß pro Kilometer weltweit, im Jahr 2014 um 4,4 % auf 152 g CO₂/km (2013: 159 g CO₂/km). Dabei lag der durchschnittliche CO₂-Ausstoß der drei wichtigsten Regionen bei 130 g CO₂/km (EU-28), 168 g CO₂/km (USA) bzw. 176 g CO₂/km (China).

Zusätzliche 20 % der Scope-3-Emissionen stammen aus der vorgelagerten Lieferkette. Wir suchen gemeinsam mit unseren Lieferanten kontinuierlich nach weiteren Möglichkeiten, Ressourcen effizienter einzusetzen > [siehe Kapitel 5.3](#). Mit Design for Recycling stellen wir am Ende des Lebenszyklus unserer Fahrzeuge eine weitestgehende Rückführung der Bestandteile in den Materialkreislauf sicher und tragen so zu geringeren CO₂-Emissionen in der Wertschöpfungskette bei > [siehe Kapitel 3.4](#). Nicht zuletzt steigern wir kontinuierlich die CO₂-Effizienz unserer Transportlogistik.



KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

4.1 > [Unser Managementansatz](#)

4.2 > [Energie](#)

4.3 > [CO₂-Emissionen](#)

4.4 > [Abfallwirtschaft](#)

4.5 > [Wasser](#)



G.26 CO₂-Bilanz der BMW Group

in t CO₂

	10	11	12	13	14
Emissionen gesamt ¹	1.961.348	2.715.364	61.603.503	64.019.874	66.913.264
Scope 1: direkte Treibhausgasemissionen					
Emissionen gesamt	409.911	450.828	484.612	492.798	494.931
— Emissionen unternehmenseigener Produktionsstandorte	340.131	370.241	395.012	399.473 ²	403.810²
— Emissionen Dienstwagen	65.974	76.120	84.633	88.695	85.695
— Emissionen unternehmenseigene Flugzeuge	3.806	4.468	4.966	4.630	5.426
Scope 2: indirekte Treibhausgasemissionen					
Emissionen gesamt	933.097	858.785	862.214	922.843 ²	966.067²
— Strom-/Wärmebezug unternehmenseigener Produktionsstandorte	933.097	858.785	862.214	922.843 ²	966.067²
Scope 3: indirekte Treibhausgasemissionen					
Emissionen gesamt	618.340	1.405.751	60.256.678	62.604.233	65.452.266
— Emissionen Logistik ³	466.027	1.195.887	1.247.100	1.383.774	1.518.304
— Emissionen Dienstreisen ³	48.450	108.492	111.971	113.388	137.601
— Emissionen Mitarbeiterberufsverkehr ⁴	103.863	101.372	113.505	122.584	121.428
— Emissionen Vorkette ⁵	–	–	12.592.090	13.274.865	14.331.118
— Emissionen Nutzphase ⁶	–	–	45.251.958	46.696.786	48.239.470
— Emissionen Entsorgung ⁵	–	–	940.054	1.012.836	1.104.345

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.

CO₂-EMISSIONEN IN DER PRODUKTION SENKEN

Die BMW Group verbessert seit vielen Jahren kontinuierlich ihre Ressourcen- und CO₂-Effizienz in der Produktion. Diesen Weg gehen wir konsequent weiter.

Zur Erreichung unserer Vision einer CO₂-freien Energieversorgung verfolgen wir eine Roadmap mit mittel- bis langfristigen Zielen und kurzfristig umzusetzenden konkreten Maßnahmen > [siehe Kapitel 4.2](#). Investitionen in mittel- und langfristig wirkende Maßnahmen müssen

dabei wirtschaftlich sinnvoll sein. Aus diesem Grund beobachten und analysieren wir fortwährend regulatorische Anforderungen weltweit genauso wie zukünftige Entwicklungen im Energiesektor und berücksichtigen diese in unseren Entscheidungen.

Wesentliche Elemente unserer Roadmap sind die kontinuierliche Verbesserung der Energieeffizienz, der Einsatz und Ausbau von Energie- und CO₂-effizienten Kraft-Wärme-Kopplungsanlagen, eine gezielte Erweiterung der Energieversorgungskapazitäten aus erneuerbaren



KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

4.1 > Unser Managementansatz

4.2 > Energie

4.3 > CO₂-Emissionen

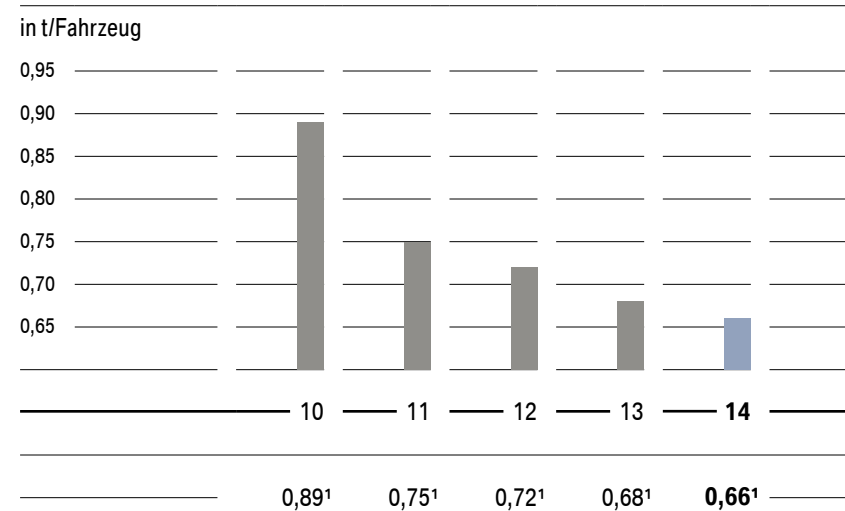
4.4 > Abfallwirtschaft

4.5 > Wasser

Energien und der Zukauf von Herkunftsnachweisen für Teile des Strombezuges.

In 2014 betrugen die absoluten Emissionen im Produktionsnetzwerk 1.369.877 t CO₂ (2013: 1.322.316 t). Das entspricht einem leichten Anstieg um 3,6 % trotz eines deutlichen Wachstums des Produktionsvolumens um 7,6 %. Dass wir auf unserem Weg schon deutliche Fortschritte erzielt haben, zeigt sich in der kontinuierlichen Senkung der CO₂-Emissionen pro produziertes Fahrzeug. Dieser Wert reduzierte sich um 2,9 % auf 0,66 t CO₂ (2013: 0,68 t CO₂ pro Fahrzeug). Darüber hinaus konnten wir den Grünstromanteil unseres bezogenen Stroms von 48 % im Jahr 2013 auf 51 % im Jahr 2014 steigern.

G.27 CO₂-Emissionen je produziertes Fahrzeug



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

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 2,9 % auf 0,66 Tonnen (2013: 0,68).

EMISSIONSARME LOGISTIK EINSETZEN

Die weltweit erbrachte Transportleistung zur Materialversorgung der Produktionswerke, zur Auslieferung unserer Fahrzeuge und zur Ersatzteilversorgung der Märkte ist in den letzten Jahren deutlich angestiegen. Dies ist primär bedingt durch eine Steigerung des weltweiten Produktions- und Absatzvolumens, verbunden mit regionalen Verschiebungen. So führten überproportionale Steigerungen in Nordamerika und Asien zu längeren Transportwegen.

Die Steigerung der Transportleistung hatte auch einen Anstieg der durch die Transportlogistik verursachten CO₂-Emissionen zur Folge. Um diese so gering wie möglich zu halten, optimieren wir unsere Logistik gemäß den folgenden Grundsätzen:

- Wir folgen dem Grundsatz Produktion folgt dem Markt.
- Wir bauen den Anteil CO₂-günstiger Verkehrsträger kontinuierlich aus.
- Wir ermöglichen eine nachhaltige Mobilität für unsere Mitarbeiter.

Transportleistung im Überblick

Im Jahr 2014 erbrachten wir eine Transportleistung von insgesamt rund 37,2 Mrd. Tonnenkilometern und setzten dabei etwa 1,52 Mio. t CO₂ frei.

Verglichen mit 2013 ist die Transportleistung um 10,2 % gestiegen. Das liegt zum einen an einer Steigerung der Zahl der produzierten und ausgelieferten Fahrzeuge der Marken BMW und MINI um rund 7,9 %. Zum anderen konnten die Systemgrenzen für die Erfassung der Daten durch Berücksichtigung zusätzlicher Transportumfänge erweitert werden. Die gesamten CO₂-Emissionen stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 9,7 % an, ohne Neumfänge betrug der Anstieg 5,6 %. Die Verschiebungen bei den Anteilen der Verkehrsträger an der Transport-





KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

4.1 > [Unser Managementansatz](#)

4.2 > [Energie](#)

4.3 > [CO₂-Emissionen](#)

4.4 > [Abfallwirtschaft](#)

4.5 > [Wasser](#)

leistung sind ebenfalls primär auf die Erweiterung der Systemgrenzen der Datenerfassung zurückzuführen
> [siehe Grafik 28.](#)

G.28 Logistik: Verkehrsträger und CO₂-Emissionen¹

	10	11	12	13	14					
Inbound (Materialversorgung Werke und Ersatzteillieferung)										
Transportleistung in Mio. tkm	3.810	9.072	10.703	11.560	12.682					
CO ₂ -Emissionen in t	320.526	518.157	547.049	580.616	630.215					
Outbound (Distribution Fahrzeuge und Ersatzteile)										
Transportleistung in Mio. tkm	15.088	18.854	20.195	22.226	24.537					
CO ₂ -Emissionen in t	145.501	677.730	700.051	803.158	888.089					
Gesamt (Inbound und Outbound)										
Transportleistung in Mio. tkm	18.898	27.926	30.898	33.786	37.219					
CO ₂ -Emissionen in t	466.027	1.195.887	1.247.100	1.383.774	1.518.304					
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	79,9	14,1	78,9	51,3	79,2	53,1	78,9	51,6	77,8	50,1
Straße	13,3	61,2	11,9	24,2	10,7	20,2	12,4	23,1	13,5	24,3
Bahn	6,3	7,3	8,2	5,5	8,9	4,6	7,5	3,8	7,3	2,7
Luft	0,5	17,4	1,0	19,0	1,2	22,1	1,2	21,5	1,4	22,9

¹ Zahlen beziehen sich auf BMW und MINI, ohne Rolls-Royce Automobile. Berechnung der CO₂-Emissionen gemäß DIN EN 16258. Betrachtungsumfang ist seit dem Berichtsjahr 2011 deutlich erweitert und umfasst aktuell: Inbound-Umfänge (Materialversorgung Werke und Ersatzteillieferung) 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.

CO₂-günstige Verkehrsträger ausbauen

Wir bauen den Anteil CO₂-günstiger Verkehrsträger kontinuierlich aus. Dabei bevorzugen wir nach Möglichkeit die Bahn gegenüber dem Straßenverkehr.

Zum Beispiel versorgen wir die bayerischen Werke bereits seit Jahren aus den Ballungsräumen Hannover,

Wuppertal und Frankfurt mit je einem Zug 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. Seit 2014 sind alle drei Bahnverbindungen komplett auf Strom aus erneuerbaren Energiequellen umgestellt.





KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

4.1 > [Unser Managementansatz](#)

4.2 > [Energie](#)

4.3 > [CO₂-Emissionen](#)

4.4 > [Abfallwirtschaft](#)

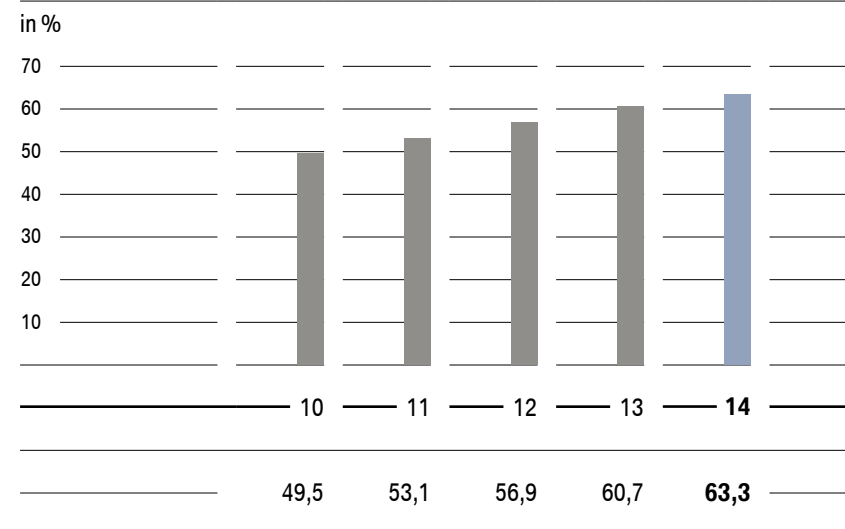
4.5 > [Wasser](#)

Durch Bahnstrategie Kapazitäten sichern

Zur Sicherung ausreichender Bahnkapazitäten für die Fahrzeugdistribution entwickelten wir eine Bahnstrategie, in deren Rahmen wir rund 75 % der in Zentraleuropa verfügbaren Kapazitäten an Bahnverkehr mit geschlossenen Waggon langfristig sichern konnten. Dazu investieren unsere Dienstleister in zusätzliches geschlossenes Equipment. Bis 2015 entstehen mehr als 300 neue geschlossene Waggon nach neuestem Stand der Technik – alle neuen Waggon sind mit Flüsterbremsen ausgestattet, was zu einer deutlichen Lärmreduzierung im Fahrbetrieb führt.

Den durchschnittlichen Schienenanteil beim Werksversand der Fahrzeuge konnten wir 2014 auf 63,3 % steigern. Im Vorjahr waren es noch 60,7 % > [siehe Grafik 29](#).

G.29 Schienenanteil beim Werksversand der Fahrzeuge der BMW Group¹



¹ ohne Rolls-Royce Automobile

Ist der Einsatz der Bahn nicht möglich, so verlangen wir von unseren Spediteuren, dass sie umweltgerechte Fahrzeuge nutzen (Erfüllung mindestens der Euro-5-Norm bzw. bei Neuerwerbungen Erfüllung der jeweils neuesten gesetzlich vorgeschriebenen Euro-Norm-Vorgabe).

Nachhaltige Mobilität für unsere Mitarbeiter fördern

Die Wege der Mitarbeiter zum und vom Arbeitsplatz sind ein bedeutender Posten in der Logistikkilanz der BMW Group. Wir versuchen daher auch hier, die Umweltauswirkungen möglichst gering zu halten. Eine wichtige Maßnahme in diesem Zusammenhang ist der Einsatz unserer Werksbusse, die den individuellen PKW-Verkehr reduzieren.

In Deutschland kamen im Jahr 2014 42 % aller Mitarbeiter mit dem Werksbus oder öffentlichen Verkehrsmitteln zur Arbeit und weitere 7 % mit dem Fahrrad oder zu Fuß. Der CO₂-Fußabdruck der Mitarbeiter lag damit an unseren deutschen Standorten im Jahr 2014 bei 4,5 kg CO₂ (2013 bei 4,6 kg CO₂) pro Mitarbeiter und Tag.

AUSBLICK

In unseren Produktionsstandorten arbeiten wir auch im kommenden Jahr kontinuierlich an unserer Vision einer CO₂-freien Energieversorgung unserer Standorte. Ein konkretes Beispiel zur Verringerung der CO₂-Emissionen im Jahr 2015 ist die Inbetriebnahme einer KWK-Anlage zur Energieversorgung unseres Werkes in Südafrika, die mit Biogas betrieben wird. Auch die CO₂-Emissionen in den vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen werden wir weiterhin reduzieren: Mit der Efficient Dynamics Strategie senken wir kontinuierlich den durchschnittlichen Flotten-CO₂-Ausstoß weltweit > [siehe Kapitel 3.2](#). Im Bereich Logistik bauen wir den Anteil CO₂-günstiger Verkehrsträger weiter aus. Gemeinsam mit unseren Lieferanten suchen wir zudem nach weiteren Möglichkeiten, Ressourcen wie z. B. Energie effizienter einzusetzen > [siehe Kapitel 5.3](#).





KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

4.1 > Unser Managementansatz

4.2 > Energie

4.3 > CO₂-Emissionen

4.4 > Abfallwirtschaft

4.5 > Wasser



Abfallwirtschaft

STRATEGISCHE RICHTUNG

Die BMW Group hat sich zum Ziel gesetzt, die Abfallmenge je produziertes Fahrzeug gegenüber dem Jahr 2006 bis 2020 um 45 % zu senken.

Wir wollen alle Abfälle zur Beseitigung auf ein Minimum reduzieren, soweit es technisch und gesetzlich umsetzbar ist. Dies wird durch eine verbesserte Abfalltrennung und durch die intensive Suche nach weiteren Verwertungsmöglichkeiten der einzelnen Abfallfraktionen realisiert.

Angesichts der weltweiten Verknappung der Rohstoffe verfolgt die BMW Group das Ziel einer geschlossenen Kreislaufwirtschaft. Hierzu optimieren wir kontinuierlich unsere Prozesse und reduzieren das Abfallaufkommen. Denn vermeintlicher Müll birgt vielfach wertvolle Ressourcen, die wir intelligent nutzen wollen.

ABFALL VERMEIDEN UND WIEDERVERWERTEN

Bei der Verwertung von Abfällen und Reststoffen orientieren wir uns an der von der Europäischen Union vorgegebenen fünfstufigen Zielhierarchie.



GLOBALE HERAUSFORDERUNG — Abfallvermeidung im BMW Group Werk Spartanburg

- 1. Vermeidung:** Wo immer möglich, lassen wir Abfälle gar nicht erst entstehen. Das ist sowohl ökonomisch als auch ökologisch die beste Lösung.
- 2. Wiederverwendung:** Wenn Reststoffe anfallen, verwenden wir sie möglichst direkt wieder oder bereiten sie für die Wiederverwertung in ihrem ursprünglichen Verwendungsbereich auf.
- 3. Recycling:** Wenn eine Wiederverwendung nicht möglich ist, recyceln wir die Wertstoffe, um sie erneut in den Kreislauf einzubringen. Sie ersetzen dadurch Primärrohstoffe.
- 4. Sonstige Verwertungen:** Reststoffe, die sich nicht recyceln lassen, verwerten wir in den meisten Fällen thermisch. Andere Verwertungsmöglichkeiten, wie beispielsweise das Verfüllen von Kavernen in Salzbergwerken, nutzen wir ebenfalls.
- 5. Beseitigung:** Lediglich einen kleinen Restanteil, der sich nicht verwerten lässt, geben wir als Abfall zur Beseitigung frei.



KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

4.1 > [Unser Managementansatz](#)

4.2 > [Energie](#)

4.3 > [CO₂-Emissionen](#)

4.4 > [Abfallwirtschaft](#)

4.5 > [Wasser](#)



Zur Umsetzung dieser Zielhierarchie konzentrieren wir uns auf die folgenden Handlungsfelder:

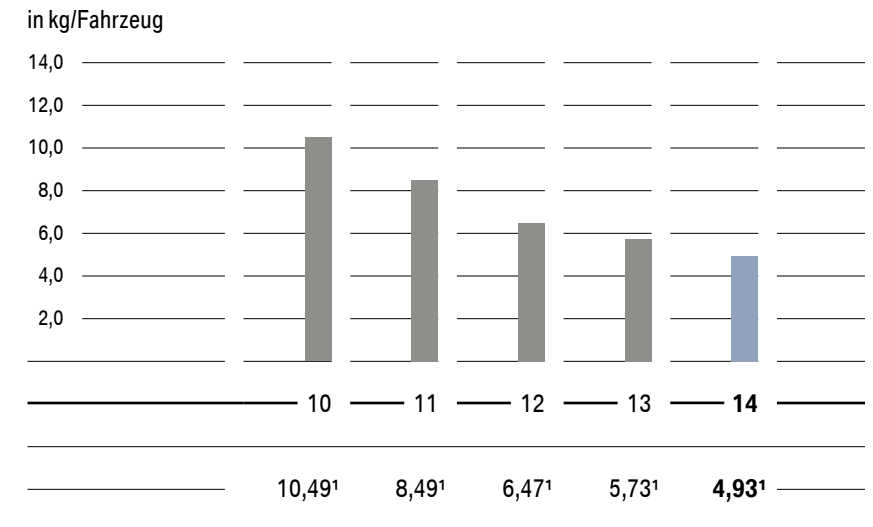
- **Verwertungskreisläufe an den Standorten schließen**
Wir sind bemüht, bei der Produktion anfallende Restmaterialien entweder sofort mit der gleichen Maschine weiter einzusetzen (Closed Loop) oder sie nach einem Aufbereitungsprozess wiederzuverwenden (Post-Industry-Loop). So werden beispielsweise Blechabfälle unserer Pressstraßen in dieselben Stahlwerke gegeben, aus denen auch die Coils (Stahlblechrollen) für die Fahrzeugproduktion bezogen werden. Auch ausgediente Kunststoffbehälter führen wir einem Recyclingprozess zu, in dem neue Behälter gefertigt werden.
- **Abfallaufkommen aktiv steuern**
Wir erfassen und steuern sämtliche Abfälle und Wertstoffe der weltweiten Produktionsstandorte der BMW Group. Hierfür setzen wir das zentrale Abfallinformationssystem (ABIS) in allen Produktionsstandorten der BMW Group ein.

MIT BEST-PRACTICE-ANSÄTZEN ABFÄLLE VERMEIDEN

Beim Materialeinsatz und in der Abfallwirtschaft arbeiten wir mit Best-Practice-Ansätzen, die wir sukzessive auf das gesamte Produktionsnetzwerk übertragen. Folgende Beispiele können hier für das Jahr 2014 genannt werden:

- Durch eine veränderte Aufbereitung des Waschwassers in der PKW-Bremsscheibenproduktion des Werks Berlin fallen gegenüber dem Vorjahr rund 14 % weniger Abfälle zur Beseitigung an.
- Insgesamt wurde der Abfall zur Beseitigung im Werk Landshut gegenüber 2013 um über 100 t reduziert. Wesentliche Maßnahmen waren eine Umstellung der Abwasser-Behandlung in der Stoßfänger-Lackierung sowie das Recycling des Ofenausbruchs der Schmelzerei als Straßenbau-Material.

G.30 Abfall zur Beseitigung je produziertes Fahrzeug



¹ Zahlenreihe nicht direkt mit der 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 2014 auf 4,93 kg je produziertes Fahrzeug weiter reduziert werden (–14,0 % gegenüber 2013).

VERWERTUNG NEUER MATERIALIEN

Unsere Innovationen im Bereich der Elektromobilität und des Leichtbaus gehen einher mit neuen Verwertungsverfahren für Materialien, die bei der Herstellung oder beim Recycling der Fahrzeuge anfallen.

Für die Abfälle der karbonfaserverstärkten Kunststoffe (CFK) setzen wir neue Verwertungsverfahren ein, wie zum Beispiel die Herstellung von Granulaten als Füllstoff in thermoplastischen Anwendungen (z. B. Plastikbauteile in Fahrzeugen).



KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

4.1 > [Unser Managementansatz](#)

4.2 > [Energie](#)

4.3 > [CO₂-Emissionen](#)

4.4 > [Abfallwirtschaft](#)

4.5 > [Wasser](#)



G.31 Abfallzahlen

in t

	10	11	12	13	14
Abfall gesamt	564.117	594.791	664.752	680.299	727.079
— Gefährlicher Abfall zur Verwertung	14.987	18.413	19.979	21.884	28.503
— Gefährlicher Abfall zur Beseitigung	9.772	8.720	8.127	7.668	7.439
— Nicht gefährlicher Abfall zur Verwertung	534.188	562.482	633.394	647.725	688.237
— Nicht gefährlicher Abfall zur Beseitigung	5.171	5.176	3.252	3.022	2.900
Abfall zur Verwertung	549.175	580.895	653.373	669.609	716.740
— Metalle zum Recycling (Schrott)	428.175	449.900	494.894	500.589	525.812
Abfall zur Beseitigung	14.943	13.896	11.379	10.690	10.339

ABFALLAUFKOMMEN STEUERN

Mittels des BMW Group eigenen Abfallinformationssystems (ABIS) kann überprüft werden, welches Entsorgungsverfahren für einen bestimmten Reststoff am besten geeignet ist. Dieses Verfahren setzen wir in allen Werken ein, sofern an dem jeweiligen Standort ein entsprechender Entsorger verfügbar ist. 2014 wurde das neue Werk Araquari/Brasilien in ABIS integriert.

Durch ABIS erfolgen zudem die Dokumentation der einzelnen Abfallströme sowie eine 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 gefährlichem Abfall.

AUSBLICK

Unser Ziel, das Abfallaufkommen gegenüber dem Basisjahr 2006 bis 2020 um 45 % zu verringern, haben wir bereits erreicht. Dennoch werden wir den Anteil des Abfalls zur Beseitigung im Jahr 2015 weiter minimieren und so viele Reststoffe wie möglich in eine Kreislaufwirtschaft überführen.

Aufgrund gesetzlicher Vorgaben der lokalen Behörden in Shenyang/China betreibt die BMW Group eine Abwasserbehandlungsanlage für alle Abwässer ihres Werkes in Tiexi. Die Filterkuchen dieser Abwasserbehandlungsanlage werden bislang zur Beseitigung auf eine Deponie gegeben. Zukünftig werden wir versuchen, andere Verwertungsmöglichkeiten in der chinesischen Provinz Liaoning zu erschließen.



KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

4.1 > [Unser Managementansatz](#)

4.2 > [Energie](#)

4.3 > [CO₂-Emissionen](#)

4.4 > [Abfallwirtschaft](#)

4.5 > [Wasser](#)



Wasser

STRATEGISCHE RICHTUNG

Die BMW Group senkt bis 2020 den Wasserverbrauch und das Prozessabwasser um 45 % pro produziertes Fahrzeug gegenüber 2006. Unsere Vision sind abwasserfreie Prozesse in der Produktion.

Wasser ist eine zunehmend knappe Ressource: Über ein Drittel der Weltbevölkerung lebt in Ländern mit unzureichender Wasserversorgung. Gleichzeitig ist der Zugang zu sauberem Trinkwasser eine wesentliche Lebensgrundlage. Daher kommt es immer mehr auf einen sorgsamen Umgang mit den Wasservorräten an. Vor diesem Hintergrund reduzieren wir kontinuierlich unseren Wasserverbrauch und entwickeln abwasserfreie Prozesse in der Produktion.

Obwohl die BMW Group auch in Ländern mit erhöhtem Wasserrisiko tätig ist, wie beispielsweise in Südafrika, in den USA oder China, bestehen aktuell an den Produktionsstandorten der BMW Group keine Risiken mit Blick auf die Wasserversorgung. Dennoch senken wir insbesondere in diesen Ländern den Wasserverbrauch kontinuierlich, um die in diesen Regionen besonders knappe Ressource zu schonen. Zum Beispiel reduzierten



TRINKWASSERVERBRAUCH IN DEN PRODUKTIONSANLAGEN SENKEN —
BMW Brilliance Automotive Werk Tiexi

wir den Wasserverbrauch in den USA zwischen 2006 und 2014 um 60 %. Trinkwasser versuchen wir nur dort zu verwenden, wo es aus hygienischen Gründen notwendig ist. Dementsprechend erhöhen wir sukzessive den Anteil an Betriebswasser (Brauchwasser) zugunsten der Trinkwasserreduktion. Ins Abwasser wollen wir nicht mehr Stoffe einbringen, als von den natürlichen Abbaukräften bewältigt werden können.

86 % des in der BMW Group verwendeten Wassers stammt aus dem öffentlichen Trinkwassernetz. Bei 14 % handelt es sich um Grundwasser. Grundsätzlich planen wir, den Trinkwasserverbrauch in unseren Produktionsanlagen zu senken. Entnahmen aus empfindlichen Gewässern (Wasser aus Naturschutzgebieten) gab es im Berichtszeitraum nicht.

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.



KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

4.1 > [Unser Managementansatz](#)

4.2 > [Energie](#)

4.3 > [CO₂-Emissionen](#)

4.4 > [Abfallwirtschaft](#)

4.5 > [Wasser](#)



MIT MODERNSTER TECHNIK RESSOURCEN SCHONEN —
Lackiererei im BMW Brilliance Automotive Werk Tiexi

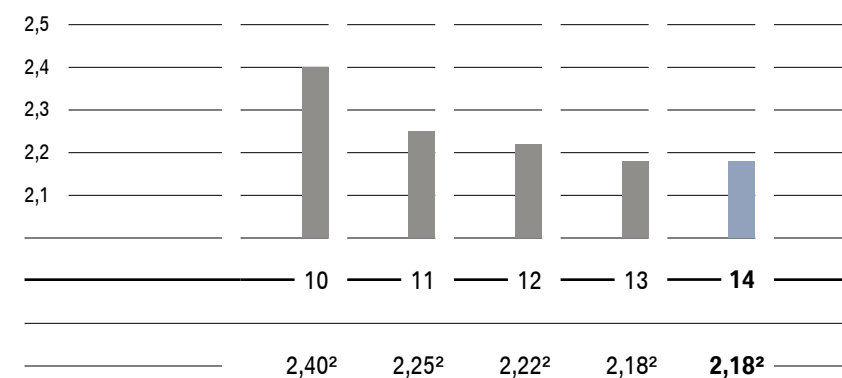
WASSERVERBRAUCH REDUZIEREN

Wir steuern unseren Wasserverbrauch mithilfe des Umweltmanagementsystems nach ISO 14001. Die drei größten Wasserverbrauchsfaktoren der BMW Group sind die Sanitäreinrichtungen für unsere Mitarbeiter (45 %), die Verdunstung hauptsächlich in Kühltürmen (ca. 33 %) sowie die Produktionsprozesse insbesondere in den Lackierereien (21 %). In allen drei Bereichen setzen wir entsprechende Maßnahmen zur Reduzierung um und erhöhen damit kontinuierlich die Ressourceneffizienz.

- Sanitärarmaturen ersetzen wir durch Wasser sparende Armaturen.
- Die offenen Kühltürme ersetzen wir sukzessive durch geschlossene Kühltürme und nutzen Grundwasser für die Kühlung. Dabei wird das verwendete Wasser wieder zurückgeführt.
- In den Lackierereien schließen wir die Wasserkreisläufe und führen wasserlose Prozesse ein (unter anderem Trockenabscheidung in Lackieranlagen).

G.32 Wasserverbrauch je produziertes Fahrzeug¹

in m³/Fahrzeug



¹ Die Kennzahlen beziehen sich auf die Produktionsstandorte der BMW Group.

² Zahlenreihe nicht direkt mit der 2012 veröffentlichten vergleichbar. Effizienzkennzahl berechnet aus Wasserverbrauch geteilt durch Gesamtzahl produzierter Fahrzeuge ohne Fahrzeuge aus der Auftragsfertigung Magna Steyr

Ein konkretes Beispiel ist die Erneuerung der Recyclinganlage zur verbesserten Aufbereitung von Abwasser aus der Lackiererei im Werk Dingolfing. Dort werden bis zu 18.000 m³ Frischwasser pro Jahr eingespart.

Der Wasserverbrauch pro Fahrzeug lag im Jahr 2014 bei 2,18 m³. Das entspricht einer Verringerung gegenüber dem Basisjahr 2006 um 33,1 % > [siehe Grafik 32](#).

Zielkonflikte individuell lösen

Im Berichtszeitraum konnten wir trotz einiger Herausforderungen, wie größerer Baumaßnahmen oder ungeplanter Instandhaltungen mit Spül- und Reinigungsverlusten, das Niveau des Vorjahres halten. 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 Wasserverbrauch reduziert, aber es entsteht Steinmehl, das entsorgt werden muss. Hierzu wurde eine Lösung entwickelt, bei der das Steinmehl aus der Lackiererei in Zementwerken genutzt wird.





KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

4.1 > [Unser Managementansatz](#)

4.2 > [Energie](#)

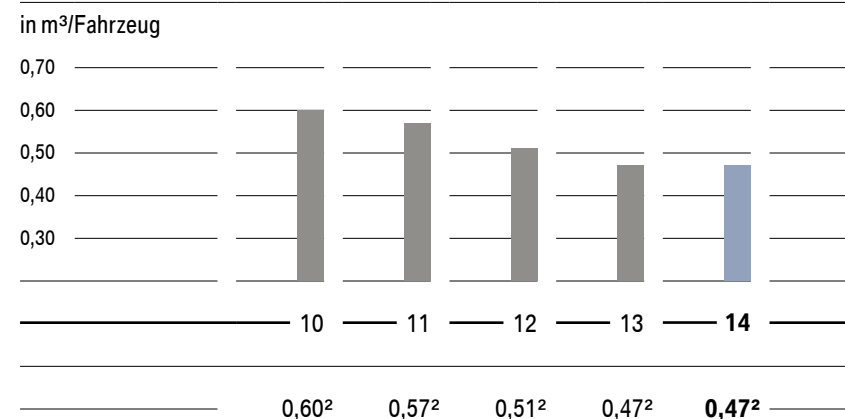
4.3 > [CO₂-Emissionen](#)

4.4 > [Abfallwirtschaft](#)

4.5 > [Wasser](#)



G.33 Prozessabwasser je produziertes Fahrzeug¹



¹ Die Kennzahlen beziehen sich auf die in der Produktion anfallenden Abwässer.

² Zahlenreihe nicht direkt mit der 2012 veröffentlichten vergleichbar. Effizienzkennzahl berechnet aus Prozessabwasser geteilt durch Gesamtzahl produzierter Fahrzeuge ohne Fahrzeuge aus der Auftragsfertigung Magna Steyr

PROZESSABWASSER WIEDERVERWENDEN

Das Prozessabwasser wird mittels Recyclinganlagen für eine Wiederverwendung in gleichen oder anderen Prozessschritten aufbereitet. Dafür stehen beispielhaft folgende Maßnahmen:

- Im Werk Dingolfing ersetzen wir in der Lackiererei einen Ionenaustauscher durch ein effizientes Neugerät. Die Anzahl der Regenerierungen, die Wasser und Chemikalien benötigen, wurde dadurch reduziert. Zudem verwenden wir das Abwasser, das beim Regenerieren entsteht, in einem anderen Prozess.
- Im Werk Regensburg erzielte das neue Verfahren zur Abwasserreduzierung in der kathodischen Tauchlackierung (KTL) erstmals den vollen Jahreseffekt. Mittels Membrantechnik wird das Anolyt-Abwasser gereinigt und wieder in den Kreislauf zurückgeführt.

Im Jahr 2014 lag der Prozessabwasserverbrauch pro Fahrzeug bei 0,47 m³ > [siehe Grafik 33](#). Das entspricht dem Wert aus dem Vorjahr und einer Reduktion von 43 % gegenüber 2006. Unser Ziel einer Einsparung von 45 % bis 2020 haben wir damit schon fast erreicht.

AUSBLICK

In den kommenden Jahren wollen wir den Wasserverbrauch weiter reduzieren. Dafür werden wir unter anderem die Wasserkreisläufe in den Lackierereien und im Motorenbau weiter schließen, bei Anlagenwechsel effizientere Anlagen einbauen und alte Sanitäranlagen sowie offene Kühltürme austauschen.

Konkret ist eine Maßnahme zur Einsparung von Frischwasser in der Lackiererei unseres Werks in Spartanburg (USA) geplant. Durch die technische Aufbereitung in einer Recyclinganlage wird zukünftig das Prozessabwasser wieder in die Kühltürme eingespeist.

5



LIEFERANTEN- MANAGEMENT

5.1 > Unser Managementansatz S. 94

5.2 > Risiken minimieren S. 98

5.3 > Chancen nutzen S. 102

Lesen Sie mehr auf > www.bmwgroup.com



SHENYANG, CHINA

WERK TIEXI, JOINT VENTURE
BMW BRILLIANCE AUTOMOTIVE LTD.

Kann die BMW Group
Nachhaltigkeit auch in ihrer
Lieferkette sicherstellen?

Nachhaltigkeitsforum, Oktober 2014

5 — LIEFERANTENMANAGEMENT

FORTSCHRITTE 2014

LOKALER EINKAUF VERSTÄRKT

2014 verlagerten wir unsere Wertschöpfung entlang der Lieferkette noch stärker in die jeweiligen Absatzmärkte. Damit verringern wir sowohl den Logistikaufwand als auch die daraus entstehenden CO₂-Emissionen.

RISIKOMANAGEMENT WEITERENTWICKELT

2014 verbesserten wir unser Managementsystem, um sicherzustellen, dass für die Auftragsvergabe nominierte Lieferanten unserem Nachhaltigkeitsanspruch genügen. Zudem führten wir neue modulare Online-Assessments von Lieferanten durch.

RESSOURCENEFFIZIENZ VERBESSERT

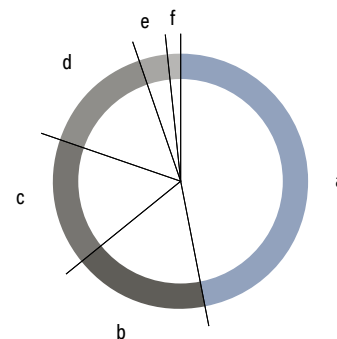
Seit 2014 beteiligen wir uns am Supply-Chain-Programm von CDP (Carbon Disclosure Project). Für 2014 wurden Einsparungen von über 21 Mio. t CO₂-Äquivalenten aus dem Lieferantennetzwerk an uns berichtet.

KENNZAHLEN

REGIONALE VERTEILUNG DES EINKAUFSVOLUMENS

2014

in %, Basis: Produktionsmaterial



a) Deutschland	47,2
b) Osteuropa	17,2
c) Übriges Westeuropa	15,9
d) NAFTA	14,5
e) Asien/Australien	3,7
f) Afrika	1,5

EINKAUFSVOLUMEN IM CDP SUPPLY CHAIN

2014

45 %

AUSBLICK UND ZIELE 2015+

NACHHALTIGKEIT ENTLANG DER GESAMTEN LIEFERKETTE

Wir werden noch enger mit unseren Lieferanten zusammenarbeiten, um für kritische Komponenten und Rohstoffe mehr Transparenz in der Lieferkette zu erreichen.

KENNTNIS DER RISIKEN VERBESSERT

Wir wollen unser Risikomanagement noch proaktiver ausrichten. Darüber hinaus werden wir im Hinblick auf den OEM-Fragebogen (einen branchenweiten Nachhaltigkeitsfragebogen) Nachhaltigkeitsanforderungen noch deutlicher in den Vergabeprozess verankern.

LIEFERANTENPROGRAMM AUSBAUEN

Wir werden unser Programm zur Ressourceneffizienz ausbauen. Dabei werden wir konkrete Maßnahmen aus den bisher gewonnenen Erkenntnissen der Teilnahme am CDP Supply-Chain-Programm ableiten.



LIEFERANTEN- MANAGEMENT

5.1 > Unser Managementansatz

5.2 > Risiken minimieren

5.3 > Chancen nutzen

Unser Managementansatz

Unser weltweites Lieferantennetzwerk leistet einen wichtigen Beitrag zur Wertschöpfung und Innovationskraft der BMW Group und damit zu ihrem Erfolg. Daher haben unsere Lieferanten einen entscheidenden Anteil an unserer Nachhaltigkeitsleistung und am Beitrag der BMW Group zu einer nachhaltigen Entwicklung der Gesellschaft.

Die Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten ist von gemeinsamen Visionen und Überzeugungen geprägt. Dazu gehört ein gemeinsames Verständnis von Produkt- und Produktionsqualität, von Innovationskraft, Versorgungssicherheit und wettbewerbsfähigen Preisen ebenso wie die konsequente Integration unseres Nachhaltigkeitsanspruchs in alle Produktions- und Geschäftsabläufe. Angesichts weltumspannender, komplexer Lieferketten und der Vielzahl an Lieferanten und Unterlieferanten stellt dieser Anspruch eine enorme Herausforderung dar, aber er bietet auch große Chancen.

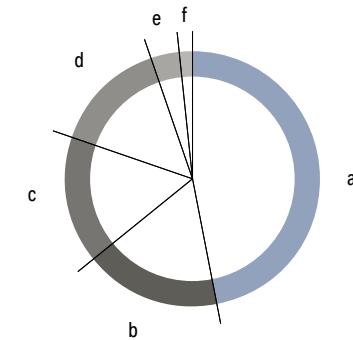
Im Zuge des globalen Wachstums der BMW Group verlagern wir unsere Wertschöpfung entlang der Lieferkette noch stärker in die jeweiligen Absatzmärkte. Neben der Reduzierung von Währungsrisiken bietet der lokale Einkauf zahlreiche weitere Vorteile. Zum einen können wir auf diese Weise Gemeinden und Regionen unterstützen und zum anderen sowohl den Logistikaufwand als auch die daraus entstehenden CO₂-Emissionen verringern.

So beziehen wir für unseren größten Werksstandort Deutschland ca. 60 % des Einkaufsvolumens zur Fahrzeugfertigung lokal aus Deutschland. Auch in anderen Werksstandorten achten wir darauf, lokale Wertschöpfung zu fördern.

Weltweit verteilt sich unser Einkaufsvolumen wie folgt:

G.34 Regionale Verteilung des Einkaufsvolumens der BMW Group im Jahr 2014

in %, Basis: Produktionsmaterial



a) Deutschland	47,2	d) NAFTA	14,5
b) Osteuropa	17,2	e) Asien/Australien	3,7
c) Übriges Westeuropa	15,9	f) Afrika	1,5

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** > siehe Kapitel 5.2

Durch ein umfassendes Risikomanagement stellen wir die Einhaltung von Nachhaltigkeitsstandards bei allen Lieferanten der BMW AG für produktionsbezogene und nicht produktionsbezogene Leistungen sicher. Darüber hinaus analysieren wir spezifische, besonders relevante oder kritische Rohstoffe und Materialien entlang der Lieferkette.





LIEFERANTEN-MANAGEMENT

5.1 > Unser Managementansatz

5.2 > Risiken minimieren

5.3 > Chancen nutzen

Für diese vertiefende Risikoanalyse relevanter Lieferketten verwenden wir eine eigens entwickelte Methode: Wir modellieren die Lieferketten, sammeln die Daten beteiligter Lieferanten und evaluieren die Nachhaltigkeit der Lieferanten bis zur Rohstoffgewinnung. Falls wir Missstände feststellen, definieren wir zusammen mit den betroffenen Lieferanten geeignete Korrekturmaßnahmen. Die Resultate der Lieferkettenanalysen fließen in zukünftige Produktentwicklungen ein, und wir nutzen sie zudem auch intern für die Weiterentwicklung unserer Nachhaltigkeits-, Einkaufs- und Materialstrategien.

- **Chancen nutzen und Potenziale heben** > siehe Kapitel 5.3
Zusammen mit unseren Lieferanten erarbeiten wir einen immer effizienteren Umgang mit Ressourcen, fördern gezielt Innovationen auf dem Gebiet nachhaltiger Technologien und Verfahren und schulen unsere eigenen Mitarbeiter sowie die unserer Lieferanten in nachhaltigem Wirtschaften.

So hat sich die BMW Group das Ziel gesetzt, die Transparenz und Ressourceneffizienz in der Lieferkette bis zum Jahr 2020 signifikant zu steigern. Dabei orientieren wir uns an konkreten Messgrößen wie CO₂-Emissionen, Wasser- und Energieverbrauch bei unseren Lieferanten. Um Transparenz über die Ressourcenverbräuche im Lieferantennetzwerk zu erhalten, nimmt die BMW AG als erster deutscher Automobilhersteller seit 2014 am CDP Supply-Chain-Programm teil.

ORGANISATORISCHE VERANKERUNG UND INTERNE ZUSAMMENARBEIT

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

PRINZIPIEN UND STANDARDS FÜR LIEFERANTEN DEFINIEREN

Es ist uns wichtig, 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 die Achtung international anerkannter Menschenrechte sowie Umwelt-, Arbeits- und Sozialstandards. Der BMW Group Nachhaltigkeitsstandard ist fester Bestandteil der Anfrageunterlagen für neue Lieferanten und folglich ein wichtiges Instrument, um Nachhaltigkeitsaspekte in den Beschaffungsprozess zu integrieren.

Jeder neue Lieferant, der uns seine Leistungen anbietet, muss die Nachhaltigkeitsanforderungen der BMW Group in seinem Angebot berücksichtigen. Zur Auftragsvergabe an einen Lieferanten erhalten die entscheidenden Gremien in einer Standardvorlage alle relevanten Informationen. Dabei ist Nachhaltigkeit ebenso ein Entscheidungskriterium wie die Produkt- und Produktionsqualität, Versorgungssicherheit, Innovationskraft und ein wettbewerbsfähiger Preis.

AUSTAUSCH MIT STAKEHOLDERN GESTALTEN

Der Austausch mit unseren Stakeholdern ist ebenfalls ein wichtiges Instrument, um uns kontinuierlich weiterzuentwickeln, externe Trends aufzunehmen und sie zu diskutieren.

So erwarten Stakeholder von Unternehmen wie der BMW Group unter anderem, dass sie mehr Verantwortung entlang der Lieferkette übernehmen. Zentrale Empfehlungen aus einem Stakeholderdialog 2013 zu dieser Thematik waren, Lösungsansätze anderer Branchen auf die Automobilindustrie anzuwenden und die eigenen Aktivitäten gezielt zu fokussieren und zu





LIEFERANTEN-MANAGEMENT

5.1 > Unser Managementansatz

5.2 > Risiken minimieren

5.3 > Chancen nutzen

priorisieren (beispielsweise auf bestimmte Rohstoffe oder Lieferketten). Darüber hinaus empfehlen die Stakeholder, branchenweit und branchenübergreifend zusammenzuarbeiten, um gemeinsame Ansätze zu entwickeln.

IN BRANCHENINITIATIVEN UND NETZWERKEN KOOPERIEREN

Das Engagement und der gegenseitige Austausch in Initiativen, Netzwerken und Verbänden über die Unternehmensgrenzen hinaus sind für die kontinuierliche Verbesserung unserer Nachhaltigkeitsstrategie unerlässlich > [siehe Grafik 35](#).

Auf europäischer Ebene schlossen wir uns bereits 2012 mit zehn weiteren Automobilherstellern in der European Automotive Working Group on Supply Chain Sustainability zusammen, die von CSR Europe koordiniert wird. In dieser Arbeitsgruppe entwickeln wir gemeinsame Instrumente zur Risikominimierung und arbeiten an Projekten, um die Nachhaltigkeit in Lieferketten zu verbessern und einheitliche Mindestanforderungen für Lieferanten festzulegen. Ein Ergebnis der Arbeitsgruppe ist zum Beispiel der erste branchenweite Nachhaltigkeitsfragebogen Self-Assessment Questionnaire on CSR/Sustainability for Automotive Sector Suppliers, der im April 2014 veröffentlicht wurde. Seit Herbst 2014 wenden wir ihn bei der BMW Group bereits an.

G.35 Brancheninitiativen und Netzwerke mit BMW Group Beteiligung

Gemeinschaftsinitiative unter Mitwirkung von BMW	Branchen-übergreifend	Branchen-weit	Inter-national	Länder-spezifisch	Produkt-/material-spezifisch	Für verschiedene Produkte, Materialien und Dienstleistungen	Ziele
	✓			✓		✓	Implementierung von Nachhaltigkeitsstandards entlang der Wertschöpfungskette
	✓		✓			✓	Harmonisierung der Methodik für Produktbewertung nach sozialen Gesichtspunkten
	✓		✓		✓		Entwicklung eines globalen Standards für die nachhaltige Nutzung von Aluminium
		✓	✓			✓	Zusammenarbeit an gemeinsamen Projekten für mehr Nachhaltigkeit in Lieferketten
 Verband der Automobilindustrie		✓		✓		✓	Einführung des Life-Cycle-Assessment (LCA)-Formats zur Datenerhebung
	✓		✓			✓	Erfahrungsaustausch zu Best-Practice-Beispielen, Identifizierung von Nachhaltigkeitstrends, Teilnahme an speziellen Arbeitsgruppen und Initiativen
	✓		✓			✓	Erfahrungsaustausch zu Best-Practice-Beispielen, Identifizierung von Nachhaltigkeitstrends, Teilnahme an speziellen Arbeitsgruppen und Initiativen
	✓		✓			✓	Nutzung von CDP-Empfehlungen und -Ergebnissen in Meetings zur Bewertung der Lieferantenleistung (SPR), um standortspezifische Umweltziele für die Top-100-Lieferanten festzulegen





LIEFERANTEN- MANAGEMENT

5.1 > Unser Managementansatz

5.2 > Risiken minimieren

5.3 > Chancen nutzen



EFFIZIENTER EINSATZ VON ROHSTOFFEN — Karbon, Werkstoff im Leichtbau

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.

ROHSTOFFE NACHHALTIG GEWINNEN UND EINKAUFEN

Rohstoffe sind die Grundlage für jeden industriellen Produktionsprozess. Den Weg eines Rohstoffs von der Mine bis zum Endprodukt transparent nachzuverfolgen, ist jedoch aufgrund der vielschichtigen und dynamischen globalen Lieferketten äußerst komplex. Das liegt vor allem an den zwischengeschalteten Handels- und Verarbeitungsstufen und dem Rohstoffhandel an der Börse. Es ist daher eine große Herausforderung, Nachhaltigkeitsstandards bereits beim Rohstoffabbau durchzusetzen.

Angesichts dessen konzentriert sich die BMW Group auf ausgewählte, relevante oder kritische Rohstoffe und Lieferketten. Wir analysieren und bewerten sowohl die Lieferketten als auch den jeweiligen Handlungsbedarf und leiten daraus Maßnahmen ab, die wir dann gemeinsam mit unseren Lieferanten umsetzen.

Wir engagieren uns daher auch in branchenübergreifenden Initiativen für den nachhaltigen Umgang mit Rohstoffen. So unterstützen wir seit Dezember 2012 die Aluminium Stewardship Initiative (ASI). Aluminium spielt als Werkstoff im Leichtbau eine große Rolle, da es im Vergleich zu Stahl signifikant weniger wiegt. Ziel der ASI ist es, einen Standard für verantwortlich produziertes Aluminium über die gesamte Wertschöpfungskette zu etablieren. Dies reicht von der verantwortungsbewussten Unternehmensführung über die Erfüllung von Umweltstandards bis hin zu sozialen Standards. Der Standard wurde in einem Multistakeholderprozess mit Unternehmen und NGOs erarbeitet. Der ASI Performance Standard wurde zeitgerecht Ende 2014 finalisiert und stellt einen wesentlichen Meilenstein der ASI-Bestrebungen in Richtung ASI-zertifizierte Produkte dar. Somit gehört er zu den ersten umfassenden Nachhaltigkeitsstandards für die komplette Wertschöpfungskette im Bereich metallischer Rohstoffe.

AUSBLICK

Nachhaltigkeit umfassend entlang der gesamten Lieferkette sicherzustellen, erfordert gemeinsame Anstrengungen und langfristiges Handeln. Daher wird die BMW Group ihre Zusammenarbeit mit anderen Automobilherstellern fortsetzen, um das Thema Nachhaltigkeit in Lieferketten gemeinsam voranzutreiben. Zudem werden wir noch enger mit unseren Lieferanten zusammenarbeiten, um für kritische Komponenten und Rohstoffe mehr Transparenz in der Lieferkette zu erreichen. Neben Aluminium stehen 2015 Konfliktmineralien sowie ausgewählte nachwachsende Rohstoffe in unserem Fokus.





LIEFERANTEN-MANAGEMENT

5.1 > [Unser Managementansatz](#)

5.2 > [Risiken minimieren](#)

5.3 > [Chancen nutzen](#)

Risiken minimieren

STRATEGISCHE RICHTUNG

Wir sind davon überzeugt, dass Nachhaltigkeit in der Lieferkette nur in enger Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten erreicht werden kann. Es ist daher unser Anspruch, gemeinsam mit unseren Partnern das gesamte Lieferantennetzwerk nachhaltig zu gestalten.

Als weltweit agierendes Unternehmen steht die BMW Group vor der Herausforderung, mit ihrem Nachhaltigkeitsmanagement bei sehr unterschiedlichen lokalen Bedingungen die richtigen Antworten zu finden. Die zunehmende Internationalisierung der Beschaffung in Regionen wie zum Beispiel Osteuropa, Asien oder Lateinamerika führt zu neuen und erhöhten Nachhaltigkeitsrisiken. Daher entwickeln wir unser Nachhaltigkeitsrisikomanagement kontinuierlich weiter, um entsprechende Länder-, Branchen- und Produktrisiken zu kennen und die Einhaltung unserer Nachhaltigkeitsstandards sicherzustellen.

Alle Verträge der BMW AG mit ihren Lieferanten enthalten Klauseln, die sich auf die Prinzipien des UN Global Compact und der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) beziehen. Diese Vereinbarungen beinhalten auch

die vertragliche Verpflichtung zur Einhaltung von Menschenrechten, Arbeits- und Sozialstandards sowie zur Umsetzung von Umweltmanagementsystemen. Mit der Unterzeichnung des Vertrags verpflichten sich unsere Lieferanten, die Einhaltung dieser Vereinbarungen auch von ihren Auftragnehmern einzufordern.

Die wichtigste Maßnahme zur Sicherstellung unserer Nachhaltigkeitsstandards in den Lieferketten ist unser Nachhaltigkeitsrisikomanagement. Es besteht aus den folgenden drei Stufen > [siehe Grafik 36](#).

- **Risiko identifizieren:** Anwendung eines BMW Group spezifischen Nachhaltigkeitsrisikofilters.
- **Selbstauskunft einholen:** Einsatz eines Nachhaltigkeitsfragebogens der Automobilbranche (seit Herbst 2014, davor Einsatz eines BMW Group spezifischen Selbstauskunftsfragebogens).
- **Audits durchführen:** Nachhaltigkeitsaudits durch externe Auditoren.

Im Zuge der kontinuierlichen Weiterentwicklung unseres Risikomanagementprozesses setzten wir im Jahr 2014 zwei Neuerungen um. Einerseits führten wir einen vorgelegerten Prozessschritt, den Nominierungsfähigkeitsprozess, ein, um sicherzustellen, dass für die Auftragsvergabe nominierte Lieferanten unserem Nachhaltigkeitsanspruch genügen. Andererseits führten wir zusätzlich zu den Nachhaltigkeitsaudits auch modulare Online-Assessments von Lieferanten durch.





LIEFERANTEN- MANAGEMENT

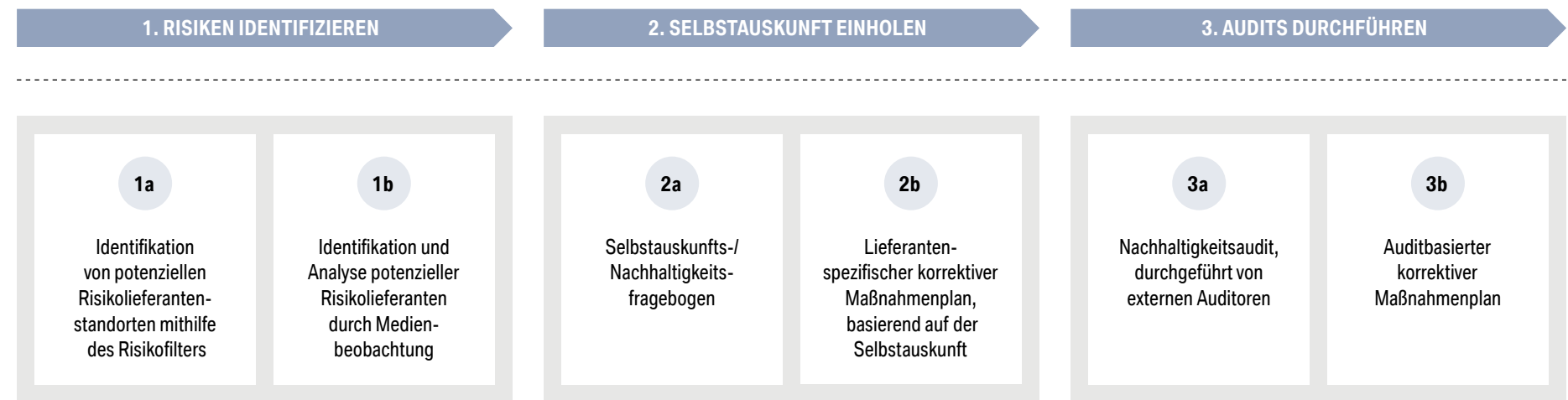
5.1 > [Unser Managementansatz](#)

5.2 > [Risiken minimieren](#)

5.3 > [Chancen nutzen](#)



G.36 Risikomanagementprozess der BMW Group



STUFE 1: RISIKEN IDENTIFIZIEREN

Risiken durch spezifische Filter erkennen

In der ersten Stufe des Risikomanagementprozesses bewerten wir mithilfe eines eigens entwickelten Nachhaltigkeitsrisikofilters sämtliche bestehenden und neuen Lieferanten hinsichtlich ihres ökologischen, sozialen und governancebezogenen Risikopotenzials. Der Filter berücksichtigt standort- und produktspezifische Risiken. Dabei handelt es sich zum Beispiel um länderspezifische soziale Risiken wie Kinder- oder Zwangsarbeit. Wir betrachten aber auch ökologische Risiken wie schädliche Eingriffe in die Natur, Emissionen oder Gesundheitsrisiken durch gefährliche Prozessmaterialien und Inhaltsstoffe. Als Standort sehen wir nicht die Zentrale, sondern die jeweilige Fertigungsstätte des Lieferanten. Mithilfe des Nachhaltigkeitsrisikofilters bewerten wir auch Lieferketten, in denen Nachhaltigkeitsverstöße von Unterpunkten vermehrt auftreten können. Die Systematik des Risikofilters verbessern wir kontinuierlich.

Potenzielle Risikolieferanten durch Medienbeobachtung identifizieren

Zudem werden wir auf potenziell kritische Lieferanten mithilfe eines Medienscreenings aufmerksam. Durch

die systematische Beobachtung und Analyse lieferantenspezifischer Medienberichterstattung und Social-Media-Beiträge können wir frühzeitig potenzielle Risiken erkennen.

STUFE 2: SELBSTAUSKUNFT EINHOLEN

Nachhaltigkeitsstandards per Selbstauskunft abfragen

Der Risikofilter bildet die Grundlage für den nächsten Schritt: die Selbstauskunft unserer Lieferanten per Fragebogen. Seit 2009 fordern wir Lieferanten auf, eine Einschätzung ihres Nachhaltigkeitsmanagements und ihrer entsprechenden Aktivitäten abzugeben. Bis zum Jahr 2014 nutzten wir dazu eine BMW spezifische Selbstauskunft basierend auf BMW Nachhaltigkeitsstandards. Seit Herbst 2014 setzen wir einen OEM-übergreifenden Fragebogen ein, der auf den OEM-übergreifenden Guiding Principles basiert (OEM steht für: Original Equipment Manufacturer). Dieser OEM-Fragebogen stellt unternehmensübergreifende Mindeststandards sicher. Um die Berücksichtigung BMW spezifischer und darüber hinausreichender Anforderungen zu gewährleisten, haben wir modulare Online-Assessments eingeführt.



LIEFERANTEN- MANAGEMENT

5.1 > [Unser Managementansatz](#)

5.2 > [Risiken minimieren](#)

5.3 > [Chancen nutzen](#)

Jeder neue Lieferant, der uns seine Leistungen anbietet, muss in seiner Selbstauskunft ein klares Bekenntnis zu sozialen Standards wie der Einhaltung der Menschenrechte abgeben. Auch eine ressourcenschonende Materialverwendung wie beispielsweise der Einsatz von Sekundäraluminium wird bereits in der Anfrage adressiert. Das Vorhandensein eines Umweltmanagementsystems gemäß ISO 14001, die Berücksichtigung von Recyclingfähigkeit bei der Produktentwicklung sowie Konzepte zur Verwertung werden ebenfalls durch den OEM-Fragebogen erfasst. Nach der Angebotsabgabe berücksichtigen wir diese Angaben als entscheidungsrelevante Kennzahlen im Beschaffungsprozess. Im Jahr 2014 erteilten Lieferanten für etwa 3.000 Fertigungsstandorte eine solche Selbstauskunft.

Nachhaltigkeitsdefizite durch korrektive Maßnahmen ausgleichen

Wenn durch den Nachhaltigkeitsfragebogen ein niedriges Nachhaltigkeitsniveau beim Lieferanten ermittelt wird, werden als Standardmaßnahmen branchenweite Empfehlungen an den Lieferanten kommuniziert. Um die Nominierungsfähigkeit eines solchen Lieferanten sicherzustellen, fordert der Einkäufer der BMW AG die Maßnahmenumsetzung bis zum Produktionsstart ein. Darüber hinausgehende, BMW Group spezifische Maßnahmen werden zwischen dem Lieferanten und der Fachabteilung Nachhaltigkeit im Einkauf und Lieferantennetzwerk vereinbart. Bei Lieferanten mit bekannten Nachhaltigkeitsdefiziten ergänzen wir die Lieferverträge um korrektive Maßnahmenpläne und verbindliche Regeln. So stellen wir sicher, dass bis zum Produktionsstart bzw. Beginn der Leistungserbringung alle Nachhaltigkeitsanforderungen erfüllt sind.

Es entspricht unserer Überzeugung, dass Nachhaltigkeit in Lieferketten nur gemeinsam mit den Lieferanten erreicht werden kann. Unser Ziel ist, dass die Einhaltung dieser Standards als selbstverständlich erachtet wird. Dies gilt nicht nur für unsere Lieferanten, sondern auch für deren Zulieferer. Bei Unterlieferanten haben wir nur indirekte Einflussmöglichkeiten. Wir verpflichten aber

unsere Direktlieferanten, die Einhaltung unserer Nachhaltigkeitsanforderungen auch bei ihren eigenen Zulieferern sicherzustellen. Darüber hinaus entwickeln wir für spezifische Lieferketten individuelle Maßnahmen.

STUFE 3: AUDITS DURCHFÜHREN

Nachhaltigkeitsstandards durch externe Auditoren überprüfen

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

Auditbasierter korrektiver Maßnahmenplan

Zeigt ein Audit Verstöße oder Verbesserungspotenziale auf, so entwickeln wir in Zusammenarbeit mit dem Lieferanten einen konkreten Maßnahmenplan und unterstützen ihn bei der Umsetzung. Sofern ein Lieferant nicht kooperiert oder gegen eine wesentliche Nachhaltigkeitsbestimmung der BMW Group verstößt, kann dies zur Beendigung der Geschäftsbeziehung führen. Unser Ziel ist jedoch, den Großteil der Risiken durch die ersten beiden Stufen zu ermitteln, zu managen und Lieferanten zudem gezielt bei der Steigerung ihrer Nachhaltigkeitsleistung zu unterstützen. Audits stellen für uns die letzte Stufe unseres Risikomanagements dar und werden nur in Ausnahmefällen durchgeführt.





LIEFERANTEN- MANAGEMENT

5.1 > [Unser Managementansatz](#)

5.2 > [Risiken minimieren](#)

5.3 > [Chancen nutzen](#)

Auf Einzelverstöße gegen unsere Grundsätze zur Nachhaltigkeit reagiert das Supply-Chain-Response-Team mit einem definierten, dreistufigen Prozess.

1. Die Geschäftsführung des Lieferanten wird um Stellungnahme zum Vorwurf oder Vorfall gebeten.
2. Liegt eine Stellungnahme oder Erklärung zum Vorwurf oder Vorfall vor und ist der Lieferant kooperativ, findet ein klärendes Gespräch im Rahmen eines Besuchs vor Ort statt, um Wiederholungen auszuschließen.
3. Bestätigt sich der Verstoß und der Lieferant ist weder kooperativ noch zeigt er Verbesserungen auf, so kann in einem letzten Schritt ein Ausstieg aus der laufenden Geschäftsbeziehung erfolgen.

Das Supply-Chain-Response-Team besteht aus je einem Vertreter des operativen und strategischen Einkaufs, der Konzernstrategie (Fachexperte Nachhaltigkeit), der Konzernkommunikation sowie des Betriebsrats. Im Jahr 2014 gab es drei relevante Fälle, in denen das Team tätig wurde. In einem Fall ging es um Vorwürfe im Zusammenhang mit Umweltstandardverletzungen, in einem anderen Vorfall um Vorwürfe bei der Arbeitssicherheit und in einem dritten um Vorwürfe diverser Verletzungen von Kernarbeitsnormen. Bei dem Vorfall zur Arbeitssicherheit stellte sich nach sorgfältiger Untersuchung heraus, dass kein BMW Standort betroffen war. Im Falle der Verletzung von Kernarbeitsnormen wurde der Lieferant zu einer Stellungnahme aufgefordert sowie der Standort vor Ort angeschaut. Es konnten keine Anhaltspunkte für die Beschuldigungen gefunden werden. Im Fall der Umweltverstöße wurden Maßnahmen entwickelt, die sicherstellen, dass zukünftig keine Grenzwerte mehr überschritten werden. Einige dieser Maßnahmen wurden bereits umgesetzt und auditiert, manche befinden sich noch in der Implementierungsphase.

AUSBLICK

Wir wollen unser Risikomanagement auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse noch proaktiver ausrichten. Darüber hinaus werden wir im Hinblick auf den OEM-Fragebogen Nachhaltigkeitsanforderungen noch deutlicher in den Vergabeprozess verankern. Schließlich werden wir mittels verstärkter Durchführung von Sozialaudits durch Mitarbeiter der BMW Group die soziale Nachhaltigkeitsperformance unserer Lieferanten zusätzlich absichern.





LIEFERANTEN-MANAGEMENT

5.1 > [Unser Managementansatz](#)

5.2 > [Risiken minimieren](#)

5.3 > [Chancen nutzen](#)

Chancen nutzen

STRATEGISCHE RICHTUNG

Die BMW Group begreift die Zusammenarbeit mit ihren Lieferanten als Chance für die Integration von Nachhaltigkeit in den gesamten Wertschöpfungsprozess. Dank langfristiger enger Abstimmung mit unseren Partnern gelingt es uns, neue Potenziale für nachhaltiges Wirtschaften im Lieferantennetzwerk auszuschöpfen.

Zusammen mit unseren Lieferanten können wir viel bewirken. Wir fördern innovative Ideen, schärfen das Bewusstsein für Nachhaltigkeit entlang der Lieferketten und schonen wertvolle Ressourcen, indem wir die Effizienz erhöhen.

Gemeinsam mit unseren Lieferanten nutzen wir Herausforderungen im Bereich Nachhaltigkeit als Chance und heben Potenziale.

Drei Maßnahmen stehen dabei im Fokus:

1. Wir verbessern die Ressourceneffizienz durch Schaffung von Transparenz und die Vereinbarung entsprechender Ziele und Maßnahmen.

2. Wir schulen Einkäufer und Lieferanten. Wir befähigen sie, Potenziale für nachhaltiges Wirtschaften zu erkennen und überzeugen sie durch Beispiele, eigene Initiativen zu ergreifen und in konkrete Maßnahmen umzusetzen.
3. Wir fördern Innovationen auf allen Ebenen innerhalb der BMW Group und bei unseren Lieferanten.

TRANSPARENZ SCHAFFEN, RESSOURCENEFFIZIENZ VERBESSERN

Die BMW Group verfolgt seit Langem das Ziel, mithilfe innovativer Technologien und Verfahren den Verbrauch von Ressourcen zu reduzieren und die Energieeffizienz in der Produktion zu steigern. Da ein großer Teil der Wertschöpfung bei unseren Lieferanten geleistet wird, genügt es nicht, unserem Nachhaltigkeitsanspruch ausschließlich in unserer eigenen Produktion nachzukommen. Die Nachhaltigkeitsstandards der BMW Group gelten weltweit und sind in die gesamte Lieferkette zu integrieren.

Seit 2014 beteiligen wir uns daher am Supply-Chain-Programm des Carbon Disclosure Project (CDP). CDP ist eine Nichtregierungsorganisation, die das Ziel verfolgt, Energie- und Ressourcenverbräuche zu reduzieren und somit dem Klimawandel entgegenzuwirken. Durch Teilnahme an diesem Programm können Lieferanten ihren Ressourcenverbrauch auf einer allgemein anerkannten Plattform erfassen und Kosteneinsparungspotenziale ableiten. Im Rahmen dieses CDP Supply-Chain-Programms betrachten und analysieren wir jährlich den Ressourcenverbrauch und die CO₂-Emissionen sowie die Verbesserungspotenziale von Lieferanten, die wir nach Umsatzvolumen, Emissions- und Verbrauchsrelevanz auswählen. Aktuell erreichen wir dadurch einen Abdeckungsgrad von mehr als 45 % des Einkaufsvolumens, das für die BMW AG produktionsrelevant ist. Die dadurch erreichte Transparenz wird durch Vereinbarungen im Rahmen der Lieferantenentwicklungsgespräche sowie der Vergaben von Jahr zu Jahr qualitativ und quantitativ ausgeweitet.





LIEFERANTEN- MANAGEMENT

5.1 > Unser Managementansatz

5.2 > Risiken minimieren

5.3 > Chancen nutzen



WELTWEIT MIT LIEFERANTEN ZUSAMMENARBEITEN — Zulieferer in China

Mithilfe dieser Maßnahme können wir Lieferanten bezüglich ihrer Effizienz bewerten, gemeinsam Verbesserungspotenziale aufspüren, um Energie und Ressourcen einzusparen, sowie die Entwicklung über die Zeit verfolgen. Von den am CDP teilnehmenden BMW Lieferanten haben 81 % den Klimawandel in ihre Unternehmensstrategie integriert, 77 % verfolgten 2014 Initiativen zur Emissionsreduzierung und 69 % haben sich hierfür auch Ziele gesetzt. Für 2014 wurden Einsparungen von über 21 Mio. t CO₂-Äquivalenten aus dem Lieferantennetzwerk an uns berichtet. Diese stammten hauptsächlich aus einer Erhöhung der Energieeffizienz in Fertigungsprozessen und aus Transportoptimierungen. Die Investitionen der Lieferanten für diese Maßnahmen amortisierten sich in der Regel innerhalb von drei Jahren.

MITARBEITER UND LIEFERANTEN SCHULEN

Unser vielseitiges Schulungsangebot zum Thema Nachhaltigkeit richtet sich an Einkäufer, interne Prozesspartner und Lieferanten. Wir lenken damit Aufmerksamkeit auf das Thema, erklären Wirkungszusammenhänge und machen unsere Erwartungen deutlich. So befähigen wir die Teilnehmer, durch ihre Entscheidungen zu mehr

Nachhaltigkeit in der Lieferkette beizutragen. Das Angebot beinhaltet folgende Schulungen und Trainings.

- Eine Basisschulung für neue Mitarbeiter im Einkaufsbereich mit einem Modul zum Thema Nachhaltigkeit. Im Jahr 2014 nahmen 156 Personen an dieser Schulung teil.
- Eine spezifische Basisschulung für neue Einkäufer für nicht produktionsbezogenes Material wie zum Beispiel Dienstleistungen.
- Eine Dialogveranstaltung zum Thema Nachhaltigkeit in der Lieferkette für Einkäufer und Commodity-Leiter. Für das Jahr 2013 setzten wir uns zum Ziel, dass mindestens 80 % unserer mehr als 800 Einkäufer zum Thema Nachhaltigkeit geschult werden. Um dieses Ziel zu erreichen, führten wir 2013 verpflichtende Schulungen durch und berichteten die Teilnehmeranzahl als Zielwert der Balanced Scorecard an die oberste Managementebene. Um auch weiterhin ein hohes Niveau an geschulten Einkäufern sicherzustellen, wurden 2014 Schulungen für neue Einkäufer angeboten.
- Eine zweitägige Zertifikatsschulung Nachhaltigkeitsbeauftragter Einkauf und Lieferantennetzwerk, die wir in Kooperation mit der Universität Ulm für Mitarbeiter und Lieferanten anbieten. Im Jahr 2014 nahmen insgesamt 38 Personen an der Zertifikatsschulung teil.
- Ein webbasiertes Training Nachhaltigkeit bei der BMW Group, das Fallbeispiele zum Thema Nachhaltigkeit im Lieferantennetzwerk beinhaltet. Dieses Training steht sowohl Mitarbeitern der BMW Group als auch Lieferanten zur Verfügung.
- 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.





LIEFERANTEN- MANAGEMENT

5.1 > Unser Managementansatz

5.2 > Risiken minimieren

5.3 > Chancen nutzen



WERTSCHÄTZUNG VON INNOVATIONEN — BMW Supplier Innovation Award 2014

INNOVATION FÖRDERN

Damit unsere Lieferanten innovative Lösungen für Nachhaltigkeitsherausforderungen entwickeln, setzen wir positive Anreize.

Forum Lernen vom Lieferanten

Im Forum Lernen vom Lieferanten stellen unsere Lieferanten seit 2012 Best Practice Case Studies zu innovativen und nachhaltigen Lösungen für Materialien, Produkte und Produktionsprozesse vor. Im 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 Innovation und Nachhaltigkeit, beide Themen in Strategie, Produkt- und Verfahrensentwicklung von vornherein intensiver miteinander zu verbinden.

Supplier Innovation Award

Zum dritten Mal verlieh die BMW Group 2014 den BMW Supplier Innovation Award. Ausgezeichnet wurden insgesamt acht Zulieferunternehmen für herausragende

Innovationen und Entwicklungsleistungen, darunter auch im Bereich Nachhaltigkeit.

Bei der Preisverleihung im Oktober 2014 in Amsterdam wurde der Supplier Innovation Award in der Kategorie Nachhaltigkeit an die ASK Chemicals GmbH vergeben. Durch ihren innovativen anorganischen Kernsandbinder kann die BMW Group eine emissionsfreie Gießerei umsetzen und die Arbeitsbedingungen der Mitarbeiter weiter verbessern. Zugleich erhöhten sich auch die Produktivität und die Qualität der Bauteile.

AUSBLICK

2015 werden wir unser Programm zur Ressourceneffizienz ausbauen und unter anderem konkrete Maßnahmen basierend auf den im Jahr 2014 gewonnenen Erkenntnissen aus der Teilnahme am CDP Supply-Chain-Programm ableiten. Darüber hinaus werden wir die spezifischen Formate zur Qualifizierung von Lieferanten und Mitarbeitern in Nachhaltigkeitsfragen weiterentwickeln. Zudem werden wir weiterhin Innovationen aus dem Kreis unserer Lieferanten fördern und auszeichnen.

6



MITARBEITER

- 6.1 > Unser Managementansatz S. 108
- 6.2 > Attraktiver Arbeitgeber S. 112
- 6.3 > Arbeits- und Gesundheitsschutz S. 118
- 6.4 > Aus- und Weiterbildung S. 122
- 6.5 > Diversity & Inklusion S. 125

Lesen Sie mehr auf > www.bmwgroup.com



INCHEON, SÜDKOREA

BMW GROUP DRIVING EXPERIENCE

Bezahlt die BMW Group auch im Ausland ihre Mitarbeiter überdurchschnittlich?

BMW Group Multi-Stakeholderdialog,
Oktober 2014

6 — MITARBEITER

FORTSCHRITTE 2014

ZAHL DER MITARBEITER WEITER GESTIEGEN

Die Zahl der Mitarbeiter ist im Jahr 2014 erneut gestiegen. Hauptgründe waren der Ausbau unseres internationalen Produktionsnetzes sowie die verstärkte Entwicklung von Innovationen und Zukunftstechnologien. Dazu wurden gezielt Ingenieure und Fachkräfte eingestellt.

INVESTITIONEN IN MITARBEITER-QUALIFIKATIONEN GESTIEGEN

Die Aufwendungen für Aus- und Weiterbildung sind im Berichtszeitraum angestiegen (335 Mio. € / +16,3 % ggb. Vorjahr). Schwerpunkte in der Weiterbildung lagen im Bereich Elektromobilität und moderne Produktionstechniken.

VERSTÄRKT WEIBLICHE FÜHRUNGSKRÄFTE GEFÖRDERT

Der Frauenanteil in unserem Global Leadership Development Programme lag 2014 bei über 50 %. Damit bereiten wir den Weg einer neuen Generation weiblicher Führungskräfte, die technisch kompetent, gut vernetzt und sensibilisiert für kulturelle und gesellschaftliche Fragen ist.

KENNZAHLEN

MITARBEITER DER BMW GROUP

2014

116.324

2013

110.351



AUFWENDUNGEN FÜR AUS- UND WEITERBILDUNG

2014

335

Mio. €

2013

288 Mio. €



ANTEIL FRAUEN IN FÜHRUNGSPPOSITIONEN DER BMW GROUP

2014

14,2

%

2013

13,8 %



AUSBLICK UND ZIELE 2015+

KOMPETENZBEDARF FÜR DIE ZUKUNFT SICHERN

Im Rahmen der strategischen Personalplanung werden wir auch nächstes Jahr unseren Kompetenzbedarf im Hinblick auf die Strategie des Konzerns ermitteln und unsere Personalbeschaffung danach ausrichten.

AUS- UND WEITERBILDUNG UMFÄNGLICH FÖRDERN

Um mit der Entwicklung neuer Technologien in der Automobilindustrie Schritt zu halten, investieren wir auch künftig konsequent in die Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter.

VIelfALT WEITER ERHÖHEN

Durch zielgerichtetes Diversity-Management werden wir die Vielfalt in der Belegschaft weiter fördern. Denn Vielfalt leistet einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung unserer Wettbewerbsfähigkeit.



MITARBEITER

- 6.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 6.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)
- 6.3 > [Arbeits- und Gesundheitsschutz](#)
- 6.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)
- 6.5 > [Diversity & Inklusion](#)

Unser Managementansatz

Der Erfolg der BMW Group beruht auf dem Engagement und der fachlichen Qualifikation ihrer Mitarbeiter. Wir wollen die besten Mitarbeiter gewinnen und im Unternehmen halten. Dafür bieten wir ihnen attraktive und sichere Arbeitsplätze, umfassende Qualifizierungs- und Entwicklungsmöglichkeiten sowie langfristige Perspektiven. Darüber hinaus vergüten wir überdurchschnittlich und geben unseren Mitarbeitern Gestaltungsspielräume, um Berufs- und Privatleben gut miteinander zu vereinbaren.

Das zunehmende Durchschnittsalter der Bevölkerung weltweit und der Fachkräftemangel in Deutschland sowie die veränderten Aufgabenprofile der Arbeitnehmer erfordern in der Personalplanung Weitsicht und Flexibilität. Wir werden uns künftig noch konsequenter in allen relevanten Arbeitsmärkten ziel- und altersgruppenübergreifend als attraktiver Arbeitgeber positionieren > [siehe Kapitel 6.2](#).

Personalstrategie international und interkulturell ausrichten

Auf der Grundlage der Konzernstrategie Number ONE verabschiedeten wir 2008 die BMW Group Personalstrategie, die wir seitdem kontinuierlich weiterentwickeln. Dabei haben wir stets auch regionale Gegebenheiten im Blick.

Zu den wesentlichen Säulen unserer Personalstrategie gehören folgende Elemente.



ATTRAKTIVER ARBEITGEBER — Engagierte und qualifizierte Mitarbeiter erhöhen die Wettbewerbsfähigkeit

- **Führungskräftequalifizierung:** Qualifikation und Persönlichkeitsentwicklung von Führungskräften mit dem Ziel, effektiv zu führen und Mitarbeiter beim Erreichen von persönlichen und Unternehmenszielen kompetent zu unterstützen > [siehe Kapitel 6.4](#).
- **Future-Talent-Programm:** frühzeitige Gewinnung und Förderung von Nachwuchsakademikern und zukünftigen Führungskräften, um einen nachhaltigen und vielfältigen globalen Talent Pool aufzubauen > [siehe Kapitel 6.4](#).
- **Diversity & Inklusion:** Weiterentwicklung des bestehenden Diversity-Konzepts zur Förderung der sozialen und kulturellen Vielfalt zu einer weltweit anwendbaren Diversity & Inklusion-Strategie. Definition von Zielen und Leistungskennzahlen auf globaler, nationaler und regionaler Ebene zur Ableitung und Umsetzung geeigneter Maßnahmen > [siehe Kapitel 6.5](#).
- **Gesundheit und Arbeitsumfeld:** Förderung der Gesundheit und vollen Leistungsfähigkeit unserer Mitarbeiter durch nachfrageorientierte Maßnahmen im Bereich Gesundheitsverhalten und Gestaltung des Arbeitsumfelds > [siehe Kapitel 6.3](#).





MITARBEITER

6.1 > [Unser Managementansatz](#)

6.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)

6.3 > [Arbeits- und Gesundheitsschutz](#)

6.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)

6.5 > [Diversity & Inklusion](#)



ZIELE UNSERER PERSONALSTRATEGIE

Unsere konkreten Ziele im Bereich Mitarbeiter leiten sich aus diesen strategischen Säulen ab:

G.37 Ziele im Bereich Mitarbeiter

Vielfalt in der Belegschaft

Mit einer vielfältigen Belegschaft steigern wir unsere Wettbewerbsfähigkeit und Innovationskraft.

- Beibehalten des Frauenanteils von 15–17 % in der Gesamtbelegschaft sowie Erreichen dieses Korridors bei Führungskräften sowohl in Deutschland als auch weltweit bis 2020

Langfristige Mitarbeiterentwicklung

Indem wir die richtigen Mitarbeiter finden, ihre Beschäftigungsfähigkeit sichern, sie bestmöglich einsetzen und in ihrer Entwicklung fördern, leisten wir durch unsere Personalstrategie einen maßgeblichen Beitrag zum Unternehmenserfolg.

- Arbeitgeberattraktivität wird dauerhaft auf hohem Niveau gehalten
- Durchschnittliche Anzahl Weiterbildungstage pro Mitarbeiter/Jahr (Ziel: mind. 2,5 Tage)
- Bedarfsgerechte Qualifizierung der Führungskräfte (Ziel: mind. 70 % der Führungskräfte bis 2016)

Gesundheit und Leistungsfähigkeit

Zum Erhalt der langfristigen Gesundheit und der Leistungsfähigkeit unserer Mitarbeiter fördern wir Eigenverantwortung und ein entsprechend gestaltetes Arbeitsumfeld.

- Anzahl der Mitarbeiter, die bis zum Jahr 2020 am Programm „Gesundheitsmanagement 2020“ teilnehmen (Ziel: 25 %)
- Unfallhäufigkeitsrate (Ziel: –40 % bis zum Jahr 2020; Basisjahr: 2010)
- Ziele zur ergonomischen Arbeitsplatzgestaltung in allen neuen Fahrzeugprojekten ab 2015 verankert

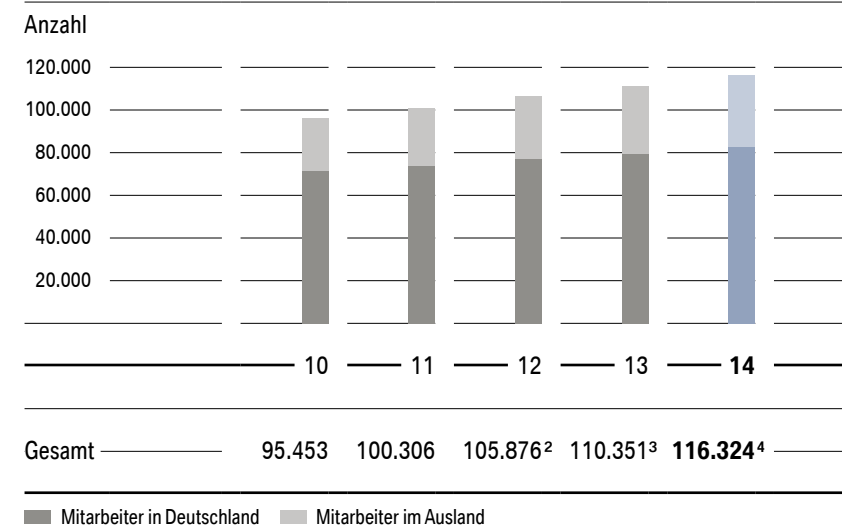
Alle Ziele sind in internen Zielsystemen verankert, deren Erreichung regelmäßig überwacht wird.

Eine der zentralen Messgrößen unserer [Personalpolitik](#) ist die Anzahl der Mitarbeiter der BMW Group. Sie wuchs aufgrund der hohen Nachfrage nach unseren Fahrzeugen zum Ende des Jahres 2014 weltweit um 5,4 % auf insgesamt 116.324 Mitarbeiter > [siehe Grafik 38](#).

INTERNE VERANTWORTUNG UND ANREIZE

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

G.38 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

⁴ hiervon 36,1 % taktgebundene Produktionsmitarbeiter der BMW Group



MITARBEITER

6.1 > Unser Managementansatz

6.2 > Attraktiver Arbeitgeber

6.3 > Arbeits- und Gesundheitsschutz

6.4 > Aus- und Weiterbildung

6.5 > Diversity & Inklusion

ARBEITNEHMERVERTRETUNGEN UMFASSEND EINBEZIEHEN

Die rechtzeitige und umfassende Einbeziehung der Arbeitnehmervertretungen, insbesondere wenn es um wesentliche betriebliche Veränderungen geht, ist in unserer Unternehmenskultur selbstverständlich. Daher ist sie in der BMW Group auf vielfältige Weise sichergestellt.

In der BMW AG besteht ein nach dem deutschen Mitbestimmungsgesetz paritätisch besetzter Aufsichtsrat. Auf der Arbeitnehmerseite gehören dem Aufsichtsrat sowohl außerbetriebliche Vertreter der zuständigen Gewerkschaft als auch Vertreter der Betriebsräte aus den Betrieben der BMW AG an.

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

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

An den weiteren internationalen Standorten der BMW Group richteten wir Arbeitnehmervertretungen nach den jeweils vor Ort geltenden gesetzlichen Regelungen ein, so zuletzt im Werk Chennai/Indien und in den Vertriebs- und Finanzdienstleistungsgesellschaften in China.

Die Vereinigungsfreiheit bildet einen der Schwerpunkte der [Gemeinsamen Erklärung über Menschenrechte und Arbeitsbedingungen in der BMW Group](#). Die BMW Group folgt den ILO-Konventionen 87 und 98 (International Labour Organization), die Arbeitnehmern Vereinigungsfreiheit sowie das Recht zum Abschluss von Kollektivvereinbarungen zusichern. Darunter fällt beispielsweise das Recht, unabhängige Gewerkschaften oder andere

G.39 Anteil der Mitarbeiter, die durch eine Gewerkschaft vertreten sind oder unter Kollektivvereinbarungen fallen¹

in %

	10	11	12	13	14
Deutschland ³	100	100	100	100	100
Großbritannien ²	75	94	86	86	86
China (Werk)	100	100	100	100	100
Österreich ³	100	100	100	100	100
Südafrika	46	51	61	61	60
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.





MITARBEITER

- 6.1 > Unser Managementansatz
- 6.2 > Attraktiver Arbeitgeber
- 6.3 > Arbeits- und Gesundheitsschutz
- 6.4 > Aus- und Weiterbildung
- 6.5 > Diversity & Inklusion



ARBEITNEHMERVERTRETUNGEN — Werk Chennai, Indien

Organisationen zur Interessenvertretung zu gründen und ihnen beizutreten, aber auch der Schutz vor Diskriminierung aufgrund der Zugehörigkeit zu einer Gewerkschaft bzw. Arbeitnehmervertretung.

Beschäftigung langfristig sichern

Die langfristige Sicherung von Beschäftigung ist einer der Schwerpunkte unserer Personalpolitik. Dazu tragen insbesondere unsere Vereinbarungen zum BMW Zeitkonto und zur strategischen Flexibilität bei. Auf diese Weise sind wir in der Lage, Konjunkturschwankungen wirkungsvoll zu begegnen.

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

- **Strategische Flexibilität:** Um die betriebliche Arbeitszeit auf variierende Auftragssituationen abzustimmen, setzen wir unterschiedliche Instrumente ein. Dazu zählen Standard-Schichtmodelle und modulare Kapazitätsbausteine, wie beispielsweise definierte Schichtverlängerungen und -verkürzungen, Pausendurchläufe oder kollektive Pausen. Die Flexibilität sichern wir darüber hinaus auch durch befristete Arbeitsverhältnisse und den Einsatz von Zeitarbeitskräften.

AUSBLICK

Um Herausforderungen zu begegnen und Chancen zu nutzen, haben wir für das Jahr 2015 verschiedene Handlungsfelder definiert. Beispielsweise werden wir die Konzepte und Maßnahmen im Bereich Diversity-Management fortführen und weiter ausbauen. Wir planen außerdem, die internationale Zusammenarbeit zu strategischen Personalthemen mit und in den Regionen weiter voranzutreiben. Auch unsere Trainings- und Gesundheitsangebote werden wir nach Bedarf anpassen, erweitern und internationalisieren.



MITARBEITER

- 6.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 6.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)
- 6.3 > [Arbeits- und Gesundheitsschutz](#)
- 6.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)
- 6.5 > [Diversity & Inklusion](#)



Attraktiver Arbeitgeber

STRATEGISCHE RICHTUNG

Die BMW Group wird als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen und hat ein gemeinsames Führungsverständnis, wofür Mitarbeiterorientierung das Fundament bildet.

Die BMW Group fördert die flexible Gestaltung der Arbeitszeiten und eröffnet ihren Mitarbeitern erweiterte Gestaltungsspielräume, um Beruf und Privatleben zu vereinbaren.

Als einer der weltweit attraktivsten Arbeitgeber besitzt die BMW Group einen entscheidenden Vorteil im Wettbewerb um qualifizierte Arbeitskräfte. Diesen wollen wir weiter ausbauen, indem wir den Mitarbeitern attraktive Zusatzleistungen bieten und sie bei der Entwicklung ihrer persönlichen Stärken unterstützen.

Dabei sehen wir uns einer Reihe von Herausforderungen gegenüber. So erfordert die Internationalisierung der BMW Group zunehmend eine Zusammenarbeit über Zeitzonen hinweg. Dies ist mit dem Privatleben der Mitarbeiter nicht immer einfach zu vereinbaren. Zudem unterscheiden sich die Anforderungen und Bedürfnisse von Land zu Land erheblich, nicht zuletzt, da der Trend



KOMPETENZEN FÜR DIE ZUKUNFT AUFBAUEN — Weiterbildung bei der BMW Group

zur Individualisierung in der Gesellschaft zu sehr unterschiedlichen Lebensmodellen führt.

Kompetenzbedarf für die Zukunft sichern

Wir versuchen daher frühzeitig, die Weichen zu stellen. Im Rahmen der strategischen Personalplanung ermitteln wir jährlich unseren Kompetenzbedarf im Hinblick auf die Strategien des Konzerns und der einzelnen Ressorts. Danach richten wir unsere Nachwuchs- und Weiterbildungsprogramme sowie unsere Personalbeschaffung aus.

Für die Personalplanung ist es von zentraler Bedeutung, wie sich die Altersentwicklung und der zukünftige Personalbedarf auf die Belegschaftsstruktur auswirken. Daher führten wir für die BMW AG 2013 eine IT-gestützte strategische Personalplanung ein, deren Einsatzbereich seit 2014 auf große ausländische Werke ausgedehnt wird.

FAIRE UND ÜBERDURCHSCHNITTliche VERGÜTUNG UND SOZIALLEISTUNGEN

Für alle Gesellschaften der BMW Group gelten die BMW Group Grundsätze für Vergütung und Zusatzleistungen. Wir verfolgen damit einen Gesamtvergütungsansatz, bei dem sowohl das Gehalt als auch unsere umfangreichen Zusatzleistungen betrachtet werden. Wesentliches Grund-



MITARBEITER

6.1 > Unser Managementansatz

6.2 > Attraktiver Arbeitgeber

6.3 > Arbeits- und Gesundheitsschutz

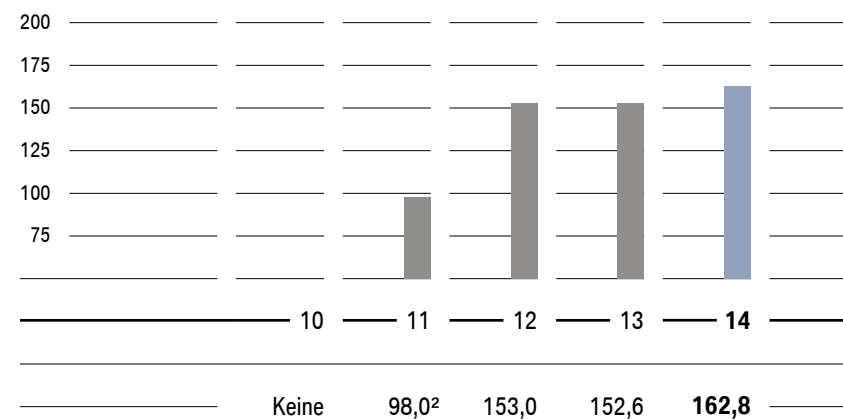
6.4 > Aus- und Weiterbildung

6.5 > Diversity & Inklusion



G.40 Erfolgsbeteiligung der BMW AG im Auszahlungsjahr¹

in % des Monatsentgelts/in % vom persönlichen Basiswert (ab 2011)



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

prinzip ist eine faire Vergütung. Weltweit gilt die einheitliche Vorgabe, dass das Gesamtvergütungspaket über dem Durchschnitt des relevanten Arbeitsmarktes liegt.

Zusätzlich zum Festgehalt erhalten unsere Mitarbeiter eine variable, erfolgsabhängige Vergütung. Aufgrund der positiven Geschäftsentwicklung im Jahr 2013 erreichte die Beteiligung der Mitarbeiter am Unternehmenserfolg im Jahr 2014 eine neue Rekordhöhe.

Unser Vergütungssystem ist geschlechtsneutral. Um dies auch in seiner Umsetzung sicherzustellen, befragen wir regelmäßig unsere Gesellschaften weltweit. 2014 wurde innerhalb der BMW Group in Deutschland ein mehrdimensionaler Monitoring-Prozess etabliert, um die Geschlechtsneutralität der Vergütung jährlich zu überprüfen. Dabei wurden die Daten von über 60.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ausgewertet. Die Analyseergebnisse bestätigten, dass unser geschlechtsneutrales Vergütungssystem erfolgreich etabliert ist. Die jährliche Durchführung der Auswertung macht es möglich, gegenläufige Tendenzen rechtzeitig zu erkennen.

Auf der Grundlage einer Selbstverpflichtung orientieren sich die Entgelte der in der BMW AG eingesetzten Zeitarbeitskräfte an den für unsere Stammmitarbeiter geltenden Tarifverträgen der Automobilbranche und nicht an den Tarifverträgen der Zeitarbeitsbranche.

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 ebenfalls durch zahlreiche soziale Zusatzleistungen. In den USA bieten wir eine überdurchschnittliche Krankenversicherung an, die den Mitarbeitern wie auch deren Familien eine Absicherung im Krankheitsfall bietet.

Mit Angeboten zur Altersvorsorge unterstützen

Mit attraktiven Angeboten zur Altersvorsorge unterstützt die BMW Group ihre Mitarbeiter im In- und Ausland bei der Sicherung ihres Lebensstandards im Ruhestand.

Die Altersvorsorgeleistungen konzentrieren sich auf drei Felder:

- finanzielle Vorsorge für das Alter
- Absicherung der Hinterbliebenen im Todesfall (Ehepartner und Kinder in der Ausbildung)
- Absicherung gegen Erwerbsminderung aufgrund von Berufsunfähigkeit

In Deutschland bietet die BMW Group dem Management (rund 2 % der Belegschaft) und allen Neueintritten ab 01.01.2014 eine beitragsorientierte Altersversorgungszusage an. Die Beträge werden am Kapitalmarkt investiert und erwirtschaften über die gesamte Laufzeit eine attraktive Rendite. Allen anderen Mitarbeitern in Deutschland zahlen wir im Ruhestand einen festen Betrag als Rente in Abhängigkeit von Dienstzeit und Einstufung.



MITARBEITER

6.1 > [Unser Managementansatz](#)

6.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)

6.3 > [Arbeits- und Gesundheitsschutz](#)

6.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)

6.5 > [Diversity & Inklusion](#)



An den internationalen Standorten der BMW Group gibt es sehr unterschiedliche Angebote für die Altersvorsorge. Im Mexiko richten wir gleichzeitig mit der Gründung eines neuen Werks eine betriebliche Altersvorsorge für unsere Mitarbeiter ein und bieten ihnen darüber hinaus weitere Möglichkeiten an, Vermögen im Rahmen der Sozialleistungen aufzubauen. Auch an unserem 2014 eröffneten neuen Produktionsstandort in Brasilien wurde eine attraktive Altersvorsorge eingeführt. Insgesamt erreichen wir mit unseren Angeboten 90 % der Belegschaft.

VERBESSERN DURCH FEEDBACK

Mitarbeiterbefragungen, zum Beispiel zur Zufriedenheit, Gesundheit oder Kundenorientierung, sowie andere Feedbacksysteme sind zentrale Instrumente unserer Führung.

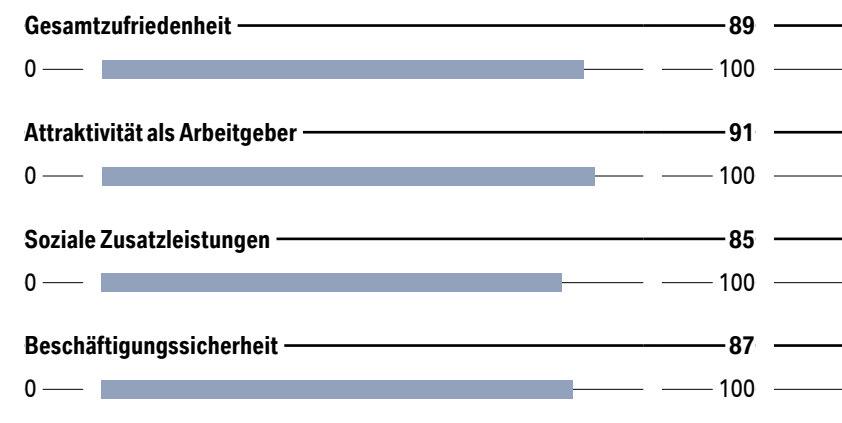
Alle zwei Jahre findet eine konzernweite Mitarbeiterbefragung statt, zuletzt im Jahr 2013. 89 % der Befragten zeigten sich zufrieden mit der BMW Group. Sehr positiv bewertet wurden unter anderem die Attraktivität als Arbeitgeber (91 %), die sozialen Zusatzleistungen (85 %) und die Beschäftigungssicherheit (87 %) > [siehe Grafik 41](#).

Die Mitarbeiterbefragung ergänzen wir durch IT-gestützte Feedbacksysteme für Führungskräfte: das Feedback for Managers für den Einsatz außerhalb Deutschlands und das 360+ Feedback für Deutschland, die USA, Großbritannien und das Werk Steyr/Österreich. Dieses Feedbacksystem wird sukzessive in weiteren Ländern eingeführt. Mithilfe dieser Instrumente gleichen Führungskräfte das Feedback ihrer Mitarbeiter, Kollegen und Vorgesetzten mit ihrer Selbsteinschätzung ab.

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

G.41 Konzernweite Mitarbeiterbefragung für die BMW Group im Jahr 2013

in %



Neben den 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 stärker in den Mittelpunkt des alltäglichen Handelns rücken. Die Wirkung dieser Folgemaßnahmen aus der Mitarbeiterbefragung 2013 werden wir mit der nächsten Befragung im Jahr 2015 messen.

Zufriedene Mitarbeiter halten

Die Fluktuationsquote ist im Jahr 2014 auf 1,41 % gesunken > [siehe Grafik 42](#). Das liegt im Wesentlichen an einer reduzierten Anzahl von Altersaustritten. Darüber hinaus ist die Fluktuationsquote ohne Altersaustritte auf konstant niedrigem Niveau, da die bewährten Programme und Maßnahmen der BMW Group, sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren, Wirkung zeigen.



MITARBEITER

6.1 > [Unser Managementansatz](#)

6.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)

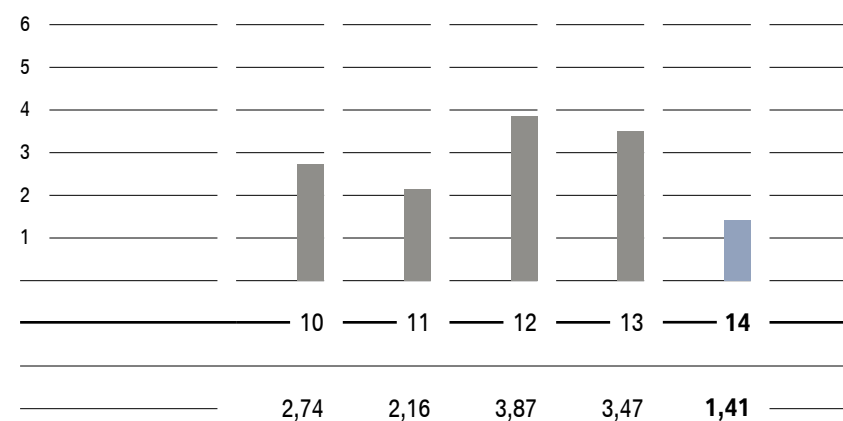
6.3 > [Arbeits- und Gesundheitsschutz](#)

6.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)

6.5 > [Diversity & Inklusion](#)

G.42 Fluktuationsquote der BMW AG¹

in % vom Personalstand



¹ Austritte von Mitarbeitern mit unbefristeten Arbeitsverhältnissen

LIFE-BALANCE UNTERSTÜTZEN

Arbeitsleben und private Lebenswelten vermischen sich immer mehr, und im Idealfall ergänzen sie einander. Um diesem Ideal gerecht zu werden, bietet die BMW Group ihren Mitarbeitern die Möglichkeit für eine ausgewogene Work-Life-Balance. Im Vordergrund steht für uns die

Flexibilisierung von Arbeitszeit und -ort. Hier greifen unsere Angebote Vollzeit Select, Mobilarbeit und Elternzeit, deren Nutzung auch 2014 weiter gestiegen ist. Darüber hinaus erarbeitet jeder Standort der BMW Group mit Blick auf seine landesspezifischen Gegebenheiten individuelle Maßnahmen.

Flexible Arbeitszeiten anbieten

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 die Option eines bis zu sechsmonatigen Sabbaticals (Auszeit) an (in Großbritannien auf Führungskräfte beschränkt). In Großbritannien kann Elternzeit bis zu 40 Wochen bei voller Bezahlung in Anspruch genommen werden, was weit über den gesetzlichen Standard hinausreicht.

Durch den Verzicht auf eine durchgängige Anwesenheitspflicht ermöglichen wir eine individuelle Gestaltung und fördern zusätzlich die Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben.

G.43 Alternative Arbeitsformen in der BMW AG¹

Anzahl Mitarbeiter

	10	11	12	13	14
Teilzeitkräfte	3.709	3.825	3.948	3.966	3.739
— in % der Mitarbeiter	5,3	6,0	5,8	5,7	5,1
Mitarbeiter mit Mobilarbeit ³	9.209	11.717	15.235	18.094	22.297 ²
— in % der Mitarbeiter	13,2	16,4	22,5	25,9	49,9
Sabbaticals	498	450	514	511	516
— in % der Mitarbeiter	0,7	0,6	0,8	0,7	0,7
Elternzeit	1.600	1.513	1.674	1.968	2.271
— in % der Mitarbeiter	2,3	2,1	2,5	2,8	3,1

¹ Werte beziehen sich auf befristete und unbefristete Arbeitsverhältnisse.

² Mit Einführung der Mobilarbeit 2014 wurde die Berichtslogik angepasst. Während in der Vergangenheit auf die technische Möglichkeit des mobilen Arbeitens abgestellt wurde, wird seit 2014 die Anzahl der Mitarbeiter ausgewertet, die die Möglichkeit des mobilen Arbeitens tatsächlich genutzt haben.

³ Mitarbeiter im Verwaltungsbereich





MITARBEITER

6.1 > [Unser Managementansatz](#)

6.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)

6.3 > [Arbeits- und
Gesundheitsschutz](#)

6.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)

6.5 > [Diversity & Inklusion](#)



FLEXIBLE GESTALTUNG DER ARBEITSZEITEN — Mobilarbeit bei der BMW Group

Mobiles Arbeiten ermöglichen

Die Möglichkeit des ortsunabhängigen Arbeitens trägt ebenfalls zur Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben bei. Auf der Basis eines erfolgreichen, zweijährigen Pilotprojekts zum mobilen Arbeiten wurde eine neue Betriebsvereinbarung abgeschlossen, die zum 01.01.2014 in Kraft trat. Mit dem neuen Arbeitszeitinstrument Mobilarbeit gewinnen sowohl die Mitarbeiter als auch das Unternehmen mehr Flexibilität. Mobilarbeit bedeutet keine Ausdehnung des Arbeitsvolumens, sondern eine flexiblere Aufteilung der vorhandenen Arbeitszeit, um private Freiräume und Flexibilität hinzuzugewinnen. Kinderbetreuung oder die Pflege von Angehörigen können besser in den Arbeitsalltag integriert werden und gewinnen dadurch an Akzeptanz.

Das Kampagnenmotto „Flexibel arbeiten, bewusst abschalten“ verdeutlicht: Optimale Leistung in der Arbeit erfordert echte Regeneration in der Freizeit. Außerhalb von abgestimmten Zeiten der Erreichbarkeit hat der Mitarbeiter das Recht, nicht erreichbar zu sein. Hier nimmt BMW eine Vorreiterrolle ein, weshalb das Konzept der Mobilarbeit vom Bundesverband der Personalmanager (BPM) mit dem diesjährigen Personal Management Award für herausragende Leistungen im Human Resource Management ausgezeichnet wurde. Im Dialog zwischen Mitarbeiter und Führungskraft fördern wir sowohl ergebnisorientiertes, flexibles Arbeiten als auch die langfristige Gesunderhaltung und Beschäftigungsfähigkeit der Mitarbeiter. Ein knappes Jahr nach der Einführung ist die Resonanz sehr positiv. Die Mobilarbeit hat sich mit rund 20.000 Nutzern etabliert.





MITARBEITER

6.1 > [Unser Managementansatz](#)

6.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)

6.3 > [Arbeits- und Gesundheitsschutz](#)

6.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)

6.5 > [Diversity & Inklusion](#)



UNSERE AUSZEICHNUNGEN ALS ATTRAKTIVER ARBEITGEBER 2014

- **TRENDENCE GRADUATE BAROMETER GERMANY 2014:**
Business Rang 1, Engineering Rang 2, IT Rang 3.
- **UNIVERSUM-ABSOLVENTENSTUDIE DEUTSCHLAND 2014:**
Business Rang 2, Engineering Rang 2, IT Rang 7.
- **REPUTATION INSTITUTE 2014 (GLOBAL REPTRAK 100):**
Rang 3 (damit stärkster Automobilkonzern und stärkster deutscher Konzern).
- **TRENDENCE GRADUATE BAROMETER EUROPE'S TOP 500 EMPLOYER 2014:**
Business Rang 5, Engineering Rang 4.
- **UNIVERSUM WORLD'S MOST ATTRACTIVE EMPLOYERS 2014:**
Business Rang 14, Engineering Rang 3 (damit stärkster Automobilkonzern und stärkster deutscher Konzern).
- **TRENDENCE SCHÜLERBAROMETER DEUTSCHLAND 2014:**
Rang 3 (damit stärkster Automobilkonzern).
- **TRENDENCE YOUNG PROFESSIONAL BAROMETER DEUTSCHLAND 2014:**
1. Platz in den Kategorien Business, Engineering und IT.
- **UNIVERSUM PROFESSIONAL BEFRAGUNG DEUTSCHLAND 2014:**
Business Rang 2, Engineering Rang 2, IT Rang 3.
- **PERSONALMANAGEMENT AWARD 2014 DES BUNDESVERBANDS DER PERSONALMANAGER:**
1. Platz in der Kategorie Großunternehmen für das Konzept „Flexibel arbeiten, bewusst abschalten“: Mobilarbeit bei BMW.

Eltern durch Kinderbetreuung entlasten

An vielen unserer deutschen und internationalen Standorte bieten wir zudem eine Kinderbetreuung an. So haben wir mit Unterstützung von Elterninitiativen an unseren deutschen Standorten bis Ende 2014 über 300 Kindern im Alter von null bis sechs Jahren einen Kinderbetreuungsplatz geboten.

An den internationalen Standorten der BMW Group richtet sich das Kinderbetreuungsangebot nach den jeweiligen regionalen Rahmenbedingungen. Mitarbeitern, die kranke und pflegebedürftige Angehörige betreuen, bieten wir ein spezielles Arbeitszeitmodell (Home- und Eldercare).

AUSBLICK

Die nachhaltige Etablierung der Mobilarbeit ist ein innovativer Schritt in Richtung selbstbestimmten Arbeitens, Ergebnisorientierung und mehr Flexibilität bei der individuellen Gestaltung der Arbeitsumgebung. Sie wird von der Unternehmensleitung und dem Betriebsrat in der Umsetzung unterstützt und kommunikativ begleitet. Gemeinsam mit dem dabei eingeforderten Dialog zwischen Mitarbeitern und Führungskräften, insbesondere zum Thema Erreichbarkeit, nimmt die BMW Group eine Vorreiterrolle ein.

Mit der Mitarbeiterbefragung 2015 werden wir den Erfolg unserer umgesetzten Maßnahmen seit der letzten Befragung messen sowie neue Handlungsfelder aufzeigen können.



MITARBEITER

- 6.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 6.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)
- 6.3 > [Arbeits- und Gesundheitsschutz](#)
- 6.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)
- 6.5 > [Diversity & Inklusion](#)



Arbeits- und Gesundheitsschutz

STRATEGISCHE RICHTUNG

Zum Erhalt der langfristigen Gesundheit und der Leistungsfähigkeit unserer Mitarbeiter fördern wir Eigenverantwortung und ein entsprechend gestaltetes Arbeitsumfeld.

Die Gesundheit und Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter hat für die BMW Group einen besonders hohen Stellenwert. Dies gilt umso mehr in Zeiten des demografischen Wandels, durch den eine vor allem in Deutschland zunehmend ältere Belegschaft die steigenden Anforderungen erfüllen muss. Zu unseren wesentlichen Maßnahmen im Bereich Arbeits- und Gesundheitsschutz gehören ein integriertes Gesundheitsmanagement, alternsgerechte Arbeitssysteme und ein hohes Maß an Arbeitssicherheit. Zusätzlich bieten wir ein umfangreiches Vorsorge-, Rehabilitations- und Sportprogramm an.

Die Mitarbeiter sind unser wichtigster Erfolgsfaktor. Um den Erhalt ihrer Leistungsfähigkeit zu unterstützen, sensibilisieren wir unsere Belegschaft dafür, dass es sich lohnt, gesundheitsbewusst zu leben. Unsere Führungskräfte kennen die Zusammenhänge zwischen Führungsverhalten und Gesundheit ihrer Mitarbeiter und sorgen entsprechend für ein gesundheitsförderndes Arbeits-

umfeld. Der Umgang mit neuen Technologien stellt das Unternehmen im Bereich Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz vor zusätzliche Herausforderungen.

GESUNDHEIT UND SICHERHEIT INTEGRIERT MANAGEN

In Deutschland sind an allen Standorten der BMW Group Arbeitsschutzausschüsse aktiv. Sie beraten vierteljährlich über Fragen des Arbeitsschutzes und der Unfallverhütung. Der jeweilige Ausschuss besteht aus Vertretern des Arbeitgebers, Fachkräften für Arbeitssicherheit, Betriebsärzten, Sicherheitsbeauftragten und zusätzlichen Fachexperten. Ausschüsse zur Arbeitssicherheit sind auch in allen ausländischen Werken etabliert. Der Anteil an Arbeitnehmern, die in den Arbeits- und Umweltschutzausschüssen durch Vertreter repräsentiert sind, beträgt rund 90%.

Aktuell verfügen 19 unserer 30 Produktionsstandorte über zertifizierte Gesundheits- und Arbeitsschutz-Management-Systeme nach OHRIS (Occupational Health- and Risk-Managementsystem) oder OHSAS (Occupational Health and Safety Assessment Series). Die anderen Standorte arbeiten mit entsprechenden Systemen nach nationalen Standards. Der neue Produktionsstandort in Brasilien wird gleichermaßen nach internationalem Standard im Frühjahr 2016 zertifiziert.

Die Unfallhäufigkeitsrate der BMW Group mit Niederlassungen lag im Jahr 2014 bei 5,1 Unfällen je 1 Mio. geleisteter Arbeitsstunden. Seit nunmehr neun Jahren gab es bei der BMW Group keinen tödlichen Betriebsunfall.



MITARBEITER

6.1 > [Unser Managementansatz](#)

6.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)

6.3 > [Arbeits- und Gesundheitsschutz](#)

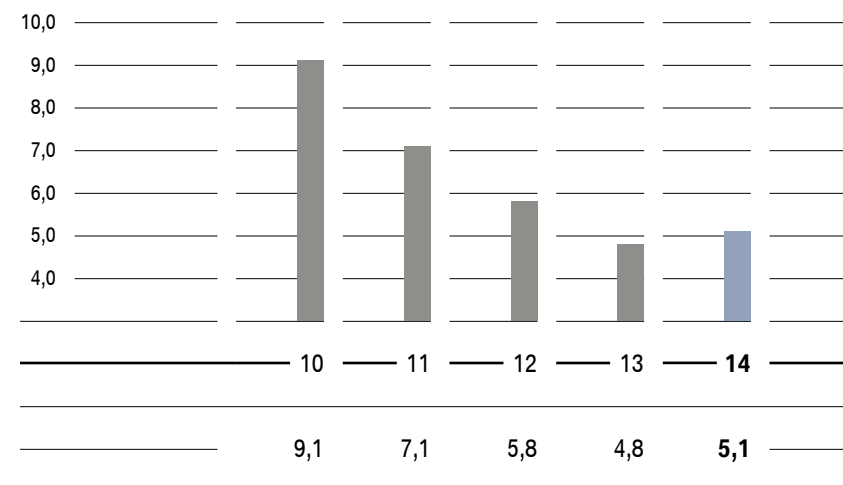
6.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)

6.5 > [Diversity & Inklusion](#)



G.44 Unfallhäufigkeitsrate der BMW Group¹

je 1 Mio. geleisteter Arbeitsstunden



¹ Zahl der Betriebsunfälle mit mind. 1 Ausfalltag je 1 Mio. geleisteter Arbeitsstunden

Die Unfallhäufigkeitsrate liegt in den neuen Systemgrenzen (Erfassung von ca. 88% der BMW Group Mitarbeiter) bei 5,1. Bezogen auf die Systemgrenzen des Geschäftsjahres 2013 ergibt sich ein Wert von 4,4 (Verbesserung um 8,3%).

PRÄVENTIONSMASSNAHMEN ERGREIFEN

Das Gesundheitsmanagement der BMW Group verfolgt im Rahmen der Initiative Gesundheit einen integrierten betrieblichen Ansatz, der international zur Anwendung kommt.

Ein zentraler Baustein des Gesundheitsmanagements ist die Prävention. Im Rahmen dessen führen wir international Standards ein und passen sie den nationalen Gegebenheiten an. Präventionskampagnen setzen wir nach gemeinsamen Zielen und Standards international um.

So können beispielsweise alle Mitarbeiter an den deutschen Standorten in firmeneigenen Fitnesscentern neben Gesundheitskursen auch Trainingsmöglichkeiten nutzen. Darüber hinaus motiviert die Initiative ProBike die Mitarbeiter unserer Münchner Standorte dazu, Termine kostenlos mit dem Fahrrad wahrzunehmen.

ERGONOMIE IN DER PRODUKTION

Das Fundament für ergonomische Arbeitsbedingungen in der Produktion wird im Wesentlichen bereits im Produktentstehungsprozess gelegt. Um die ergonomische Qualität der Arbeitsplätze noch weiter zu verbessern und messbar zu machen, ist ein kontinuierlicher Prozess zur Ausschöpfung des ergonomischen Optimierungspotenzials bis zum Anlauf der Produktion verankert. Dieser setzt bereits in der frühen Phase der Produktentwicklung an.

Auch im Serienprozess prüfen wir die Arbeitsbedingungen laufend auf ergonomische Verbesserungsmöglichkeiten hin, um die Rahmenbedingungen für altersgerechte Arbeitsplätze bei BMW kontinuierlich zu verbessern. Dabei sind Jobrotation, Physiotherapie am Arbeitsplatz und die Einbindung der Produktionsmitarbeiter integrale Elemente unseres Produktionssystems. Als Grundlage für die weitere Verbesserung der Arbeitsbedingungen dient das 2014 entwickelte Seminar Einführung in die Ergonomie und Anwendung der ergonomischen Bewertung mit der Methode ABAtch (Anforderungs- und Belastbarkeitsanalyse).

Neben Anregungen und Angeboten zu mehr körperlicher Bewegung unterstützt die BMW Betriebsgastronomie mit zahlreichen Aktionen und Maßnahmen die gesunde Ernährung im betrieblichen Umfeld. Das Ampelsystem der Speisenkennzeichnung in allen Betriebsrestaurants ist beispielsweise eine Orientierungshilfe für eine ausgewogene und gesunde Ernährung.

Um die ergonomische Arbeitsplatzgestaltung für Mitarbeiter, die hauptsächlich im Büro arbeiten, zu fördern, entwickelte die BMW Group das Seminar Gesundes Arbeiten im Büro. Es wurde 2014 erfolgreich implementiert.



MITARBEITER

6.1 > [Unser Managementansatz](#)

6.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)

6.3 > [Arbeits- und Gesundheitsschutz](#)

6.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)

6.5 > [Diversity & Inklusion](#)

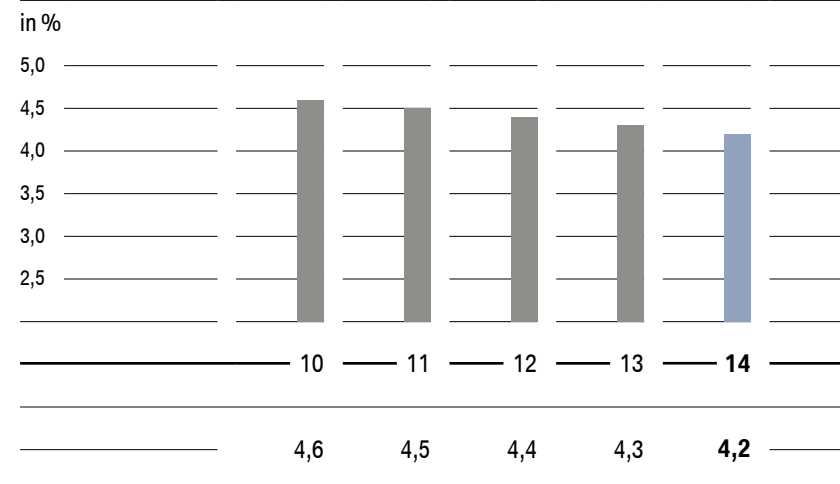


Gesundheitschecks ermöglichen

Die BMW Group bietet ihren Mitarbeitern jährliche Gesundheitschecks an, die international jeweils auf die lokalen Erfordernisse abgestimmt sind. Vergleichbar mit den Gesundheitschecks der gesetzlichen Krankenversicherung in Deutschland werden Untersuchungen mit Erfassung der Vitalparameter durchgeführt.

Ins Ausland entsandte Mitarbeiter erhalten zusammen mit ihren Familienangehörigen eine länderspezifische gesundheitliche Beratung, Untersuchungen und alle notwendigen Vorsorgemaßnahmen.

G.45 Krankenquote der BMW AG



Die Krankenquote der BMW AG liegt mit 4,2% erneut unter dem Vorjahreswert (4,3%). Damit konnte zum vierten Mal in Folge die Krankenquote gesenkt werden.

ALTERNSGERECHTES ARBEITEN UNTERSTÜTZEN

Die BMW Group begreift den demografischen Wandel in Deutschland als Herausforderung, die wir aktiv angehen. In einer Gesellschaft, deren Durchschnittsalter steigt, können wir auf lange Sicht nur erfolgreich sein, wenn wir die Gesundheit und Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter stärken und deren Erfahrungsschatz konsequent nutzen. In unserem Programm Heute für Morgen entwickeln wir



ALTERNSGERECHTES ARBEITEN — Ergonomische Vermessung eines Arbeitsplatzes in Dingolfing

schon seit einigen Jahren durch vielfältige Maßnahmen konstruktive Antworten auf den demografischen Wandel.

Es ist unser Ziel, flächendeckend ein Arbeitsumfeld zu schaffen, in dem junge Mitarbeiter gesund altern und ältere Mitarbeiter ihre Stärken gezielt einbringen können. Die BMW Group spricht deshalb nicht von altersgerechten, sondern von altersgerechten Arbeitsbedingungen, die die Gesundheit und Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter stärken. Insgesamt profitierten bis Ende 2014 weltweit fast 50.000 Mitarbeiter von dem Programm Heute für Morgen und den daraus abgeleiteten Maßnahmen.

MENSCHEN MIT BEHINDERUNG EINGLIEDERN, REHABILITATION FÖRDERN

Wir unternehmen in unseren Werken große Anstrengungen, um Beschäftigung von gesundheitlich eingeschränkten Mitarbeitern dauerhaft zu ermöglichen. Alle Sozialpartner sind gemeinsam bemüht, leistungsgewandelten und schwerbehinderten Mitarbeitern adäquate Arbeitseinsätze zur vollständigen Integration in das Arbeitsleben zu bieten.



MITARBEITER

6.1 > [Unser Managementansatz](#)

6.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)

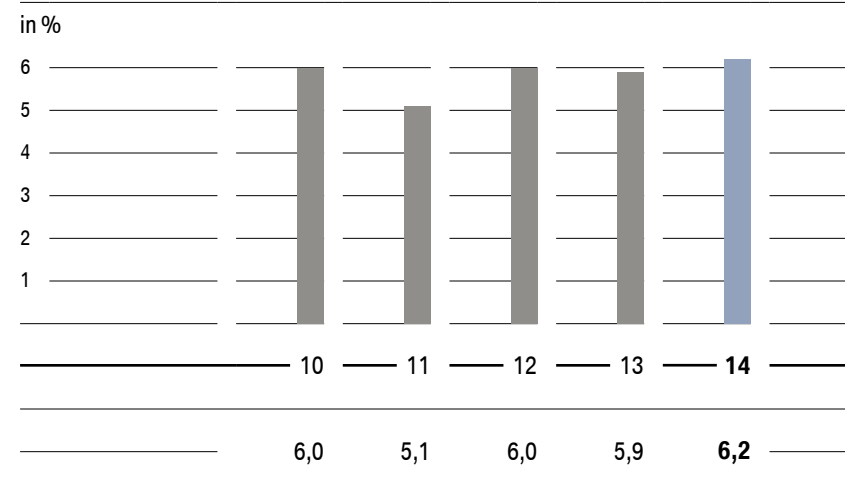
6.3 > [Arbeits- und
Gesundheitsschutz](#)

6.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)

6.5 > [Diversity & Inklusion](#)



G.46 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 2014 Aufträge an Schwerbehindertenwerkstätten in Höhe von ca. 30 Mio €. Davon sind ca. 7 Mio. € nach dem Gesetz zur Ausgleichsabgabe anrechenbar. Damit ist das Auftragsvolumen gegenüber dem Vorjahr um ca. 1 Mio. € gestiegen.

Die BMW Group unterstützt Mitarbeiter in Deutschland, die nach längerer Krankheit eine Rehabilitationsmaßnahme in Anspruch nehmen wollen, über das betriebliche Eingliederungsmanagement hinaus durch Angebote des Netzwerks Reha.

AUSBLICK

Das Programm Gesundheitsmanagement 2020 wird 2015 planmäßig fortgeführt und auch international ausgedehnt. Die seit 15 Jahren erfolgreiche – BMW eigene – Büroarbeitsplatz-Analyse wird von Grund auf überarbeitet. Die Einführung findet im Frühjahr 2015 in Deutschland, Österreich und den USA statt. Die Erfassung der Unfallhäufigkeitsrate wird 2015 weiter erhöht, da bisher systembedingt ca. 88 % der BMW Group Mitarbeiter erfasst wurden. Für das Programm Heute für Morgen findet 2015 ein Review statt, um die Passgenauigkeit für die Zukunft zu überprüfen.



MITARBEITER

- 6.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 6.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)
- 6.3 > [Arbeits- und Gesundheitsschutz](#)
- 6.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)
- 6.5 > [Diversity & Inklusion](#)



Aus- und Weiterbildung

STRATEGISCHE RICHTUNG

Indem wir die richtigen Mitarbeiter finden, sie bestmöglich einsetzen, fördern und ihre Beschäftigungsfähigkeit sichern, leisten wir einen maßgeblichen Beitrag zum Unternehmenserfolg.

Die Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter wird immer wichtiger. Sie ist eine wesentliche Voraussetzung dafür, mit der Entwicklung neuer Technologien in der Automobilindustrie Schritt zu halten. Durch Qualifizierungsmaßnahmen fördert die BMW Group die individuellen Stärken ihrer Auszubildenden, Fachkräfte und Führungskräfte.

In den kommenden Jahren wird der Bedarf an gut geschulten Fachkräften erheblich zunehmen. Besonders gefragt ist Kompetenz im Bereich innovativer Verfahren wie digitaler Vernetzung, der Elektrifizierung des Antriebs und des Einsatzes von Wasserstofftechnologie oder Brennstoffzellen. Damit wir den Bedarf an qualifizierten Mitarbeitern decken können, wollen wir Talente bereits frühzeitig erkennen und ihre Aus- und Weiterbildung umfänglich fördern. Zudem bieten wir eine

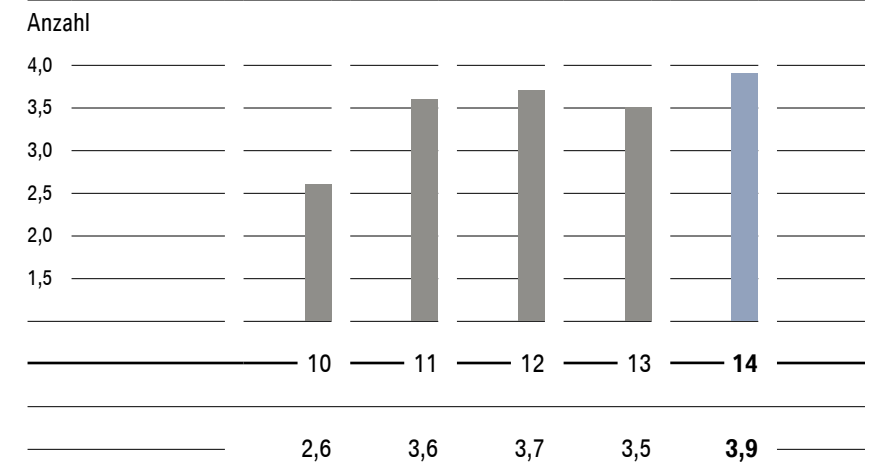
Vielzahl an Entwicklungs- und Qualifizierungsmöglichkeiten. Die BMW Group verfolgt damit konsequent den Gedanken des lebenslangen Lernens.

TALENTE FÖRDERN UND FÜR UNS GEWINNEN

Wir investieren konsequent in die Ausbildung und Förderung von Talenten. Damit sichern wir unseren Personalbedarf in einem dynamischen, von schnellen Veränderungen geprägten Umfeld langfristig ab. Die weltweite Bandbreite unserer Maßnahmen erstreckt sich dabei von der Berufsausbildung über Nachwuchsprogramme für studentische Zielgruppen bis hin zu Führungsnachwuchsprogrammen.

Die Investitionen der BMW Group in Aus- und Weiterbildungsprogramme sind im Jahr 2014 auf 335 Mio. € angestiegen (+16,3 % ggb. Vorjahr). Durchschnittlich besuchten unsere Mitarbeiter 2014 für 3,9 Tage eine Fort- oder Weiterbildung > [siehe Grafik 47](#).

G.47 Durchschnittliche Fort- und Weiterbildungstage pro Mitarbeiter in der BMW Group¹



¹ Datenerhebung über Direkterfassung der Teilnehmer sowie zu einem kleinen Teil über qualifizierte Hochrechnung



MITARBEITER

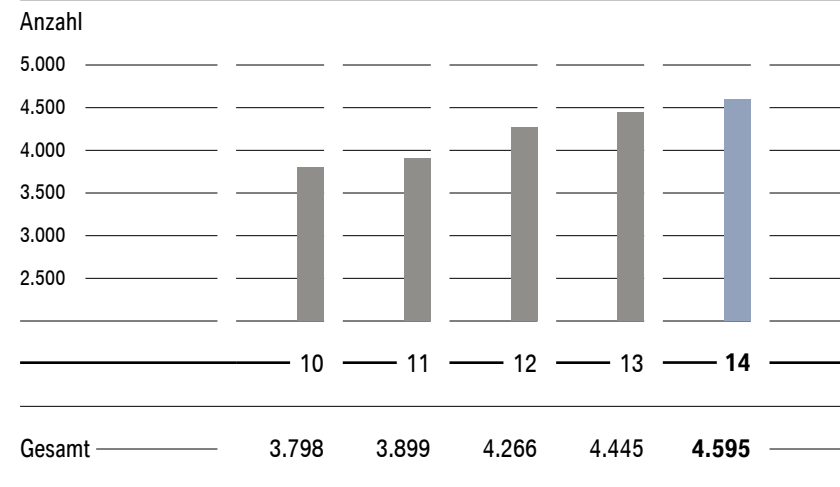
- 6.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 6.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)
- 6.3 > [Arbeits- und Gesundheitsschutz](#)
- 6.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)
- 6.5 > [Diversity & Inklusion](#)



Attraktive Nachwuchsprogramme internationalisieren

Im Jahr 2014 stellten wir weltweit rund 1.500 Auszubildende ein. Zurzeit befinden sich insgesamt über 4.500 junge Menschen in der Berufsausbildung und in Nachwuchsförderprogrammen der BMW Group, über 3.800 davon in Deutschland. Die Internationalisierung unserer Berufsausbildung wird in den kommenden Jahren ein zentrales Thema sein.

G.48 Auszubildende der BMW Group am 31. Dezember



Rund 1.500 junge Menschen haben im Jahr 2014 eine Berufsausbildung bei der BMW Group begonnen, davon rund 1.200 in Deutschland. Damit hat das Unternehmen seine Ausbildungsaktivitäten weltweit ausgedehnt (2013: 1.363 Auszubildende weltweit). Insgesamt beschäftigte das Unternehmen weltweit zum Stichtag 4.595 junge Menschen in Berufsausbildung und Nachwuchsförderprogrammen.

Duale Berufsausbildung weltweit aufbauen

Wir sind von der Berufsausbildung nach dem dualen Bildungssystem überzeugt. Daher weiten wir das duale Konzept, das sich in Deutschland bewährt hat, kontinuierlich auch auf unsere internationalen Standorte aus. Unsere Produktionsstandorte in China, den USA, Südafrika und Großbritannien arbeiten bereits nach dem dualen Ausbildungssystem und setzen dabei nationale Standards. Für 2015 und 2016 planen wir duale Ausbildungsgänge in Brasilien, Mexiko, Thailand und Indien.



DIE STRATEGISCHEN HOCHSCHULKOOPERATIONEN DER BMW GROUP

Programme für Studierende international ausweiten

Im Sinne der weltweit gültigen Unternehmensphilosophie der BMW Group erhalten die Teilnehmer unserer Nachwuchsprogramme neben finanzieller Förderung auch gezielte fachliche und fachübergreifende Qualifizierungen.

An den laufenden praxisorientierten Bachelor- und Master-Förderprogrammen in Deutschland nahmen 2014 rund 250 junge Talente teil. Im Doktorandenprogramm der BMW Group promovieren derzeit rund 230 Studierende. Mit ihrer Forschungsleistung und Innovationskraft unterstützen sie die Fachbereiche aller Ressorts. In den im Jahr 2014 eingeführten internationalen Programmen für Bachelor, Master und Doktoranden sind rund 50 Talente aus aller Welt aktiv.

Durch strategische Kooperationen mit ausgewählten Hochschulen fördern und unterstützen wir die Aktivitäten in den Zielfeldern Nachwuchssicherung, Managementqualifizierung sowie Forschung und Innovation weltweit.



MITARBEITER

6.1 > [Unser Managementansatz](#)

6.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)

6.3 > [Arbeits- und Gesundheitsschutz](#)

6.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)

6.5 > [Diversity & Inklusion](#)



FÜHRUNGSKRÄFTE UND MITARBEITER QUALIFIZIEREN

Die Qualifizierung unserer Mitarbeiter und Führungskräfte richtet sich nach dem Führungsgrundsatz der Stärkenorientierung. Die an individuellen Stärken orientierte Zusammenarbeit kann zusätzlich in Teamworkshops trainiert werden.

Wirksamkeit von Führung optimieren

Seit 2010 hat die BMW Group ein weltweites Corporate Leadership-Programm implementiert, das klare, aus der Unternehmens- und Personalstrategie abgeleitete Botschaften zu Führung vermittelt. Im Jahr 2014 bauten wir dieses Programm international weiter aus, um die Durchgängigkeit zukünftig gleichfalls für die unteren Hierarchieebenen in der gesamten BMW Group sicherzustellen. Um einen internationalen Führungskräfte-nachwuchs aufzubauen, entwickelte die BMW Group das Global Leader Development Programme. Feste Bestandteile sind verschiedene Praxisphasen im In- und Ausland, gezielte Trainingsmaßnahmen und vielfältige Netzwerk- und Austauschmöglichkeiten. Ein besonderer Fokus liegt auf der Vermittlung interkultureller Kompetenzen.

Themenspezifische Trainings

Im Rahmen von geförderten berufsbegleitenden Studienangeboten haben Mitarbeiter der BMW Group die Möglichkeit, zukunftsfähiges Expertenwissen zu erwerben. Diese Studienangebote passen wir kontinuierlich den Anforderungen des Unternehmens an, beispielsweise durch Inhalte in den Bereichen Elektromobilität, Leichtbau, Faserverbundwerkstoffe oder Wasserstoff/Brennstoffzelle.

Web-Based Training zur Nachhaltigkeit

Seit 2013 steht allen Mitarbeitern weltweit ein interaktives Web-Based Training zur Verfügung, das eigens entwickelt wurde, um sie mit den Grundsätzen nachhaltigen Wirtschaftens und ihrer Relevanz für die Praxis vertraut zu machen.

G.49 Durchschnittliche Schulungsstunden nach Mitarbeiterkategorie in der Bildungsakademie der BMW AG¹

Anzahl/Mitarbeiter

	12	13	14
Außertarifliche Mitarbeiter	27,1	31,2	30,5
Meister	32,5	40,7	35,0
Tarif ²	16,2	17,0	17,5
Weiterbildungstage Führungskräfte trainings der BMW Group			
Anzahl	16.123	18.843	18.920

¹ bis 2008: Leistungszentren der BMW AG

² (ohne Meister) + Auszubildende + Sonstige

Bedarfsgerechte Gesundheitstrainings

Die Gesundheitstrainings wurden im Jahr 2014 weiter ausgebaut und noch zielgenauer auf die Bedarfe der Mitarbeiter ausgelegt. Ein spezielles Coaching-Programm unterstützt die Mitarbeiter dabei, persönliche Gesundheitsanliegen zu ermitteln und geeignete Angebote zu finden.

AUSBLICK

Für 2015 ist der weitere Ausbau des Corporate-Leadership-Programms und der internationalen Nachwuchsprogramme für studentische Zielgruppen geplant. Das Trainingsangebot der internen Weiterbildung wird ebenso erweitert und internationalisiert. Zu diesem Zweck werden wir internationale Bildungsnetzwerke themenbezogen aufbauen. Dadurch schaffen wir Transparenz und erkennen Handlungsbedarf. Standard- bzw. neu konzipierte Bildungsprodukte können dann weltweit angeboten werden.



MITARBEITER

- 6.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 6.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)
- 6.3 > [Arbeits- und Gesundheitsschutz](#)
- 6.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)
- 6.5 > [Diversity & Inklusion](#)



Diversity & Inklusion

STRATEGISCHE RICHTUNG

Wir wollen den Frauenanteil von 15 – 17 % in der Gesamtbelegschaft erhalten und ihn bis zum Jahr 2020 auch bei unseren Führungskräften sowohl in Deutschland als auch weltweit erreichen.

Die moderne Gesellschaft ist von einer Vielfalt unterschiedlicher Lebensentwürfe geprägt. Im Zuge der Globalisierung, der demografischen Entwicklung und des Wertewandels in der Gesellschaft hat die Diversität der Bevölkerung insgesamt zugenommen. Als global aktives Unternehmen betrachtet die BMW Group eine interkulturelle Belegschaft, eine angemessene Geschlechterbalance und eine gute Altersmischung als Gewinn. Wir sind davon überzeugt, dass eine vielfältige Belegschaft unsere Innovationskraft stärkt und unsere Wettbewerbsfähigkeit weiter steigert.

Unsere Mitarbeiter erfahren in ihrer gesamten Vielfalt dieselbe Wertschätzung, den gleichen Respekt und die gleichen Chancen. Um die Vielfalt in der Belegschaft weiter zu fördern, verabschiedete der Vorstand im Jahr 2010 ein Diversity-Konzept. Darin definierte die BMW Group



DURCH VIELFALT DIE INNOVATIONSKRAFT STÄRKEN —
Das Diversity-Konzept der BMW Group

drei Bereiche, in denen Diversität unter Berücksichtigung lokaler Rahmenbedingungen unternehmensweit gestärkt werden soll:

- Geschlecht
- kultureller Hintergrund
- Alter und Erfahrung

Diesen drei Diversity-Dimensionen gilt in der gesamten BMW Group unsere besondere Aufmerksamkeit. Diskriminierungen aufgrund von Geschlecht, sexueller Orientierung, Glaubensbekenntnis, Behinderung, Alter oder Herkunft wirken wir an allen Standorten gleichermaßen entgegen. Über die BMW Group SpeakUP Line haben alle Mitarbeiter weltweit die Möglichkeit, Hinweise auf eventuelle Verstöße gegen diesen Grundsatz anonym und vertraulich abzugeben. Außerdem können sich alle Mitarbeiter mit ihren Fragen an ihre Führungskräfte, an die zuständigen Fachstellen der BMW Group, die Personalabteilung, den Betriebsrat oder an die verantwortliche Stelle für Diversity & Inklusion wenden.



MITARBEITER

- 6.1 > [Unser Managementansatz](#)
- 6.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)
- 6.3 > [Arbeits- und Gesundheitsschutz](#)
- 6.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)
- 6.5 > [Diversity & Inklusion](#)



DIVERSITY UND INKLUSION FÖRDERN —
Schulungen für Führungskräfte der BMW Group

FÜHRUNGSKRÄFTE FÜR DIVERSITY & INKLUSION SENSIBILISIEREN

Diversity & Inklusion ist ein zentrales Thema in den verpflichtenden Qualifizierungsprogrammen für Führungskräfte. Die Teilnehmer dieser Programme reflektieren das Thema, indem sie unterschiedliche Perspektiven einnehmen. Darüber hinaus lernen sie die spezifischen Potenziale von Teams zu nutzen, die hinsichtlich des Geschlechts, des Alters und der kulturellen Hintergründe ihrer Mitglieder besonders vielfältig sind. 2014 wurden rund 2.000 Führungskräfte zu diesen Schwerpunkten geschult.

MITARBEITERINNEN UND WEIBLICHE 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 verpflichteten wir uns gemeinsam mit den DAX-30-Unternehmen, den Frauen-

anteil in Führungspositionen zu erhöhen. Wir wollen den Frauenanteil von 15–17 % in der Gesamtbelegschaft erhalten und ihn bis zum Jahr 2020 auch bei unseren Führungskräften sowohl in Deutschland als auch weltweit erreichen.

Der Anteil weiblicher Führungskräfte in der BMW Group lag zum 31.12.2014 weltweit bei 14,2 % (Frauenanteil in der Gesamtbelegschaft: 17,8 %). In Deutschland erreichte der Frauenanteil der Gesamtbelegschaft hingegen 14,8 %, im Vorstand 12,5 %.

G.50 Frauenanteil in Führungspositionen der BMW AG/BMW Group

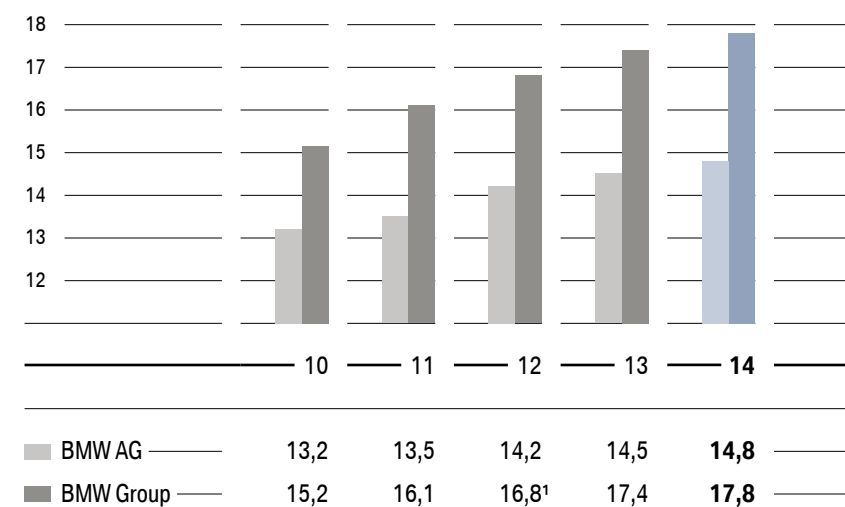
in %

	12	13	14
Aufsichtsrat	20,0	20,0	25,0
Vorstand	12,5	12,5	12,5
Außertarifliche Mitarbeiter			
BMW AG	10,0	10,9	11,4
BMW Group	12,7 ¹	13,8	14,2

¹ Werte für 2012 aufgrund Datenbereinigung angepasst

G.51 Frauenanteil an der Gesamtbelegschaft der BMW AG/BMW Group

in %



¹ Werte für 2012 aufgrund Datenbereinigung angepasst





MITARBEITER

6.1 > Unser Managementansatz

6.2 > Attraktiver Arbeitgeber

6.3 > Arbeits- und
Gesundheitsschutz

6.4 > Aus- und Weiterbildung

6.5 > Diversity & Inklusion



JUNGE FRAUEN FÜR TECHNISCHE BERUFE BEGEISTERN —
Nachwuchsförderung bei der BMW Group

Frauen für technische Berufe begeistern

Maßnahmen, um langfristig mehr Mitarbeiterinnen zu gewinnen, sind sowohl unsere akademischen Nachwuchsprogramme als auch Programme für die Berufsausbildung, wo wir einen besonderen Fokus auf Frauen legen. Der Frauenanteil im globalen Führungsnachwuchsprogramm (Global Leadership Development Programme) lag Ende Dezember 2014 bei über 50 %. Damit möchten wir einer neuen Generation von Führungskräften den Weg bereiten, die weiblicher ist, technisch kompetent, gut vernetzt und sensibilisiert für kulturelle und gesellschaftliche Fragen.

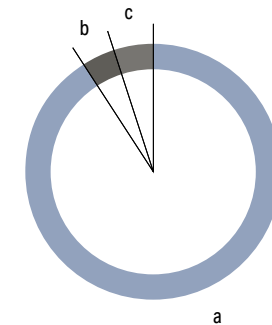
DURCH KULTURELLE VIELFALT INNOVATIONSKRAFT STEIGERN

Als Unternehmen, das in mehr als 150 Ländern aktiv ist, begreifen wir die Vielfalt unserer Belegschaft als Chance. In Deutschland arbeiten Mitarbeiter aus 108 verschiedenen Nationen erfolgreich zusammen. Die Vielfalt unserer Mitarbeiter hilft uns, die spezifischen Bedürfnisse unserer Kunden weltweit zu verstehen.

Wir fördern die kulturelle Vielfalt durch die verstärkte Rekrutierung neuer Mitarbeiter an lokalen Standorten

G.52 Anteil Mitarbeiter in der BMW AG aus dem europäischen Ausland sowie aus Nicht-EU-Ländern

in %



a) Aus Deutschland	91,1
b) Aus dem europäischen Ausland	4,0
c) Aus Nicht-EU-Ländern	4,9

In der BMW AG arbeiteten zum 31.12.2014 Mitarbeiter aus 108 verschiedenen Nationen.

in den Wachstumsmärkten und durch die Beschäftigung von Mitarbeitern aus anderen Ländern in Deutschland. Zur Intensivierung der Zusammenarbeit unterstützen wir zudem den Personalaustausch zwischen den BMW Gesellschaften weltweit.

Zur weiteren Förderung von Internationalität und Interkulturalität bei neuen Mitarbeitern haben wir die BMW Berufsausbildung sowie unser Nachwuchsprogramm Global Leader Development Programme bewusst auf internationale Teilnehmer ausgerichtet.

Als internationales Unternehmen mit einer interkulturellen Belegschaft setzen wir verstärkt auf Führungskräfte mit internationaler Erfahrung und steigern langfristig auch den Anteil nicht deutscher hochrangiger Führungskräfte. Unsere globale Ausrichtung findet sich auch in der internationalen Besetzung von Vorstand und Aufsichtsrat wieder.





MITARBEITER

6.1 > [Unser Managementansatz](#)

6.2 > [Attraktiver Arbeitgeber](#)

6.3 > [Arbeits- und Gesundheitsschutz](#)

6.4 > [Aus- und Weiterbildung](#)

6.5 > [Diversity & Inklusion](#)



G.53 Mitarbeiter der BMW AG nach Altersgruppen, heruntergebrochen auf Funktionsbereich und Geschlecht¹

in %

	< 30 Jahre	30 – 50 Jahre	> 50 Jahre
2012 gesamt	10,9	65,3	23,8
2013 gesamt	12,5	64,1	23,5
2014 gesamt	12,5	62,0	25,5
— direkt ²	15,1	58,8	26,1
— indirekt ³	10,8	64,2	25,1
— männlich	11,3	62,1	26,6
— weiblich	20,4	61,6	18,0

¹ Werte beziehen sich auf Mitarbeiter mit unbefristeten Arbeitsverhältnissen.

² taktgebundene Produktionsmitarbeiter

³ alle Mitarbeiter ohne Taktbindung

Der demografische Wandel hin zu einer älteren Belegschaft zeigt sich auch in der Altersstruktur der BMW AG. Während der Anteil der Mitarbeiter unter 30 Jahren im Vergleich zum Vorjahr konstant blieb und der Anteil der Mitarbeiter zwischen 30 und 50 leicht zurückging, nahm der Anteil der über 50-jährigen Mitarbeiter zu.

ALTERSVIELFALT BERÜCKSICHTIGEN

Bei der Gründung neuer Standorte oder Unternehmensbereiche achten wir darauf, eine altersgemischte Belegschaft aufzubauen. Dementsprechend rekrutierten wir beim Aufbau unserer neuen BMW Standorte in Brasilien und Mexiko von Anfang an Mitarbeiter unterschiedlicher Altersgruppen. Dadurch können wir Spitzen in der Altersstruktur vermeiden und die Stärken unterschiedlicher Altersgruppen gezielt nutzen.

Die Lebensarbeitszeit unserer Mitarbeiter wächst. Das ist bedingt durch einen früheren Eintritt ins Unternehmen und einen späteren Austritt, beispielsweise durch das steigende Renteneintrittsalter. Um von den Fähigkeiten und Erfahrungen der Mitarbeiter unterschiedlichen Alters profitieren zu können, haben wir umfangreiche Angebote für flexibles und mobiles Arbeiten eingeführt

> siehe Kapitel 6.2. Zur Erhaltung der Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter angesichts einer älter werdenden Belegschaft haben wir das Programm Heute für Morgen ins Leben gerufen, für das wir unter anderem den International Innovative Employer Award for Best Practice in Age Management (AARP) verliehen bekamen. Des Weiteren unterstützt das vielfältige Angebot der Initiative Gesundheit die Mitarbeiter dabei, langfristig gesund zu bleiben. Ergänzend dazu werden Führungskräfte eigens für die Herausforderungen altersgemischter Teams sensibilisiert.

AUSBLICK

Die BMW Group fördert auch in Zukunft durch ein zielgerichtetes Diversity-Management die Vielfalt der Belegschaft. Im Jahr 2015 werden wir die bereits ergriffenen Maßnahmen fortführen und weiter ausbauen. Beispielsweise werden wir unter dem Titel ProGesundheit 2015 an BMW Standorten Messeveranstaltungen anbieten, um die Belegschaft für das Thema Alter/Erfahrung zu sensibilisieren. Beim Aufbau des Werkes in Mexiko werden wir ein gezieltes Personalmarketing zur zielgruppenspezifischen Ansprache von Kandidaten verschiedenen Alters aufbauen und aktiv rekrutieren. Weitere Zielgrößen, z. B. für die Dimensionen kulturelle Vielfalt und Alter/Erfahrung, werden in Ergänzung zur Dimension Gender im Rahmen der Weiterentwicklung der Diversity-Strategie in den nächsten Jahren erarbeitet.



GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

7.1 > Unser Managementansatz S. 132

7.2 > Corporate Citizenship S. 137

Lesen Sie mehr auf > www.bmwgroup.com



BALI, INDONESIA

BALI NUSA DUA CONVENTION CENTER

Wie ernst meint es die
BMW Group mit ihrem
gesellschaftlichem
Engagement?

Verleihung des Intercultural Innovation Award,
August 2014

7 — GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

FORTSCHRITTE 2014

FOKUSSIERUNG AUF SOZIALE WIRKSAMKEIT

2014 fokussierten wir uns weiter auf Projekte, die eine messbare soziale Wirksamkeit im Sinne unserer Corporate-Citizenship-Strategie haben.

INTERCULTURAL INNOVATION AWARD AUSGEWEITET

Wir verstärkten die Unterstützung des Intercultural Innovation Award. Neben der finanziellen Unterstützung konnten die Preisträger von sämtlichen ihnen dienlichen Kompetenzen der BMW Group profitieren.

DURCH UNSERE STIFTUNGEN EINEN WIRKSAMEN BEITRAG GELEISTET

Unsere Stiftungen leisteten mit ihren Programmen und Projekten auch im Jahr 2014 einen wesentlichen Beitrag zur Gestaltung einer von Zusammenhalt und Innovation geprägten Gesellschaft.

KENNZAHLEN

HÖHE DER AUSGABEN FÜR GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

2014

34,5
Mio. €

2013

29 Mio. €



ANZAHL BEGÜNSTIGTER DURCH DEN INTERCULTURAL INNOVATION AWARD seit 2011

Ende 2014

420.000

Ende 2013

175.000



AUSGABEN DER STIFTUNGEN FÜR GEMEINNÜTZIGE PROJEKTE

2014

rund 5,4
Mio. €

2013

rund 5,2 Mio. €



AUSBLICK UND ZIELE 2015+

STRATEGIE GLOBAL UMSETZEN

2015 werden wir unsere Corporate-Citizenship-Strategie global weiter an unseren Standorten implementieren. Ein geografischer Schwerpunkt liegt dabei auf unseren Märkten in den USA, Brasilien und Indien.

1 MIO. BEGÜNSTIGTE ERREICHEN

Im Bereich der interkulturellen Innovation und sozialen Inklusion wollen wir das angestrebte Ziel von 1 Mio. Begünstigten bis 2020 schon 2018 erreichen. 2015 fokussieren wir uns auf das UK und China.

LÖSUNGEN FÜR GESELLSCHAFTLICHE FRAGESTELLUNGEN SUCHEN

Auch in den nächsten Jahren werden die beiden BMW Stiftungen Menschen aus unterschiedlichen Kontexten und Kulturen zusammenbringen, um soziale Innovationen voranzutreiben, den globalen Dialog zu fördern und Entscheidungsträger zu verantwortungsvollem Handeln zu ermutigen.



GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

7.1 > [Unser Managementansatz](#)

7.2 > [Corporate Citizenship](#)

Unser Managementansatz

Gesellschaftliches Engagement ist im unternehmerischen Selbstverständnis der BMW Group fest verankert. Dabei setzen wir uns mit aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen auseinander und konzentrieren uns auf Bereiche, in denen wir aufgrund unserer Kernkompetenzen am meisten bewirken und konkrete, messbare Verbesserungen herbeiführen können. Wir sind davon überzeugt, dass unser Engagement einen Beitrag zur Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen leistet und gleichermaßen einen unternehmerischen Mehrwert erzielt. Auf diese Weise können wir die erworbenen Erfahrungen und Kompetenzen auch für unser Kerngeschäft nutzen.

Im Fokus unserer Strategie stehen unsere Kernkompetenzen interkulturelle Innovation und soziale Inklusion sowie die verantwortungsvolle Nutzung von Ressourcen. Besonderen Wert legen wir auf den Wissenstransfer. Mit unseren Bildungsprojekten fördern wir das Verständnis für diese Fokusthemen. Auf lokaler Ebene spielen darüber hinaus Maßnahmen zur Verkehrssicherheit und ortsbezogene gesellschaftliche Projekte eine große Rolle.

Alle unsere Aktivitäten als Corporate Citizen folgen dem Grundsatz, sich gezielt und nachhaltig für die Belange der jeweiligen Gesellschaft einzusetzen. In Ausnahmefällen, beispielsweise bei (Natur-)Katastrophen, helfen wir auch spontan und unabhängig von unseren globalen Fokusthemen.

LOKALE VERANTWORTUNG ALS CORPORATE CITIZEN WAHRNEHMEN

Es ist uns wichtig, dass die Lösungsansätze unseres Engagements international übertragbar sind und dass unsere Unterstützung als Hilfe zur Selbsthilfe langfristig wirkt. Über unsere globalen Fokusthemen – interkulturelle Innovation und soziale Inklusion sowie die verantwortungsvolle Nutzung von Ressourcen – hinaus engagieren

G.54 Das gesellschaftliche Engagement der BMW Group





GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

7.1 > Unser Managementansatz

7.2 > Corporate Citizenship



ENGAGEMENT GEGEN HIV/AIDS — BMW Group Werk Rosslyn, Südafrika

wir uns in der Nachbarschaftshilfe rund um unsere Standorte und tragen dadurch zur lokalen Entwicklung bei.

Ein verlässlicher Partner für die Gesellschaft zu sein, ist für uns Anliegen und Verpflichtung zugleich. Wir engagieren uns vor allem für Themen, die für uns gleichermaßen relevant sind, und in Regionen, in denen wir selbst produzieren. Es ist unser Ziel, das Unternehmen in die Gesellschaft zu integrieren und an unseren Standorten eine positive Wahrnehmung und gegenseitige Akzeptanz zu schaffen. So haben Projekte rund um unsere Produktionsstandorte in Großbritannien oder Südafrika unterschiedliche Ausprägungen, ausgehend von den lokalen Anforderungen, die wir vor Ort analysieren. So engagieren wir uns in Großbritannien (Oxford) besonders in interkultureller Verständigung und in Südafrika (Rosslyn) in der Bekämpfung von HIV/AIDS.

ENGAGEMENT DER MITARBEITER ANERKENNEN

Ergänzend zu unseren Maßnahmen im Bereich Corporate Citizenship zeichnen wir weltweit Mitarbeiter aus, die sich durch ihr gesellschaftliches Engagement Verdienste erworben. Das Unternehmen würdigt damit den ehrenamtlichen Einsatz von Kollegen, die sich in ihrer Freizeit sozial engagieren. Im Jahr 2014 bewarben sich Mitarbeiter aus zehn Ländern, vier Projekte mit unterschiedlichen Schwerpunkten wurden ausgezeichnet. Das Spektrum der Gewinnerprojekte reichte vom Training geistig und körperlich behinderter Sportler in den USA über die Förderung geistig behinderter Kinder und ihrer Mütter in Bangladesch und Hilfsprojekte in Südindien bis zur Unterstützung von Bauern in entlegenen Bergregionen Chinas beim Anbau und Vertrieb ihrer Produkte.





GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

7.1 > Unser Managementansatz

7.2 > Corporate Citizenship



DURCH STIFTUNGEN ZUKUNFTSFÄHIGKEIT GESTALTEN

Wir sind davon überzeugt, dass die Gestaltung einer von Zusammenhalt und Innovation geprägten Gesellschaft gelingen kann, wenn jeder Einzelne Verantwortung für das Allgemeinwohl übernimmt und seine Kompetenzen und Fähigkeiten für die gesellschaftliche Entwicklung einsetzt. Über unsere Stiftungen leisten wir dazu einen wirksamen Beitrag.

EBERHARD VON KUENHEIM STIFTUNG

Die [Eberhard von Kuenheim Stiftung](#) der BMW AG versteht sich als Manufaktur für gesellschaftliche Verantwortungsräume in Deutschland. Sie hat den Auftrag, unternehmerisches Denken und Handeln über den wirtschaftlichen Kontext hinaus 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. Die Projekte werden nach Abschluss in die Selbstständigkeit überführt, um im Alltagseinsatz Wirkung zu entfalten.

Ausgewählte Projekte der Eberhard von Kuenheim Stiftung sind zum Beispiel die [Lehr:werkstatt](#), [Junge Vor!Denker](#) und [Sinnvestition](#). Erfolgreich selbstständig agieren die Projekte JOBLINGE und tat:funk. Die Lehr:werkstatt, ein Weiterbildungsprojekt für Lehramtstudenten und Lehrer, kann mit 550 Bewerbern und 183 Tandems das beste Teilnahmeergebnis seit Projektstart für das Schuljahr 2014/15 verbuchen. Das von der Stiftung und der Boston Consulting Group gemeinsam initiierte Projekt JOBLINGE wurde zudem mit der Goldenen Victoria von der Deutschlandstiftung unter der Schirmherrschaft von Bundeskanzlerin Angela Merkel als Integrationsprojekt des Jahres 2014 ausgezeichnet. Über 2.000 Jugendliche konnten durch JOBLINGE seit 2007 ihren Weg in eine Ausbildung und Arbeit finden – 70 % davon mit Migrationshintergrund.

BMW STIFTUNG HERBERT QUANDT

Die [BMW Stiftung Herbert Quandt](#) bringt Menschen aus unterschiedlichen Kulturen, Nationen und Sektoren zusammen, um soziale Innovationen voranzutreiben, den globalen Dialog zu fördern und Entscheidungsträger zu verantwortungsvollem Handeln zu ermutigen. Mit diesem Ansatz wollen wir Barrieren zwischen Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft abbauen, damit die Gemeinschaft von der kreativen Vielfalt profitiert, die sich aus der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit ergibt.

Mit dem 2014 eingeführten politischen Format [BMW Foundation Global Table](#) schafft die BMW Stiftung Herbert Quandt einen unkonventionellen strategischen Dialog zwischen Entscheidern aus Europa und aus den aufstrebenden Volkswirtschaften in Asien, Afrika und Lateinamerika. Die Themen des ersten zweijährigen Veranstaltungszyklus sind Ressourcen und Sicherheit.

Ein weiteres Beispiel ist die Weiterentwicklung und globale Verbreitung des Konzepts [Social Intrapreneurship](#). Dabei geht es darum, in Konzernen und Verwaltungen solche Mitarbeiter zu unterstützen, die Innovationen vorantreiben, von denen Organisation und Gesellschaft gleichermaßen profitieren.

Die BMW Stiftung Herbert Quandt und die Eberhard von Kuenheim Stiftung planen und steuern ihre Programme selbst. Beide Stiftungen sind rechtlich und inhaltlich unabhängig. Um den Wirkungskreis zu erweitern, arbeiten die Stiftungen in einigen Bereichen mit der BMW Group zusammen. Im Jahr 2014 investierten die Stiftungen zusammen rund 5,4 Mio. € (2013: 5,22 Mio. €) in gemeinnützige Programme und Projekte.

HOCHSCHULKOOPERATIONEN WELTWEIT ETABLIEREN

Seit 2011 richten wir unsere Hochschulkooperationen weltweit neu aus. Seither konnten acht strategische Hochschulpartnerschaften und -kollaborationen in Europa,



GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

7.1 > Unser Managementansatz

7.2 > Corporate Citizenship

den USA und Asien aufgebaut bzw. weiterentwickelt werden. In jeder strategischen Hochschulpartnerschaft stehen die Bereiche Forschung und Nachwuchsförderung im Mittelpunkt.

KULTURELLES ENGAGEMENT INTERNATIONAL AUSWEITEN

Die BMW Group fördert seit über 40 Jahren Kunst und Kultur. Wir engagieren uns weltweit für klassische Musik und Jazz, für moderne und zeitgenössische Kunst, für Architektur und Design.

Das Kulturengagement bietet der BMW Group eine weitere Möglichkeit, als Corporate Citizen wahrgenommen zu werden, sich von Wettbewerbern positiv abzuheben und ihre Reputation zu erhöhen. Hinzu kommt ein positiver Imagetransfer, der sich ebenso vorteilhaft auf die Wahrnehmung der BMW Group in der Öffentlichkeit auswirkt. Die uneingeschränkte kreative Freiheit des Kulturpartners wird dabei immer gewahrt. Ziel ist die internationale Förderung von Projekten in für die BMW Group besonders relevanten Märkten wie China und den USA.

Im Jahr 2014 weiteten wir unser Kulturengagement international erfolgreich aus. So publizierten wir in drei Sprachen ein Buch zu den BMW Art Cars, etablierten das Format Open for All in China und initiierten die BMW Art Journey sowie eine weltweite Kulturpartnerschaft mit dem Soho House. Der Zuspruch zeigt sich unter anderem im Feedback von Kulturschaffenden, in Kundenbefragungen und in einer positiven Medienberichterstattung.

ENGAGEMENT STEuern UND KOORDINIEREN

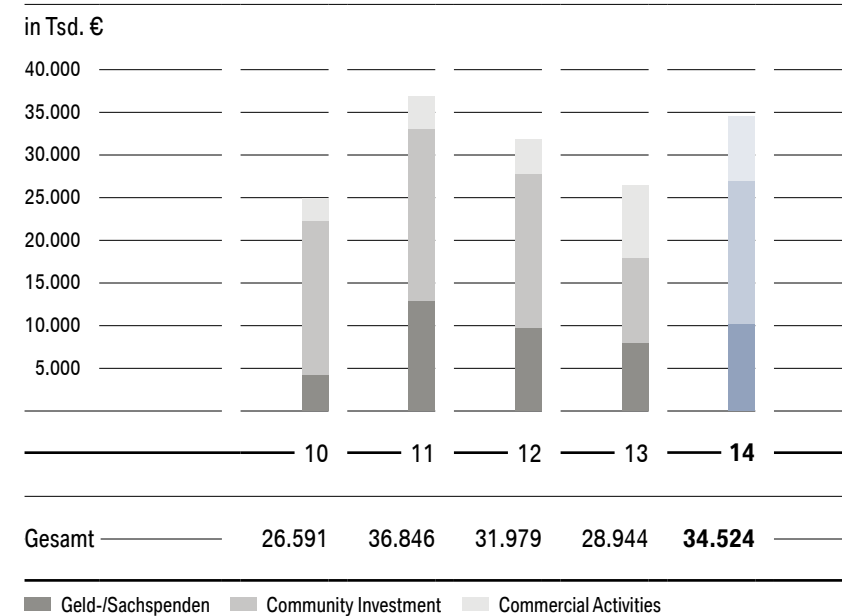
Innerhalb des Unternehmens zeichnet das Nachhaltigkeitsboard für das gesellschaftliche Engagement verantwortlich. Zuständig für die fachliche Steuerung des gesellschaftlichen Engagements ist die zentrale Konzernkommunikation in enger Zusammenarbeit mit der Hauptabteilung für Nachhaltigkeit und Umwelt-

schutz. Lokale Initiativen werden in Abstimmung mit der zentralen Konzernkommunikation von den jeweiligen Produktions- und Vertriebsstandorten operativ betreut.

WIRKUNG UNSERES ENGAGEMENTS MESSEN

Wer sich engagiert, der möchte auch wirken. Daher hat die Messbarkeit unserer Wirkung für uns einen hohen Stellenwert. Seit 2010 messen wir die Ergebnisse unserer gesellschaftspolitischen Aktivitäten nach der Input-Output-Outcome-Impact-Methode (iooi), die wir gemeinsam mit anderen DAX-Unternehmen in einer Arbeitsgruppe der Bertelsmann Stiftung entwickelt haben. Die Methode liefert einen Orientierungsrahmen zur systematischen Erfassung von Aufwand und Wirkung des gesellschaftlichen Engagements.

G.55 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.





GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

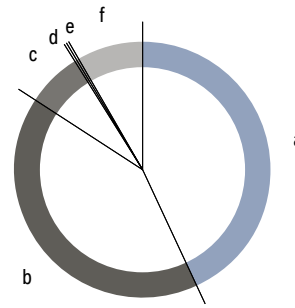
7.1 > Unser Managementansatz

7.2 > Corporate Citizenship



G.56 Spendenausgaben der BMW Group im Jahr 2014 weltweit

in %, Gesamtsumme 10.199.438 €¹



a) Wissenschaft/Bildung	43,1	d) Politik	0,3
b) Gesellschaft/Soziales	41,3	e) Umwelt/Nachhaltigkeit	0,3
c) Kultur	6,9	f) Sport	8,1

¹ Die hier genannte Summe der Spenden enthält kein Cause Related Marketing, kein Sponsoring und umfasst nicht die Projekte und Aktivitäten, die im Rahmen des gesellschaftlichen und kulturellen Engagements durchgeführt werden.

Der Schwerpunkt der Spendenaktivitäten der BMW Group liegt in den Bereichen Wissenschaft und Bildung sowie Gesellschaft/Soziales, in denen gezielt Projekte gefördert werden, die mit den Kernkompetenzen und den Aktivitäten des Unternehmens in Verbindung stehen. Die Spendenausgaben der BMW Group erhöhten sich 2014 im Vergleich zu 2013 um ca. 20 %.

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 können.

Im Jahr 2014 setzten wir für unser gesellschaftliches Engagement insgesamt 34.523.920 € (2013: 28.944.466 €) ein. Davon entfielen 10.199.438 € (2013: 8.485.289 €) auf Spenden. Zur Verteilung dieser Summen auf unsere unterschiedlichen Schwerpunkte > siehe Grafik 55 und > siehe Grafik 56. Die Gesamtaufwendungen der BMW Group für gesellschaftliches Engagement sind im Vergleich zum Geschäftsjahr 2013 gestiegen. Die maßgeblichen Gründe sind einzelne Leuchtturmprojekte, die im Geschäftsjahr 2014 erweitert und ausgebaut wurden: so zum Beispiel der Intercultural Innovation Award und der Junior Campus. Zudem wurden aufgrund neuer

Gesetzgebung die Ausgaben für CSR-Aktivitäten in einigen Ländern erhöht, um Vorgaben zu erreichen.

AUSBLICK

Die BMW Group möchte ihre Kernkompetenzen durch ihr gesellschaftliches Engagement noch stärker zur Geltung bringen. Deshalb werden wir unsere Schwerpunkte interkulturelle Innovation und soziale Inklusion sowie Ressourceneffizienz mit einem besonderen Fokus auf das Thema Wissenstransfer inhaltlich vertiefen und weiter ausgestalten. Ziel ist es, diese Strategie 2015 global an unseren Standorten weiter zu implementieren und dadurch Synergien besser zu nutzen. Ein besonderer geografischer Schwerpunkt liegt dabei auf unseren Märkten in den USA, Brasilien, Indien und Südafrika.



GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

7.1 > Unser Managementansatz

7.2 > Corporate Citizenship



Corporate Citizenship

STRATEGISCHE RICHTUNG

Auf Basis ihrer Kernkompetenzen ist die BMW Group führend auf dem Gebiet der interkulturellen Verständigung. Konkret wollen wir durch unser Engagement in den Bereichen interkulturelle Innovation und soziale Inklusion bis 2020 eine Million Menschen erreichen.

Durch unsere Aktivitäten als Corporate Citizen leisten wir einen Beitrag zur gemeinsamen Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen und fördern die Verständigung zwischen verschiedenen Kulturen. Von diesem Engagement profitieren wir auch als Unternehmen. So lernen wir beispielsweise das jeweilige Sozialgefüge vor Ort besser kennen, erreichen neue Zielgruppen und gewinnen Einblicke in andere Perspektiven. Unser gesellschaftliches Engagement trägt nicht zuletzt auch zur Reputation des Unternehmens bei und führt zu einem stärkeren Austausch mit Stakeholdern.

Im Jahr 2014 konzentrierten wir uns auf unsere Fokus-themen interkulturelle Verständigung und soziale Inklusion sowie den Wissenstransfer zu einem nachhaltigen Umgang mit Ressourcen. Auf lokaler Ebene spielten

darüber hinaus Maßnahmen zur Verkehrssicherheit und ortsbezogene gesellschaftliche Projekte eine große Rolle.

INTERKULTURELLE VERSTÄNDIGUNG UND SOZIALE INKLUSION FÖRDERN

Als globales Unternehmen mit multinationaler Belegschaft hat die BMW Group ein vitales Interesse an der guten Verständigung zwischen verschiedenen Nationen, Religionen und Ethnien. Ein professionelles Diversity Management gehört zu unseren Kernkompetenzen.

Mit dem BMW Group Award für interkulturelles Lernen prämierten wir von 1997 bis 2010 weltweit zahlreiche innovative Projekte und Persönlichkeiten. Im Jahr 2011 entwickelten wir diesen Award weiter und riefen gemeinsam mit der United Nations Alliance of Civilizations (UNAOC) den Intercultural Innovation Award ins Leben. Der Preis unterstützt innovative Konzepte, die sich für die Lösung von interkulturellen Spannungen und Konflikten einsetzen. Neben finanzieller Unterstützung bieten wir den Preisträgern auch die Möglichkeit, von sämtlichen ihnen dienlichen Kompetenzen der BMW Group zu profitieren.

Für den Zeitraum von einem Jahr bietet ein Expertenpool projektbezogene Unterstützung und berät bei Fragen zur organisatorischen Entwicklung. Wir führen dazu gemeinsame Workshops mit den Preisträgern und BMW Mitarbeitern durch. Dabei erhalten die Teilnehmer zum Beispiel Trainings zum Umgang mit Investoren, zur Ausarbeitung eines Businessplans, zu Human Resources Management, Kommunikationsfähigkeit, Marketing und zur Nutzung von sozialen Medien.

Seit Beginn des Awards 2011 konnten weltweit über 420.000 Menschen unterstützt werden.

WEITERE INFORMATIONEN ZUM AWARD ERHALTEN SIE UNTER:

➤ www.interculturalinnovation.org



GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

7.1 > Unser Managementansatz

7.2 > Corporate Citizenship



UMWELTBEWUSSTSEIN SCHÄRFEN — BMW SEED in Südafrika

BEWUSSTSEIN FÜR VERANTWORTUNGSVOLLEN UMGANG MIT RESSOURCEN SCHÄRFEN

Der verantwortungsvolle Umgang mit natürlichen Ressourcen ist eine wichtige gesellschaftliche Herausforderung. Wir möchten mehr Bewusstsein für den Umwelt- und Ressourcenschutz schaffen. Einen besonderen Fokus legen wir dabei auf Kinder und benachteiligte Bevölkerungsschichten. Die Projekte SEED in Südafrika, Mülltrennung in Thailand und Green Future Camp in Südkorea stellen anschauliche Beispiele für unser Engagement dar.

SEED – UMWELTBILDUNG IN SCHULEN SÜDAFRIKAS

Mit dem Schools Environmental Education Development Project (SEED) wollen wir das Umweltbewusstsein der südafrikanischen Kinder schärfen und ihr Engagement für die Gemeinschaft fördern. Das SEED-Programm startete 1996 an 15 Schulen in der Nähe des BMW Group Werks in Rosslyn und wurde inzwischen auf 60 Schulen ausgeweitet.



KINDER FÜR NACHHALTIGE MOBILITÄT BEGEISTERN — Junior Campus in Südkorea

MOBILITÄT UND NACHHALTIGKEIT ERLEBEN

Ein anderer Bestandteil unseres gesellschaftlichen Engagements ist die Förderung des Verständnisses und der Begeisterung für Technik und nachhaltige Mobilität bei Kindern und Jugendlichen. Ein Beispiel ist der Junior Campus der BMW Group. Sein Konzept „Mobilität und Nachhaltigkeit mit allen Sinnen entdecken“ ist in Zusammenarbeit mit renommierten Pädagogen und Wissenschaftlern entstanden. Der erste Junior Campus wurde im Jahr 2007 in der BMW Welt in München eröffnet.

Hier können Kinder interaktiv forschen, erproben und experimentieren. Dabei erleben sie den Lebenszyklus eines Autos unter dem Aspekt der Mobilität. Im Jahr 2014 nahmen 13.149 Kinder und Jugendliche an den Workshops teil.

Den Junior Campus gibt es mittlerweile auch in Berlin, Incheon/Südkorea und Moskau/Russland. Das Konzept wurde jeweils den lokalen Gegebenheiten angepasst.





GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

7.1 > Unser Managementansatz

7.2 > Corporate Citizenship



DIE ENTWICKLUNG LOKALER GESELLSCHAFTEN UNTERSTÜTZEN

Die BMW Group ist mit 30 Produktions- und Montagestätten in 14 Ländern vertreten. Das Vertriebsnetzwerk unterhält 42 Tochtergesellschaften. Überall dort, wo wir tätig sind, übernehmen wir gesellschaftliche Verantwortung.

Gesellschaftliche Entwicklung mitgestalten

Zwei repräsentative Beispiele für dieses Engagement sind der BMW Warm Heart Fund und der BMW Korea Future Fund. Beide Stiftungen bieten für die BMW Group, ihre Mitarbeiter, Händler und Kunden eine Plattform, um einen Beitrag zur gesellschaftlichen Entwicklung im jeweiligen Land zu leisten.

BMW WARM HEART FUND

Der BMW Warm Heart Fund wurde im Jahr 2008 von BMW China und BMW Brilliance Automotive in Kooperation mit der China Charity Federation (CCF) gegründet. Seit Gründung der Stiftung wurden Spenden in Höhe von über 90 Mio. CNY (ca. 12 Mio. €) gesammelt, von denen bereits rund die Hälfte der lokalen Bevölkerung zugutekam. Über die letzten sechs Jahre engagierten sich mehr als 65.000 Kunden und Mitarbeiter für den BMW Warm Heart Fund, mehr als 85.000 Personen landesweit erhielten Unterstützung.

So finanzierte die Stiftung zum Beispiel das BMW Joy Home Children Care Programm, das Kindern in unterentwickelten Regionen Chinas materiell und seelsorgerisch hilft. Bis Ende 2014 konnten 53 BMW Joy Home Center in 28 Provinzen mehr als 40.000 Kinder erreichen.

Das Programm BMW Joy Future unterstützt herausragende Studenten aus weniger privilegierten Familien finanziell und mit Ausbildungsangeboten. Bis Ende 2014 konnten mit rund 1,5 Mio. CNY (ca. 200.000 €) knapp 6.200 Studenten gefördert werden.

BMW KOREA FUTURE FUND

Der BMW Korea Future Fund wurde 2011 von der BMW Group Korea gegründet und leistet unter dem Motto Responsible Leadership for Future einen wertvollen Beitrag für die koreanische Gesellschaft. Die Stiftung fördert die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen durch verschiedene Projekte.

2014 eröffnete das BMW Driving Center in Incheon/Südkorea, das auch einen Junior Campus bietet. Dort finden Grundschulkinder ein abwechslungsreiches Bildungsprogramm zu den Themen Mobilität und Verkehrssicherheit. Ein mobiler Junior Campus wurde bereits 2012 in Betrieb genommen.

Im Mentoring-Programm Young Engineer Dream Project erhalten benachteiligte Jugendliche mit technischer Begabung eine spezielle Förderung durch BMW und MINI Experten. Im September 2014 wurde das erste Jahr erfolgreich mit einem Besuch des BMW Werks in Shenyang/China abgeschlossen.

Darüber hinaus unterstützt der BMW Korea Future Fund das Programm Hope Sharing School, das für benachteiligte Kinder während der Schulferien Verpflegung und Bildungsangebote bereitstellt. Seit 2012 nahmen mehr als 20.000 Kinder an diesem Programm teil. Abgerundet wird das Engagement der Stiftung mit der Unterstützung des Business-Plan-Wettbewerbs From Idea to Startup, der sich an College-Studenten und -Absolventen richtet. Seit 2012 nahmen fast 3.500 Studenten daran teil.

AUSBLICK

Die BMW Group wird ihr gesellschaftliches Engagement entsprechend ihren Kernkompetenzen interkulturelle Innovation und soziale Inklusion sowie Ressourceneffizienz weiter ausbauen. Im Bereich interkulturelle Innovation und soziale Inklusion wollen wir das angestrebte Ziel von 1 Mio. Begünstigten bis 2020 schon 2018 erreichen. Wir werden den Junior Campus weiter internationalisieren. Unsere Fokusmärkte für 2015 sind das UK und China.

ANHANG

- › Stakeholdererwartungen S. 141
- › Ziele S. 142
- › Über diesen Bericht S. 146
- › Prüfbescheinigung S. 148
- › GRI Index S. 151
- › Impressum/Kontakt S. 157

Lesen Sie mehr auf › www.bmwgroup.com

Erwartungen unserer Stakeholder (aus unseren weltweiten Dialogveranstaltungen im Jahr 2014)

E-Mobilität		Sustainability Leadership	
Infrastruktur für Elektromobilität verbessern	Hier können wir nur durch Partnerschaften erfolgreich sein. Im ChargeNow Netzwerk von BMW i finden Kunden schnell einen von 24.000 öffentlichen Ladepunkten in einem großen und ständig wachsenden Partnernetz weltweit.	Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette umsetzen	Unser Nachhaltigkeitsanspruch steht im Einklang mit dem Action 2020 Programm, das wir gemeinsam mit weiteren Unternehmen im World Business Council of Sustainable Development (WBCSD) erarbeitet haben. Er setzt die Leitplanken für unsere Ziele und Maßnahmen: Die BMW Group integriert Nachhaltigkeit in die gesamte Wertschöpfungskette und in die zugrunde liegenden Prozesse, um einen Mehrwert für Unternehmen, Umwelt und Gesellschaft zu schaffen.
Kosten von E-Fahrzeugen verringern	Wie bei fast jeder technischen Innovation sind die ersten Serienprodukte etwas teurer. Erst die Massenproduktion von Batterien wird die Preise senken. Hier sind wir also auf Innovation bei unseren Zulieferern sowie auf die Marktentwicklung angewiesen.	Ambitionierte CO ₂ -Flottenziele setzen	Die BMW Group nähert sich ihrer Vision einer nachhaltigen Mobilität kontinuierlich an. Wir nutzen innovative Effizienztechnologien in allen Fahrzeugmodellen. Darüber hinaus ergänzen wir unsere Modellpalette um elektrifizierte Antriebe. Angesichts des Klimawandels und knapper werdender Ressourcen wollen wir die CO ₂ -Emissionen unserer Fahrzeuge weiter senken. Dazu haben wir uns auch ein ambitioniertes Ziel gesetzt: Bis 2020 werden wir die CO ₂ -Werte unserer Fahrzeugflotte (EU-28) im Vergleich zum Basisjahr 1995 um 50 % verringern.
Grünstrom als Stromquelle sicherstellen	In Deutschland können BMW i Kunden direkt bei uns ein passendes Ökostrompaket der Naturstrom AG erwerben. In den internationalen Märkten werden wir unseren Kunden ähnliche Lösungen mit Partnern vor Ort anbieten.	Lobbying transparent gestalten	Wir beteiligen uns konstruktiv und transparent am politischen Diskurs. Zentrale Positionen z. B. zur Praktikabilität der CO ₂ -Regulierung in Europa oder zum Umgang mit Handelsbarrieren finden sich auch in diesem Bericht. Die Unterstützung für politische Parteien unterliegt höchsten Transparenzanforderungen. Alle Kooperationen unterliegen dabei den klaren Sponsoring-Regelungen der BMW Group.
Recycling der Batterien verbessern	Wir entwickeln verschiedene Konzepte zur Zweitverwendung der Batterien. Gebrauchte Batterien eignen sich zum Beispiel als stationäre Stromspeicher. So können sie die Nutzung von regenerativ erzeugter Energie in Gebäuden optimieren.	Rahmenbedingungen für Nachhaltigkeit verbessern	Wir gehen gezielte Allianzen mit Akteuren aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft ein, um über unseren direkten Einflussbereich hinaus Wirkung in unserer gesamten Wertschöpfungskette zu entfalten. So beteiligt sich die BMW Group an einer Vielzahl von Multistakeholderplattformen, z. B. im World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) im Rahmen des Projekts Sustainable Mobility, in der Nationalen Plattform Elektromobilität (NPE) in Deutschland oder der Aluminium Stewardship Initiative, die Nachhaltigkeitsstandards in der internationalen Wertschöpfungskette definiert.
Anteil der E-Mobile in der Flotte erhöhen	Im Geschäftsjahr wurden 16.052 BMW i3 und 1.741 BMW i8 verkauft. Wie sich der Markt entwickelt, hängt stark von externen Rahmenbedingungen wie der Batterie-, Rohöl- und Strompreisentwicklung ab. In den kommenden Jahren werden wir zusätzlich Plug-in-Hybridfahrzeuge anbieten.	Nachhaltigkeit in die Marketingstrategie integrieren	Nachhaltigkeitsaspekte sind ein integraler Bestandteil unserer Vertriebsstrainings. Unser Ziel ist es, dass das Verkaufspersonal gegenüber den Kunden zu allen Nachhaltigkeitsaktivitäten der BMW Group und der Nachhaltigkeitsleistung der verschiedenen Produkte Auskunft geben kann. Sowohl im Rahmen der Markenkommunikation BMW i als auch unserer What's-next-Kampagne stehen zudem die Nachhaltigkeitsaspekte im Vordergrund.
Mobilitätsdienstleistungen			
Services zur Förderung der E-Mobilität weiterentwickeln	Unser ganzheitlicher Anspruch im Bereich Elektromobilität zeigt sich in unserem Servicepaket 360° ELECTRIC. Es umfasst das Aufladen zu Hause und an öffentlichen Ladestationen sowie vielfältige Assistenzsysteme. Im Rahmen der BMW Add-on-Mobility können Kunden für Reisen über größere Distanzen auf konventionelle BMW Fahrzeuge sowie auf den CarSharing-Dienst DriveNow zugreifen.		
Zugang zu Mobilitätsservices verbessern	Bisher ist z. B. unser Angebot DriveNow in München, Berlin, Düsseldorf, Köln, Hamburg, Wien, London und San Francisco verfügbar. Seit Oktober 2014 können die über 360.000 DriveNow Kunden, die bereits in Deutschland registriert sind, unseren CarSharing-Service mit der neuen Roaming-Funktion auch im Ausland nutzen.		
Intermodalität fördern	In naher Zukunft werden die BMW i ConnectedDrive Services über den Dienst Intermodales Routing öffentliche Verkehrsmittel berücksichtigen, aktuelle Fahrpläne anzeigen und zu einem freien Parkplatz in Nähe der jeweiligen Haltestelle führen.		
Parkplatzsuche vereinfachen	Unsere App ParkNow wird die Parkplatzsuche substanziell verändern. Sie schafft Transparenz über die Parkplatzsituation in einer Stadt und man kann verbindlich im Voraus buchen.		
Datenschutz konsequent berücksichtigen	In Deutschland wurde 2014 unsere unternehmensweite Datenschutzregelung Binding Corporate Rules (BCR) offiziell vom Landesamt für Datenschutz anerkannt. Die BMW Group schloss das Anerkennungsverfahren für eine derartige Regelung erfolgreich ab.		

Nachhaltigkeitsziele im Bereich Strategie

Nachhaltigkeitsthema	Strategische Richtung/Ziel 2020	Stoßrichtungen/Handlungsfelder	Kennzahl	Weitere Informationen
Strategie und Governance	Die BMW Group handelt nach den Prinzipien verantwortungsvoller, an einer nachhaltigen Wertschöpfung orientierten Unternehmensführung. Die BMW Group ist der weltweit erfolgreichste und nachhaltigste Premiumanbieter für individuelle Mobilität.	- Nachhaltigkeit konsequent in unser Geschäftsmodell integrieren - Nachhaltigkeit in Unternehmensentscheidungen berücksichtigen, in Zielvereinbarungen integrieren sowie leistungsabhängig vergüten		> siehe Kapitel 1.1
Stakeholderengagement	Die BMW Group führt an allen Standorten und in den relevanten Märkten einen kontinuierlichen Dialog mit ihren Stakeholdern.	- Kontinuierlicher und systematischer Austausch mit relevanten Stakeholdern - Gezielt Ergebnisse des Austausches ins Unternehmen einfließen lassen und konkrete Maßnahmen ableiten - Erkenntnisse aus dem Austausch in unsere Strategieentwicklungsprozesse integrieren		> siehe Kapitel 1.2

Nachhaltigkeitsziele im Bereich Nachhaltige Unternehmensführung

Nachhaltigkeitsthema	Strategische Richtung/Ziel 2020	Stoßrichtungen/Handlungsfelder	Kennzahl	Weitere Informationen
Wirtschaftliche Effekte	Die BMW Group verfolgt die Vision, als führender Anbieter von Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität auch Maßstäbe für nachhaltiges Wirtschaften zu setzen.	- Investitionen in nachhaltig profitables Wachstum - Durch nachhaltiges Wirtschaften unternehmerisch erfolgreich sein (Business Cases Nachhaltigkeit) - Durch nachhaltiges Wirtschaften Werte für unsere Stakeholder schaffen (externe Effekte unserer Geschäftstätigkeit)	Ergebnis vor Steuern	> siehe Kapitel 2.1 > siehe Kapitel 2.2
Korruptionsbekämpfung/Compliance, Integrität	Die BMW Group bekennt sich uneingeschränkt zu rechtmäßigem und verantwortungsvollem Handeln.	- Compliance schulen, kontrollieren und Verstöße sanktionieren - Compliance-Anfragen und -Hinweise adressieren - Compliance bei Geschäftspartnern und Lieferanten sichern	Gesamtanzahl geschulter Mitarbeiter	> siehe Kapitel 2.3
Menschenrechte	Die BMW Group bekennt sich zur Achtung und Einhaltung der Menschenrechte im Rahmen ihres unternehmerischen Einfluss- und Handlungsbereichs und orientiert sich an den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte.	- Klauseln zur Achtung der Menschenrechte in Verträge mit Produktionspartnern sowie Händler- und Importeursverträge integrieren - Mitarbeiter schulen - BMW Group SpeakUP Line		> siehe Kapitel 2.5

Nachhaltigkeitsziele im Bereich Produktverantwortung

Nachhaltigkeitsthema	Strategische Richtung/Ziel 2020	Stoßrichtungen/Handlungsfelder	Kennzahl	Weitere Informationen
Mobilität der Zukunft	Bis 2020 verändert die BMW Group das Mobilitätsverhalten durch integrierte Mobilitätsdienstleistungen in ausgewählten Metropolregionen nachhaltig.	- Integrierte Mobilitätsdienstleistungen z. B. CarSharing, BMW i Ventures, ParkNow, 360° ELECTRIC etc. - Forschung zur Zukunft der Mobilität	Forschungs- und Entwicklungsleistungen (in Mio. €) Anzahl Nutzer DriveNow	> siehe Kapitel 3.5
CO₂-Emissionen (Produkt) und Klimawandel	Die BMW Group reduziert die CO₂-Emissionen in der europäischen Neufahrzeugflotte bis 2020 um mind. 50 % gegenüber 1995. Die BMW Group ist bis 2020 führend bei einem ganzheitlichen Ansatz für Premium-Elektromobilität.	- Entwicklung noch effizienterer und alternativer Antriebe wie Elektro-, Wasserstoff oder Hybridfahrzeuge (Efficient Dynamics Programm)	CO ₂ -Emissionen der BMW Group Automobile (in g/km) Durchschnittlicher Kraftstoffverbrauch (EU-28) Anzahl verkaufter BMW i Fahrzeuge	> siehe Kapitel 3.2

Nachhaltigkeitsziele im Bereich Konzernweiter Umweltschutz

Nachhaltigkeitsthema	Strategische Richtung/Ziel 2020	Stoßrichtungen/Handlungsfelder	Kennzahl	Weitere Informationen
Energie	Die BMW Group senkt bis 2020 ihren Energieverbrauch pro produziertes Fahrzeug um 45 % gegenüber 2006. Die BMW Group ist bis 2020 führend beim Einsatz von erneuerbaren Energien in Produktion und Wertschöpfung.	- Energieeffizienz in Prozessen und Gebäuden verbessern - Erneuerbare Energien nutzen und ihren Anteil erhöhen - Mitarbeiter und Führungskräfte für den Umgang mit Energie sensibilisieren	Energieverbrauch je produziertes Fahrzeug Anteil Strom aus erneuerbaren Quellen am Gesamtstrombezug der BMW Group	> siehe Kapitel 4.2
Emissionen (Produktion)	Die BMW Group senkt bis 2020 ihre VOC-Emissionen pro produziertes Fahrzeug um 45 % gegenüber 2006. Die BMW Group optimiert das Transportvolumen, erhöht den Anteil emissionsgünstiger Transportmittel und die Auslastung beim Versand der Fertigfahrzeuge.	- Reduktion des Energieverbrauchs und Steigerung der Nutzung erneuerbarer Energien - Prozessverbesserungen in ausgewählten Werken zur Reduktion der VOC-Emissionen - Befolgung des Grundsatzes Produktion folgt dem Markt. - Kontinuierlicher Ausbau des Anteils CO₂-günstiger Verkehrsträger - Nachhaltige Mobilität für BMW Group Mitarbeiter	CO ₂ -Emissionen je produziertes Fahrzeug (in t/Fahrzeug) Emissionen VOC je produziertes Fahrzeug Anteil Schienenverkehr	> siehe Kapitel 4.3

Nachhaltigkeitsziele im Bereich Konzernweiter Umweltschutz

Nachhaltigkeitsthema	Strategische Richtung/Ziel 2020	Stoßrichtungen/Handlungsfelder	Kennzahl	Weitere Informationen
Abfall	Die BMW Group senkt bis 2020 die Abfallmenge um 45 % pro produziertes Fahrzeug gegenüber 2006.	- Reduktion der Abfälle zur Beseitigung - Förderung einer Kreislaufwirtschaft an den Standorten durch eine sukzessive Anwendung von Best-Practice-Projekten	Abfall zur Beseitigung je produziertes Fahrzeug	> siehe Kapitel 4.4
Wasser	Die BMW Group senkt den Wasserverbrauch (inkl. Prozess-abwasser) um 45 % pro produziertes Fahrzeug gegenüber 2006.	- Schließen der Wasserkreisläufe, beispielsweise in den Lackierereien und im Motorenbau - Austausch von alten Sanitäranlagen und offenen Kühltürmen	Wasserverbrauch je produziertes Fahrzeug	> siehe Kapitel 4.5

Nachhaltigkeitsziele im Bereich Lieferantenmanagement

Nachhaltigkeitsthema	Strategische Richtung/Ziel 2020	Stoßrichtungen/Handlungsfelder	Kennzahl	Weitere Informationen
Umwelt- und Sozialstandards in der Lieferkette	Die BMW Group ist davon überzeugt, dass Nachhaltigkeit in der Lieferkette nur in enger Zusammenarbeit mit ihren Lieferanten erreicht werden kann. Es ist daher unser Anspruch, gemeinsam mit unseren Partnern das gesamte Lieferantennetzwerk nachhaltig zu gestalten.	- Dreistufiger Prozess zur Risikominimierung - Chancen nutzen, Potenziale heben - Branchenkooperationen für Nachhaltigkeit in der Lieferkette fördern	Regionale Einkaufsverteilung	> siehe Kapitel 5.2 > siehe Kapitel 5.3
Ressourceneffizienz in der Lieferkette	Bis 2020 steigert die BMW Group die Transparenz und Ressourceneffizienz in der Lieferkette.	- Teilnahme am CDP Supply Chain Programm	Abdeckungsgrad des Einkaufsvolumens durch Lieferanten, die am CDP Supply Chain Programm teilnehmen	> siehe Kapitel 5.2 > siehe Kapitel 5.3

Nachhaltigkeitsziele im Bereich Mitarbeiter

Nachhaltigkeitsthema	Strategische Richtung/Ziel 2020	Stoßrichtungen/Handlungsfelder	Kennzahl	Weitere Informationen
Arbeits- und Gesundheitsschutz	Zum Erhalt der langfristigen Gesundheit und der Leistungsfähigkeit unserer Mitarbeiter fördern wir ihre Eigenverantwortung und verbessern das Arbeitsumfeld. Die BMW Group senkt die Unfallhäufigkeitsrate mit Ausfalltagen bis zum Jahr 2020 weltweit dauerhaft auf unter 5,0 Unfälle je 1 Mio. geleisteter Arbeitsstunden.	- Unternehmensweite Abdeckung mit Gesundheits- und Arbeitsschutzmanagementsystemen nach OHRIS oder OHSAS - Präventionsmaßnahmen (Fitnesskurse und ergonomische Arbeitsplatzgestaltung etc.) - Sicherung und Erhalt der Leistungs- und Beschäftigungsfähigkeit: Fokus auf demografischen Wandel/alternsgerechtes Arbeiten	Unfallhäufigkeitsrate der BMW Group je 1 Mio. geleistete Arbeitsstunden	> siehe Kapitel 6.3
Langfristige Mitarbeiterentwicklung	Indem wir die richtigen Mitarbeiter finden, sie bestmöglich einsetzen, fördern und ihre Beschäftigungsfähigkeit sichern, leisten wir einen maßgeblichen Beitrag zum Unternehmenserfolg.	- Talente für uns gewinnen und fördern: attraktive Nachwuchsprogramme (duale Berufsausbildung, Studenten) - Führungskräftequalifizierung: Corporate-Leadership-Programme - Themenspezifische Trainings und internationaler Austausch	Durchschnittliche Fort- und Weiterbildungstage pro Mitarbeiter in der BMW Group Auszubildende der BMW Group Investitionen der BMW Group in Aus- und Weiterbildung	> siehe Kapitel 6.4
Diversity und Chancengleichheit	Die BMW Group ist mit einer vielfältigen Belegschaft international erfolgreich und steigert ihre Innovationskraft. 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.	- Mitarbeiterinnen und weibliche Führungskräfte fördern - Altersvielfalt berücksichtigen - Kulturelle Vielfalt steigern	Anteil Frauen an der Gesamtbelegschaft der BMW Group Anteil Frauen in Führungspositionen der BMW Group	> siehe Kapitel 6.5

Nachhaltigkeitsziele im Bereich Gesellschaftliches Engagement

Nachhaltigkeitsthema	Strategische Richtung/Ziel 2020	Stoßrichtungen/Handlungsfelder	Kennzahl	Weitere Informationen
Corporate Citizenship	Die BMW Group ist auf Basis ihrer Kernkompetenzen führend auf dem Gebiet der interkulturellen Verständigung. Bis 2020 will die BMW Group durch ihr Engagement im Bereich interkulturelle Innovation und soziale Inklusion 1 Mio. Menschen erreichen.	- Ausbau der beiden Schwerpunktthemen interkulturelle Innovation und soziale Inklusion sowie Ressourceneffizienz - Umsetzung der Corporate-Citizenship-Strategie an den Standorten - Engagement im Rahmen des Intercultural Innovation Award (IIA)	Gesamtausgaben für gesellschaftliches Engagement Anzahl Begünstigter durch den Intercultural Innovation Award (IIA)	> siehe Kapitel 7.1 > siehe Kapitel 7.2

Über diesen Bericht

ANHANG

- > [Stakeholdererwartungen](#)
- > [Ziele](#)
- > [Über diesen Bericht](#)
- > [Prüfbescheinigung](#)
- > [GRI Index](#)
- > [Impressum/Kontakt](#)

Mit dem Sustainable Value Report (SVR) 2014 informiert die BMW Group ihre Stakeholder ausführlich über ihre Nachhaltigkeitsstrategie und die Fortschritte bei der Verankerung von Nachhaltigkeit im Unternehmen. Erstmals wird der Sustainable Value Report zeitgleich mit dem BMW Group Geschäftsbericht publiziert.

Die Auswahl der berichteten Themen und deren Gewichtung basieren auf den Ergebnissen eines systematischen Materialitätsprozesses > [siehe Kapitel 1](#). Wo es sinnvoll erscheint, 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 2014 erzielten Fortschritte sowie der Ausblick auf zukünftige Ziele. Darüber hinaus beinhaltet der Bericht die wichtigsten Kennzahlen, mit deren Hilfe die Nachhaltigkeitsleistung der BMW Group gemessen und gesteuert wird.

Im Kennzahlen-und-Fakten-Teil > [siehe separates PDF-Dokument](#) sind alle 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.

Grundidee für die Gestaltung dieses Berichts ist der weltweite Dialog mit unseren Stakeholdern. Entsprechend zeigen die dargestellten Bilder auf dem Titelblatt sowie auf den Kapiteltrennern Dialogsituationen mit unseren Stakeholdern. Bei diesen möchten wir uns für ihre Dialogbereitschaft bedanken.

GELTUNGSBEREICH

Der Berichtszeitraum ist das Kalenderjahr 2014. Stichtag aller Daten und Fakten ist der 31.12.2014. Im Kennzahlen-und-Fakten-Teil sind in der Regel die Werte der Kennzahlen für die Jahre 2009 bis 2014 abgebildet (ausgenommen neu aufgenommene Kennzahlen). Sie beziehen sich auf die gesamte BMW Group mit ihren drei Marken BMW, MINI und Rolls-Royce. Eine 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. Die Berechnungsmethoden werden, wenn erforderlich und möglich, als Fußnoten bei den jeweiligen Grafiken beschrieben.

Der Sustainable Value Report (SVR) erscheint jährlich. Der letzte SVR wurde im Mai 2014 als interaktives PDF veröffentlicht und deckte das Geschäftsjahr 2013 ab. Der SVR wird unter www.bmwgroup.com/sustainability veröffentlicht. Der nächste Sustainable Value Report erscheint im Frühjahr 2016.



GRI A+

Der Sustainable Value Report 2014 wurde in Übereinstimmung mit dem Leitfaden der Global Reporting Initiative (GRI G3.1) erstellt. Die Erfüllung der Indikatoren der Global Reporting Initiative wird im GRI Index dargestellt. Der SVR 2014 erfüllt mit dem Level A+ (GRI geprüft) den höchsten Anwendungsgrad des GRI Leitfadens. Branchenspezifische Aspekte wurden auf Basis des GRI Automotive Sector Supplement (Pilot-Version 1.0) ebenfalls berücksichtigt.

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 wurden in den ➤ [GRI Index](#) integriert.

EXTERNE VALIDIERUNG

Der gesamte Bericht (alle Kapiteltexte sowie Kennzahlen und Fakten) wurde von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers geprüft ➤ [siehe Prüfbescheinigung](#). 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.

ANHANG

- [Stakeholdererwartungen](#)
- [Ziele](#)
- [Über diesen Bericht](#)
- [Prüfbescheinigung](#)
- [GRI Index](#)
- [Impressum/Kontakt](#)



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 2014 (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
- 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 erstreckt sich auf die deutsche Fassung des Sustainable Value Report.

ANHANG

- > [Stakeholdererwartungen](#)
- > [Ziele](#)
- > [Über diesen Bericht](#)
- > [Prüfbescheinigung](#)
- > [GRI Index](#)
- > [Impressum/Kontakt](#)



UNABHÄNGIGKEIT UND QUALITÄTSSICHERUNG DER WIRTSCHAFTSPRÜFUNGSGESELLSCHAFT

Wir haben die Anforderungen an die Unabhängigkeit sowie weitere berufliche Verhaltensanforderungen des Verhaltenskodex für Berufsangehörige („Code of Ethics for Professional Accountants“) des International Ethics Standards Board for Accountants (IESBA-Kodex), der auf den fundamentalen Grundsätzen Integrität, Objektivität, berufliche Kompetenz und erforderliche Sorgfalt, Verschwiegenheit sowie berufswürdiges Verhalten basiert, eingehalten.

Unsere Wirtschaftsprüfungsgesellschaft wendet den International Standard on Quality Control 1 an und unterhält dementsprechend ein umfangreiches Qualitätssicherungssystem, das dokumentierte Regelungen und Maßnahmen in Bezug auf die Einhaltung beruflicher Verhaltensanforderungen, beruflicher Standards sowie maßgebender gesetzlicher und anderer rechtlicher Anforderungen umfasst.

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 2014 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 weniger umfangreich, sodass 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;

SEITE 2 VON 3

ANHANG

- > [Stakeholdererwartungen](#)
- > [Ziele](#)
- > [Über diesen Bericht](#)
- > [Prüfbescheinigung](#)
- > [GRI Index](#)
- > [Impressum/Kontakt](#)



ANHANG

> [Stakeholdererwartungen](#)

> [Ziele](#)

> [Über diesen Bericht](#)

> [Prüfbescheinigung](#)

> [GRI Index](#)

> [Impressum/Kontakt](#)

- 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;
- Durchführung von Vor-Ort-Besuchen im Rahmen der Untersuchung der Prozesse zur Erhebung, Analyse und Aggregation ausgewählter Angaben:
 - in der Konzernzentrale in München,
 - im Werk Oxford (Großbritannien),
 - im Werk Regensburg (Deutschland),
 - im Werk Rosslyn (Südafrika),
 - im Werk Steyr (Österreich);
- Analytische Beurteilung der Angaben innerhalb des Berichts;
- 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 2014 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 im Hinblick auf die neuen G4 Leitlinien der GRI.

München, den 17. März 2015

PricewaterhouseCoopers

Aktiengesellschaft
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Andreas Fell

Wirtschaftsprüfer

Hendrik Fink

Wirtschaftsprüfer

SEITE 3 VON 3



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 Prinzipien	Profil	Berichtet	Verweise
1 Strategie und Analyse			
1 – 10	1.1 Erklärung des Vorstands	--	3, 4
	1.2 Auswirkungen der Geschäftstätigkeit sowie Risiken und Chancen	--	11 – 12, 26 – 27, 37 – 39, 46 – 48, 72 – 74, 94 – 97, 108 – 111, 132 – 136
2 Organisationsprofil			
	2.1 Name der Organisation	--	1
	2.2 Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen	--	7
	2.3 Organisationsstruktur	--	7, GB2013 198 – 199
	2.4 Hauptsitz der Organisation	--	157
	2.5 Länder der Geschäftstätigkeit	--	5, 7, GB2013 198 – 199
	2.6 Eigentümerstruktur und Rechtsform	--	7
	2.7 Bediente Märkte	--	7, GB2013 198 – 199
	2.8 Unternehmensprofil/Größe der Organisation	--	5, 7, KF 3, 6
	2.9 Wesentliche Änderungen der Größe, Struktur oder Eigentumsverhältnisse	--	K
	2.10 Auszeichnungen	--	17, 54, 55, 57, 116, 117, 128, 137
3 Berichtsparameter			
	3.1 Berichtszeitraum	--	146
	3.2 Veröffentlichung des letzten Berichts	--	146
	3.3 Berichtszyklus	--	146, K
	3.4 Ansprechpartner für Fragen zum Bericht	--	157
	3.5 Vorgehensweise bei Bestimmung der Berichtsinhalte	--	16, 146
	3.6 Berichtsgrenze	--	146, KF 2
	3.7 Beschränkungen des Geltungsbereichs	--	146, K
	3.8 Grundlage für die Berichterstattung über Joint Ventures	--	GB2013 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	--	146
	3.12 GRI Content Index	--	151 – 155
	3.13 Externe Verifizierung/Bestätigung des Berichts	--	148 – 150

-- 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

GB2013 [↗ BMW Group Geschäftsbericht 2013](http://bmwgroup.com/svr)

KF BMW Group SVR14 Kennzahlen- und -Fakten-Teil, wo Kennzahlen und erläuternde Texte unter www.bmwgroup.com/svr zu finden sind

Alle Hauptindikatoren sind in fetter Schrift dargestellt.

UNGC Prinzipien	Profil	Berichtet	Verweise
4 Governance, Verpflichtungen und Engagement			
1 – 10	4.1 Corporate Governance/Führungsstruktur	--	126, GB2013 168 – 179
	4.2 Unabhängigkeit des Vorsitzenden des höchsten Leitungsorgans	--	GB2013 168 – 171
	4.3 Anzahl der unabhängigen Mitglieder im höchsten Leitungsorgan	--	GB2013 168 – 171
	4.4 Mitspracherecht der Mitarbeiter und Anteilseigner	--	110, 35, 110, 113, GB2013 86
	4.5 Zusammenhang zwischen Vergütung des Vorstands und der Nachhaltigkeitsleistung der Organisation	--	14, 26 – 27, GB2013 185 – 194
	4.6 Mechanismen zur Vermeidung von Interessenkonflikten	--	34, GB2013 166 ff., 172 – 175
1 – 10	4.7 Expertise der Leitungsgremien zu Wirtschaft, Umwelt, Soziales	--	GB2013 155 – 157, GB2013 164 – 165
1 – 10	4.8 Leitbilder, Verhaltenskodizes und Prinzipien zur Nachhaltigkeit	--	11 – 17, 34, 95, 73, 12, GB2013 179, K
	4.9 Überprüfung der Nachhaltigkeitsleistung und -risiken durch den Vorstand	--	14
	4.10 Beurteilung der Leistung des Vorstands bezüglich Nachhaltigkeit	--	14, 26 – 27
7	4.11 Berücksichtigung des Vorsorgeprinzips	--	11 – 14, 34 – 39, 46 – 48, 72 – 74, 94 – 97, 118 – 121, 137
1 – 10	4.12 Unterstützung externer ökonomischer, ökologischer und gesellschaftlicher Aktivitäten	--	27
	4.13 Mitgliedschaften in Verbänden und Interessenvertretungen	--	23
1 – 10	4.14 Einbezogene Stakeholdergruppen	--	19
	4.15 Grundlage für die Stakeholderauswahl	--	18 – 20
	4.16 Ansätze für die Einbeziehung von Stakeholdern	--	19
1 – 10	4.17 Zentrale Themen der Stakeholder	--	16, 141, KF 7, K
Ökonomie			
1, 6, 7	Managementansatz	--	4, 7, 11 – 12, 26 – 39, 94
	EC1 Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	--	32, 136, KF 3, K
7	EC2 Finanzielle Auswirkungen des Klimawandels	--	38, 49 – 53, K
1, 6	EC3 Betriebliche soziale Zuwendungen	--	113 – 114, KF 5
	EC4 Finanzielle Zuwendungen der öffentlichen Hand	--	KF 5 – 6, K
1	EC5 Verhältnis Standardeintrittsgehalt zum lokalen Mindestlohn	--	112 – 114, K
	EC6 Geschäftspolitik, -praktiken und Anteil lokaler Lieferanten	--	94, KF 23
6	EC7 Einstellung lokaler Arbeitnehmer und Anteil in Führungspositionen	--	109, KF 27, K
	EC8 Entwicklung/Auswirkung von Infrastrukturinvestitionen	--	132 – 136
	EC9 Art und Umfang indirekter wirtschaftlicher Auswirkungen	--	33, 94, 137

-- 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

GB2013  BMW Group Geschäftsbericht 2013

KF BMW Group SVR14 Kennzahlen- und -Fakten-Teil, wo Kennzahlen und erläuternde Texte unter www.bmwgroup.com/svr zu finden sind

Alle Hauptindikatoren sind in fetter Schrift dargestellt.

UNGC — Indikator		Berichtet	Verweise
Prinzipien			
Umweltschutz			
7, 8, 9	Managementansatz	--	13, 34–39, 46–53, 58–61, 72–90, 102–103, KF 12–22
8, 9	EN1 Eingesetzte Materialien nach Gewicht/Volumen	--	59, KF 11–12
8, 9	EN2 Anteil von Recyclingmaterial am Gesamtmaterialeinsatz	--	60, KF 11, K
8	EN3 Direkter Energieverbrauch	--	76, KF 15
8	EN4 Indirekter Energieverbrauch	--	77, KF 14, K
7, 9	EN5 Energieeinsparungen	--	75–77, KF 14, K
8, 9	EN6 Energieeffiziente Produkte und Dienstleistungen	--	49–53, KF 9–10
8, 9	EN7 Reduktion des indirekten Energieverbrauchs	--	50–52, 75–79, 83–84, 84, 102–103
8	EN8 Gesamtwasserentnahme	--	89, KF 15
8	EN9 Von der Wasserentnahme betroffene Wasserquellen	--	88
8, 9	EN10 Zurückgewonnenes und wiederverwendetes Wasser	--	90
8	EN11 Flächennutzung in Schutzgebieten	--	74, K
8	EN12 Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit auf Biodiversität in Schutzgebieten	--	74, K
8	EN13 Geschützte oder wiederhergestellte natürliche Lebensräume	--	74, K
8	EN14 Strategien/Management/Auswirkungen auf die Biodiversität	--	74, K
8	EN15 Gefährdete Arten in Gebieten, die von der Geschäftstätigkeit der Organisation betroffen sind	/	K
8, 9	EN16 Direkte und indirekte Treibhausgasemissionen	--	81, KF 16–18, K
8	EN17 Andere relevante Treibhausgasemissionen	--	81, 103, KF 8, 10, 17
7, 8, 9	EN18 Initiativen zur Verringerung von Treibhausgasen und erzielte Ergebnisse	--	50–52, 75–79, 83–84, 84, 102–103, KF 20–22
8	EN19 Emissionen von Ozon abbauenden Stoffen	--	K
8	EN20 NO_x, SO_x und andere signifikante Luftemissionen	--	KF 17
8	EN21 Gesamte Abwassereinleitungen	--	90, KF 19, K
8	EN22 Abfallmenge nach Art und Entsorgungsmethode	--	86–87, KF 19, K
8	EN23 Wesentliche Freisetzen von Schadstoffen	-	K
8	EN24 Transportierter, importierter, exportierter oder behandelter gefährlicher Abfall	--	87, KF 19
8	EN25 Durch Abwassereinleitungen und Oberflächenabfluss belastete Gewässer	--	K
7, 8, 9	EN26 Maßnahmen zur Verminderung von Umweltauswirkungen der Produkte	--	47, 49, 58, K
8, 9	EN27 Prozentsatz der Produkte, bei denen Verpackungsmaterialien zurückgenommen wurden	--	59, K
8	EN28 Geldbußen aufgrund Gesetzesübertretungen im Umweltbereich	--	K
8	EN29 Umweltauswirkungen des Transports der Produkte, Güter, Materialien und Mitarbeiter	--	82–84
7–9	EN30 Ausgaben/Investitionen für Umweltschutz	--	KF 22

-- 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

GB2013  BMW Group Geschäftsbericht 2013

KF BMW Group SVR14 Kennzahlen-und-Fakten-Teil, wo Kennzahlen und erläuternde Texte unter www.bmwgroup.com/svr zu finden sind

Alle Hauptindikatoren sind in fetter Schrift dargestellt.

UNGC Prinzipien	Indikator	Berichtet	Verweise
Mitarbeiter			
1, 3, 6	Managementansatz	--	13, 27, 108–128
	LA1 Gesamtbelegschaft nach Beschäftigungsverhältnissen, Region und Geschlecht	-	109, 121, KF 24–27, K
6	LA2 Mitarbeiterfluktuation	-	114–115, KF 28–29, K
	LA3 Leistungen, die nur Vollzeitbeschäftigten gewährt werden	--	112–114
1, 6	LA15 Elternzeit	-	115, KF 30, K
1, 3	LA4 Anteil der Mitarbeiter, die unter Kollektivvereinbarungen fallen	--	110, KF 29
1, 3	LA5 Mitteilungsfristen in Bezug auf wesentliche betriebliche Veränderungen	--	K
1	LA6 Anteil der in Arbeitssicherheitsausschüssen vertretenen Belegschaft	--	118, K
1	LA7 Verletzungen, Berufskrankheiten, Ausfalltage, Abwesenheit und Summe arbeitsbedingter Todesfälle	-	119–120, KF 35–38, K
1	LA8 Gesundheitsvorsorge, Beratung und Schulungen in Bezug auf ernste Krankheiten	--	119–121
1	LA9 Arbeitssicherheitsvereinbarungen mit Gewerkschaften	--	118, K
	LA10 Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen	-	122, KF 31, K
	LA11 Wissensmanagement und lebenslanges Lernen zur Förderung der Beschäftigungsfähigkeit	--	122–124
	LA12 Leistungsbeurteilung und Entwicklungsplanung von Mitarbeitern	--	K
1, 6	LA13 Diversität der Mitarbeiter und leitender Organe	--	126, KF 26
1, 6	LA14 Verhältnis der Bezahlung von männlichen und weiblichen Angestellten	--	112–113, K
Menschenrechte			
1–6	Managementansatz	--	26–27, 37–42, 95, 99, 110–111, 125–128, K
1–6	HR1 Investitionsvereinbarungen, die Menschenrechte berücksichtigen	--	42, K
1–6	HR2 Prüfung wesentlicher Lieferanten und Auftragnehmer auf Einhaltung von Menschenrechten	--	98
1–6	HR3 Mitarbeiterschulungen im Bereich Menschenrechte	-	41, 103, K
1, 2, 6	HR4 Vorfälle von Diskriminierung und ergriffene Maßnahmen	--	125, K
1–5	HR5 Geschäftstätigkeiten, bei denen Vereinigungs- und Tarifverhandlungsfreiheit gefährdet sind	-	41–42, 98–101, 110, K
1–5	HR6 Geschäftstätigkeiten, bei denen ein Risiko der Kinderarbeit besteht	--	98–101, K
1–5	HR7 Geschäftstätigkeiten, bei denen ein Risiko der Zwangs- und Pflichtarbeit besteht	--	41–42, 98–101, K
1, 2	HR8 Schulung des Sicherheitspersonals zu für die Geschäftstätigkeit relevanten Menschenrechtsaspekten	-	K
1, 2	HR9 Vorfälle der Verletzung der Rechte der Ureinwohner	--	K
1, 2	HR10 Risikoanalyse zum Thema Menschenrechte	--	40
1, 2	HR11 Beschwerdeverfahren in Bezug auf Menschenrechtsverletzungen	--	42

-- 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

GB2013  BMW Group Geschäftsbericht 2013

KF BMW Group SVR14 Kennzahlen-und-Fakten-Teil, wo Kennzahlen und erläuternde Texte unter www.bmwgroup.com/svr zu finden sind

Alle Hauptindikatoren sind in fetter Schrift dargestellt.

UNGC — Indikator Prinzipien		Berichtet	Verweise
Gesellschaft			
10	Managementansatz	--	5, 20–22, 34–39, 131–139
	SO1 Art, Umfang und Wirkung der Geschäftstätigkeit auf Gemeinden oder Regionen	--	18–19, 73, 118–119, 137–139, K
10	SO2 Geschäftseinheiten, die auf Korruptionsrisiken untersucht wurden	--	34
10	SO3 Mitarbeiterschulungen bzgl. Antikorruption	-	35
10	SO4 Antikorruptionsmaßnahmen	-	34, K
10	SO5 Politische Positionen, Teilnahme an der politischen Willensbildung und am Lobbying	--	20–22, K
10	SO6 Zuwendungen an Parteien und Politiker	--	22, KF 38, K
	SO7 Klagen aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten	--	36, K
	SO8 Geldbußen aufgrund von Rechtsverstößen	--	K
	SO9 Operative Tätigkeiten mit negativem Einfluss auf lokales Gemeinwesen	--	26–27, 37–39, 46–48, 72–74, 94–97, 108–111, 132–136
	SO10 Vermeidung und Mechanismen zur Abschwächung von negativen Auswirkungen auf lokales Gemeinwesen	--	18–19, 34–36, 35, 42, 125
Produktverantwortung			
1, 8	Managementansatz	--	37–39, 45–68
1, 8	PR1 Untersuchte Lebenszyklusstadien in Bezug auf Gesundheit und Produktsicherheit	--	48, 55–57
1	PR2 Nichteinhaltung von Vorschriften bzgl. Gesundheit und Produktsicherheit	--	55–57, K
8	PR3 Gesetzliche Informationspflichten für Produkte und Leistungen	--	56, K
8	PR4 Nichteinhaltung der gesetzlichen und freiwilligen Informationspflichten für Produkte und Dienstleistungen	--	K
	PR5 Kundenzufriedenheit	--	66–68
10	PR6 Befolgung von Gesetzen, Standards und freiwilligen Verhaltensregeln in Bezug auf Werbung	--	67
	PR7 Nichteinhaltung von gesetzlichen und freiwilligen Vorschriften bzgl. Werbung	--	67
1	PR8 Berechtigte Datenschutzbeschwerden	--	39, K
	PR9 Wesentliche Bußgelder aufgrund von Verstößen gegen Gesetzesvorschriften in Bezug auf Erwerb und Nutzung der Produkte	-	76, K
Sector Supplement¹			
	A1 Vertraglich festgelegte Wochenarbeitszeit und durchschnittliche Mehrarbeit in der Produktion	--	KF 30
	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	--	52, KF 10
	A5 Einhaltung bestehender und geplanter gesetzlicher Emissionsstandards bei verkauften Fahrzeugen	--	52
	A6 Durchschnittliche Kraftstoffeffizienz der Fahrzeuge	--	52, 156, KF 10
	A7 Durchschnittliche CO ₂ -Emissionen der Fahrzeuge	--	156, KF 10
	A8 Einhaltung bestehender und geplanter gesetzlicher Lärmstandards bei verkauften Fahrzeugen	--	KF 10, K
	A9 EN 29 – relevant für Automobilsektor	--	81–83
	A10 Anteil an gewöhnlichen (üblichen) und erneuerbaren Stoffen und Rezyklaten im meistverkauften Fahrzeug	--	59, KF 10, 12

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

GB2013  BMW Group Geschäftsbericht 2013

KF BMW Group SVR14 Kennzahlen-und-Fakten-Teil, wo Kennzahlen und erläuternde Texte unter www.bmwgroup.com/svr zu finden sind

Alle Hauptindikatoren sind in fetter Schrift dargestellt.

Verbrauchs- und CO₂-Emissionswerte der in dieser Publikation vorgestellten Fahrzeuge

Modell	Innerorts (l/100 km)	Außerorts (l/100 km)	Kombiniert (l/100 km)	CO ₂ -Emissionen kombiniert (g/km)
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 116i	7,0–7,3 [7,2–7,4]	4,5–4,7 [4,6–4,8]	5,4–5,6 [5,6–5,8]	125–131 [129–134]
BMW 320d Touring	5,9–6,0 [5,7]	4,0 [4,1]	4,7–4,8 [4,7]	124–125 [123–124]
BMW X1 sDrive18d	5,7 [5,6]	4,4 [4,7]	4,9 [5,0]	128 [132]
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]
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]
MINI One D	3,9–4,0	3,1–3,2	3,4–3,5	89–92

Modell	Innerorts (l/100 km)	Außerorts (l/100 km)	Kombiniert (l/100 km)	CO ₂ -Emissionen kombiniert (g/km)	Durchschnittlicher Gesamtenergieverbrauch (kWh/100 km)
BMW i3 (Range Extender)	Entfällt	Entfällt	– [0,6]	– [13]	– [13,5]
BMW i3	Entfällt	Entfällt	– [0]	– [0]	– [12,9]

Modell	Innerorts (l/100 km)	Außerorts (l/100 km)	Kombiniert (l/100 km)	CO ₂ -Emissionen kombiniert (g/km)	Stromverbrauch kombiniert (zusätzlich zum Kraftstoffverbrauch) (kWh/100 km)
BMW i8	Entfällt	Entfällt	[2,1]	– [49]	– [11,9]
BMW X5 xDrive40e ¹	Entfällt	Entfällt	– [3,3–3,4]	– [77–78]	– [15,3–15,4]

¹ Hierbei handelt es sich um vorläufige Daten.

Werte in Klammern gelten für Automatikgetriebe. Die Angaben Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen gelten in Abhängigkeit der gewählten Räderkategorie. 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 unentgeltlich 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-Scharnhauser Park unter <https://www.dat.de/angebote/verlagsprodukte/leitfaden-kraftstoffverbrauch.html> erhältlich ist.

Stand 12/2014.

Weitere, ständig aktualisierte Informationen zu den in dieser Publikation genannten Fahrzeugen erhalten Sie im Internet unter den Adressen www.bmw.com, www.mini.com und www.rolls-roycemotorcars.com.

WIR FREUEN UNS AUF IHRE KONTAKTAUFNAHME

WEITERE INFORMATIONEN UND PUBLIKATIONEN FINDEN SIE UNTER ➤ www.bmwgroup.com/verantwortung



KAI ZÖBELEIN

Kommunikation Nachhaltigkeit

Telefon:
+49 89 382-2 11 70

E-Mail:
Kai.Zoebelein@bmwgroup.com



MILENA PIGHI

Kommunikation
Gesellschaftliches Engagement

Telefon:
+49 89 382-6 65 63

E-Mail:
Milena.PA.Pighi@bmwgroup.com



BMW GROUP

Petuelring 130
80788 München
Telefon +49 89 382-0
www.bmwgroup.com

MEHR VON DER BMW GROUP

www.bmwgroup-classic.com
www.bmw-welt.com

DIE MARKEN DER BMW GROUP IM INTERNET

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

SOCIAL MEDIA

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