

SUSTAINABLE VALUE REPORT



GRUNDLAGEN DER BERICHTERSTATTUNG

Der Sustainable Value Report 2010 der BMW Group

Mit diesem achten Sustainable Value Report informiert die BMW Group ihre Stakeholder transparent über ihre Nachhaltigkeitsstrategie und die Verankerung des Themas im Unternehmen. Ausgehend von aktuellen und zukünftigen Herausforderungen in den Bereichen „Nachhaltiges Wirtschaften“, „Produktverantwortung“, „Konzernweiter Umweltschutz“, „Mitarbeiter“ und „Gesellschaftliches Engagement“ stellt die BMW Group Lösungsansätze und konkrete Maßnahmen zur Verbesserung ihrer Nachhaltigkeitsleistung dar. Im Kapitel „Ziele, Kennzahlen und Fakten“ werden die Maßnahmen mit relevanten Kennzahlen belegt und die Zielsetzungen der einzelnen Bereiche transparent aufgezeigt. Der vorliegende Bericht stellt zu Beginn jedes Kapitels auf einer Doppelseite die wichtigsten Fakten im Überblick dar. Dazu gehören Top-Themen und deren Herausforderungen, Erfolge und Ziele sowie Kernindikatoren (Key Performance Indicators), mit deren Hilfe die Nachhaltigkeitsleistung der BMW Group gemessen und gesteuert wird.

Der vorliegende Sustainable Value Report wird in Deutsch und Englisch veröffentlicht. Um eine bessere Lesbarkeit zu gewährleisten, wurde auf geschlechtsbezogene Doppelnennungen verzichtet und stattdessen die männliche Schreibweise gewählt.

In Übereinstimmung mit GRI

Der Sustainable Value Report 2010 wurde in Übereinstimmung mit dem Leitfaden der Global Reporting Initiative (GRI G3) erstellt. Dabei wurde auch das automobilspezifische Automotive Sector Supplement (Pilot-Version 1.0) berücksichtigt. Die Erfüllung der Indikatoren der Global Reporting Initiative wird im GRI-Index dargestellt und gegebenenfalls durch Kommentare erläutert. Der Sustainable Value Report 2010 erfüllt mit dem Level A+ (GRI geprüft) den höchsten Anwendungsgrad des GRI-Leitfadens. Die Auswahl der Themen und deren Gewichtung basieren auf den Ergebnissen eines intensiven und strukturierten Stakeholderdialogs sowie den Resultaten interner Workshops mit den einzelnen Fachbereichen der BMW Group (siehe auch Kapitel 01.4). Die daraus resultierende Materialitätsmatrix ist im Kapitel 01.1 abgebildet. Darüber hinaus orientiert sich der Bericht am Informationsbedarf von Ratingagenturen, die die Leistung nachhaltigen Wirtschaftens von Unternehmen bewerten.



www.globalreporting.org



www.bmwgroup.com/gri-index

Geltungsbereich

Der Berichtszeitraum ist – wie im Geschäftsbericht – das Kalenderjahr 2010. Aus Gründen der Vollständigkeit werden auch Aktivitäten des Jahres 2009 berücksichtigt (ab Redaktionsschluss des Vorgängerberichts im Juli 2009) sowie Informationen bis zum Redaktionsschluss im Juli 2011. Das Kapitel „Ziele, Kennzahlen und Fakten“ bildet die Werte der Jahre 2006 – 2010 ab (ausgenommen neu aufgenommene Kennzahlen). Die in diesem Bericht veröffentlichten Zahlen und Fakten beziehen sich auf die gesamte BMW Group mit ihren drei Marken BMW, MINI und Rolls-Royce. Die Ausnahme bilden Zahlen zu standortspezifischen Themen und zu lokal gesteuerten Nachhaltigkeitsaktivitäten. In diesen Fällen sind die Angaben um den entsprechenden Geltungsbereich, zum Beispiel BMW AG, ergänzt.

Der letzte Sustainable Value Report wurde im September 2009 als Printbericht veröffentlicht und deckt das Geschäftsjahr 2008 ab. Für das Geschäftsjahr 2009 wurde das Kapitel „Indikatoren für Nachhaltigkeit“ mit Zielen, Kennzahlen und Fakten ausschließlich online veröffentlicht („Update 2010“). Sofern Ziele im Jahr 2009 erreicht wurden, ist dies im Update kenntlich gemacht und wird im Sustainable Value Report 2010 nicht mehr erwähnt. Die Kennzahlen und Ziele im Kapitel „Ziele, Kennzahlen und Fakten“ wurden in diesem Jahr erstmals von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers geprüft. 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 (siehe Listen der Standorte mit zertifizierten Gesundheits- und Arbeitsschutzmanagementsystemen im Kapitel „Ziele, Kennzahlen und Fakten“ und mit zertifizierten Umweltmanagementsystemen im Internet unter www.bmwgroup.com/responsibility).



www.bmwgroup.com/responsibility



www.unglobalcompact.org
www.globalcompact.de

UN Global Compact – Fortschrittsbericht

Die BMW Group hat sich bereits 2001 zu den Prinzipien des Global Compact verpflichtet und informiert mit diesem Bericht erneut über Fortschritte bei der Erfüllung dieser Prinzipien. Eine Übersicht über die zehn Prinzipien sowie der Verweis auf Beispiele für deren Umsetzung sind im Fortschrittsbericht (siehe Seite 115f.) enthalten.



www.bmwgroup.com/responsibility
www.bmwgroup.com/glossary

Weiterführende Informationen

Der hier vorliegende gedruckte Bericht kann nicht das gesamte Spektrum an Informationen zu den Nachhaltigkeitsaktivitäten der BMW Group abbilden. Im Internet unter www.bmwgroup.com/responsibility finden sich Vertiefungen und Ergänzungen zu den einzelnen Themen sowie das Glossar für diesen Bericht. Weiterführende Links zu spezifischen Inhalten sind durch ein eigenes Symbol in diesem Bericht deutlich gekennzeichnet.

Zukunftsgerichtete Aussagen

Der Sustainable Value Report der BMW Group enthält in die Zukunft gerichtete Aussagen, die auf den aktuellen Annahmen und Prognosen der BMW Group beruhen. Verschiedene bekannte wie auch unbekannt 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.



WENIGER VERBRAUCH, MEHR LEISTUNG
MITARBEITER

PROFITABILITÄT

UNTERSUCHEN

EMMISSIONSFREIE MOBILITÄT

GESUNDHEITSMANAGEMENT
ARBEITSSICHERHEIT
ALTERNATIVE ANTRIEBE

WENIGER VERBRAUCH, MEHR LEISTUNG
ENERGIEEFFIZIENZ
WÄRMENUTZUNG

EMMISSIONSFREIE MOBILITÄT

RECYCLING

CORPORATE CITIZENSHIP
ANFORDERUNGEN
ENERGIEEFFIZIENZ

EMMISSIONSFREIE MOBILITÄT

TECHNOLOGICAL DYNAMICS

HERAUSFORDERUNGEN
RESSOURCENEFFIZIENZ
COMPLIANCE
WERTSCHÖPFUNG
EMMISSIONSREDUZIEREND
ELEKTROMOTOR
ELEKTROMOTON
CLEAN PRODUCTION
DOW JONES SUSTAINABILITY INDEX

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir haben eine Vision: Wir wollen der führende Anbieter von Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität in der Welt sein. Indem wir auf allen Gebieten nachhaltig und verantwortungsvoll handeln, tragen wir dazu bei, diese Vision Schritt für Schritt zu verwirklichen. Denn: Nachhaltiges Handeln ist die Rendite der Zukunft.

Wir stehen im Dialog mit verschiedensten gesellschaftlichen Gruppen. Unsere Stakeholder wollen heute nicht nur wissen: Wie effizient sind unsere Fahrzeuge? Sie fragen ebenso: Wie umweltverträglich stellen wir unsere Automobile und Motorräder her? Welche alternativen Mobilitätskonzepte entwickeln wir? Und: Achten wir auch in der Lieferkette auf Nachhaltigkeit?

Bei der BMW Group denken und handeln wir langfristig. Wir verstehen uns als Teil der Gesellschaft und übernehmen Verantwortung. Deshalb stellen wir uns den Fragen unserer Stakeholder und nehmen ihre Anliegen ernst. In diesem Sustainable Value Report erfahren Sie, welche aktuellen Herausforderungen wir sehen und welche Ziele wir uns gesteckt haben. Wir berichten ebenso, welche Fortschritte wir im vergangenen Jahr konkret erreicht haben – transparent und offen. Zum ersten Mal haben wir einen unabhängigen Wirtschaftsprüfer beauftragt, das Kapitel „Ziele, Kennzahlen und Fakten“ dieses Berichts zu testieren.

Wir wollen zeigen: Die BMW Group gestaltet ihre Zukunft. Dabei haben wir alle drei Aspekte der Nachhaltigkeit im Blick – den ökonomischen, den ökologischen und den sozialen. Unser Unternehmen hat den Global Compact der Vereinten Nationen unterzeichnet und bekennt sich zur Umsetzung der zehn Prinzipien an allen Standorten weltweit.

Nachhaltiges Handeln beginnt in den Köpfen. Der gesamte Vorstand der BMW Group ist in unserem Nachhaltigkeitsboard vertreten. Tagtäglich arbeiten über 96.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weltweit daran, weitere Fortschritte über die gesamte Wertschöpfungskette zu erzielen. Das gilt für unser Unternehmen, aber auch für die Zusammenarbeit mit unseren Partnern wie für die Beziehungen mit allen Stakeholdern.



Dr. Norbert Reithofer
Vorsitzender des Vorstands

Frank-Peter Arndt Die emissionsfreie Produktion ist ein Ziel, an dem wir unbeirrt festhalten. Wir haben schon viel getan, um Ressourcen zu schonen und Abfälle zu vermeiden. Clean Production ist ein zentraler Bestandteil unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Dennoch geben wir uns damit nicht zufrieden. Unsere Erfolge treiben uns weiter an. Sie sind die beste Motivation, auch in Zukunft an innovativen Lösungen zu arbeiten. Umweltschutz ist kein Kostenfaktor. Im Gegenteil: Eine effiziente, saubere Produktion ist langfristig auch wettbewerbsfähiger. Der Einsatz regenerativer Energie in unseren Werken ist der nächste konsequente Schritt. Die Fertigung der BMW i Modelle in Leipzig soll hier neue Maßstäbe setzen. Für uns kann nachhaltige Mobilität nur in nachhaltigen Strukturen entstehen. Nichts anderes wird unserem Premiumanspruch gerecht.

Dr.-Ing. Herbert Diess Nachhaltiges Wirtschaften zeigt Wirkung, wenn es die gesamte Wertschöpfungskette einbezieht. Wir arbeiten daran, Nachhaltigkeit in allen Prozessen und bei Lieferanten und Partnern zu verankern. Die BMW Group will dabei Vorbild und Impulsgeber sein. Wir fordern von unseren Geschäftspartnern die Einhaltung sozialer und ökologischer Standards. Wir erwarten eine umwelt- und ressourcenschonende Produktionsweise. Unsere Einkaufsbedingungen enthalten entsprechende verbindliche Vorgaben. Das sind wir unseren Kunden schuldig. Letztlich ist die Nachhaltigkeit in der Lieferkette eine Gemeinschaftsaufgabe der gesamten Industrie. Je mehr Unternehmen sich beteiligen, umso erfolgreicher wird sie umgesetzt.

Dr.-Ing. Klaus Draeger Unser Weg zu nachhaltiger Mobilität führt über Efficient Dynamics: Dieses Konzept kombiniert Antriebstechnologien, Leichtbau, Aerodynamik-Maßnahmen und ein optimiertes Energiemanagement im Fahrzeug. Efficient Dynamics macht Fahrdynamik und Effizienz miteinander vereinbar – heute und in Zukunft. Wir entwickeln Innovationen, die den Verbrauch und die CO₂-Emissionen senken. Eine weitere Effizienzstufe erreichen wir mit unserem revolutionären Elektro-Automobil BMW i3 und dem Hybrid-Sportwagen BMW i8. Es gibt kein Zurück: Individuelle Mobilität wird in Zukunft noch umweltverträglicher sein. Insbesondere der voll-elektrische BMW i3 gibt ein überzeugendes Statement für Nachhaltigkeit ab.



BMW i. BORN ELECTRIC.



A



B

-
- A Der Vorstand der BMW AG anlässlich der Präsentation der neuen Submarke BMW i (Elektrofahrzeuge) in Frankfurt am Main
 - B LED-Installation einer Megacity anlässlich der Präsentation

Dr. Friedrich Eichiner Nachhaltiges Wirtschaften bedeutet, den Unternehmenswert konsequent zu steigern. Die BMW Group betrachtet die stetige und angemessene Wertschöpfung als ihre zentrale Aufgabe. Ihr Handeln zielt darauf ab, Werte zu schaffen – für sich selbst und für andere. Der ökonomische Erfolg des Unternehmens bildet das Fundament, um ökologische und soziale Verantwortung wahrzunehmen. Zum wertschaffenden Wirtschaften gehört auch das Augenmaß beim Umgang mit Chancen und Risiken. Die BMW Group betreibt eine ausreichende Risikoabsicherung und – insbesondere im Bereich Financial Services – ein adäquates Chancen- und Risikomanagement. Zudem ist sie den Verhaltensstandards für Governance und Compliance verpflichtet. Nachhaltiges Wirtschaften macht die BMW Group zukunfts- und wettbewerbsfähig.



Harald Krüger Die BMW Group zählt aus guten Gründen zu den attraktivsten Arbeitgebern in Deutschland und weltweit: Das Unternehmen bietet gute Arbeitsbedingungen und eine angemessene, leistungsgerechte Vergütung. Wir entwickeln gezielt die Kompetenzen unserer Mitarbeiter weltweit, um die BMW Group auch künftig wettbewerbsfähig zu machen. Der Umgang im Unternehmen ist geprägt von Vertrauen und Wertschätzung. Wer Wert auf Kontinuität legt, muss sich frühzeitig auf Wandel einstellen. Deshalb setzen wir uns heute schon mit kommenden Veränderungen intensiv auseinander. Wir streben aktiv eine vielfältigere Belegschaft an und entwickeln alternsgerechte Arbeitsformen. Nachhaltigkeit bedeutet im Personalwesen, zukunftsorientiert und vorausschauend zu handeln. Wir wollen heute und morgen die richtigen Mitarbeiter am richtigen Ort haben.

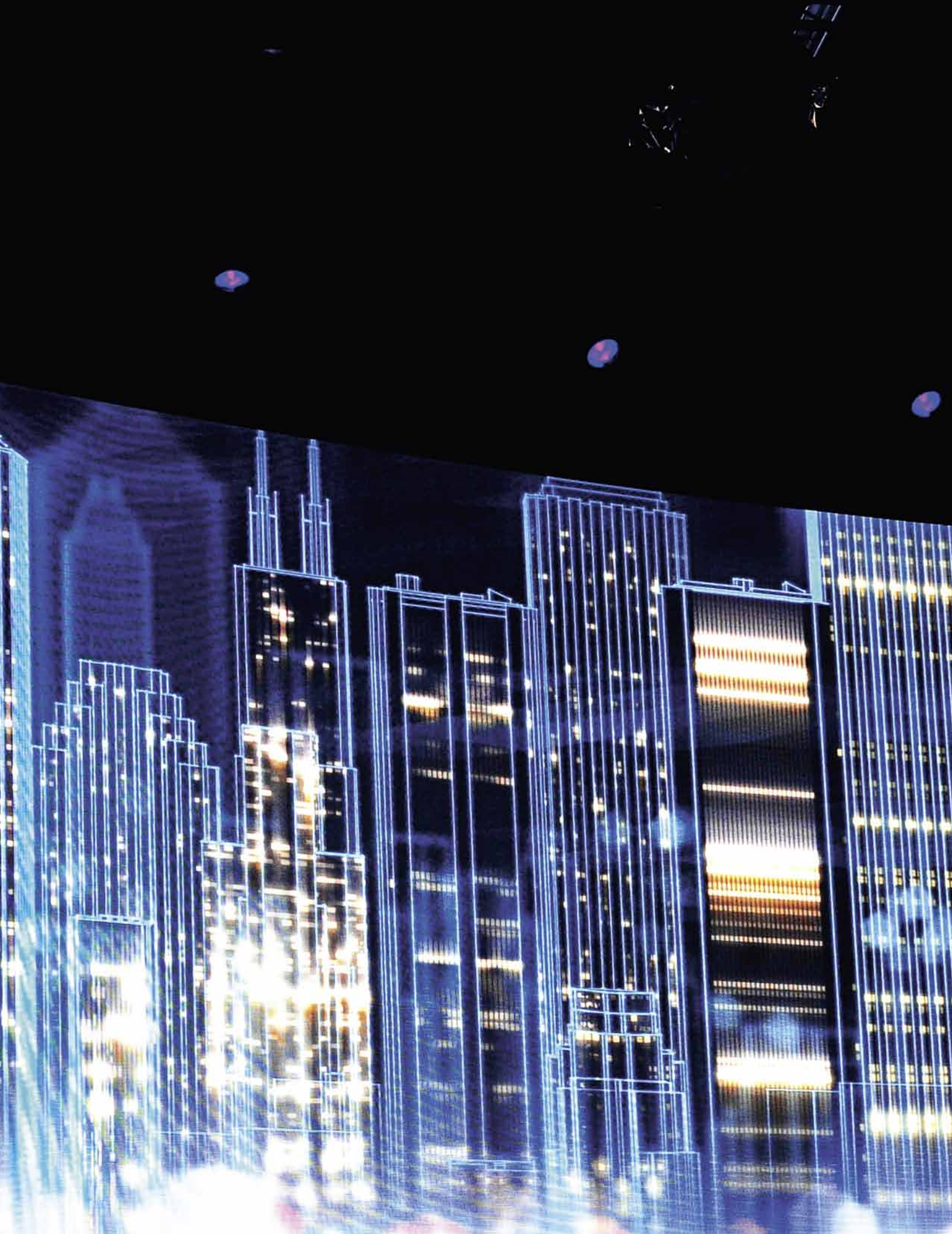


Dr. Ian Robertson (HonDSc) Nachhaltigkeit ist ein Teil unseres Premiumversprechens. Unsere Kunden schätzen heute schon die Effizienz und Fahrdynamik unserer Antriebe, die Efficient Dynamics bei BMW oder MINIMALISM bei MINI ermöglichen. In Zukunft gehen wir noch einen Schritt weiter. Unsere Submarke BMW i gestaltet nachhaltige, individuelle Mobilität von Grund auf neu. Fahrzeuge mit einem BMW i Logo sind eigens für das elektrische Fahren entwickelt worden – sie sind „Born electric“. Das bedeutet noch verbrauchsärmere und noch dynamischere Fahrzeuge. BMW i umfasst auch ein wachsendes Paket an nachhaltigen Mobilitätsdienstleistungen, die teilweise schon verfügbar sind. Sie reichen von Apps wie My City Way bis zu unserem neuen Carsharing-Angebot in München, DriveNow. Das ist erst der Anfang. Ganz sicher wird die BMW Group nachhaltige, individuelle Mobilität auch in Zukunft vorantreiben.





- A Dr.-Ing. Dr.-Ing. E. h. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands
- B Harald Krüger, Vorstand für Personal- und Sozialwesen, Arbeitsdirektor
- C Frank-Peter Arndt, Vorstand für Produktion
- D Dr. Ian Robertson (HonDSc), Vorstand für Vertrieb und Marketing
- E Dr.-Ing. Klaus Draeger, Vorstand für Entwicklung
- F Dr. Friedrich Eichner, Vorstand für Finanzen
- G Dr.-Ing. Herbert Diess, Vorstand für Einkauf und Lieferantennetzwerk
- H Die Konzeptfahrzeuge BMW i3 (links) und BMW i8 (rechts) anlässlich der Präsentation in Frankfurt am Main



INHALT

BERICHT

Vorwort und Statements des Vorstands
Konzernporträt — 02

01 — NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN — 03

- 01.1 Strategie und Organisation — 06
- 01.2 Risikomanagement — 10
- 01.3 Corporate Governance und Compliance — 11
- 01.4 Stakeholderdialog — 14
- 01.5 Nachhaltigkeit in der Lieferkette — 16
- 01.6 Das Jahr 2010 — 18

02 — PRODUKTVERANTWORTUNG — 19

- 02.1 Produktpolitik und Managementansatz — 22
- 02.2 Technologien für nachhaltige Mobilität — 23
- 02.3 Fahrzeugsicherheit — 26
- 02.4 Verkehrsmanagement und Mobilitätsforschung — 27
- 02.5 Ressourcenschonung und Produktrecycling — 30
- 02.6 Premiumanspruch und Kundenzufriedenheit — 31

03 — KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ — 33

- 03.1 Management von Ressourcen und Umweltschutz — 36
- 03.2 Energieverbrauch und Emissionen — 38
- 03.3 Materialeinsatz und Abfallwirtschaft — 40
- 03.4 Wasser und Abwasser — 41
- 03.5 Effiziente Transportlogistik — 44

04 — MITARBEITER — 45

- 04.1 Attraktiver Arbeitgeber — 48
- 04.2 Attraktive, leistungsgerechte Vergütung — 50
- 04.3 Mitarbeitergewinnung und -qualifizierung — 51
- 04.4 Vielfalt und Chancengleichheit — 54
- 04.5 Life-Balance — 55
- 04.6 Arbeit, Gesundheit und demografischer Wandel — 56
- 04.7 Arbeitsplatzsicherung und Mitbestimmung — 58

05 — GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT — 59

- 05.1 Managementansatz und Organisation — 62
- 05.2 Verkehrssicherheit — 63
- 05.3 Bildung und interkulturelle Verständigung — 66
- 05.4 Gesundheitsförderung — 67
- 05.5 Weltweites kulturelles Engagement — 68
- 05.6 Stiftungen — 69

ZIELE, KENNZAHLEN UND FAKTEN

i — INDIKATOREN FÜR NACHHALTIGKEIT — 71

Ziele, Kennzahlen und Fakten zu den gekennzeichneten Themen finden Sie im Teil „Indikatoren für Nachhaltigkeit“ — 71
Erläuterungen zu den Indikatoren für Nachhaltigkeit — 109

Bescheinigung über eine unabhängige betriebswirtschaftliche Prüfung — 110

GRI-Index — 112

UN Global Compact – Fortschrittsbericht — 115

Index — 117

Kontakt — 119

ICON-LEGENDE



Verweis auf eine Internetseite



Verweis auf weitere Publikationen



Hinweis auf UN Global Compact



Verweis auf die Indikatoren für Nachhaltigkeit ab S. 71 ff.



Verweis auf den GRI-Index



Linke Spalte



Rechte Spalte

KONZERNPORTRÄT



Zahlen und Fakten

Die BMW Group ist einer der erfolgreichsten Hersteller von Automobilen und Motorrädern und zählt zu den größten Industrieunternehmen in Deutschland. Das Unternehmen deckt mit den Marken BMW, MINI und Rolls-Royce als einziges Automobilunternehmen weltweit alle relevanten Premiumsegmente ab. Der Hauptsitz der BMW Group befindet sich in München. Vorsitzender des Vorstands ist Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Aufsichtsrats ist Prof. Joachim Milberg. Im Geschäftsjahr 2010 erreichte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 1,5 Mio. Automobilen und etwa 110.000 Motorrädern. Der Umsatz für das Geschäftsjahr 2010 belief sich auf 60,5 Mrd. Euro. Das Ergebnis vor Finanzergebnis (EBIT) der BMW Group lag für das Geschäftsjahr 2010 bei knapp 5,1 Mrd. Euro. Zum 31. Dezember 2010 beschäftigte das Unternehmen weltweit mehr als 95.000 Mitarbeiter. Die Aktie des Unternehmens (WKN 519000; ISIN DE0005190003) ist im DAX an der Frankfurter Wertpapierbörse notiert. Zum 31. Dezember 2010 gab es 601.995.196 BMW Stammaktien und 53.163.412 Vorzugsaktien. Dies entspricht einem Grundkapital von rund 655 Mio. Euro. Mitglieder der Familie Quandt halten 46,7% der Stammaktien. 53,3% der Stammaktien befinden sich in Streubesitz. Das Vertriebsnetz der BMW Group besteht aus 43 eigenen Vertriebsstandorten sowie rund 3.100 BMW, 1.300 MINI und 80 Rolls-Royce Handelsbetrieben. Über 100 Länder werden durch nationale Importeure betreut. Damit ist die BMW Group in über 140 Ländern auf allen fünf Kontinenten vertreten.

Historie

Gegründet als Bayerische Flugzeugwerke AG (BFW) im Jahr 1916, entstand 1917 die Bayerische Motoren Werke G.m.b.H., die 1918 schließlich in Bayerische Motoren Werke Aktiengesellschaft (BMW AG) umgewandelt wurde. Im Jahr 1922 wurden der Motorenbau, der Firmename und das BMW Markenzeichen auf die 1916 gegründete Bayerische Flugzeugwerke A. G. übertragen. Zunächst konzentrierte sich das Unternehmen auf die Entwicklung und Produktion von Flugmotoren, ab 1923 kamen Motorräder hinzu. Seine Erfolgsgeschichte als Automobilhersteller begründete BMW im Jahr 1928 mit dem Erwerb der Fahrzeugfabrik Eisenach.

Marken und Ziele

Die BMW Group verfügt heute mit BMW, MINI und Rolls-Royce über drei der stärksten Premiummarken in der Automobilbranche. Die Fahrzeuge der BMW Group bieten höchste Produktsubstanz hinsichtlich Ästhetik, Dynamik, Technik und Qualität und unterstreichen die Technologie- und Innovationsführerschaft des Unternehmens. Neben einer starken Marktposition im Motorradgeschäft mit den Marken BMW und Husqvarna ist das Unternehmen auch im Geschäft mit Finanzdienstleistungen erfolgreich. Ziel der BMW Group ist es, mit der Konzentration auf die Premiumsegmente ein profitables Wachstum zu erzielen sowie eine überdurchschnittliche Rendite zu erwirtschaften. Zu diesem Zweck hat das Unternehmen im September 2007 erfolgreich seine strategische Neuausrichtung unter dem Titel „Number ONE“ eingeleitet. Der Anspruch lautet, der führende Anbieter von Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität zu sein.

Nachhaltigkeit

Nachhaltiges Wirtschaften ist als richtungsweisendes Prinzip in der Unternehmensstrategie und in der Kultur des Unternehmens verankert. Die BMW Group bekennt sich dabei zu den zehn Prinzipien des Global Compact und der Cleaner Production Declaration des Umweltprogramms der Vereinten Nationen (UNEP). Darüber hinaus orientiert sich das Unternehmen an den Vereinbarungen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO), den Leitlinien für multinationale Unternehmen der OECD sowie der Business Charter for Sustainable Development der Internationalen Handelskammer (ICC). Die BMW Group ist sechs Jahre in Folge im Dow Jones Sustainability Index zum weltweit nachhaltigsten Automobilhersteller gekürt worden. Als einziges Automobilunternehmen ist die BMW Group seit Gründung des Dow Jones Sustainability Index im Jahr 1999 ununterbrochen auf einem der ersten drei Plätze in diesem Index gelistet.

Produktions- und Montagestandorte

Als internationales Unternehmen verfügt die BMW Group derzeit über 25 Produktions- und Montagestandorte in 14 Ländern. Produktionsstandorte befinden sich in München (Stammwerk), Dingolfing, Regensburg, Landshut, Leipzig, Berlin, Wackersdorf, Eisenach, Spartanburg (USA), Rosslyn (Südafrika), Oxford (UK), Hams Hall (UK), Swindon (UK), Goodwood (UK), Steyr (Österreich), Varese (Italien) und Shenyang (China). Montagestandorte existieren in Kaliningrad (Russland), Kairo (Ägypten), Chennai (Indien), Rayong (Thailand), Kulim (Malaysia), Manaus (Brasilien) und Jakarta (Indonesien). Diese werden überwiegend in Kooperation mit externen Partnern betrieben. Hinzu kommt eine Auftragsfertigung bei der Magna Steyr Fahrzeugtechnik AG & Co KG in Graz (Österreich).



01.1	Strategie und Organisation	06
01.2	Risikomanagement	10
01.3	Corporate Governance und Compliance	11
01.4	Stakeholderdialog	14
01.5	Nachhaltigkeit in der Lieferkette	16
01.6	Das Jahr 2010	18



Nachhaltiges Wirtschaften
ermöglicht langfristigen Erfolg

Unternehmensstrategie Number ONE



Nachhaltigkeitsstrategie



01 Handlungsfeld >

- > Fokusthemen
- > Herausforderungen
- > Kernindikatoren (KPIs)
- > Fortschritt /Ausblick

NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN. Die BMW Group verfolgt mit ihrer Unternehmensstrategie Number ONE das Ziel, führender Anbieter von Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität zu sein. Dazu gehört für uns auch das Prinzip der Nachhaltigkeit. Nachhaltiges Wirtschaften verankern wir heute in unserer gesamten Wertschöpfungskette und allen zugrunde liegenden Prozessen. Kernelemente unseres Nachhaltigkeitsmanagements sind dabei ein Umfeldradar, der kontinuierliche Dialog mit Stakeholdern sowie die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien in allen Aspekten der Unternehmensentwicklung.

FOKUSTHEMEN

Corporate Governance	Seite 11
Korruptionsbekämpfung und Compliance	Seite 11
Nachhaltigkeitsmanagement	Seite 07
Risikomanagement	Seite 10
Stakeholderdialog	Seite 14
Umwelt- und Sozialstandards in der Lieferkette	Seite 16
Unternehmenserfolg	Seite 18

HERAUSFORDERUNGEN

Korruptionsvermeidung und Verstärkung von Compliance-Kontrollen

Umweltrisiken (z. B. Klimawandel), Personalrisiken (z. B. demografischer Wandel), Branchenrisiken (z. B. die Entwicklung der Kraftstoffpreise, verschärfte gesetzliche Emissionsziele)

Erzeugung von Transparenz über die Lieferketten und die Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards bei einer zunehmend großen Anzahl von Lieferanten, auch in BRIC-Staaten

Bedienung des steigenden Informationsbedarfs unterschiedlicher Stakeholdergruppen

i KERNINDIKATOREN (KPIs)

Seite 72

Umsatz

^ **60.477** Mio. Euro
50.681 Mio. Euro im Vorjahr

Ergebnis vor Steuern

^ **4.836** Mio. Euro
413 Mio. Euro im Vorjahr

Return on Capital Employed

^ **19,6** %
3,3% im Vorjahr

Listung in Nachhaltigkeitsindizes

- Branchenführer im Dow Jones Sustainability Index
- Listung in FTSE4Good und FTSE4Good Environmental Index
- Erreichung des oekom Prime Status: Die BMW Group ist das drittnachhaltigste Unternehmen im DAX 30

i FORTSCHRITT 2010

Seite 77 ff.

- Weiterentwicklung und Vertiefung von Teilaspekten der Nachhaltigkeitsstrategie
- Nachhaltigkeit als Kriterium bei der Lieferantenauswahl im Einkauf implementiert

AUSBLICK

- Weiterentwicklung und Implementierung der Nachhaltigkeitsstrategie in alle Ressorts bis Ende 2012
- Nachhaltiges Wirtschaften in der gesamten Wertschöpfungskette verankern bis Ende 2012

01.1 STRATEGIE UND ORGANISATION. Kein Automobilhersteller wirtschaftet nachhaltiger als die BMW Group. Wir verankern Nachhaltigkeitskriterien weltweit in allen Unternehmensbereichen und entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette.



Geschäftsbericht 2010
der BMW Group

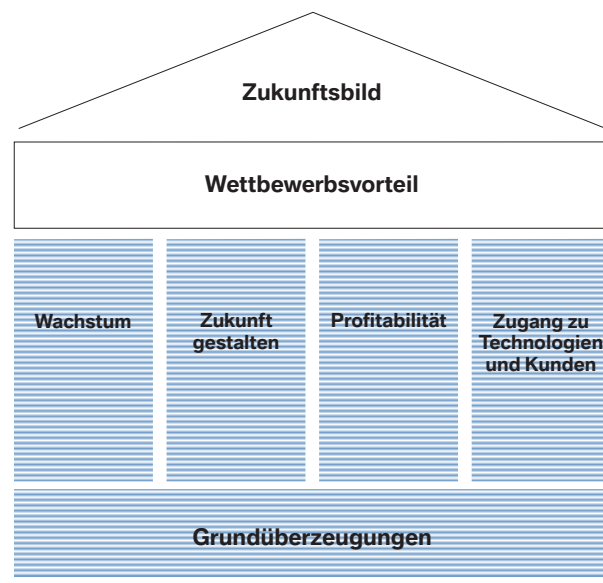
Im Jahr 2020 ist die BMW Group der weltweit führende Anbieter von Premiumautomobilen und Premium-mobilitätsdienstleistungen – so lautet das Ziel unserer Strategie Number ONE, die wir im Jahr 2007 verabschiedet und seither kontinuierlich weiterentwickelt haben. Premium heißt für uns aber auch, dass wir bei der Entwicklung nachhaltiger individueller Mobilität führend sein wollen. Nachhaltiges Denken und Handeln sind Grundvoraussetzungen für langfristiges Wachstum und gesteigerte Profitabilität, für die Erschließung neuer Kundensegmente sowie zukunftsweisender Technologien – und damit ein Baustein aller vier Säulen unserer Unternehmensstrategie Number ONE.

Entsprechend unserer Strategie verankern wir Nachhaltigkeitskriterien systematisch in allen Unternehmensbereichen und Zielprozessen entlang der gesamten Wertschöpfungskette der BMW Group. Basis ist unsere im Sommer 2009 verabschiedete Nachhaltigkeitsstrategie, aus der sich die spezifischen Ziele für einzelne Unternehmensressorts ableiten. Aktuell arbeiten wir an der weiteren Integration der Nachhaltigkeitsstrategie in die einzelnen Ressorts des Unternehmens.

Während wir unternehmensintern das Thema Nachhaltigkeit durchgängig integrieren, verstärken wir extern die Vernetzung und Kommunikation mit relevanten Stakeholdergruppen. Durch die Beteiligung an entsprechenden Konferenzen, Projekten sowie Netzwerken wie Global Compact, econsense und seit 2011 auch dem World Business Council for Sustainable Development wollen wir das Leitbild „Nachhaltige Entwicklung“ in Wirtschaft und Gesellschaft voranbringen.

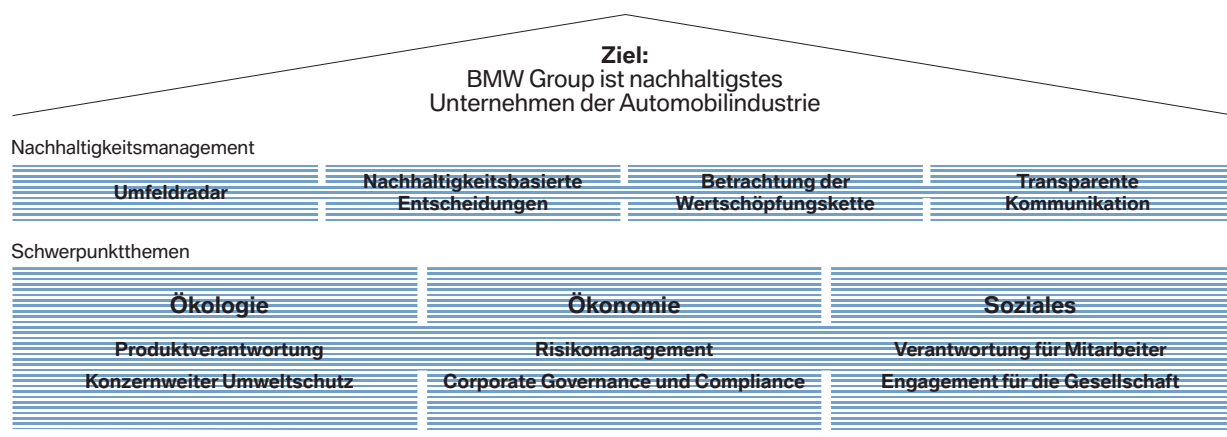
Die kontinuierliche Kommunikation mit Stakeholdern wirkt aber auch entscheidend ins Unternehmen zurück,

Unternehmensstrategie Number ONE



denn sie hilft uns, systematisch Impulse für unsere nachhaltige Entwicklung aufzunehmen und unser Nachhaltigkeitsmanagement entsprechend weiterzuentwickeln. Ein wichtiges Kommunikationsinstrument dabei sind unsere regelmäßigen Stakeholderbefragungen (siehe Kapitel 01.4 auf Seite 14f.), in denen wir die Erwartungen unserer Stakeholder einholen und mit internen Überlegungen abgleichen. Die unternehmensinterne Einschätzung von operativen, finanziellen und reputativen Nachhaltigkeitsthemen haben wir zuletzt in einem internen Workshop im April 2011 diskutiert. Alle relevanten, extern wie intern genannten Aspekte haben wir in einer Materialitätsmatrix zusammengeführt.

BMW Group Nachhaltigkeitsstrategie und Schwerpunktthemen





www.unep.fr/scp/cp
www.unglobalcompact.org
www.unglobalcompact.de
www.un.org/millenniumgoals
www.ilo.org
www.oecd.org
www.iccwbo.org



UN Global Compact

Im Jahr 2001 hat sich die BMW Group zur Einhaltung der zehn Prinzipien des UN Global Compact und der Cleaner Production Declaration des Umweltprogramms der Vereinten Nationen (UNEP) verpflichtet. Das Unternehmen bekennt sich klar zu den Millennium Development Goals (MDG) der Vereinten Nationen. Vor dem Hintergrund ihrer Aktivitäten und Kompetenzen leistet die BMW Group insbesondere zu den Millenniumszielen Nr. 6 „Bekämpfung von HIV/Aids, Malaria und anderen Krankheiten“ und Nr. 7 „Sicherung ökologischer Nachhaltigkeit“ einen Beitrag.

In der zusammen mit Arbeitnehmervertretern verabschiedeten „Gemeinsamen Erklärung über Menschenrechte und Arbeitsbedingungen in der BMW Group“ hat sich der Vorstand der BMW AG im Jahr 2005 noch einmal zu den Kernarbeitsnormen der International Labour Organization (ILO) bekannt. Darüber hinaus orientiert sich das Unternehmen an den Leitlinien für multinationale Unternehmen der OECD und der Business Charter for Sustainable Development der Internationalen Handelskammer (ICC).

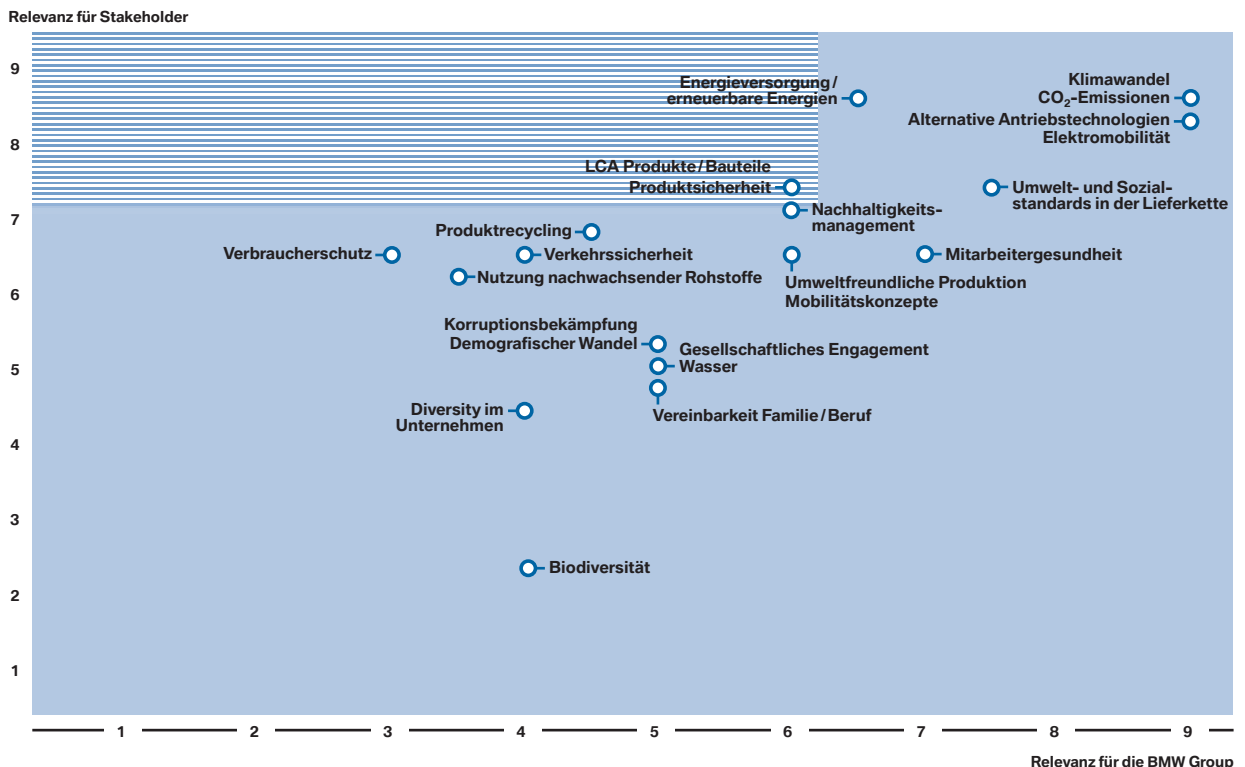
Nachhaltigkeitsorganisation und -steuerung

Ein wichtiges Ziel unserer Nachhaltigkeitsstrategie ist, Nachhaltigkeit in der BMW Group zentral zu steuern

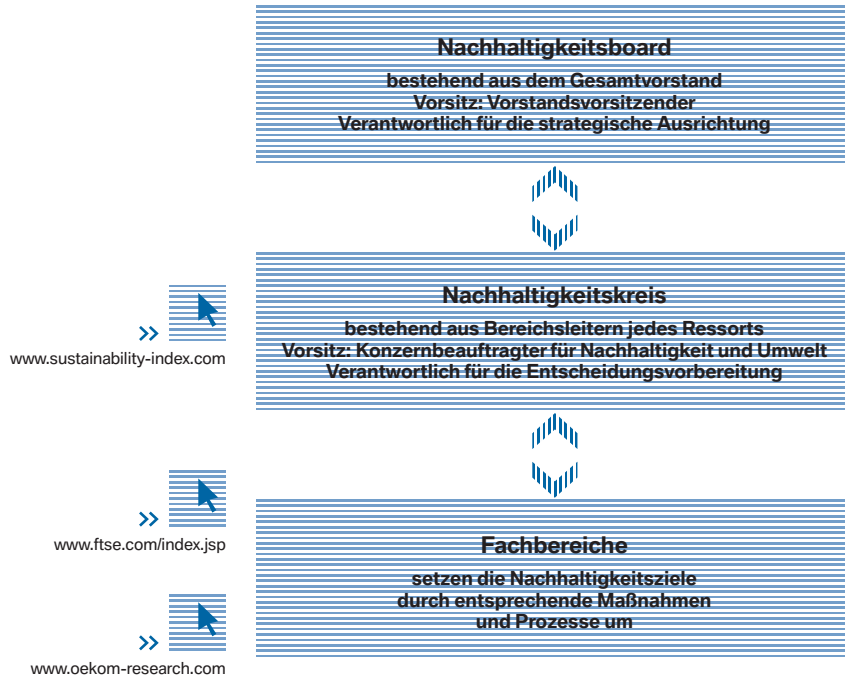
und strategisch im Unternehmen zu verankern. Aus diesem Grund ist der Fachbereich „Nachhaltigkeit und Umweltschutz“ seit 2007 direkt der Konzernstrategie angegliedert. Er ist unter anderem für die Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie und die Strategie und Lenkung ökonomischer, ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit verantwortlich.

Die langfristige Ausrichtung der Nachhaltigkeitsstrategie wird im Nachhaltigkeitsboard festgelegt, dem alle Mitglieder des Konzernvorstands angehören. Das Nachhaltigkeitsboard tagt zweimal jährlich und überprüft dabei auch die Fortschritte des Unternehmens in puncto Nachhaltigkeit. Die operative Umsetzung in den einzelnen Unternehmensressorts wird vom Nachhaltigkeitskreis gesteuert, der mindestens zweimal jährlich unter Leitung des Konzernbeauftragten für Nachhaltigkeit und Umweltschutz zusammenkommt. Zu den Aufgaben des Nachhaltigkeitskreises gehören unter anderem die Identifikation und Bewertung nachhaltigkeitsrelevanter Chancen und Risiken für das Unternehmen, der Informationsaustausch und die Koordination entsprechender Aktivitäten über Ressortgrenzen hinweg sowie die Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie.

Materialitätsanalyse



Organisation von Nachhaltigkeit in der BMW Group



Zu den Arbeitsschwerpunkten des Jahres 2010 von Nachhaltigkeitskreis und Nachhaltigkeitsboard zählten neben der Weiterentwicklung der Konzernnachhaltigkeitsstrategie für die einzelnen Ressorts unter anderen die BMW Group Klimaschutzposition, die Prüfung von Konzepten zur ganzheitlichen Bilanzierung sowie die Einsatzmöglichkeiten erneuerbarer Energien.

www.cdproject.net

Seit dem Jahresbeginn 2009 ist Nachhaltigkeit als Konzernziel in der BMW Group Balanced Scorecard verankert. Damit ist jedes Projekt der BMW Group auch am Konzernziel Nachhaltigkeit zu messen. Nachhaltigkeitskriterien werden heute entlang der gesamten Wertschöpfungskette berücksichtigt. Bei der operativen Umsetzung kommen zudem die etablierten Managementsysteme zum Umweltschutz (ISO 14001 sowie EMAS), zur Qualitätssicherung (ISO 9001) sowie zur Arbeitssicherheit (OHSAS/OHRIS) zum Tragen. Außerdem sind Nachhaltigkeitsaspekte – wie beispielsweise die angestrebte 30-prozentige Senkung des Ressourcenverbrauchs – in Ressortziele und individuelle Zielvereinbarungen für Mitarbeiter und Führungskräfte integriert und werden auf diese Weise auch bei der Vergütungsbemessung berücksichtigt.

Erreichte und anvisierte Etappenziele unserer Nachhaltigkeitsstrategie kommunizieren wir sachlich, transparent und kontinuierlich gegenüber der unternehmensinternen wie externen Öffentlichkeit. Dazu zählt neben unserem Sustainable Value Report auch die Teilnahme an den Nachhaltigkeitsrankings unabhängiger Agenturen. Unser Ziel lautet, im Ranking der wichtigsten Ratingagenturen stets einen Spitzenplatz einzunehmen.

BMW Group erneut nachhaltigster Automobilhersteller der Welt

Eines der weltweit maßgeblichen Ratings ist der Dow Jones Sustainability Index World und Europe, in dem die BMW Group 2010 bereits zum sechsten Mal in Folge die Position des Branchenführers belegt. Damit ist die BMW Group nach Einschätzung unabhängiger Analysten das nachhaltigste Automobilunternehmen weltweit. Im FTSE4Good, einem weiteren wichtigen Index für nachhaltig wirtschaftende Unternehmen, ist die BMW Group bereits seit zehn Jahren gelistet. Im Schwesterindex FTSE4Good Environmental Index sind wir seit 2007 gelistet. Des Weiteren hat uns die Münchner Ratingagentur oekom als drittnachhaltigstes Unternehmen der DAX-30-Firmen bewertet. Analysiert wurde die Integration von sozialen und umweltbezogenen Kriterien in die Managementstrukturen, Prozesse und Produkte. Mit dieser Bewertung hat die BMW Group den oekom Prime Status erreicht, der nur den führenden Unternehmen ihrer Branche zuerkannt wird. Bei der jährlichen Bewertung des Carbon Disclosure Project (CDP) erreichte die BMW Group im Jahr 2009 den 3. Platz in der Industry Group „Automobiles & Components“ der „Global 500“.

Über die Ratings hinaus ermöglicht uns ein Set von „Key Performance Indicators“ (KPIs) einen empirischen Vergleich unserer Nachhaltigkeitsleistung über die Unternehmensgrenzen hinaus. Ein Überblick über die jeweils relevanten KPIs findet sich in den Kapiteleinleitungen dieses Sustainable Value Reports.

Konsequente Integration des Nachhaltigkeitsansatzes

Unsere führende Position in den wichtigsten Nachhaltigkeitsindizes wollen wir in Zukunft weiter ausbauen. Mit diesem Ziel haben wir im Jahr 2010 entsprechende Maßnahmen und Messkriterien für die einzelnen Unternehmensressorts abgeleitet, die Verankerung der Nachhaltigkeitsstrategie in Tochtergesellschaften sowie weltweiter Handelsorganisation vorangetrieben und ein Projektpaket zur sozialen Nachhaltigkeit verabschiedet. Wir haben ein effizientes Zielesystem etabliert, um die

Platzierungen der BMW Group in Nachhaltigkeitsratings und Listungen in Nachhaltigkeitsindizes in 2009/2010

Nachhaltigkeitsratingagenturen	Bewertung und Ergebnis
Imug/Ethical Investment Research Services	Bewertet (Ergebnis: Siehe FTSE4Good)
oekom Research	Industry Focus Automobile 2010: 2. Platz (Status Prime B)
ÖKO-TREND	ÖKO-TREND-Zertifikat: herausragende unternehmerische Verantwortung (höchste Punktzahl unter allen Automobilherstellern)
Sustainalytics (ehemals Scoris)	Nachhaltigkeitsrating der DAX-30-Unternehmen 2009: 1. Platz
Sustainable Asset Management (SAM)	SAM Sector Leader, SAM Gold Class (siehe auch DJSI)
Vigeo	Bewertet (Ergebnis: Siehe Advanced Sustainable Performance Indices)
Nachhaltigkeitsindizes	Listung und Ergebnis
Advanced Sustainable Performance Indices (ASPI)	Gelistet
Carbon Disclosure Leadership Index (CDLI)	Gelistet (2009)
Dow Jones Sustainability Index (DJSI) World und STOXX	Global Supersector Leader of Automobiles & Parts 2009/2010
E. Capital Partners International (ECPI) – Index Family	Gelistet
Ethibel Sustainability Index (ESI) Excellence Global and Europe	Gelistet
FTSE4Good Index Global and Europe	Gelistet
FTSE4Good Environmental Leaders	Gelistet

Die wichtigsten Auszeichnungen der BMW Group 2009/2010

Auszeichnungen für Nachhaltigkeitsberichterstattung

Corporate Register Reporting Award 2010

— Best Report: 4. Platz

— Best Carbon Disclosure: 2. Platz

IÖW/future Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 2009 (Großunternehmen): 3. Platz

Carbon Disclosure Project: 3. Platz in der Industry Group „Automobiles & Components“ der „Global 500“ mit 78 Punkten;

Aufnahme in den Carbon Performance Leadership Index

Die Nachhaltigkeitsauszeichnungen für Fahrzeugmodelle der BMW Group sind auf Seite 25 aufgeführt.

nachhaltige Ausrichtung des Unternehmens effizient zu lenken. Außerdem haben wir die Möglichkeiten zur Nutzung erneuerbarer Energien an den Standorten geprüft. Vor allem aber haben wir unsere Mitarbeiter über unsere Nachhaltigkeitsstrategie informiert und sie mit Schulungen und Veranstaltungen eingebunden. Insgesamt wurden im Berichtszeitraum über 4.000 Mitarbeiter zu Nachhaltigkeitsthemen geschult – nicht eingerechnet die Schulungen im Rahmen der jährlichen Qualitäts-, Umweltschutz- und Arbeitssicherheitsschulungen für Mitarbeiter. Rund 230 Auszubildende beteiligten sich zum Beispiel an der Schulung „Von Anfang an nachhaltig“, während etwa 1.700 Führungskräfte das Schulungsprogramm „Managing Business“ absolvierten, zu dem auch ein Nachhaltigkeitsmodul zählt. Außerdem nahmen circa 2.450 Mitarbeiter von August 2009 bis September 2010 an der Veranstaltung „Sustainability on Tour“ teil.

In den Jahren 2011/12 wird unser Fokus auf der weiteren Verankerung der Nachhaltigkeitsstrategie an allen Stand-

orten und in sämtlichen Ressorts des Unternehmens liegen. Für einzelne Ressorts wie das Vertriebs-, Entwicklungs-, Einkaufs- und Produktionsressort wurden bzw. werden konkrete Maßnahmenpakete verabschiedet (Details dazu in „Ziele, Kennzahlen und Fakten“ ab Seite 71).

01.2 RISIKOMANAGEMENT. Der verantwortliche Umgang mit Risiken sowie die konsequente Nutzung von Chancen zählen zum Kern unseres unternehmerischen Handelns. Ein konzernweites Risikomanagementsystem hilft uns, Risiken und Chancen frühzeitig zu erkennen, zu steuern und erfolgreich zu bewältigen.



UN Global Compact



www.bmwgroup.com/ir



Geschäftsbericht 2010 der BMW Group. Dort weitere Details zum Risikomanagement auf den Seiten 63–69

In der Weltwirtschaft steigt mit zunehmender Vernetzung und immer intensiverem Wettbewerb die Gefahr unkalulierbarer Ketten- und Folgereaktionen. Unser etabliertes Risikomanagementsystem hilft uns, Risiken wie diese früher zu erfassen und zu bewältigen. Als dezentrales Netzwerk konzernweit agierender Risikobeauftragter schärft es auf allen Ebenen und in allen Bereichen des Unternehmens das Bewusstsein für relevante Gefahren und den professionellen Umgang damit. Alle von den Fachbereichen identifizierten Risiken werden vom zentralen Risikomanagementkreis des Konzerns erfasst, bewertet und – sofern es sich um wesentliche Risiken handelt – dem Vorstand und Aufsichtsrat berichtet. Das Risikomanagement der BMW Group wird zentral vom Vorstandsressort Finanzen gesteuert und durch die interne Revision regelmäßig auf Angemessenheit und Wirksamkeit überprüft.

Risiken, die sich aus Umweltauswirkungen und Ressourcenverbrauch ergeben, werden vom Konzernbeauftragten für Nachhaltigkeit und Umweltschutz gemeldet. Nachdem wir Nachhaltigkeit als zentrales strategisches Unternehmensprinzip festgelegt haben, wird jedes Projekt, das dem Vorstand zur Entscheidung vorgelegt wird, vorab auch auf Nachhaltigkeitskriterien überprüft. Für das Risikomanagement der BMW Group sind insbesondere die folgenden Entwicklungen relevant.

Politische, soziale und wirtschaftliche Risiken

Politische Spannungen und terroristische Aktivitäten, Naturkatastrophen oder Pandemien können Konjunktur, Kapitalmärkte und damit indirekt auch unsere Geschäftsentwicklung negativ beeinflussen.

Branchenspezifische Risiken

Die Entwicklung der Kraftstoffpreise sowie weltweit steigende Anforderungen an die Reduzierung von Fahrzeugverbrauch und -emissionen erhöhen die Ansprüche an unsere Motoren- und Produktentwicklung. Im Zusammenhang mit dem Klimawandel, steigenden Energiepreisen und veränderten Kundenwünschen können sich daraus für die BMW Group jedoch auch Chancen ergeben.

Klimatische Risiken

Klimatische Veränderungen und die sich daraus ergebenden Risikofaktoren werden von uns bei der Standortauswahl analysiert und berücksichtigt.

Risiken in der Lieferkette

Das Supplier Relationship Management der BMW Group prüft neben der technischen und wirtschaftlichen Leis-

tungsfähigkeit auch die Umsetzung von sozialen und ökologischen Vorgaben bei der Lieferantenauswahl. Dieser Prozess wird vom Compliance Committee der BMW Group unterstützt und überwacht. Zusätzlich erstellt der Einkauf der BMW Group derzeit ein Risikomapping in Bezug auf Umweltkatastrophen, das bei der Auswahl von Lieferwegen und Standorten unterstützen wird.

Risiken aufgrund von Ressourcenknappheit

Die zunehmende Knappheit natürlicher Ressourcen erfordert einen effizienten Umgang mit ihnen sowie die Suche nach Substituten und verstärkten Einsatz von recycelten Materialien.

Personalrisiken

Eine alternde und zugleich schrumpfende Bevölkerung in Deutschland wird den Arbeitsmarkt dauerhaft beeinflussen. Bereits heute stehen wir im verschärften Wettbewerb um Mitarbeiter mit Schlüsselqualifikationen.

In den Monaten der weltweiten Finanzkrise hat unser Risikomanagementsystem seine Tauglichkeit unter Beweis gestellt. Einzelne Funktionen – wie beispielsweise die Überprüfung der Standardrisikokosten bei Finanzierungsverträgen – haben wir auf Basis unserer Erfahrungen während der Finanzkrise optimiert. Zudem haben wir Nachhaltigkeitsrisiken – beispielsweise physische und regulatorische Reputationsrisiken in Bezug auf Umwelt- und Sozialstandards unserer Lieferkette – in den Standardrisikomanagementprozess integriert. Im Supplier Relationship Management wurden Nachhaltigkeitsaspekte als gleichwertiges Kriterium bei der Lieferantenauswahl etabliert (siehe Kapitel 01.5). Im Erfahrungsaustausch mit anderen Unternehmen sowie regelmäßigen Schulungen, Workshops und Informationsveranstaltungen innerhalb unseres Risikomanagement-Netzwerks haben wir uns und unsere Mitarbeiter auf neue Risikoanforderungen vorbereitet.

In Zukunft wird es für uns angesichts der zunehmenden Komplexität unserer Unternehmensprozesse darum gehen, das Zusammenspiel zwischen Risikomanagement- und Strategieverantwortlichen einerseits und unseren Partnern in der Gesellschaft andererseits zu stärken.

01.3 CORPORATE GOVERNANCE UND COMPLIANCE. Verantwortungsvolles und rechtmäßiges Handeln ist eine der Grundvoraussetzungen für den unternehmerischen Erfolg der BMW Group. Dies ist fester Bestandteil unserer Unternehmenskultur und bildet die Basis für das Vertrauen, das uns Kunden, Aktionäre, Geschäftspartner und auch die Öffentlichkeit entgegenbringen.



Geschäftsbericht 2010 der BMW Group. Dort weitere Details zu Corporate Governance auf den Seiten 140–165



www.bmwgroup.com

Corporate Governance

Die BMW Group versteht ihr Geschäft nach den Prinzipien verantwortungsvoller, auf nachhaltige Wertschöpfung ausgerichteter Unternehmensführung. Diesen Anspruch hat die BMW Group im Jahr 2002 mit einem eigenen Corporate Governance Kodex fixiert. Er wurde auf Basis des „Deutschen Corporate Governance Kodex“ (DCGK) erarbeitet und mit der Neufassung des DCGK aktualisiert.

Compliance und Anti-Korruption

Vorstand und Mitarbeiter der BMW Group sind durch Gesetz und interne Verhaltensregeln zur Einhaltung geltender Vorschriften verpflichtet. Dennoch sind Rechtsverstöße nie völlig auszuschließen. Um ihnen vorzubeugen, hat der Vorstand der BMW AG im Jahr 2007 ein Compliance Committee eingerichtet und die Einrichtung einer Compliance-Organisation in der BMW Group veranlasst, die 2009 abgeschlossen wurde.

Die Aufgaben des BMW Group Compliance Committee bestehen in der Steuerung und Überwachung aller erforderlichen Aktivitäten zur Vermeidung von Rechtsverstößen (Legal Compliance) sowie der Information des Vorstands zu allen Compliance-relevanten Themen. Es wird durch das BMW Group Compliance Committee Office tätig, das dem Ressort des Vorstandsvorsitzenden zugeordnet ist.

Die BMW Group Compliance Organisation umfasst Maßnahmen, die darauf gerichtet sind, rechtmäßiges Handeln des Unternehmens und seiner Mitarbeiter sicherzustellen. Sie wird ergänzt durch eine Regelungslandschaft aus internen Grundsätzen, Richtlinien und Anweisungen, die teilweise die geltenden rechtlichen Vorschriften konkretisieren.

Das Kernstück der BMW Group Compliance Organisation ist der BMW Group Verhaltenskodex (Legal Compliance Code), der allen Mitarbeitern zur Verfügung steht.

Seit Beginn der Einführung der BMW Group Compliance Organisation im Jahr 2008 wurden über 11.000 Führungskräfte und Mitarbeiter zu den Grundlagen von Compliance geschult. Ergänzend werden zielgruppenspezifische Trainingsmaßnahmen durchgeführt. Dazu wurde 2010 für den Bereich der Europäischen Union ein Training „Compliance-Aufbauwissen – Wettbewerbs- und Kartellrecht“ erstellt.

Um Rechtsrisiken zu vermeiden, können sich Mitarbeiter mit Fragen an ihre Führungskräfte und an die zuständigen Fachstellen wenden, insbesondere an die Rechtsabteilung, Konzernrevision und Konzernsicherheit. Ergänzend gibt es den BMW Group Compliance Contact für Mitarbeiter und Externe. Hinweise auf mögliche Compliance-Verstöße können (anonym) über die BMW Group SpeakUP Line abgegeben werden. Sämtliche Anfragen werden im BMW Group Compliance Committee Office mit einem elektronischen Case Management System dokumentiert und bearbeitet.

Darüber hinaus wurde ein Berichtswesen aufgebaut, in dem alle Unternehmensbereiche das BMW Group Compliance Committee regelmäßig und ad hoc über Compliance-relevante Themen informieren. Der erste Compliance-Berichtslauf wurde 2010 durchgeführt.

Der Vorstand verfolgt laufend Compliance-relevante Entwicklungen und Trends. Im Herbst 2010 hat er entschieden, das bestehende Compliance-Instrumentarium um zusätzliche Maßnahmen zur Vermeidung von Korruptionsdelikten, die Verstärkung von Kontrollen sowie die Einführung eines regional strukturierten Compliance-Managements zu ergänzen.

Für die Compliance der BMW Group ist es unerlässlich, dass ihre Mitarbeiter die für sie relevanten Rechtspflichten kennen und einhalten. Die BMW Group ist nicht bereit, etwaige Rechtsverstöße ihrer Mitarbeiter hinzunehmen. Schuldhaftige Rechtsverletzungen ziehen arbeitsrechtliche Sanktionen nach sich und können eine persönliche Haftung des Mitarbeiters zur Folge haben. Um dies zu vermeiden, informieren verschiedene interne Medien – insbesondere die Compliance-Homepage im BMW Group Intranet – umfassend über die Instrumente und Maßnahmen der BMW Group Compliance Organisation.

Compliance ist auch ein wichtiger Faktor für die Zukunftssicherung der Beschäftigten der BMW Group. Deshalb hat die Unternehmensleitung 2009 mit den nationalen und internationalen Arbeitnehmervertretungen der BMW Group gemeinsame Grundsätze für rechtmäßiges Handeln unterzeichnet. Darin bekennen sich die Beteiligten zu den Prinzipien des BMW Group Verhaltenskodex und zur vertrauensvollen Zusammenarbeit in Sachen Compliance.



Geschäftsbericht 2010 der BMW Group. Dort weitere Details zu Compliance auf den Seiten 163–165



www.bmwgroup.com/compliance

Jubiläum 50 Jahre Hauptversammlung der BMW Group

ZUSAMMENHALT VON BELEGESCHAFT, KAPITAL-EIGNERN UND UNTERNEHMENSFÜHRUNG



Vor 50 Jahren begann etwas Besonderes: Die erfolgreiche Sanierung des Unternehmens nach einer schweren Unternehmenskrise schweißte Mitarbeiter, Eigentümer und Unternehmensführung zusammen. So entwickelte sich zweierlei: ein starker Zusammenhalt und eine gemeinsame Verantwortung für die Unabhängigkeit des Unternehmens. Das zeigt der Rückblick zum 50-jährigen Jubiläum der Eigenständigkeit des Unternehmens durch den Einstieg von Herbert Quandt auf der Hauptversammlung 1960.

Der 9. Dezember 1959 war so etwas wie der Neubeginn der Bayerischen Motoren Werke. Zuvor hatte eine tief greifende Unternehmenskrise große Teile des Firmenvermögens aufgezehrt. In dieser aussichtslos erscheinenden Situation sah die Unternehmensführung keinen anderen Ausweg als einen Verkauf des Unternehmens an die Stuttgarter Daimler-Benz AG. In einer turbulenten Hauptversammlung am 9. Dezember 1959 stellten sich jedoch viele Kleinaktionäre sowie Vertreter der BMW Händler gegen die Pläne und verhinderten die Übernahme.

Beeindruckt vom Überlebenswillen des Unternehmens entwickelte der Großaktionär Herbert Quandt in enger Zusammenarbeit mit dem Betriebsratsvorsitzenden Kurt Golda und dem neuen Vorstand ein Konzept, das die eigenständige Zukunft der Bayerischen Motoren Werke sichern sollte. Dieses Zukunftskonzept, das auf der Hauptversammlung der Bayerischen Motoren Werke am 30. November 1960 vorgelegt wurde, war Voraussetzung für den rasanten Aufstieg der Marke BMW in den 60er-Jahren. In diesem Neuanfang formte sich jener außergewöhnliche Zusammenhalt von Mitarbeitern,



—B

Kapitaleignern und Unternehmensführung, ohne den die Erfolgsgeschichte der BMW Group nicht denkbar ist.

Nur wenige Jahre später durchlebte das Unternehmen eine weitere Bewährungsprobe. Während der Ölkrise der Jahre 1973/74 brach der Fahrzeugabsatz ein, um wenig später wieder rasant anzusteigen. Dank der hohen Identifikation und Flexibilität der Belegschaft konnte das Unternehmen diese Krise erfolgreich meistern und eine neue Wachstumsphase einleiten.

Anfang der 80er-Jahre stand das Unternehmen wie viele andere vor der Frage, wie eine industrielle Fertigung im Hochlohnland Deutschland weiterhin wirtschaftlich



- A Jubiläumsfeier zu „50 Jahre Hauptversammlung“ am 30. November 2010
- B BMW Vision EfficientDynamics
- C Im Vordergrund von links nach rechts: Dr. Norbert Reithofer, Vorstandsvorsitzender, Prof. Joachim Milberg, Aufsichtsratsvorsitzender, Stefan Quandt, Anteilseigner und stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender; im Hintergrund: Manfred Schoch, Vorsitzender des Gesamtbetriebsrats sowie stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender

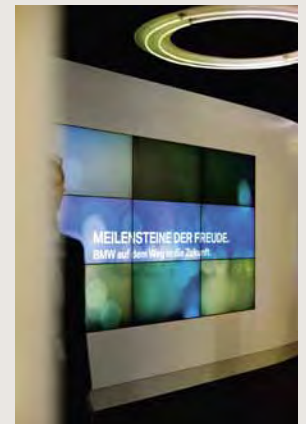
zu gestalten sei. Unternehmensführung und Betriebsrat entwickelten dazu ein wegweisendes Arbeitszeitmodell, das im neuen BMW Werk Regensburg die Maschinenlaufzeiten von den persönlichen Arbeitszeiten der Mitarbeiter entkoppelte. Dieser „Vertrag der Vernunft“ sicherte der BMW Group einen spürbaren Wettbewerbsvorteil.

Die beiden Bewährungsproben der 70er- und 80er-Jahre führten dazu, dass sich unter dem langjährigen Vorstandsvorsitzenden, Eberhard von Kuenheim, eine konstruktive Zusammenarbeit herausbildete zwischen Unternehmensführung, Gesamtbetriebsrat, Aufsichtsrat und Großaktionär. Dabei wurde ein partnerschaftlicher Umgang gepflegt, der bis heute die Zusammenarbeit der höchsten Entscheidungsgremien kennzeichnet.

Durch die schwierige Situation mit Rover stand in den Jahren 1999/2000 die Wettbewerbsposition der Bayerischen Motoren Werke auf dem Spiel. Der gemeinsam von Aufsichtsrat, Management und Mitarbeitervertretung getragene Verkauf der ROVER Group ermöglichte dem Unternehmen und seinen Mitarbeitern die erfolgreiche Neuausrichtung der BMW Group mit den drei Premiummarken BMW, MINI und Rolls-Royce.

Auch auf die globale Finanz- und Wirtschaftskrise in den Jahren 2008 und 2009 hat das Unternehmen schnell und flexibel reagiert. Erneut haben Unternehmensführung und Betriebsrat an einem Strang gezogen. So folgte auf die Kurzarbeit zu Beginn des Jahres 2010 in einigen Werken ein Allzeithoch in der Produktion im 4. Quartal 2010.

Mit der Strategie Number ONE hat sich die BMW Group im Jahr 2007 langfristig neu ausgerichtet und damit den Weg bereitet, um auf die vielfältigen Herausforderungen für die individuelle Mobilität der Zukunft mit adäquaten Lösungen zu antworten. Die Vision des Unternehmens lautet: Im Jahr 2020 werden wir der führende Anbieter von Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität sein.



—C

01.4 — STAKEHOLDERDIALOG. Als weltweit tätiges Unternehmen stehen wir im ständigen Austausch mit einer Vielzahl von Stakeholdergruppen im In- und Ausland. Der Dialog mit ihnen hilft uns, Trends frühzeitig zu erkennen, unser gesellschaftliches Engagement zu vertiefen und Nachhaltigkeitsziele besser zu erreichen.

Kunden, Geschäftspartner, Mitarbeiter und Medien sowie politische und wissenschaftliche Entscheidungsträger, Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und Investoren – sie alle stellen auf lokaler wie globaler Ebene vielfältige Ansprüche an die BMW Group. Viele unserer Nachhaltigkeitsziele können wir nur gemeinsam mit Partnern aus Politik, Gesellschaft, Wissenschaft und Industrie erreichen. Dabei nimmt sowohl in der Gesellschaft als auch im Kapitalmarkt das Interesse an Information und Dialog zu Nachhaltigkeitsaspekten stetig zu.

Diesen Dialog mit unseren Stakeholdern führen wir kontinuierlich und auf einer Vielzahl unterschiedlicher Plattformen. Wir verstehen ihn als konstanten Lernprozess, der uns hilft, relevante Trends und Bewegungen zu erkennen und gemeinsam Lösungen zu finden.



Hauptansprechpartner für den Stakeholderdialog zu Nachhaltigkeitsthemen ist die Kommunikationsabteilung, die Anfragen bündelt und gemeinsam mit Experten der jeweiligen Fachabteilungen bearbeitet. Darüber hinaus stehen auch die Fachbereiche über verschiedene Gremien und Kanäle in direktem Austausch mit relevanten Stakeholdergruppen. An den weltweiten Standorten der BMW Group führen die jeweils lokalen Öffentlichkeitsbeauftragten die Kommunikation mit lokalen Stakeholdergruppen. Für Standortnetzwerke wie beispielsweise das britische Oxford / Hams Hall / Swindon-Netzwerk wird der Dialog zentral von einem Standort, der regionalen oder nationalen Unternehmenszentrale, organisiert.

E-Mobility als Thema des nationalen Stakeholderdialogs

Im Juli 2010 kamen 16 Experten des Kapitalmarkts, von NGOs sowie Vertreter der BMW Group zum zweiten Stakeholder-Round-Table der BMW Group in München zusammen. Schwerpunktthemen dieses Round Table waren Elektromobilität sowie nachhaltige Mobilitätskonzepte für die Zukunft. Elektromobilität war auch eines der Themen, zu denen sich Experten von BMW of North America im vergangenen Jahr regelmäßig mit Vertretern von fünf der einflussreichen NGOs austauschten. Die vierteljährlich stattfindenden Treffen mit Mitgliedern der „Union of Concerned Scientists“, „PEW Climate“, „Sierra Club“, „Safe Climate Campaign“ und „NRDC“ bilden einen wertvollen Diskussionsrahmen für alle Themen, die die BMW Group betreffen.



Auf nationaler Ebene in Deutschland haben wir uns an der von der Bundesregierung ins Leben gerufenen „Nationalen Plattform Elektromobilität“ (09/2010) sowie mehreren Veranstaltungen für Jugendliche zu Themen wie Bildung und Mobilität beteiligt. Die BMW Group selbst hat in Berlin diverse „Grüne Tische“ zu Themen



wie „Nachhaltiges Wirtschaften“ (11/2009), „Fahrzeugtechnik und Verkehrssicherheit“ (02/2010), „Umweltmanagement und Recycling“ (04/2010), „Nachhaltigkeit in der Lieferkette“ (09/2010) und „Zukunft der Mobilität“ (11/2010) veranstaltet. Dazu haben wir Vertreter der Bundestagsfraktionen, der entsprechenden Ministerien sowie NGOs eingeladen.

Weitere Stakeholderdialoge unter Beteiligung von Vertretern der BMW Group fanden unter anderem in Berlin (Thema: „E-Mobilität – ein neuer Motor für die Wirtschaft?“), auf europäischer Ebene und in den USA statt. Darüber hinaus wurden mit zahlreichen Politikern auf nationaler wie internationaler Ebene Gespräche zu Themen wie nachhaltige Mobilität und Bildung geführt.

Investoren und Analysten haben wir auch im Jahr 2010 intensiv über unsere Nachhaltigkeitsstrategie informiert. Nachhaltigkeit zählt hier mittlerweile zu den festen Themen von Investor-Relations-Roadshows und -Gesprächen. Darüber hinaus konnten wir das Thema auf Konferenzen zu Socially Responsible Investment sowie Nachhaltigkeitsroadshows und -konferenzen vertiefen.

Im Dialog mit Nachbarn, Mitarbeitern und der Internet-Community

An unseren Standorten nimmt die Kommunikationsabteilung der BMW Group Fragen und eventuelle Probleme lokaler Stakeholder auf und informiert über relevante Vorhaben wie beispielsweise bevorstehende Baumaßnahmen. So wurden die Pläne für den Aufbau einer Windkraftanlage in Leipzig im Vorfeld intensiv mit allen beteiligten Parteien vor Ort diskutiert.

Viele Werke fördern auch aktiv den Zusammenhalt ihrer Community, indem sie beispielsweise – wie das Werk München oder das Werk Spartanburg – für Nachbarschaftsaktivitäten Räumlichkeiten zur Verfügung stellen.

Grundsätzlich ist wichtig: Ein lokaler Stakeholderdialog kann in besonderem Maße auf die gegebenen Situationen vor Ort eingehen. Ob in Deutschland, China, Indien, Südafrika oder in den USA – die Situation vor Ort ist jeweils eine andere. Entsprechend muss auch der Dialog vor Ort gestaltet werden.

Ende März 2010 starteten wir unsere Facebook-Dialogplattform „BMW Group View“. Anders als die Social-Media-Plattformen unserer Marken BMW und MINI richtet sich „BMW Group View“ an eine breitere Öffentlichkeit mit Interesse an der BMW Group. Wir nutzen diese Plattform unter anderem, um Nachhaltigkeitsthemen zu diskutieren. Umgekehrt dient unsere Plattform

vielen Stakeholdern als Informationsquelle. Zum Stichtag 4. Juli 2011 hatten bereits mehr als 40.300 Facebook-Mitglieder ihr Profil mit „BMW Group View“ verlinkt.

Die Einschätzung unserer Mitarbeiter zu ihrem Arbeitsumfeld, ihren persönlichen Entwicklungsmöglichkeiten, der BMW Group als Arbeitgeber sowie der Unternehmenskultur eruieren wir regelmäßig im Rahmen unserer unternehmensweiten Mitarbeiterbefragung. Die aktuelle Mitarbeiterbefragung (siehe Seite 49) wurde im Frühjahr 2011 gestartet und ist bereits ausgewertet. Die Mitarbeiter wurden im Frühsommer 2011 über die Ergebnisse der Befragung informiert. Die nächste Mitarbeiterbefragung ist für das erste Halbjahr 2013 geplant.

Umfragen bei Händlern, Mitarbeitern und weiteren Stakeholdern

Wie werden unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten in der Öffentlichkeit wahrgenommen? Welche Form der Nachhaltigkeitsberichterstattung bevorzugen Stakeholder? Welche Nachhaltigkeitstrends und -themen sind für die BMW Group relevant?

Fragen wie diese haben wir im Berichtszeitraum durch insgesamt fünf Stakeholderbefragungen ergründet. Neben einer Onlineumfrage auf www.bmwgroup.com/responsibility (Herbst 2009 bis Frühling 2011, 166 Teilnehmer) haben wir im November 2010 26 Händler der BMW Group aus sieben Ländern befragt. Die Mehrheit von ihnen nannte Kraftstoffverbrauch und Produktsicherheit als besonders relevante Produkteigenschaften für Kunden der BMW Group. Im Dezember 2010 haben wir außerdem 16 europäische Investoren und Analysten (darunter 75% mit SRI-Nachhaltigkeitsfokus) zu ihrer Wahrnehmung der BMW Group Nachhaltigkeitsstrategie befragt. Zwischen Februar und April 2011 wurden zudem 20 Nachhaltigkeitsexperten aus den Stakeholdergruppen Forschung und Wissenschaft, Kapitalmarkt, NGOs sowie Politik und Gesetzgebung interviewt. Dabei stellten die Befragten aus Deutschland, den USA, Großbritannien, Indien, China, Südafrika und der Schweiz der BMW Group insgesamt ein sehr gutes Zeugnis aus (zu Ergebnissen der Befragung siehe Seite 14). 70% der Befragten lobten den Managementansatz der BMW Group beim Thema Nachhaltigkeit, 60% bescheinigten uns eine gute oder vorbildliche Leistung in puncto Produktverantwortung. Optimierungspotenziale wurden beim Monitoring unseres gesellschaftlichen Engagements und insbesondere im Bereich Elektromobilität und Senkung der CO₂-Emissionen gesehen. Außerdem wurde der Wunsch nach einer intensiveren persönlichen Kommunikation geäußert.

Diesem Wunsch werden wir im Laufe des Jahres 2011 entsprechen.

MITGLIEDSCHAFTEN UND ENGAGEMENTS

In zahlreichen Fachgremien und Organisationen engagieren wir uns für die weitere Implementierung des Nachhaltigkeitsgedankens in der Wirtschaft.

- Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI)
- Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA)
- Deutscher Industrie- und Handelskammertag / Industrie- und Handelskammern (DIHK/IHK)
- Deutsches Global Compact Netzwerk
- econsense – Forum nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschaft
- Europäische Forschungsvereinigung für Umwelt und Gesundheit im Transportsektor (EUGT)
- European Automobile Manufacturers Association (ACEA)
- Gesellschaft zur Altlastensanierung in Bayern mbH (GAB)
- Sonderabfall-Entsorgung Bayern GmbH (GSB)
- Verband der Automobilindustrie (vda)
- Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft (vbw)
- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)



www.econsense.de
www.wbcds.org
www.globalcompact.de
www.eugt.org
www.acea.be
www.vda.de

01.5 NACHHALTIGKEIT IN DER LIEFERKETTE. Mit mehr als 12.000 Lieferanten weltweit teilen wir die Leidenschaft für Premiumqualität und -produkte. Bei der Auswahl und Prüfung unserer Geschäftspartner spielen Nachhaltigkeitskriterien mittlerweile eine ebenso große Rolle wie Innovationskraft und Preiswürdigkeit.

Seite 77

Unsere Produkte und Dienstleistungen, die führende Marktposition und Kundenakzeptanz sind nicht zuletzt das Resultat unserer Zusammenarbeit mit Zulieferern. Rund 12.000 Lieferanten aus dem Güter- und Dienstleistungsbereich aus 70 Ländern leisten einen wichtigen Beitrag zum Erfolg der BMW Group. Mit vielen von ihnen verbindet uns eine jahrelange Zusammenarbeit, mit allen bemühen wir uns um ein gemeinsames Verständnis von Produkt- und Produktionsqualität. Bereits bei der Vorauswahl neuer Lieferanten tragen wir Sorge, dass künftige Partner dieselben ökologischen und sozialen Standards erfüllen, an denen wir uns selbst messen lassen.

Angesichts einer weltumspannenden Liefer- und Wertschöpfungskette mit einer Vielzahl an Sublieferanten

SECURITY UND MENSCHENRECHTE

Unsere Lieferanten von Produktionsmaterial und Fahrzeugkomponenten verpflichten wir vertraglich zur Einhaltung der Menschenrechte. Eine ähnliche Verpflichtung integrieren wir derzeit in unsere weltweit gültigen Einkaufsbedingungen für Dienstleistungen. In Ländern wie zum Beispiel Südafrika wird das Sicherheitspersonal durch die verantwortlichen Stellen vor Ort jährlich zum Thema Menschenrechte unterwiesen.

stellt dieser Anspruch eine enorme Herausforderung dar. Denn mit vielen der Second Tier- oder Third Tier-Lieferanten stehen wir nur indirekt über unsere First Tier-Lieferanten in Beziehung und verfügen über begrenzte Einflussmöglichkeiten. Neuartige, auch unter Nachhaltigkeitsaspekten optimierte Fahrzeug- und Produktionskonzepte – beispielsweise im Zusammenhang mit der Submarke BMW i – stehen für neue Chancen in der Lieferkette, die wir erkennen und beherrschen müssen. Mit der Erschließung neuer Märkte, der Eröffnung neuer Produktionsstätten und der Nutzung neuer Lieferbeziehungen ergeben sich ebenso komplexe Herausforderungen. Gleichwohl gilt unser Ziel, die weltweit – auch unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten – leistungsfähigste Zuliefererkette der Automobilindustrie zu nutzen. Im Jahr 2010 haben wir begonnen, Nachhaltigkeitsaspekte verstärkt in Auswahl, Monitoring und Schulung unserer Lieferanten zu integrieren. Langfristig wollen wir nur noch mit Partnern zusammenarbeiten, die genau wie wir die anerkannten Grundsätze von ILO, UN Global Compact, UNEP Cleaner Production Declaration, Leitlinien der OECD sowie der ICC Charta respektieren.

Über die Unternehmensgrenzen hinaus engagieren wir uns für dieses Anliegen im Rahmen von econsense, dem

Forum Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschaft. Als leitendes Mitglied der Projektgruppe „Supply Chain“ arbeiten wir an einer branchenübergreifenden Systematik für die Nachhaltigkeitsprüfung von Lieferanten.

Im Unternehmen selbst ist das Einkaufsressort für die nachhaltige Ausrichtung unserer Lieferketten verantwortlich. Andere Fachbereiche wie die Hauptabteilung „Nachhaltigkeit und Umweltschutz“ und der Bereich „Qualitätsmanagement Teile“ unterstützen bei der Durchsetzung von Nachhaltigkeitskriterien in der Lieferkette. In der „Supply Chain Academy“ der BMW Group werden Mitarbeiter des Einkaufsressorts seit dem 4. Quartal 2010 gezielt auch zu Nachhaltigkeitsaspekten wie Menschenrechten und Umweltschutz sensibilisiert; Führungskräfte werden im Rahmen des Schulungsprogramms „Managing Business“ qualifiziert, das ein Nachhaltigkeitsmodul enthält.

Unser weltweites Netzwerk von International Purchasing Offices (IPOs) identifiziert und qualifiziert lokale Lieferanten für die Zusammenarbeit mit der BMW Group. Dabei unterstützen die IPOs künftige Partner auch beim Aufbau entsprechender Prozesse, um die von uns definierten ökologischen und sozialen Standards zu erfüllen.

Kennzeichnend für unser partnerschaftliches Verhältnis zu unseren Lieferanten ist der offene Dialog, ein transparenter Anfrage- und Nominierungsprozess sowie eine möglichst stabile, langfristige Zusammenarbeit auch über Krisenzeiten hinweg. Im November 2010 haben wir im Rahmen eines Forums mehr als 400 Hauptlieferanten zu einer Informationsveranstaltung in München eingeladen und dabei auch über die stärkere Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten in unserer Lieferkette informiert.

1. Lieferantenauswahl erfolgt auch unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten

Bereits seit 2008 fordern wir unsere Lieferanten auf, durch eine Selbstauskunft ihren Status hinsichtlich relevanter Nachhaltigkeitsanforderungen mitzuteilen. 2010 wurde dieser Fragenkatalog explizit auch auf Kleinbetriebe und Dienstleister erweitert. Insgesamt werden 27 standortbezogene Fragen erhoben, die sich konkret auf einzelne Fertigungsstätten von First Tier-Lieferanten beziehen – beispielsweise auf das Vorhandensein eines Umweltmanagementsystems gemäß ISO 14001, die Recyclingfähigkeit bei der Produktentwicklung oder auf Entsorgungskonzepte. Bis Juni 2011 haben rund 1.000 Lieferanten eine solche Selbstauskunft erteilt.

Beim Lieferantenauswahlprozess und bei der endgültigen Nominierung des Lieferanten werden nur Unternehmen berücksichtigt, die eine vollständige Selbstauskunft

» 
<https://b2b.bmw.com>

» 
www.ilo.org
www.unglobalcompact.org
www.unep.fr/scpl/cp
www.oecd.org
www.iccwbo.org

» 
www.econsense.de

erteilen und keines der von der BMW Group formulierten Ausschlusskriterien – wie Kinderarbeit – verletzt haben. Damit wird dem Kriterium Nachhaltigkeit eine ähnliche Bedeutung bei der Lieferantenbeurteilung beigemessen wie den „klassischen“ Anforderungen Lieferzuverlässigkeit, Innovationsfähigkeit oder Preiswürdigkeit.

Ein sichtbares Zeichen der wachsenden Bedeutung von Nachhaltigkeitsaspekten in der Lieferkette ist der „Supplier Innovation Award“, der im November 2011

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AWARD 2010

BMW Motorrad wurde für den Aufbau eines Lieferanten-Risiko-Managements als Bestandteil eines integrierten und durchgängig kollaborativen Zulieferer-Management-Systems ausgezeichnet. Der Preis wird von der internationalen Unternehmensberatung PRTM Management Consultants in Kooperation mit dem Fachmagazin LOGISTIK HEUTE und dem Supply Chain Management Institute (SMI) der European Business School vergeben.

erstmals an Zulieferer der BMW Group vergeben wird. Bei den Auswahlkriterien wird auch die soziale, ökologische und ökonomische Performance des Zulieferers eine Rolle spielen.

2. Selbstverpflichtung und Monitoring

Nachhaltigkeitsanforderungen sind bereits seit dem Jahr 2003 fester Bestandteil unserer allgemeinen Einkaufsbedingungen. Die Anforderungen basieren überwiegend auf anerkannten nationalen wie internationalen Konventionen. Mit Vertragsunterzeichnung verpflichtet sich jeder Lieferant verbindlich zur Einhaltung der Kriterien und darauf hinzuwirken, dass die Kriterien auch in vorgelagerten Wertschöpfungsstufen umgesetzt werden.

Rund 200 Lieferanten unterziehen wir jährlich einem Requalifizierungsprozess, bei dem auch Nachhaltigkeitskriterien geprüft werden. Hauptlieferanten werden zweibis dreimal jährlich im Zuge eines „Supplier Performance Review“ besucht. Im Sinne eines quantifizierbaren Monitorings haben wir ab 2011 gültige KPIs verabschiedet, die Abdeckungsgrad, Risikobewertung und die Anzahl wesentlicher Abweichungen erfassen.

3. Eskalationsprozess und Lieferantenerziehung

Verstößt ein Lieferant gegen gültige Nachhaltigkeitskriterien, setzt ein standardisierter dreistufiger Eskalationsprozess ein. Er beginnt mit einer Bitte um Stellungnahme und Hinweis auf die BMW Einkaufsbedingungen und endet im Extremfall mit einer Beendigung der Geschäftsbeziehung. Parallel dazu bieten wir dem jeweiligen Lieferanten umfangreiche Schulungen und Hilfestellungen.

GANZHEITLICHE ÖKOBILANZ FÜR DEN BMW i3

Für ihr sogenanntes Megacity Vehicle erstellt die BMW Group erstmals exemplarische Ökobilanzen, die die gesamte Wertschöpfungskette erfassen (siehe auch Seite 08). Insgesamt liefern rund 70 Zulieferer Komponenten für das elektrisch betriebene Fahrzeug, das in einem völlig neu gestalteten Produktionsprozess gefertigt wird. Über 50% des im BMW i3 verbauten Aluminiums bestehen aus sogenanntem grünen Aluminium, das zu einem hohen Anteil aus Rezyklaten und mit CO₂-neutraler Wasserkraft gewonnen wird.

Ausblick

Im Jahr 2011 werden wir die Ergebnisse des Nachhaltigkeitsfragebogens mit den Lieferanten-Bewertungssystemen für direktes Material und indirektes Material verknüpfen. Dies ermöglicht eine kontinuierliche Überprüfung des Nachhaltigkeitsstatus der Lieferanten. Zudem werden wir das Feedback von den Vor-Ort-Besuchen und aus den Abarbeitungsprozessen formalisieren. Um im eigenen Haus die Voraussetzungen kontinuierlich zu verbessern, arbeiten wir an der Integration der Nachhaltigkeitsanforderungen in die Trainings der BMW M Einkaufsakademie, die 2011 erfolgen wird.

MATERIALOPTIMIERUNG ENTLANG DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Wie umweltverträglich sind die im Fahrzeugbau eingesetzten Materialien? Auf welche Weise lässt sich ihre Recyclingfähigkeit erhöhen? Welche Umweltstandards und künftigen Gesetzesvorgaben gibt es? Fragen wie diese prüft die BMW Group entlang der gesamten Lieferkette. Bereits in der Entwicklungsphase von Bauteilen weisen wir unsere Lieferanten auf Anforderungen wie die EU-Chemikalienverordnung REACH hin. Mithilfe eines zertifizierten Verfahrens simulieren wir an virtuellen Fahrzeugen die spätere Recyclingfähigkeit von Komponenten. Auch Produkthilfsstoffe und Prozessmaterialien wie Lacke und Klebstoffe durchlaufen einen genau definierten Qualifizierungsprozess. Auf diese Weise sorgen wir entlang der gesamten Lieferkette dafür, dass eingesetzte Materialien und Komponenten ökologisch korrekt sind.



[http://ec.europa.eu/
environment/chemicals/reach/
reach_intro.htm](http://ec.europa.eu/environment/chemicals/reach/reach_intro.htm)

01.6 — **DAS JAHR 2010.** Nach dem Wirtschaftskrisenjahr 2009 entwickelte sich das Jahr 2010 für die BMW Group zu einem veritablen Boomjahr mit Rekordwerten bei Umsatz und Ergebnis. Insbesondere in Asien und den USA zog die Nachfrage nach unseren Premiumfahrzeugen kräftig an und erreichte weltweit mit 1.461.166 Fahrzeugen ein Plus von 13,6% gegenüber dem Vorjahr. Die Auslieferungen von Motorrädern erhöhten sich um 9,7% auf 110.113 Einheiten.

Seite 72 ff.



Geschäftsbericht 2010
der BMW Group

Auch das Geschäftsvolumen des Segments Finanzdienstleistungen wuchs dank attraktiver Angebote und weltweiter Konjunkturerholung auf 66.233 Mio. Euro (+ 8,2% gegenüber dem Vorjahr). Zum Stichtag 31. Dezember 2010 wurden 3.190.353 Leasing- und Finanzierungsverträge mit Händlern und Endkunden betreut.

Unser Umsatz erhöhte sich auf 60.477 Mio. Euro (Vorjahr: 50.681 Mio. Euro), das Ergebnis vor Finanzergebnis legte auf 5.094 Mio. Euro (Vorjahr: 289 Mio. Euro), das Ergebnis vor Steuern auf 4.836 Mio. Euro (Vorjahr: 413 Mio. Euro) zu. Die Netto-Wertschöpfung kletterte auf 14.902 Mio. Euro (+ 42,7% gegenüber dem Vorjahr), wobei 48,8% den Mitarbeitern zugutekamen. Die Brutto-Wertschöpfung erreichte 21.580 Mio. Euro (+ 21,7%).

Neben der allgemeinen Erholung der Weltkonjunktur ist unser Erfolg vor allem ein Effekt unserer Strategie Number ONE mit ihren Initiativen zur Steigerung der Profitabilität sowie attraktiven Efficient Dynamics Maßnahmen.

Unsere gute Bonität spiegelt sich unter anderem in erstklassigen Ratings wider. Am 22. Juli 2011 gab die Ratingagentur Moody's die Anhebung des Langfristratings der BMW AG um eine Ratingstufe von A3 auf A2 bekannt. Damit ändert sich auch das Kurzfristrating von P-2 auf P-1, dem höchsten Rating im Kurzfristbereich. Der Ausblick bleibt unverändert auf ‚stabil‘. Standard & Poor's bewertet die BMW Group mit dem Kurzfristrating A-2 sowie dem Langfristrating mit A-, mit ‚stabilem‘ Ratingausblick.

Weltweite Impulse für Wachstum

Gleichzeitig haben wir auch im vergangenen Jahr unsere Wettbewerbsposition weiter verbessert. Während das Investitionsvolumen mit 3.263 Mio. Euro gegenüber dem Vorjahr leicht abnahm, stiegen die Forschungs- und Entwicklungsleistungen auf 2.773 Mio. Euro (Vorjahr: 2.448 Mio. Euro).

Eine der wesentlichen Investitionen des vergangenen Jahres war die Erweiterung unseres Werks im US-amerikanischen Spartanburg auf eine Produktionskapazität von 1.000 Fahrzeugen pro Tag bzw. bis zu 240.000 Fahrzeugen im Jahr. Mit unserem Investitionsvolumen von 750 Mio. US-Dollar und dem Produktionsstart des neuen BMW X3 verstärken wir hier gleichzeitig durch Natural Hedging den Schutz vor Wechselkursrisiken.

Im chinesischen Tiexi bei Shenyang erfolgte im Juni 2010 der Baubeginn für ein neues Werk, das zukünftig auch den BMW X1 fertigen wird. Ökologische und soziale Kriterien spielten bei der Wahl des Standorts eine

wichtige Rolle (siehe Seite 42). Ab 2012 verfügen wir damit auf dem dynamischen chinesischen Markt über eine Produktionskapazität von 150.000 Fahrzeugen. Gleichzeitig haben wir das Vertriebsnetz in China und den anderen wachstumsstarken BRIC-Märkten um rund 100 Betriebe ausgebaut.

In unsere deutschen Werke haben wir 2009/10 rund 1,5 Mrd. Euro investiert. In Leipzig fiel im November 2010 der Startschuss für den Ausbau des Werks zum Produktionsstandort des BMW i3. Bis 2013 wird die BMW Group rund 400 Mio. Euro in Gebäude und Anlagen für die Großserienfertigung von Fahrzeugen unserer neuen Marke BMW i investieren (siehe Seite 28).

02.1	Produktpolitik und Managementansatz	22
02.2	Technologien für nachhaltige Mobilität	23
02.3	Fahrzeugsicherheit	26
02.4	Verkehrsmanagement und Mobilitätsforschung	27
02.5	Ressourcenschonung und Produktrecycling	30
02.6	Premianspruch und Kundenzufriedenheit	31



Die Mobilität von morgen
heute gestalten

Unternehmensstrategie Number ONE



Nachhaltigkeitsstrategie



02 Handlungsfeld >

- > Fokusthemen
- > Herausforderungen
- > Kernindikatoren (KPIs)
- > Fortschritt / Ausblick

PRODUKTVERANTWORTUNG. Mit einem immer ressourceneffizienteren Produktionsnetzwerk und ganzheitlichen Recyclingkonzepten, mit der Einbeziehung aller Vertriebsstandorte in die Nachhaltigkeitsstrategie und konsequenter Fortführung von Efficient Dynamics werden wir unserer Produktverantwortung gerecht. Neue Technologien helfen, unsere Fahrzeuge immer sicherer zu machen und die Unfallzahlen kontinuierlich zu senken. Zusammen mit Forschungspartnern und Metropolen entwickeln wir Konzepte, die den Verkehr von morgen effizienter und umweltfreundlicher gestalten werden.

FOKUSTHEMEN

Alternative Antriebstechnologien (Elektromobilität)	Seite 23
Entsorgung in Werkstätten	Seite 30
Erfüllung von Abgasnormen	Seite 23
Fahrzeugsicherheit	Seite 26
Innovative Mobilitätskonzepte	Seite 27
Kundeninformation und Kundenzufriedenheit	Seite 31
Lebenszyklusanalysen von Produkten und Bauteilen	Seite 22
Nutzung nachwachsender Rohstoffe	Seite 30
Produktrecycling	Seite 30
Reduktion der CO ₂ -Emissionen der Fahrzeuge	Seite 23
Reduktion der Geräuschemissionen der Fahrzeuge	Seite 26
Reduktion des Kraftstoffverbrauchs	Seite 24

HERAUSFORDERUNGEN

Alternativ angetriebene Fahrzeuge zur Serienreife treiben; dabei stellt besonders die Integration elektrischer Antriebe ins Gesamtfahrzeug eine Herausforderung dar

Identifikation und Reduktion der Umweltauswirkungen sowie Schließung der Materialkreisläufe über den Lebenszyklus eines Fahrzeugs

Durch den demografischen Wandel und die steigende Verbreitung von Hybrid- und Elektrofahrzeugen ergeben sich neue Anforderungen an die aktive und passive Fahrzeugsicherheit zum Schutz von Fahrzeuginsassen und anderen Verkehrsteilnehmern

Vorbereitung auf zukünftige globale und regionale Mobilitätsanforderungen vor dem Hintergrund sich ändernder ökonomischer, ökologischer, sozialer und infrastruktureller Rahmenbedingungen

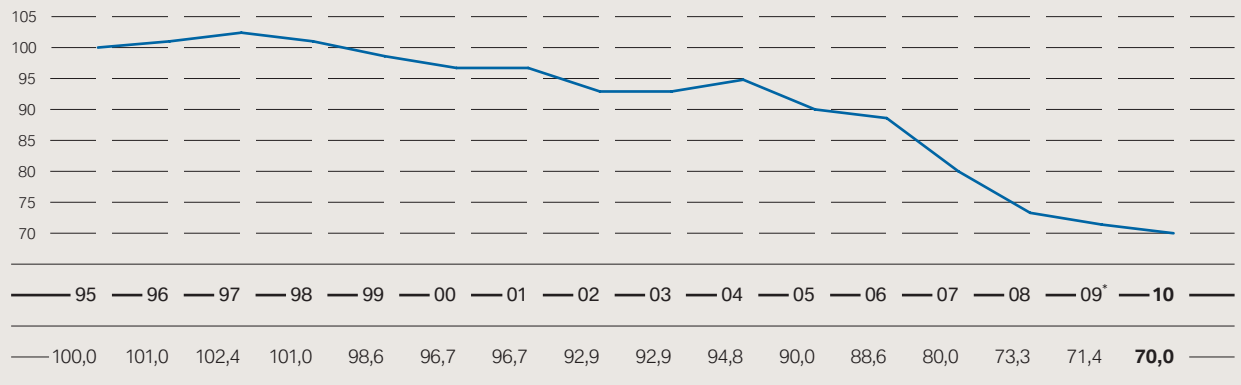
KERNINDIKATOREN (KPIs)

Seite 80f.

GRI Indikator A7
(Sector Supplement)

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)



* ab 2009 Berechnung nur noch auf Basis EU-27

CO₂-Emissionen der BMW Group Automobile (EU-27)

↓ 148 g/km

150 g/km im Vorjahr

FORTSCHRITT 2010

Seite 84f.

- Reduktion der CO₂-Emissionen unserer europäischen Neuwagenflotte um 30 % bis 2010 (Basisjahr 1995)
- MINI E Testflotte erfolgreich im Einsatz: 600 Fahrzeuge in Europa, USA und Asien sind seit Mitte 2009 mehr als 15 Mio. km gefahren

AUSBLICK

- Reduktion der CO₂-Emissionen unserer weltweiten Neuwagenflotte um mindestens 25 % bis 2020 (Basisjahr 2008)
- Einführung BMW ActiveE
- Entwicklung von BMW i3 (MCV) und BMW i8 zur Marktreife bis 2013
- Aufbau von Mobilitätsdienstleistungen. Ziel sind 1 Mio. DriveNow Nutzer bis 2020
- Aufbau von Car-to-Car-Kommunikation zur Stauvermeidung und Emissionsreduzierung bis 2011/2012

02.1 PRODUKTPOLITIK UND MANAGEMENTANSATZ. Nachhaltigkeit ist ein immer wichtigerer Teil von Premiummobilität. Für uns bedeutet das, dass wir Produktverantwortung in jede Facette unseres Arbeitens und Handelns integrieren. Ein überzeugendes Beispiel dafür ist der BMW i3 – ein Automobil, das konsequent von Anfang an mit Nachhaltigkeitszielen über die gesamte Wertschöpfungskette entwickelt wurde.

Seite 80



UN Global Compact



www.bmwgroup.com/
sustainablemobility

Mehr Leistung. Weniger Verbrauch. Geringere Emissionen: Die Historie unserer Produkte und ihrer Herstellungsprozesse ist eine Geschichte der stetigen Leistungssteigerung bei größtmöglicher Ressourcenschonung. So verfügen wir heute mit Efficient Dynamics über das weltweit wirksamste Konzept für eine nachhaltige Sicherung der individuellen Mobilität durch konsequente Reduzierung von Kraftstoffverbrauch und Emissionen. Gleichzeitig entwickeln wir wegweisende Antworten auf die Fragen nach der Qualität, den Auswirkungen und der Zukunft unserer Produkte – über ihren gesamten Lebenszyklus hinweg. Das betrifft alle drei Automobilmarken – BMW, MINI und Rolls-Royce – sowie unsere Motorräder.

- Steigerung der Ressourceneffizienz im Produktionsnetzwerk, Fortführung der erfolgreichen „Clean Production“-Strategie
- konsequente Fortführung der Efficient Dynamics Strategie, Optimierung konventioneller sowie Entwicklung revolutionär neuer Antriebskonzepte
- innovatives Verkehrsmanagement und Erforschung zukünftiger Mobilitätskonzepte
- Lieferkette: u. a. Verankerung von Nachhaltigkeitskriterien in Einkaufsbedingungen, Nachhaltigkeitsfragebogen für Lieferanten
- umfassendes Recycling sowie Schließung von Materialkreisläufen am Ende des Produktlebenszyklus.

All das ist Teil unseres umfassenden Verständnisses von Produktverantwortung. Sie beginnt für uns mit der Entwicklung von Fahrzeugen, die verbrauchseffizient und sicher für Fahrer und Verkehrsteilnehmer sind. Sie umfasst ressourcen- wie umweltschonende Entwicklungs- und Produktionsprozesse, die ganzheitliche und qualitativ hochwertige Kundenbetreuung sowie Recyclingkonzepte, die dafür sorgen, dass unsere Fahrzeuge auch nach ihrer Nutzungsphase die Umwelt möglichst wenig belasten.

Ganzheitliche Bilanz für Produkte und Prozesse

Ausgehend von unserer Nachhaltigkeitsstrategie hat das Nachhaltigkeitsboard im Dezember 2009 eine ganzheitliche Bilanzierung unserer Prozesse und unserer Produkte über deren gesamten Lebenszyklus beschlossen. Bewertungskriterien sind dabei die Messgrößen der Nachhaltigkeitsaspekte (Ökologie, Ökonomie sowie Soziales). Dieses Vorgehen ergänzt das bei der BMW Group bereits lang etablierte Life Cycle Assessment (ISO 14040/14044), mit dem wir Transparenz zu Ressourceneinsatz, Emissionen und daraus abgeleiteten potenziellen Umweltauswirkungen schaffen.

Unsere ganzheitliche Bilanzierung erlaubt uns eine wirklich gesamthafte Beurteilung der Auswirkungen unserer Produkte und Produktionsprozesse. Vor allem aber können wir beide bereits in der Entwicklungsphase so auslegen, dass Ressourcen so effizient wie möglich genutzt und negative Umweltauswirkungen weitestmöglich vermieden werden, sodass Nachhaltigkeit frühzeitig Bestandteil von Entscheidungen bei der Produktentwicklung ist. Im Rahmen der Produktverantwortung stellt sich die BMW Group der Verantwortung, Ressourcen effizient zu nutzen und Emissionen über den Lebenszyklus weiter zu minimieren. Dabei setzen wir auf eine große Bandbreite an Strategien und Maßnahmen:

- Einsatz innovativer Materialien und Bauweisen, auch unter Berücksichtigung der Verfügbarkeit von Rohstoffen

BMW i3 als erste nachhaltig gesteuerte Modellentwicklung

Unser Anspruch ist die Gestaltung von Nachhaltigkeit in unseren Produkten über die gesamte Wertschöpfungskette. Als erstes Fahrzeugprojekt in der Geschichte der BMW Group wurden für den elektromobilen BMW i3 bereits in der frühen Phase der Strategie und Konzeption Nachhaltigkeitsziele festgelegt. Vom Material- und Teileeinkauf bis zum Vertrieb der fertigen Fahrzeuge werden alle Nachhaltigkeitsaspekte bewertet. Dies beginnt bereits in unserem Entwicklungsressort: Für den BMW i3 haben wir von Anfang an das Treibhauspotenzial (CO₂e) als konkret messbares Ziel über den gesamten Produktlebenszyklus festgeschrieben. Damit steht diese Zielgröße gleichberechtigt neben den bereits lang etablierten Zielgrößen Fahrzeuggewicht und Fahrzeugkosten. Nachhaltigkeit über die gesamte Wertschöpfungskette und ganzheitliche Bilanzierung als Mess- und Steuerinstrument sollen künftig eine noch stärkere Rolle in der BMW Group spielen. Das Unternehmen hat den Anspruch, die im project i praktizierten Maßnahmen schrittweise in alle Fahrzeugprojekte zu integrieren.

DESIGNWORKS – AUTOMOBILITÄT IN BESTFORM

Rund drei Viertel der späteren Umweltauswirkungen eines Produkts werden bereits in seiner Entwicklungsphase festgelegt. Und weil das so ist, betrachtet DesignworksUSA – eine hundertprozentige Tochter der BMW Group, die an mehreren unserer Fahrzeugentwicklungen beteiligt ist – bereits in der frühen Gestaltungsphase stets den kompletten Lebenszyklus eines Produkts. Dabei nutzt Designworks als strategische Designberatung Innovationen und Inputs aus einer Vielzahl an Branchen, Industrien und Märkten. Auf diese Art entstehen neue Querverbindungen und Ideen – ein Innovationspotenzial, das sich in allen unseren Fahrzeugen wiederfindet.

02.2 TECHNOLOGIEN FÜR NACHHALTIGE MOBILITÄT. Weniger Emissionen, mehr Fahrfreude: Kein Automobilhersteller setzt dieses Prinzip so erfolgreich um wie die BMW Group. Mit unseren neuartigen Effizienztechnologien und revolutionären Fahrzeugkonzepten werden wir auch in Zukunft ressourcenschonende Mobilität entscheidend prägen.

Seite 80 ff.



www.ipcc.ch

Das Ziel ist klar: Angesichts endlicher Ressourcen und fortschreitenden Klimawandels müssen weltweit die Kohlendioxidemissionen gesenkt, die Energieeffizienz erhöht und der Umstieg auf regenerative Energiequellen forciert werden. Dieses Ziel eint Verbraucher, Regierungen und Hersteller rund um den Globus.



www.bmwgroup.com/sustainablemobility
www.bmw.de/efficientdynamics

Auf diesem Weg ist die BMW Group heute im Premiumsegment weltweit führend. Mit Efficient Dynamics verfügen wir über ein hochwirksames Paket an Effizienztechnologien, das wir in unsere gesamte Modellpalette integriert haben. Zwischen 1995 und 2010 haben wir auf diese Weise den CO₂-Ausstoß unserer in Europa verkauften Fahrzeuge bereits um 30% gesenkt. Unsere europäische Fahrzeugflotte fährt heute mit einem durchschnittlichen Kraftstoffverbrauch von 5,4 l Diesel/100 km beziehungsweise 6,6 l Benzin/100 km. Ihre mittleren CO₂-Emissionen betragen 148 g/km.



www.acea.be

Führend bei effizienter und leistungsstarker Mobilität

Für uns sind diese ermutigenden Erfolge indes nur die ersten Etappen einer umfassenden Strategie zur Verbrauchs- und Emissionsminderung. Wir investieren fort-

EFFICIENT DYNAMICS

Zwischen 1995 und 2010 haben wir den CO₂-Ausstoß unserer in Europa verkauften Neufahrzeuge bereits um 30% gesenkt.

laufend in neue, verbrauchs- und emissionsreduzierende Technologien, von denen Kunde und Umwelt gleichermaßen profitieren. Damit nehmen wir auch die immer ambitionierteren regulatorischen Auflagen für Automobile vorweg. Bereits heute sind über 90% unseres Fahrzeugabsatzes weltweit von CO₂-, Verbrauchs- oder entsprechenden Steuergesetzgebungen erfasst. Regional divergierende Zielwerte sowie Messzyklen und -methoden stellen dabei eine große Herausforderung an den Hersteller.

Fahrzeugentwicklung und Produktportfolio legen wir daher so aus, dass sie die divergierenden Anforderungen so weit als möglich antizipieren. Bis zum Jahr 2012 wollen wir das aus der EU-Gesetzgebung resultierende Flottenziel erfüllen. Bis zum Jahr 2015 wollen wir einen durchschnittlichen CO₂-Wert unserer in Europa verkauften Fahrzeuge von 140 g CO₂/km unterschreiten.

Diese ehrgeizigen CO₂-Reduktionsziele übersetzen wir in spezifische Zielmarken für jede Produktlinie und jedes neue Fahrzeugprojekt. Für deren Monitoring und Weiterentwicklung ist die beim Vorstand angesiedelte Stabsstelle CO₂-Strategie verantwortlich. Die Entwicklung und

der Einsatz kraftstoffsparender, emissionsarmer Technologien wiederum werden von der eigens eingerichteten Hauptabteilung Efficient Dynamics im Fachbereich Gesamtfahrzeugarchitektur koordiniert.

Drei Schritte zur emissionsfreien Mobilität

Strategischer Überbau dieser Entwicklungen ist unsere im Jahr 2000 verabschiedete Entwicklungsstrategie Efficient Dynamics. Sie beschreibt die langfristige Ausrichtung der BMW Group Produktionsstrategie auf eine völlig emissionsfreie individuelle Mobilität – ein Ziel, dem wir uns durch neue Fahrzeugtechnologien wie auch revolutionär neue Ansätze kontinuierlich annähern.

Wir haben sie 2009 in unsere Markenwerte integriert und die konsequente Verringerung von CO₂-Ausstoß und anderen Emissionen in unseren Unternehmens-Zielsystemen verankert. Per Beschluss vom Mai 2009 hat der Vorstand der BMW Group einen weltweiten Rollout von Efficient Dynamics Technologien in allen Märkten sowie über alle drei Automobilmarken der BMW Group festgelegt.

In einer ersten Stufe umfasst Efficient Dynamics die Integration innovativer Effizienztechnologien in sämtliche Modelle der BMW Group. In einem zweiten Schritt werden wir weitere Verbrauchsvorteile durch eine schrittweise Elektrifizierung bis hin zu umfangreichen Hybridlösungen realisieren, wie sie beispielhaft im BMW ActiveHybrid X6 verwirklicht sind. Ab 2013 ergänzen elektrische Antriebe unser Portfolio, wie sie beispielsweise im BMW i3 zum Einsatz kommen werden (Seite 28 f.). Daneben setzen wir langfristig auch auf den Einsatz regenerativ gewonnenen Wasserstoffs. Nach unseren Schätzungen dürften bereits im Jahr 2020 zwischen 5 und 15% der neu zugelassenen Fahrzeuge über einen voll- oder teilelektrischen Antriebsstrang verfügen.

Um uns diesen Wachstumsmarkt zu erschließen und für die verschiedenen Mobilitätsanforderungen maßgeschneiderte Lösungen bieten zu können, stellen wir uns technologisch bewusst breit auf. Wir glauben, dass der Weg zur emissionsfreien Mobilität sowohl über den Einsatz evolutionärer Technologien wie auch radikal neuer Ansätze führt – und damit über genau jenen strategischen Pfad, den wir mit Efficient Dynamics eingeschlagen haben.

Stufe 1: Effiziente Technologien für alle Neufahrzeuge

Basis der Efficient Dynamics Strategie sind innovative Technologien wie beispielsweise die Auto Start Stop Funktion, Bremsenergieerückgewinnung, rollwiderstands-



www.bmwgroup.com/science

reduzierte Bereifung oder Luftklappensteuerung, die Kraftstoffverbrauch und Emissionen Schritt für Schritt senken, ohne Komfort und Dynamik eines Fahrzeugs zu beschränken. Efficient Dynamics steht damit für einen echten Paradigmenwechsel: Erstens müssen Kunden für höhere Effizienz keine Verluste bei Leistung und Fahrdynamik in Kauf nehmen. Zweitens: Bei der BMW Group ist Effizienz kein Privileg für Nischen- oder Sondermodelle, sondern serienmäßiger Baustein sämtlicher Neufahrzeuge.

Von diesem Mehrwert profitieren Umwelt und Kunden zugleich. Denn Fahrzeuge mit Efficient Dynamics Technologien zeichnen sich durch niedrigere laufende Kosten und einen höheren Wiederverkaufswert aus. Auch aus diesem Grund haben Großkunden wie Wirtschaftsprüfungsgesellschaften, mehrere deutsche Landesregierungen wie auch die österreichische Bundesregierung ihre Fuhrparks kürzlich auf Modelle der BMW Group umgestellt. Seit 2007 sind bereits über 3,5 Mio. Fahrzeuge mit Efficient Dynamics Technologien auf den Straßen unterwegs.

Dabei ergeben sich vielversprechende Potenziale aus dem Zusammenspiel von Stellhebeln der Efficient Dynamics Technologien mit BMW ConnectedDrive. BMW Connected Drive steht für ein Paket intelligenter Technologien, die Fahrer, Insassen, Fahrzeug und Außenwelt miteinander verbinden und heute bereits einen enormen Mehrwert in puncto Sicherheit, Infotainment und Komfort eröffnen. Seine Sensor- und Navigationsdaten lassen sich aber auch nutzen, um Kraftstoffverbrauch und Emissionen deutlich weiter zu senken. Einige dieser Anwendungen sind heute bereits verfügbar, andere befinden sich noch in der Entwicklungs- und Erprobungsphase. Einige Beispiele:



www.bmwgroup.com/connecteddrive

Green Driving Assistant

Herkömmliche Navigationssysteme geben dem Autofahrer bei der Routenplanung vor allem Distanz und voraussichtliche Dauer seiner Fahrt an. Mit dem Green Driving Assistant kann er sich zudem über den voraussichtlichen Verbrauch auf den alternativen Routen informieren und entscheiden, ob die mögliche Kraftstoffersparnis eine etwas längere Fahrtzeit wert ist.

ECO Mode

Auch der ECO Mode erweitert das übliche Spektrum der Fahroptionen um eine effiziente Komponente. Neben einem „sportlichen“ beziehungsweise „komfortablen“ Fahrmodus kann sich der BMW Fahrer hier auch für eine besonders effiziente Fahrweise entscheiden. Auf Knopfdruck werden dabei Antrieb, Anzeigeconcept und



www.bmw-i.de

Innenraumkomfort entsprechend konfiguriert und der Kraftstoffverbrauch wird um bis zu 10% gesenkt. In Kombination mit den Optionen Vorausschauassistent und Leerlaufsegeln ergeben sich sogar bis zu 15% Ersparnis.

Leerlaufsegeln

Leerlaufsegeln ist eine innovative Funktion für Automatikfahrzeuge, die die BMW Group exklusiv mit dem ECO Mode erstmals verfügbar macht. Das Prinzip ist denkbar einfach: Geht der Fahrer vom Gas, unterbricht das Getriebe automatisch den Kraftschluss zwischen Motor und Getriebe. Besonders effizient ist das Leerlaufsegeln bei einer antizipierenden Fahrweise, wie sie der Vorausschauassistent ermöglicht.

Vorausschauassistent

Mittels Daten aus dem Navigationssystem informiert der Vorausschauassistent den Fahrer über Tempolimits, enge Kurven oder Abzweigungen im weiteren Straßenverlauf. Nach einem entsprechenden Hinweis in der Instrumentenkombination und im Head-Up-Display kann der Fahrer zum optimalen Zeitpunkt auf Leerlaufsegeln schalten und so maximal Kraftstoff sparen.

Prädiktives Energiemanagement

Noch in der Entwicklungsphase befindet sich das prädiktive Energiemanagement, das die Betriebsstrategie eines Fahrzeugs mittels Navigationsdaten auf die vor ihm liegende Wegstrecke einstellt. Nähert sich beispielsweise ein Hybridfahrzeug einer längeren Gefällestrecke, erfolgt eine Meldung an den Bordcomputer, der schon im Vorfeld den Generator abkoppelt, das Laden der Batterie auf Schubbetrieb vorbereitet und so das Ladepotenzial optimal ausnutzt.

Stufe 2: Elektrifizierung des Antriebsstrangs

Ein weiterer Meilenstein der Efficient Dynamics Strategie liegt in der sukzessiven Elektrifizierung des Antriebsstrangs mittels unterschiedlicher Hybridlösungen, über die wir schrittweise weitere Verbrauchsreduktionspotenziale ausschöpfen werden. Erste Produkte dieser Art sind der BMW ActiveHybrid X6 und der BMW ActiveHybrid 7, die im Jahr 2009 Serienreife erlangten. Gegenüber Vergleichsmodellen mit reinem Verbrennungsmotor sparen diese Hybridmodelle bis zu 20% Kraftstoff.

Stufe 3: Alternative Antriebskonzepte

Die Zukunft individueller Mobilität ist für uns heute bereits Gegenwart. Mit dem „project i“ entwickeln wir seit 2007 völlig neue Konzepte für individuelle Mobilität, Fahrzeugarchitektur und -produktion, die den Nachhaltigkeitsansatz in der gesamten Wertschöpfungskette in-

tegrieren (siehe Seite 28). Ihre Alltagstauglichkeit jedoch haben elektrisch betriebene Fahrzeuge der BMW Group bereits eindrucksvoll unter Beweis gestellt, die Entwicklung unseres ersten Serienfahrzeugs mit Elektroantrieb, des BMW i3, schreitet rasch voran.



www.bmwgroup.com/sustainablemobility

In sogenannten MINI E Feldversuchen erproben seit Mitte 2009 mehr als 1.000 Kunden in Europa, Asien und den USA mit mehr als 600 MINI E Fahrzeugen Elektromobilität im Alltag. Mittlerweile haben die MINI E Fahrer mehr als 15 Mio. km zurückgelegt und wertvolle Erkenntnisse über Herausforderungen, vor allem aber die Mög-

ELEKTROMOBILITÄT

Mit dem BMW i3 können unsere Kunden ab 2013 unser erstes Serienmodell mit Elektroantrieb erwerben.

lichkeiten von Elektromobilität generiert. So fühlten sich 90% der Versuchsteilnehmer weder durch die erforderlichen Ladezeiten noch durch die naturgemäß beschränkte Reichweite der E-Mobile beeinträchtigt. Mit einer Reichweite von rund 150 km und erweitertem Platzangebot, so das wesentliche Ergebnis der Studie, lassen sich die Mobilitätsbedürfnisse von Großstädtern mit einem derartigen Megacity Vehicle nahezu vollständig abdecken.

Einen Teil dieser Anforderungen haben wir mit der zweiten Generation elektrischer Erprobungsfahrzeuge bereits umgesetzt. Der BMW ActiveE verfügt über vier Sitzplätze, einen vollwertigen Kofferraum sowie eine Reichweite von rund 160 km. Im Laufe der Jahre 2011 und 2012 werden wir gut 1.000 Exemplare dieses Fahrzeugs in Kundenhand übergeben und unsere Kenntnisse über den Alltagsnutzen der neuen Technologie weiter vertiefen.



www.bmw.de/ActiveE

Mit dem BMW i3 können unsere Kunden ab 2013 das erste Serienmodell mit Elektroantrieb erwerben, das von Anfang an als reines Elektrofahrzeug konzipiert wurde („Purpose Built“). Seine revolutionäre LifeDrive-Architektur findet sich in ähnlicher Form auch im BMW i8 wieder, der kurz nach dem BMW i3 erhältlich sein wird. Der BMW i8 wird als Plug-in-Hybrid die Fahrleistung eines Sportwagens mit dem Verbrauch eines Kleinwagens kombinieren. Beide Fahrzeuge werden im Werk Leipzig gefertigt. Sie stehen am Anfang einer ganzen Serie revolutionärer Fahrzeugkonzepte unserer im Februar 2011 gegründeten Submarke BMW i, die neben visionären Fahrzeugmodellen auch innovative Mobilitätsdienstleistungen anbieten wird.

EMISSIONSARM UNTERWEGS

Neben Kohlendioxid reduzieren wir auch die sonstigen Emissionen unserer Fahrzeuge kontinuierlich weiter. Die auf dem europäischen Markt angebotenen Fahrzeuge der BMW Group entsprechen seit dem 1. September 2010 durchgehend den Anforderungen der Euro-5-Norm. Für sieben Modelle der volumenstarken Produktlinien BMW 3er, BMW 5er und BMW 7er bieten wir die BMW BluePerformance Technologie an, mit denen sich NO_x-Emissionen weit über die gesetzlichen Anforderungen hinaus reduzieren lassen. Diese Modelle mit BluePerformance Technologie erfüllen die Euro-6-Norm. Je nach Modellvariante liegt die „take rate“ aktuell bei bis zu 10 %.

Technologieauszeichnungen für nachhaltige Mobilität

ADAC Eco-Test 2010	5 Sterne für	BMW 320d EfficientDynamics Edition
Green Cars Award 2010 der Environmental Transport Association (UK)	in der Kategorie	Large family car, Off-road car und Luxury car
ÖkoGlobe 2009	für den MINI E in der Kategorie	Elektro- und Hybridantrieb

02.3 FAHRZEUGSICHERHEIT. Die Sorge für die Sicherheit unserer Kunden sowie anderer Verkehrsteilnehmer ist ein zentraler Bestandteil unserer Produktverantwortung. Wir nehmen sie wahr, indem wir Unfälle möglichst vermeiden beziehungsweise deren Folgen auf ein Minimum reduzieren helfen.

Typisch für die BMW Group ist der integrale Ansatz in der Sicherheitsforschung: Wir analysieren die gesamte Prozesskette von der Unfallprävention bis zu Post-Crash-Applikationen wie dem in seiner Form einzigartigen „Erweiterten Notruf“ von ConnectedDrive. Dabei setzen wir sowohl auf Technologien der aktiven Sicherheit als auch Maßnahmen der passiven Sicherheit zur Milderung von Unfallfolgen. Eines der wirksamsten Werkzeuge ist Wissen. Bereits seit über 30 Jahren erforschen wir systematisch die Ursachen von und die wirksamsten Sicherungen gegen Unfälle.



Wir haben unsere Fahrzeuge mit energieabsorbierenden Knautschzonen, Sicherheitsfahrergastzellen, Gurtsystemen, Airbags und vielen weiteren passiven Sicherheitssystemen ausgestattet, die heute tagtäglich das Leben und die Gesundheit von Autofahrern bewahren. Allein der Kopfseitenairbag, 1997 von der BMW Group als weltweit erstem Automobilhersteller in Serie gebracht, hat die Zahl und Schwere von Kopfverletzungen bei Seitencrashes drastisch reduziert. Auch aktive Sicherheitsmaßnahmen wie beispielsweise Fahrwerksregel- und Fahrerassistenzsysteme leisten einen maßgeblichen Beitrag zur Unfallvermeidung.



Auf der Suche nach weiterführenden Lösungsansätzen engagieren wir uns heute in einer Vielzahl von Projekten, die den Straßenverkehr insgesamt flüssiger und sicherer gestalten. Im Rahmen von Forschungsprojekten wie AMULETT und Ko-TAG beispielsweise forschen wir an transponderbasierten Systemen, die eines Tages Autofahrer vor querenden Fußgängern oder Radfahrern warnen könnten. In Teilen übernimmt diese Aufgabe bereits das 2003 eingeführte System BMW Night Vision, das wir derzeit für die hochkomplexen Gefährdungssysteme des Stadtverkehrs weiterentwickeln.

Gleichzeitig entwerfen wir heute bereits Antworten auf Herausforderungen, die erst übermorgen verstärkt auftreten werden. Dazu zählen die Sicherheitsfragen, die sich aus der verstärkten Teilnahme von Hybrid- und Elektrofahrzeugen am Straßenverkehr ergeben werden. So könnte gerade das ungewohnt niedrige Antriebsgeräusch von Elektromobilen zu einer Gefährdung von Verkehrsteilnehmern führen, die sich im Straßenverkehr auf ihr Ohr verlassen. Abhilfe könnte ein künstlich erzeugtes Zusatzgeräusch für E-Mobile schaffen.

Ein weiterer relevanter Trend ist der demografische Wandel und damit die wachsende Zahl älterer Verkehrsteilnehmer. Auch wenn dies nicht automatisch zu eingeschränkten kognitiven oder körperlichen Fähigkeiten führt, so können Assistenztechnologien einen Beitrag

dazu leisten, das Autofahren auf unseren Straßen sicherer zu machen.

Das Auto denkt mit

Ein Beispiel dafür ist der „BMW Nothalteassistent“, der im Falle eines gesundheitlich bedingten Nothalts in einen autonomen Fahrmodus wechselt und das Fahrzeug sicher zum Stehen bringt. Ein weiteres Forschungsprojekt ist die „Aktive Gefahrenbremsung“, die in Gefahrensituationen auch bei höheren Geschwindigkeiten autonom Bremsvorgänge einleiten und damit schwere Unfälle vermeiden könnte. Der 2010 vorgestellte Prototyp der „Lateral Collision Avoidance“ wiederum beugt Kollisionen zwischen Fahrzeugen selbsttätig vor.

Bereits heute analysiert eine Vielzahl von Sensoren und Assistenzsystemen permanent Fahrersituation und Fahrzeugdaten in Automobilen und Motorrädern der BMW Group. Von diesen Informationen könnten im Rahmen der Fahrzeug-zu-Fahrzeug-Kommunikation auch andere Verkehrsteilnehmer profitieren. Zu diesem Zweck werden die Daten zum Beispiel über mobile WLAN-Netze direkt an alle betroffenen Fahrzeuge in der Umgebung weitergegeben. So können zum Beispiel anhand der Daten eines vorausfahrenden Fahrzeugs andere Verkehrsteilnehmer rechtzeitig vor Staus, starken Gewittern oder plötzlich auftretendem Glatteis gewarnt werden. Solche vorausschauenden Verkehrsinformationen erhöhen die Fahrsicherheit erheblich und können darüber hinaus auch für eine adaptive Geschwindigkeitsregelung und somit für eine Verbesserung des Verkehrsflusses insgesamt genutzt werden.

Genau diese Potenziale erkunden wir gemeinsam mit anderen Teilnehmern des herstellerübergreifenden Projekts „Sichere Intelligente Mobilität – Testfeld Deutschland“. Der entsprechende Feldversuch im Raum Frankfurt soll im Laufe des Jahres 2012 abgeschlossen werden.

Ausgezeichnete Fahrzeugsicherheit

MINI Countryman	—	EuroNCAP 5 Sterne	—
		Top Safety Pick (TSP) IIHS	
BMW 5er	—	EuroNCAP 5 Sterne	—
		Top Safety Pick (TSP) IIHS	
		USNCAP 5 Sterne	
		Australian NCAP 5 Sterne	
		EuroNCAP Advanced Award für den BMW Assist	
		Advanced eCall (erweiterter automatischer Notruf)	
BMW X1	—	EuroNCAP 5 Sterne	—

Auszeichnungen von Fahrzeugen der BMW Group, Juli 2009 – Mai 2011

02.4 VERKEHRSMANAGEMENT UND MOBILITÄTSFORSCHUNG. Zukunftsweisende Fahrzeugkonzepte sind das eine. Mit großer Energie arbeiten wir aber auch an verkehrsträgerübergreifenden Strategien, mit denen sich die Mobilität von morgen effizient und ressourcenschonend gestalten lässt.



Modellzyklus für Modellzyklus werden unsere Fahrzeuge immer leistungsstärker, intelligenter und effizienter. Sie bilden damit einen wichtigen Baustein für die individuelle Mobilität von morgen. Was aber ist mit dem Verkehr, in dem sie sich bewegen werden? Wie müssen Mobilitätskonzepte für eine Gesellschaft aussehen, die in vielen Ländern der Erde deutlich altert und sich gleichzeitig immer stärker in dicht besiedelten Metropolen und Megacities konzentriert? Welche Infrastrukturen, welche Technologien und Verkehrsmanagementkonzepte braucht es, um individuelle Mobilität klima- wie ressourcenschonend zu gestalten? Mit anderen Worten: Wie werden wir in einer Welt unterwegs sein, in der Zeit, Raum und Ressourcen immer knapper werden?

An genau diesen Fragen arbeiten Mobilitätsexperten und Verkehrsforscher der BMW Group mit Nachdruck. Ein Forum ihrer Forschungsarbeit ist die 1995 gegründete Inzell-Initiative, in der die BMW Group gemeinsam mit der Stadt München nach neuen Verkehrs- und Mobilitätskonzepten für die Landeshauptstadt sucht. Jüngstes Beispiel ist das Pilotprojekt „Intermodaler Routenplaner“ (IMRP) für München. Er soll eine einfache und komfortable Routenplanung von Tür zu Tür ermöglichen. Mit dem IMRP können Nutzer die zügigste Route mit Auto, Bahn, Bus oder Fahrrad (oder Kombinationen von allen vier) planen. Sie können sich freie Parkplätze in Zielnähe, Park-and-Ride-Stationen entlang der Route sowie die nächsten Ladestationen für Elektrofahrzeuge anzeigen lassen und aktuelle Fahrplaninformationen für die Weiterfahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln abrufen. Kurzum: Der IMRP hilft bei vielen Aspekten weiter, um schnellstmöglich das gewünschte Ziel zu erreichen.



Im Rahmen von „MINI E Berlin powered by Vattenfall“ sammelt die BMW Group bereits seit Mitte 2010 Erfahrungen mit einem intermodalen Mobilitätsassistenten, der als iPhone-Applikation im Testbetrieb läuft. Eingebettet in die Inzell-Initiative wird die Anwendung gegenwärtig weiterentwickelt. Ziel ist es, intermodale Routeninformationen über unterschiedliche Medien sowohl für die Planung vor Fahrtantritt als auch situativ für Anfragen während der Fahrt bereitzustellen. Dazu wird ein nahtloser Übergang zwischen Web-Dienst über PC oder mobilem Endgerät und fahrzeuggestütztem Navigationssystem angestrebt.

In einem zweiten Projekt des Inzell-Verbands untersuchen die Verkehrsforscher, welche Entlastungswirkung ein flexibles, stationsunabhängiges Carsharing-Modell auf den Verkehr in städtischen Ballungsräumen hat.

Konkret bieten die BMW Group und die Sixt AG seit 2011 bereits ein einzigartiges und innovatives Carsharing-

Angebot unter der Marke DriveNow. DriveNow ist das erste Carsharing-Konzept, das konsequent auf effiziente Premiumfahrzeuge sowie umfassenden Service setzt. Die Fahrzeuge lassen sich spontan überall dort anmieten und abstellen, wo Kunden sie benötigen.

Fest steht: Der Verkehr in deutschen Ballungsräumen wird mittelfristig weiter zunehmen. Das zumindest ist das Ergebnis einer Studie des Instituts für Mobilitätsforschung (ifmo), einer zur BMW Group gehörenden Forschungseinrichtung, aus dem Jahre 2010.

Wie sich Personen- und Güterverkehr insgesamt bis zum Ende des kommenden Jahrzehnts entwickeln werden, untersuchte das ifmo von 2008 bis Mitte 2010 im Rahmen einer Szenariostudie. Die Untersuchung, an der 80 Experten aus Wissenschaft, Verwaltung und Wirtschaft betei-

DRIVENOW

Seit 2011 bieten die BMW Group und die Sixt AG ein besonders innovatives Car Sharing Angebot unter der Marke DriveNow an.

ligt waren – darunter Fachleute der Deutschen Bahn AG, der Lufthansa AG sowie der MAN AG –, entwarf drei konsistente Zukunftsszenarien für die Mobilität in Deutschland. Die Ergebnisse der Untersuchung fließen auch in die weiteren strategischen Planungen der BMW Group ein. Derzeit analysieren ifmo-Forscher Trends im Mobilitätsverhalten junger Menschen, die als Verkehrsteilnehmer von morgen die zukünftige Mobilität stark prägen werden.

Weit über die Grenzen des Kontinents geht der Blick im Projekt „Mobilitätskulturen in Megacities weltweit“, in dem ifmo-Wissenschaftler die Herausforderungen für individuelle Mobilität in Megacities wie London, Peking, Hongkong oder Mumbai analysieren. Die verkehrsträgerübergreifend angelegte Studie berücksichtigt auch Fußgänger- und Fahrradverkehr und soll Mitte 2012 abgeschlossen werden.

Konkrete Erkenntnisse für die Megacity New York lieferte die Auswertung von Daten, die die BMW Group im Rahmen ihres MINI E Feldversuchs erhob. Dabei wurden Daten wie Restreichweiten, Einzelfahrgeschwindigkeiten und Position von acht elektrisch betriebenen MINI E eingehend aufbereitet und der Stadt New York zur Verfügung gestellt. Der Metropole am Hudson helfen diese Informationen, ihr Verkehrsmanagement zu optimieren.

Unter der neuen Submarke BMW i stellt die BMW Group in 2011 zwei wegweisende Fahrzeugkonzepte vor

DER BMW i3 LIEFERT ANTWORTEN FÜR DIE MEGACITYS VON MORGEN



A

Mit ihrem elektrobetriebenen BMW i3, dem Megacity Vehicle, definiert die BMW Group Premiummobilität nachhaltig neu – und die Philosophie des Automobilbaus gleich mit.

Die Zukunft der Menschheit liegt in den Städten. Bereits heute leben mehr als 280 Mio. Menschen in einer der 30 Megacities weltweit – Millionenmetropolen mit ihren ganz eigenen Herausforderungen in puncto Mobilität und Umweltbelastung. In der 19-Millionen-Megacity Shanghai beispielsweise erzeugen die Abgase von 2,5 Mio. Autos, Bussen und Motorrädern ein gesundheitsgefährdendes Mikroklima. Dabei dürfte der Anteil der Städter nach UN-Prognosen bis zum Jahr 2030 auf 60%, zur Jahrhundertmitte bis auf mehr als zwei Drittel der Weltbevölkerung wachsen – und mit ihm die Unsicherheit, wie individuelle Mobilität in den Metropolräumen überhaupt noch funktionieren kann.

Eine außergewöhnliche Antwort auf diese Herausforderungen wächst derzeit im Münchener BMW Werk heran. Im „project i“, dem wohl ambitioniertesten Zukunftsprojekt im Rahmen der Unternehmensstrategie Number

ONE, entwickeln Designer, Ingenieure, Strategen und Fahrzeugbauer der BMW Group völlig neue Konzepte nachhaltiger Premiummobilität. Mit den „MINI E“ Feldversuchen wurden seit 2009 wertvolle Erkenntnisse über die Elektromobilität im Alltag gewonnen, 2011 startet eine zweite Testflotte von BMW ActiveE. Ihre Ergebnisse kommen mit den ersten Modellen der neuen Submarke „BMW i“ ab 2013 serienmäßig auf die Straße.

Der BMW i3, bisher als Megacity Vehicle bekannt, ermöglicht als erstes rein elektrisch angetriebenes Serienmodell der BMW Group ein automobiles Unterwegssein ganz ohne Lärm- und Abgasemissionen. Der BMW i8 wiederum basiert auf der Konzeptstudie BMW Vision EfficientDynamics und vereint mit seinem Plug-in-Hybridantrieb die Dynamik eines Hochleistungssportlers mit dem Verbrauch und Emissionsniveau eines Kleinwagens. Beide Fahrzeuge verfügen über eine revolutionäre



—B



—C

- A Verkehrsknotenpunkt in Shanghai
- B BMW i8 concept mit Fahrgastzelle aus CFK
- C CFK-Komponentenfertigung im BMW Werk Landshut
- D Der MINI E im Feldversuch

Über 50%

Ersparnis an CO₂ beim Leichtbau-Elektroauto
im Vergleich zum herkömmlichen PKW*



LifeDrive-Architektur, bei der ein Aluminiumchassis mit einer Fahrgastzelle aus kohlenstofffaserverstärktem Kunststoff (kurz: CFK) kombiniert wird.

Diese mikroskopisch kleine Faser (eine CFK-Faser ist siebenmal dünner als das menschliche Haar) birgt eine wesentliche Erklärung für den Vorsprung der BMW Group in der Elektromobilität. Denn der Zukunftswerkstoff CFK, den die BMW Group seit 2003 serienmäßig einsetzt, ist flexibel und formbar, genauso fest und steif wie Stahl und dennoch nicht einmal halb so schwer wie dieser. Bei niedrigerem Gewicht erweitert sich die Reichweite eines Fahrzeugs mit Elektroantrieb – CFK wird damit zu einer wichtigen Starthilfe für Elektromobilität.

Nicht nur die Fahrzeugkonzepte selbst, sondern auch ihre Fertigung wurden im Rahmen von „project i“ völlig neu aufgesetzt. Die Produktionskette der BMW i Fahrzeuge reicht heute vom US-amerikanischen Moses Lake, wo die Karbonfasern unter Einsatz von 100% regenerativer Energie veredelt werden, über die BMW Standorte in Wackersdorf und Landshut bis zum Werk Leipzig, das mit einem Investitionsvolumen von 400 Mio. Euro zum Kompetenzzentrum für die Montage von Elektroautos der BMW Group ausgebaut wird. Insgesamt wird die Montage des BMW i3 mit 50% weniger Energie und 70% weniger Wasser im Vergleich zum bisherigen Werkdurchschnitt der BMW Group auskommen.

Zukunftsweisende Mobilität gestaltet die neue Marke BMW i nicht nur durch wegweisende Fahrzeuge, sondern auch in Form maßgeschneiderter Mobilitätsdienstleistungen. Neben selbst entwickelten Serviceangeboten setzt die BMW Group auf Kooperationen mit Partnerunternehmen und strategische Beteiligungen. Die eigens gegründete und mit bis zu 100 Mio. US-Dollar Kapital ausgestattete Beteiligungsgesellschaft „BMW i Ventures“ hat bereits die erste strategische Partnerschaft mit „My City Way“ unterzeichnet. Die mobile App zeigt Verkehrsnutzern Informationen zu öffentlichen Verkehrsmitteln, Parkplatzverfügbarkeit und Unterhaltungsangeboten in Großstädten – und damit einen von vielen faszinierenden Wegen in die nachhaltige Premiummobilität von morgen.

—D



* Wenn das Fahrzeug mit aus regenerativer Energie gewonnenem Strom betrieben wird.

02.5 RESSOURCENSCHONUNG UND PRODUKTRECYCLING. Durch intelligentes Design und die Nutzung von Sekundärrohstoffen senken wir unseren Verbrauch an wertvollen Ressourcen in Fahrzeugbau und -service. Mit erprobten Systemen sorgen wir für eine optimale Verwertung von Altmaterialien.

Seite 82 f.



UN Global Compact



Aktuelles Lexikon der BMW Group zu Fahrzeugrecycling

Im Sinne einer ökoeffizienten Vorgehensweise werden bei der BMW Group seit vielen Jahren ökologisch und ökonomisch optimierte Systeme zur Verwertung von Altfahrzeugen, Komponenten und Materialien etabliert. Dazu gehören Buntmetalle, gebrauchte Betriebsstoffe genauso wie Verkaufsverpackungen und zukünftig auch Kohlefasern. Diese Systeme wurden zunächst im deutschen und europäischen Markt, danach sukzessive international in rund 60 Ländern implementiert und kontinuierlich optimiert.

Die europäischen Händler sind dabei vertraglich an die Erfüllung des BMW Retailstandards „Old Parts Recycling“ gebunden. Dieses sowie das weltweit etablierte System der rücklaufenden Teilekette, über die zum Beispiel Altkatalysatoren und zukünftig thermoelektrische Generatoren zurückgeführt werden, tragen zur Ressourcenschonung und zum effizienten Umgang mit Rohstoffen bei.

Weiterführend haben wir in den deutschen BMW Group Niederlassungen ein integriertes Managementsystem etabliert, das die Themenbereiche Umwelt, Arbeitsschutz, Energie- und Kostenmanagement beinhaltet. Eine Implementierung dieses sogenannten EHS-Systems (Environment, Health and Safety) findet derzeit in 50 deutschen sowie weiteren internationalen BMW Standorten wie zum Beispiel in Großbritannien und Polen statt.

Design for Recycling

Der intelligente Umgang mit Rohstoffen und Ressourcen beginnt für uns jedoch weit vor dem Zeitpunkt ihrer Entsorgung. Schon 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 „Design for Recycling“-Ansatz folgend legen sie Fahrzeuge so aus, dass sich ihre Komponenten während und am Ende ihres Lebenszyklus möglichst ökoeffizient verwerten lassen. Gleichzeitig erarbeiten wir in unserem Münchener Recycling- und Demontagezentrum (RDZ) neue Ansätze für die Fahrzeugverwertung, die wir externen Verwertungsbetrieben zugänglich machen.

Aktuell erprobt das RDZ Recyclingkonzepte für neuartige Fahrzeugkomponenten, wie sie in Hybridmodellen sowie Elektrofahrzeugen zum Einsatz kommen. Batterien aus Hybrid- und Elektrofahrzeugen können entweder bestehenden Verwerternetzen zugeführt oder beispielsweise in Fotovoltaikanlagen genutzt werden.

Geschlossene Materialkreisläufe bei Polymerwerkstoffen

Wir erhöhen sukzessive den Einsatz von Sekundärrohstoffen in unseren Fahrzeugen. Bereits heute bestehen

bis zu 15% der thermoplastischen Werkstoffe in unseren Fahrzeugen aus Sekundärmaterialien. Die 4-Zylinder-Dieselmotorabdeckung ist mittlerweile vollständig aus wiederverwendetem Material. Den Anteil der Rezyklate

NACHWACHSENDE WERKSTOFFE

Aktuell verbauen wir in jedem Modell der BMW 7er Reihe 13 kg Naturfasern.

im Gesamtfahrzeug ermitteln wir dabei auf Basis eines zertifizierten Datenbanksystems, das auch für die gesetzlichen Deklarationspflichten im Rahmen der Typengenehmigung eingesetzt wird.

Mit der Nutzung von Rezyklaten in unseren Fahrzeugen können wir zum einen ein Stück weit die steigenden Rohstoffkosten (zum Beispiel für Kunststoffkomponenten auf Erdölbasis) auffangen. Zum anderen kommen wir den steigenden gesetzlichen Anforderungen an die Verwertung von Altfahrzeugen entgegen.

13 Kilogramm Natur in jedem BMW 7er

Wo immer es technisch, ökonomisch und ökologisch sinnvoll ist, ersetzen wir technische Primärmaterialien durch pflanzliche und nachwachsende Werkstoffe. Naturfasern sind stabil, leicht und zugfest und bilden daher besonders bei Verbundmaterialien eine attraktive Alternative zu technischen Werkstoffen wie Glasfasern. Aktuell verbauen wir in jedem Modell der BMW 7er Reihe 13 kg Naturfasern. In Zukunft dürfte dieser Anteil durch den erweiterten Einsatz biobasierter Rohstoffe noch deutlich steigen.

Nachhaltigkeit in Vertrieb und Service

Für unsere Kunden wollen wir den Nachhaltigkeitsgedanken der BMW Group erlebbar machen. Ein Element dabei sind ausgewählte Vertriebsbetriebe, die als „Green Buildings“ mit geringem Energieverbrauch, hoher Energieeffizienz sowie natürlichem Licht und Raumklima unseren nachhaltigen Ansatz spürbar machen werden. Produktseitig manifestiert er sich unter anderem in unserer Marke BMW i, die Produkte und Dienstleistungen für nachhaltige Premiumautomobilität offeriert.

02.6 PREMIUMANSPRUCH UND KUNDENZUFRIEDENHEIT. Premium steckt in allem, was wir tun – und Kundenorientierung ist eine der Grundüberzeugungen unseres Unternehmens. Mit einer kontinuierlichen Analyse der Kundenbedürfnisse sowie der Verbesserung unserer Premium-Produkte und -Dienstleistungen sorgen wir für ebenso zufriedene wie loyale Kunden.

Wie erleben Kunden unsere Produkte, unser Serviceangebot, unsere Marken? Wie zufrieden sind sie mit der Betreuung durch unsere Händler und Niederlassungen? Welche Angebote empfinden sie als besonders wertvoll? Und am wichtigsten: Wo können wir aus Kundensicht noch besser werden?

Fragen wie diese ergründen wir fortlaufend durch eine Vielzahl von Studien und Kundeninterviews in aller Welt. Unser strategisches Ziel lautet, im Wettbewerbsvergleich des relevanten Marktsegments die höchste Kundenzufriedenheit in puncto Fahrzeugkonzept, Fahrzeugzuverlässigkeit sowie Verkaufs- und Serviceerlebnis zu erreichen. Wir möchten, dass Kunden unseren Premiumanspruch bei jedem Kontakt mit dem Unternehmen und den Marken der BMW Group erleben.

Hinsichtlich dieses Ziels haben wir bereits erfreuliche Fortschritte gemacht. In den Jahren 2010 und 2011 wurde die BMW Group mit zahlreichen Preisen für höchste Kundenzufriedenheit und Qualität ausgezeichnet. 83% der BMW Kunden und 85% der MINI Kunden in den USA würden ihr Fahrzeug definitiv weiterempfehlen. Das ergab eine J.-D.-Power-Umfrage zur Fahrzeugqualität in den USA.

Gleichwohl bemühen wir uns stetig um ein tieferes Verständnis der Wünsche unserer Kunden. Im Jahr 2010 haben wir etwa 1,5 Mio. Kunden in 75 Märkten zu ihren Bedürfnissen und Erfahrungen befragt. Belange des Datenschutzes wurden von uns dabei natürlich länderspezifisch und kundenindividuell berücksichtigt. Aus diesen Kundenaussagen leiten wir konkrete Maßnahmen ab, um unsere Produkte und Dienstleistungen weiter zu optimieren. So ist das überaus positive Kundenfeedback auf die neuen Modelle BMW 5er, BMW 7er und BMW X3 auch als Resonanz auf jene Optimierungen zu verstehen, die wir aufgrund von Kundenbefragungen gegenüber dem Vorgängermodell umgesetzt hatten.

KUNDENZUFRIEDENHEIT UND QUALITÄT

83% der BMW Kunden und 85% der MINI Kunden in den USA würden ihr Fahrzeug definitiv weiterempfehlen.

Konkrete Optimierungsprojekte haben wir im Berichtszeitraum vor allem mit Blick auf unser Händlernetz und Serviceangebot realisiert.



www.jdpower.com
www.adac.de
www.dekra.de

Platzierungen der BMW Group in Studien zu Kundenzufriedenheit und Qualität 2009/2010

J.D. Power SSI (Sales Satisfaction Index) US 2010	1. Platz Marke MINI in der entsprechenden Wertungskategorie
J.D. Power CSI (Customer Service Index) US 2011	1. Platz Marke MINI in der entsprechenden Wertungskategorie
ADAC Pannenstatistik 2010	1. Platz BMW X3 2. Platz BMW X5 1. Platz MINI 2. Platz BMW 3er 3. Platz BMW 1er in der jeweiligen Wertungskategorie
ADAC Gelber Engel 2010	2. Platz BMW X3 Kategorie „Qualität“
J.D. Power IQS (Initial Quality Study) China 2010	2. Platz Marke BMW 1. Platz BMW 5er Kategorie „Oberklasse“
VOSS Deutschland 2010	2. Platz Marke BMW 1. Platz BMW X5 in der entsprechenden Wertungskategorie
DEKRA-Report 2011	2. Platz BMW 3er Kategorie „Bester aller Klassen“ 2. Platz BMW 5er Kategorie „Oberklasse“

„Customer Focus“-Programm bei BMW und MINI Händlern

2010 haben wir damit begonnen, in einigen ersten Märkten Kundenfeedback transparent zu machen. Kunden können sich in diesen Märkten darüber informieren, wie ein Händler von anderen Kunden bewertet wird. Aus unserer Sicht schafft diese Transparenz eine zusätzliche Motivation, beim Thema Kundenorientierung in Zukunft noch besser zu werden. Darüber hinaus führen wir seit 2010 in unserem Händlernetz Schritt für Schritt ein explizites Leistungs- und Qualitätsversprechen in Form einer Kundencharta ein. Im Rahmen von Kundenbefragungen überprüfen wir ständig unsere Fortschritte bei der Umsetzung auf diesem Gebiet.

Wirksames Retail Performance Management

Rund 700 Händler weltweit wurden im Rahmen des Retail Performance Managements individuell geschult – mit messbarem Erfolg: So lag beispielsweise der Neuwagenverkauf bei gecoachten Händlerbetrieben um 14% über dem des übrigen Händlernetzes. Der Fokus auf Kundenzufriedenheit wird im Jahr 2011 weiter erhöht.

Länderspezifisches Monitoring

Seit dem Jahr 2010 wird dem Top-Management durch die größten Absatzmärkte – wie die USA, China, Deutschland oder Italien – halbjährlich über den Status quo der Kundenzufriedenheit und Verbesserungsmaßnahmen Bericht erstattet.

RETAIL PERFORMANCE MANAGEMENT

Rund 700 Händler weltweit wurden im Rahmen des Retail Performance Managements individuell geschult.

Teilemanagement verbessert

Im Rahmen der Strategie Number ONE bauen wir unser weltweites Aftersales-Angebot deutlich aus. Um unseren Servicebetrieben Ersatzteile schnell zur Verfügung stellen zu können, knüpfen wir derzeit ein Netz von 43 sogenannten „Dealer Metro Distribution Centers“ (DMDC). Sie beliefern die umliegenden Händler bis zu viermal täglich und verkürzen damit die Wartezeit für Kunden erheblich.

Rückrufquote gesenkt

Obwohl sich in den vergangenen fünf Jahren die Zahl sowohl der Modellvarianten als auch der verkauften Fahrzeuge deutlich erhöht hat, konnten wir durch kontinuierliche Qualitätsverbesserungen gleichzeitig die Anzahl der sogenannten technischen Aktionen senken. Generell galt auch 2010: Im Falle von Mängeln handelte die

BMW Group umgehend und konsequent. Durch technische Aktionen wurden – wann immer aus Kundensicht sinnvoll und erforderlich – alle betroffenen Fahrzeuge in die Werkstätten gerufen und die Mängel noch vor Auftreten der Symptomatik behoben.

Ausblick

Welche strategischen Ziele hat die BMW Group in dem Themenbereich? Welche Maßnahmen sollen kurz- und mittelfristig umgesetzt werden?

- Management: Fokus auf Kundenzufriedenheit weiter stärken, um sämtliche Maßnahmen und Vorgänge im Unternehmen kundenorientiert auszurichten und einzusetzen
- Fokussierung auf Händler mit Verbesserungspotenzial zur bedarfsgerechten zielgerichteten und nachhaltigen Unterstützung mit Maßnahmen/Coaching
- Verbesserung der Serviceprozesse zur flächendeckenden Sicherstellung höchster Qualität im Kundenkontakt und für ein positives Kundenerlebnis sowohl vor Ort beim Händler als auch im direkten Kontakt mit der BMW Group

03.1	Management von Ressourcen und Umweltschutz	36
03.2	Energieverbrauch und Emissionen	38
03.3	Materialeinsatz und Abfallwirtschaft	40
03.4	Wasser und Abwasser	41
03.5	Effiziente Transportlogistik	44



Maßstäbe für nachhaltigste
Produktion weltweit setzen

**Unternehmensstrategie
Number ONE**



Nachhaltigkeitsstrategie



03 Handlungsfeld >

- > Fokusthemen
- > Herausforderungen
- > Kernindikatoren (KPIs)
- > Fortschritt / Ausblick

KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ. Kann ein Automobilhersteller rundum „sauber“ arbeiten? Wir sind auf dem besten Wege. Mit unserem „Clean Production“-Programm und ganzheitlichem Umweltmanagement vermindern wir kontinuierlich Ressourcenverbrauch und Umweltauswirkungen sämtlicher Fertigungsprozesse im weltweiten Produktionsnetzwerk der BMW Group. Bis zum Jahr 2012 werden wir den Verbrauch wichtiger Ressourcen um 30 % gegenüber dem Jahr 2006 gesenkt haben – und unserem Ziel einer emissionsfreien Automobilproduktion ein gutes Stück näher gekommen sein.

FOKUSTHEMEN

Biodiversität/Naturschutz an den Standorten	Seite 37
CO ₂ -Reduktion	Seite 38
Energieversorgung/Einsatz erneuerbarer Energien	Seite 38
Geschäftsreisen und Mitarbeitermobilität	Seite 44
Kreislauf	Seite 38
Materialeinsatz- / Abfallmanagement	Seite 40
Sonstige Emissionen (VOC etc.)	Seite 38
Transportlogistik	Seite 44
Umweltmanagement	Seite 36
Wasser/Abwasser	Seite 41

HERAUSFORDERUNGEN

Einbindung der Kooperationspartner (Händler und Joint-Venture-Partner) sowie Lieferanten bei der Umsetzung von Umwelt- und Sozialstandards

Erhöhung der Energieeffizienz in der Produktion

Ganzheitliche Optimierung der Transportlogistik hinsichtlich Kosteneffizienz, Flexibilität, Geschwindigkeit und Umweltfreundlichkeit

i KERNINDIKATOREN (KPIs)

Seite 87 ff.

Energieverbrauch je produziertes Fahrzeug

↓ 2,75 MWh/Fahrzeug
–4,8% zum Vorjahr

Wasserverbrauch je produziertes Fahrzeug

↓ 2,31 m³/Fahrzeug
–9,8% zum Vorjahr

Prozessabwasser je produziertes Fahrzeug

↓ 0,58 m³/Fahrzeug
–6,5% zum Vorjahr

Abfall zur Beseitigung je produziertes Fahrzeug

↓ 10,09 kg/Fahrzeug
–5,1% zum Vorjahr

Emissionen flüchtiger organischer Lösungsmittel (VOC)
je produziertes Fahrzeug

↓ 1,60 kg/Fahrzeug
–9,6% zum Vorjahr

i FORTSCHRITT 2010

Seite 94 f.

- Das Ziel von 5% Einsparungen wurde bei vier von fünf Kernindikatoren erreicht. Beim Energieverbrauch je produziertes Fahrzeug erreichten wir mit 4,8% die Zielmarke nicht, was an den geringen Produktionsvolumina in den ersten Monaten des Jahres 2010 sowie an Umbauarbeiten bei Produktionsanlagen lag.

AUSBLICK

- Erreichung der Zielvorgabe 30% weniger Energie, VOC, Wasser, Prozessabwasser und Abfall je produziertes Fahrzeug von 2006 bis 2012 (jährlich 5%).

03.1 MANAGEMENT VON RESSOURCEN UND UMWELTSCHUTZ. Systematisch verbessert die BMW Group in ihrem weltweiten Produktionsnetzwerk die Ressourceneffizienz. Schon heute setzt kein anderer Automobilhersteller seine Ressourcen so effizient ein wie die BMW Group. Bis zum Jahr 2012 sollen Ressourcenverbrauch und Emissionen im Vergleich zu 2006 um 30 % gesenkt werden.

Seite 86 ff.



UN Global Compact

Um dieses Ziel zu erreichen, setzt die BMW Group auf ein konzernweites und konsequentes Management des Umweltschutzes. Dazu gehören die frühzeitige Integration von Umweltaspekten bei allen wichtigen Investitionsentscheidungen, die gezielte Umsetzung des unternehmensinternen Best-Practice-Ansatzes sowie eine kontinuierliche Beobachtung und Überwachung aller relevanten Umweltkennzahlen. Das Umweltmanagement ist Teil des Nachhaltigkeitsmanagements (siehe Kapitel 01). Das Nachhaltigkeitsmanagement ist gegliedert in das Nachhaltigkeitsboard, den Nachhaltigkeitskreis und die Fachkreise. Der Fachkreis für Umweltmanagement ist der Lenkungsreis des Umweltschutz-Netzwerks, den der Konzernbeauftragte für Umweltschutz leitet. Verantwortlich für das Beherrschen der Umweltauswirkungen (Umweltmanagement) sind die verantwortlichen Betreiber, die für jeden Standort bestimmt wurden.



UN Global Compact



www.bmwgroup.com/cleanproduction
www.bmwgroup.com/production
www.bmwgroup.com/guidelines



www.unep.fr/scpl/cp

Basis aller Aktivitäten ist dabei das Leitbild des vorbeugenden Umweltschutzes und der Ressourcenschonung, das sämtliche Unternehmensprozesse prägt. Entsprechend ihrer „Clean Production“-Philosophie gestaltet die BMW Group weltweit ihre Produktionsprozesse mit dem Ziel, Umweltauswirkungen so gering wie möglich zu halten und im Idealfall gar nicht erst entstehen zu lassen. Dazu hat sich die BMW Group auch mit der Unterzeichnung der Cleaner Production Declaration des Umweltprogramms der Vereinten Nationen im Jahr 2001 verpflichtet. Bereits 1993 hat der Konzern Umweltleitlinien festgelegt, die sich auf die ICC Charta für nachhaltige Entwicklung und die Agenda 21 beziehen.

Umweltmanagementsysteme

Umweltmanagementsysteme sind an sämtlichen Produktionsstandorten weltweit sowie in den zentralen Planungsabteilungen etabliert. Diese Systeme sind nach der ISO-Norm 14001, die deutschen und österreichischen Werke zusätzlich nach dem europäischen Umweltmanagementstandard EMAS von externen Prüfern zertifiziert.

Im Rahmen des Risikomanagements und unter Berücksichtigung möglicher klimatischer Veränderungen wird an allen Standorten der BMW Group die Entwicklung von Risikofaktoren fortwährend beobachtet, analysiert und bewertet.

Jedes Jahr 5 % weniger Verbrauch und Emissionen

Mit den klassischen Umweltmanagementsystemen gibt sich die BMW Group aber nicht zufrieden. So hat das Unternehmen vor fünf Jahren eine Systematik etabliert, mit der es Ressourcenverbrauch und Emissionen genauso konsequent steuern kann wie den Einsatz finanzieller Ressourcen.

Die Zielvorgabe: Von 2006 bis Ende 2012 sollen – je produziertes Fahrzeug – der Verbrauch von Energie und Wasser, der Ausstoß an Lösungsmitteln, Kohlendioxid sowie Abfall und Prozessabwasser um 30 % gesenkt werden (Umweltkennzahlen). Diese ambitionierten Ziele, zu deren Umsetzung sich jedes Werk verpflichtet hat, bedeuten eine Effizienzsteigerung von durchschnittlich 5 %

UMWELTEFFIZIENZZAHL: 0,74 26 % EINSPARUNGEN

Ressourcenverbrauch und Emissionen je produziertes Fahrzeug haben wir in den Jahren 2006 bis 2010 um 26 % gesenkt. Das übertrifft den für 2010 angestrebten Wert.

pro Jahr. Diese Vorgaben können jedoch für einzelne Indikatoren aufgrund von Modellanläufen, -ausläufen oder geänderten Produktionsvolumina variieren. Anhand der Umwelteffizienz¹ lässt sich überprüfen, ob die vereinbarte Absenkung über alle Kernindikatoren hinweg erreicht wurde. Unterstützt wird dieser Prozess durch das Umweltinformationssystem „ecofacts“, mit dem alle umweltrelevanten Berichtsgrößen monatlich von allen Standorten weltweit abgefragt werden.

Die Folgeziele für die Jahre 2013 bis 2020 werden derzeit von der Nachhaltigkeitsstrategie gemeinsam mit Produktionsplanern entwickelt und verabschiedet.

Vom Best-Practice-Ansatz zum Referenzsystem

Der Vergleich der Umweltleistungen einzelner Standorte zeigt besonders wirksame Umsetzungsbeispiele. Aktivitäten und Verbesserungsmaßnahmen, die sich an einem Standort bewährt haben, werden analysiert und auf die Möglichkeiten geprüft, sie an anderen Standorten umzusetzen. Sechs Kompetenzzentren (Wasser, Abfall, Energie, Emissionen, Qualifizierung und Umweltmanagementsystem), die sowohl mit Umweltexperten der einzelnen Werke als auch mit Fachleuten der zentralen Umweltschutzabteilung besetzt sind, diskutieren diese Best-Practice-Ansätze und entwickeln Referenzsysteme für zukünftige Planungen und Prozessverbesserungen.

Zur Planung und Überarbeitung von Werksstrukturen können diese Referenzsysteme sowie besonders bewährte Best-Practice-Ansätze weltweit seit 2007 über das „Planerportal für Arbeitssicherheit, Brand- und Umweltschutz“ abgerufen werden. Zudem werden regelmäßig Planer zu Themen wie Umweltgesetzgebung, Re-

¹Für die Umwelteffizienz¹ wurden im Jahr 2006 die Werte für Energie, CO₂, Wasser, Lösungsmittel und Abwasser je produziertes Fahrzeug normiert auf 1 gesetzt, addiert und durch die Anzahl der Ressourcen geteilt. Damit lag der Startwert der Umwelteffizienz¹ bei der Einführung 2006 bei 1,00. Im Jahr 2010 erreichte die Umwelteffizienz¹ einen Wert von 0,74 und liegt damit auf der Linie der vereinbarten Ziele.

duzierung von Lösungsmitteln oder Verringerung des Wasserverbrauchs geschult. Auf diese Weise haben die Planungsexperten der BMW Group alle notwendigen Informationen, um zukünftige Strukturen von Anfang an ökologisch und ressourcenschonend zu planen und umzusetzen. Damit verfügt das Produktionsnetzwerk der BMW Group quasi über einen eingebauten Verbesserungsturbo, der sich fortlaufend selbst mit neuer Schubkraft versorgt. Dieser kommt damit den ebenso absehbaren wie unvermeidlichen künftigen Preissteigerungen für Ressourcen und Emissionen zuvor.

Heute vordenken. Morgen profitieren

Um Effizienzpotenziale frühzeitig zu erkennen und spätere kostspielige Umrüstungen zu vermeiden, werden Umweltaspekte heute von Anfang an in alle Investitionsentscheidungen einbezogen. Dadurch werden bereits in den frühen Phasen von Entwicklungs- und Strukturprojekten deren mögliche positive wie negative Konsequenzen für Umwelt und Ressourcenverbrauch bewertet – und gegebenenfalls ökologisch günstigere Entwicklungsalternativen aufgezeigt.

Die Betrachtung einzelner Standortmaßnahmen und Technologien zeigt besonders wirksame Umsetzungsbeispiele, die wir nach Möglichkeit in der Folge auf das gesamte Netzwerk übertragen. Im Werk Spartanburg beispielsweise steigert der Integrated Paint Process (siehe Kapitel 03.2), der jetzt auf weitere Standorte übertragen wird, die Produktivität der Lackiererei, senkt den Energieverbrauch und die CO₂-Emissionen. Zudem hat das

BEST PRACTICE IN TIEXI

Das neue chinesische Werk setzt Erkenntnisse aus dem gesamten Produktionsnetzwerk um. Mehr als fünf Dutzend Nachhaltigkeitsmaßnahmen sorgen dafür, dass das Werk Tiexi bei den Verbrauchswerten von Energie, Wasser, Prozessabwasser, Abfall zur Beseitigung sowie Lösungsmittellemissionen zu den drei besten im Produktionsnetzwerk gehören wird.

Werk in der Endmontage den CO₂-Ausstoß und Stromverbrauch gesenkt, indem Gabelstapler, Schleppfahrzeuge und Regalförderzeuge mit Wasserstoff und Brennstoffzellen angetrieben werden.

Eine Vielzahl unserer Best-Practice-Ansätze können wir im neuen chinesischen Werk Tiexi umsetzen, das 2012 die Produktion aufnehmen wird (siehe Seite 42). Es wird zu den drei nachhaltigsten Werken im BMW Group Netzwerk gehören. Neue Standards werden wir auch bei der Produktion des Megacity Vehicle setzen, die 2013 im Werk Leipzig anlaufen wird (siehe Seite 28).

Über die Optimierung eigener Produktionsstandards hinaus sollen auch die Beziehungen mit Lieferanten und Händlern der BMW Group unter Umweltaspekten verbessert werden (siehe Kapitel 01.5). Wir fordern von den Lieferanten, dass sie – sofern relevant – ein Umweltmanagementsystem nach ISO 14001 oder Ähnliches vorweisen können. Instrumente und Maßnahmen, durch die die BMW Group die Händler bei der Reduzierung ihrer Umweltauswirkungen unterstützt:

- Energieberatung der Handelsorganisationsbetriebe bei Gebäuden (Zielrichtung ist Green Building) und Technik
- Vorlagen (deutsch, englisch) zum EHS-Handbuch und Werkzeuge zur Einführung und Zertifizierung des EHS-Managementsystems
- internationales Nachhaltigkeitstrainingskonzept in Vorbereitung für 01/2012, das einen Baustein „Umwelttraining“ beinhaltet
- Werkstättenentsorgung über neue/gemeinsame Entsorgungsdienstleister (zum Beispiel Deutschland, Schweiz, Tschechien, Großbritannien, Italien)

Auch mit unseren Joint-Venture-Partnern SGL Group und BMW Brilliance Automotive Ltd. (BBA) arbeiten wir kontinuierlich an Verbesserungen und planen gemeinsam effiziente Prozesse – wie zum Beispiel in der Zusammenarbeit mit SGL Automotive Carbon Fibers in Moses Lake, wo die Karbonfaserproduktion mit regenerativer Energie aus Wasserkraft gespeist wird.

Darüber hinaus achtet die BMW Group an all ihren Standorten auf die Auswirkungen ihrer Tätigkeiten auf die Tier- und Pflanzenwelt.

Erste Effizienzziele erreicht

Die Aktivitäten des konzernweiten Umweltschutzes bedeuten erhebliche Anstrengungen für das Unternehmen und seine Mitarbeiter. Doch sie zahlen sich bereits heute aus.

Der Energieverbrauch wurde 2010 trotz erheblicher Steigerung der Produktionszahlen um ca. 380 GWh reduziert. Die Reduzierung bei den anderen Kernindikatoren wie Wasserverbrauch, Prozessabwasser und Abfall zur Beseitigung führte im Jahr 2010 zu Einsparungen von rund 0,7 Mio. Euro. Sowohl die Menge des Abfalls zur Beseitigung, der Lösungsmittellemissionen als auch des verbrauchten Wassers je Fahrzeug sank 2010 im Vergleich zum Vorjahr deutlich. Insgesamt zeigt die Umwelteffizienz, dass sich die Verbesserung der Ressourceneffizienz im Korridor der vereinbarten Ziele bewegt.



03.2 ENERGIEVERBRAUCH UND EMISSIONEN. Kontinuierlich senken wir Emissionen und Energieaufwand je produziertes Fahrzeug – und das bei steigenden Produktionszahlen. Unsere Vision ist es, diesen Energieverbrauch in Zukunft ausschließlich aus regenerativen Quellen zu beziehen. Auf Basis eines systematischen Energiemanagements beabsichtigt die BMW Group, ihren Energieverbrauch je produziertes Fahrzeug bis zum Jahr 2012 um 30% gegenüber dem Jahr 2006 zu senken.

Seite 86 ff.

Im Rahmen unseres unternehmensweiten Energieprojekts, das seit Mitte 2006 läuft, haben wir uns folgende strategische Ziele gesetzt:

- die systematische Senkung des Energieverbrauchs je produziertes Fahrzeug
- die effiziente Nutzung von Energie und wo immer möglich die Rückgewinnung der genutzten Energien (zum Beispiel durch Kraft-Wärme-Kopplung [KWK], Wärmeräder)
- die Steigerung des Anteils regenerativer Energien

Denn jede Kilowattstunde Strom, jeder Kubikmeter Erdgas, den die BMW Group in ihren Produktionsprozessen einspart, zahlt sich gleich mehrfach aus. Angesichts hoher und voraussichtlich weiter steigender Energiekosten übersetzt sich ein geringerer Energieverbrauch direkt in einen ökonomischen Mehrwert für das Unternehmen. Da die Energieproduktion aus konventionellen Quellen mit CO₂-Emissionen verbunden ist, vermindert jede eingesparte Kilowattstunde Energie gleichzeitig auch die Belastung der Erdatmosphäre durch das Klimagas Kohlenstoffdioxid.



Unser Ziel ist neben einer vermehrten Nutzung regenerativer Energieträger daher vor allem auch die kontinuierliche Verminderung unseres Energiebedarfs je Fahrzeug. Unsere Vision ist der Aufbau einer komplett CO₂-freien Automobilfertigung. Gleichzeitig bemühen wir uns um eine Verringerung unserer Lärm- und VOC-Emissionen.

30% weniger Energie je produziertes Fahrzeug und geringere Emissionen

Seit dem Jahr 2006 setzen wir für jedes Fahrzeug, das wir produzieren, kontinuierlich weniger Energie ein. Bis zum Jahr 2012 wollen wir den Energieeinsatz pro Fahrzeug um 30% verringern. Damit sinken automatisch die sogenannten spezifischen CO₂-Emissionen, also die Menge des Treibhausgases, die je hergestelltes Fahrzeug entsteht.

Seite 94



Dieses Reduktionsziel wird sich nur durch eine stetige Steigerung unserer Energieeffizienz, den kreativen Einsatz neuartiger Fertigungsprozesse sowie die Nutzung regenerativer Energieträger erreichen lassen. Neben der Umwelt und der Gesellschaft wird von einer Reduktion auch die BMW Group selbst profitieren können: Als Teil des europäischen CO₂-Emissionshandels sind Kohlendioxidemissionen für uns mit direkten Kosten verbunden. Nachdem die uns zugewiesenen Zertifikate dank effizienter Energiezentralen in der zweiten Periode des CO₂-Emissionshandels (2008–2012) ausreichend gewesen

Seite 90

waren, sollen Zertifikate ab dem Jahr 2013 zunehmend in knapperen Mengen und zu höheren Preisen ausgegeben werden. CO₂-Reduktion ist für uns daher nicht nur ein ökologisches, sondern auch ein ökonomisches Gebot.

Systematische Verbesserung, konzernweites Lernen

Die signifikante Reduktion von Energie- und Emissionswerten ist ein äußerst ambitioniertes Vorhaben. Im weltweiten Produktionsverbund verfügen wir bereits über einen Großteil der dafür nötigen Ressourcen.

Zur Umsetzung ihrer Energiestrategie hat die BMW Group vier strategische Handlungsfelder definiert:

- die Prüfung und Optimierung des laufenden Betriebs
- die Qualifizierung und Motivation von Führungskräften und Mitarbeitern
- die Planung neuer Immobilien und Anlagen sowie Technologien
- die Nutzung erneuerbarer Energiequellen

Verbesserungen sind uns vor allem gelungen, indem wir nun ein weltweites Referenzsystem für energieeffiziente Gebäude und Produktionsprozesse umsetzen. Das bedeutet: Bei jedem Neubau und jeder Prozessoptimierung können unsere Planer auf ein entsprechendes Set erprob-

INTEGRATED PAINT PROCESS

Der neue Prozess steigert die Produktivität der Lackiererei um 40% in Spartanburg/USA.

ter Best-Practice-Ansätze zurückgreifen. Diese Technologien werden im Rahmen einer mehrjährigen Roadmap weltweit ausgerollt und immer weiter optimiert (siehe Kapitel 03.1). Dabei helfen Spezialistenrunden innerhalb der unterschiedlichen Technologiebereiche (Lackiererei, Karosseriebau etc.). Die Verantwortung für das konzernweite Energiemanagement, das neben der Potenzialanalyse auch Kostenabschätzung und Best-Practice-Transfer umfasst, liegt beim Facility-Management.

Dabei gab es im Berichtszeitraum einige bemerkenswerte Fortschritte:

- Bei der sogenannten On-Site-Strategie werden Presserteile unmittelbar vor Ort gefertigt, direkt in die Karosserieproduktion eingefädelt und damit Transporte zwischen den Werken vermieden. Im Werk Regensburg, wo das erste entsprechende Presswerk 2009 in Betrieb genommen wurde, spart die On-Site-Fertigung jährlich mindestens 2 Mio. LKW-Kilometer. Außerdem

werden durch Wärmerückgewinnung rund 90% des Heizenergiebedarfs im Presswerk gedeckt.

- Im BMW Werk Landshut ging 2010 die weltweit erste Gießerei, die ohne umweltbelastende Emissionen produziert, in Betrieb. Anstelle herkömmlicher organischer Bindemittel kommen dabei anorganische Bindemittel zum Einsatz, was die Verbrennungsrückstände (und damit den Energieaufwand für die Reinigung der Gusswerkzeuge) reduziert. Vor allem aber minimiert das innovative Fertigungsverfahren die Emissionen aus Verbrennungsrückständen um 98%.
- Der „Integrated Paint Process“, seit 2010 im Werk Spartanburg im Einsatz, steigert die Produktivität der Lackiererei. Gleichzeitig senkt dieser innovative Prozess den Energieverbrauch und dadurch die CO₂-Emissionen. Ebenso sinkt der Ausstoß organischer Chemikalien (VOC). Mit einem Wert von 1,6 kg VOC je produziertes Fahrzeug liegt die BMW Group im Werksmittel mehr als 50% unter den strengen deutschen Grenzwerten.

lungsanlage deckt, die mit Methangas aus einer nahe gelegenen Mülldeponie betrieben wird. Aufgrund dessen wird das Werk im „Green Power Partners“-Ranking der US-Umweltschutzbehörde EPA auf Platz 4 geführt.

Ein echter Meilenstein in puncto CO₂-neutraler Produktion ist das neue Werk im US-amerikanischen Moses Lake, das die BMW Group gerade im Joint Venture mit ihrem Partner SGL Group errichtet. Der Strom, den die Veredelung von Textil- zu CFK-Fasern hier erfordert, wird zu 100% von den Wasserkraftwerken des Columbia River gewonnen (siehe Seite 28). Der ultraleichte, hochstabile Werkstoff CFK wiederum ist ein wesentliches Element für den elektrisch betriebenen BMW i3.



www.bmwgroup.com/
production
www.bmw-werk-regensburg.de
www.bmw-werk-landshut.de
www.bmwplant.co.za
www.bmw-werk-leipzig.de
www.bmwusfactory.com



Seite 87 ff.

Effizienzsteigerung von 2009 auf 2010

Energieverbrauch

— Reduzierung um 4,8% von 2,89 auf 2,75 MWh/Fahrzeug —

Emissionen CO₂ gesamt je produziertes Fahrzeug

— Reduzierung um 5,5% von 0,91 auf 0,86 t/Fahrzeug —

Emissionen VOC

— Reduzierung um 9,6% von 1,77 auf 1,6 kg/Fahrzeug —

Windkraft in Leipzig, Methangas für Rosslyn

Im Streben nach 100% regenerativen Energiequellen stellt sich folgende Frage: Können wir lokale Energieresourcen nutzen und uns damit unabhängiger von Energiepreisen, CO₂-Problematik und regulativen Vorgaben machen? Diese Fragestellungen haben wir 2010 mit einem Bebauungsplan für erneuerbare Energien beantwortet, der die Potenziale jedes einzelnen Produktionsstandorts der BMW Group bewertet. Eines der ersten Ergebnisse sind Probebohrungen beim südafrikanischen Werk Rosslyn, dort – analog zum Werk Spartanburg – könnte das Abgas einer nahe gelegenen Hausmülldeponie zur Energieerzeugung genutzt werden. Beim Werk Leipzig läuft das umweltrechtliche Genehmigungsverfahren für vier Windkraftanlagen auf dem Werksgelände. Die je 2,5 MW starken Rotoren sollen mit ihrer Stromproduktion den gesamten Energiebedarf des in Leipzig gebauten BMW i3 CO₂-neutral liefern.

Vorbild ist unser US-Werk in Spartanburg, das ca. 50% seines Energiebedarfs aus einer Kraft-Wärme-Kopp-

03.3 MATERIALEINSATZ UND ABFALLWIRTSCHAFT. Früher sprach man von Abfällen, die es zu „entsorgen“ galt. Heute wissen wir, dass vermeintlicher Müll vielfach Ressourcen birgt, die es intelligent zu nutzen gilt. Bei den Kernindikatoren Lösungsmittlemissionen und Abfall zur Beseitigung strebt die BMW Group – wie auch bei dem unter 03.2 beschriebenen Energieverbrauch – nach einer Verringerung um 5 % pro Jahr je produziertes Fahrzeug.

Seite 91

Der ökologisch wie ökonomisch „beste“ Abfall ist einer, der erst gar nicht anfällt. Wo immer möglich, bemühen wir uns daher um die Vermeidung des Abfallaufkommens insgesamt. Was trotzdem als (noch) unvermeidliches Nebenprodukt abfällt, wird von uns zunächst auf Wiederverwendbarkeit, stoffliches Recycling und energetische Verwertbarkeit geprüft. Dabei genießt die Verwertung des Abfalls grundsätzlich Vorrang vor der Müllbeseitigung, selbst wenn das mit höheren Kosten verbunden sein sollte.

Lediglich jener kleine Restanteil, der sich weder wiederverwenden noch verwerten lässt, wird als „Abfall zur Beseitigung“ freigegeben. Dieser Anteil ist ein guter Indikator dafür, wie weit wir bei unserem Ziel der größtmöglichen Abfallvermeidung und -verwertung gekommen sind. Mit 10,09 kg Abfall zur Beseitigung je Fahrzeug im Jahr 2010 liegen wir um 5,1% unter dem Wert des Vorjahres.

Null Müll – die Vision fast verwirklicht

Auch bei Materialeinsatz und Abfallwirtschaft arbeiten wir mit Best-Practice-Ansätzen, die sukzessive auf das Produktionsnetzwerk übertragen werden. Dabei blicken wir vor allem auf die Werkstandorte, an denen wir die Vision von null Abfall zur Beseitigung je produziertes Fahrzeug schon jetzt nahezu verwirklicht haben: Im Werk München fallen lediglich 30 g je produziertes Fahrzeug an, in Leipzig sind es noch 70 g. In Leipzig gelingt das beispielsweise, indem die aus dem Lackierprozess resultierenden Materialreste – sogenannte Lackierschlämme – nicht mehr beseitigt, sondern zu Lösemittel und heizwertreichem Feststoff verwertet werden. Dieser ersetzt als Brennstoff in der Zementindustrie fossile Ressourcen. Dies ist eines der Ergebnisse, die wir in Leipzig durch die Neuausschreibung der Entsorgungsdienstleistung nach Nachhaltigkeitskriterien erzielt haben. Außerdem profitieren wir seit der Neuvergabe durch eine Verringerung der Beseitigungswege für anfallende Abfälle und – durch die Reduzierung der Beseitigungsmengen – von einer Reduzierung des Transportaufkommens, was unsere CO₂-Emissionen senkt.

Die oben beschriebene Gesamtreaktion unseres Restabfallaufkommens um über 5% im Jahr 2010 ist auch zwei weiteren Projekten zu verdanken: So werden die Fahrzeuge der BMW Group heute nicht mehr – wie früher üblich – vor längeren oder besonders schadensanfälligen Transportwegen gewachst. Anstelle der Wachsschicht, die vor der Auslieferung an den Kunden entfernt und entsorgt werden musste, verwenden wir für entsprechende Transporte heute geschlossene Waggonen oder Schutzfolien. Im Werk München liegt der Anteil der mit Schutzfolien versehenen Neuwagen bei lediglich

5%; zudem können Schutzfolien im Gegensatz zum Fahrzeugwachs nach Gebrauch wiederverwertet werden. Ein wertvoller Referenzprozess ist im Werk Berlin entstanden: Dort wurde die Lackierung der Motorräder auf

UNTER 100 GRAMM ABFALL ZUR BESEITIGUNG

In den Werken München und Leipzig fallen nur noch 30 bzw. 70 g Abfall zur Beseitigung je produziertes Fahrzeug an.

die sogenannte elektrostatische Lackierung umgestellt, was neben einer Optimierung von Oberflächenqualität, Fertigungsabläufen und -kapazitäten auch eine deutliche Reduktion von Abfällen in Form von Lackschlämmen mit sich brachte.

Alle Fortschritte werden mindestens dreimal jährlich im Netzwerk der Abfallbeauftragten aller Werke weltweit thematisiert und können dadurch auf andere Werke schrittweise übertragen werden.

Die Erfassung und Verwertung unseres Abfallaufkommens steuern wir mittels des BMW eigenen Abfallinformationssystem (ABIS), das sukzessive auch an sämtlichen nicht deutschen Standorten eingeführt werden soll. Nach erfolgter Implementierung im Werk Chennai (Indien) ist für 2011 die Einführung in den Werken Goodwood (Großbritannien) und Rayong (Thailand) geplant.



UN Global Compact



www.bmwgroup.com/
cleanproduction
www.bmw-werk-muenchen.de
www.bmw-werk-leipzig.de

03.4 **WASSER UND ABWASSER.** Wasser ist eine zunehmend rare Ressource: 40 % der Menschheit leben in Ländern, in denen Wasser knapp ist. Deshalb kommt es zukünftig immer mehr auf einen sorgsamem Umgang mit den Wasservorräten an. Ziel der BMW Group sind nahezu abwasserfreie Produktionsprozesse – dazu schließen wir Kreisläufe und vermeiden Wasserverbräuche überall da, wo es möglich ist.

Seite 87 ff.

Selbst in jenen Regionen, in denen die Ressource ausreichend vorhanden ist, entfallen auf Wassernutzung und Abwasserentsorgung erhebliche Kosten. Wir versuchen daher, im gesamten Produktionsnetzwerk der BMW Group Wassernutzung und Abwasseraufkommen kontinuierlich zu reduzieren. Beide Ressourcen zählen zu jenen fünf Parametern, deren Verbrauch wir zwischen 2006 und 2012 um 30% senken wollen.

Optimierungspotenzial in der Lackiererei

In einem ersten Schritt haben wir im Rahmen einer Untersuchung die größten Wasserverbraucher im Unternehmen identifiziert. Zur Reduktion des Hauptverbrauchs in der Lackiererei haben wir bereits strategische Ansätze zur Ressourceneffizienz festgelegt (siehe auch Seite 42) und eine Machbarkeitsstudie zum nahezu abwasserfreien Betrieb der Lackiererei angestoßen. Dies ist Teil des Referenzsystems und wird sukzessive zur Umsetzung geprüft.

Grundsätzlich verfolgen wir die Strategie, aus natürlichen Wasserkreisläufen nur so viel zu entnehmen, wie sich auf natürlichem Wege neu bildet. Ins Abwasser wollen wir nur so viele Stoffe einbringen, wie die natürlichen Abbaukräfte bewältigen können. Für sämtliche Produktionsstätten gelten BMW spezifische Abwassernormen, die zum Teil deutlich über die vor Ort gültigen Regularien hinausgehen.

Wasser sparen durch geschlossene Kreisläufe

Mit 3,4 Mio. m³ Frischwasser lag unser Verbrauch im Jahr 2010 um 7,2% unter jenem des Vorkrisenjahres 2008 – bei gestiegenen Produktionsvolumina. Den Wasserverbrauch je produziertes Fahrzeug konnten wir um 9,8%, das Prozessabwasseraufkommen um 6,5% reduzieren. Möglich wurde dies durch eine ganze Reihe von Maßnahmen an verschiedenen Standorten des BMW Produktionsnetzwerks.

- In Regensburg arbeiten wir neben einer kontinuierlichen Verbesserung der bestehenden Systeme an alternativen Systemen zur Reinigung und Wiederverwertung des in der Lackiererei verwendeten Wassers. Ziel ist eine abwasserfreie Lackiererei. Durch eine biologische Wasseraufbereitung in der Fahrzeugwaschanlage können wir hier 90% des Waschwassers erneut einsetzen.
- In der abwasserfreien Produktion Steyr haben wir das Kühlsystem des Härteofens mit einem geschlossenen Kühlkreislauf versehen.
- Sowohl Sprinkleranlagen als auch Baustellen im Werk München werden ausschließlich aus Brauchwasser gespeist. Durch Verlängerung der Standzeiten in den Spülbädern verringert sich das Abwasseraufkommen

um rund 300 m³/Jahr. Verbesserte Kaskadenüberläufe in der Vorbehandlung reduzieren sowohl den Frischwasserbedarf als auch die Abwassermenge.

- Durch den Einsatz von Reinigungsanlagen mit sogenanntem Snowcleaning-Verfahren wird im Werk Landshut zur Reinigung von Kunststoff-Exterieur-Komponenten kein Wasser mehr benötigt. Verschmutzungen werden mit CO₂-Schnee abgelöst. Das CO₂ bezieht das Werk als Abfallprodukt aus der Düngemittelherstellung. In der Leichtmetallgießerei spart der Trennmittelauftrag per Konzentrat anstelle von wässrigen Lösungen erhebliche Mengen an Wasser und Abwasser.

Alle Werke arbeiten weiterhin daran, ihr Abwasser zu minimieren und Kreisläufe zu schließen. Das Ziel bleibt

SNOWCLEANING IM WERK LANDSHUT

Das Werk Landshut benötigt zur Reinigung bestimmter Komponenten kein Wasser mehr. Schmutz wird mit CO₂-Schnee abgelöst.

die nahezu abwasserfreie Produktion, die einerseits durch Best-Practice-Modelle, andererseits aber zugeschnitten auf die lokalen Herausforderungen angestrebt wird: So kämpfen die Kollegen in Südafrika mit Wasserknappheit und Leckagen an den Trinkwasserleitungen, während in Berlin zwar alle Ressourcen vorhanden sind, aber Wasser- und Abwasserpreise kontinuierlich steigen. Bei sämtlichen Verbesserungen spielt auch der ökonomische Faktor eine Rolle.

Von der Wasserentnahme durch die BMW Group betroffene Wasserquellen, zum Beispiel durch erhebliche Entnahmen oder Entnahmen aus empfindlichen Gewässern, gab es im Berichtszeitraum nicht. Da in Berlin durch den öffentlichen Wasserversorger ausschließlich Grundwasser gewonnen wird, gibt es seit Juli 2009 keine regionenspezifischen Wasserquellen, die von der Wasserentnahme durch die BMW Group wesentlich betroffen sind.



www.bmw-werk-regensburg.de
www.bmw-werk-steyr.at
www.bmw-werk-muenchen.de
www.bmw-werk-landshut.de

Best Practice nachhaltiger Produktion im neuen Werk Tiexi

WELTKLASSE IN CHINA



A

Mit dem neuen Joint-Venture-Werk im Stadtteil Tiexi der chinesischen Stadt Shenyang setzt die BMW Group erneut Maßstäbe in der ressourcenschonenden Produktion von Automobilen. Nach der Eröffnung im Jahr 2012 wird es zu den drei nachhaltigsten Werken im Produktionsnetzwerk gehören.

Noch schaufeln in Tiexi die Bagger, noch sind die Planier-
raupen unterwegs und ist auf der Baustelle wenig von
den künftigen Konturen des Werks zu erahnen. Wenn
aber 2012 der Serienbetrieb aufgenommen wird, ist das
Werk Tiexi nicht nur das jüngste, sondern gleichzeitig
auch eines der nachhaltigsten im BMW Group Produk-
tionsnetzwerk. Es setzt dabei Standards in der Branche,
und das weltweit.

Denn das etwa Zwei-Millionen-Quadratmeter-Werk, das
die BMW Group mit ihrem chinesischen Joint-Venture-
Partner Brilliance für ein Gesamtinvestitionsvolumen
von 560 Mio. Euro errichtet, ist das Ergebnis zahlreicher
Erfahrungen und Innovationen aus anderen Werken
des weltumspannenden BMW Group Produktionsnetz-
werks. Gleichzeitig werden in der Produktions- und
Gebäudearchitektur des Werks Tiexi eine ganze Reihe
neuer, wegweisender Technologien zum Einsatz kom-

men, von deren Praxiserprobung wiederum die übrigen
Standorte im Werkeverbund profitieren. Auf diese Weise
produziert der Werkeverbund fortlaufend neue Bench-
marks –und ertüchtigt sich selbst.

Mehr als fünf Dutzend einzelne Nachhaltigkeitsmaßnah-
men sorgen dafür, dass das Werk Tiexi bei den Ver-
brauchswerten von Energie, Wasser, Prozessabwasser,
Abfall zur Beseitigung sowie Lösungsmittlemissionen
zu den drei besten im Produktionsnetzwerk gehören
wird. Es werden wertvolle Erfahrungswerte beim Einsatz
effizienter Technologien gewonnen, von denen das Pro-
duktionsnetzwerk profitiert.

So gilt der revolutionäre „Integrated Paint Process“, der
im Werk Oxford erstmals zum Einsatz gekommen war,
mittlerweile als sogenannter Referenzprozess, der suk-
zessive auch in anderen Werken zum Einsatz kommt.

Die Lackiererei des Werks Tiexi beispielsweise wird die nachhaltigste Lackiereinheit in der Automobilindustrie. Zum einen kommt hier der „Integrated Paint Process“ zum Einsatz, der den früher notwendigen Füllerlackauftrag überflüssig macht. Dadurch werden Energieverbrauch sowie CO₂- und Lösungsmittlemissionen gesenkt und gleichzeitig die Bearbeitungszeit verkürzt und die Produktivität erheblich gesteigert. Zum anderen arbeitet die Lackierstraße mit einer sogenannten Trockenabscheidung, die den Wasserverbrauch radikal minimiert und 90% der Prozessluft recycelt.

Der Energieverbrauch des Werks in Tiexi, wo die Temperaturen zwischen –35 °C im Winter und sommerlichen +40 °C schwanken, wird rekordverdächtig niedrig liegen.

Luftgekühlte Kühltürme und eine Grundwasserkühlanlage sorgen für einen Ausgleich der Wärmelast im Sommer. Wärmeräder, eine Fernwärmanlage sowie die Abwärme der Schweißzangen – die normalerweise über Kühltürme abgeführt wird – liefern ressourcenschonend Wärme im Winter. Dadurch entfällt gleichzeitig ein Großteil des üblichen energieintensiven Vorwärmens der Prozessluft.

Neu ist auch, dass alle Produktionsprozesse in einem einzigen Gebäude angesiedelt sind, das mit seiner hocheffektiven Wärmedämmung sogar die strengen Grenzwerte der deutschen Energieeinsparverordnung

unterbietet. Im laufenden Betrieb helfen unter anderem abschaltbare Roboter sowie eine besonders effiziente Serverkühlung, den Energieverbrauch niedrig zu halten.

Schwierig gestaltet sich bislang die angestrebte Minimierung des CO₂-Ausstoßes. Denn auf dem chinesischen Energiemarkt, der stark auf Stromerzeugung durch Kohlekraftwerke setzt, wird kaum regenerativ erzeugter Strom angeboten. „Aber auch hier“, sagt Hans-Peter Lutz, Projektleiter in Tiexi, „sind wir mit den chinesischen Behörden im Gespräch.“

Und genauso wird vieles von dem, was in Tiexi noch als revolutionär gilt, schon bald zu den Standards im effizienten Produktionsnetzwerk der BMW Group gehören.



—B



—C



—D

- A BMW 5er Limousine Langversion, die speziell für den chinesischen Markt gefertigt wird
- B Spatenstich für das neue Werk Tiexi im August 2010
- C Das 2,07 Mio. m² große Werk ...
- D ... wird 2012 die Produktion aufnehmen.

03.5 EFFIZIENTE TRANSPORTLOGISTIK. Als weltweit aktiver Anbieter von Premiummobilitätsdienstleistungen bewegt die BMW Group eine Vielzahl von Gütern und Menschen im Konzern – und das tut sie auf immer effizientere Art. Das Unternehmen erbrachte im Jahr 2010 eine Transportleistung von 18,9 Mrd. Tonnenkilometern und setzte dabei rund 466.000 t CO₂* frei.

Seite 92f.



www.bmwgroup.com/logistics



www.bmw-werk-muenchen.de
www.bmw-werk-regensburg.de
www.bmw-werk-dingolfing.de

Die Versorgung des weltweiten Produktionsnetzwerks, die Versorgung der Händler und die internationale Auslieferung von Fahrzeugen erfordern komplexe Lösungsmodelle. Bei der Konzeption etabliert die Transportlogistik immer nachhaltigere Prozesse. Zur kontinuierlichen Senkung der CO₂-Emissionen achten wir auf eine höhere Auslastung der Transportmittel und eine Verlagerung unserer Transporte von der Straße auf Schiene und Wasserweg. Des Weiteren gehören die Optimierung der Materiallaufzeiten sowie die Erhöhung der Qualitätsstandards (und damit die Vermeidung von Transportschäden) zu unseren Zielen.

Neben der ökologischen kommt die ökonomische Komponente bei der Betrachtung der Transportlogistik zum Tragen. Aufgrund knapper Laderaum- und Fahrerkapazitäten sowie steigender Treibstoffpreise sind Transportkapazitäten wertvoll. Hinzu kommen die Ziele, die sich aus der Montage- und Logistikstrategie für die Versorgung unserer Werke („Inbound Transportlogistik“) ergeben: die Just-in-Sequence-Versorgung und die Bestandsreduktion der zu verbauenden Teile.

Auslastung und Schienenanteil erhöht

Um eine Belieferung ihrer Werke und Händler mit Material und Fahrzeugen zu wettbewerbsfähigen Preisen sicherzustellen, setzt die BMW Group auf verschiedene Maßnahmen:

- Im Rahmen des Projekts Netzwerkstrategie werden wir in Zukunft in der Transportlogistik weitere Optimierungen erzielen, darunter verbessertes Leergutmanagement und die Einführung sogenannter konzentrierter Anlieferungen zur Senkung von Leerfahrten. Generell werden durch diese Planungen die Auslastungen der Transportfahrzeuge deutlich erhöht.
- Bei der Auslieferung von Fahrzeugen der BMW Group (ohne Rolls-Royce Automobile) konnten wir den Schienenanteil von 47,0% (Vorjahr) auf 49,5% im Jahr 2010 erhöhen. Der Transportanteil auf der Straße verringerte sich von 15,8% auf 13,3%. Durch den Einsatz wöchentlicher Ganzzüge – also Züge, die ausschließlich für die BMW Group bestückt werden – wurde der Anteil des LKW-Verkehrs reduziert. Im Bereich der Ersatzteildistribution haben wir im Jahr 2010 den Anteil am Schienenverkehr um ca. 4% steigern können.
- Bei einem optimierten Versorgungskonzept für unser weltweites Produktionsnetzwerk haben wir bewusst vermehrt auf See- und Bahntransport gesetzt. So haben wir sichergestellt, dass eine dauerhafte Verringerung des Anteils von Luftfrachten bei der Werksversorgung stattfand.



Gleichzeitig arbeiten wir weiter an einer effizienteren Steuerung unserer Transportkapazitäten. Im Rahmen der Netzwerkstrategie soll ab 2012 die weltweite Logistikstrategie weiter optimiert werden mit dem Ziel, im Premiumsektor auch im Bereich Logistik Marktführer zu werden.

Mitarbeitermobilität

Die Wege der Mitarbeiter zum und vom Arbeitsplatz sind ein bedeutender Posten in der Logistikbilanz der BMW Group. Seit 1992 untersucht die BMW Group daher an den meisten deutschen Standorten die Arbeitswege ihrer Mitarbeiter und versucht, die Umweltauswirkungen so gering wie möglich zu halten. Zu den Maßnahmen zählen der Betrieb von Werksbussen (im Jahr 2010 fuhren täglich 80 Busse am Standort München, 72 in Regensburg und 301 in Dingolfing) und ein Verkehrsportal im Intranet. Außerdem bezuschusst die BMW Group den Kauf eines Jobtickets für den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) mit bis zu 90%: Allein in Deutschland kamen 2010 49% aller Mitarbeiter mit dem Werksbus oder öffentlichen Verkehrsmitteln zur Arbeit. Eine Kampagne für CO₂-effiziente Fahrzeuge richtete sich an die Mitarbeiter, die den Arbeitsweg weiterhin mit dem eigenen Auto zurücklegen wollen oder müssen. Der CO₂-Footprint pro Mitarbeiter für den Arbeitsweg lag im Jahr 2010 bei 4,5 kg/Tag.

*Wert berechnet nach Tremod.

04.1	Attraktiver Arbeitgeber	48
04.2	Attraktive, leistungsgerechte Vergütung	50
04.3	Mitarbeitergewinnung und -qualifizierung	51
04.4	Vielfalt und Chancengleichheit	54
04.5	Life-Balance	55
04.6	Arbeit, Gesundheit und demografischer Wandel	56
04.7	Arbeitsplatzsicherung und Mitbestimmung	58



Vielfalt und Chancengleichheit
in künftigen Arbeitswelten

Unternehmensstrategie Number ONE



Nachhaltigkeitsstrategie



04 Handlungsfeld >

- > Fokusthemen
- > Herausforderungen
- > Kernindikatoren (KPIs)
- > Fortschritt / Ausblick

MITARBEITER. Unsere Mitarbeiter unterstützen wir mit einer Vielzahl von Leistungen und Angeboten – und positionieren die BMW Group als attraktivsten Arbeitgeber der Automobilindustrie. Wir bemühen uns, die für das Unternehmen am besten geeigneten Köpfe zu gewinnen, und gewähren Mitarbeitern größtmögliche Beschäftigungssicherheit. Unsere motivierte, kompetente, leistungsfähige und zusehends vielfältigere Belegschaft bildet einen wesentlichen Erfolgsfaktor für die Zukunft der BMW Group.

FOKUSTHEMEN

Arbeitsplatzsicherung	Seite 58
Arbeitssicherheit	Seite 56
Demografischer Wandel	Seite 56
Einhaltung der Menschenrechte	Seite 49
Gesundheitsmanagement	Seite 56
Kompetenzmanagement	Seite 51
Life-Balance	Seite 55
Mitarbeiterentlohnung	Seite 50
Mitarbeitergewinnung und -ausbildung	Seite 51
Mitarbeitermitbestimmung	Seite 58
Mitarbeiterzufriedenheit	Seite 49
Sozialleistungen und Erfolgsbeteiligungen	Seite 50
Vielfalt und Chancengleichheit	Seite 54
Weiterbildung, Qualifizierung, lebenslanges Lernen	Seite 51
Zukünftige Arbeitswelten	Seite 57

HERAUSFORDERUNGEN

Steigendes Durchschnittsalter der Belegschaft an den größten Standorten der BMW Group, dadurch Herausforderungen an altersgerechten Arbeitsbedingungen

Sicherung des Nachwuchses insbesondere in Schlüsselkompetenzen, vor dem Hintergrund des demografischen Wandels und sich wandelnder Technologien und Kundenanforderungen

Konkurrenz um qualifiziertes Personal: Die BMW Group konkurriert innerhalb der Automobilbranche in den Bereichen zukünftiger Antriebstechnologien und sektorübergreifend um Personal aus den Bereichen Informatik und Finanzdienstleistungen

Weitere Internationalisierung: Sicherung der Kompetenz für lokale Kundenbedürfnisse innerhalb globaler Netzwerke

i KERNINDIKATOREN (KPIs)

Seite 96 ff.

Mitarbeiter der BMW Group am Jahresende

↓ 95.453 Mitarbeiter
96.230 Mitarbeiter im Vorjahr

Frauenanteil an der Gesamtbelegschaft der BMW Group

↑ 15,2 %
*Der Frauenanteil an der Gesamtbelegschaft ist erst ab 2010 für die BMW Group ermittelbar.

Fluktuationsquote der BMW AG

↓ 2,74 %
4,59% im Vorjahr

Fort- und Weiterbildungstage pro Mitarbeiter der BMW Group

↑ 2,4 Tage
1,6 Tage im Vorjahr

Unfallhäufigkeitsrate (je eine Mio. geleistete Arbeitsstunden)

↑ 3,6
3,1 im Vorjahr

i FORTSCHRITT 2010

Seite 104f.

- Beginn der Überführung des Pilotprojekts „Heute für morgen“ für altersgerechtes Arbeiten in den regulären Produktionsablauf
- Angebot zahlreicher Modelle für flexible Arbeitszeitgestaltung
- Employer Brand erarbeitet und in die Personalmarketingstrategie integriert
- Neue Nachwuchssicherungsprogramme gestartet (Trainee-, Bachelor- und Doktorandenprogramm ProMotion)

AUSBLICK

- Attraktiver Arbeitgeber bleiben und dies global ausbauen
- Nachhaltige Führungskräftequalifizierung fortführen und mit zukunftsrelevanten Inhalten weiter aktuell halten
- Flächendeckender Rollout des Produktionssystems „Heute für morgen“ für altersgerechtes Arbeiten in Produktion und Verwaltung
- Flächendeckender Rollout des Gesundheitsmanagements 2020
- Erweiterung von Kinderbetreuungsangeboten
- Neues Nachwuchssicherungsprogramm für Master-Studenten startet 2012
- Weiterentwicklung der weltweiten Berufsausbildung

04.1 — **ATTRAKTIVER ARBEITGEBER.** Motivierte und kompetente Mitarbeiter sind für den Unternehmenserfolg entscheidender als je zuvor. Wir fördern sie mit Leistungen und Angeboten und stärken so die Position der BMW Group als einer der attraktivsten Arbeitgeber der Automobilindustrie.

Die BMW Group zählt heute in vielen Märkten zu den bevorzugten Arbeitgebern für begehrte Fachkräfte wie Ingenieure, Wirtschaftswissenschaftler und Informatiker. Für uns birgt diese Wertschätzung einen kaum zu überschätzenden Wettbewerbsvorteil. Denn nur mit den besten und engagiertesten Mitarbeitern können wir der führende Anbieter von Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität sein. Indem wir kompetente Mitarbeiter für uns gewinnen, ihre Fähigkeiten kontinuierlich weiterentwickeln und sie für das Unternehmen mit einer Vielzahl von Angeboten und Leistungen begeistern, fördern wir gleichzeitig die Zukunftsfähigkeit der BMW Group.

Diese Aufgabe wird in Zukunft immer wichtiger und zugleich immer schwieriger. Für diese Entwicklung gibt es gleich mehrere, sich teils gegenseitig verstärkende Ursachen.



Verschärfter Wettbewerb um Fachkräfte

In Deutschland wie auch in anderen Industrienationen steht die BMW Group in großer Konkurrenz zu Mitbewerbern aus der Automobil- und Zulieferindustrie, die ihre Personalmarketingaktivitäten in letzter Zeit erheblich verstärkt haben. Im Bereich Informatik und Softwareentwicklung konkurrieren wir mit Systemberatungen und IT-Anbietern, bei den Finanzfachleuten mit Banken und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften um die für das Unternehmen am besten geeigneten Köpfe.

Schrumpfendes Angebot

Dieser Konkurrenzkampf vollzieht sich in Europa vor dem Hintergrund eines tendenziell sinkenden Angebots an Absolventen. Allein in Deutschland dürfte das Potenzial an Erwerbepersonen bis zum Jahr 2025 um 6,5 Mio. Menschen zurückgehen, in Schlüsselqualifikationen sind die Bewerber bereits heute knapp.

Geografischer Fokus

Als Fahrzeugmarke ist BMW weltweit bekannt und positiv besetzt. Unser Ziel ist es, diese Attraktivität auch international auf die sogenannte Arbeitgeber-Marke, die „Employer Brand“ zu übertragen, um weltweit die geeignetsten Mitarbeiter zu gewinnen. In Indien oder China beispielsweise konkurrieren wir sowohl mit lokalen Arbeitgebern als auch mit multinationalen Firmen um die High Potentials.

Neue Technologien

Neue Anforderungen verlangen von uns zum Teil ganz neue Kompetenzen. So werden die Elektrofahrzeuge unserer 2011 gegründeten Submarke BMW i (siehe Seite 28) mit hochkomplexen elektrischen Systemen an Bord unterwegs sein. Für uns heißt das: Wir müssen mit Hochvolttechnik und neuen Antriebssystemen umgehen

lernen und in kürzester Zeit die entsprechenden Know-how-Träger gewinnen. Allein im Jahr 2011 werden wir über 2.000 neue Mitarbeiter einstellen, rund die Hälfte von ihnen in Deutschland, beispielsweise in Leipzig für die Fertigung des Elektrofahrzeugs BMW i3 und des Hybrid-Sportwagens BMW i8.

Erhöhte Volatilität

Märkte entwickeln sich heute sowohl regional als auch im Zeitverlauf höchst uneinheitlich. Auf enorme Absatzeinbrüche mit Produktionskürzungen und Kurzarbeit in den Jahren 2008/2009 folgte ein Absatzboom mit Wachstumsraten, wie sie kaum jemand für möglich gehalten hätte. Steter Wandel und hochvolatile Marktentwicklungen werden zur neuen Konstante, die jedes Unternehmen verinnerlichen muss, wenn es erfolgreich bleiben will.

BMW Group als attraktivster Arbeitgeber der Automobilindustrie

Damit gewinnen Personalstrategie und -management als strategische Kernaufgaben klar an Bedeutung. Denn der Gesamterfolg eines Unternehmens wird zusehends von seiner Fähigkeit bestimmt, bedarfsgerechte Kompetenzen zu gewinnen, weiterzuentwickeln und sie flexibel an den richtigen Stellen einzusetzen. Eine wichtige Rolle spielen dabei wandlungsfähige Personalstrukturen, Beschäftigungsformen und Arbeitszeitsysteme, die Sicherstellung der Führungsqualität und eine zeitgemäße Weiterentwicklung des Führungsverständnisses – alles Qualitäten, die unsere Positionierung als attraktiver Arbeitgeber fördern.

Das Personalwesen der BMW Group hat sich bereits im Jahr 2009 gemäß den Zielen der Unternehmensstrategie Number ONE neu strukturiert (siehe Seite 52). Es versteht sich heute als ein innovatives, effektives und effizientes Netzwerk, das weltweit Ordnungs- und Gestaltungsfunktion wahrnimmt und das – ebenfalls aus der Strategie Number ONE – abgeleitete Ziel mit Leben füllt: die BMW Group weltweit als attraktivsten Arbeitgeber der Automobilindustrie zu positionieren.

Wir tun dies unter anderem, indem wir ...

... Nachwuchsfachkräften attraktive Einstiegsmöglichkeiten bieten, ihnen zukunftsorientierte Ausbildungsprogramme offerieren und Mitarbeiter mit Schlüsselqualifikationen dauerhaft ans Unternehmen binden.

... individuelle Kompetenzen analysieren und sie im Rahmen unseres Kompetenz- und Talentmanagements gezielt weiterentwickeln.

... das Engagement der Mitarbeiter wertschätzen – unter anderem durch eine wettbewerbsfähige Vergütung und zahlreiche Zusatzleistungen, durch die traditionell konstruktive Zusammenarbeit mit den Mitarbeitervertretungen und eine motivierende Mitarbeiterführung.





UN Global Compact
www.unglobalcompact.org

... die psychische und körperliche Leistungsfähigkeit unserer Mitarbeiter fördern und ihnen sichere, gesunde Arbeitsplätze bieten.

... die Zusammenarbeit von Menschen unterschiedlicher kultureller Hintergründe, Altersgruppen, Geschlechter und Lebensmodelle im Unternehmen fördern – unter anderem durch Beschäftigungsformen, mittels derer sich Beruf und Privatleben individuell besser vereinbaren lassen.

... unsere Personalstrukturen und Arbeitszeitsysteme so auslegen, dass wir flexibel auf Marktveränderungen reagieren und unseren Mitarbeitern sichere Arbeitsplätze gewähren können.

... selbstverständlich alle relevanten Normen und Erklärungen (Global Compact, ILO, OECD, ICC Business Charter for Sustainable Development, Gemeinsame Erklärung über Menschenrechte und Arbeitsbedingungen) respektieren.



UN Global Compact
www.unglobalcompact.org



www.ilo.org
www.oecd.org
www.iccwbo.org

Starke Identifikation der Mitarbeiter mit der BMW Group

Wie erfolgreich wir bei diesen Bemühungen sind, lässt sich an diversen externen wie internen Maßstäben ablesen. Extern belegt eine Vielzahl unabhängiger Studien die Anziehungskraft der BMW Group als Arbeitgeber (siehe nebenstehender Kasten). Die Balanced Scorecard, das führende Ziele- und Steuerungsinstrument der BMW Group, beinhaltet daher auch Ziele zu den Themengebieten „Attraktiver Arbeitgeber“ und „Mitarbeiter“.



www.harvardbusinessmanager.de



www.universumeurope.com

Durch Mitarbeiterbefragungen messen wir, wie zufrieden unsere Belegschaft mit Arbeitsplatz und Arbeitgeber ist und wo nach ihrer Einschätzung Verbesserungspotenziale liegen. Damit messen wir einen zentralen Faktor, der die BMW Group als Unternehmen zu Höchstleistungen befähigt: motivierte, zufriedene Mitarbeiter.



www.trendence.com

An der letzten unternehmensweiten Umfrage im Februar 2011 beteiligten sich ca. 78.000 Mitarbeiter weltweit und damit etwa 85% der Belegschaft. 82% der Antwortenden zeigten sich alles in allem zufrieden mit der BMW Group, womit dieser Wert auf demselben hohen Niveau wie 2007 lag. Ebenfalls auf demselben hohen Niveau wie 2007 punkteten die Aspekte „Attraktivität als Arbeitgeber“ mit 84% Zustimmung sowie die Beurteilung der sozialen Zusatzleistungen (79,6% Zustimmung) und der Sicherheit des Arbeitsplatzes (81% Zustimmung).

Die Ergebnisse zeigen, dass unsere Strategie Number ONE von den Mitarbeitern und Führungskräften getragen und mitgestaltet wird, dass sie sich in hohem Maße mit der BMW Group identifizieren und mit Leistungsbereitschaft und Blick auf die Kundenbedürfnisse für ihr Unternehmen engagieren. Aus ihren Rückmeldungen

lässt sich aber durchaus noch Handlungsbedarf für die BMW Group ableiten. So kann das Unternehmen nach ihrer Einschätzung in Führungsfragen (Vorbildfunktion, Wertschätzung der Mitarbeiter als Erfolgsfaktor, Motivation und Mitarbeiterentwicklung), bei der Unternehmenskultur (bessere Ermöglichung einer Leistungs-, Dissens- und Innovationskultur) sowie bei der Definition von Entscheidungsprozessen und Schnittstellenverantwortlichkeiten noch besser werden. Für uns bietet die Mitarbeiterbefragung damit wertvolle Hinweise, wo wir unser Profil als Arbeitgeber noch schärfen können und müssen. Damit schärfen und stärken wir auch unsere „Employer Brand“, die Wahrnehmung des Unternehmens als Arbeitgeber, die für die Mitarbeitergewinnung immer mehr an Bedeutung gewinnt.

AUSGEZEICHNETER ARBEITGEBER

2010

- Beliebtester Arbeitgeber Wirtschaftswissenschaften (Young Professional Survey)
- Bestes Karriereportal (Top-3-Platzierung), Harvard Business Manager
- Beste Karrierewebsite (1. Platz), Trendence Award
- Attraktivster Automobilist und attraktivstes deutsches Unternehmen weltweit in Global Top-50 (Befragung von Universum in den wichtigsten Industrienationen)
- Attraktivster Automobilist und attraktivstes deutsches Unternehmen in Europa für die Zielgruppen Ingenieure und Wirtschaftswissenschaften (Trendence-Studie)

2011

- Universum Student Survey (Studenten Studie 2011): BMW Group konnte sich in allen Zielgruppen bei Prozentwerten und Ranking verbessern: Ingenieure und WiWi von Top 3 auf 2, IT von Top 11 auf 10
- „Deutsches Absolventenbarometer“ = Absolventenstudie 2011 (Trendence): Die BMW Group hat 2011 zusätzliche Prozentpunkte erzielt und die guten Platzierungen gehalten: Ingenieure – Top 2; WiWi – Top 2; IT – Top 9
- Most Admired Companies (Fortune Ranking): Die BMW Group verbesserte sich weltweit vom 22. auf den 19. Platz und ist einziges deutsches Unternehmen unter den Top 20. Unter den Automobilherstellern und in der europäischen Wertung ist die BMW Group auf Platz 1.

04.2 — ATTRAKTIVE, LEISTUNGSGERECHTE VERGÜTUNG. Mit überdurchschnittlichen Vergütungen honorieren wir die überdurchschnittlichen Leistungen unserer Mitarbeiter. Ergänzt werden sie durch soziale Zusatzleistungen und eine neue, unternehmensweite Erfolgsbeteiligung.

Das Rekordergebnis der BMW Group des vergangenen Jahres ist in erster Linie ein Ergebnis des außergewöhnlichen Engagements unserer Mitarbeiter. Ihren Einsatz honorieren wir mit einer attraktiven, wettbewerbsorientierten, transparenten und gerechten Vergütung, die die Leistungen des Einzelnen fair belohnt.

Wir setzen dabei auf motivierte Mitarbeiter, für die Einsatzfreude und effizientes Arbeiten zum Selbstverständnis gehören. Für ein Unternehmen wie die BMW Group, die in einem weltweit verschärften Wettbewerb steht, ist dieses Selbstverständnis essenziell, weil es sich über effizientere Leistung in eine höhere Profitabilität – und damit eines der Kernziele unserer Unternehmensstrategie Number ONE – übersetzt. Unsere attraktive Vergütung verstehen wir damit nicht als Anreiz, sondern als Ausdruck der Wertschätzung für erbrachte Leistung.

Sie ist verbunden mit einer jährlichen Leistungsbeurteilung für jeden Mitarbeiter der BMW Group im In- und Ausland, sofern dies nicht durch tarifliche oder rechtliche Rahmenbedingungen unterbunden wird. Bei Führungskräften setzen sich je nach Hierarchieebene zwischen 10% (erste Führungsebene) und 60% (oberes Management) der Vergütung aus leistungsbezogenen Prämien zusammen. Bei ihrer Berechnung werden auch soziale und ökonomische Nachhaltigkeitsziele, die sich aus der langfristigen Unternehmensplanung ergeben, mit einbezogen.

Generell orientiert sich die Höhe des Gesamtvergütungspakets unserer Mitarbeiter am oberen Drittel des jeweiligen Wettbewerbsmarkts. Dieser Grundsatz, der weltweit für alle Tochtergesellschaften der BMW Group gilt, gewährleistet eine durchgängige, gerechte, attraktive Vergütung für alle.

Mitarbeitern in Teilzeit werden Leistungen wie die Erfolgsbeteiligung, übertarifliches Weihnachtsgeld oder persönlicher Bonus entsprechend dem Teilzeitfaktor ebenfalls gezahlt. Wo Leistungen nicht anteilig aufgeteilt werden können (Beispiel: Kantinenzuschuss), werden sie Teilzeitarbeitern in der Regel vollumfänglich gewährt. Auch den Zeitarbeitskräften der BMW AG in Deutschland zahlen wir dasselbe tarifliche Grundgehalt wie unseren fest angestellten Mitarbeitern.

Transparente Teilhabe am Unternehmenserfolg

Teil der Variablen Vergütung ist eine standardisierte Unternehmenserfolgskomponente für alle Mitarbeiter. Sie orientiert sich an den Komponenten Dividende, Konzernergebnis nach Steuern sowie Konzernumsatzrendite nach Steuern und damit am profitablen, nachhaltigen

Wachstum des Unternehmens. Die Berechnungsmethode der Erfolgsbeteiligung ist für alle Hierarchieebenen inklusive des Vorstands durchgängig, was derzeit sowohl in der Automobilbranche als auch unter den DAX-30-Unternehmen einzigartig ist. Mit dem Geschäftsjahr 2011 wurde sie auch international in allen Tochtergesellschaften der BMW Group implementiert.

Nachdem die Mitarbeiter der BMW AG in den Wirtschaftskrisenjahren 2008 und 2009 aufgrund des Konzernergebnisses keine Erfolgsbeteiligung erhalten, aber mit überdurchschnittlichem Arbeitseinsatz zur Krisenbewältigung und wirtschaftlichen Erholung des Unternehmens beigetragen hatten, belief sich ihre Erfolgsbeteiligung für 2010 auf fast 1,6 Monatsgehälter – die höchste in der Geschichte des Unternehmens. Für tarifliche Mitarbeiter summierte sich die Erfolgsbeteiligung zusammen mit dem außertariflichen Anteil beim Weihnachtsgeld in der Regel auf durchschnittlich 7.490 Euro. Bereits im Juli 2010 hatte der Vorstand das Engagement der Mitarbeiter mit einer einmaligen Sonderzahlung in Höhe von durchschnittlich 1.060 Euro für tarifliche Mitarbeiter honoriert. Außerdem wurde die Tarifierhöhung von April auf Februar 2011 vorgezogen.

Mehr als eine ausgezeichnete Vergütung

Über die finanziellen Leistungen hinaus bietet die BMW Group ihren Mitarbeitern eine Vielzahl sozialer Leistungen, die sich an den Anforderungen von Mitarbeitern und Markt orientieren. In Großbritannien und den Vereinigten Staaten beispielsweise können Mitarbeiter sich über eine überdurchschnittlich hohe betriebliche Altersvorsorge absichern, in den USA zusätzlich durch eine vollumfängliche Krankenversicherung. Mitarbeiter unserer Tochtergesellschaft in Indien – einem Land, in dem das Krankenversicherungsnetz nur sehr lückenhaft ist – können über unser Krankenversicherungsangebot nicht nur sich, sondern auch ihre Familie sowie einen Elternteil absichern. In Südafrika unterstützen wir mit dem „BMW Caring Together Project“ die Gesundheitsfürsorge für Mitarbeiter der BMW Group und deren Familien. Im Rahmen des Projekts haben bislang mehr als 5.300 Mitarbeiter, Familienmitglieder und Nachbarn ihren Gesundheitsstatus ermitteln lassen – und damit weitaus bessere Chancen, gesund und fit zu bleiben.

>> i
Seite 101



www.unglobalcompact.org

04.3 MITARBEITERGEWINNUNG UND -QUALIFIZIERUNG. Als führender Premiumanbieter in der Automobilindustrie ist es unser Ziel, den Wandel der Branche in den nächsten Jahren entscheidend mitzugestalten. Wir setzen dabei auf unsere hoch qualifizierte, motivierte Belegschaft, deren Kompetenzen und Talente wir mit zukunftsorientierten Aus- und Weiterbildungsangeboten gezielt weiterentwickeln.

Wenn im Jahr 2013 der revolutionäre BMW i3 und der BMW i8 auf die Straßen rollen, werden sie unter den ersten Vertretern einer ganz neuen Generation voll- und hybrid-elektrisch betriebener Automobile sein, die Straßenverkehr und Automobilbranche in den kommenden Jahren dauerhaft wandeln dürften. Megatrends wie wachsende Ressourcenknappheit und Regulierung der Mobilität, der Boom der Großstädte und der spürbare Wertewandel bei Verbrauchern verlangen heute nach ganz neuen Fahrzeug- und Mobilitätskonzepten. Um bei ihrer Entwicklung führend zu sein, müssen wir es auch bei der Gewinnung und Entwicklung unserer Kompetenzen sein. Wir tun dies, indem wir einerseits das strategische Kompetenz- und Talentmanagement, andererseits unsere Programme zur Gewinnung, Aus- und Weiterbildung von Mitarbeitern verstärken.

 Seite 100

Auf diesem Weg haben wir im Jahr 2010 179 Mio. Euro in die Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter investiert; die Zahl der Weiterbildungstage stieg von 1,6 Tagen im Vorjahr auf durchschnittlich 2,4 Tage pro Mitarbeiter. Führungskräfte der BMW Group absolvierten insgesamt 16.475 Tage Führungskräfte trainings – eine fast dreimal so hohe Zahl wie im Vorjahr.

 www.bmwgroup.jobs

 www.facebook.com/bmwkarriere

Ein Beispiel für unseren gezielten Kompetenzaufbau bietet der Bereich Elektromobilität – ein Marktsegment, das bis zum Jahr 2020 auf 5 bis 15% der Neuwagen wachsen dürfte. Um es uns mit den entsprechenden Kompetenzen erschließen zu können, haben wir 2010 den Ausbildungsgang zum Kraftfahrzeugmechatroniker um einen Qualifizierungsbaustein „Elektrofachkraft für festgelegte Tätigkeiten am Hybridfahrzeug“ erweitert. An den Standorten Landshut – wo die CFK-Karosserien (kohlefaserverstärkter Kunststoff) für Fahrzeuge der Marke BMW i gefertigt werden – und Leipzig – wo wir die entsprechenden Modelle montieren werden – haben wir die Ausbildung um Verfahrenstechnik für Faserverbundstoffe erweitert. An der Fachhochschule Ingolstadt können Mitarbeiter der BMW Group ein berufsbegleitendes Bachelor- oder Master-Studium Elektromobilität absolvieren. Damit bieten wir heute im Zukunftsmarkt Elektromobilität ein durchgängiges Qualifizierungsangebot vom Facharbeiter bis zum Hochschulabsolventen – und sichern uns so den Zugang zu diesen Schlüsselkompetenzen sowie deren kontinuierliche Weiterentwicklung.

 www.bmwgroup.com/career

Zusammen mit unseren Mitarbeitern fördern wir eine Kultur des lebenslangen Lernens – ein Ansatz, der angesichts alternder Belegschaften, sich schnell wandelnder Anforderungen, sinkender Absolventenzahlen und absehbaren Fachkräftemangels immer erfolgsentscheidender wird. Ziel ist es, künftig jederzeit die richtigen Leute mit den entscheidenden Kompetenzen am richtigen Ort einsetzen zu können.

 www.bmwgroup.com/career

„Leading Yourself“ als Teil der Führungsrolle

Eine Schlüsselrolle dabei spielen die Führungskräfte. Ihre stete Qualifizierung leistet einen wesentlichen Beitrag zur Weiterentwicklung unseres gemeinsamen Führungsverständnisses. Im Jahr 2010 haben wir daher begonnen, unsere Führungskräftequalifizierung mit Blick auf Unternehmensstrategie und Selbstverständnis neu zu konzipieren und signifikant auszuweiten. Sämtlichen Führungskräfte wollen wir künftig einen Drei-Jahreszyklus an praxis- und zukunftsorientierten Qualifizierungsmaßnahmen zur Führung anbieten (Start des ersten Zyklus war 2010). Im Zuge dieser Bildungsinitiative werden wir das Weiterbildungsbudget für Führungstrainings gegenüber 2009 verdreifachen und unser Programm noch stärker internationalisieren.

Mit Jahresbeginn 2010 startete dieses neue Corporate Leadership Programme für neue und etablierte Führungskräfte, in dem sich nationale und internationale Führungskräfte aller Hierarchieebenen intensiv mit Führungsthemen und unserem Führungsverständnis auseinandersetzen. Die Basis für die Trainingsinhalte liefert dabei unser Führungsleitbild, das Management Haus mit den drei Säulen „Managing Business“, „Leading People“ und „Leading Yourself“.

Themen wie diese diskutieren unsere Führungskräfte nicht nur untereinander (siehe Seite 52 f.), sondern auch mit Mitarbeitern und Funktionsebenen rund um den Globus.

Die Besten fürs Unternehmen gewinnen

Dort, wo wir nötige Qualifikationen nicht durch interne Maßnahmen erreichen können, stellen wir gezielt qualifizierte Fachkräfte von außen ein. Dabei bemühen wir uns um eine heterogene Zusammensetzung von Belegschaften (siehe Seite 54). Um die besten Bewerber für die BMW Group zu interessieren, haben wir im Jahr 2009 unsere „Employer Brand“, die Arbeitgebermarke, überarbeitet und 2010 eine neue, zielgruppengenaue Kommunikationskampagne konzipiert. Mit gezielt ausgewählten deutschen und internationalen Hochschulen arbeiten wir an Forschungsprojekten, organisieren Veranstaltungen und nutzen Austauschplattformen für unsere Praktikanten- und Stellenangebote. Somit erhöhen wir die Präsenz der BMW Group bei künftigen Absolventen. Unsere Mitte 2010 gelaunchte Facebook-Karriereseite sowie unser Engagement als Sponsor der „Formula Student“ positionieren uns bei den fragten Zielgruppen als attraktiven Arbeitgeber. Die BMW Group bietet attraktive Einstiegsmöglichkeiten für alle Zielgruppen wie Schüler, Studenten, Absolventen und Berufserfahrene. Zu den zentralen Elementen zählen dabei die Berufsausbildung sowie attraktive Einstiegs- und Entwicklungsprogramme.

Kommunikation der Unternehmensstrategie Number ONE im Gesamtkonzern

STRATEGIE ZUM ANFASSEN



A

Eine ambitionierte Unternehmensstrategie ist das eine, ihre Umsetzung aber die eigentliche Aufgabe. Mit einer weltweit angelegten Veranstaltungsreihe mobilisiert die BMW Group Mitarbeiter in aller Welt für die Unternehmensstrategie Number ONE.

Wohin entwickelt sich das Unternehmen? Wie lauten seine Ziele genau? Was bedeuten sie für mich und meine Arbeit? Vor allem aber: Was kann ich tun, um mich und andere dem Unternehmen näherzubringen?

Die BMW Group hat im Jahr 2007 die neue Unternehmensstrategie Number ONE definiert mit dem Ziel, das Unternehmen zum führenden globalen Anbieter für individuelle Mobilität zu machen. Diese Strategie hat das Unternehmen befähigt, die schwere Weltwirtschaftskrise 2008/09 zu meistern und einen neuen Erfolgskurs einzuschlagen. Die Veranstaltungsreihe „Number ONE on Tour“ vermittelte insgesamt 15.000 Mitarbeitern aus dem In- und Ausland eine klare Zielrichtung und Orientierung in dem entscheidenden Zeitraum zwischen November 2009 und Dezember 2010, als die wirtschaft-

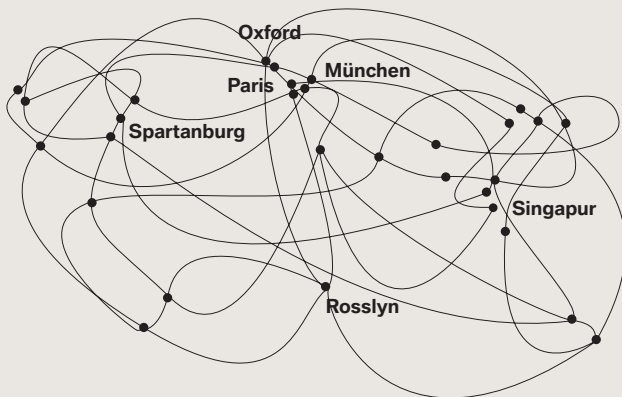
liche Krise in einer gemeinsamen Kraftanstrengung gemeinsam gemeistert wurde.

Mindestens so ambitioniert wie die Unternehmensstrategie selbst war dabei der Ansatz des im eigenen Haus entwickelten Veranstaltungskonzepts. Die jeweils ein-tägigen Workshops wurden nicht von Moderatoren oder Strategieexperten, sondern von Führungskräften der BMW Group selbst vorbereitet und vor ressort- und hierarchieübergreifenden Teilnehmerteams präsentiert. Großen Raum nahmen dabei Nachhaltigkeitsstrategie und -aktivitäten der BMW Group ein. Als essenzieller Bestandteil künftiger Premiummobilität wurden Aspekte wie das „project i“, der Zukunftswerkstoff CFK und nachhaltige Ansätze der Automobilproduktion vorgestellt und diskutiert.



— B

Nach 75 Workshops am Standort München wanderte die Roadshow weiter nach Singapur, Spartanburg (USA), Rosslyn (Südafrika) sowie an insgesamt 30 Standorte weltweit, um die Mitarbeiter zu Botschaftern der Unternehmensstrategie zu machen. Feedbacks, Kritikpunkte und Ideen wurden systematisch aufgenommen, ausgewertet und der Unternehmensführung präsentiert. Auf diese Weise verwandelte sich die Strategie-Roadshow selbst in ein wertvolles Werkzeug, um den Weg des Unternehmens gemeinsam weiterzuentwickeln.



- A Intensiver Austausch nationaler und internationaler Führungskräfte zur Strategie
- B Mitarbeiter erproben an interaktiven Exponaten alternative Antriebskonzepte
- C Dialogorientierte Formate erleichtern inhaltliche Vertiefung
- D Die Veranstaltung ermöglicht ungewöhnlich frühe Einblicke in Entwicklungsprojekte

IN FÜHRUNG GEHEN

„Nur wenige Führungskräfte sehen ein, dass sie letztendlich nur eine Person führen müssen. Diese Person sind sie selbst“, erkannte schon der legendäre Managementlehrer Peter F. Drucker. Mit dem „Treffpunkt Führung“ in der Münchener Unternehmenszentrale hat die BMW Group im Juni 2010 eine Plattform eröffnet, auf der Vorgesetzte das Führungsverständnis des Unternehmens erfahren und zu einem gemeinsamen Führungsverständnis weiterentwickeln können. Über zehn sogenannte Stationen reflektieren Führungskräfte gemeinsam mit ihrem Führungskreis in eintägigen Workshops ihr Rollenverständnis – ein Angebot, das seither intensiv genutzt wird. Für das gesamte Jahr 2011 ist die Plattform bereits ausgebucht.

NUMBER ONE

Mit „Number ONE“ hat die BMW Group im Jahr 2007 eine ebenso weitreichende wie umfassende Unternehmensstrategie definiert. „ONE“ steht dabei für „New Opportunities“ und „New Efficiency“, beides zusammengenommen für ein ehrgeiziges Ziel: Im Jahr 2020 soll die BMW Group der führende Anbieter von Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität sein. Der Weg dorthin führt über eine konsequente Fokussierung auf Wachstum und Profitabilität, die aktive Gestaltung der Zukunft und eine kontinuierliche Erschließung neuer Technologien und Kundengruppen. Diese zentralen Handlungsfelder bilden die vier Säulen der Strategie Number ONE.



— C



— D

04.4 **VIELFALT UND CHANCENGLEICHHEIT.** Unsere Mitarbeiter erfahren in ihrer gesamten Vielfalt dieselbe Wertschätzung, den gleichen Respekt und die gleichen Chancen – und wir setzen konkrete Ziele für mehr Vielfalt in unserer Belegschaft.



UN Global Compact
www.unglobalcompact.org

Als Unternehmen, das weltweit in mehr als 140 Ländern mit jeweils zahlreichen unterschiedlichen Marktsegmenten tätig ist, haben wir es mit einer enormen Vielfalt an aktuellen wie potenziellen Kundengruppen zu tun. Um diese Kunden und ihre Bedürfnisse verstehen und in passgenaue Produktangebote übersetzen zu können, brauchen wir auch im Unternehmen Mitarbeiter mit ganz unterschiedlichen persönlichen Hintergründen. Darüber hinaus wollen wir durch eine vielfältige Belegschaft die Leistungsfähigkeit des Unternehmens bei sich wandelndem Erwerbspotenzial, beispielsweise durch Demografie und Wertewandel, erhalten.

Aus diesem Grund fassen wir Diversity Management breit auf, nämlich als ein ganzheitliches Konzept für den Umgang mit personeller Vielfalt. Es leitet sich aus der Strategie Number ONE ab und knüpft an unseren Unternehmensgrundsatz der Chancen- und Rechtsgleichheit für alle Mitarbeiter unabhängig von Geschlecht, Herkunft, Alter oder Gesinnung an. Dieser Grundsatz ist im Mitarbeiter- und Führungsleitbild der BMW Group, den Grundsätzen unserer langfristigen Personalpolitik sowie der Gemeinsamen Erklärung über Menschenrechte und Arbeitsbedingungen in der BMW Group verankert.



www.bmwgroup.com/
responsibility



www.girls-day.de

Alle Mitarbeiter haben jederzeit die Möglichkeit, einen Verdacht auf Ungleichbehandlung bei ausgewiesenen Beschwerdestellen anzuzeigen. Im Berichtszeitraum wurden bei der BMW AG in Deutschland zwei Fälle vermeintlicher Diskriminierung aktenkundig (Nichtberücksichtigung einer Frau bei Besetzung einer höherwertigen Funktion; Diskriminierung wegen ethnischer Herkunft).

DIVERSITY-ANSPRUCH DER BMW GROUP

„Durch eine vielfältige Belegschaft wollen wir über das nötige Wissen verfügen, um bestehende Absatzmärkte optimal zu bedienen, neue Absatzmärkte zu erschließen und die Leistungsfähigkeit des Unternehmens bei verändertem Erwerbspotenzial zu erhalten.“



Seite 97

Der Diversity-Anspruch der BMW Group wurde von der Strategieabteilung formuliert und von den internationalen Standorten validiert. Seine Umsetzung erfolgt länder- und marktspezifisch, da die Ausgangssituation in unseren Märkten sehr unterschiedlich ist. Eine interne Bestandsaufnahme aus dem Jahr 2010 zeigt, dass der Diversity-Fokus in Europa besonders stark auf Frauenförderung und altersgemischten Teams liegt, während außerhalb Europas die Schwerpunkte beispielsweise auf der Förderung von ethnischen Minderheiten liegen.

In Südafrika beispielsweise schreibt das „Broad-Based Black Empowerment“-Gesetz eine Förderung vormals benachteiligter ethnischer Gruppen vor, die sich in einem „Employment Equity Plan“ widerspiegeln muss. 2009

lag der Wert, den BMW South Africa dabei erreicht hat, deutlich über dem der Wettbewerber. Neben speziellen Ausbildungsprogrammen für behinderte Arbeitnehmer werden Bewerber der ACI-Gruppe (Africans, Colored, Indians) von uns bei Stellenausschreibungen präferiert.

Erste Diversity-Zielkorridore definiert

Als technikorientiertes Unternehmen ist für die BMW Group die Gewinnung und Förderung weiblicher Mitarbeiter und Führungskräfte eine zentrale Aufgabe. Nachdem der Vorstand im November 2010 für die BMW AG Zielkorridore für die Diversity-Dimension „Gender“ verabschiedet hat, werden nun auch für die Aspekte „Alter/Erfahrung“ sowie „Kultureller Hintergrund“ Zielansprüche erarbeitet. Die Gender-Zielkorridore sollen bis 2012 im Zielsystem des Unternehmens verankert werden.

Mit einer Vielzahl von Aktivitäten wollen wir dazu beitragen, den Frauenanteil zu erhöhen. Diese reichen von der Förderung von Studentinnen in technischen Berufsfeldern über die Erhöhung des Frauenanteils in der gewerblich-technischen Ausbildung bis hin zur Unterstützung von Mitarbeiterinnen in Führungspositionen. Dazu zählen neben der Teilnahme am Girls' Day für Schülerinnen (mit 550 Teilnehmerinnen im Jahr 2010) Angebote wie Teilzeit- und Telearbeitsmodelle, die die Vereinbarkeit von Beruf und Familie erleichtern (siehe dazu Kapitel 04.5 und 04.6). Auf ihrem Weg in Führungspositionen werden Mitarbeiterinnen der BMW AG durch ein 100-Tage-Coaching-Programm unterstützt, das ihnen die in einem technik- und noch männerdominierten Umfeld hilfreiche Aufstiegskompetenz vermittelt. Das von Mitarbeiterinnen initiierte Netzwerk „Weibliche Führungskräfte im Dialog“ umfasst mittlerweile 90 weibliche Führungskräfte und wird seit 2009 durch ein Netzwerk für tarifliche Mitarbeiterinnen ergänzt.

MITARBEITERINNEN BEI DER BMW GROUP

Der Frauenanteil an der Gesamtbelegschaft der BMW AG erreichte im Jahr 2010 13,2% (2009: 13,1%). Der Anteil 2010 in der BMW Group betrug 15,2%. Deutlich höher ist der Anteil der Mitarbeiterinnen in Verwaltungsbereichen wie dem Stabsressort mit 38,9%, dem Finanzressort (27,7%) und dem Personalressort (34,6%). Der Anteil weiblicher Führungskräfte in der BMW AG hat sich zwischen 2005 und 2010 von 7,4 auf 8,8% (BMW Group: 11,1%) gesteigert. Dies entspricht einem Zuwachs von knapp 20%. Im Aufsichtsrat liegt der Frauenanteil derzeit bei 15%. Im Vorstand der BMW AG ist keine Frau vertreten.

04.5 LIFE-BALANCE. Mit einer Vielzahl von Arbeitszeit- und Betreuungsangeboten unterstützen wir unsere Mitarbeiter bei der Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben.

Arbeits- und Lebenswelten vermischen sich heute immer mehr, ergänzen sich im Idealfall, beeinträchtigen sich unter Umständen aber auch. Um unseren Mitarbeitern ein ausgewogenes Verhältnis ihrer verschiedenen Lebensbereiche zu ermöglichen, bieten wir ihnen eine große Zahl unterschiedlicher Arbeitszeitmodellen und Betreuungsangeboten an. Als familienfreundliches Unternehmen wollen wir auch einen Rahmen stecken, der Mitarbeitern in verschiedenen Karriere- und Lebensphasen eine ausgewogene Life-Balance ermöglicht. Dabei entwickelt jeder Standort der BMW Group individuell mit Blick auf seine landesspezifischen Gegebenheiten entsprechende Maßnahmen.

Flexible Arbeitszeiten und Arbeitszeitmodelle

Die flexible Gestaltung der Arbeitszeiten und ihre Anpassung an Nachfrage und Konjunkturlage ist eine wesentliche Voraussetzung für die Wettbewerbsfähigkeit der BMW Group. Umgekehrt eröffnen die flexiblen Arbeitszeitmodelle der BMW Group sowie das individuelle Arbeitszeitkonto unseren Mitarbeitern deutlich erweiterte Gestaltungsspielräume. Grundsätzlich stehen allen Mitarbeitern die unterschiedlichen Formen der Teilzeitarbeit offen – ein Angebot, das von immer mehr Mitarbeitern genutzt wird.

Mit dem Arbeitszeitmodell „Vollzeit Select“ können Mitarbeiter in Deutschland und Österreich zudem 20 zusätzliche freie Tage im Jahr bei entsprechender Kürzung des Entgelts nehmen. In Deutschland, Österreich, den USA und Großbritannien bieten wir die Option bis zu sechsmonatiger Sabbaticals (in Großbritannien gilt dieses Angebot für Führungskräfte). Das Angebot der Alterszeit haben wir in Deutschland weiter verlängert und an vielen ausländischen Standorten können Mitarbeiter auf Basis individueller „Early Retirement“-Modelle auf Wunsch vorzeitig in Altersteilzeit oder Rente gehen.

Gesunderhaltung und Kinderbetreuung

Sämtliche Mitarbeiter an den deutschen Standorten können in den firmeneigenen „Back Up Centern“ Fitnesskurse und Trainingsmöglichkeiten nutzen. Darüber hinaus bieten wir zahlreiche Gesundheitsvorsorgeprogramme an, beispielsweise zur Darmkrebsvorsorge oder Fußgesundheits, die unmittelbar am oder in der Nähe des Arbeitsplatzes angeboten werden. Life-Balance und Gesundheit sind auch Schwerpunkt in den Führungskräfte-Trainings der BMW Group sowie im „Treffpunkt Führung“ (siehe „In Führung gehen“, Seite 53). Für die obere Führungsebene bieten wir zudem individuelle Gesundheitstrainings an. Mehrmals im Jahr finden derzeit entsprechende Kurse mit hochkarätigen Referenten und einem „Refresher-Kurs“ im Abstand von sechs Monaten

statt. Entsprechende Kurse für weitere Führungsebenen werden derzeit vorbereitet.

Auch an unseren internationalen Standorten wird das Gesundheitsangebot für Mitarbeiter weiter ausgebaut. Im Zuge der Erweiterung des BMW Werks im US-amerikanischen Spartanburg (South Carolina) wurde dort 2011 mit dem Bau des „Associate Family Health Center“ begonnen, einer 5 Mio. US-Dollar Investition in die Gesundheit der Mitarbeiter und ihrer Familien. Unter einem Dach wird das Gesundheitszentrum neben Vorsorge- und Arbeitsmedizin auch Augenarzt, Zahnarzt, Physiotherapeuten und eine Apotheke beherbergen.

An den Standorten München, Dingolfing und Regensburg stehen Eltern mit Kleinkindern betriebsnahe Kindertagesstätten der Elterninitiative „BMW Strolche“ zur Verfügung. Diese Kindertagesstätten mit besonders berufsfreundlichen Öffnungszeiten und 140 Plätzen werden von der BMW Group unterstützt. Das Werk Leipzig stellt seit 2010 30 Belegplätze in Kindertagesstätten in Werksnähe zur Verfügung, am Standort Berlin besteht ein ähnliches Angebot. In München soll das Betreuungsangebot im Jahr 2012 ausgebaut werden. Seit 1992 bietet zudem unser „Familienservice“ Beratungs- und Vermittlungsleistungen zu allen Fragen rund um Familie und Kinder.

Bei der Betreuung pflegebedürftiger Angehöriger unterstützt an unseren Münchener Standorten unser „Eldercare“-Service die Mitarbeiter. Er wird von der BMW AG finanziert und von einem externen Dienstleister operativ geführt. Ein ähnliches Angebot des bayrischen Arbeitgeberverbandes der Metall- und Elektro-Arbeitgeber, der seit September 2010 kostenfreie Unterstützung bei der Angehörigen- und Kinderbetreuung bietet, vermitteln wir an unsere Mitarbeiter im Einzugsbereich des Verbandes.

An den internationalen Standorten der BMW Group richtet sich das Kinderbetreuungsangebot nach den jeweiligen regionalen Rahmenbedingungen. Während in China und den Niederlanden Belegplätze für Kinder zwischen drei und sechs Jahren angeboten werden, können Mitarbeiter in Großbritannien Betreuungsvoucher für Kinder bis 15 Jahren (bei Behinderung: bis 16 Jahren) in Anspruch nehmen. Beim südafrikanischen Werk Rosslyn betreibt die BMW Group eine eigene Vorschule mit 60 Plätzen für Kinder zwischen drei und sechs Jahren, deren Qualitätsstandard in der Region einzigartig ist. Das sogenannte „Early Learning Centre“ bietet eine Ganztagesbetreuung für die Kinder von BMW Mitarbeitern.

04.6 ARBEIT, GESUNDHEIT UND DEMOGRAFISCHER WANDEL. Mit einem integrierten Gesundheitsmanagement, alternsgerechten Arbeitssystemen und einem hohen Maß an Arbeitssicherheit helfen wir unseren Mitarbeitern, ihre Leistungskraft zu erhalten. Unser Ziel: die gesündeste Belegschaft der Branche.



> i
Seite 102

Eigentlich ist es ganz einfach: Nur Unternehmen mit einer leistungsfähigen Belegschaft und Arbeitsplätzen, die Gesundheit und Motivation ihrer Mitarbeiter fördern, können nachhaltig produktiv arbeiten. Die BMW Group verfolgt daher mit dem Gesundheitsmanagement 2020 das Ziel, die im Wettbewerbsvergleich gesündeste und leistungsfähigste Belegschaft zu haben. Wir wollen die physische und psychische Leistungsfähigkeit unserer Mitarbeiter über ihre gesamte Lebensarbeitszeitdauer fördern und erhalten und ihre gesunde Lebensführung unterstützen. Mit ebenso sicheren wie ergonomischen Arbeitsplätzen und Unfallprävention tragen wir zu ihrer Gesunderhaltung bei. Älteren oder leistungsgewandelten Mitarbeitern, die ihre ursprünglichen Tätigkeiten nicht mehr erfüllen können, bieten wir soweit möglich individuell angepasste Arbeitsplätze und erhalten so ihre Kompetenz und Arbeitskraft für die BMW Group.

Der demografische Wandel wird in den meisten westlichen Industriestaaten, aber auch in Ländern wie Japan, Südkorea und Russland zu einer Verknappung des verfügbaren Arbeitskräftepools führen. Gleichzeitig wird das Durchschnittsalter der arbeitenden Bevölkerung auch in der BMW Group spürbar ansteigen. So dürfte sich der Anteil unserer Mitarbeiter im Alter von 50 oder mehr Jahren zwischen 2010 und 2020 nahezu verdoppeln.

Auch im Wettstreit um Fachkräfte und Nachwuchs ist ein gutes betriebliches Gesundheitsmanagement als Teil von Sozialleistungen von großer Bedeutung. Die Kompetenz eines Unternehmens, die Gesundheit der Beschäftigten zu erhalten und zu fördern, wird zunehmend seine Wettbewerbsfähigkeit und seine Attraktivität als Arbeitgeber beeinflussen.

Ziel 2020: die gesündeste und leistungsfähigste Belegschaft der Branche

Unser Ziel ist es, unseren Mitarbeitern mittels Gesundheitsmanagement, gesteigerter Arbeitssicherheit und gesund erhaltender Arbeitssysteme zu ermöglichen, ihre Leistungs- und Innovationskraft über die gesamte Lebensarbeitszeit zu erhalten, und sie dazu zu motivieren.

Das Gesundheitsmanagement 2020 richtet die erforderlichen Maßnahmen zukunftsorientiert aus. Es wird im Jahr 2011 pilothaft an deutschen Standorten erprobt und wird anschließend weltweit an allen BMW Group Standorten eingeführt.

Über die Betriebsräte und Sicherheitsbeauftragten sind heute bereits sämtliche Mitarbeiter der BMW Group in Deutschland in den gesetzlich geforderten Arbeitsschuttschüssen vertreten. Aktuell verfügen elf unserer 22 Produktionsstandorte über zertifizierte Gesundheits-

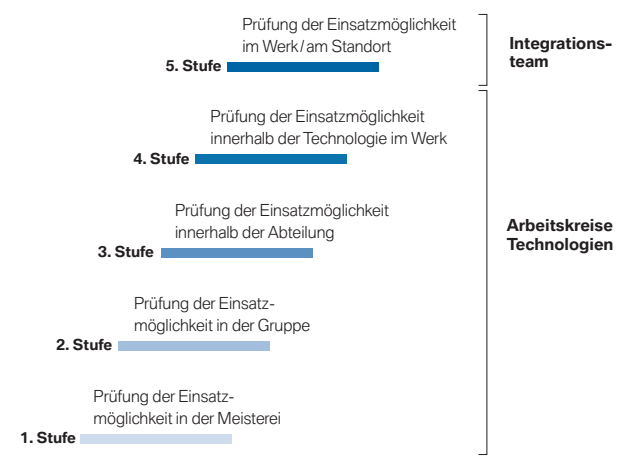
und Arbeitsschutzmanagementsysteme nach OHRIS und OHSAS; acht weitere Standorte arbeiten mit entsprechenden Systemen nach nationalen Standards. Mit erfolgter OHSAS-Zertifizierung der Standorte in Großbritannien, den USA und Thailand im Jahr 2012 werden sämtliche Produktionsmitarbeiter der BMW Group in Arbeitsschutzmanagementsysteme integriert sein.

Gesund bleiben, gesund arbeiten

Genau so, wie Gesunderhaltung sowohl im Interesse des Unternehmens als auch jedes einzelnen Mitarbeiters liegt, setzen wir bei der Prävention auf das Zusammenspiel individuellen Engagements mit entsprechenden Angeboten des Unternehmens. So bieten wir im Rahmen unserer Präventionsprogramme unter anderem eine jährliche Darmkrebsprävention, Rückengesundheitsaktionen, Rückentrainings, Ernährungsberatung und einen psychologischen Beratungsservice an. Anreize wie beispielsweise das Bonusprogramm der Betriebskrankenkasse BMW BKK fördern die Teilnahme an diesen Angeboten. Spezielle Schulungsangebote richten sich an Auszubildende und Führungskräfte (siehe dazu Kapitel 04.3 auf Seite 51). Bereits mehrfach ausgezeichnet wurde das innovative und nachhaltige Konzept der „Gesundheitsbotschafter“, bei dem die Informationen zu Gesundheitsangeboten von eigens geschulten Mitarbeitern als Multiplikatoren weitergetragen werden

Für Mitarbeiter, deren Leistungsfähigkeit eingeschränkt ist, wurde ein Prozess zur Reintegration etabliert. Dabei werden adäquate Einsatzmöglichkeiten für den Mitarbeiter nach einem Stufenkonzept (siehe Grafik) geprüft. Wo es sinnvoll und möglich ist, werden Arbeitsplätze den ergonomischen Bedürfnissen angeglichen.

Wiedereingliederungsprozess leistungsgewandelter Mitarbeiter



Mitarbeitern, die nach längerer Krankheit eine Rehabilitationsmaßnahme planen, stehen seit 2006 die Angebote des „Netzwerks Reha“ offen, zu dem sich das Gesundheitsmanagement der BMW Group und die Betriebskrankenkasse BMW BKK mit der Deutschen Rentenversicherung und sieben Rehabilitationskliniken zusammengeschlossen haben. Dabei können durch den engen Austausch von Werks- und Rehabilitationsärzten bereits während des Reha-Aufenthalts Arbeitsplätze angepasst und die Erfolgchancen für eine erfolgreiche Wiedereingliederung deutlich erhöht werden.

>> 
Seite 103

Dass die Arbeitssysteme eines Automobilwerks an eine älter werdende Belegschaft angepasst werden können, haben wir im Zuge des Projekts „Heute für morgen“ gezeigt. Bestandteil dieses Projekts waren unter anderem eine belastungsorientierte Mitarbeiterrotation sowie alters- und gesundheitsgerechte Schichtmodelle. Die Erkenntnisse sind als Praxisumsetzung vollständig in die Konzeption der neuen Achsgetriebefertigung im Werk Dingolfing eingegangen, eine 20-Mio.-Euro-Investition. Das Ergebnis ist heute die weltweit erste von vornherein alterngerecht gestaltete Komponentenfertigung in der Automobilindustrie. Im Rahmen eines flächendeckenden Rollouts findet nun die Übertragung der Erkenntnisse auf andere Standorte statt.

Sicherer Umgang mit Zukunftstechnologien

Neben gesund erhaltenden, individuell angepassten Tätigkeiten wollen wir unseren Mitarbeitern vor allem sichere Arbeitsplätze bieten. Dabei gewinnt mit dem Einzug der Elektroantriebe in Fahrzeugbau und -wartung auch die Frage des sicheren Umgangs mit Hochvolttechnik immer mehr an Bedeutung. Die BMW Group hat hier federführend ein Konzept für entsprechende Qualifizierungsanforderungen an Elektrofachkräfte initiiert und zusammen mit weiteren Automobilherstellern sowie dem Fachausschuss Elektrotechnik der gesetzlichen Unfallversicherer erstellt. Das entsprechende Grundlagenpapier, die „Berufsgenossenschaftliche Information 8686“, ist heute für alle ausbildenden Institutionen bindend. Außerdem haben wir ein Sicherheitskonzept für die Prüfung von Lithiumspeichern in der Antriebstechnik erarbeitet und zusammen mit weiteren deutschen Automobilherstellern umgesetzt.

2010 wurde darüber hinaus ein sicherheitstechnisches Tool zur Begleitung des Anschaffungsprozesses bei Maschinen und Anlagen fertiggestellt, das nun inklusive gesetzeskonformer Dokumentation einsatzbereit ist. Die Beurteilung der Gefährdung durch Gefahrstoffe und psychomentele Belastungen erfolgt weltweit gemäß ZEUS und ABATech. Bei lokal durchgeführten Modifikationen von Anlagen oder Maschinen ist die Nutzung von ABA-

Tech verpflichtend vorgeschrieben. Ein neues Planertool unterstützt die Planer bei der Einhaltung gesetzlicher Vorschriften.

Seit nunmehr fünf Jahren ist die BMW AG ohne tödlichen Betriebsunfall. Die Zahl der unfallbedingten Ausfalltage bei der BMW AG (ohne Niederlassungen) stieg von 13.727 im Vorjahr auf 17.343 (davon 8.957 aufgrund von Betriebsunfällen, 8.386 aufgrund von Wegeunfällen). Die Steigerung liegt im Wesentlichen in den Wegeunfällen, die aufgrund der lang anhaltenden winterlichen Witterungsbedingungen zu Beginn des Jahres 2010 erhöht aufgetreten sind.

Die Unfallhäufigkeit bei der BMW Group lag 2010 bei 3,6 meldepflichtigen Betriebsunfällen pro Million geleisteter Arbeitsstunden (2009: 3,1). Die Zahl der Betriebsunfälle bei der BMW AG (ohne Niederlassungen) lag bei 4.458 (2009: 4.619). Unser Ziel ist, die Unfallhäufigkeitsrate auf weniger als 2,5 Betriebsunfälle pro Million geleisteter Arbeitsstunden zu senken.

AUSGEZEICHNETES GESUNDHEITS- UND DEMOGRAFIEMANAGEMENT

- 3. Platz Bayerischer Gesundheitsförderungs- und Präventionspreis für das Projekt „Interkulturelles betriebliches Gesundheitsmanagement“ (09/2009)
- dfg Award in der Kategorie „Herausragendes Management/Gesundheitswesen“ für das Gesundheitslotsen-Projekt der BMW BKK (05/2010)
- Sonderpreis „Fit in die Zukunft“ des Deutschen Unternehmenspreises Gesundheit für das betriebliche Gesundheitsmanagement der BMW Group (12/2010)
- AARP International Innovative Employer Award 2009 for Best Practice in Age Management für das Projekt „Heute für morgen“
- „Zukunftspreis“ des Wettbewerbs „Die Fabrik des Jahres“ für das Werk Dingolfing und seine Initiativen zur Schaffung alterngerechter Arbeitsplätze (03/2011)

>> 
[www.lzg-bayern.de/
gesundheitsfoerderung-und-
praeventionspreis.html](http://www.lzg-bayern.de/gesundheitsfoerderung-und-praeventionspreis.html)

>> 
www.dfg-online.de

>> 
[www.deutscher-
unternehmenspreis-
gesundheit.de](http://www.deutscher-unternehmenspreis-gesundheit.de)

>> 
www.aarpinternational.org

>> 
www.fabrik-des-jahres.de

04.7 ARBEITSPLATZSICHERUNG UND MITBESTIMMUNG. Die Geschichte der BMW Group ist eine Geschichte des gemeinsamen Erfolgs von Belegschaft, Unternehmensführung und Unternehmenseignern. Ihr konstruktives Miteinander bildet eine wesentliche Voraussetzung für Profitabilität und die Sicherung attraktiver Arbeitsplätze.

Die Weltwirtschaftskrise 2008/2009 verdeutlichte es wie kaum ein Ereignis zuvor: Marktveränderungen, technologische Quantensprünge, Verwerfungen an den Finanzmärkten oder eine Kombination mehrerer dieser Faktoren bewirken heute binnen kurzer Zeit weltweit drastische Schwankungen bei Produktabsatz und Liquidität. Mehr als je zuvor hängen Überleben und Erfolg eines Unternehmens daher von seiner Fähigkeit ab, schnell und deutlich auf Veränderungen reagieren zu können.

Seite 101



UN Global Compact
www.unglobalcompact.org

Dass die BMW Group hier sehr gute Erfahrungen vorweisen kann, ist ganz wesentlich eine Folge des außergewöhnlich vertrauensvollen Verhältnisses von Unternehmenseignern, -lenkern und Mitarbeitern. Ohne diesen Zusammenhalt hätte das Unternehmen seine existenzielle Krise vor einem halben Jahrhundert nicht überstanden (siehe Seite 12). Die langjährige, konstruktive Zusammenarbeit war auch eine wesentliche Voraussetzung, um die Absatzzrückgänge während der Weltfinanzkrise abzufedern und das Unternehmen wenig später bereits auf Rekordwerte bei Produktion, Umsatz und Ergebnis hochfahren zu können.

Leistungsbereitschaft, Mobilität und Flexibilität unserer Mitarbeiter sind somit ganz wesentliche Faktoren für die langfristige Sicherung von attraktiven Arbeitsplätzen bei der BMW Group. Das Ziel der Beschäftigungssicherung haben wir deshalb auch in der Betriebsvereinbarung zum BMW Zeitkonto verankert.

Seite 96 ff.

Weltwirtschaftskrise ohne betriebsbedingte Kündigungen

Das Flexibilisierungsinstrument Zeitkonto hat sich gerade während der Wirtschaftskrise 2009 als außerordentlich wertvoll bei der Beschäftigungssicherung erwiesen. Durch den Einsatz des BMW Zeitkontos und durch Kurzarbeit konnte ein Arbeitsausfall von 4,55 Mio. Stunden (umgerechnet rund 3.200 Personenjahren) ausgeglichen werden. Dies trug neben Personalumschichtungen und kollektiver Urlaubsnahme dazu bei, die Wirtschaftskrise ohne betriebsbedingte Kündigungen zu bewältigen.

Mittels unseres Kompetenzmanagements und vielfältiger Weiterbildungsangebote helfen wir unseren Mitarbeitern, ihre Kompetenzen und damit ihre Beschäftigungsfähigkeit kontinuierlich weiterzuentwickeln. So konnten mehr als 350 Mitarbeiter, deren Arbeitsplätze im Zuge unseres Ausstiegs aus der Formel 1 entfallen waren, in andere Aufgabenfelder vermittelt werden. Auch knapp 100 Mitarbeiter aus dem Motorenbau des Münchener Werks haben 2008/2009 gleich- oder höherwertige alternative Aufgaben gefunden.

Über regelmäßigen Informationsaustausch zwischen Belegschaft und Unternehmensführung sowie das betriebliche Ideenmanagement nehmen Mitarbeiter direkt Einfluss auf die Entwicklung der BMW Group. Im Jahr 2010 führten ihre Verbesserungsvorschläge zu Einsparungen in Höhe von 67,43 Mio. Euro (Vorjahr: 56,8 Mio. Euro).

Ein ganz wesentliches Element der Mitarbeiterbeteiligung ist die betriebliche Mitbestimmung, die bei der BMW Group eine lange und gute Tradition hat. Während die Mitbestimmung der Mitarbeiter in Deutschland gesetzlich verankert ist, orientiert sie sich in anderen Märkten an den jeweils lokalen Gegebenheiten.

Die Mitarbeiter unserer chinesischen Standorte beispielsweise werden neben den klassischen Gewerkschaften auch durch eine innerbetriebliche „Versammlung der Mitarbeiterrepräsentanten“ vertreten. Die Repräsentanten werden von allen Mitarbeitern gewählt und sind in Betriebsvereinbarungen, die Entwicklung von Fortbildungsmaßnahmen sowie alle die Mitarbeiter betreffenden Entscheidungen eingebunden.

DIE BELEGSCHAFT DER BMW AG 2010

Personalstand zum 31. Dezember 2010:
69.518 Mitarbeiter (BMW Group: 95.453)

Neueinstellungen:
509 innerhalb der BMW AG in Deutschland

Mitarbeiterfluktuation der BMW AG:
2,74 % (Vorjahr: 4,59 %)

Austritte gesamt (Mitarbeiter mit unbefristeten Arbeitsverhältnissen) 2010:
1.753 (Vorjahr: 3.009)

Kündigungen seitens der BMW AG 2010:
53 (Vorjahr: 55)

Aufhebungen und Kündigungen seitens Mitarbeitern 2010:
970 (Vorjahr: 1.763)

Tod oder Übergang in Rente/Altersteilzeit 2010:
730 (Vorjahr: 1.191)

05.1	Managementansatz und Organisation	62
05.2	Verkehrssicherheit	63
05.3	Bildung und interkulturelle Verständigung	66
05.4	Gesundheitsförderung	67
05.5	Weltweites kulturelles Engagement	68
05.6	Stiftungen	69



Kompetenz durch
interkulturellen Austausch

Unternehmensstrategie Number ONE



Nachhaltigkeitsstrategie



05 Handlungsfeld >

- > Fokusthemen
- > Herausforderungen
- > Kernindikatoren (KPIs)
- > Fortschritt / Ausblick

GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT. Wo immer die BMW Group weltweit aktiv ist, engagiert sie sich für die Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen. Schwerpunkt unseres Engagements sind die Themenfelder Community Relations, Verkehrssicherheit, Bildung, interkulturelle Verständigung, lokales Engagement, Gesundheitsförderung und Kultur, bei denen wir aufgrund unserer Kernkompetenzen einen messbaren Mehrwert für Gesellschaft und Unternehmen erbringen können. Dabei verzahnen wir unser Engagement wirksam mit dem der unabhängigen Stiftungen der BMW AG.

FOKUSTHEMEN

Bildung und interkulturelle Verständigung	———	Seite 66
Corporate Volunteering	———	Seite 62
Gesundheitsförderung	———	Seite 67
Kulturelles Engagement	———	Seite 68
Lokales Engagement	———	Seite 62, 68
Monitoring/Evaluation	———	Seite 62
Projekte zur Verkehrssicherheit	———	Seite 63
Stiftungsaktivitäten	———	Seite 69

HERAUSFORDERUNGEN

Steigende Bildungs- und Kinderarmut/interkulturelle Diversität → soziale Konflikte

Verkehrssicherheit weltweit und neue Mobilitätskonzepte

Steigende Anzahl von Naturkatastrophen → Unterstützung durch Soforthilfemaßnahmen und langfristig angelegte Projekte in den betroffenen Regionen notwendig

Vernetzung von Unternehmens- und Mitarbeiterengagement

Multidisziplinärer Austausch zur Zukunft internationaler Megacitys

Demografischer Wandel

i KERNINDIKATOREN (KPIs)

Seite 106

Spendenausgaben der BMW Group im Jahr 2010 weltweit

› 10,2 Mio. Euro

Höhe der Ausgaben für gesellschaftliches Engagement

› 26,6 Mio. Euro

› 200 Projekte

für kulturelles und soziales Engagement
seit über 40 Jahren

› 150.000 Kinder

in der Betreuung durch Magic Bus
in Indien pro Woche

› 170.000 Besucher

der „Staatsoper für alle“ in Berlin
seit 2007

› 39 Mio.

Sicherere Schulwege pro Jahr
in München

i FORTSCHRITT 2010

Seite 107f.

- Erfolgreiche Neuausschreibung des BMW Group Award für interkulturelles Engagement
- Weiterentwicklung der Communities an den internationalen Standorten mit den Kernkompetenzen der BMW Group (Bildungschancen in den Communities am Standort Chennai [Indien] verbessern)
- Eberhard von Kuenheim Stiftung der BMW AG: Ausweitung der Projektarbeit und Übertragung der Erfahrungen auf weitere gesellschaftliche Reformgebiete

AUSBLICK

- Förderung sektorenübergreifender Aktivitäten (Kooperation mit UN Alliance im Rahmen des BMW Group Award, bis 2013)
- Stärkere Bündelung der internationalen Aktivitäten bis 2011
- Besser messbare Ergebnisse zu unternehmensrelevanten Themen im Bereich gesellschaftspolitisches Engagement erzielen bis 2011
- BMW Stiftung Herbert Quandt: globale Ausweitung der internationalen Young-Leaders-Programme zur Förderung von gesellschaftlicher und sektorenübergreifender Verantwortungsübernahme von Führungskräften bis 2012

05.1 MANAGEMENTANSATZ UND ORGANISATION. Gesellschaftliches Engagement ist seit jeher ein integraler Bestandteil unseres unternehmerischen Selbstverständnisses. Durch Einbindung zahlreicher Unternehmensressourcen findet ein reger Austausch zwischen der BMW Group und der Gesellschaft statt. Dazu trägt auch die zunehmende Einbindung der Mitarbeiter bei.



www.bmwgroup.com/socialcommitment

Als verantwortungsvoller Corporate Citizen stellt sich die BMW Group gesellschaftlichen Herausforderungen in Regionen und Gemeinden, in denen sie aktiv ist. Im Fokus unserer Arbeit stehen Bildung, interkulturelle Verständigung, Verkehrssicherheit, Gesundheitsförderung, Community Relations und Kultur-Themenfelder, die für das Unternehmen und die Gesellschaft relevant sind und in denen wir viele unserer Kernkompetenzen einbringen können. Dabei setzen wir auf langfristige Lösungsansätze, die international übertragbar sind und nach dem Prinzip „Hilfe zur Selbsthilfe“ nachhaltige Wirkung entfalten.

Dies ist umso notwendiger, als Megatrends wie demografischer Wandel und wachsende gesellschaftliche Diversität immer größere Herausforderungen darstellen. 2010 haben wir die strategische Ausrichtung unseres Engagements gemeinsam mit den zuständigen Gremien aus den Bereichen Strategie, Konzernkommunikation und Politik, Personalentwicklung sowie den Stiftungen der BMW Group überarbeitet und vom Nachhaltigkeitsboard verabschieden lassen.



www.bmw.com.cn/fund

Eines der wichtigsten Ergebnisse: Durch engere Koordination mit unseren Unternehmensstiftungen sowie strategische Ausweitung unseres Corporate Volunteering möchten wir den direkten Austausch mit der Gesellschaft verstärken. Dies bringt allen Beteiligten messbaren Mehrwert.

Verantwortlich für die fachliche Steuerung des gesellschaftlichen Engagements ist die zentrale Konzernkommunikation. Lokale Initiativen werden von den jeweiligen Produktions- und Vertriebsstandorten operativ betreut, inhaltlich jedoch mit der Zentrale abgestimmt. In Unternehmensnetzwerken wie „UPJ“ (Netzwerk engagierter Unternehmer und gemeinnütziger Mittlerorganisationen in Deutschland) und „WIE“ (Wirtschaft. Initiative. Engagement.) setzen wir uns für transsektorale Zusammenarbeit ein. Die Ergebnisse unserer gesellschaftspolitischen Aktivitäten messen wir seit 2010 nach der sogenannten iooi-Methode, die mit anderen DAX-Unternehmen in einer Arbeitsgruppe der Bertelsmann Stiftung entwickelt wurde. Daraus ziehen wir wichtige Erkenntnisse und Indikatoren für deren Wirksamkeit. An der Weiterentwicklung eindeutig messbarer und valider Indikatoren arbeiten wir kontinuierlich.



www.upj.de
www.cccdeutschland.org/de/wie

Ein Teil unseres Engagements besteht in direkten finanziellen Zuwendungen. Die Spendenausgaben der BMW Group im Jahr 2010 betrugen 10.241.748 Euro.



Seite 106

LOKALES ENGAGEMENT

Mit 25 Produktionsstätten, 43 Vertriebsstandorten und einem Vertriebsnetzwerk mit über 140 Ländervertretungen ist die BMW Group global als Corporate Citizen vertreten. Während lokales Engagement grundsätzlich nach strategischen Leitlinien erfolgt, leisten wir im Katastrophenfall auch spontane Hilfe. So haben wir im März 2011 nach dem Erdbeben in Japan den Opfern 1 Mio. Euro über das Japanische Rote Kreuz und die Organisation „Save the Children“ zukommen lassen. In Pakistan, das im Sommer 2010 durch eine Flutkatastrophe verwüstet worden war, haben wir über „CARE“ 200.000 Euro für den Wiederaufbau von Schulen bereitgestellt.

Dass spontane Katastrophenhilfe aber durchaus auch die Initialzündung für längerfristige Aktivitäten sein kann, zeigt das Beispiel des „BMW Warm Heart Fund“, den die Joint-Venture-Partner BMW China und Brilliance Automotive für Hilfs- und Entwicklungsmaßnahmen in der Provinz Sichuan gegründet hatten. Dort waren bei einem Erdbeben im Mai 2008 80.000 Menschen getötet und rund 400.000 verletzt worden.

Nachdem die BMW Group mit 930.000 Euro das Startkapital bereitgestellt hatte, erhielt der „BMW Warm Heart Fund“ bis Ende Juli 2010 Spenden in Höhe von knapp 1,7 Mio. Euro. Mit diesen Geldern konnte unter anderem das „Lightening up Hope“-Programm finanziert werden. Neben der Weiterbildung für Lehrer aus rund 100 Schulen der Erdbebenregion unterstützt das Programm 140 Studenten bei ihren Studien. Im Mentorenprogramm konnten für fast 300 Kinder aus der betroffenen Region Mentoren gefunden werden, die die Kinder über ein Jahr hinweg begleiten.

05.2 VERKEHRSSICHERHEIT. Für die BMW Group zählt nicht nur die Sicherheit ihrer Fahrzeuge, sondern auch der Schutz aller Verkehrsteilnehmer. Dafür engagieren wir uns weltweit mit einer Vielzahl gesellschaftlicher Initiativen.



www.bmwgroup.com/
roadsafety

Konzipiert und gesteuert werden unsere Initiativen zur Verkehrssicherheit vom Kompetenzzentrum Gesellschaftspolitik in Koordination mit in- und externen Verkehrssicherheitsexperten. Forschung und Entwicklung spielen hier eine bedeutende Rolle, aber auch mit Experten aus dem realen Praxisumfeld wie Medizinerinnen oder der Polizei wird aktiv kooperiert. Dabei berücksichtigen wir Herausforderungen wie die Einführung neuer Mobilitätskonzepte, aber auch gesellschaftliche Entwicklungen wie das Alter der Führerscheinneulinge finden große Beachtung. Je nach lokaler Herausforderung setzen wir international unterschiedliche Akzente.

Schulung für junge Verkehrsteilnehmer

In Deutschland wurden seit 1984 jährlich 39 Mio. Schulwege sicherer gemacht, indem der Großteil der Münchener Erstklässler mit Schulwegplänen ausgestattet wurde. Darauf sind Gefahrenpunkte markiert und Empfehlungen für einen sicheren, unfallfreien Schulweg gegeben.

Ein weiteres positives Ergebnis ist, dass durch die gelaufenen Schulwege das Verkehrsaufkommen an den Schulen verringert wird. Mittlerweile beteiligen sich 130 Münchener an unserer Aktion, die wir gemeinsam mit Partnern aus den Bereichen Verkehrssicherheit ins Leben gerufen haben. Die Erfolge können sich sehen lassen: Seit Erscheinen der Schulwegpläne hat sich die Zahl der Unfälle bei den teilnehmenden Schulen erheblich reduziert. Auch Berlin ist seit einigen Jahren mit 226 Schulen an der Aktion beteiligt.

Auch auf der anderen Seite der Erde, in China, wurde ein umfangreiches Programm zur Verkehrssicherheitsausbildung für junge Verkehrsteilnehmer gestartet. Zum Hintergrund: In China verunglücken täglich mehr als 70 Kinder im Straßenverkehr. Mit Themenparks in Grundschulen, Lehrbüchern und Trainingscamps konnten wir von 2005 bis Ende 2010 mehr als 320.000 Kinder erreichen und das Bewusstsein im Land spürbar verändern. Allein das „BMW Traffic Safety Textbook for School Children“ wurde an 120.000 Kinder ausgegeben.

In Großbritannien hingegen setzen wir auf das Internet als Medium. Unser „Safe on the street“-Programm steht Kindern, Eltern und Lehrern seit 2001 über eine eigene Website zur Verfügung. Das Portal, das für seine Innovativität und hohe Benutzerfreundlichkeit mit dem „International Visual Communications Gold Award“ ausgezeichnet wurde, verzeichnete 2010 fast 400.000 Besucher. In den USA informierte die „Teen Driving School“, die wir in Kooperation mit Händlern im ganzen Land anbieten, bereits mehr als 3.000 Fahranfänger über sicheres

Fahren. 2011 wurde sie um die Kampagne „DON'T TXT & DRIVE“ erweitert, die auf mehreren Medienkanälen vor der Gefahr durch Ablenkung am Steuer warnt.

Unter dem Motto „Stay Alert. Stay Alive“ setzen wir uns seit 2009 in den Arabischen Emiraten für die verstärkte Nutzung von Sicherheitsgurten und Kindersitzen ein. Mit einer umfassenden Kampagne, die von Anzeigen und Radiospots über „Public Awareness Days“ bei BMW

39 MIO. SCHULWEGE

werden jedes Jahr durch Schulwegpläne für Münchener Schulkinder sicherer gemacht.

Händlern bis zu Aktionen in Schulen und Kindergärten reichte, haben wir das Sicherheitsbewusstsein deutlich erhöht. Insgesamt wurden 3.600 Kinder-Sitzkissen verteilt, Werbespots im Wert von 263.000 Euro ausgestrahlt und 5.000 Besucher bei unseren „Public Awareness Days“ informiert. Die „Middle East PR Association“ zeichnete die Aktion als beste Corporate-Social-Responsibility-Kampagne der Region aus, sogar die Regierung der UAE erwähnte die Aktion lobend.

Ein zukunftsweisendes Werkzeug für mehr Verkehrssicherheit ist die Fahrschul-App „My Virtual Driving Coach“, die die BMW Group gemeinsam mit Fahrschullehrerverbänden entwickelt hat. Sie wird ab Herbst 2011 Fahrlehrern bei der Unterrichtsgestaltung helfen. Damit trägt sie dazu bei, die Sicherheit bei Fahranfängern, einer Generation, die am besten über digitale bzw. mobile Medien erreicht werden kann, zu erhöhen.

Sicherheit für Mobilitätseingeschränkte

Auch erprobte Autofahrer sind unsicher im Straßenverkehr, wenn sie nach längerer Krankheit oder körperlicher Einschränkung ans Steuer zurückkehren. Für diese Fahrer hat die BMW Group der Allgäuer Reha-Klinik Enzensberg ein „Medical Car“ als Pilotobjekt zur Verfügung gestellt. Mithilfe einer speziell entwickelten Software und eines Fahrsimulators können rehabilitationsbedürftige Führerscheininhaber gemeinsam mit ihren Therapeuten den erneuten Umgang mit dem Fahrzeug trainieren. Über eine Vielzahl von Testsituationen erhalten sie eine realistische Einschätzung ihrer Fahrfähigkeit – und können sich so wieder (selbst-)sicher im Straßenverkehr bewegen. Sichere Mobilität ist auch in anderen Extremsituationen oberstes Gebot: So spendete die BMW Group im Juli 2011 dem Münchener Kindernotarzt mit einem BMW X3 xDrive 20d ein neues Einsatzfahrzeug, das speziell für Notarzteinsätze aufgerüstet wurde.

BMW Group Award für Interkulturelles Engagement

NEUER DRIVE FÜR DEN INTERKULTURELLEN DIALOG



Mit dem weltweit ausgeschriebenen BMW Group Award für Interkulturelles Engagement unterstützt das Unternehmen Initiativen und Persönlichkeiten, die sich für die Verständigung zwischen unterschiedlichen gesellschaftlichen, kulturellen und religiösen Kontexten einsetzen. Nicht nur die Preisträger und die Gesellschaft, sondern auch das Unternehmen profitiert von dieser Unterstützung.

Fünf Tage war Robin Sclafani in München, und als sie wieder in das Flugzeug nach Brüssel stieg, nahm die Direktorin der belgischen Organisation „CEJI – A Jewish Contribution to an Inclusive Europe“ eine Vielzahl an Ideen und Anregungen mit. In diesen Tagen hatten Robin Sclafani und ihre Kollegin Stephanie Lescesne konzentriert mit Personalentwicklern und Marketingfachleuten, Marken- und Unternehmensstrategen der BMW Group diskutiert und völlig neue Entwicklungsperspektiven für ihr Projekt „Belieforama“ entwickelt. „Belieforama – ein Rundumblick auf Glaubensfragen“ ist ein Programm, das Spannungen in multikulturellen Institutionen abbauen und Wertschätzung anderer Kulturen und Religionen fördern soll. Mit diversen Trainings unterstützt die Orga-

nisation Pädagogen dabei, in ihren Institutionen Bedingungen zu schaffen, in denen sich Menschen unabhängig von ihrer sozialen und religiösen Herkunft entwickeln können. Bis Ende 2012 sollen mehr als 250 Pädagogen als Multiplikatoren u. a. das Seminar „Religious Diversity and Anti-Discrimination“ absolviert haben – ein ehrgeiziges Ziel, bei dem die BMW Group aktiv Unterstützung leistet, aber auch eigene Lernerfolge erzielt.

„Belieforama“ zählt zu den Preisträgern des „BMW Group Award für Interkulturelles Engagement“, den die BMW Group 2010 vergeben hat. Der Preis, eine Weiterentwicklung des seit 1997 ausgeschriebenen „BMW Group Award für interkulturelles Lernen“, ist ein Basisbaustein des ge-



— B

sellschaftlichen Engagements der BMW Group und vernetzt das Unternehmen weltweit mit Initiativen, die sich für gesellschaftliche Vielfalt und Verständigung einsetzen. Die Preisträger 2010, die von einer interdisziplinären, unabhängigen Jury von internationalen Experten ausgewählt wurden, erhalten nicht nur insgesamt 25.000 Euro Preisgelder und öffentliche Würdigung, sondern vor allem aktiven Wissenstransfer durch Fachleute der BMW Group. Zudem wird ihnen durch den Award ein völlig neues Netzwerk eröffnet.

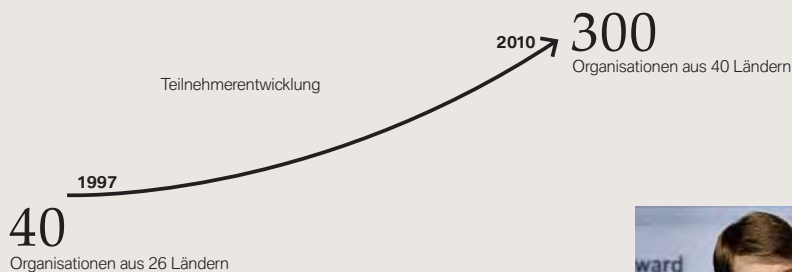
Wie etablieren wir eine Marke? Wie können wir unser Geschäftsmodell weiterentwickeln? Wie können wir neue Zielgruppen erschließen? Und wie erreichen wir sogar Menschen, die sich für unsere Botschaften eigentlich gar nicht interessieren?

Fragen wie diese sind für eine gemeinnützige Organisation, die sich selbst tragen und weiterentwickeln muss, genauso relevant wie für ein globales Unternehmen mit unterschiedlichen Marken. Entsprechend wertvoll ist der Support, den die BMW Group den Preisträgern ein Jahr lang zukommen lässt. „Das ist ein Business-Crashkurs, wie wir ihn an Bildungseinrichtungen kaum je erhalten könnten. Diese ebenso ermutigende wie praktische Unterstützung hilft uns enorm bei der Weiterentwicklung“, erklärt Robin Sclafani.

Neben „Belieforama“ zählt dazu das Projekt „Gartenpolylog“ aus Wien, das mit seinen interkulturellen Gemeinschaftsgärten Menschen aus verschiedenen Kulturkreisen zusammenbringt. Der 3. Preisträger, die israelische Organisation „Hand in Hand“, engagiert sich mit dem Ziel, gleiche Bildungschancen für High School-Absolventen unterschiedlicher Religionen zu schaffen. Genau wie bei „Belieforama“ und „Gartenpolylog“ überzeugte die Jury auch hier die Übertragbarkeit des Projektansatzes.

So wirkt der „Award für Interkulturelles Engagement“ nachhaltig für die ausgezeichneten Organisationen, aber auch das Unternehmen profitiert von dem Austausch. „Diese Unterstützung durch die BMW Group bringt die seltene Chance eines direkten und intensiven Dialogs zwischen einer Nichtregierungsorganisation und einem großen Unternehmen“, so Robin Sclafani.

Im Jahr 2011 wird die BMW Group den Award durch eine Kooperation mit der Alliance of Civilizations, einer Initiative des Generalsekretärs der UN, ausweiten und intensivieren.



— C



— D

- A Die Preisträger des BMW Group Award 2010
- B Jean-Christophe Bas, Senior Advisor, Vereinte Nationen – Alliance of Civilizations
- C Personalvorstand Harald Krüger bei der Preisverleihung
- D Preisträgerin Robin Sclafani im Gespräch mit BMW Group Experten

05.3 BILDUNG UND INTERKULTURELLE VERSTÄNDIGUNG. Mit einer Vielzahl von Initiativen fördert die BMW Group Bildungsthemen und interkulturellen Austausch. Dies kommt allen Beteiligten zugute.

Nach Berechnungen des US-Ökonomen und Nobelpreisträgers James Heckman rentiert sich jeder Euro, der in gute Bildung investiert wird, mit bis zu 17 % pro Jahr.* Damit ist Bildung unter den möglichen Investitionsfeldern eines mit der langfristigen Rendite. Davon profitieren der Einzelne, sowie Wirtschaft und Gesellschaft gleichermaßen.

Auch die BMW Group investiert mit Bildungsinitiativen in die Zukunft. Als Anbieter individueller Mobilität, der von der Begeisterung für und das Wissen um Technik lebt, fördern wir einerseits naturwissenschaftliche, technische und soziale Kompetenzen.



www.magicbusindia.org

So werden im Junior Campus der BMW Group Fünf- bis 13-Jährige in Workshops an Themen wie nachhaltige Produktion oder alternative Antriebstechniken herangeführt, während das Münchener BMW Museum jungen Besuchern Kreativworkshops anbietet. Nachhaltigkeit und Gesellschaft thematisieren die Unterrichtsmaterialien „Lernen von den Spielen“, die im Zusammenhang mit der Olympiabewerbung 2018 herausgegeben wurden. Unter dem Motto „Weg vom Fleck! – Erforsche das Gehen, Fahren und Fliegen“ unterstützt die BMW Group 2010/2011 eine Ausstellung des Kinder- und Jugendmuseums in München zum Thema Mobilität.



www.bmwgroup.com/award-life



www.jerusalemfoundation.org

An ihrem Unternehmenssitz unterstützte die BMW Group die TU München mit 2 Mio. Euro bei der Einrichtung des hochmodernen „Institute for Advanced Studies“.

Schwerpunkte sind andererseits interkulturelle Verständigung und die Verbesserung der sozialen Mobilität junger Menschen. Die große Nachfrage nach Lehrmaterialien wie dem 2010 aktualisierten LIFE zeigt den ungebrochen hohen Bedarf in diesem Segment.

Bildung international

Zahlen sich Bildungsinvestitionen tatsächlich aus? Das südafrikanische „Excellence Project for the Advancement of Science, Mathematics and Technology“ zeigt dies auf überzeugende Weise. In diesem Projekt unterstützt die BMW Group derzeit Schüler an 28 Schulen beim Erwerb naturwissenschaftlicher Kenntnisse. Die Ergebnisse sind beeindruckend: In den unterstützten Schulen schnitten Schüler bei Mathematik und Naturwissenschaften um 22 % besser ab als der Durchschnitt.

Mit etwas anderem Fokus startete im März 2010 das „EkoTek“-Projekt im US-amerikanischen Detroit. Drei Jahre lang stehen dort benachteiligten Schülergruppen an



www.idizem.de

* Quelle: <http://www.brandeins.de/archiv/magazin/auf-sicht/artikel/gute-frage-was-haben-kleinkinder-und-lastwagenfahrer-gemeinsam.html>.

drei Schulen Laborexperimente, Training und Exkursionen offen. Fokus des Programms, das auch von BMW Händlern mit insgesamt 165.000 US-Dollar unterstützt wird, sind wissenschaftliche Themen rund um das Thema Nachhaltigkeit.

In Südkorea werden BMW Händler zusammen mit der lokalen Vertriebsgesellschaft und ihren Kunden 2011 einen anderen Weg gehen: Der mit 1,3 Mio. Euro ausgestattete „BMW Korea Future Fund“ wird unter anderem Initiativen zu umweltfreundlicher Mobilität und den akademischen Austausch fördern. Das indische Projekt „Magic Bus“ bietet Kindern die Möglichkeit, spielerisch ihre Potenziale zu entdecken, und zeigt somit Wege aus der Armut auf.

Lernen mit und von den anderen

Zweites Standbein unseres Bildungsengagements ist die Förderung des Austauschs zwischen unterschiedlichen Kulturen und Gesellschaftskreisen. Dazu zählen Lehrmaterialien wie das LIFE-Konzept für interkulturelles Lernen oder der „BMW Group Award für Interkulturelles Engagement“ (siehe Seite 64). Das langjährige Engagement der BMW Group für die Jerusalem Foundation wurde mit dem Teddy Kollek Award ausgezeichnet.

Mit unserer im Jahr 2010 überarbeiteten Corporate-Volunteering-Strategie wollen wir den Austausch zwischen Unternehmen und gesellschaftlichen Initiativen

65 %

unserer Spenden gehen in den Bereich „Bildung und Wissenschaft“.

verstärken. So begleiten Fachleute der BMW Group die Preisträger des „Award für Interkulturelles Engagement“ über ein Jahr hinweg mit ihrem Know-how. Auch in Kanada ermutigt die BMW Group ihre Mitarbeiter, sich in gesellschaftlichen Initiativen einzubringen. Jeweils einen bezahlten Arbeitstag pro Jahr können sie sich für die Projektarbeit freistellen lassen – ein Angebot, das im Jahr 2010 41,6 % der Mitarbeiter nutzten.

Seit 2010 ist die soziale Teamarbeit auch ein fester Bestandteil unseres Traineeprogramms. Fünf bis sieben Arbeitstage investiert jeder Trainee der BMW Group in ein soziales Projekt. Für diese Initiative wurde die BMW Group 2011 mit dem „Generali European Employee Award“ ausgezeichnet. Unser interkulturelles Engagement würdigte das Interkulturelle Dialogzentrum e.V. in München im November 2010 mit dem IDIZEM Dialogpreis.

05.4 GESUNDHEITSFÖRDERUNG. Ein anderer Handlungsschwerpunkt ist der Gesundheitsbereich. Hier fokussieren wir unsere Aktivitäten insbesondere auf präventive Maßnahmen und Erkrankungen, die gesellschafts- und somit auch unternehmensbedrohend sind. Ein Beispiel dafür ist die Entwicklung von HIV/AIDS in Südafrika.



In Südafrika, wo wir seit 1975 mit einem eigenen Produktionsstandort vertreten sind, lebt heute etwa jeder fünfte Mensch mit HIV/AIDS (zum Vergleich: Im Welt-durchschnitt liegt die Infektionsrate bei etwa 1% der Bevölkerung). HIV/AIDS stellt damit nicht nur eine persönliche Tragödie für viele dar, sondern auch eine Bedrohung für den gesellschaftlichen Zusammenhalt und die Wirtschaft des Landes. In Dörfern und Städten Südafrikas hinterlässt die Pandemie eine große Zahl an Schwerkranken und Waisen, in den Betrieben führt sie zu einem Verlust an Kollegen, Arbeitskraft und Expertise.



Unser Workplaceprogramm in Südafrika gegen HIV/AIDS wird vom Personal- und Sozialwesen durchgeführt. Diejenigen Aktivitäten, die über das Unternehmenstor hinausgehen, werden – wie alle CSR-Themen – mit der zentralen Konzernkommunikation abgestimmt und von dieser gesteuert.



Als Mitglied der Global Business Coalition on HIV/AIDS, Tuberculosis and Malaria (GBC) unterstützen wir den weltweiten Kampf gegen die Krankheit und tauschen uns mit anderen Organisationen aus. Die BMW Group Südafrika ist zudem in der South African Business Coalition on HIV/AIDS (SABCOHA) aktiv. Die Leiterin unseres lokalen Gesundheitsdienstes, Dr. Natalie Mayet, ist Präsidentin von SABCOHA.

Engagement auf vielen Ebenen

Im vergangenen Jahr unterstützte die BMW Group die SABCOHA bei einem Unterrichtersatzprogramm, das rund 1.600 Schüler zwischen sechs und 13 Jahren erreichte. Als während der Fußball-Weltmeisterschaft die Schulen des Landes geschlossen wurden, bot SABCOHA mit Unterstützung der BMW Group den Schülern alternativ Tagescamps an. Die „Camp I Am“ genannten Tagescamps boten sichere Anlaufstellen für Schüler, an denen Sport, Sozial- und Lebenskompetenzen sowie HIV/AIDS-Aufklärung angeboten wurden.

Weiterhin aktiv ist das Arbeitsplatzprogramm der BMW Group. Bereits seit 2001 erhalten hier Mitarbeiter und ihre Angehörigen Beratung, medizinische Betreuung und Präventionsangebote. Dazu zählt ein freiwilliges, individuelles Testprogramm, an dem sich 2010 87% der südafrikanischen Mitarbeiter beteiligten. Erkrankte Mitarbeiter, die Mitglied der betrieblichen Krankenversicherung sind, versorgen wir kostenlos mit Medikamenten und ermöglichen ihnen mit umfangreichen Therapie- und Wiedereingliederungsmaßnahmen ein weitestgehend normales Arbeits- und Alltagsleben.

Mit dem multifunktionalen Gemeindezentrum in Soshanguve unterstützen wir seit 2005 eine Gemein-

schaftseinrichtung unweit des BMW Werks Rosslyn. Das Zentrum beherbergt unter anderem eine Beratungsstelle zum Thema HIV/AIDS sowie einen Gesundheitsdienst mit sechs Sprechzimmern, in denen bis zu 5.000 Patienten pro Monat behandelt werden können. Speziell auf die HIV/AIDS-Prävention bei Teenagern ist das LoveLife-Zentrum ausgerichtet, das mit der BMW Group im November 2007 in der Westkapprovinz eröffnete wurde. In dieser Region, in der es kaum Freizeitangebote für Jugendliche gibt, bietet LoveLife neben Bildungs- und Sportprogrammen auch jugendgerechte HIV/AIDS-Prävention.

Unser Engagement gegen HIV/AIDS beschränkt sich indes nicht allein auf Südafrika. In Thailand beispielsweise unterstützen wir das Kinderdorf „Baan Gerda“, das HIV-infizierten Waisen ein Zuhause gibt. In Italien finanzieren wir mit dem Universitätsinstitut San Raffaele eines der bedeutendsten biotechnologischen Forschungszentren mit. Von der Stammzellenforschung, wie sie in San Raffaele betrieben wird, erhofft man sich wertvolle Erkenntnisse für die Therapie von Krankheiten wie HIV/AIDS oder Parkinson. Die BMW Group Italien hat das Institut San Raffaele 2010 wieder mit 150.000 Euro unterstützt.

Beachtliche Summen für den Kampf gegen HIV/AIDS werden jedes Jahr beim Wiener „Life Ball“ gesammelt, einer der wichtigsten europäischen Charity-Veranstaltungen gegen die Pandemie. Seit 2000 stellt die BMW Group einen von einem Designer individuell gestalteten MINI zur Verfügung, der im Anschluss an den Event versteigert wird. Im Jubiläumsjahr 2010 wurden sogar drei Fahrzeuge gestiftet. Mit renommierten Künstlern wie Missoni, Versace und Ferré kamen über die Jahre bereits über 600.000 Euro für Institutionen zusammen, die sich im Kampf gegen HIV/AIDS engagieren.

05.5 WELTWEITES KULTURELLES ENGAGEMENT. Als Partner und Förderer unterstützen wir an den Standorten der BMW Group eine Vielzahl kultureller Projekte aus Musik, Kunst, Architektur und Design.



Mit weltweit mehr als 100 Projekten in den vergangenen 40 Jahren ist die Kulturförderung ein essenzielles Element des gesellschaftlichen Engagements der BMW Group. Den Fokus richten wir dabei auf moderne und zeitgenössische Kunst, klassische Musik, Jazz sowie Architektur und Design. Ausgewählt und betreut werden die Kulturprojekte vom zentralen Ressort Konzernkommunikation. Gleichwohl werden auch lokale kulturelle Formate durch die Standorte und Werke der BMW Group entwickelt und gefördert.

Dabei verstehen wir uns nicht als Sponsor, sondern als verlässlicher Partner und langfristiger Förderer, der das kulturelle Potenzial des jeweiligen Standorts nachhaltig entwickeln hilft. Nur so werden wir auch im Kulturbereich unserer gesellschaftlichen Verantwortung als Corporate Citizen gerecht. Unseren Partnern ermöglichen wir damit Planungssicherheit bei gleichzeitiger Garantie der kuratorischen Integrität und der Freiheit des kreativen Potenzials. Zugleich vertiefen wir den Dialog mit Meinungsbildnern und Multiplikatoren sowie den authentischen Transfer unserer Unternehmenswerte. Durch Kundenbefragungen und Feedbackbögen, Customer Relation Management, Medienberichterstattung sowie wissenschaftliche Studien wissen wir, dass unser Engagement spürbare Wirkung erzielt.



Junge Gegenwartskunst, Art Cars

Ein beispielhaftes Projekt ist der von uns geförderte „Preis der Nationalgalerie für junge Kunst“. Der Preis, der vor elf Jahren vom Berliner „Verein der Freunde der Nationalgalerie“ ins Leben gerufen wurde und zweijährlich junge

BMW GUGGENHEIM LAB ALS IDEENSCHMIEDE

Seit August 2011 bietet das Lab eine Plattform für multidisziplinären Austausch einer neuen Generation von Experten aus Architektur, Kunst, Wissenschaft, Design, Technik und Bildung.

Gegenwartskunst auszeichnet, gilt mittlerweile als maßgebliche nationale Ehrung für zeitgenössische Künstler. Im Jahr 2009 sprach die mit renommierten Kunstexperten besetzte Jury den mit 50.000 Euro dotierten Preis dem israelischen Videokünstler Omer Fast zu.

Wie bildende Kunst und Automobildesign sich gegenseitig beflügeln können, beweisen die „BMW Art Cars“, die seit 1975 von namhaften Künstlern ihrer Zeit designt werden. Das neueste BMW Art Car, ein von Jeff Koons gestalteter BMW M3 GT2, wurde im Juni 2010 im Pariser Centre Pompidou vorgestellt, wo schon 1977 der von Roy Lichtenstein designte BMW 320i präsentiert worden war. Insgesamt umfasst die BMW Art Car Collection

mittlerweile 17 Exponate, darunter Werke von David Hockney, Andy Warhol, Jenny Holzer und Olafur Eliasson.

Das BMW Guggenheim Lab, eine im Oktober 2010 verkündete zukunftsweisende Initiative der Solomon R. Guggenheim Foundation und Museum mit der BMW Group, ist eine auf sechs Jahre angelegte Kooperation. Das Projekt ist als Ideenschmiede und mobiles Forschungslabor konzipiert und soll eine Plattform für multidisziplinären Austausch einer neuen Generation von Experten aus Architektur, Kunst, Wissenschaft, Design, Technik und Bildung bieten. Das erste mobile Labor wurde im August 2011 in New York eröffnet.

Jazz Award, Oper für alle

Ähnlich langfristig angelegt ist der BMW Welt Jazz Award, den wir im Jahr 2009 etabliert haben. Der Wettbewerb wird jährlich unter wechselnden Mottos ausgeschrieben und von einer Jury namhafter Musiker und Journalisten zuerkannt. Ergänzt wird der Award durch unsere Unterstützung für Jazzfestivals und -konzerte in verschiedenen Städten Europas, Südamerikas und Afrikas.

Ein besonderes Musikerlebnis bietet das preisgekrönte Format „Oper für alle“, das wir 1997 in München und 2007 in Berlin ins Leben gerufen haben. Bei diesem Open-Air-Ereignis werden Inszenierungen der Bayrischen Staatsoper bzw. der Staatsoper Unter den Linden auf öffentliche Plätze und für ein Publikum übertragen, das sonst möglicherweise nicht den Zugang zur Oper finden würde.

Ergänzt wird unser musikalisches Engagement seit 2010 durch den „Pavillon 21 MINI Opera Space“ auf dem Münchener Marstallplatz. Der mobile Pavillon, der vom Architekturbüro Coop Himmelb(l)au konzipiert wurde und bis zu 300 Besuchern Platz bietet, wurde im Rahmen der Opernfestspiele 2010 eröffnet. Auch im Jahr 2011 wird er als urbane Spielstätte für experimentelles Musiktheater dienen und unsere Begeisterung für kreativen und interkulturellen Dialog teilen helfen.

05.6 STIFTUNGEN. Mit zwei unabhängigen Unternehmensstiftungen fördert der Konzern soziale Innovationen und gesellschaftlichen Wandel.

Wenn indische Kinder beim altersgerechten Spielen neue Lebensziele entdecken können, wenn Young Professionals aus Asien und Europa gemeinsam an gesellschaftlichen Herausforderungen arbeiten, wenn Kinder das Thema Nachhaltigkeit begreifen lernen und Jugendliche ohne Ausbildungsplatz doch eine Chance auf dem Arbeitsmarkt erhalten – dann sind das nur einige von vielen Beispielen für die soziale Relevanz unserer Unternehmensstiftungen.



www.magicbusindia.org

Als rechtlich wie inhaltlich unabhängige Einrichtungen sind die BMW Stiftung Herbert Quandt und die Eberhard von Kuenheim Stiftung der BMW AG auch in gesellschaftlichen Bereichen tätig, die das Engagement der BMW Group nicht erreicht. Ihre Projekte planen und steuern sie völlig eigenständig; gleichwohl kooperieren Unternehmen und Stiftungen partiell und erhöhen damit die gesellschaftliche Wirkung ihres Engagements.



www.bmw-stiftung.de



www.kuenheim-stiftung.de

Gesellschaftliche Verantwortung von Führungskräften

Die BMW Stiftung Herbert Quandt wurde 1970 gegründet und verfügt über ein Stiftungsvolumen von 50 Mio. Euro. Im Jahr 2010 konnte sie insgesamt 3,4 Mio. Euro aus Zinseinkünften, Spenden der BMW AG und sonstigen

150.000 KINDER UND JUGENDLICHE

erreicht der „Magic Bus“ in Indien pro Woche.



www.joblinge.de

Erträgen für gemeinnützige Programme und Projekte einsetzen. Die Stiftung widmet sich dem internationalen Dialog und der Zusammenarbeit zwischen Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Bürgergesellschaft. Eines ihrer zentralen Themen ist dabei der Beitrag von Führungskräften zur Weiterentwicklung der Gesellschaft.

Mit diesem Fokus fördert sie sowohl erfolgreich etablierte Organisationen als auch innovative Ansätze zur Lösung von gesellschaftlichen Problemen wie Social Entrepreneurs. So baute sie gemeinsam mit Münchener Hochschulen die Social Entrepreneurship Akademie auf. Ziel ist es, Social Businesses individuell zu fördern und die Infrastruktur für Sozialunternehmertum zu verbessern.



www.tatfunk.de



www.lernen-vor-ort.info

Gelebtes Beispiel der gesellschaftlichen Verantwortung von Führungskräften sind die „Young-Leaders-Foren“, mit denen die Stiftung bereits seit 1995 den Austausch und das Engagement von Nachwuchsführungskräften unterstützt. Besonderer Schwerpunkt wird heute auf die BRIC-Staaten gelegt. Beispiele hierfür sind das deutsch-russische Young-Leaders-Programm oder das Europe Asia Young Leaders Forum, das besondere Akzente in China setzt. Der 2008 erstmals vergebene

„BMW Foundation Young Leaders Award“ zeichnet Führungskräfte aus, die neue, gesellschaftlich relevante Pfade betreten. Welchen Beitrag sie dabei u. a. leisten können, zeigte eine Runde von Young Leaders im April 2010 mit Matthew Spacie, dem Gründer des indischen Sozialunternehmens „Magic Bus“. Wo immer der „Magic Bus“ haltmacht, können von Armut betroffene Kinder sich altersgerecht bewegen und ihre Potenziale entdecken. Mit über 2.500 ehrenamtlichen Mentoren erreicht das Projekt derzeit 150.000 Kinder und Jugendliche pro Woche und wurde von der indischen Regierung in ihr Entwicklungsprogramm eingebunden. Young Leaders der BMW Stiftung fördern Magic Bus durch ihr Know-how und ihr persönliches Netzwerk. Die BMW Group unterstützt Magic Bus ab 2011 mit einer Förderung von 150.000 Euro pro Jahr.

Gesellschaftlicher Entwicklungsdienstleister

Die im Jahr 2000 gegründete Eberhard von Kuenheim Stiftung der BMW AG versteht sich als Entwicklungsdienstleister für gesellschaftlich relevante Initiativen. Als sozialer Inkubator bringt sie unter dem Motto „freude am neu:wagen“ Akteure aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Nonprofitsektor für zukunftsweisende Pilotprojekte zusammen.

Zusammen mit der Boston Consulting Group hat sie im Jahr 2007 das Projekt „Joblinge“ gestartet, bei dem Jugendlichen ohne Ausbildung oder Arbeitsplatz in einem sechsmonatigen Programm durch individuelle Betreuung und Praxiseinsätze der Einstieg ins Arbeitsleben ermöglicht werden soll. Bislang wurden knapp 400 „Joblinge“ betreut, von denen 70% erfolgreich in den regulären Arbeitsmarkt vermittelt werden konnten. Derzeit begleitet die Stiftung den Übergang der Organisation in ein selbstständiges „Social-Franchise-System“.

Zu den weiteren Aktivitäten der Stiftung zählen u. a. die Bildungsprojekte „Tatfunk“ (Schüler produzieren mit Mitteln des Projektmanagements ihr eigenes Radioprogramm) und „Lernen vor Ort“ (Stärkung des kommunalen Bildungsmanagements). Im Tätigkeitsbereich „Nachhaltiges Handeln“ hat die Stiftung neben dem Projekt „Junge Vor!Denker – Kinder philosophieren über Nachhaltigkeit“ die Initiative „Verantwortung unternehmen“ zu Fragen des nachhaltigen Wirtschaftens entwickelt. Im Jahr 2010 konnte sie insgesamt 1,1 Mio. Euro aus Zinseinkünften, Spenden der BMW AG und sonstigen Erträgen für ihre Projektarbeit einsetzen. Zusätzlich wirbt die Stiftung weitere Spenden und Pro-bono-Leistungen zur Umsetzung ihrer Projekte ein.



806844806420

62.786.780.450Y

65405484312003

809081233330401

130335

05305304512003

E2.222.045.870.687

743.006.781.225.214

2,7860% 354063054120

56.368.023€ 23504 3105480238

353.142 3.565.500Y

6.780.451\$

970.678.678

3,2404568078%

5245077 7.037.860.781Y

6.430.4315

12.3015

97,0678860102453045377%

450356847082100140

38.704.537.817Y

E.6.786.078

8.02354% 564084090403

98.200.110.524.410

52.102.489.3

0,978% 64210032

98.560\$ 356605935.650Y

8.453.135.410Y

30.453.487.771\$

E13.875.042

E320.540.704.321

123.021.313.12

0153054503

ZIELE, KENNZAHLEN UND FAKTEN

01 — NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN — 72

Ziele — 77

02 — PRODUKTVERANTWORTUNG — 80

Ziele — 84

03 — KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ — 86

Ziele — 94

04 — MITARBEITER — 96

Ziele — 104

05 — GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT — 106

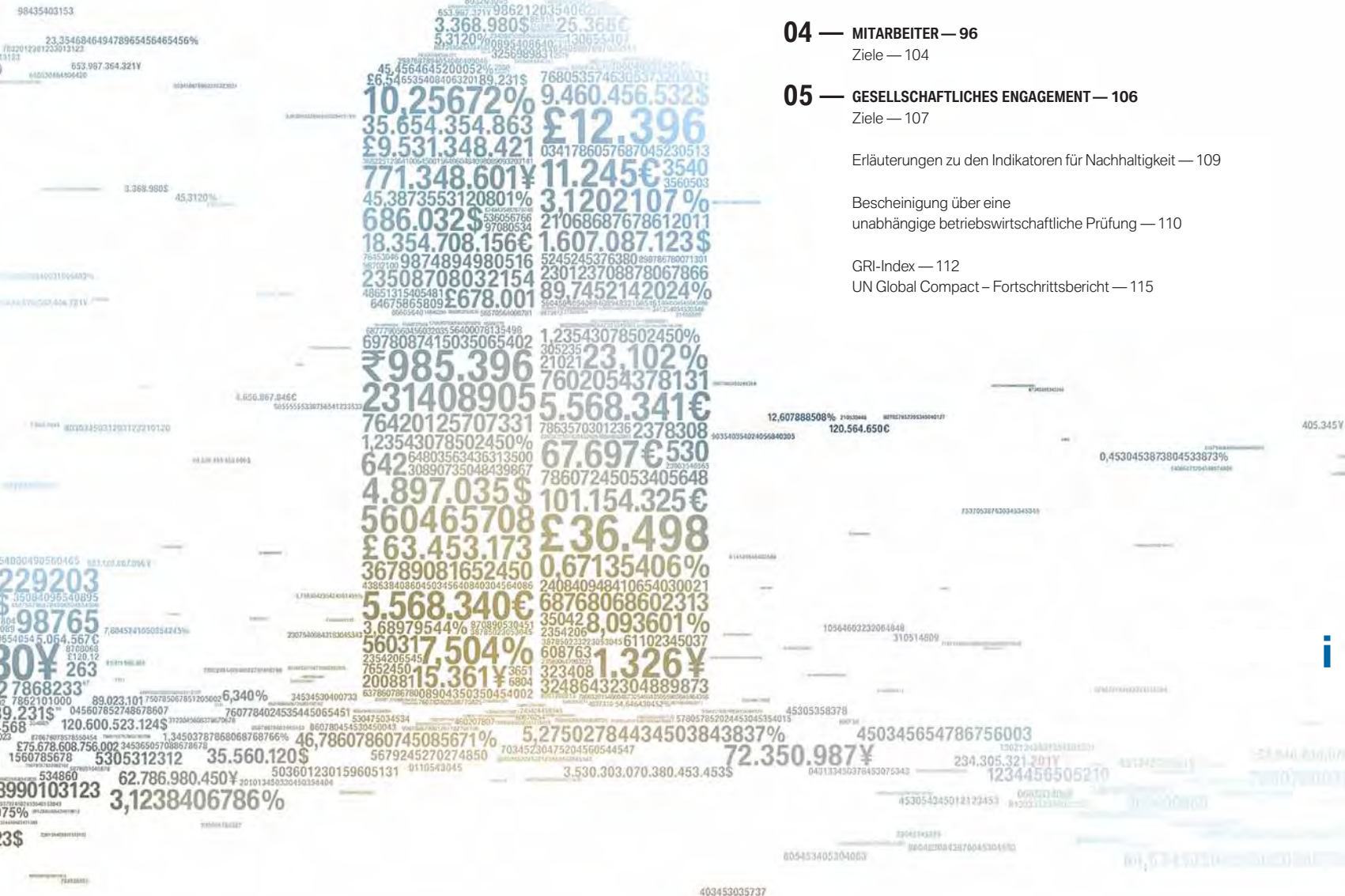
Ziele — 107

Erläuterungen zu den Indikatoren für Nachhaltigkeit — 109

Bescheinigung über eine unabhängige betriebswirtschaftliche Prüfung — 110

GRI-Index — 112

UN Global Compact – Fortschrittsbericht — 115



01 — NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

GRI G3 Indikator EC1

Finanzdaten

in Mio. Euro

	2006	2007	2008	2009	2010	Veränderung in %
Umsatz	48.999	56.018	53.197	50.681	60.477	19,3
Investitionen	4.313	4.267	4.204	3.471	3.263	-6,0
Abschreibungen	3.272	3.683	3.670	3.600	3.682	2,3
Operativer Cashflow*	5.373	6.246	4.471	4.921	8.150	65,6
Ergebnis vor Finanzergebnis	4.050	4.212	921	289	5.094	-
Ergebnis vor Steuern	4.124	3.873	351	413	4.836	-
Jahresüberschuss	2.874	3.134	330	210	3.234	-

* in der Kapitalflussrechnung aufgeführter Mittelzufluss aus der betrieblichen Tätigkeit: bis 2006 des Industriegeschäfts, ab 2007 des Segments Automobile

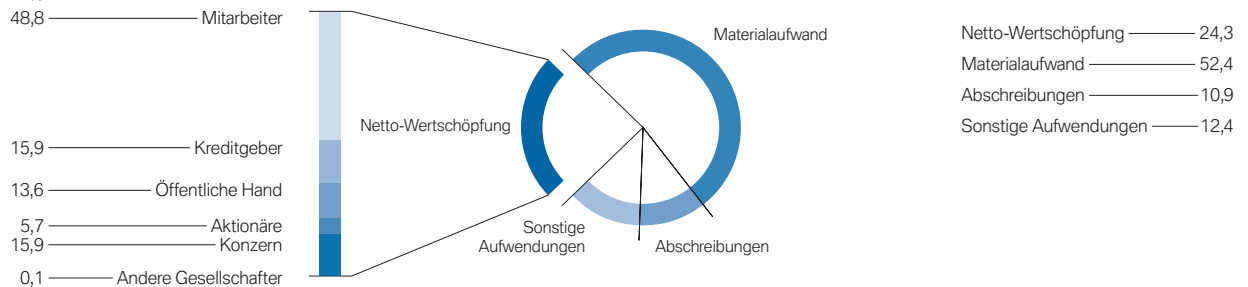
Die Umsatzerlöse der BMW Group sind 2010 im Vergleich zum Vorjahr um 19,3% gestiegen, im Segment Automobile um fast ein Viertel (+ 23,8%). Dieser starke Zuwachs ist auf die Stabilisierung der internationalen Automobilmärkte und den damit verbundenen hohen An-

stieg der Fahrzeugauslieferungen zurückzuführen. Entsprechend hat sich auch das Ergebnis vor Finanzergebnis positiv von 289 Mio. Euro im Jahr 2009 auf 5.094 Mio. Euro entwickelt.

GRI G3 Indikator EC1

BMW Group Wertschöpfung 2010

in %



Die Netto-Wertschöpfung der BMW Group ist im Jahr 2010 um 42,7% auf 14.902 Mio. Euro angestiegen. Ursache hierfür war ein überproportionaler Anstieg der Unternehmensleistung gegenüber den Vorleistungen.

Der größte Anteil der Netto-Wertschöpfung kommt mit 48,8% wiederum den Mitarbeitern zugute. Der Anteil der Kreditgeber ist gegenüber dem Vorjahr vor allem wegen einer weiteren Entspannung auf den internationalen Kapitalmärkten auf 15,9% gesunken. Für die

öffentliche Hand ergibt sich einschließlich Latenter Steueraufwendungen des Konzerns eine Quote von 13,6%. Die Aktionäre liegen mit einem Anteil an der Netto-Wertschöpfung von 5,7% über Vorjahresniveau. Anderen Gesellschaftern kommen 0,1% der Netto-Wertschöpfung zu. Der verbleibende Anteil an der Netto-Wertschöpfung von 15,9% wird im Konzern zur Finanzierung der zukünftigen Geschäftstätigkeit zurückbehalten.

GRI G3 Indikator EC1

Return on Capital Employed

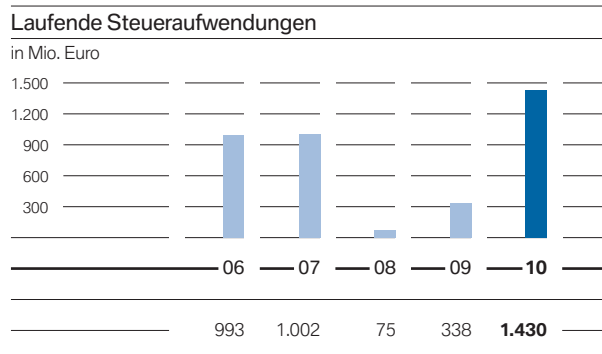
	Ergebnis-		Eingesetztes		Return on	
	messgröße in Mio. Euro		Kapital in Mio. Euro		Capital Employed in %	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009
BMW Group	5.203	922	26.555	27.923	19,6	3,3
Automobile	4.355	-265	10.839	13.143	40,2	-
Motorräder	71	19	394	405	18,0	4,7

Der Return on Capital Employed (ROCE) der Segmente Automobile und Motorräder berechnet sich aus dem Ergebnis vor Finanzergebnis und dem durchschnittlich eingesetzten Kapital. Abgeleitet aus den

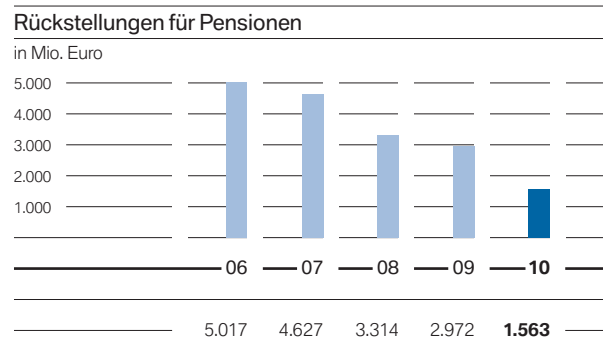
Kapitalkosten als Mindestverzinsungsanspruch sowie den wettbewerbsorientierten Vergleichswerten liegt der Zielwert für den ROCE der Segmente Automobile und Motorräder bei mindestens 26%.

GRI G3 Indikator EC1
(Grafik links)

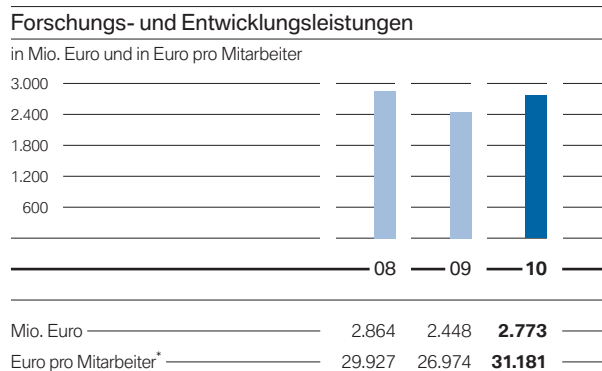
GRI G3 Indikator EC3
(Grafik rechts)



Aufgrund des guten Konzernergebnisses sind die laufenden Steueraufwendungen im Jahr 2010 auf 1.430 Mio. Euro gestiegen (2009: 338 Mio. Euro).

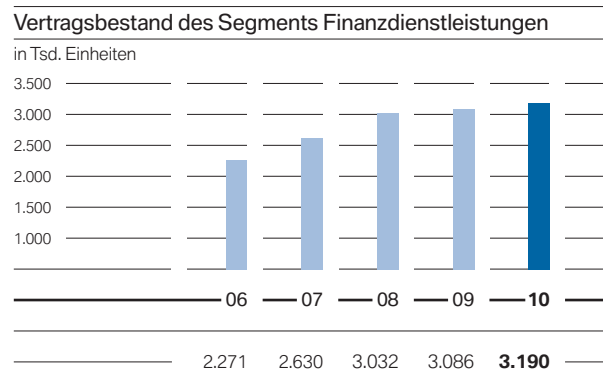


Die Rückstellungen für Pensionen verringerten sich im Berichtszeitraum um 47,4%, dies ist vor allem auf die Ausfinanzierung einer weiteren Tranche von Pensionsverpflichtungen zurückzuführen. Die Schwankungen der Pensionsrückstellungen ergeben sich grundsätzlich aus der Veränderung der versicherungsmathematischen Berechnungsparameter, insbesondere der Abzinsungssätze. Diese wiederum orientieren sich an den jeweils aktuellen Marktzinssätzen.



* Als Bezugsgröße wurde die durchschnittliche Zahl der während des Geschäftsjahres beschäftigten Arbeitnehmer (ohne Auszubildende und Praktikanten) gewählt.

Die BMW Group beschäftigte 2010 über 9.000 Mitarbeiter im Forschungs- und Innovationsnetzwerk an elf Standorten in fünf Ländern. Die Forschungs- und Entwicklungsleistungen sind im Vergleich zu 2009 um 13,3% gestiegen. Die Forschungs- und Entwicklungsquote lag hingegen mit 4,6% um 0,2 Prozentpunkte unter dem Vorjahreswert.

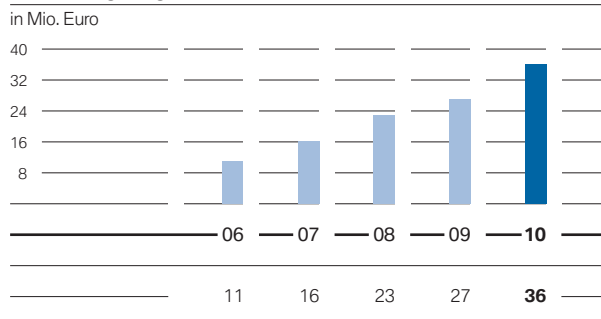


Auf den internationalen Kapitalmärkten waren im Berichtszeitraum Entspannungstendenzen zu beobachten. Davon profitierte auch das Finanzdienstleistungsgeschäft der BMW Group. Insgesamt betreute das Segment Finanzdienstleistungen 3,4% mehr Leasing- und Finanzierungsverträge mit Händlern und Endkunden als 2009. Das Finanzdienstleistungsgeschäft ist in mehr als 50 Ländern Partner der Vertriebsorganisation.

01 NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

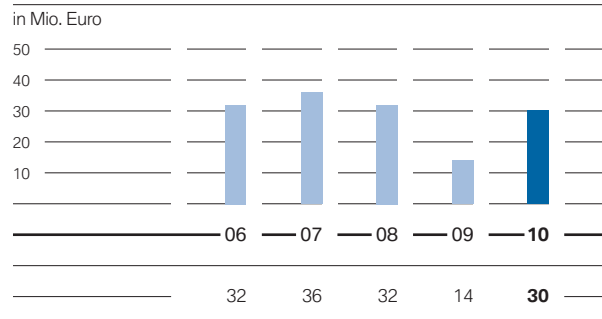
GRI G3 Indikator EC4

Zuwendungen der öffentlichen Hand: öffentliche Beihilfen in Form von geringeren Substanz- und Verbrauchsteuern



Die öffentlichen Beihilfen in Form von geringeren Substanz- und Verbrauchsteuern sind 2010 im Vergleich zum Vorjahr um 33% gestiegen.

Zuwendungen der öffentlichen Hand: Aufwandszuschüsse öffentlicher Institutionen

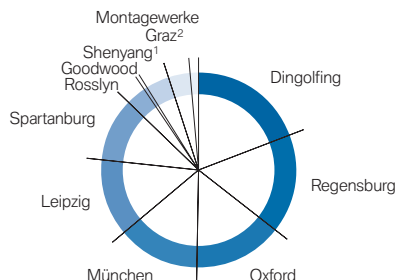


Die Aufwandszuschüsse öffentlicher Institutionen stiegen im Jahr 2010 deutlich an und liegen damit wieder ungefähr auf dem Niveau von 2008.

GRI G3 Indikator EC9

Automobilproduktion der BMW Group nach Werken im Jahr 2010

in Tsd.



Dingolfing	287,4	Rossllyn	49,0
Regensburg	244,0	Goodwood	3,2
Oxford	216,3	Shenyang ¹	55,6
München	205,7	Graz (Magna Steyr) ²	54,9
Leipzig	186,8	Montagewerke	19,1
Spartanburg	159,3		

¹ Joint Venture ² Auftragsfertigung

Das Produktionsnetzwerk der BMW Group wurde 2010 durch Werks-erweiterungen in China und den USA weiter internationalisiert. Daneben investierte das Unternehmen von 2009 bis 2010 insgesamt

1,5 Mrd. Euro in die deutschen Werke. Im produktionsstärksten BMW Werk Dingolfing startete Anfang 2010 die Fertigung der neuen BMW 5er Limousine und im Juni die des neuen BMW 5er Touring.

GRI Indikator A4
(Sector Supplement)

Fahrzeugauslieferungen der BMW Group nach Fahrzeugen

	2006	2007	2008	2009	2010
Automobilauslieferungen					
BMW	1.185.088	1.276.793	1.202.239	1.068.770	1.224.280
MINI	188.077	222.875	232.425	216.538	234.175
Rolls-Royce	805	1.010	1.212	1.002	2.711
Gesamt	1.373.970	1.500.678	1.435.876	1.286.310	1.461.166
Motorradauslieferungen					
BMW	100.064	102.467	101.685	87.306	98.047
Husqvarna	-	-	13.511	13.052	12.066
Gesamt	100.064	102.467	115.196	100.358	110.113

Bei allen drei Automobilmarken – BMW, MINI und Rolls-Royce – lagen die Verkaufszahlen 2010 im Plus. Der Absatz von BMW stieg um 14,6% und der von MINI um 8,1%. Rolls-Royce konnte seinen Absatz

mit 2.711 Fahrzeugen (2009: 1.002) sogar mehr als verdoppeln. Auch das Segment Motorräder verzeichnete ein Plus von 9,7%.



GRI Indikator A4
(Sector Supplement)

BMW Group Auslieferungen Automobile nach Regionen und Märkten

in Tsd.

	2006	2007	2008	2009	2010
Übriges Europa	375,0	443,6	432,2	357,3	369,3
Nordamerika	337,4	364,0	331,8	271,0	298,3
Asien	142,2	159,5	165,7	183,1	286,3
Deutschland	285,3	280,9	280,9	267,5	267,2
Großbritannien	154,1	173,8	151,5	137,1	154,8
Sonstige Märkte	80,0	78,9	73,8	70,3	85,3
Gesamt	1.374,0	1.500,7	1.435,9	1.286,3	1.461,2

Vor allem in Asien wuchsen im Jahr 2010 die Märkte sehr dynamisch. Die Automobilauslieferungen der BMW Group in dieser Region stiegen im Vorjahresvergleich um 56,3%, wozu insbesondere die chinesi-

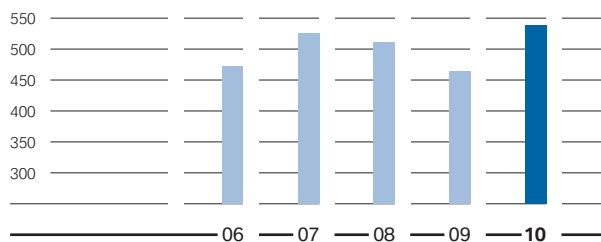
schen Märkte (China, Hongkong, Taiwan) beitrugen. Der Absatz in Europa blieb stabil (+3,9%), in den USA stieg er um 10,1%.



GRI Indikator A4
(Sector Supplement)

Auslieferungen von BMW Dieselfahrzeugen weltweit

in Tsd. Einheiten und in % vom Gesamtabsatz

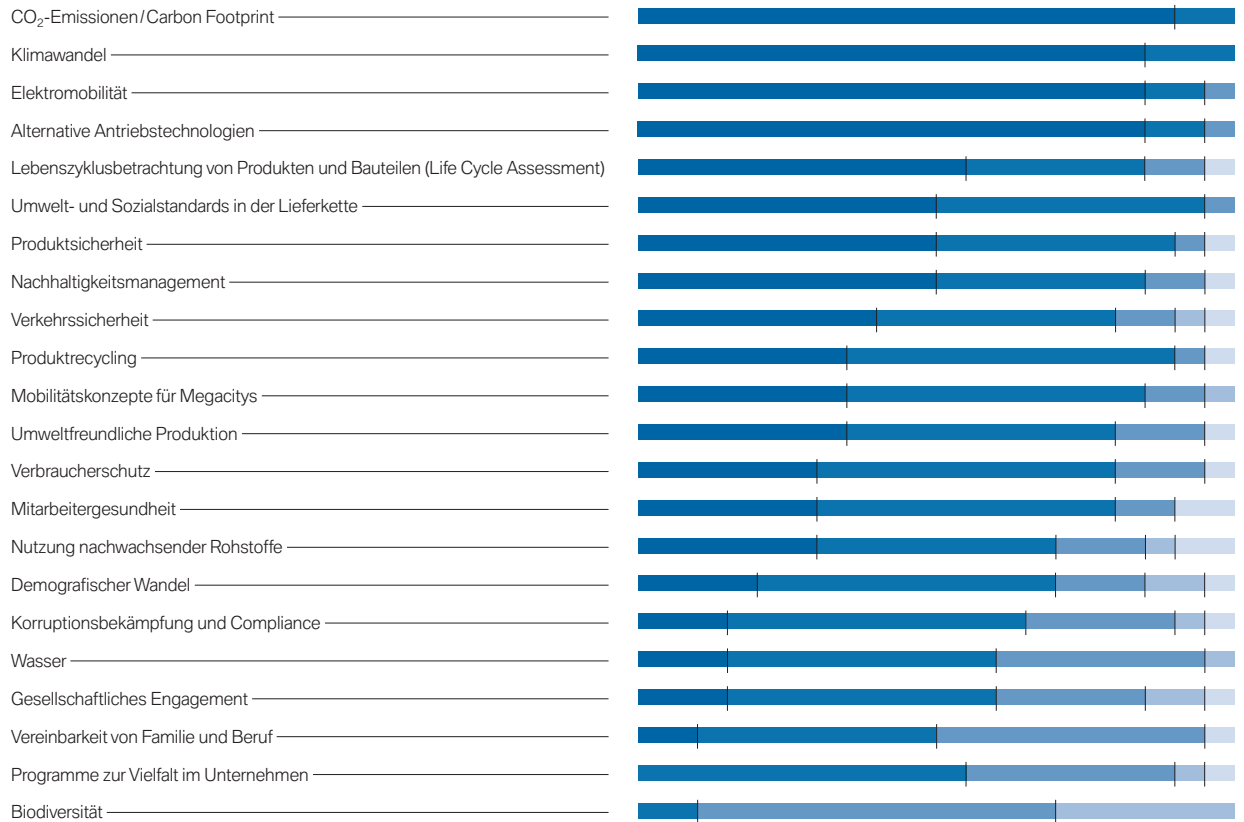


Einheiten	472,7	525,9	511,2	464,2	538,2
% vom Gesamtabsatz	39,9	41,2	42,5	43,4	44,0

Die Auslieferungen dieselbetriebener BMW Fahrzeuge sind 2010 weltweit um 16% gestiegen und lagen insgesamt bei 44% des Gesamtabsatzes. Besonders hoch war dieser Anteil in Europa, wo z.B. in Portugal 97,1%, in Frankreich 95,0% und in Italien 92,9% erreicht wurden. In Deutschland lag der Wert bei 68,6% (+6,1 Prozentpunkte).

Stakeholderdialog der BMW Group – Stakeholderbefragung 2010 (Experten)

Einschätzung der Relevanz von Nachhaltigkeitsthemen für die BMW Group



■ sehr wichtig
 ■ wichtig
 ■ weniger wichtig
 ■ unwichtig
 ■ keine Angabe
 Im Frühjahr 2011 wurden insgesamt 20 Stakeholder aus acht Ländern telefonisch befragt.

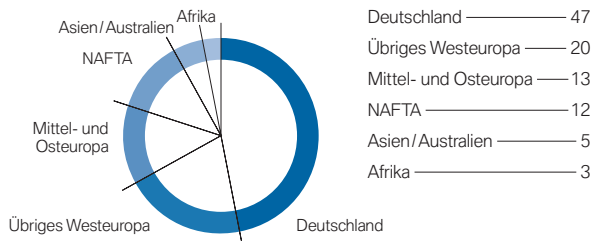
Nachhaltigkeit in der Lieferkette

GRI G3 Indikator EC6
(Grafik links)

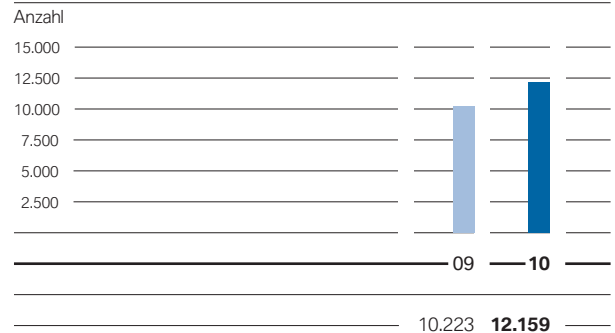
GRI G3 Indikator HR2
(Grafik rechts)

Regionale Verteilung des Einkaufsvolumens der BMW Group im Jahr 2010

in %, Basis: Produktionsmaterial



Lieferanten gesamt*



* Zahlen beziehen sich auf Güter- und Dienstleistungslieferanten.

Im Rahmen der globalen Präsenz der BMW Group wurde auch der Auf- und Ausbau der internationalen Lieferantenbeziehungen weiter forciert. Insbesondere in den BRIC-Staaten (zusätzlich Türkei und Südkorea) wurden neue Lieferantenbeziehungen geknüpft. Dabei wurde bei der Lieferantenauswahl auch darauf geachtet, den logistischen Aufwand bei der Teileversorgung zu minimieren und gleichzeitig die neuen lokalen Lieferanten auch hinsichtlich der Nachhaltigkeitsanforderungen zu qualifizieren.

Im Lieferantenmanagementprozess der BMW Group ist die Beachtung von Nachhaltigkeitsaspekten fest verankert. So fließen die Ergebnisse der Lieferantenselbstauskunft zum Nachhaltigkeitsstatus bereits im Lieferantenauswahlprozess und in der Lieferantennominierung mit ein. Darüber hinaus wird der Nachhaltigkeitsstatus des Lieferanten auch in den bestehenden Lieferantenbeurteilungssystemen permanent beobachtet und als ständiges Kriterium der Lieferantenbewertung weiter verfolgt.

Status der Nachhaltigkeitsziele im Bereich „Nachhaltiges Wirtschaften“

Strategische Ziele — Maßnahmen — Termin — Status Juni 2011 — Erfüllungsgrad —







Strategie und Organisation

Strategische Ziele	Maßnahmen	Termin	Status Juni 2011	Erfüllungsgrad
Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitsmanagements der BMW Group	Verankerung der Nachhaltigkeitsstrategie in Tochtergesellschaften und der Handelsorganisation weltweit	2010	Die im Jahr 2009 vom Vorstand verabschiedete Nachhaltigkeitsstrategie wurde konsequent weiterentwickelt. Ableitung der Nachhaltigkeitsstrategie für das Vertriebs- und Marketingressort und Verabschiedung durch das Nachhaltigkeitsboard (Gesamtvorstand) erfolgt. Schwerpunktthemen beinhalten Arbeits-, Umwelt- und Gesundheitsmanagementsysteme im Handel, Händlertrainings sowie das Vorgehen zum Thema Green Building. Implementierung 2011/2012.	<div style="width: 100%;"></div>
	Einbeziehung aller Mitarbeiter bei der Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie	2010/2011	Integration des Themas Nachhaltigkeit in die Standardführungskräfteentwicklung. 2010 wurden ca. 1.700 von 4.000 Führungskräften geschult. Zwischen Herbst 2009 und Sommer 2011 wurden 2.450 Mitarbeiter in einer spezifischen Nachhaltigkeitsschulung („Sustainability on Tour“) erreicht. Nachhaltigkeit wurde auch in der Ausbildung verankert. Dazu wurde für Auszubildende das Qualifizierungsprogramm „Von Anfang an nachhaltig“ entwickelt und schon seit 2009 eingesetzt. Darüber hinaus veranstaltet die BMW Group regelmäßig interne Großgruppenveranstaltungen mit renommierten Nachhaltigkeitsexperten.	<div style="width: 75%;"></div>
	Erweiterung des Risikomanagementsystems um ökologische und soziale Faktoren	2010	Ökologische und soziale Risiken wurden in den Standardprozess integriert. Wesentliche ökologische und soziale Risiken werden somit im Rahmen der laufenden Berichterstattung erfasst und hinsichtlich ihrer Bestandsgefährdung an den Vorstand gemeldet. Schwerpunkte lagen im vergangenen Jahr auf physischen, regulatorischen und reputativen Risiken in Bezug auf Klimawandel und Umwelt- und Sozialstandards, dazu gehörte auch die Risikoabsicherung in den Lieferketten. Zudem wurde Gesundheitsvorsorge als Thema adressiert.	<div style="width: 100%;"></div>
	Spitzenplatzierungen bei Bewertungen in externen Ratings zur Nachhaltigkeit	Jährlich	Erfüllt (siehe Auflistung S. 09)	<div style="width: 100%;"></div>

100% 75% 50%

01 NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

Status der Nachhaltigkeitsziele im Bereich „Nachhaltiges Wirtschaften“

Strategische Ziele	Maßnahmen	Termin	Status Juni 2011	Erfüllungsgrad
Ergebnis / Profitabilität und langfristige Wertsteigerung				
Erfolgreichster Premiumhersteller	Absatzziel im Rahmen der Unternehmensstrategie Number ONE	2012	1,46 Mio. Einheiten 2010; Ausblick 2011: über 1,6 Mio. Einheiten.	
	Einsparung von 4 Mrd. Euro bei den Materialkosten*	2012	Durch das Effizienzprogramm im Rahmen der Konzernstrategie Number ONE können die Materialkosten bis 2012 um deutlich mehr als die geplanten 4 Mrd. Euro gesenkt werden.	
	Return on Capital Employed von mindestens 26 % sowie eine EBIT-Marge von 8 % bis 10 % im Segment Automobile	2012	2010: EBIT-Marge im Segment Automobile = 8,0%; ROCE im Segment Automobile = 40,2%. Wir sehen eine gute Chance, nachhaltig und damit auch über das Jahr 2012 hinaus einen Renditekorridor von 8 % bis 10 % im Segment Automobile zu erreichen. Dieses Ziel gilt unter der Voraussetzung einer stabilen Entwicklung der Weltkonjunktur sowie der wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen.	
Stakeholderdialog				
Fortführung des Stakeholderdialogs	Weitere Stakeholder-Round-Tables in den Jahren 2009 und 2010 ausrichten	2009/2010	Erster Stakeholder-Round-Table zur nachhaltigen Mobilität und Ressourcenschonung wurde 2009 in München durchgeführt. 2010 folgte ein zweiter Stakeholder-Round-Table zum Thema Elektromobilität.	
Nachhaltigkeit in der Lieferkette				
Leistungsfähige Lieferkette, die weltweit und über alle Wertschöpfungsstufen hinweg nach den gleichen ambitionierten Nachhaltigkeitsstandards arbeitet	Prozesse zur Überprüfung von Lieferanten vor Ort etablieren und bereits in der Konzeptphase neuer Fahrzeugprojekte Nachhaltigkeitsaspekte über alle Wertschöpfungsstufen hinweg umfassend berücksichtigen	2010 ff.	Ziel erreicht. Nachhaltigkeitsanforderungen in Einkaufsbedingungen verbindlich verankert. Die Überprüfung des Nachhaltigkeitsstatus der Direktlieferanten wird im Fall von Defiziten auch im Rahmen der Qualitätsabsicherungsmaßnahmen im Requalifizierungsprozess vorgenommen.	
	Einkaufsverantwortliche noch gezielter für ökologische und soziale Anforderungen sensibilisieren und Zulieferpartner qualifizieren	2010 ff.	Einkaufsverantwortliche wurden für ökologische und soziale Anforderungen sensibilisiert. Qualifizierung hat begonnen.	

 100%  75%  50%

* Basisjahr 2008

Neue Ziele im Bereich „Nachhaltiges Wirtschaften“

Strategische Ziele	Maßnahmen	Termin
Management von Nachhaltigkeit / Nachhaltigkeitsstrategie		
Weiterentwicklung und Implementierung der Nachhaltigkeitsstrategie in allen Ressorts	Basierend auf der im Jahr 2009 vom Vorstand verabschiedeten Konzern-Nachhaltigkeitsstrategie werden folgende Ressortstrategien kontinuierlich weiterentwickelt:	
	Vertriebsressort: Beginn des Umsetzungsprozesses der Vertriebs-Nachhaltigkeitsstrategie	2011/2012
	Entwicklungsressort: Verabschiedung des (Entwicklungs-)Nachhaltigkeitspakets mit Handlungsfeldern, Zielen, Maßnahmen und Verantwortlichkeiten.	2011
	Einkaufsressort: nachhaltiges Wirtschaften in der gesamten Wertschöpfungskette verankern. Fokussierung auf operative Umsetzung, Monitoring und Durchgängigkeit der festgelegten Handlungsfelder und Maßnahmen (Details siehe nächste Seite).	2011/2012
	Personalressort: Umsetzung festgelegter Handlungsfelder. Schwerpunkte auf Rollout des web-basierten Nachhaltigkeitstrainings zur Mitarbeiter-, Händler- und Lieferantenqualifizierung und des Demografieprojekts „Heute für morgen“.	2012
	Produktionsressort: Review des (Produktions-)Nachhaltigkeitspakets 2011, Verankerung der Ziele für 2011 im Ziel-Management-Prozess für Werke und Planung. Definition der Ziele über das Jahr 2012 hinaus im Rahmen eines weiteren Reviews.	2011
Internationaler Ausbau des externen Nachhaltigkeitsnetzwerks	Übergreifend: Umsetzung der erarbeiteten Leitlinien für nachhaltiges Bauen in Planung und Bau neuer Gebäude und anschließendes Performance-Monitoring.	2015
	Weitere Vernetzung mit internationalen relevanten Nachhaltigkeitsnetzwerken wie bspw. dem WBCSD. Aktive Teilnahme an Konferenzen und Projekten mit dem Ziel, Lösungen für nachhaltige Mobilität sektorübergreifend und international zu erarbeiten.	2012

Neue Ziele im Bereich „Nachhaltiges Wirtschaften“

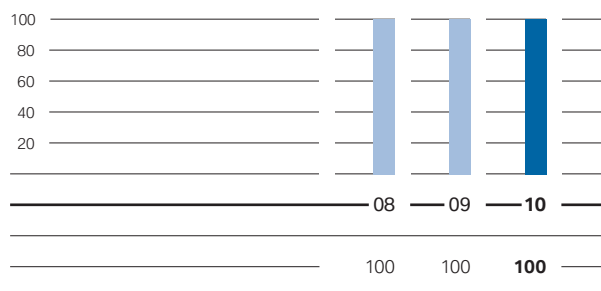
Strategische Ziele	Maßnahmen	Termin
Risikomanagement		
Identifikation und Bewertung von wesentlichen und bestandsgefährdenden ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlichen Risiken der BMW Group: Ableitung und Verfolgung von Maßnahmen zur Risikoreduzierung, -vermeidung und zum -transfer	Regelmäßige Identifikation (zweimal im Jahr), Bewertung und Maßnahmenverfolgung mittels einer BMW Group Netzwerkstruktur über alle Fachbereiche. Berichterstattung an den Vorstand.	Kontinuierlich –
Compliance und Anti-Korruption		
Korruptionsvermeidung	Der Vorstand hat im Oktober 2010 unter der Bezeichnung „Compliance 2.0“ eine Reihe von Maßnahmen beauftragt, deren Schwerpunkt auf Korruptionsvermeidung liegt. Im Einzelnen handelt es sich um folgende Maßnahmen: <ul style="list-style-type: none"> – Durchführung einer groupweiten Compliance-Risikobewertung („Risikomatrix“) – Einsatz von regional zuständigen und in der Zentrale ansässigen Compliance-Managern – Einrichtung der konzernweiten BMW Group SpeakUP Line zur internen Meldung potenzieller Compliance-Verstöße in der BMW Group – Nutzung einer Datenbank für Wirtschaftsstraftäter zur Überprüfung der Integrität von potenziellen Geschäftspartnern 	2011
Verstärkung von Compliance-Kontrollen	Der Vorstand hat im Oktober 2010 unter der Bezeichnung „Compliance 2.0“ eine Reihe von Maßnahmen beauftragt, deren Schwerpunkt auf der Verstärkung von Compliance-Kontrollen liegt. Im Einzelnen handelt es sich um folgende Maßnahmen: <ul style="list-style-type: none"> – Neuausrichtung der Zusammenarbeit des BMW Group Compliance Committee mit der Konzernrevision – Durchführung von Compliance-Stichproben-Audits („Compliance Spot Checks“) mit dem Fokus auf Korruptionsvermeidung – Durchführung von Compliance-Szenarioanalysen 	2011
Stakeholdermanagement		
Erhöhung der Informationseffizienz zu Nachhaltigkeitsthemen zwischen der BMW Group und dem Kapitalmarkt	Intensiver und kontinuierlicher Dialog sowohl mit SRI- als auch Mainstream-Analysten/Investoren über die langfristigen Perspektiven des Unternehmens sowie zeitnahe Informationen über die laufende Geschäftsentwicklung mit dem Fokus auf Nachhaltigkeit.	2011
Intensivierung des Stakeholderengagements durch zielgruppenorientierte nationale und internationale Formate	<ul style="list-style-type: none"> – Aktualisierung der BMW Group Stakeholder Map unter Berücksichtigung zukünftig relevanter Themen – Identifikation relevanter Formate zum zielgruppenorientierten Stakeholderengagement – Regelmäßige Durchführung von Stakeholder-Round-Tables, 2011 zum Thema nachhaltige Produktion, erneuerbare Energien und BMWi – Ableitung von Maßnahmen aus den Ergebnissen des Stakeholderengagements 	2012
Nachhaltigkeit in der Lieferkette		
Nachhaltiges Wirtschaften in der gesamten Wertschöpfungskette verankern. Fokussierung auf operative Umsetzung, Monitoring und Durchgängigkeit der festgelegten Handlungsfelder und Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> – Systemtechnische Verknüpfung der Ergebnisse des Nachhaltigkeitsfragebogens mit den Lieferantenbewertungssystemen der BMW Group (LPKM Lieferanten Performance und Kompetenz Management sowie LBS Lieferantenbewertungssystem). Damit wird die Performance des Lieferanten unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten Bestandteil der „klassischen“ Lieferantenbeurteilung und als eigenständiges Beurteilungskriterium abgebildet. – Kontinuierliche Überprüfung des Nachhaltigkeitsstatus der Lieferanten: Jede Anfrage ist verknüpft mit einer Aktualisierung der Lieferantenselbstauskunft über den Nachhaltigkeitsfragebogen. Diese Information geht automatisch in die Lieferantenbewertung mit ein und wird vom Einkäufer im Vergabeprozess berücksichtigt. – Das Monitoring des Nachhaltigkeitsstatus der Lieferanten wird auch im Rahmen der bestehenden Qualitätssicherungsprozesse vorgenommen. Integration der Nachhaltigkeitsanforderungen in die Trainings der Einkaufsakademie. Ein webbasiertes Training zum Thema Nachhaltigkeit wird über die Mitarbeiter der Einkaufsorganisation hinaus auch den Lieferanten zur Verfügung gestellt. – Erstellung von Ökobilanzen bei Kauf- und Hausteilen ist auf BMW Anfrage hin zu leisten. Die Bereitstellung entsprechender Daten ist als Anforderung in den Einkaufsbedingungen formuliert. 	2011/2012

02 — PRODUKTVERANTWORTUNG

GRI Indikator PR MA

Abdeckungsgrad der Produktionsstandorte mit Qualitätsmanagementsystem

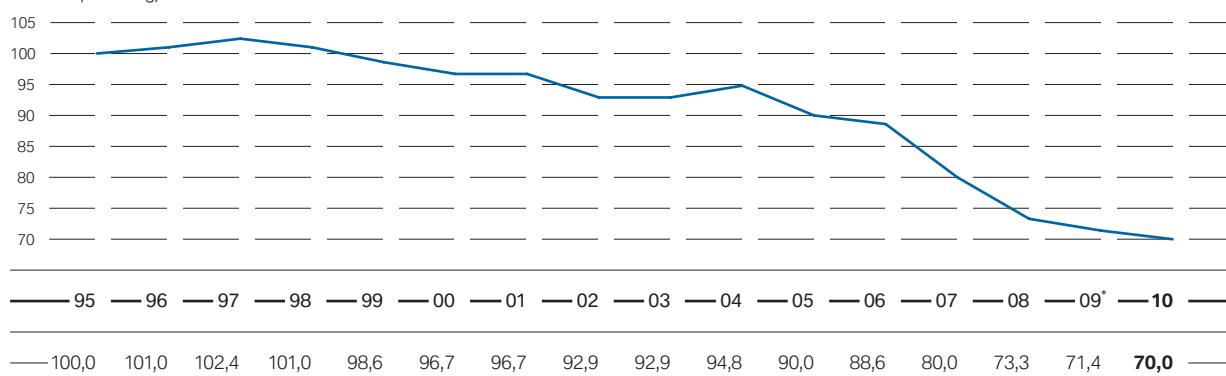
in % der Belegschaft der Produktionsstandorte



GRI Indikator A7
(Sector Supplement)

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)



* ab 2009 Berechnung nur noch auf Basis EU-27

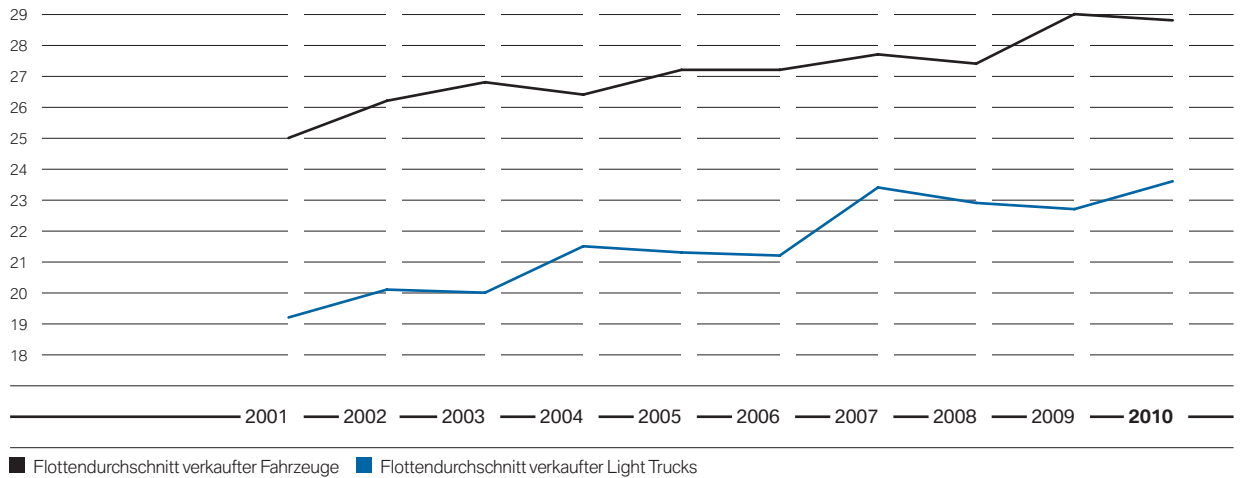
Die oberste Leitlinie der Efficient Dynamics Strategie der BMW Group lautet: mehr Dynamik, weniger Verbrauch und weniger Emissionen. So konnte der CO₂-Ausstoß der neu verkauften Fahrzeuge in Europa (EU-15) zwischen 1995 und 2010 um 30% verringert werden. Dadurch

konnte die BMW Group die Zusage der europäischen Automobilindustrie, die CO₂-Emissionen im Durchschnitt der Neuwagenflotte von 1995 bis 2008 um 25% zu senken (ACEA-Selbstverpflichtung), mehr als erfüllen.

GRI Indikator A6
(Sector Supplement)

Kraftstoffeinsparung der in den USA verkauften Fahrzeuge der BMW Group (CAFE-Werte¹)

in mpg²



¹ CAFE: Corporate Average Fuel Economy ² mpg: miles per gallon

Der Wert Corporate Average Fuel Economy (CAFE) ist der nach Verkaufsanteilen gewichtete Flottenverbrauch von Fahrzeugen eines Herstellers, deren Gewicht weniger als ca. 3.850 kg (10.000 Pfund) beträgt und die für den Verkauf in den USA hergestellt wurden. Wenn der Grenzwert unterschritten wird, müssen Strafzahlungen vom Hersteller an den Staat entrichtet werden. 2009 entschied die US-Regierung,

die Grenzwerte bis 2016 zu verschärfen. Die BMW Group hat diese Werte übererfüllt und musste daher keine Strafzahlungen leisten. Es ist die Efficient Dynamics Strategie der BMW Group, Technologien zur Verbrauchsreduktion schnellstmöglich allen Kunden zugänglich zu machen, um auch in außereuropäischen Ländern die Standards einzuhalten.

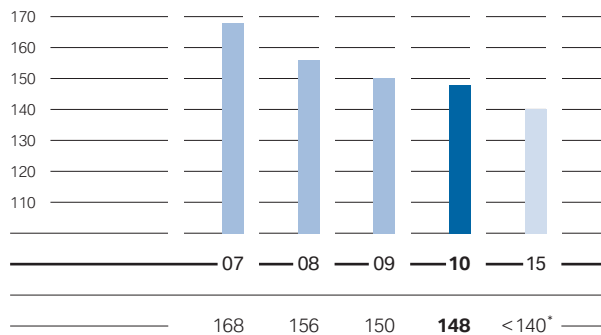
GRI Indikator A7
(Sector Supplement)
(Grafik links)

GRI Indikator A8
(Sector Supplement)
(Grafik rechts)

CO₂-Emissionen der BMW Group Automobile (EU-27)

Flottenverbrauch der neu zugelassenen Fahrzeuge in Europa (EU-27) im Neuen Europäischen Fahrzyklus

in g/km

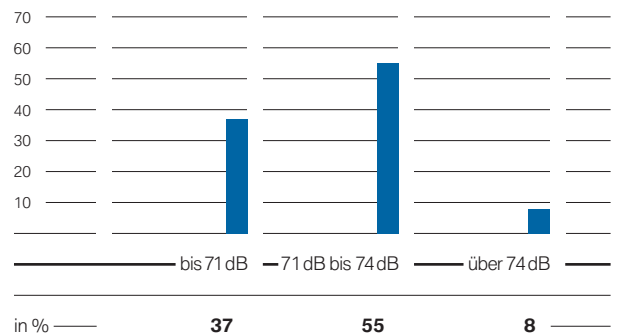


*Basis für das Ziel ist die langfristige Produktprogrammplanung. In dem Einführungszeitraum von 2012 bis 2014 ist es Ziel, die Anforderungen der EU-CO₂-Regelung für PKW zu erfüllen.

Die Fahrzeugflotte der BMW Group hatte 2010 einen durchschnittlichen Kraftstoffverbrauch von 5,41 Diesel/100 km bzw. 6,61 Benzin/100 km und mittlere CO₂-Emissionen von 148 g/km in Europa (EU-27). Im deutschen Vergleich lag der CO₂-Ausstoß bei rund 154 g/km. Von 2008 bis 2020 sollen die CO₂-Emissionen der Fahrzeuge um mindestens weitere 25% reduziert werden.

Durchschnittswert der Geräuschemissionen der Fahrzeuge der BMW Group*

Anzahl der Modelle in % der 2010 verkauften Fahrzeuge in EU-27



* Modellgewichteter Durchschnittswert der Geräuschemissionen (logarithmischer Mittelwert) für die beschleunigte Vorbeifahrt (Werte der Typprüfung; analog EG-Richtlinie 92/97/EG)

02 — PRODUKTVERANTWORTUNG



GRI Indikatoren A6, A7
(Sector Supplement)

Kraftstoffeffizienz und CO₂-Emissionen der sparsamsten und meistverkauften Modelle im Jahr 2010¹

	Kombiniert in l/100 km	CO ₂ -Emissionen in g/km
Sparsamstes Modell weltweit:		
— MINI ONE D ² —	3,8 (-)	99 (-)
Meistverkaufte Modelle in Deutschland: ³		
— 1. BMW 116i —	6,1 (6,6)	143 (154)
— 2. BMW 320d Touring —	4,8 (5,4)	128 (142)
Meistverkaufte Modelle in der EU: ³		
— 1. BMW 118d —	4,5 (5,3)	119 (140)
— 2. MINI ONE ² —	5,4 (6,4)	127 (150)

¹ Werte ermittelt nach Neuem Europäischem Fahrzyklus (EU-Richtlinie: 80/1268/EWG in der jeweils gültigen Fassung). Gültig für Fahrzeuge mit europäischer Länderspezifizierung mit Ausnahme der Kategorie „Sparsamstes Modell“.

² Schaltgetriebe

³ Werte in Klammern gelten für Automatikgetriebe

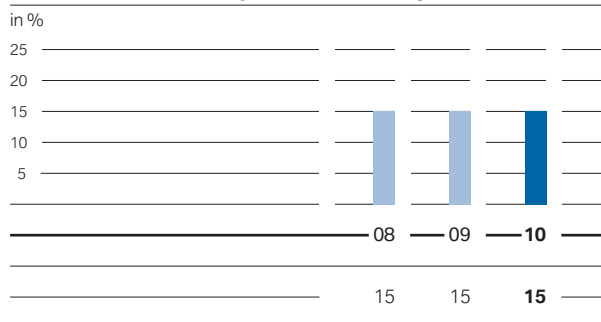
Abweichend von der bisherigen Berichterstattung wird im SVR 2010 das weltweit sparsamste Modell abgebildet. Daher die Nennung des

MINI ONE D und nicht mehr des MINI Cooper D (2009: 3,9l/100 km und 104 g CO₂/km).



GRI Indikator EN2

Anteil von Kunststoffrezyklaten in Fahrzeugen*



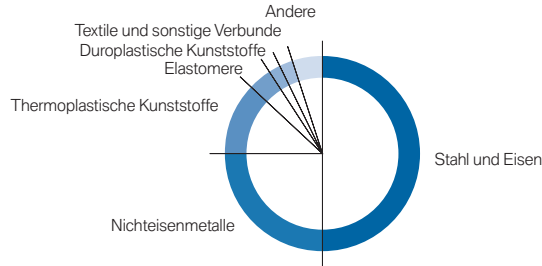
* Bei den Kunststoffteilen im Fahrzeug (außer den Elastomerteilen und Schäumen) werden überwiegend thermoplastische Kunststoffe eingesetzt. Dort ist am ehesten ein Rezyklateinsatz als Werkstoffalternative zur Neuware möglich. Deshalb wurde der thermoplastische Kunststoffanteil als Basis der Rezyklatquotenberechnung herangezogen.

Auch und gerade im Bereich der Polymerwerkstoffe wird auf den Aufbau geschlossener Materialkreisläufe Wert gelegt. So stammen beispielsweise im Bereich der thermoplastischen Werkstoffe bis zu 15% der Materialien aus Sekundärquellen. Zu beachten ist hierbei, dass der Anteil der Polymerwerkstoffe im Fahrzeug über die letzten Jahre deutlich gestiegen ist (von 8% auf 12%) und somit auch die absoluten Mengen eingesetzter Rezyklate stetig ansteigen. Parallel hierzu ist zu bemerken, dass an vielen Stellen, an denen bisher Rezyklate zum Einsatz kamen, durch geeignete Konstruktionsmaßnahmen gänzlich auf das Bauteil verzichtet werden konnte. Damit ist einerseits der Einsatz von Rezyklaten entfallen, andererseits die Menge eingesetzter Materialien insgesamt reduziert worden (Vermeidung von Materialeinsatz).

GRI G3 Indikatoren EN1, EN2
GRI Indikator A10
(Sector Supplement)

Durchschnittliche Verteilung der Materialien in Fahrzeugen der BMW Group

in % vom Fahrzeuggewicht



Stahl und Eisen	50
Nichteisenmetalle	25
Thermoplastische Kunststoffe	12
Elastomere*	4
Duroplastische Kunststoffe	2
Textile und sonstige Verbunde	2
Andere	5

* wie z.B. Reifen, Dichtungsringe

Den größten Anteil der Materialien in Fahrzeugen der BMW Group, bezogen auf das Fahrzeuggewicht, nehmen unverändert zu den Vor-

jahren Stahl und Eisen ein. Auch bei den anderen eingesetzten Materialien gab es im Vergleich zu 2009 kaum Veränderungen.

GRI G3 Indikator SO5

Stakeholderübergreifende Zusammenarbeit beim integrierten Ansatz

	Automobilhersteller und Zulieferer	Kraftstoffindustrie	Politik/Infrastruktur	Kunde
Weiterentwicklung und Erhöhung Marktanteile effizienter Fahrzeugtechnologien	■	■	■	■
Erhöhung Anteile alternativer Kraftstoffe (Blending)	■	■	■	■
Implementierung Fahrerassistenz wie Schaltpunktanzeige/Effizienzanzeige	■	■	■	■
Aktivitäten zu kraftstoffsparendem Fahren	■	■	■	■
Weiterentwicklung und Erhöhung Marktanteile rollwiderstandsreduzierter Reifen	■	■	■	■
Reifendruckkontrollsysteme	■	■	■	■
Sicherstellung Konsistenz in Gesetzgebung	■	■	■	■
Verbesserung Verkehrsinfrastruktur/-management	■	■	■	■
Unterstützung von Forschung und Entwicklung für neue Technologien	■	■	■	■
Unterstützung einer CO ₂ -basierten Kfz-Steuer und eines CO ₂ -Labellings	■	■	■	■

■ Verantwortung ■ Unterstützung/Mitwirkung

02 — PRODUKTVERANTWORTUNG

Status der Nachhaltigkeitsziele im Bereich „Produktverantwortung“

Strategische Ziele	Maßnahmen	Termin	Status Juni 2011	Erfüllungsgrad
Innovative Technologien				
Erfüllung der CO ₂ -Grenzwerte der EU für 2015 mit einem durchschnittlichen CO ₂ -Ausstoß der in der EU verkauften Neuwagen von maximal 140 g/km	Weiterentwicklung von Efficient Dynamics Maßnahmen, z. B. Reduzierung der Fahrwiderstände, Effizienzsteigerung des Antriebs, Optimierung des Energie- und Wärmemanagements	2012	Im Rahmen des Innovationsprozesses werden stetig weitere Efficient Dynamics Maßnahmen entwickelt. Allein für 2011 wurden mehr als 30 neue Maßnahmen zur Entwicklung beauftragt. Der Fokus zukünftiger Maßnahmen liegt auf der Verringerung von Fahrwiderständen insbesondere der Aerodynamik und des Gewichts, auf Energie- und Wärmemanagement sowie auf Elektrifizierung.	
	Bis zu 20% Verbrauchsreduzierung im Vergleich zu Fahrzeugen mit Verbrennungsmotor durch den Einsatz von Hybridtechnik	2010	Die ersten HEVs sind auf dem Markt (BMW 7er, BMW X6). Weitere folgen Ende 2011 (BMW 5er) und Mitte 2012 (BMW 3er). Der Rollout von weiteren Hybridmodellen wird derzeit konkret geplant. Der Anlauf von PHEV-Modellen wird ab Ende 2013 erfolgen.	
Vorantreiben alternativer Antriebstechnologien	Entwicklung eines elektrisch angetriebenen Serienfahrzeugs, des Megacity Vehicle, im Zusammenhang mit project i	2013*	Eigene Submarke BMWi mit Fokus auf Nachhaltigkeit wurde im Februar 2011 vorgestellt. Das Megacity Vehicle (BMW i3) wird 2013 auf den Markt kommen – der BMW i8, ein Plug-in-Hybridfahrzeug, basierend auf der Studie BMW Vision EfficientDynamics, soll folgen.	
Ausbau der Wasserstoffinfrastruktur	Partnerschaften zur weltweiten Einführung von Wasserstoff im Verkehr: – Initiativen zur Förderung des Aufbaus einer H ₂ -Infrastruktur – Fortführung der Beteiligung am Projekt Clean Energy Partnership (CEP) in Berlin	Kontinuierlich	Wasserstoff wird weiterhin als eine Langfristoption gesehen. Daher ist die BMW Group neben der technischen Weiterentwicklung der Kernkomponenten auch aktiv in entsprechende Initiativen involviert.	
Life Cycle Assessment				
Reduzierung der Umweltauswirkungen der Produkte in jedem Stadium des Lebenszyklus	Methodenentwicklung für einen Streamline-Life-Cycle-Assessment-Ansatz, d. h. gesamthafte Bewertung von Materialgruppen zur effizienteren und schnelleren Bilanzierung von Gesamtfahrzeugen	2009	Es wurde eine Ökobilanz für ein Referenzfahrzeug als Vergleichsbasis für zukünftige Fahrzeugkonzepte erstellt. Damit ist das Ziel erreicht. Weitere Gesamtfahrzeugbilanzen zur Elektromobilität haben wir 2010 erstellt.	
Sicherheit der Produkte				
Steigerung der Fahrzeugsicherheit durch die Vernetzung von Systemen der aktiven und passiven Sicherheit	Entwicklung präventiver Schutzmaßnahmen, insbesondere in den Bereichen Insassenschutz, Partnerschutz und Fußgängerschutz	2015	An der Entwicklung von präventiven Schutzmaßnahmen zur Steigerung der Fahrzeugsicherheit wird kontinuierlich gearbeitet, u. a. im Rahmen des Arbeitskreises „vFSS – Vorausschauende Frontschutzsysteme“, eines Zusammenschlusses von Automobilherstellern, der Bundesanstalt für Straßenwesen (BASt) und Versicherern unter Vorsitz der DEKRA. Im Rahmen eines Preetags im Oktober 2010 wurden die Forschungsthemen Nothalteassistent, aktive Gefahrenbremsung und transponderbasierte Fußgängerschutzsysteme vorgestellt.	

100% 75% 50%

* Konkretisierung gegenüber Online-Update Indikatoren für Nachhaltigkeit 2010, S. 84 („Erste Hälfte dieses Jahrzehnts“).

Neue Ziele im Bereich „Produktverantwortung“

Strategische Ziele	Maßnahmen	Termin
Innovative Technologien und Geschäftsmodelle		
Reduktion der CO ₂ -Emissionen unserer weltweiten Neuwagenflotte um mindestens 25 % bis 2020 (Basisjahr 2008)	Weiterentwicklung von Efficient Dynamics Maßnahmen. Der Fokus liegt auf der Verringerung von Fahrwiderständen insbesondere der Aerodynamik und des Gewichts, auf Energie- und Wärmemanagement sowie auf Elektrifizierung.	2020
Vorantreiben alternativer Antriebs-technologien	Entwicklung des weltweit ersten Elektrofahrzeugs mit einer Karbon-Fahrgastzelle in Serie (BMW i3).	2013
Aufbau von Mobilitätsdienstleistungen	Etablierung des Carsharing-Dienstes DriveNow. Ziel: 1 Million Nutzer bis 2020.	2020
Life-Cycle-Ansatz		
Life Cycle Engineering im Produktentwicklungsprozess zur Gestaltung von Nachhaltigkeit über den gesamten Lebenszyklus des Fahrzeugs	<ul style="list-style-type: none"> - Vereinbarung von Nachhaltigkeitszielen über die gesamte Wertschöpfungskette in Fahrzeugprojekten - Integration ökologischer Nachhaltigkeit gemäß ISO TR 14062 (Design for Environment/ umweltgerechte Produktentwicklung) - Einsatz von ganzheitlicher Bilanzierung mit Life Cycle Analysis als Mess- und Steuerungsinstrument bei 100 % der Produktlinien 	2013
Sicherheit der Produkte		
Weiterentwicklung der Car-to-Car-Kommunikation zur Stauvermeidung und Emissionsreduzierung	Erprobung und Bewertung des bereits prototypisch entwickelten Kommunikationssystems (gemäß IEEE 802.11p).	2011/2012
Verkehrsmanagement und Mobilitätsforschung		
Reduzierung der Umweltauswirkungen von motorisiertem Individualverkehr im urbanen Raum (Senkung der CO ₂ -Werte im Stadtverkehr)	Kooperative Entwicklungen mit Städten, Kommunen und Gemeinden mit dem Ziel, eine Vorausschau auf Ampelschaltzeitpunkte ins Fahrzeug zu bringen, die sowohl durch Fahrerinformation/ Geschwindigkeitsempfehlung als auch durch automatische Eingriffe in die Motorsteuerung eine verbrauchsoptimierte Fahrweise ermöglicht.	2013: erste prototypische Realisierung voraus. 2015: Serieneinsatz
Nachhaltige Mobilität in der Zukunft	Entwicklung und Umsetzung von Diensten zur Mobilitätsassistenz der Zukunft: intermodales Routing, Parkdienste, E-Ticketing.	2011: Carsharing-Launch in München, weitere Städte folgen
Produktrecycling		
Verwertungslösung für kohlefaser-verstärkten Kunststoff	Umsetzung des Konzepts zum Schließen von Kreisläufen mit der stofflichen und energetischen Verwertung von kohlenstoffaserverstärktem Kunststoff (CFK)	2012
HV-Speicher Second-Life-Nutzung	Entwicklung des Konzepts zur Second-Life-Nutzung von HV-Speichern in der Fotovoltaikanwendung (PV), Speicherung von Fotovoltaikenergie	2012
Rohstoffsicherung	Entwicklung eines Konzepts durch Schließen von Stoffkreisläufen zur Sicherung der Rohstoffverfügbarkeit (z. B. seltene Erden)	2011

03 — KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ



GRI G3 Indikatoren EN1,
EN3, EN4, EN8, EN16,
EN20, EN21, EN22

Input / Output – Bilanz 2010 der BMW Group

Input	Output
Rohstoffe	Fahrzeuge
— Stahl	— Produzierte Automobile BMW Group
— Kunststoff	— Motorräder
— Aluminium	Abfall
— Magnesium	— davon recyclingfähig
Wasser	— davon zur Beseitigung
Energie	Abwasser gesamt
	CO ₂ -Emissionen
	— Flüchtige org. Lösungsmittel (VOC)
	— NO _x
	— CO
	— SO _x
	— Partikel, Staub

Ziel der BMW Group ist es, die Umweltauswirkungen der Produktion so gering wie möglich zu halten. Die dazu verwendeten Beobachtungsgrößen umfassen den Energie- und Wasserverbrauch, das Prozessabwasser, die Lösungsmittlemissionen und den Abfall zur Beseitigung je produziertes Fahrzeug. Darüber hinaus werden die CO₂-Emissionen, die als Ergebnis des Energieverbrauchs entstehen, kontrolliert. Durch den Anstieg der Fahrzeugproduktion im Jahr 2010 hat der Rohstoffeinsatz absolut entsprechend zugenommen. Zielsetzung ist, bis 2012 Ressourcenverbrauch und Emissionen je produziertes Fahr-

zeug im Vergleich zu 2006 um 30% zu senken. Die Veränderungen von Ressourcenverbrauch und Emissionen werden mithilfe einer Umwelt-effizienzanzahl über alle Beobachtungsgrößen analysiert. Die Umwelt-effizienzanzahl 2010 konnte um 6 Prozentpunkte verbessert werden. Damit haben wir uns im Vergleich zum Jahr 2006 um 26% verbessert und den für 2010 angestrebten Wert von 20% übertroffen. Für die Berichterstattung 2012 ist geplant, in der Input/Output-Bilanz eine Aufschlüsselung der Hilfs- und Betriebsstoffe abzubilden. Entsprechende Zahlen werden dazu 2011 erfasst.



GRI G3 Indikatoren EN3,
EN4, EN5

Energieverbrauch im Detail

in MWh

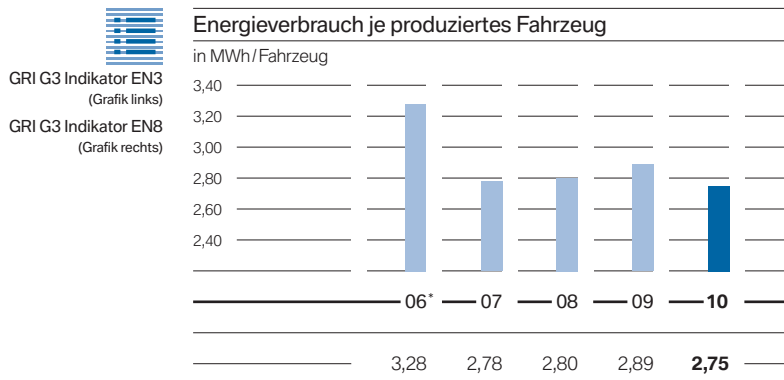
	2006	2007	2008	2009	2010
Energieverbrauch gesamt	3.959.908	4.283.922	4.034.442	3.635.755	4.072.217
Strom (fremd)	1.667.122	1.853.961	1.700.828	1.491.182	1.654.956
Strom (eigen)	125.414	125.182	136.963	152.578	177.671
Fernwärme	295.245	328.998	320.645	294.696	319.270
Anteil Strom (fremd) aus erneuerbaren Energien in % ¹		14,40	14,85	16,15	18,12
Fossile Energieträger					
— Heizöl ²	14.364	56.012	67.949	37.403	43.828
— Erdgas	1.983.177	1.722.337	1.601.342	1.533.764	1.765.760
— Kohle	0	0	0	0	0
— Erdöl	0	0	0	0	0
Nicht fossile Energieträger					
— Biogas (Deponiegas)		322.610	343.675	278.706	288.402
Regenerative Energieträger					
— Sonnenenergie (Fotovoltaik)		4	4	4	3

¹ Konservativ berechnet aus den länderspezifischen Anteilen

² Im Jahr 2007 Erweiterung der Datenbasis von zehn auf 17 Standorte (siehe Erläuterungen zu den Indikatoren für Nachhaltigkeit).

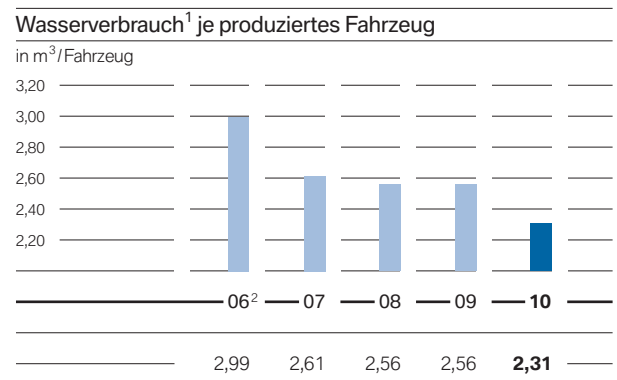
Die gesteigerte Fahrzeugproduktion hat 2010 dazu geführt, dass der Energieverbrauch gesamt um 12% gestiegen ist. Durch innovative Produktionstechnologien wie die Lackiertechnologie „Integrated Paint Process“ (IPP) in Oxford und Spartanburg sowie das On-Site-Press-

werk in Regensburg ist es dabei gelungen, den Energieverbrauch je produziertes Fahrzeug von 2,89 MWh auf 2,75 MWh (-4,8%) zu senken. Zudem konnte der Anteil von Strom aus erneuerbaren Energien um 12% gesteigert werden.



*Wert hochgerechnet auf 17 Standorte. Berichtsumfang umfasste ursprünglich zehn Standorte.

Begünstigt durch eine verbesserte Anlagenauslastung konnte der Energieverbrauch je produziertes Fahrzeug auf 2,75 MWh und damit um 4,8% reduziert werden.



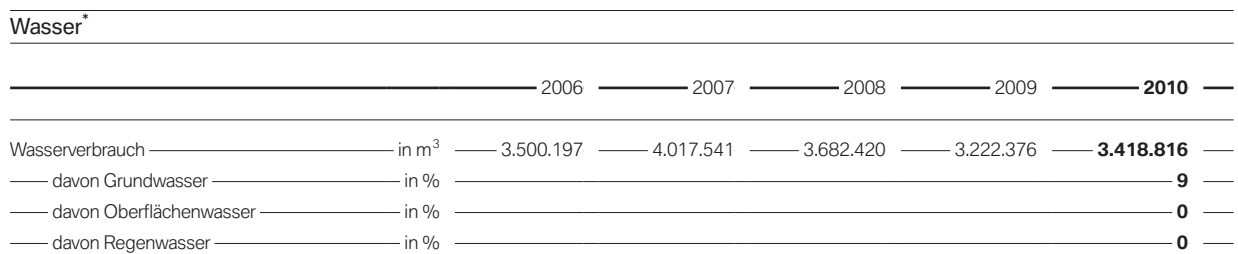
¹Die Kennzahlen zum Wasserverbrauch beziehen sich auf die Produktionsstandorte der BMW Group. Der Wasserverbrauch umfasst den Prozesswasser-Input für die Fertigung sowie den allgemeinen Wasserverbrauch beispielsweise für Sanitäranlagen.

²Wert hochgerechnet auf 17 Standorte. Berichtsumfang umfasste ursprünglich zehn Standorte.

Der Wasserverbrauch je produziertes Fahrzeug konnte um 9,8% reduziert werden. Möglich wurde dies durch eine Reihe lokal spezifischer und für die jeweiligen Prozesse geeigneter Maßnahmen an verschiedenen Standorten des Produktionsnetzwerks, wie z. B. das Snowcleaning-Verfahren im BMW Werk Landshut.

Wasser*

GRI G3 Indikator EN8



*Der Wasserverbrauch umfasst den Prozesswasser-Input für die Fertigung sowie den allgemeinen Wasserverbrauch, beispielsweise für Sanitäranlagen.

Mit 3,4 Mio. m³ Frischwasser lag unser Verbrauch im Jahr 2010 um 7,2% unter dem des Jahres 2008.

03 KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ



GRI G3 Indikatoren EN16,
EN18

CO₂-Bilanz der BMW Group

in t CO₂

	2008	2009	2010
Emissionen gesamt	1.645.759	1.542.653	1.857.485
Emissionen/Mitarbeiter	16,5	16,0	19,5
Emissionen/Mio. Euro Umsatz	30,9	30,4	30,7

Scope 1

Direkte Treibhausgasemissionen

Emissionen gesamt	375.426	357.793	409.911
Emissionen unternehmenseigener Produktionsstandorte	308.605	291.562	340.131
Dienstwagen	63.324	63.109	65.974
Unternehmenseigene Flugzeuge	3.497	3.122	3.806

Scope 2

Indirekte Treibhausgasemissionen

Emissionen gesamt	875.036	847.500	933.097
Eingekaufte Elektrizität und Fernwärme	875.036	847.500	933.097

Scope 3

Indirekte Treibhausgasemissionen

Emissionen gesamt	395.297	337.360	514.477
Logistik	360.000	307.000	466.027
Dienstreisen	35.297	30.360	48.450

Weitere Emissionen in CO₂-Äquivalenten (z. B. CH₄, N₂O, SF₆, PFCs, HFCs) haben laut GHG Protocol einen Anteil von < 1% der Gesamt-CO₂-Äquivalentemission und werden deshalb nicht aufgeführt.

Der Anstieg der Fahrzeugproduktion führte nach 2008 und 2009 durch den erhöhten Energieverbrauch auch zu einer Steigerung der CO₂-Emissionen gesamt (+20%). Gleichzeitig wurden aber durch konkrete Einsparmaßnahmen und innovative Fertigungsverfahren wie bspw.

das emissionsfreie Reinigungsverfahren in der Gießerei Landshut die CO₂-Emissionen gesamt je produziertes Fahrzeug von 0,91 t auf 0,86 t (-5,5%) gesenkt; gemäß dem Ziel, die Energieeffizienz 2012 im Vergleich zu 2006 um 30% zu verbessern.

Ausgestoßene Treibhausgase nach Standorten*

in t CO₂

	2010
Standort Dingolfing	279.353
Standort München	165.329
Standort Spartanburg (USA)	136.303

* Bezugsrahmen sind Scope 1 und Scope 2 nach GHG Protocol, bezogen auf die Produktion. Weitere Emissionen in CO₂-Äquivalenten (z. B. CH₄, N₂O, SF₆, PFCs, HFCs) haben laut GHG Protocol einen Anteil von < 1% der Gesamt-CO₂-Äquivalentemission und werden deshalb nicht aufgeführt.

Die CO₂-Emissionen in Dingolfing, München und Spartanburg (USA) haben mit 580.985 t einen Anteil von rund 30% an den gesamten CO₂-Emissionen der BMW Group. Diese Kennzahl wird im SVR 2010 erstmals abgebildet.



GRI G3 Indikatoren EN20

Emissionen

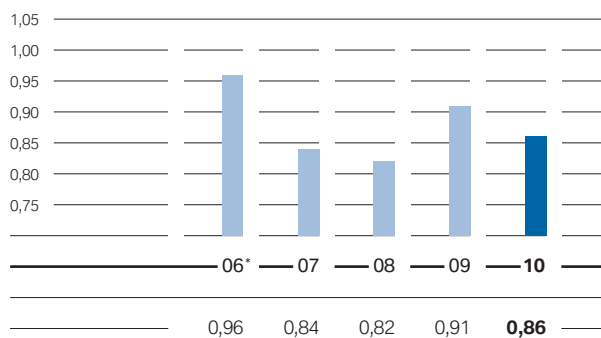
in t

	2006	2007	2008	2009	2010
Stickoxide (NO _x)	586	756	491	420	457
Partikel, Staub*	35	38	27	39	25
Schwefeldioxid (SO ₂)	9	10	10	10	8
Kohlenmonoxid (CO)	561	608	428	278	243
Flüchtige organische Lösungsmittel (VOC)	2.783	3.634	2.827	2.230	2.374

*Berechnet anhand von VDA-Emissionsfaktoren inklusive der Staubfracht der externen Stromerzeugung.

GRI G3 Indikatoren EN16,
EN18
(Grafik links)GRI G3 Indikator EN20
(Grafik rechts)Emissionen CO₂ je produziertes Fahrzeug

in t/Fahrzeug

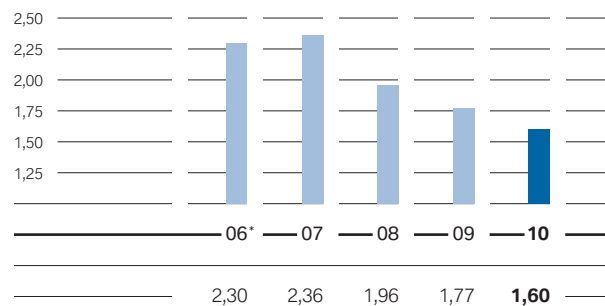


*Wert hochgerechnet auf 17 Standorte. Berichtsumfang umfasste ursprünglich zehn Standorte.

Mit 0,86 tCO₂ je produziertes Fahrzeug wurden die Emissionen um 5,5% verringert. Durch die konsequente Umsetzung von Einsparmaßnahmen kommt die BMW Group dem Ziel, die Energieeffizienz zwischen 2006 und 2012 um 30% zu verbessern, wie geplant näher.

Emissionen VOC (flüchtige organische Lösungsmittel) je produziertes Fahrzeug

in kg/Fahrzeug

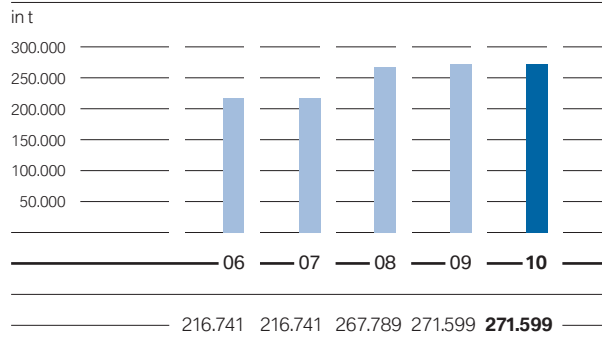


*Wert hochgerechnet auf 17 Standorte. Berichtsumfang umfasste ursprünglich zehn Standorte.

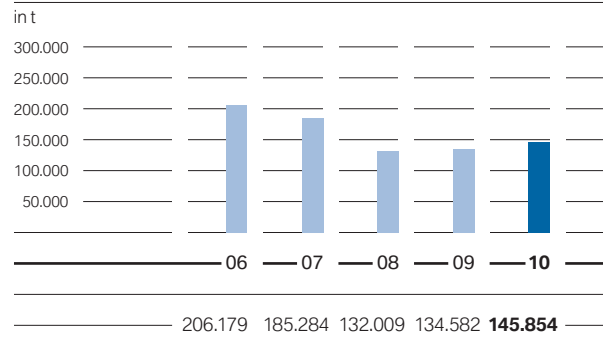
Die Emissionen flüchtiger organischer Lösungsmittel (VOC) je produziertes Fahrzeug sind 2010 im Vergleich zu 2009 um 9,6% gesunken. Dazu trugen Maßnahmen wie die Verwendung von lösemittelarmer und lösemittelfreier Spül- und Reinigungsprozessen bei der Lackierungsvorbehandlung oder die Reduzierung der notwendigen Reinigungsvorgänge durch optimierte Farbwechselzyklen bei der Lackierung bei. Seit 2006 konnten die Lösungsmittelermissionen um über 30% gesenkt werden, wodurch dieses Durchbruchziel für 2012 bereits heute erreicht ist.

03 KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

Anzahl der zugeteilten CO₂-Emissionsberechtigungen aus dem Europäischen Emissionshandelssystem



CO₂-Emissionen der Standorte, die am Europäischen Emissionshandelssystem teilnehmen



Der Anstieg der Anzahl der Emissionsberechtigungen von 2007 auf 2008 resultiert aus dem neuen Beantragungsverfahren aufgrund des Periodenwechsels (1. Periode von 2005 bis 2007, 2. Periode von 2008 bis 2012).



GRI G3 Indikator EN21

Abwasser¹

	2006	2007	2008	2009	2010
Abwasser gesamt	2.271.729	2.649.640	2.454.760	2.130.771	2.427.754
Prozessabwasser	911.386	992.845	924.558	778.371	854.013
Summe Schwermetalle und Schwermetallverbindungen	354	370	279	314	322
CSB ²	1.209.741	1.210.919	1.108.934	1.108.934	1.442.109
AOX ³	95	80	80	57	69

¹ Die Kennzahl „Prozessabwasser“ wird nach der Abwasserbehandlung in den Werken der BMW Group gemessen. Zusammen mit dem Abwasser aus dem Sanitärbereich der Werksstandorte ergibt sich der Wert Abwasser gesamt. Unter anderem durch Verdunstungen entspricht der Wasser-Input nicht dem Abwasser gesamt.

² CSB = chemischer Sauerstoffbedarf

³ AOX = adsorbierbare organische Halogenverbindungen im Wasser

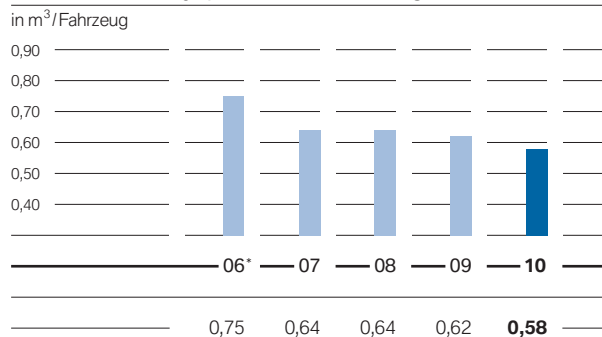
Ins Abwasser sollen nur so viele Stoffe eingebracht werden, wie die natürlichen Abbaukräfte bewältigen können. Für sämtliche Produk-

tionsstätten gelten BMW spezifische Abwassernormen, die zum Teil deutlich über die vor Ort gültigen Regularien hinausgehen.



GRI G3 Indikator EN21

Prozessabwasser je produziertes Fahrzeug



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

*Wert hochgerechnet auf 17 Standorte. Berichtsumfang umfasste ursprünglich zehn Standorte.

Die innovativen Technologien zur Optimierung des Wasserverbrauchs haben auch dazu geführt, dass das Prozessabwasser je produziertes Fahrzeug gesenkt werden konnte. 2010 lag der Wert um 6,5% unter dem des Vorjahres.



GRI G3 Indikator EN22

Abfall

in t

	2006	2007	2008	2009	2010
Abfall gesamt	469.691	580.010	519.353	450.513	564.117
Stoffe zur Verwertung	450.165	555.087	497.988	437.139	549.175
— Schrott	383.301	408.755	433.580	377.700	428.175
Abfall zur Beseitigung	19.526	24.923	21.365	13.374	14.943

Ziel der BMW Group ist, Abfall zu vermeiden. Was dennoch als unvermeidliches Nebenprodukt anfällt, wird auf Wiederverwendbarkeit, stoffliches Recycling und energetische Verwertbarkeit geprüft. Die Verwertung des Abfalls hat dabei grundsätzlich Vorrang vor der Müll-

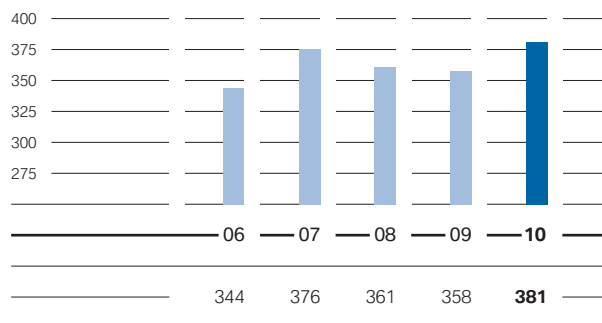
beseitigung, selbst wenn dies mit höheren Kosten verbunden ist. Innerhalb von zwei Jahren konnte die BMW Group somit den Abfall zur Beseitigung um ein Drittel reduzieren.



GRI G3 Indikator EN22

Abfall gesamt je produziertes Fahrzeug

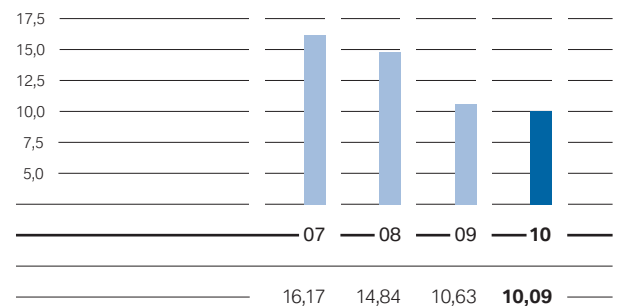
in kg/Fahrzeug



Der Abfall gesamt je produziertes Fahrzeug ist 2010 von 358 kg auf 381 kg (+6,4%) gestiegen. Dies liegt an der erhöhten Produktion von höherwertigen und größeren Fahrzeugen.

Abfall zur Beseitigung* je produziertes Fahrzeug

in kg/Fahrzeug



*Die Kennzahl „Abfall zur Beseitigung je produziertes Fahrzeug“ dient seit 2007 als Steuerungsgröße und wird seitdem berichtet.

Der Abfall zur Beseitigung je produziertes Fahrzeug konnte trotz Produktionsanstieg um 5,1% reduziert werden, was dem jährlichen Ziel von 5% Reduktion des Abfalls zur Beseitigung pro Fahrzeug entspricht. Möglich war dies durch kontinuierlich verfolgte Maßnahmen zur Wiederverwertung und zum effizienten Materialeinsatz.

Bebauungsgrad

	2005	2007	2008	2009	2010
Bebauungsgrad* in %	24,7	17,6	17,4	17,8	18,8
Grundstücksfläche in m ²	15.278.584	27.505.189	28.500.467	29.075.131	28.524.493

* Anteil von bebauter versus Grundstücksfläche; seit 2007 jährliche Erhebung, davor Erhebung im zweijährigen Turnus. Bis 2005 Erfassung der Produktionsstandorte, ab 2007 Erfassung der gesamten BMW Group.

03 KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ



GRI G3 Indikatoren EN16,
EN29
GRI Indikator A9
(Sector Supplement)

Verkehrsträger und CO₂-Emissionen*

	2006	2007	2008	2009	2010	
Inbound (Materialversorgung der Werke in Deutschland, GB, Südafrika, USA)						
Transportleistung (in Mio. TKM)	3.710	3.927	3.586	2.673	3.810	
CO ₂ -Emissionen (in t)	248.312	285.283	232.818	201.376	320.526	
Outbound						
Transportleistung (in Mio. TKM)	10.005	12.766	12.163	9.942	15.088	
CO ₂ -Emissionen (in t)	101.780	142.228	126.712	106.040	145.501	
Gesamt (Inbound und Outbound)						
Transportleistung (in Mio. TKM)	13.715	16.693	15.749	12.615	18.898	
CO ₂ -Emissionen (in t)	350.092	427.511	359.530	307.416	466.027	
Gesamt (Inbound und Outbound)						
in %	TKM	CO ₂	TKM	CO ₂	TKM	CO ₂
See	76,9	13,1	76,8	13,1	79,9	14,1
Straße	15,7	73,3	16,1	72,8	13,3	61,2
Bahn	7,2	8,4	6,9	7,9	6,3	7,3
Luft	0,2	5,2	0,2	6,2	0,5	17,4

* Zahlen beziehen sich auf BMW und MINI, ohne Rolls-Royce Automobile. Umrechnungsfaktoren für CO₂-Emissionen nach Tremod, Umrechnungsfaktor CO₂-Emissionen Seefracht basiert auf CO₂-Emissionen von Öltankern. Dieser Faktor wird neu ermittelt, dies kann in Zukunft zu einer Erhöhung führen.

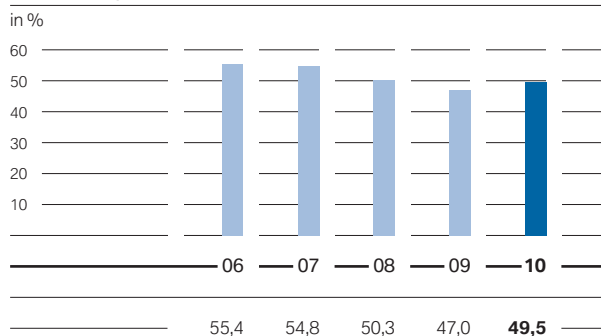
Die Transportleistungen und die damit verbundenen CO₂-Emissionen liegen aufgrund eines Absatzanstiegs im Markt China über den Vorjahreswerten. Diese regionale Verschiebung des Absatzvolumens veränderte auch die Anteile der jeweiligen Verkehrsträger. Somit stieg der

Seefrachtanteil von 78,0% auf 79,9%. Gleichzeitig kam es aber durch eine schwache (Übersee-)Versorgungsleistung der Lieferanten zu einem Luftfrachtanstieg und einem erhöhten Luftfrachtaufkommen.



GRI G3 Indikator EN29
GRI Indikator A9
(Sector Supplement)

Schienenanteil beim Werksversand der Fahrzeuge der BMW Group*



* ohne Rolls-Royce Automobile

Der Anstieg von 2009 auf 2010 ist auf Absatzverschiebungen in Märkten zurückzuführen, die mit der Bahn beliefert werden können. Insgesamt nahm der Anteil der Transporte auf dem Schienenweg 2010 leicht auf 6,3% (2009: 6,0%) zu.



GRI G3 Indikatoren EN7,
EN17, EN29
GRI Indikator A9
(Sector Supplement)

Genutzte Verkehrsmittel der BMW Group Mitarbeiter und indirekte CO₂-Emissionen durch den Berufsverkehr der Mitarbeiter

	2008 ¹		2009 ²		2010 ³	
	in %	in t CO ₂	in %	in t CO ₂	in %	in t CO ₂
PKW	43	46.086	43	40.984	45	43.414
Öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV)	17	5.113	16	4.827	16	4.816
Werksbus	37	14.793	36	13.028	33	13.049
Fahrrad/ zu Fuß	3	0	5	0	6	0
Insgesamt	100	65.992	100	58.839	100	61.279

Die Werte beinhalten Hin- und Rückwege.

¹ Forschungs- und Innovationszentrum München sowie Werke München, Dingolfing und Regensburg, entspricht rund 59% der Mitarbeiter der BMW Group.

² Zentrale inklusive Forschungs- und Innovationszentrum München, Werke München, Dingolfing und Regensburg, entspricht rund 58% der Mitarbeiter der BMW Group und 78% der Mitarbeiter in Deutschland. Der CO₂-Ausstoß ist gesunken infolge von

Der gegenüber 2009 höhere CO₂-Wert beruht auf der Einbeziehung des Werks Berlin. Trotz Erhöhung der Produktion und der Beschäftigtenzahlen ist der CO₂-Ausstoß der anderen Standorte nicht gestiegen,

Kurzarbeit in den Werken. Bei den PKW-Verbrauchswerten wurde der allgemeine Reduktionstrend berücksichtigt.

³ Zentrale inklusive Forschungs- und Innovationszentrum München, Werke München, Dingolfing, Regensburg und Berlin, entspricht 59% der Mitarbeiter der BMW Group und 81% der Mitarbeiter in Deutschland.

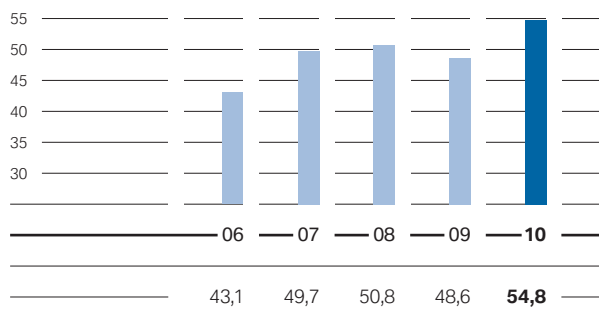
da die Mitarbeiter deutlich verbrauchsärmere Fahrzeuge nutzen. Die Wahl der Verkehrsmittel hat sich nicht wesentlich geändert.



GRI G3 Indikator EN30

Laufende Aufwendungen für Umweltschutz

in Mio. Euro

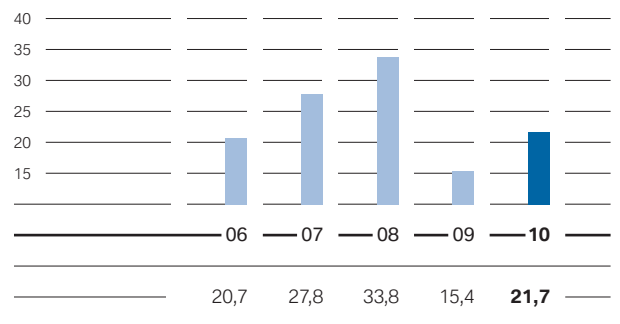


Werte für die deutschen Produktionsstandorte

Die Umweltschutzaufwendungen sind 2010 um 12,8% gestiegen.

Umweltschutzinvestitionen

in Mio. Euro



Angaben für Produktionsstandorte der BMW AG in Deutschland





Die Umweltschutzinvestitionen sind im Vergleich zum Vorjahr um 41% gestiegen. Der niedrige Wert im Jahr 2009 resultiert aus den Folgen der Wirtschaftskrise.

03 KONZERNWEITER UMWELTSCHUTZ

Status der Nachhaltigkeitsziele im Bereich „Konzernweiter Umweltschutz“

Strategische Ziele — Maßnahmen — Termin — Status Juni 2011 — Erfüllungsgrad —


Management von Ressourcen und Umweltschutz

Durchbruchziel von 30 % weniger Energie, VOC, Wasser, Prozessabwasser und Abfall je produziertes Fahrzeug von 2006 bis 2012 (jährlich 5%)		2012	Folgende Entwicklungen der Jahreswerte wurden von 2009 auf 2010 erreicht: – Energieverbrauch: Reduzierung um 4,8% von 2,89 auf 2,75 MWh/Fahrzeug – Emissionen VOC: Reduzierung um 9,6% von 1,77 auf 1,6 kg/Fahrzeug – Wasserverbrauch: Reduzierung um 9,8% von 2,56 auf 2,31 m ³ /Fahrzeug – Prozessabwasser: Reduzierung um 6,5% von 0,62 auf 0,58 m ³ /Fahrzeug – Abfall zur Beseitigung: Reduzierung um 5,1% von 10,63 auf 10,09 kg / Fahrzeug Insgesamt zeigt die Umwelteffizienzzahl, dass sich die Verbesserung der Ressourceneffizienz im Korridor (ca. 5% p. a.) der vereinbarten Ziele bewegt.	
Weitere Maßnahmen zur Sensibilisierung der Mitarbeiter in Bezug auf Energieeinsparmöglichkeiten		2010	Stetige Verbesserungsmaßnahmen mit entsprechender Kommunikation an die Mitarbeiter, z. B. Einführung von händisch schaltbaren, teilweise inzwischen sogar automatisch schaltbaren Steckdosenleisten, die in den Bürobereichen die Stand-by-Elektrogrundlasten für PCs etc. nachts und an den Wochenenden minimieren. Weitere Beispiele: Energietag im Werk Berlin, E-Mail-Aktion an Meister zu Energieeinsparmöglichkeiten während der Produktionsunterbrechung an Weihnachten 2010.	
„Geruchsfreie Gießerei“ im Werk Landshut bis 2010 vollständig umsetzen und damit VOC-Emissionen weiter reduzieren		2010	Die Umstellung der Gießerei auf eine „geruchsfreie“ Gießerei ist erfolgreich abgeschlossen. Reduktion der Geruchsemissionen um 98% und CO ₂ -Emissionen um 83%. Die Leichtmetallgießerei des Landshuter Werks hat 2010 den renommierten „Automotive Lean Production Award“ in der Kategorie „Exzellentes Gesamtsystem“ gewonnen.	
Naturschutz und Artenvielfalt	Entwicklung einer Biodiversitätskennzahl für das Produktionsnetzwerk der BMW Group	2011	Biodiversitätskennzahl ist erstellt.	

Energieverbrauch und Emissionen





Verstärkter Einsatz von erneuerbaren Energien	Möglichkeiten für den Einsatz von Windkraft und Geothermie an verschiedenen Standorten prüfen und vorantreiben	2010	Ca. 80% der Produktionsstandorte wurden hinsichtlich technisch-physikalischer Potenziale und Möglichkeiten für lokale regenerative Energien untersucht. Für vier Windenergieanlagen mit je über 2 MW Leistung auf dem Gelände des BMW Werks Leipzig wurde im Frühjahr 2011 der Antrag auf öffentlich-rechtliche Genehmigung bei der zuständigen Behörde eingereicht.	
---	--	------	--	---

Materialeinsatz und Abfallwirtschaft

Abfallmanagement weltweit einführen	Einführung von ABIS in den Werken Goodwood (Großbritannien), Rayong (Thailand) und Chennai (Indien)	2011	Das Werk im indischen Chennai wurde 2008 in das Abfallinformationssystem (ABIS) der BMW Group integriert. Die Integration des Werks Goodwood (Großbritannien) wird voraussichtlich 2011 abgeschlossen sein. In Rayong (Thailand) wurde die Einführung von ABIS zugunsten der Installation in Chennai (Indien) zurückgestellt. Die Planung für die Einführung in Rayong wird fortgesetzt.	
-------------------------------------	---	------	--	---

 100%  75%  50%

Status der Nachhaltigkeitsziele im Bereich „Konzernweiter Umweltschutz“

Strategische Ziele	Maßnahmen	Termin	Status Juni 2011	Erfüllungsgrad
Effiziente Transportlogistik				
Reduktion von Umweltauswirkungen der Oberflächenschutzmaterialien beim Transport von Neufahrzeugen	Umstellung auf eine Fahrzeugdistribution ohne Oberflächenschutz (bis Anfang 2008 sollen 95 % der Fahrzeuge der BMW Group ohne zusätzlichen Oberflächenschutz ausgeliefert werden)	2008	Ab dem Jahr 2010 werden bei der BMW Group keine Fahrzeuge mehr mit Wachs als Oberflächenschutz versehen. Eine Restschutzquote von etwa 10 % der Fahrzeuge, die in „Risikomärkte“ (z. B. Importeuremärkte wie VAE, Vietnam oder Afrika) gehen, bekommen ab dem Werk einen Folienschutz auf den horizontalen Flächen Motorhaube, Dach und Heckklappe.	
Erhöhung des Anteils emissionsgünstiger Transportmittel	Entwicklung von Versorgungskonzepten von den weltweiten Beschaffungsquellen zu den Produktionsstätten der BMW Group unter Berücksichtigung nachhaltiger, umweltschonender Transportkonzepte	2009	Bei Neuausschreibungen wird dem Transportträger Schiene bei gleichen betriebswirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Vorzug gegeben. Zum Beispiel werden Neufahrzeuge ab dem Werk Leipzig im Jahr 2011 zu 50 % mit der Bahn transportiert.	
Optimierung des Transportvolumens	Erstellung von Konzepten zur Verkehrsvermeidung (Auslastung) und Verkehrsverlagerung auf umweltfreundlichere Verkehrsträger	2009	Im Rahmen der Transportlogistik wird wenn möglich der Transportträger Schiene bevorzugt. Der Schienenanteil hat sich von 6,0 % auf 6,3 % im Geschäftsjahr 2010 erhöht. Weitere Konzepte zur Verkehrsvermeidung sind in Vorbereitung.	
				

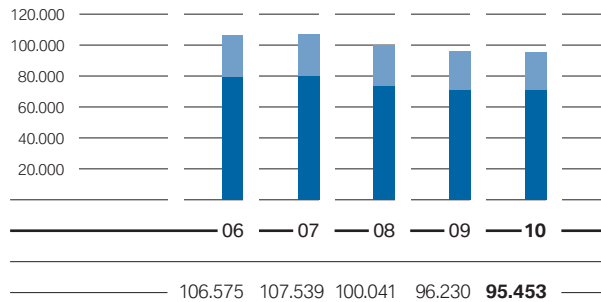
Neue Ziele im Bereich „Konzernweiter Umweltschutz“

Strategische Ziele	Maßnahmen	Termin
Management von Ressourcen und Umweltschutz		
Entwicklung und Implementierung eines neuen integrierten Umweltmanagement-/ Abfallmanagement-Systems in ausgewählten Märkten und Niederlassungen	Beratung und Unterstützung in Erstellung und Implementierung des Umweltmanagement-/ Abfallmanagement-Systems im Speziellen bei den deutschen Niederlassungen und in den Märkten Polen und Großbritannien	2011
Energieverbrauch und Emissionen		
Erarbeitung einer Strategie zur Steigerung des Anteils regenerativer Energien an BMW Standorten mit der Vision: Versorgung der Standorte mit 100 % erneuerbaren Energien	– Einsatz lokal verfügbarer regenerativer Energiequellen – Bezug regenerativer Energien	2015
Effiziente Transportlogistik		
Optimierung des Transportvolumens	Verbesserte Leergutsteuerung durch Optimierung des Behältermanagements	2013
Erhöhung des Anteils emissionsgünstiger Transportmittel	Berücksichtigung CO ₂ -günstiger Verkehrsträger	2013
Erhöhung der Auslastung Versand Fertigfahrzeuge	Steigerung der Auslastung durch Bündelung länderspezifischer Verkehrsströme	2013

04 — MITARBEITER

GRI G3 Indikator LA1

Mitarbeiter der BMW Group am Jahresende*

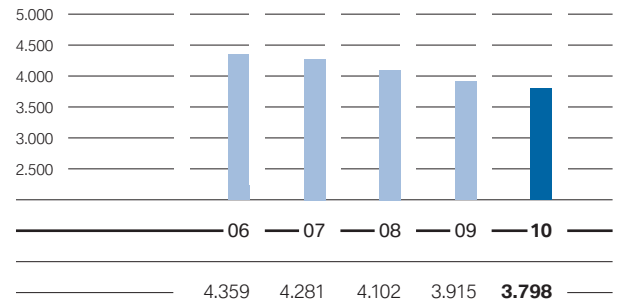


■ Mitarbeiter in Deutschland ■ Mitarbeiter im Ausland

*Werte ohne ruhende Arbeitsverhältnisse, ohne Mitarbeiter in Freizeitphase der Alterszeit, ohne Geringverdiener.

Zum Ende des Geschäftsjahres 2010 hat sich der Personalstand der BMW Group durch natürliche Fluktuation, Altersteilzeit sowie freiwillige Aufhebungsverträge im Vergleich zum Vorjahr um 777 auf 95.453 Mitarbeiter leicht reduziert (-0,8%).

Auszubildende der BMW Group am 31. Dezember



Von den 1.124 Auszubildenden, die im Jahr 2010 bei der BMW Group eingestiegen sind, haben 1.080 ihre Ausbildung in Deutschland begonnen. Die BMW Group bietet vielfältige, auf unterschiedliche Interessengruppen abgestimmte Programme, die vom Erwerb der Fachhochschulreife über die Ausbildung zum Facharbeiter bis zu Einstiegsqualifizierungen für leistungsschwächere Schulabgänger reichen.

GRI G3 Indikator LA1

Mitarbeiter in der BMW Group



Personalstand nach Segmenten

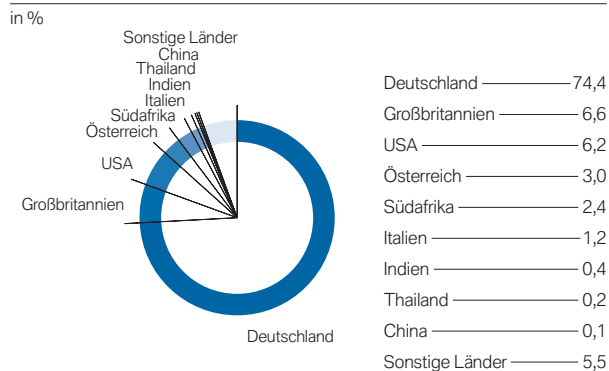
Segment	2006	2007	2008	2009	2010
Automobile	98.505	98.548	92.924	89.457	88.468
Motorräder	2.782	2.989	2.917	2.796	2.814
Finanzdienstleistungen	3.478	4.097	4.077	3.882	4.053
Sonstige	1.810	1.905	123 ¹	95	118
Anteil Mitarbeiter mit befristeten Verträgen ² in %	1,5	1,8	1,3	1,4	1,9

¹Aufgrund der Veräußerung der Mehrheit an dem IT-Beratungsunternehmen Cirquent rückläufiger Personalstand.

²Ohne Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden und Doktoranden.

GRI G3 Indikator LA1
(Grafik links)
GRI G3 Indikator LA13
(Grafik rechts)

Anteil Mitarbeiter je Land mit Produktionsstandort(en) 2010



Knapp drei Viertel der Mitarbeiter an Produktionsstandorten der BMW Group sind in Deutschland beschäftigt. Danach folgt Großbritannien mit 6,6%. Im Vergleich zu den Vorjahreswerten ist die Verteilung, bezogen auf die weiteren aufgeführten Länder, weitestgehend gleich geblieben.

Mitarbeiter nach Altersgruppen der BMW AG*

Altersgruppe	2008	2009	2010
<30 Jahre	11,9	10,7	9,6
30-50 Jahre	69,7	69,8	68,8
>50 Jahre	18,4	19,5	21,6

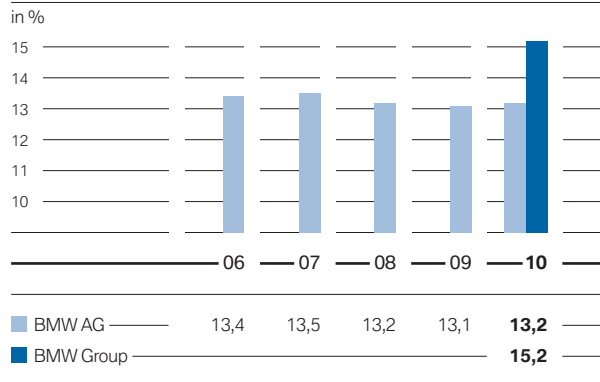
*Werte beziehen sich auf Mitarbeiter mit unbefristeten Arbeitsverhältnissen.

Der demografische Wandel in der Gesellschaft spiegelt sich auch in der Altersstruktur der BMW AG Mitarbeiter wider. Der Anteil an unter 30-Jährigen nimmt seit 2008 ab, im Gegenzug stieg der Anteil der über 50-Jährigen in den letzten zwei Jahren von 18,4% (2008) auf 21,6% (2010). Dieser Entwicklung begegnet das Unternehmen mit altersgerecht gestalteten Arbeitssystemen sowie attraktiven Einstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten.



GRI G3 Indikator LA13

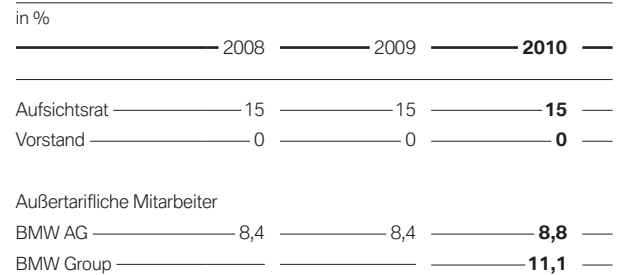
Frauenanteil an der Gesamtbelegschaft der BMW AG/BMW Group*



* Der Frauenanteil an der Gesamtbelegschaft ist erst ab 2010 für die BMW Group ermittelbar.

Gesellschaftliche Vielfalt auch in der Belegschaft zu erreichen, stellt einen wettbewerbsrelevanten Faktor für die Zukunft dar. Vor diesem Hintergrund ist das Diversity-Konzept der BMW Group ein wichtiger Beitrag zur strategischen Ausrichtung des Unternehmens, in der die Frauenförderung eine der drei Diversity-Dimensionen (neben internationaler Belegschaft und Altersmischung) darstellt. Zwischen 2005 und 2010 konnte der Frauenanteil im außertariflichen Bereich von 7,4% auf 8,8% gesteigert werden.

Frauenanteil in Führungspositionen der BMW AG/BMW Group*



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

Unter die Bezeichnung „außertarifliche Mitarbeiter“ fallen zu einem großen Teil Führungskräfte, weshalb diese hier als dritte Kategorie der Führungspositionen aufgeführt sind.



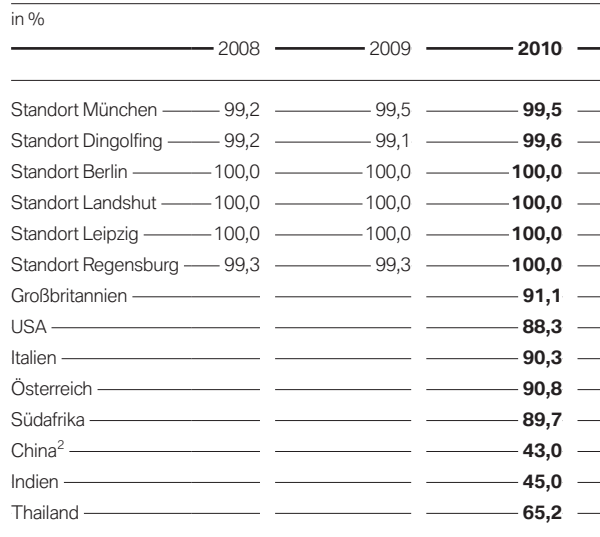
GRI G3 Indikator EC7

(Grafik links)

GRI G3 Indikator LA13

(Grafik rechts)

Anteil lokaler Arbeitnehmer in Führungspositionen an wesentlichen Geschäftsstandorten¹

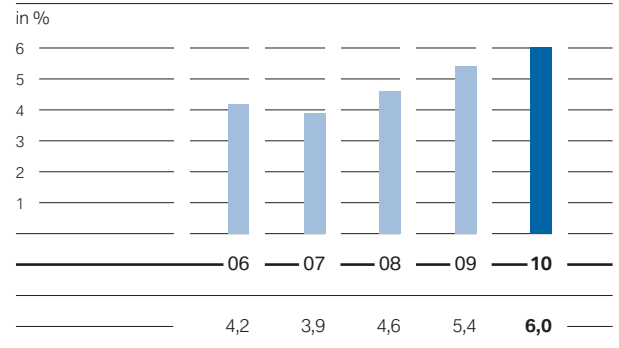


¹ Für die ausländischen Standorte ist der Anteil lokaler Arbeitnehmer in Führungspositionen erst ab 2010 ermittelbar.

² Inklusive Joint-Venture-Mitarbeitern, die nicht in der BMW Group konsolidiert sind.

„Lokal“ bezieht sich auf Führungskräfte mit lokalen Verträgen. Ausgenommen sind Personen, die an den Standort entsendet werden und keinen lokalen Vertrag erhalten. Diese spiegeln sich jeweils in der Differenz zu 100% wider.

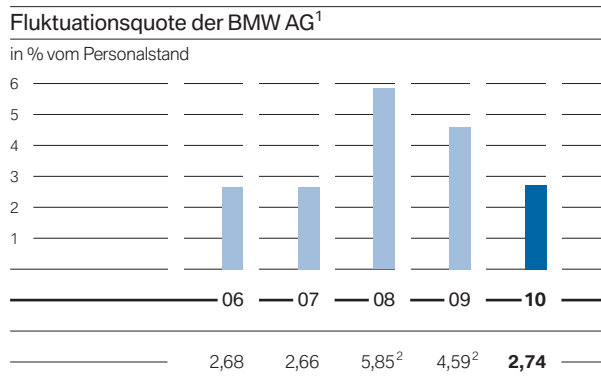
Schwerbehindertenquote der BMW AG



Werte beziehen sich auf alle Stammmitarbeiter inklusive Auszubildender und damit nicht nur auf direkte Mitarbeiter. Die BMW Group vergab 2010 angerechnete Aufträge an Schwerbehinderten-Werkstätten in Höhe von 7,2 Mio. Euro.

04 MITARBEITER

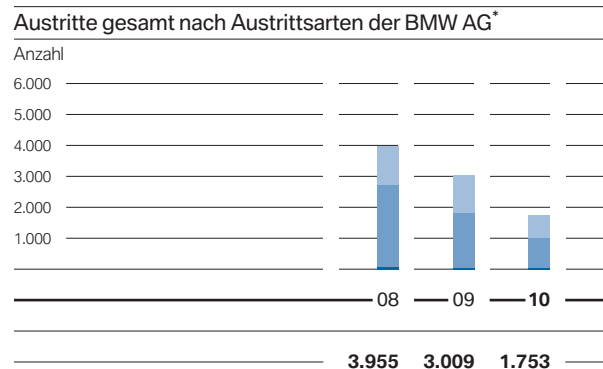
GRI G3 Indikator LA2



¹ Austritte von Mitarbeitern mit unbefristeten Arbeitsverhältnissen

² nach Umsetzung der angekündigten Personalmaßnahmen (freiwillige Aufhebungsverträge)

Die Fluktuationsquote 2010 ist mit 2,74% im Vergleich zu 2009 (4,59%) spürbar zurückgegangen. Ein Grund ist die Entspannung der Konjunktur, ein weiterer sind die bewährten Programme und Maßnahmen der BMW Group, sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren.

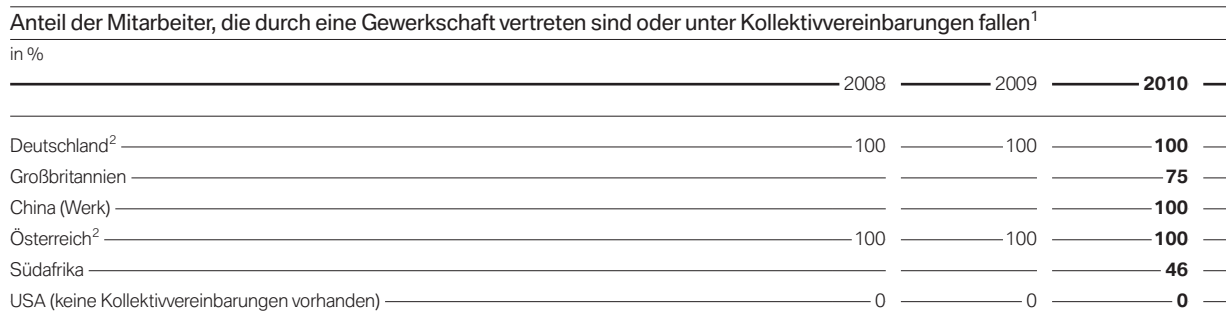


■ Arbeitgeberkündigungen
■ Freiwillige Austritte (Arbeitnehmerkündigungen und Aufhebungen)
■ Rente, Tod, Altersteilzeit

* Werte beziehen sich auf Mitarbeiter mit unbefristeten Arbeitsverhältnissen.

Mit einem Gesamtwert von 1.753 sind die Austritte der BMW AG 2010 im Vergleich zum Vorjahr um rund 42% gesunken. Dabei bilden die Arbeitgeberkündigungen mit 53 (2009: 55) die Austrittsart mit der geringsten Anzahl. Die Anzahl der freiwilligen Austritte sank auf 970 (-45%), die der Austritte durch Rente, Altersteilzeit oder Tod auf 730 (-38%).

GRI G3 Indikator LA4



¹ Werte für Großbritannien, China und Südafrika sind erst ab 2010 ermittelbar. ² 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 ge-

wählte 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.

Durchschnittliche Wochenarbeitszeit nach Land*

in Stunden

	2008	2009	2010
Deutschland			
— Manteltarifvertrag der bayerischen Metall- und Elektroindustrie	35	35	35
— Manteltarifvertrag für die gewerblichen Arbeitnehmer und Angestellten der sächsischen Metall- und Elektroindustrie	38	38	38
— Außertarifliche Mitarbeiter	40	40	40
Werk Steyr	38,5	38,5	38,5
Werk Spartanburg	40	40	40
Werk Oxford	37	37	37
Werk Rosslyn	40	40	40

* Übliche vertragliche Wochenarbeitszeit ohne Teilzeit

Die durchschnittliche Wochenarbeitszeit in Deutschland liegt bei 40 Stunden für außertarifliche Mitarbeiter, durch Regelungen in Tarifverträgen in Bayern und Sachsen ist sie um bis zu fünf Stunden

geringer. An ausländischen Werksstandorten der BMW Group ist die Wochenarbeitszeit auf ähnlichem Niveau wie in Deutschland.



GRI G3 Indikator LA1

Alternative Arbeitsformen in der BMW AG*

	2006	2007	2008	2009	2010
Teilzeitkräfte	3.059	3.159	2.794	3.133	3.709
— in % der Mitarbeiter	4,0	4,2	3,9	4,5	5,3
Mitarbeiter mit Telearbeit	4.836	6.149	7.702	7.636	9.209
— in % der Mitarbeiter	6,4	8,1	10,8	10,9	13,2
Sabbaticals	1.401	1.033	1.366	704	498
— in % der Mitarbeiter	1,8	1,4	1,9	1,0	0,7
Elternzeit	393	523	1.062	1.313	1.600
— in % der Mitarbeiter	0,5	0,7	1,5	1,9	2,3

* Werte beziehen sich auf befristete und unbefristete Arbeitsverhältnisse (bisherige Berichterstattung: nur unbefristete Arbeitsverhältnisse). Vorjahreszahlen wurden aufgrund neuer Berechnungsgrundlage rückwirkend angepasst.

Die Nutzung von Elternzeit wurde aufgrund der Aktualität des Themas und der zunehmenden gesellschaftlichen Relevanz für diesen Bericht

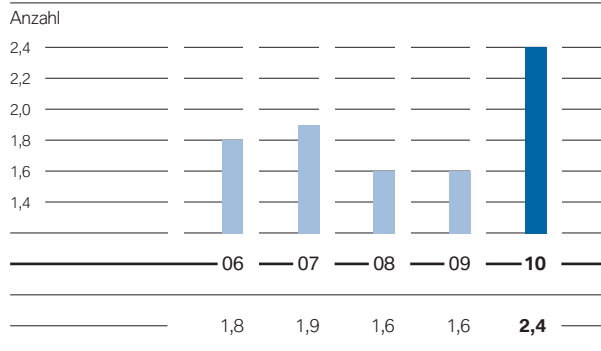
neu hinzugenommen und rückwirkend ermittelt. Die deutliche Zunahme der Nutzung dieses Angebots spiegelt diese Tendenz wider.

04 MITARBEITER



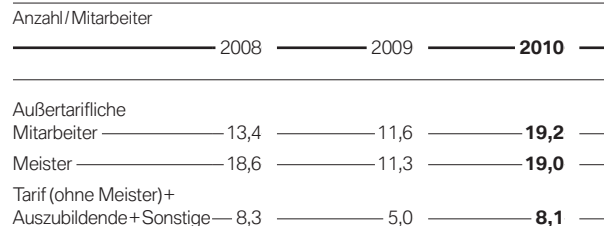
GRI G3 Indikator LA10

Durchschnittliche Fort- und Weiterbildungstage pro Mitarbeiter in der BMW Group



2010 hat die BMW Group die Aufwendungen für Aus- und Weiterbildung im Vergleich zum Vorjahr um ca. ein Viertel auf 179 Mio. Euro (+25,2%) erhöht. Die durchschnittlichen Fort- und Weiterbildungstage pro Mitarbeiter sind dadurch von 1,6 (2009) auf 2,4 gestiegen.

Durchschnittliche Schulungsstunden nach Mitarbeiterkategorie in der Bildungsakademie der BMW AG*



Weiterbildungstage Führungskräfte trainings der BMW Group



* 2008: Leistungszentren der BMW AG

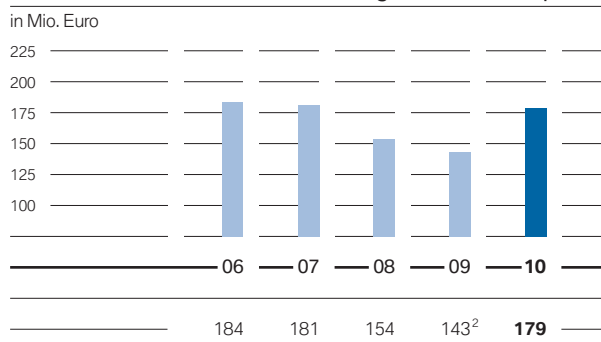
Die 2009 gegründete Bildungsakademie verbindet die Berufsausbildung und die Aus- und Weiterbildung für alle Standorte in Deutschland und Großbritannien. Erreicht werden dadurch kürzere Wege bei der Abstimmung und die Generierung von Synergien durch die Nutzung von gemeinsamen Ressourcen. Die hier abgebildeten Werte der Bildungsakademie von 2010 entsprechen ca. 40% des gesamten weltweiten Weiterbildungsumfangs des Unternehmens.

Gemäß der Strategie Number ONE hat die BMW Group auch in den Krisen Jahren die Investitionen in Weiterbildungsmaßnahmen für Führungskräfte nicht vernachlässigt. 2010, in der Phase der wirtschaftlichen Erholung, konnten daher groupweit die Weiterbildungstage der Führungskräfte trainings im Vergleich zu 2009 deutlich erhöht werden.



GRI G3 Indikator EC1 (Grafik rechts)

Investitionen in Aus- und Weiterbildung¹ der BMW Group

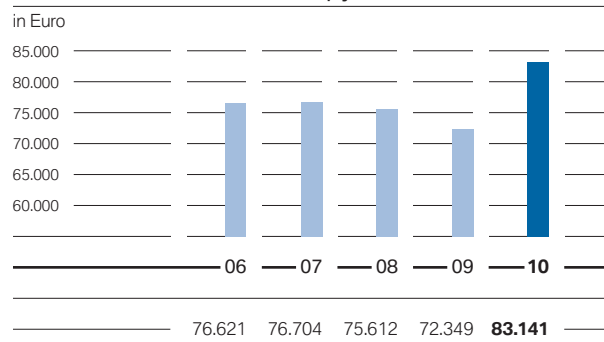


¹ Die BMW Group investiert abhängig vom aktuellen Bedarf in Aus- und Weiterbildung, so dass sich im Jahresvergleich Schwankungen ergeben.

² Im Geschäftsjahr 2009 konzentrierten sich die Weiterbildungsmaßnahmen angesichts der schwierigen Rahmenbedingungen auf ausgewählte Zielgruppen und Schwerpunktbereiche.

Ganz bewusst wurden die Investitionen in Aus- und Weiterbildung 2010 um mehr als ein Viertel erhöht. Die BMW Group begreift die gezielte Mitarbeiterqualifizierung als Investition in die Zukunft. Kompetenzaufbau und Kompetenzerhalt in der Belegschaft sind dabei zentrale Themen der strategischen Unternehmensführung.

Personalaufwand der BMW Group je Mitarbeiter*

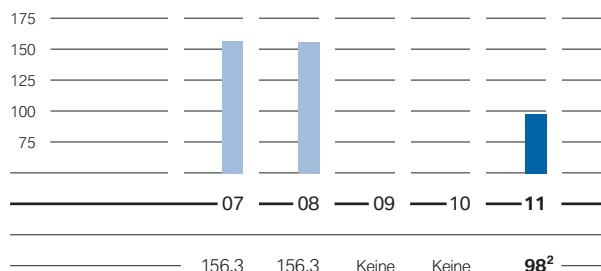


* Werte ohne ruhende Arbeitsverhältnisse, ohne Mitarbeiter in Freizeitphase der Altersteilzeit, ohne Geringverdiener, ohne Auszubildende und Studenten.

Einen wichtigen Beitrag zum Unternehmenserfolg leistet ein wettbewerbsfähiger Personalaufwand. Neben der Kostenorientierung wird dabei auch das Ziel einer erhöhten Effizienz im gesamten Unternehmen verfolgt. Die hohe Motivation der Mitarbeiter und die Mitarbeiterorientierung des Unternehmens werden unterstützt durch Gegenleistungen des Unternehmens, die individuell, leistungs- und erfolgsorientiert gestaltet sind.

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.

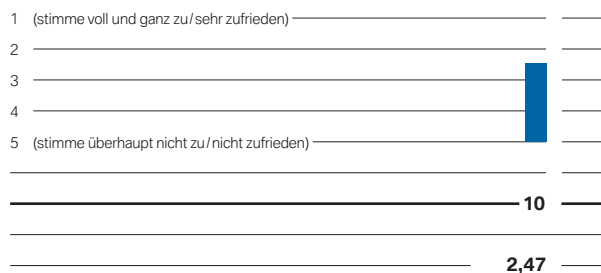
¹ Neu ins Unternehmen eingetretene Mitarbeiter erhalten die volle Erfolgsbeteiligung nach vier Jahren Betriebszugehörigkeit.

² Neue Erfolgsbeteiligungssystematik ab 2011, basierend auf persönlichem Basiswert

Ab dem Geschäftsjahr 2010 (Auszahlung 2011) wird die Erfolgsbeteiligung für die BMW AG nach einer einheitlichen Systematik durchgehend über alle Hierarchieebenen berechnet. Diese Systematik wird ab dem Geschäftsjahr 2011 (Auszahlung 2012) auch für die Mitarbeiter weltweit als eine standardisierte Unternehmenserfolgskomponente in fast allen Gesellschaften der BMW Group eingeführt. Somit ist die Durchgängigkeit dieser Komponente sowohl hierarchisch (vom Produktionsmitarbeiter bis zum Vorstand) als auch geografisch (weltweit) gewährleistet. Dieser Teil der Erfolgsbeteiligung richtet sich nach dem Ergebnis der BMW Group und wird entsprechend dieser drei Größen berechnet: Konzernergebnis nach Steuern, Konzernumsatzrendite nach Steuern und Dividende. Vor allem die Berücksichtigung der Konzernumsatzrendite nach Steuern in der Erfolgsbeteiligung (auch des Vorstandes und der Oberen Führungskräfte) stellt eine Orientierung am profitablen und somit nachhaltigen Wachstum der BMW Group sicher.

Mitarbeiterzufriedenheit der BMW Group*

HPO-Index



* Aufgrund der Einführung des HPO-Index im Jahr 2010 sind die Daten erst ab 2010 ermittelbar.

Im Februar 2011 wurde eine Mitarbeiterbefragung durchgeführt, mit der erstmals der High Performance Organization Index erhoben wurde. Dieser stellt einen Mittelwert aus einer Reihe von Fragen zu den Dimensionen Strategie, Prozesse, Team, Führung und Kultur der BMW Group dar. An der Befragung haben 85% der Mitarbeiter teilgenommen.

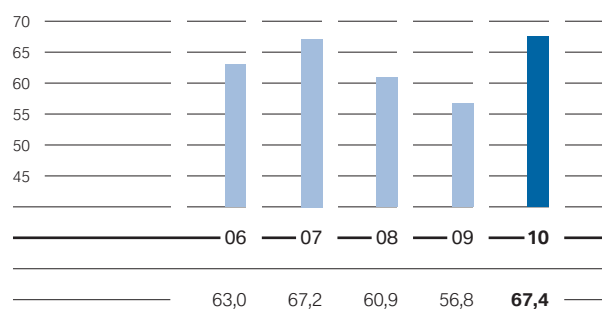
Anteil leistungsbezogener Vergütung am Gehalt nach Mitarbeiterkategorie der BMW AG

in % je nach Gehaltsgruppe

	2008	2009	2010
Oberes Management	55–62	54–63	55–66
Mittleres Management	39–42	38–42	38–42
Erste Führungsebene	11–12	11–12	10–11

Einsparungen in der BMW Group durch Verbesserungsvorschläge

in Mio. Euro



Das konzernweite Ideenmanagement hat 2010 dazu geführt, dass 67,4 Mio. Euro durch Verbesserungsvorschläge eingespart werden konnten. Damit wurde eine Steigerung von 19% im Vergleich zum Vorjahr erzielt. Um das Kreieren von Ideen für die Mitarbeiter noch attraktiver zu gestalten, wird derzeit ein neues Konzept zum Vorschlagswesen entwickelt.

04 MITARBEITER



Gesundheits- und Arbeitsschutzmanagementsysteme der BMW Group Produktionsstandorte

Werk	Arbeitsschutzmanagementsystem	Jahr der letzten Zertifizierung
Werk Berlin	OHSAS 18001	2010
Werk Dingolfing	OHRIS	2009
Werk Eisenach	OHSAS 18001	Erfüllt Standard, ist nicht zertifiziert ¹
Werk Goodwood, GB	HS(G) 65 ²	Eingeführt
	OHSAS 18001	Geplant 2012
Werk Hams Hall, GB	HS(G) 65 ²	Eingeführt
	OHSAS 18001	Geplant 2012
Werk Landshut	OHRIS	2009
Werk Leipzig	OHRIS	2008
Werk München	OHRIS	2009
Werk Oxford, GB	HS(G) 65 ²	Eingeführt
	OHSAS 18001	Geplant 2012
Werk Regensburg	OHRIS	2009
Werk Rosslyn, Südafrika	OHSAS 18001	2008
BMW Brilliance Automotive Ltd., Shenyang, China	OHSAS 18001	2008
Werk Spartanburg, USA	OHSAS 18001	Geplant 2012
Werk Steyr, Österreich	OHSAS 18001	2010
Werk Swindon, GB	HS(G) 65 ²	Eingeführt
	OHSAS 18001	Geplant 2012
Werk Wackersdorf ³	OHRIS	2009
Husqvarna Motorcycles S.r.l., Cassinetta di Biandronno, Italien	Nationaler Standard	Eingeführt
Fertigung Chennai, Indien	OHSAS 18001	2009
Fertigung Jakarta, Indonesien	Nationaler Standard	Eingeführt
Fertigung Kaliningrad, Russland	Nationaler Standard	Eingeführt
Fertigung Kulim, Malaysia	Nationaler Standard	Eingeführt
Fertigung Rayong, Thailand	OHSAS 18001	Geplant 2011

Nationale Standards erfordern keine Zertifizierung.

¹ OHRIS wird als Arbeitsschutzmanagementsystem angewendet, der Standort ist jedoch nicht zertifiziert.

² HS(G) 65, Successful health and safety management, Richtlinie der britischen Regierung zur Sicherheit am Arbeitsplatz. Erfordert keine Zertifizierung.

³ Zertifikat gemeinsam mit dem BMW Werk Regensburg

Die BMW Group verfügt aktuell an elf ihrer 22 Standorte über zertifizierte Gesundheits- und Arbeitsschutzmanagementsysteme nach OHRIS und OHSAS und an vier weiteren Standorten über entspre-

chende Systeme nach nationalen Standards. Die OHSAS-Zertifizierung der Standorte in Großbritannien, den USA und Thailand sollen bis 2012 folgen.



GRI G3 Indikatoren LA7, LA8

Arbeitsicherheit in der BMW AG¹

	2006	2007	2008	2009	2010
Betriebsunfälle gesamt — Anzahl	4.692	4.602	4.636	4.619	4.458
Betriebsunfälle meldepflichtig — Anzahl	304	284	255	303	348
Unfallhäufigkeitsrate ²	3,0	2,9	2,6	3,2	3,7
Tödliche Betriebsunfälle — Anzahl	0	0	0	0	0
Sicherheitsschulungen bei der Berufsgenossenschaft — Anzahl Teilnehmer	1.604	1.741	2.325	2.098	1.419
Gefährdungsbeurteilungen ³ — Anzahl	13.368	k. A.	14.014	16.891	19.967

¹ Werte beziehen sich auf die BMW AG ohne Niederlassungen. Vorjahreszahlen wurden aufgrund neuer Berechnungsgrundlage rückwirkend angepasst.

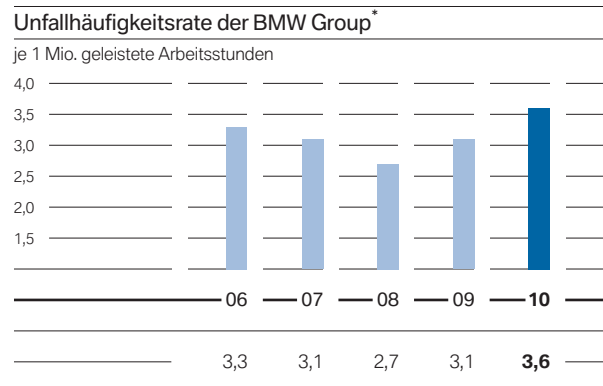
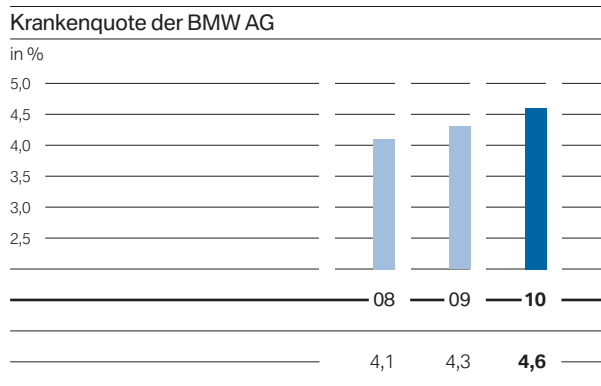
² Zahl der meldepflichtigen Betriebsunfälle je 1 Mio. geleistete Arbeitsstunden

³ Anzahl der sicherheitstechnischen Beurteilungen von Arbeitsplätzen einschließlich möglicher ergonomischer und gesundheitlicher Belastungen (ABATech-Methode). Zahlen sind kumuliert und beziehen sich auf die BMW Group.

Seit fünf Jahren hat es bei der BMW Group keinen tödlichen Unfall mehr gegeben. Die Maßnahmen zur Bereitstellung eines sicheren Arbeitsplatzes zeigen somit Wirkung. Der Rückgang der Sicherheits-

schulungen in den letzten drei Jahren ist auf den Personalabbau in der Wirtschafts- und Finanzkrise zurückzuführen. Geschult werden zum größten Teil neu ins Unternehmen eingetretene Personen.

GRI G3 Indikator LA7
(Grafik rechts)

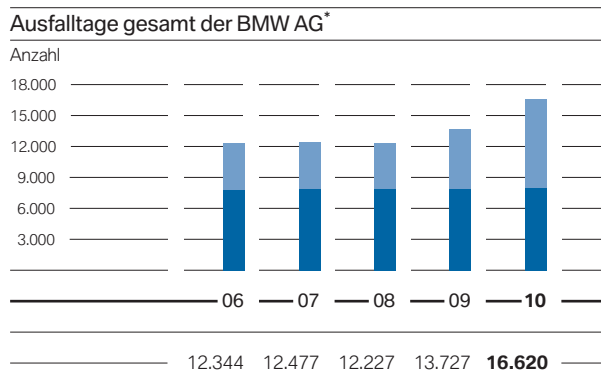


Definition Betriebsunfall gemäß deutschem Sozialgesetzbuch: Betriebsunfälle sind Unfälle von Versicherten infolge ihrer versicherten Tätigkeit auf dem Betriebsgelände. Unfälle sind zeitlich begrenzte, von außen auf den Körper einwirkende Ereignisse, die zu einem Gesundheitsschaden oder zum Tod führen.

*Systembedingt werden mit diesen Daten ca. 78% der BMW Group Mitarbeiter abgedeckt.

Die Arbeitssicherheit hat bei der BMW Group höchste Priorität und ist in allen Arbeitsprozessen in der Produktion fest verankert. Trotz eines umfassenden Arbeitssicherheitsmanagements ist die Unfallhäufigkeitsrate von 3,1 (2009) auf 3,6 (2010) je 1 Mio. geleistete Arbeitsstunden gestiegen. Die BMW Group hat sich für 2011 zum Ziel gesetzt, eine Quote von unter 2,5 zu erreichen.

GRI G3 Indikator LA7



■ Aufgrund eines meldepflichtigen Betriebsunfalls

■ Aufgrund eines meldepflichtigen Wegeunfalls



*Werte beziehen sich auf die BMW AG ohne Niederlassungen.

Für diesen Bericht wurde die Kennzahl der Ausfalltage neu aufgenommen und den Kategorien Betriebsunfall oder Wegeunfall zugeordnet. Die Anzahl der Ausfalltage von Mitarbeitern aufgrund von Betriebsunfällen lag 2010 bei 7.956 und ist trotz stetig steigendem Produktionsvolumen seit vielen Jahren nahezu konstant. Der deutliche Anstieg der Ausfalltage aufgrund von Wegeunfällen im Jahr 2010 ist im Wesentlichen eine Folge der lang anhaltenden winterlichen Witterungsverhältnisse zu Beginn des Jahres.

Status der Nachhaltigkeitsziele im Bereich „Mitarbeiter“

Strategische Ziele	Maßnahmen	Termin	Status Juni 2011	Erfüllungsgrad
Attraktiver Arbeitgeber				
Weiterentwicklung des Führungsmodells	Messung der exzellenten Führung mittels High Performance Organization Index (HPO-Index)	2010	Geplante Maßnahme bis 2011 für den HPO-I war die Abbildung der Istwerte durch eine Befragung. Das ist geschehen. Auf dieser Basis wurden die Zielwerte für den HPO-I festgelegt. Deren Erreichung wird erstmals 2013 im Rahmen einer Evaluation überprüft werden.	
Mitarbeitergewinnung und Ausbildung				
Anpassung der Ausbildung an neue technische Herausforderungen	Ergänzung der Ausbildungsinhalte um Zukunftstechnologien (Stichwort project i)	Verschoben auf 2012	Die technischen Herausforderungen lagen im Berichtszeitraum in den Bereichen Hybrid- und Hochvolttechnik sowie Fahrzeugbau mit kohlenstofffaserverstärktem Kunststoff (CFK). Hybridqualifikation wurde an allen deutschen Werkstandorten ausgerollt. Auch die Qualifizierung im Bereich Hochvolttechnik läuft bereits. Am 1. Mai 2011 wurde dazu ein Schulungszentrum in der Bildungsakademie eröffnet. Die Qualifizierung im Bereich Fahrzeugbau mit kohlenstofffaserverstärktem Kunststoff (CFK) für Azubis befindet sich derzeit noch in der Konzeptphase. Der Rollout ist zum Ausbildungsjahr 2012 geplant (Beginn 1. September 2012).	
Erhalt und zielorientierte Weiterbildung von Kompetenzen im Unternehmen	Aufbau eines systematischen Kompetenzmanagements	Ab 2009	Das Kompetenzmanagement dient dazu, bestehende Mitarbeiter zielorientiert zu qualifizieren und einzusetzen, um die nötigen Kompetenzen zur Bewältigung zukünftiger Aufgaben abzusichern. 2009/2010 lag der Fokus auf der Etablierung eines systematischen Kompetenzmanagements im Entwicklungsressort. Dieser Schritt ist inzwischen erfolgt. In weiteren Teilbereichen (z. B. Einkauf, Vertrieb Deutschland, Logistik) wurden seither ebenfalls Projekte zum Kompetenzmanagement aufgesetzt bzw. durchgeführt. Im Jahr 2011 wurde für das Kompetenzmanagement ein Set verbindlicher Grundelemente verabschiedet.	
Vielfalt und Chancengleichheit				
Förderung von Diversity im Unternehmen (auch anderer Aspekte der Vielfalt als Frauenförderung)	Entwicklung strategischer Handlungsfelder und Ziele zum Thema Vielfalt	2010	Es wurden drei Handlungsfelder zum Thema Vielfalt definiert: Gender, Alter/Erfahrung und kultureller Hintergrund. Im November 2010 wurden vom Vorstand Zielkorridore für das Handlungsfeld „Gender“ verabschiedet. Die Formulierung der Zielansprüche für die beiden weiteren Handlungsfelder ist bis Ende 2011 in Arbeit.	
	Sensibilisierung im Unternehmen zum Thema Diversity	2010	Für 2010 wurden folgende Maßnahmen definiert und umgesetzt: – halbjährliche Managementinformation zu Diversity-Themen mit dem Newsletter „P Aktuell“ (Personal-Aktuell) – Vorstellung des Kommunikationskonzepts zu Diversity im Gesamtbetriebsrat – Stellungnahmen von Unternehmensvertretern in der externen Kommunikation im Rahmen von Interviews – Newsletter zum Diversity-Konzept der BMW AG für alle außertariflichen Mitarbeiter im Dezember 2010 – Konzepterstellung für ein Diversity-Training für alle Mitarbeiter im Personalressort	
Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, Gesundheitsförderung				
Unternehmensweite Abdeckung mit Arbeitsschutzmanagementsystemen	Einführung von Arbeitsschutzmanagementsystemen an allen Standorten der BMW Group	2010	Die BMW Group verfügt aktuell an 14 ihrer 24 Standorte über Gesundheits- und Arbeitsschutzmanagementsysteme nach OHRIS und OHSAS und an vier weiteren Standorten über entsprechende Systeme nach nationalen Standards. Die Ausweitung auf weitere Standorte ist 2011/2012 geplant.	
	Einführung von Arbeitsschutzsystemen nach OHSAS an britischen, US-amerikanischen und thailändischen Standorten	Verschoben auf 2012	Die OHSAS-Zertifizierung ist geplant für: Goodwood (GB) 2012 Oxford (GB) 2012 Swindon (GB) 2012 Spartanburg (USA) 2012 Rayong (Thailand) im 3. Quartal 2011	

Status der Nachhaltigkeitsziele im Bereich „Mitarbeiter“

Strategische Ziele	Maßnahmen	Termin	Status Juni 2011	Erfüllungsgrad
Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, Gesundheitsförderung				
Steigerung und Erhalt der Leistungs- und Beschäftigungsfähigkeit der BMW Group Mitarbeiter und Ermöglichen eines flexiblen, bedarfsgerechten Altersaustritts	Entwicklung von Standards zur Gestaltung altersgerechter Arbeitssysteme in der Produktion	2010	Ziel erreicht. Aufbauend auf dem Standard wurde ein Roll-out-Konzept entwickelt. Erste Schritte für die Flächenentfaltung sind bereits eingeleitet. Mittlerweile gibt es an jedem deutschen Produktionsstandort (und Steyr) konkrete Umsetzungsbeispiele des Demografie-Projekts „Heute für morgen“.	
				

Neue Ziele im Bereich „Mitarbeiter“

Strategische Ziele	Maßnahmen	Termin
Attraktiver Arbeitgeber		
Attraktiver Arbeitgeber bleiben: Top 3 bei Ingenieuren und Wirtschaftswissenschaftlern, Top 7 bei Informatikern	Neu ausgerichtete Nachwuchsprogramme zu attraktiven Einstiegsmöglichkeiten und frühzeitiger Bindung wichtiger Qualifikationen für das Unternehmen durch folgende GröÙe messbar gestalten: Bewertung des Ziels anhand der jährlichen Messung der Arbeitgeberattraktivität im Rahmen der veröffentlichten Studien der beiden Agenturen Trendence und Universum für die Zielgruppen im Bereich Studenten und (Young) Professionals.	2011
Weltweit einheitliche Vergütungsphilosophie und -systeme zur Abbildung des Prinzips Leistung und Gegenleistung	Implementierung der weltweiten Vergütungsrichtlinie und des internationalen Bonus-systems in allen Gesellschaften	2011
Mitarbeitergewinnung und Ausbildung		
Führungskräftequalifizierung zum Aufbau von Führungspersönlichkeiten, die das Unternehmen wertschöpfend und im Bewusstsein gesellschaftlicher Verantwortung gestalten	Auf Basis der bereits implementierten, kompletten Neukonzipierung der Führungskräftequalifizierung erfolgt eine signifikante, langfristige Erhöhung des Qualifizierungsumfanges (Verdreifachung des Budgets seit 2008). Rollout: Bis Ende 2011 sollen zwei Drittel der Führungskräfte geschult werden, bis Ende 2012 100%.	2012
Internationalisierung des Trainingsangebots	Steigerung der Bildungsmaßnahmen in den Bereichen Fahrzeugtechnik und Produktionstechnik sowie von Qualifizierungsprojekten gegenüber 2009. Der Internationalisierungsschwerpunkt liegt auf dem chinesischen Standort Shenyang. Hinzu kommen die Entwicklung neuer Bildungsangebote sowie die verstärkte Kommunikation und das Marketing für Bildungsmaßnahmen im Unternehmen (z. B. „Bildungsakademie im Dialog“ in den Werken, Teilnahme an HR Days).	2011
Implementierung von Corporate Volunteering	– Das im 4. Quartal 2010 im Nachhaltigkeitsboard genehmigte Corporate-Volunteering-Rahmenkonzept ist weiter auszudetaillieren und umzusetzen. – Für 2011 ist mindestens ein Pilotstandort zur Etablierung von Corporate-Volunteering-Aktivitäten geplant.	2011
Life-Balance		
Weiterentwicklung von „Frauen- und Familienpolitik“ zu „Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben“	Bestandserhebung hinsichtlich neuer nationaler und internationaler Konzepte/Maßnahmen sowie Überprüfung und Weiterentwicklung der vorhandenen Maßnahmen – z. B. spezifische Mentoring-Programme für Frauen, das 100-Tage-Coaching für Aufstiegskompetenz in einem technikdominierten Umfeld, Arbeitszeitmodelle und Kinderbetreuungsangebote für berufstätige Eltern. Entwicklung eines auch den Diversity-Gesichtspunkten gerechten Maßnahmenportfolios, zugeschnitten auf das definierte Handlungsfeld Gender.	2011
Gesundheitsmanagement und Arbeitssicherheit/ demografischer Wandel		
Senkung der Unfallhäufigkeitsrate je 1 Mio. geleistete Arbeitsstunden auf unter 2,5	Entwicklung von Einzelmaßnahmen für die Standorte und Dokumentation dieser Maßnahmen an jedem Produktionsstandort und im FIZ München in den Zielvereinbarungsprozessen der Werke. Weltweit finden bereits SOS-Begehungen statt.	2011
Sicherung und Erhalt der langfristigen Beschäftigungsfähigkeit der Arbeitnehmer	Einführung und Umsetzung des integrativen Ansatzes Gesundheitsmanagement 2020. Dazu ist für 2012 die Erprobung in einem Pilotbereich geplant. Nach der Evaluation ist der Rollout des Ansatzes mit Start im Folgejahr geplant.	2012/2013

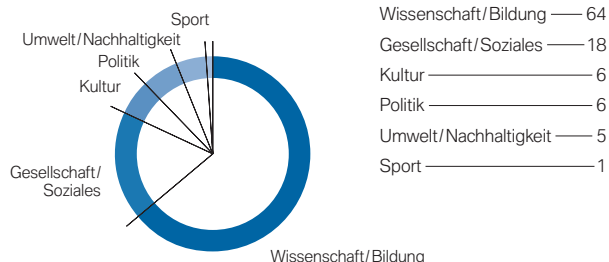
05 — GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

GRI G3 Indikatoren EC1, SO6
(Grafik links)

GRI G3 Indikator SO6
(Grafik rechts)

Spendenausgaben der BMW Group im Jahr 2010 weltweit*

in %, Gesamtsumme: 10.241.748 Euro

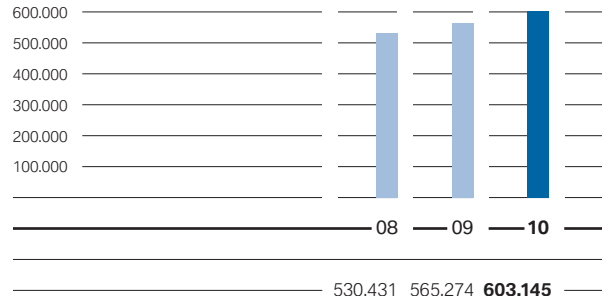


*Die hier genannte Summe der Spenden enthält kein Cause Related Marketing, kein Sponsoring und umfasst nicht die Projekte und Aktivitäten, die im Rahmen des gesellschaftlichen und kulturellen Engagements durchgeführt werden.

Der Schwerpunkt der Spendenaktivitäten der BMW Group liegt im Bereich Wissenschaft/Bildung, in dem gezielt Projekte gefördert werden, die mit den Kernkompetenzen und den Aktivitäten des Unternehmens in Verbindung stehen. Die Spendenausgaben der BMW Group erhöhten sich 2010 im Vergleich zu 2009 um ca. 34% (2009: 7.618.609 Euro).

Spenden im Bereich Politik

in Euro

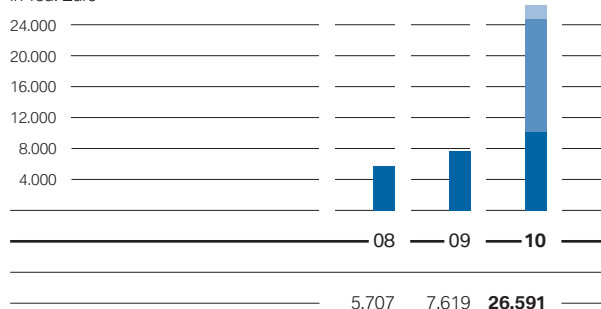


Die BMW Group unterstützt die Arbeit der demokratischen Parteien CDU, CSU, SPD, FDP und Bündnis90/Grüne. Alle Spenden der BMW Group erscheinen über die Rechenschaftsberichte der Parteien namentlich ausgewiesen im Parteienfinanzierungsbericht des Bundestagspräsidenten für das jeweilige Jahr und sind somit öffentlich. BMW stellt insbesondere Fahrzeuge zur kostenlosen Nutzung. Über den Gegenwert bzw. die Mietrate erhält BMW von den Parteien Bestätigungen über die Vereinnahmung als Spende. Daneben spendet BMW in Ausnahmefällen Geld. Die Fahrzeugüberlassungen im Jahr 2010 beliefen sich auf insgesamt 402.609 Euro (CSU: 142.332 Euro, CDU: 56.129 Euro, FDP: 65.129 Euro, SPD: 95.338 Euro, Grüne: 43.681 Euro). Die großen Volksparteien erhalten von BMW jeweils gleich hohe Budgets zur Fahrzeugnutzung. Auch FDP und Grüne erhalten äquivalente (geringere) Budgets. Die Budgets sind seit drei Jahren konstant. Allerdings rufen nicht alle Parteien dieses Budget im gleichen Maße ab, sodass es im Ergebnis und in der jeweils öffentlich ausgewiesenen Unterrichtung des Bundestagspräsidenten zu unterschiedlichen Spendensummen zwischen den Parteien und im Zeitablauf kommen kann. Neben der oben aufgeführten Fahrzeugüberlassung wurde im Jahr 2010 noch eine Geldspende in Höhe von 36.000 Euro für die frauenpolitische Arbeit der CSU-Frauenunion in Bayern zur Verfügung gestellt sowie eine Geldspende von 250 Euro für einen CSU-Kreisverband. 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 2010 betragen etwa 5% der gesamten Ausgaben für internationale Spenden.

GRI G3 Indikator EC1

Höhe der Ausgaben für gesellschaftliches Engagement nach Engagement-Typen

in Tsd. Euro

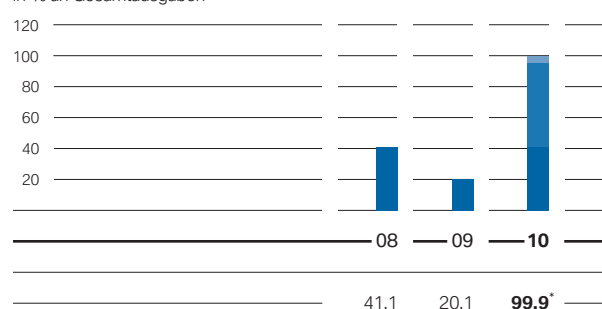


■ Geld-/Sachspenden
■ Community Investment
■ Commercial activities

Das gesellschaftliche Engagement der BMW Group gliedert sich in drei Hauptbereiche. Spenden: Geld- bzw. Sachspenden (größtenteils Fahrzeuge). Community Investment: eigene Projektinitiativen, Kooperationen und Partnerschaften, Corporate-Volunteering-Einsätze

Anteil der Ausgaben für gesellschaftliches Engagement nach Engagement-Typen

in % an Gesamtausgaben





■ Spenden
■ Community Investment
■ Commercial activities

*Durch Rundungen ergibt die Summe nicht 100%.

(z. B. im Rahmen des BMW Group Award für Interkulturelles Engagement). Commercial activities: Sponsoring, Customer Relation Management. Die Daten zu Community Investment und Commercial activities wurden 2010 erstmals in dieser Form erfasst.

Status der Nachhaltigkeitsziele im Bereich „Gesellschaftliches Engagement“

Strategische Ziele	Maßnahmen	Termin	Status Juni 2011	Erfüllungsgrad
Gesellschaftspolitisches Engagement				
Weiterentwicklung der Communities an den internationalen Standorten mit den Kernkompetenzen der BMW Group	Bildungschancen in den Communitys am Standort Chennai (Indien) verbessern	2010	Ziel erfüllt. Anhand der Maßnahme war für 2010 geplant, das Engagement in Indien zu verstärken. Lokale Aktivitäten (z. B. Computerspenden an Schulen am Standort Chennai und die Übernahme von 375 Patentschaften) sind erfolgt. Eine Kooperation mit der indischen Kinder-Hilfsorganisation „Magic Bus“ – angelegt auf mehrere Jahre in Delhi und Chennai – wurde 2010 angestoßen und beginnt 2011.	
Verkehrssicherheitsprojekte				
Internationalisierung	Internationales Verkehrssicherheits- und Mobilitätsportal für Verkehrsteilnehmer ab dem Kindesalter	2010/ 2011	Ziel erfüllt. Das Portal wurde bedarfsgerecht zugunsten internationaler, länderspezifischer Aktivitäten angepasst. Für 2010 war vorgesehen, erfolgreich etablierte Projekte zu erweitern und lokale Initiativen zu fördern. Unter anderem engagiert sich die BMW Group in den Vereinigten Arabischen Emiraten, China und den USA mit diesen Initiativen: „Stay Alert“ – Sicherheitsmaßnahmen für Fahrer und Passagiere in Dubai; „Slow down for children“ in China; „Don't Text and Drive“ in den USA.	
Bildung und interkulturelle Verständigung				
Durchführung des neuen Konzepts des BMW Group Award für Interkulturelles Engagement	Verbindung des Know-how des Unternehmens und der Gewinnerprojekte mit einem Corporate-Volunteering-Programm	2009/ 2010	Ziel erreicht. Der Award wurde 2010 erstmals nach neuem Konzept verliehen. Die Award-Gewinner erhalten neben dem Preisgeld ein Jahr lang Unterstützung durch BMW Group Mitarbeiter, z. B. bei der Erstellung eines Kommunikations- und Budgetplans oder durch anderes fachliches Know-how. Die konkrete Unterstützung seitens der Mitarbeiter richtet sich nach den individuellen Bedürfnissen des jeweiligen Projekts. Die Unterstützung der Preisträger durch Mitarbeiter der BMW Group erfolgt seit Januar 2011.	
Gesundheitsförderung				
Ausweitung der Aktivitäten gegen HIV/Aids auf weitere Standorte	Übertragung einzelner Programmbausteine aus Südafrika auf z. B. China, Russland und Thailand	Kontinuierlich: bei konkretem Bedarf für Workplace-Maßnahmen	Ziel erfüllt (Festlegung eines neuen Ziels ist derzeit in Abstimmung). Im Berichtszeitraum waren keine Workplace-Maßnahmen erforderlich. Für 2010 war die Verstärkung kleinerer lokaler Engagements in Thailand und in Russland geplant – z. B. Baan Gerda in Thailand zur Unterstützung von Aids-Waisen.	
	HIV/Aids-Programm von BMW Südafrika auf die Händler vor Ort ausweiten	2011	Das „Dealer HIV/Aids“-Projekt in Südafrika legt weiterhin durch Social Network Mapping in der Nachbarschaft von BMW Händlern die Grundlage für HIV-Programme. Einige Händler haben das gesamte Programm oder einzelne Elemente davon übernommen. Es erfolgt auch (wie bspw. im Rahmen der Fußball-WM 2010) eine stetige Aktualisierung der Programme und Integration von extern betroffenen und gefährdeten Gesellschaftsgruppen.	Nicht quantifizierbar
Stiftungen				
Ausweitung der Projektarbeit und Übertragung der Erfahrungen auf weitere gesellschaftliche Reformgebiete	Eberhard von Kuenheim Stiftung der BMW AG Fokussierung auf neue Konzepte im Bereich des Bildungsmanagements. Konstruktive Einbindung von bürgerschaftlichem Engagement in konkrete Projektarbeit	2009/2010	Ziel erreicht. Für 2010 war geplant, neben Zwiesel, München und Berlin das Projekt „JOBBLINGE“ auch in Frankfurt am Main umzusetzen. 200 ehrenamtliche Mentoren und ca. 450 Partnerunternehmen engagieren sich im Rahmen dieses Projekts.	

 100%  75%  50%

05 GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

Neue Ziele im Bereich „Gesellschaftliches Engagement“

Strategische Ziele	Maßnahmen	Termin
Gesellschaftspolitisches Engagement		
Besser messbare Ergebnisse zu unternehmensrelevanten Themen im Bereich „Gesellschaftspolitisches Engagement“ erzielen	Strukturierte Abfrage und Wirksamkeitsanalyse der gesellschaftspolitischen Aktivitäten innerhalb der BMW Group. Dies wird unter anderem durch die Anwendung der iooi-Methode (input – output – outcome – impact) ermöglicht. Die Methode wurde im Rahmen eines Projekts der Bertelsmann Stiftung mitentwickelt und macht die Ergebnisse von gesellschaftlichem Engagement von Unternehmen plan- bzw. messbarer. Die Mitarbeit am Projekt der Bertelsmann Stiftung soll zur Entwicklung weiterer konkreter Indikatoren bis mindestens 2012 weiter bestehen.	2012
Bildung und interkulturelle Verständigung		
Förderung von Kooperationen mit anderen Unternehmen und NGOs zu den Themen Bildung und interkulturelle Verständigung	Zur Erhöhung der Wirkung und Fokussierung gesellschaftlichen Engagements werden Kooperationen und Netzwerke ausgeweitet: – Kooperation zwischen der BMW Group und der Alliance of Civilizations (AOC), einer Initiative des UN-Generalsekretärs. Initiierung eines gemeinsamen Awards, der beispielhafte Initiativen zur interkulturellen Verständigung fördert und auszeichnet. 1. Verleihung 2011. – Guggenheim Lab: Initiative der Solomon R. Guggenheim Foundation und Museum mit der BMW Group. Das Projekt ist als Ideenschmiede und mobiles Forschungslabor konzipiert und soll eine Plattform für multidisziplinären Austausch einer neuen Generation von Experten aus Architektur, Kunst, Wissenschaft, Design, Technik und Bildung bieten. Ziel ist die Identifikation praktischer Lösungen für Fragen und Probleme, die das Leben in Großstädten aufwirft. Das erste mobile Labor wurde im August 2011 in New York eröffnet. – Kooperation mit dem Deutschen Technikmuseum Berlin ab Herbst 2011: Integration des BMW Welt Junior Campus Nachhaltigkeitskonzepts in die Ausstellung „Mensch in Fahrt“, um Kinder an die Themen Mobilität, Wissenschaft und Nachhaltigkeit heranzuführen.	2011
Stiftungen		
Eberhard von Kuenheim Stiftung der BMW AG		
Überführung von Stiftungsprojekten in das Bildungswesen	– Im Bereich „Nachhaltiges Handeln“: Die Erfahrungen aus dem Pilotprojekt „Junge Vor!Denker – Kinder philosophieren über Nachhaltigkeit“ werden in einem Lehrbuch aufbereitet und damit für alle Erzieher und Pädagogen zugänglich gemacht. – Im Bereich „Bildung“: Das Schulprojekt „Tatfunk – unternehmerisch Handeln mit Mikro und Mischpult“ wird an Kooperationspartner abgegeben und damit auf Länderebene verankert.	2011
Pilotierung von Projektkonzepten zu aktuellen gesellschaftlichen Fragestellungen	– Im Bereich „Nachhaltiges Handeln“: Die Initiative „Verantwortung unternehmen – eine Unternehmenskooperation für nachhaltiges Wirtschaften“ wird durchgeführt. – Im Bereich „Bildung“: Das Projekt „Lehrwerkstatt – neue Wege in der Lehrerbildung“ wird in Kooperation mit der LMU München pilotiert.	2011
BMW Stiftung Herbert Quandt		
Globale Ausweitung der internationalen Young-Leaders-Programme zur Förderung von gesellschaftlicher und sektorenübergreifender Verantwortungsübernahme von Führungskräften. Motivation und messbare Verpflichtung weiterer internationaler Führungskräfte zur Mitgestaltung und Übernahme von Verantwortung in gemeinnützigen Organisationen, Sozialunternehmen und sektorenübergreifenden Kooperationen auf nationaler und internationaler Ebene	– World Young Leaders Forum im Zweijahresturnus 2011 – Ausweitung der Young-Leaders-Foren auf Afrika und Lateinamerika 2011 – Ausbau der Alumniprogramme, um nachhaltige Teilhabe von Führungskräften in gemeinnützigen Organisationen auf internationaler Ebene zu verbessern 2011/2012	2012
Strategisches Ziel: Intensivierung der Forschungsprojekte im Bereich „Sozialer Wandel“ und Ausbau des Themas „Soziale Innovationen“ durch bessere sektorenübergreifende und internationale Kooperationen und Verstärkung der lösungsorientierten Zusammenarbeit	– Internationale Publikationsreihe Poesis-Projekte über soziale „Infrastrukturen“ 2011/2012 – Stiftungsreport „Soziale Nachhaltigkeit“ 2011/2012 – Ausbau der nationalen und internationalen Förderung von Social Entrepreneurship als Instrument zur Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen 2011/2012	2012

ERLÄUTERUNGEN ZU DEN INDIKATOREN FÜR NACHHALTIGKEIT

Die Darstellung der Indikatoren für Nachhaltigkeit des Sustainable Value Report (SVR) 2010 wurde auf Basis von Stakeholderfeedback wie folgt optimiert.

Es wurden neue Indikatoren aufgenommen. Diese Indikatoren werden unter Angabe eines Dreijahrestrends angegeben. Für die bereits in der Vergangenheit veröffentlichten Indikatoren werden die Werte der letzten fünf Jahre wie gewohnt abgebildet.

Andere Indikatoren aus dem Sustainable Value Report 2008, deren Aussagekraft durch Entwicklungen in den letzten zwei Jahren gemindert wurde oder die nicht mehr relevant sind, werden nicht mehr aufgeführt. Darunter fallen „Informationen zur Umweltverträglichkeit von Bauteilen“, „Technologien für geringeren Kraftstoffverbrauch in den verschiedenen Fahrzeugen der BMW Group in Europa“, „Energierstrategie der BMW Group“ und „Anteil ausgelieferte Fahrzeuge ohne Oberflächenschutz“. Die Indikatoren „Verbrauchs- und Emissionsdaten der Fahrzeuge der BMW Group“ sowie die „Umweltmanagementsysteme der BMW Group Standorte“ werden zukünftig ausschließlich auf der BMW Group Website veröffentlicht.

Zudem wird in diesem Sustainable Value Report darauf verzichtet, Kennzahlen, die in Form von Diagrammen abgebildet sind, zusätzlich in Tabellen darzustellen. Dadurch werden Redundanzen vermieden und Platz wird eingespart. Zum Beispiel werden die Werte aus „Menge der eingesetzten Rohstoffe“ nicht als einzelne Tabelle aufgeführt, sondern in der „Input/Output-Bilanz 2010 der BMW Group“ dargestellt.

Die Indikatoren sind entsprechend der Kapitelstruktur des Hauptteils („Nachhaltiges Wirtschaften“, „Produktverantwortung“, „Konzernweiter Umweltschutz“, „Mitarbeiter“ und „Gesellschaftliches Engagement“) sortiert. Innerhalb der Kapitel ist die Reihenfolge nach Unterkapiteln aufgehoben worden. Die Abfolge der Indikatoren orientiert sich weitestgehend an GRI.

Neu sind kurze erläuternde Texte zu den Kennzahlen mit Hintergrundinformationen zu signifikanten Abweichungen.



www.bmwgroup.com/svr-archiv

Zum Abschluss eines jeden Kapitels sind die Nachhaltigkeitszielsetzungen mit dem aktuellen Zielerreichungsgrad aufgeführt. Der Status dieser Ziele stellt einen Vergleich zum Online-Update 2010 der Indikatoren für Nachhaltigkeit dar. Im Anschluss an diesen Soll/Ist-Abgleich werden die neuen strategischen Ziele und begleitende Maßnahmen berichtet.

Der letzte Sustainable Value Report wurde im September 2009 als Printbericht veröffentlicht und deckt das Geschäftsjahr 2008 ab. Für das Geschäftsjahr 2009 wurde das Kapitel „Indikatoren für Nachhaltigkeit“ mit Kennzahlen und Fakten ausschließlich online veröffentlicht („Update 2010“). Sofern Ziele im Jahr 2009 erreicht wurden, ist dies im Update kenntlich gemacht und wird im SVR 2010 nicht mehr erwähnt.

Mit den BMW Group Kennzahlen sind die folgenden Produktionsstandorte weltweit erfasst: Dingolfing, Landshut, Leipzig, München, Regensburg, Rosslyn (Südafrika), Spartanburg (USA), Steyr (Österreich), seit 2002 Oxford (Großbritannien), seit 2003 Hams Hall (Großbritannien), seit 2007 Berlin (Brems Scheibenfertigung), Eisenach, Swindon (Großbritannien), Goodwood (Großbritannien), Montagewerk Rayong (Thailand), Montagewerk Chennai (Indien) und BMW Brilliance Shenyang (China).

BESCHEINIGUNG ÜBER EINE UNABHÄNGIGE BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE PRÜFUNG

An die BMW AG, München

Wir haben auftragsgemäß eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit des Berichtsteils „Ziele, Kennzahlen und Fakten“ des Sustainable Value Report für das Geschäftsjahr 2010 der BMW Group durchgeführt.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Der Vorstand der BMW AG ist verantwortlich für die Erstellung des Sustainable Value Report in Übereinstimmung mit den in den Sustainability Reporting Guidelines Vol. 3 (Seite 7 bis 17) der Global Reporting Initiative (GRI) genannten Kriterien:

- Wesentlichkeit,
- Einbezug von Stakeholdern,
- Nachhaltigkeitskontext,
- Vollständigkeit,
- Ausgewogenheit,
- Klarheit,
- Genauigkeit,
- Aktualität,
- Vergleichbarkeit und
- Zuverlässigkeit.

Diese Verantwortung umfasst zum einen die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur Erstellung des Sustainable Value Report 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 Sustainable Value Report von Bedeutung sind.

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 der Kennzahlen- und Faktenteil des Sustainable Value Report 2010 in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Kriterien der Sustainability Reporting Guidelines Vol. 3 (Seite 7 bis 17) der GRI erstellt worden ist. Darüber hinaus wurden wir beauftragt, auf Basis der Ergebnisse unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitsmanagements und der Nachhaltigkeitsberichterstattung auszusprechen.

Wir haben unsere betriebswirtschaftliche Prüfung unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 vorgenommen. Danach haben wir die Berufspflichten einzuhalten und den Auftrag unter Beachtung des Grundsatzes der Wesentlichkeit so zu planen und durchzuführen, dass wir unsere Beurteilung mit einer begrenzten Sicherheit abgeben können.

Bei einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit (zum Beispiel einer Jahresabschlussprüfung gemäß § 317 HGB) weniger umfangreich, so dass dementsprechend eine geringere Sicherheit gewonnen wird.

Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers. Im Rahmen unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung haben wir unter anderem folgende Tätigkeiten durchgeführt:

- Befragung von Mitarbeitern der für die Erstellung des Sustainable Value Report verantwortlichen Abteilungen über den Prozess zur Erstellung des Sustainable Value Report und über das auf diesen Prozess bezogene interne Kontrollsystem;
- Einsichtnahme in die Unterlagen zur Nachhaltigkeitsstrategie sowie Nachvollzug der Nachhaltigkeitsorganisationsstruktur, des Stakeholderdialogs sowie des Entwicklungsprozesses des Nachhaltigkeitsprogramms der BMW Group;
- Befragung von Mitarbeitern der Fachabteilungen, die die Kapitel nachhaltiges Wirtschaften, Produktverantwortung, konzernweiter Umweltschutz, Mitarbeiter und gesellschaftliches Engagement verantworten;
- Aufnahme der Verfahren und Einsichtnahme in die Dokumentation der Systeme und Prozesse zur Erhebung, Analyse, Plausibilisierung und Aggregation der Nachhaltigkeitsdaten sowie deren stichprobenartige Überprüfung;
- Vor-Ort-Besuche im Rahmen der Untersuchung der Prozesse zur Erhebung, Analyse und Aggregation der ausgewählten Angaben:
 - in der Konzernzentrale,
 - im Werk München,
 - im Werk Leipzig,
 - im Werk Steyr (Österreich),
 - sowie im Werk Spartanburg (USA);
- analytische Beurteilung ausgewählter Nachhaltigkeitsangaben;
- Abgleich von ausgewählten Daten mit den entsprechenden Angaben im Geschäftsbericht 2010 der BMW Group;
- Einsichtnahme in interne Dokumente, Verträge und in die Rechnungen/ Berichte von externen Dienstleistern in Stichproben.

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 der Berichtsteil „Ziele, Kennzahlen und Fakten“ des Sustainable Value Report 2010 in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Kriterien der Sustainability Reporting Guidelines Vol. 3 (Seite 7 bis 17) der GRI erstellt worden ist.

Ergänzende Hinweise – Empfehlungen

Ohne das oben dargestellte Ergebnis unserer Prüfung einzuschränken, sprechen wir folgende Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitsmanagements und der Nachhaltigkeitsberichterstattung aus:

- Weitere Formalisierung des internen Kontrollsystems für Nachhaltigkeitsdaten;
- Harmonisierung weltweiter Berichtssysteme zur vereinfachten Erhebung von Nachhaltigkeitsdaten.

München, den 29. Juni 2011

PricewaterhouseCoopers

Aktiengesellschaft
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Michael Werner ppa. Hendrik Fink
Wirtschaftsprüfer

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 unter www.bmwgroup.com/gri-index

Profil	Berichtet ¹	Verweis
1. Strategie und Analyse		
1.1 Erklärung des Vorstands	--	V
1.2 Auswirkungen der Geschäftstätigkeit sowie Risiken und Chancen	--	04–10, 20–21, 34–35, 46–47, 60–61, GB 63–69, 124–127, K
2. Organisationsprofil		
2.1 Name der Organisation	--	02, GB 140
2.2 Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen	--	02
2.3 Organisationsstruktur	--	02, GB 129–130, 168–169
2.4 Hauptsitz der Organisation	--	02
2.5 Länder der Geschäftstätigkeit	--	02, GB 168–169
2.6 Eigentümerstruktur und Rechtsform	--	02, GB 44–46
2.7 Bediente Märkte	--	75, GB 40, 168–169
2.8 Unternehmensprofil/Größe der Organisation	--	02, 72, 96, GB 04–05, 166–167
2.9 Wesentliche Änderungen der Größe, Struktur oder Eigentumsverhältnisse	--	K
2.10 Auszeichnungen	--	08–09, 17, 25, 26
3. Berichtsparameter		
3.1 Berichtszeitraum	--	U
3.2 Veröffentlichung des letzten Berichts	--	U
3.3 Berichtszyklus	--	U, K
3.4 Ansprechpartner für Fragen zum Bericht	--	119
3.5 Vorgehensweise bei Bestimmung der Berichtsinhalte	--	U, 06–07, 14–15
3.6 Berichtsgrenze	--	U
3.7 Beschränkungen des Geltungsbereichs	--	U
3.8 Grundlage für die Berichterstattung über Joint Ventures	--	U
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	--	U
3.12 GRI Content Index	--	112–114
3.13 Externe Verifizierung/Bestätigung des Berichts	--	U, 110–111
4. Governance, Verpflichtungen und Engagement		
4.1 Corporate Governance/Führungsstruktur	--	10–11, GB 140–153
4.2 Unabhängigkeit des Aufsichtsratsvorsitzenden	--	GB 140–153
4.3 Anzahl der unabhängigen Mitglieder im höchsten Leitungsorgan	--	GB 143–146
4.4 Mitspracherecht der Mitarbeiter und Anteilseigner	--	12–13, 58 GB 44–45, 144–145, 149, 162
4.5 Zusammenhang zwischen Vergütung des Vorstands und der Nachhaltigkeitsleistung der Organisation	--	08, 50, GB 154–161
4.6 Mechanismen zur Vermeidung von Interessenkonflikten	--	11
4.7 Expertise der Leitungsgremien zu Wirtschaft, Umwelt, Soziales	--	V, 06–09, GB 144–146, 153, K
4.8 Leitbilder, Verhaltenskodizes und Prinzipien zur Nachhaltigkeit	--	02, 07, 11, 16, 36, GB 162–165, K
4.9 Überprüfung der Nachhaltigkeitsleistung und -risiken durch den Vorstand	--	K
4.10 Beurteilung der Leistung des Vorstands bezüglich Nachhaltigkeit	--	06–09
4.11 Berücksichtigung des Vorsorgeprinzips	--	06–09, 10, 22, 26, 30, 36–37
4.12 Unterstützung externer ökonomischer, ökologischer und gesellschaftlicher Aktivitäten	--	07, 15, 49, 67, 115–116
4.13 Mitgliedschaften in Verbänden und Interessenvertretungen	--	06, 15
4.14 Einbezogene Stakeholdergruppen	--	14–15
4.15 Grundlage für die Stakeholderauswahl	--	U, 14–15, K
4.16 Ansätze für die Einbeziehung von Stakeholdern	--	U, 06, 14–15, GB 43
4.17 Zentrale Themen der Stakeholder	--	U, 07, 14–15, K
Indikator	Berichtet ¹	Verweis
Ökonomie		
Managementansatz	--	04–05, 06, 07–08, 10, 11, 72–75, 77–78
EC1 Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	--	56, 72–73, 96, 100–101, 106, GB 04–05
EC2 Finanzielle Auswirkungen des Klimawandels	--	10, 23–25, K
EC3 Betriebliche soziale Zuwendungen	--	73, GB 107–112
EC4 Finanzielle Zuwendungen der öffentlichen Hand	--	74, GB 84, 89–90, 116
EC5 Verhältnis Standardeintrittsgehalt zum lokalen Mindestlohn	--	50, K

Indikator	Berichtet ¹	Verweis
EC6	Geschäftspolitik, -praktiken und Anteil lokaler Lieferanten	-- 16–17
EC7	Einstellung lokaler Arbeitnehmer und Anteil in Führungspositionen	-- 54, 97, K
EC8	Entwicklung/Auswirkung von Infrastrukturinvestitionen	-- 62–63, 66–67, 69
EC9	Art und Umfang indirekter wirtschaftlicher Auswirkungen	-- 18, GB UD: 56–57, 59, 80–81
Umweltschutz		
	Managementansatz	-- 07–08, 10, 11, 20–23, 30, 34–35, 36, 37, 38, 40, 41, 80–83, 84–85, 86–93, 94–95, K
EN1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht/Volumen	-- 40, 83, 86
EN2	Anteil von Recyclingmaterial am Gesamtmaterialereinsatz	-- 30, 82, K
EN3	Direkter Energieverbrauch	-- 38–39, 86–87
EN4	Indirekter Energieverbrauch	-- 38–39, 86
EN5	Energieeinsparungen	-- 38–39, 42–44, 86–87
EN6	Energieeffiziente Produkte und Dienstleistungen	-- 22–25, 81–82
EN7	Reduktion des indirekten Energieverbrauchs	-- 38–39, 44, 93
EN8	Gesamtwasserentnahme	-- 41, 87
EN9	Von der Wasserentnahme betroffene Wasserquellen	-- 41
EN10	Zurückgewonnenes und wiederverwendetes Wasser	-- 41, K
EN11	Flächennutzung in Schutzgebieten	-- K
EN12	Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit auf Biodiversität in Schutzgebieten	-- 37, K
EN13	Geschützte oder wiederhergestellte natürliche Lebensräume	-- 37, K
EN14	Strategien/Management/Auswirkungen auf die Biodiversität	-- 37, 94, K
EN15	Gefährdete Arten in Gebieten, die von der Geschäftstätigkeit der Organisation betroffen sind	-- K
EN16	Direkte und indirekte Treibhausgas-Emissionen	-- 38–39, 44, 88–89, 92, K
EN17	Andere relevante Treibhausgas-Emissionen	-- 44, 88, 92–93
EN18	Initiativen zur Verringerung von Treibhausgasen und erzielte Ergebnisse	-- 38–39, 44, 88–89, 92–93
EN19	Emissionen von Ozon abbauenden Stoffen	-- K
EN20	NO _x , SO _x und andere signifikante Luftemissionen	-- 89
EN21	Gesamte Abwassereinleitungen	-- 41, 90, K
EN22	Abfallmenge nach Art und Entsorgungsmethode	-- 40, 91
EN23	Wesentliche Freisetzungen von Schadstoffen	-- K
EN24	Transportierter, importierter, exportierter oder behandelte gefährlicher Abfall	-- K
EN25	Durch Abwassereinleitungen und Oberflächenabfluss belastete Gewässer	-- 41, K
EN26	Maßnahmen zur Verminderung von Umweltauswirkungen der Produkte	-- 22, 23–25, 27–29, 30, 84, K
EN27	Prozentsatz der Produkte, bei denen Verpackungsmaterialien zurückgenommen wurden	-- 40, 44, K
EN28	Geldbußen aufgrund Gesetzesübertretungen im Umweltbereich	-- K
EN29	Umweltauswirkungen des Transports der Produkte, Güter, Materialien und Mitarbeiter	-- 44, 92–93
EN30	Ausgaben/Investitionen für Umweltschutz	-- 36–37, 93
Mitarbeiter		
	Managementansatz	-- 07, 10, 12–13, 46–48, 49, 50, 54, 56, 57, 58, 96–103, 104–105, GB 163
LA1	Gesamtbelegschaft nach Beschäftigungsverhältnissen und Region	-- 96–97, 99, K
LA2	Mitarbeiterfluktuation	-- 58, 98, 101, K
LA3	Leistungen, die nur Vollzeitbeschäftigten gewährt werden	-- 50, K
LA4	Anteil der Mitarbeiter, die unter Kollektivvereinbarungen fallen	-- 58, 98
LA5	Mitteilungsfristen in Bezug auf wesentliche betriebliche Veränderungen	-- K
LA6	Anteil der in Arbeitssicherheitsausschüssen vertretenen Belegschaft	-- 56, K
LA7	Verletzungen, Berufskrankheiten, Ausfalltage, Abwesenheit und Summe arbeitsbedingter Todesfälle	-- 102–103, K
LA8	Gesundheitsvorsorge, Beratung und Schulungen in Bezug auf ernste Krankheiten	-- 56
LA9	Arbeitssicherheitsvereinbarungen mit Gewerkschaften	-- K
LA10	Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen	-- 51, 100, K
LA11	Wissensmanagement und Lebenslanges Lernen zur Förderung der Beschäftigungsfähigkeit	-- 51, GB 28–29
LA12	Leistungsbeurteilung und Entwicklungsplanung von Mitarbeitern	-- 50
LA13	Diversität der Mitarbeiter und leitender Organe	-- 54, 96–97, K
LA14	Verhältnis der Bezahlung von männlichen und weiblichen Angestellten	-- 50, K

¹ -- Dieser Indikator wird vollständig berichtet – Dieser Indikator wird teilweise berichtet / Dieser Indikator wird nicht berichtet

² GRI Sector Supplement Automotive Sector, Pilot Version 1.0, 2004

GB steht für den BMW Group Geschäftsbericht 2010 (PDF-Version), zu finden unter www.bmwgroup.com/ir – aufgeteilt in Finanzteil (als GB abgekürzt) und Unternehmensdarstellung (als GB UD abgekürzt)

V Vorwort und Statements des Vorstands

K Zu diesem Indikator findet sich ein Kommentar im GRI-Index unter www.bmwgroup.com/sustainability

U Umschlag vorne

Alle Hauptindikatoren sind in fetter Schrift dargestellt.

GRI-INDEX

Indikator	Berichtet ¹	Verweis
Menschenrechte		
Managementansatz	--	07, 16–17, 54, 58, 98, 104–105, GB 163, K
HR1 Investitionsvereinbarungen, die Menschenrechte berücksichtigen	--	16–17, 77, K
HR2 Prüfung wesentlicher Lieferanten und Auftragnehmer auf Einhaltung von Menschenrechten	--	16–17, 77, K
HR3 Mitarbeiterschulungen im Bereich Menschenrechte	--	16–17, K
HR4 Vorfälle von Diskriminierung und ergriffene Maßnahmen	--	06–07, 54, K
HR5 Geschäftstätigkeiten, bei denen Vereinigungs- und Tarifverhandlungsfreiheit gefährdet sind	--	16–17, K
HR6 Geschäftstätigkeiten, bei denen ein Risiko der Kinderarbeit besteht	--	16–17, 102, K
HR7 Geschäftstätigkeiten, bei denen ein Risiko der Zwangs- und Pflichtarbeit besteht	--	16–17, 102, K
HR8 Schulung des Sicherheitspersonals zu für die Geschäftstätigkeit relevanten Menschenrechtsaspekten	--	16
HR9 Vorfälle der Verletzung der Rechte der Ureinwohner	--	K
Gesellschaft		
Managementansatz	--	04–05, 08, 10, 11, 60–61, 62, 68–69, 78–79, 83, 106–108, GB 34
SO1 Art, Umfang und Wirkung der Geschäftstätigkeit auf Gemeinden oder Regionen	--	14–16, 62, 66–67
SO2 Geschäftseinheiten, die auf Korruptionsrisiken untersucht wurden	--	11, 79, GB 163–165
SO3 Mitarbeiterschulungen bzgl. Anti-Korruption	--	11
SO4 Anti-Korruptionsmaßnahmen	--	K
SO5 Politische Positionen, Teilnahme an der politischen Willensbildung und am Lobbying	--	24, 83, K
SO6 Zuwendungen an Parteien und Politiker	--	106, K
SO7 Klagen aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten	--	GB 65, 67–68
SO8 Geldbußen aufgrund von Rechtsverstößen	--	GB 68
Produktverantwortung		
Managementansatz	--	10, 20–21, 22–23, 24–32, 80–85
PR1 Untersuchte Lebenszyklusstadien in Bezug auf Gesundheit und Produktsicherheit	--	21–32
PR2 Nichteinhaltung von Vorschriften bzgl. Gesundheit und Produktsicherheit	--	K
PR3 Gesetzliche Informationspflichten für Produkte und Dienstleistungen	--	22–26, 30, K
PR4 Nichteinhaltung der gesetzlichen und freiwilligen Informationspflichten für Produkte und Dienstleistungen	--	K
PR5 Kundenzufriedenheit	--	31–32
PR6 Befolgung von Gesetzen, Standards und freiwilligen Verhaltensregeln in Bezug auf Werbung	--	K
PR7 Nichteinhaltung von gesetzlichen und freiwilligen Vorschriften bzgl. Werbung	--	K
PR8 Berechtigte Datenschutzbeschwerden	--	31, K
PR9 Wesentliche Bußgelder aufgrund von Verstößen gegen Gesetzesvorschriften in Bezug auf Erwerb und Nutzung der Produkte	/	K
Sector Supplement²		
A1 Vertraglich festgelegte Wochenarbeitszeit und durchschnittliche Mehrarbeit in der Produktion	--	99
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	--	74–75, GB 18–21, 24
A5 Einhaltung bestehender und geplanter gesetzlicher Emissionsstandards bei verkauften Fahrzeugen	--	23, 25
A6 Durchschnittliche Kraftstoffeffizienz der Fahrzeuge	--	82, GB UD Umschlag hinten
A7 Durchschnittliche CO ₂ -Emissionen der Fahrzeuge	--	80–82, GB UD Umschlag hinten
A8 Einhaltung bestehender und geplanter gesetzlicher Lärmstandards bei verkauften Fahrzeugen	--	81, K
A9 EN29 – relevant für Automobilsektor	--	44, 92–93
A10 Anteil an gewöhnlichen (üblichen) und erneuerbaren Stoffen und Rezyklaten im meistverkauften Fahrzeug	--	30, 82, K

¹ -- Dieser Indikator wird vollständig berichtet - Dieser Indikator wird teilweise berichtet / Dieser Indikator wird nicht berichtet

² GRI Sector Supplement Automotive Sector, Pilot Version 1.0, 2004

GB steht für den BMW Group Geschäftsbericht 2010 (PDF-Version), zu finden unter www.bmwgroup.com/ir – aufgeteilt in Finanzteil (als GB abgekürzt) und Unternehmensdarstellung (als GB UD abgekürzt)

V Vorwort und Statements des Vorstands

K Zu diesem Indikator findet sich ein Kommentar im GRI-Index unter www.bmwgroup.com/sustainability

U Umschlag vorne

Alle Hauptindikatoren sind in fetter Schrift dargestellt.

UN GLOBAL COMPACT – FORTSCHRITTSBERICHT

Fortschrittsbericht zur Umsetzung der Prinzipien des UN Global Compact 2011

Die BMW Group bekennt sich seit Juli 2001 zu den zehn Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen und arbeitet kontinuierlich an der weiteren Integration von Nachhaltigkeitskriterien in alle Unternehmensprozesse. Die BMW Group setzt sich aktiv für die Einhaltung von international anerkannten Standards und Normen in den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung ein und fordert die Einhaltung dieser Anforderungen auch von ihren Lieferanten.

Der vorliegende Sustainable Value Report 2010 ist gleichzeitig der UN Global Compact Fortschrittsbericht. Die folgende Tabelle führt exemplarisch etablierte Richtlinien und Managementsysteme der BMW Group auf, welche die Einhaltung der zehn Prinzipien sicherstellen sollen, sowie Fortschritte, die im Berichtszeitraum (Juli 2010 bis Juli 2011) erzielt wurden.

Unternehmensrichtlinien und Managementsysteme	Bedeutende Fortschritte	Verweis	GRI (G3)
Prinzip 1: Unterstützung und Respektierung der internationalen Menschenrechte			
In der BMW Group: – Personal- und Sozialpolitik – Gemeinsame Erklärung über Menschenrechte und Arbeitsbedingungen Lieferkette: – Einkaufsbedingungen – Lieferantenmanagement	In der BMW Group: – Weiterentwicklung der Personal- und Sozialpolitik und damit auch der Personalarbeit im Rahmen der Strategie Number ONE – Einrichtung einer Compliance Hotline „SpeakUP“ – Gezielte Sensibilisierung von Mitarbeitern des Einkaufsressorts zu Nachhaltigkeitsaspekten in der „Supply Chain Academy“ Lieferkette: – Aktualisierung des Fragebogens für die Lieferantenauswahl und Ausweitung auf Kleinbetriebe und Dienstleister – Nachhaltigkeit als Kriterium bei der Lieferantenauswahl im Einkauf implementiert durch direkte Einbindung des Ergebnisses aus dem Nachhaltigkeitsfragebogen in die Leistungsbewertung der Lieferanten – Implementierung eines Monitoring Systems und Eskalationsprozesses – Erstmalige Verleihung des „Supplier Innovation Awards“, bei dem auch die soziale, ökologische und ökonomische Performance der Zulieferer eine Rolle spielt	07, 10–11, 16–17, 47, 48–49, 50, 54–58, 77–79, 97–103, 104–105 Weitere Dokumente: ^{1,2}	EC5 LA4 LA6–9 LA13–14 HR1–9 SO5 PR1–2 PR8
Prinzip 2: Keine Beteiligung des Unternehmens an Menschenrechtsverletzungen			
In der BMW Group: – Siehe Prinzip 1 Lieferkette: – Siehe Prinzip 1	Siehe Prinzip 1	07, 10–11, 16–17, 46–50, 54–58, 77–79, 97–105 Weitere Dokumente: ^{1,2}	HR1–9 SO5
Prinzip 3: Wahrung der Vereinigungsfreiheit und des Rechts auf Kollektivverhandlungen			
In der BMW Group: Gemeinsame Erklärung über Menschenrechte und Arbeitsbedingungen Lieferkette: – Einkaufsbedingungen – Lieferantenmanagement	Siehe Prinzip 1	07, 10–11, 16–17, 48–49, 58, 98 Weitere Dokumente: ¹	LA4–5 HR1–3 HR5 SO5
Prinzip 4: Abschaffung jeder Art von Zwangsarbeit			
Siehe Prinzip 3	Siehe Prinzip 1	07, 10–11, 16–17, 48–49 Weitere Dokumente: ¹	HR1–3 HR7 SO5
Prinzip 5: Abschaffung der Kinderarbeit			
Siehe Prinzip 3	Siehe Prinzip 1	07, 10–11, 16–17, 48–49 Weitere Dokumente: ¹	HR1–3 HR6 SO5
Prinzip 6: Keine Diskriminierung bei Anstellung und Beschäftigung			
In der BMW Group: – Siehe Prinzip 1 – Diversity-Management – Legal Compliance Code (LCC) Lieferkette: – Siehe Prinzip 1	In der BMW Group: – Weiterentwicklung der Personal- und Sozialpolitik und damit auch der Personalarbeit im Rahmen der Strategie Number ONE – Sensibilisierung im Unternehmen zum Thema Diversity, Festlegen von Zielkorridoren für die Dimension „gender“; Zielansprüche für die Aspekte „Alter/Erfahrung“ und „kultureller Hintergrund“ werden derzeit erarbeitet	10–11, 16–17, 48–49, 50, 54–55, 96–97, 104–105 Weitere Dokumente: ^{1,2,3}	EC7 LA2 LA13–14 HR1–4 SO5

Weitere Dokumente:

¹Gemeinsame Erklärung über Menschenrechte und Arbeitsbedingungen in der BMW Group – www.bmwgroup.com/guidelines

²Wertorientierte Personalpolitik: Die 8 Leitlinien der Personalpolitik der BMW Group – www.bmwgroup.com/guidelines

³Verhaltenskodex der BMW Group – www.bmwgroup.com/guidelines, www.bmwgroup.com/compliance

UN GLOBAL COMPACT – FORTSCHRITTSBERICHT

Unternehmensrichtlinien und Managementsysteme	Bedeutende Fortschritte	Verweis	GRI (G3)
Prinzip 7: Unterstützung eines vorsorgenden Ansatzes im Umgang mit Umweltproblemen			
<p>In der BMW Group:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Nachhaltigkeitsmanagement – Umweltmanagement nach ISO 14001 und EMAS – „Clean Production“-Philosophie – Umweltleitlinien – Legal Compliance Code (LCC) – Lebenszyklusanalysen – Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten in der Produkt-Designphase – Design for Recycling – Konsequente Entwicklung umweltfreundlicher Technologien <p>Lieferkette:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Einkaufsbedingungen – Lieferantenmanagement 	<ul style="list-style-type: none"> – Festlegung von Umweltzielen: Zwischen 2006 und 2012 sollen der Energie- und Wasserverbrauch, die Abwasser- und Abfallmenge und die Lösungsmittelmmissionen um 30 % je produziertes Fahrzeug sinken. Die Umwelteffizienz, mit deren Hilfe alle diese Beobachtungsgrößen analysiert werden, konnte 2010 um weitere 6 Prozentpunkte verbessert werden. Damit hat sich die BMW Group im Vergleich zum Jahr 2006 um 26 % verbessert und den für 2010 angestrebten Wert von 20 % übertroffen – Seit 1. September 2010 entsprechen die auf dem europäischen Markt angebotenen Fahrzeuge der BMW Group durchgehend den Anforderungen der Euro-5-Norm – Etablierung eines integrierten Managementsystems in den deutschen BMW Group Niederlassungen, welches die Themen Umwelt, Arbeitsschutz, Energie- und Kostenmanagement beinhaltet 	<p>Vorwort und Statements des Vorstands, 04–09, 10–11, 16–17, 20–25, 27, 30, 34–37, 77–79, 84–85, 86, 94–95</p> <p>Weitere Dokumente:^{3,4,5}</p>	<p>EC2 EN18 EN26 EN30 SO5</p>
Prinzip 8: Förderung von Initiativen für ein größeres Verantwortungsbewusstsein für die Umwelt			
Siehe Prinzip 7	<p>In der BMW Group:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Verbesserung des Umweltschutzes und Recyclings im Service (Rücknahmesystem für Altfahrzeuge und -Teile) – weltweite Umsetzung eines Referenzsystems für energieeffiziente Gebäude und Produktionsprozesse – standortspezifische, neuartige Initiativen zur Verringerung des Energieverbrauchs, Treibstoffverbrauchs und der Emissionen – fortschreitende Implementierung des Abfallinformationssystems ABIS – Verzicht auf Wachsung der Fahrzeugoberflächen – verstärkter Fokus auf die Schiene als Transportträger bei Neuausschreibungen – Implementierung eines Car Sharing Modells „DriveNow“ – Integration von Nachhaltigkeitsmaßnahmen in und umweltfreundlicher Technologien in die Produktions- und Gebäudearchitektur des Werks Tiexi in China – Inbetriebnahme der weltweit ersten Gießerei im BMW Werk Landshut, die ohne umweltbelastende Emissionen produziert – Einsatz des „Integrated Paint Process“ im Werk Spartanburg – Stromgewinnung für die Veredelung von Textil- zu CFK-Fasern im neuen Werk in Moses Lake, USA, zu 100 % aus Wasserkraft <p>Lieferkette:</p> <ul style="list-style-type: none"> – stärkere Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in Auswahl, Monitoring und Schulung der Lieferanten 	<p>04–09, 16–17, 20–25, 27, 30, 34–44, 77–79, 80–85, 86–95</p> <p>Weitere Dokumente:^{3,4,5}</p>	<p>EN1–30 SO5 PR3–4</p>
Prinzip 9: Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien			
Siehe Prinzip 7	<ul style="list-style-type: none"> – Weitere Senkung der CO₂-Emissionen der Flotte durch Efficient Dynamics (auf 30 % weniger CO₂ als 1995) – weltweiter Rollout von Efficient Dynamics-Technologien in allen Märkten sowie über sämtliche Modelle der BMW Group – Feldversuch mit 600 vollelektrischen MINI E im Rahmen von project i – insgesamt wurden bisher mehr als 1,4 Mio. Kilometer mit diesen Fahrzeugen zurückgelegt – Entwicklung von elektrisch angetriebenen Serienfahrzeugen; ab 2013 wird mit dem BMW i3 das erste Serienmodell mit Elektroantrieb erwerbbar sein – Implementierung eines Bebauungsplans für erneuerbare Energien, der die Potenziale jedes Produktionsstandorts bewertet 	<p>04–09, 20–25, 30, 34–44, 80–85, 86–95</p> <p>Weitere Dokumente:^{3,4,5}</p>	<p>EN2 EN5–7 EN10 EN18 EN26–27 EN30 SO5</p>
Prinzip 10: Gegen alle Arten der Korruption eintreten einschließlich Erpressung und Bestechung			
<ul style="list-style-type: none"> – Legal Compliance Code (LCC) – Corporate Governance Kodex – BMW Group Compliance Committee und BMW Group Compliance Committee Office – BMW Group Compliance Organisation – BMW Group Grundsatz „Persönliches Verhalten“ – BMW Group Grundsatz „Dienstreisen“ – BMW Group Grundsatz „Einkauf“ – BMW Group Grundsatz „Mitgliedschaften und Spenden“ – BMW Group Grundsatz „Unterschriften und Genehmigungsgrenzen“ – Risikomanagement 	<ul style="list-style-type: none"> – Seit Beginn der Einführung der BMW Group Compliance Organisation im Jahr 2008: Schulung von 11.000 Führungskräften und Mitarbeitern konzernweit sowie Einbeziehung weiterer Mitarbeiter durch web-basiertes Training zu den Grundlagen von Compliance – Weltweites Berichtswesen, in dem alle Unternehmensbereiche das BMW Group Compliance Komitee über compliance relevante Themen informieren – Erweiterung des bestehenden Compliance Instrumentariums um zusätzliche Maßnahmen zur Vermeidung von Korruptionsdelikten, die Verstärkung von Kontrollen und Einführung eines regional strukturierten Compliance Managements 	<p>04–11, 77, 79,</p> <p>Geschäftsbericht</p> <p>Weitere Dokumente:^{3,6}</p>	<p>SO2–6</p>

Weitere Dokumente:

³ Verhaltenskodex der BMW Group – www.bmwgroup.com/guidelines, www.bmwgroup.com/compliance

⁴ Efficient Dynamics Strategie der BMW Group – www.bmwgroup.com/efficient-dynamics

⁵ Umweltleitlinien der BMW Group – www.bmwgroup.com/guidelines

⁶ BMW Group Corporate Governance Kodex – www.bmwgroup.com/guidelines

INDEX

Das Glossar für diesen Bericht ist zu finden unter www.bmwgroup.com/glossary.

A

Abfall — 35, 37, 40, 42, 86, 91, 94f., 113, 116
 Abfallwirtschaft — 40, 94f.
 Abgase — 28, 34, 85, 109
 Abgasnorm — 25, 116
 Abwasser — 35ff., 41f., 86, 90, 94, 113, 116
 ACEA (Association des Constructeurs Européens d'Automobiles) — 15, 21, 23, 80
 Aktive Sicherheit — 26, 84
 Alternative Antriebskonzepte — 20, 22ff., 28f., 48, 53, 57, 66, 76, 84f.
 Altfahrzeuge — 30, 116
 Anti-Korruption — 04, 11, 76, 79, 114, 116
 Arbeitsschutzmanagement — U, 8, 56, 102, 104
 Arbeitssicherheit — U, 8f., 36, 56, 102ff., 113
 Arbeitsumfeld — 15, 49
 Arbeitszeit — 13, 49, 55, 99, 105, 114
 Artenvielfalt — 94
 Attraktiver Arbeitgeber — 47ff., 98, 104f.
 Audits — U, 79
 Aufsichtsrat — 02, 10, 13, 54, 97, 112
 Ausbildung — 48, 51, 54, 69, 77, 96, 100, 104f.
 Auszeichnung — 09, 17, 25f., 49, 57, 112

B

Balanced Scorecard — 08, 49
 Behinderte — 54, 63, 97
 Beschäftigungssicherung — 46, 58
 Best-Practice — 36ff., 40ff., 57
 Betriebsrat — 12f., 56, 98, 104
 Biodiversität — 07, 37, 76, 94, 113
 BMW i — V, 16ff., 21ff., 25, 28ff., 39, 48, 51, 79, 84f.
 BMW Stiftung Herbert Quandt — 61, 69, 108
 BRIC — 04, 18, 69, 77

C

Chancengleichheit — 54, 104
 Clean Production — V, 02, 07, 16, 22, 34, 36
 CO₂-Emissionen — V, 07, 15, 21ff., 29, 37ff., 43f., 76, 80ff., 84ff., 88, 90, 92ff., 114, 116
 Compliance — V, 04, 06, 10f., 76, 79, 115f.
 Corporate Governance — V, 06, 11, 112

D

Datenschutz — 31, 114
 Demografischer Wandel — 04, 07, 20, 26, 46, 54, 56f., 60, 62, 76, 78, 96, 105
 Design for Recycling — 30, 116
 Diesel — 23, 30, 75, 81
 Diversity — 07, 54, 64, 76, 97, 104f.
 Dow Jones Sustainability Index — 02, 05, 08f.
 DriveNow — V, 21, 27, 85, 116

E

Eberhard von Kuenheim Stiftung — 61, 69, 107f.
 Efficient Dynamics — V, 13, 18, 20, 22ff., 28, 80f., 84f., 116
 Einkaufsbedingungen — V, 05, 16f., 22, 79, 88, 115f.
 EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) — U, 08, 36, 116

Emissionen — V, 04, 07, 10, 15, 23ff., 28, 34ff., 42, 44, 76, 80ff., 85f., 88ff., 92ff., 113f., 116, 119
 Emissionshandel — 38, 90
 Energiemanagement — V, 24, 30, 38
 Energiestrategie — 38, 109
 Energieverbrauch — 30, 35, 37ff., 40, 43, 86ff., 94f., 113, 116
 Engagement — U, 06f., 14f., 48, 50f., 60ff., 76, 79, 106ff., 112

F

Fachkräfte — 48, 51, 56f.
 Fahrzeugsicherheit — 07, 15, 20, 24, 26, 63, 84
 Familie — 02, 07, 25, 50, 54f., 76, 105
 Flottenverbrauch — 21, 23, 80f., 116
 Flüchtige organische Verbindungen (VOC) — 35, 38f., 86, 89, 94
 Forschungs- und Innovationszentrum (FIZ) — 93, 105
 Frauenanteil — 47, 54, 97

G

Gesellschaft — V, 06, 10, 14, 27, 38, 60ff., 96, 106ff., 114
 Gesundheit — U, 07, 15, 26, 28, 30, 47, 49f., 55ff., 60, 62, 67, 76f., 102ff., 107, 113f.
 Global Compact — U, V, 02, 06f., 15, 49, 115f.
 Global Reporting Initiative (GRI) — U, 110, 112ff.
 Glossar — (www.bmwgroup.com/glossary)
 Grundüberzeugung — 06, 31

H

Händler — 02, 12, 18, 30ff., 34, 37, 44, 63, 66, 77ff., 107
 Herausforderung — U, V, 04, 13, 16, 20, 23, 25ff., 34, 41, 46, 60, 62f., 69, 104, 108
 HIV/Aids — 07, 67, 107
 Hybrid — V, 20, 23ff., 28, 30, 48, 51, 84, 104

I

ifmo — 27
 ILO (Internationale Arbeitsorganisation) — 02, 07, 16, 49
 Indizes — 02, 05, 08f.
 Interkulturelle Verständigung — 60ff., 64ff., 68, 106ff.
 Investition — 18, 23, 29, 36f., 42, 51, 57, 66, 72, 74, 93, 100, 106, 113f.
 Inzell-Initiative — 27
 ISO 14001 — U, 08, 16, 36f., 116

K

Kernindikator — U, 05, 21, 35ff., 40, 47, 61
 Key Performance Indicator — U, 05, 08, 17, 21, 35, 47, 61
 Klimaschutz — 08, 27
 Kompetenz — V, 07, 27, 36, 46, 48, 51, 56, 58, 60ff., 66, 79, 100, 104
 Korruption — 04, 07, 11, 76, 79, 116
 Kraftstoffverbrauch — 10, 15, 22ff., 28, 80ff., 84
 Kraft-Wärme-Kopplung — 38f.
 Kundenzufriedenheit — 31f., 114
 Kunststoff — 29f., 41, 51, 82f., 85f., 104

L

Lackiererei — 37ff., 43, 89
 Leichtbau — V, 29, 39, 51, 104

INDEX

Lieferantenkette — V, 04, 07, 10, 14, 16 f., 22, 34, 37, 76 ff., 113 ff.
 Life Cycle Assessment — 07, 20, 22, 76, 84 f.
 Logistik — 34, 44, 88, 95, 104
 Lösungsmittel — 36 f., 40, 42 f., 86, 89, 116

M

Marken — U, 13, 22 f., 31, 64 f., 74, 112
 Materialitätsanalyse — U, 06 f., 110
 Millenium Development Goals — 07
 MINI — U, V, 02, 13 f., 21 f., 24 ff., 31 f., 67 f., 74, 82, 92, 116
 Mitarbeiter — U, V, 02, 06 f., 08 ff., 18, 37 f., 44 ff., 62, 66 f., 72 f., 76 ff., 88, 93 f., 96 ff., 109, 112 ff.
 Mitarbeiterbefragung — 15, 49, 101
 Mitarbeiterzufriedenheit — 49, 101
 Mitbestimmung — 58, 98, 112
 Mobilität — V, 02, 04, 06 f., 13 f., 20 ff., 34, 44, 48, 51 f., 60, 63, 66, 76, 78, 84 f., 107 f.
 Mobilitätsdienstleistung — V, 06, 21, 25, 29, 44, 85
 Mobilitätsforschung — 27, 85
 Mobilitätskonzepte — V, 7, 14, 22, 27, 51, 60, 63, 76
 Monitoring — 11, 15 ff., 23, 32, 36, 78 f.
 Motorrad — V, 02, 17 f., 22, 26, 28, 40, 72, 74, 86, 96, 102

N

Nachhaltige Mobilität — V, 14, 25, 78, 85
 Nachhaltigkeitskriterien — 04, 06, 08, 10, 16 f., 22, 40, 115 f.
 Nachhaltigkeitsrating — 09
 Nachhaltigkeitsstrategie — U, V, 05 ff., 14 f., 20, 22, 36, 52, 77 f., 111
 NGOs — 14 f., 108
 Number ONE — 02, 04, 06, 13, 18, 28, 32, 48 f., 50, 52 f., 54, 78, 100, 115
 Nutzungsphase — 22

O

Oberflächenschutz — 95, 109
 OECD — 02, 07, 16, 49
 OHSAS/OHRIS — U, 08, 56, 102, 104
 Ökobilanz — 17, 79, 84

P

Passive Sicherheit — 20, 26, 84
 Personalabbau — 58, 102
 Personalaufwand — 100
 Personal- und Sozialpolitik — 48 f., 115
 Produktion — V, 2, 7, 9, 13, 16 ff., 20, 22 ff., 29, 34 ff., 47 f., 52, 56, 58, 62, 66 f., 74, 76 ff., 86 ff., 90 f., 93 ff., 100 ff., 105, 109, 111, 113 f., 116
 Produktlebenszyklus — 22
 Produktverantwortung — U, 6, 15, 20, 22, 26, 84 f., 109, 111, 114

Q

Qualitätsmanagement — 08, 16, 80

R

Ranking — 08 f., 39, 49
 Rating — U, 08 f., 18, 77
 Recycling — 07, 14, 16 f., 20, 22, 30, 40, 76, 85 f., 91, 113, 116

Regenerative Energie — U, 23, 29, 37 ff., 43, 79, 86, 94 f.
 Ressourcen — V, 08, 10, 22 f., 27, 30, 34, 36 ff., 40 ff., 51, 62, 78, 86, 94 f., 100
 Rezyklat — 17, 30, 82, 114
 Risikomanagement — V, 06, 10, 17, 36, 77, 79, 116
 Rohstoffe — 07, 22, 30, 76, 85 f., 109
 Rolls-Royce — U, 02, 13, 22, 44, 74, 92

S

Service — V, 27, 29 ff., 37, 55, 67, 116
 Sozialstandards — 04, 07, 10, 16, 34, 76 ff., 115
 Spenden — 62 f., 66, 69, 106 f., 116
 Stakeholder — U, V, 06 f., 14 f., 76, 78 f., 83, 109 ff.
 Stakeholderdialog — U, 04, 14 f., 76, 78, 111
 Standorte — U, V, 02, 09 f., 14, 29 f., 36 f., 40 ff., 44, 51, 53, 58, 64, 68, 73, 80, 86, 90, 93 ff., 100, 102, 104 f., 107, 109, 113
 Stickoxide (NO_x) — 25, 86, 89, 113
 Submarke, Subbrand — V, 16, 18, 25, 28, 29, 48, 84

T

Telearbeit — 54, 99
 Transport — 15, 25, 38, 40, 44, 92, 95, 113
 Transportlogistik — 34, 44, 95

U

Umweltleitlinien — 36, 116
 Umweltmanagement — U, 16, 34, 36 f., 95, 116
 Umweltschutz — U, V, 06 f., 10, 16, 34, 36 f., 39, 86 ff., 109, 111, 113, 115 f.
 UNEP (United Nations Environment Programme) — 02, 07, 16
 Unfallhäufigkeit — 47, 57, 102 f., 105
 UN Global Compact — U, V, 02, 06 f., 15, 49, 115 f.
 Unternehmensstrategie — 02, 04, 06, 28, 48, 50 ff., 78

V

Vergütung — V, 08, 48, 50, 101, 105, 112
 Verkehrsmanagement — 22, 27, 85
 Verkehrsschulung — 63
 Verkehrssicherheit — 07, 14, 60, 62 f., 76, 107
 Verwertung — 30, 40 f., 85, 91
 VOC — 35, 38 f., 86, 89, 94

W

Wasserstoff — 23, 37, 84
 Wasserverbrauch — 35, 37, 41, 43, 86 f., 90, 94, 116
 Weiterbildung — 47, 51, 58, 62, 100, 104 f., 113
 Wertschätzung — V, 48 ff., 54, 64
 Wertschöpfung — 18, 72, 78
 Wertschöpfungskette — V, 04 ff., 08, 16 f., 22, 24, 78 f., 85
 Wissenschaft — 14 f., 27, 66, 68 f., 106, 108

Z

Zertifizierung — U, 17, 30, 36 f., 56, 102, 104
 Zulieferer — 04 f., 10, 16 f., 22, 34, 37, 48, 77 ff., 83, 115 f.

U = Umschlag vorne

V = Vorwort und Statements des Vorstands

KONTAKTE

Ihre Ansprechpartner in der BMW Group

Kai Zöbelein

Kommunikation Nachhaltigkeit

Telefon + 49 89 382-2 11 70

Telefax + 49 89 382-1 08 81

E-Mail Kai.Zoebelein@bmwgroup.de

Konstanze Carreras

Kommunikation Gesellschaftliches Engagement

Telefon + 49 89 382-5 28 94

Telefax + 49 89 382-1 08 81

E-Mail Konstanze.Carreras@bmwgroup.de

Ralph Huber

Technologiekommunikation

Telefon + 49 89 382-6 87 78

Telefax + 49 89 382-2 39 27

E-Mail Ralph.Huber@bmwgroup.de

Die BMW Group im Internet

www.bmwgroup.com

Marken der BMW Group im Internet

www.bmw.com

www.mini.com

www.rolls-roycemotorcars.com

www.husqvarna-motorcycles.com

Weitere Informationen und Publikationen unter

www.bmwgroup.com/responsibility

EIN ZUSÄTZLICHER BEITRAG, RESSOURCEN ZU SCHONEN

Der BMW Group Sustainable Value Report 2010 ist ausgezeichnet mit dem Blauen Engel. Die verwendeten Recyclingpapiere (Enviro Top) wurden klimaneutral und ohne Zusatz von optischen Aufhellern und Chlorbleiche aus Altpapier hergestellt. Alle weiteren verwendeten Produktionsmaterialien entsprechen ebenfalls den Anforderungen des Umweltzeichens Blauer Engel (RAL-UZ 14). Der Blaue Engel gilt als eines der weltweit strengsten Umweltzeichen.

Die bei der Herstellung für diesen Bericht entstandenen CO₂-Emissionen bei Druck und Produktion hat die BMW Group neutralisiert. Dazu wurde am 3. August 2011 mit der Transaktionskennung DE-871505 die entsprechende Menge an Emissionsrechten (EU-Allowance) gelöscht.

Print  kompensiert



