



Medien-Information
16. Oktober 2020

In 24 Stunden um die ganze Welt: Der erste Digital BMW Group Dialogue.

Dr. Andreas Wendt im Expertengespräch über Verantwortung in der Lieferkette. +++ Umweltbewusste Lieferkette für rund 78 % der Befragten einer Marktforschung wichtig bis sehr wichtig.

München. Erstmals veranstaltete die BMW AG am 5. und 6. Oktober den Digital BMW Group Dialogue, welcher rund um den Globus mit internationalen Gästen stattfand. Mit Stationen in Amerika, Asien und Europa führte dieser Dialog die wichtigsten Stakeholder weltweit zusammen und entfachte eine ausgiebige Diskussion zum Thema „Nachhaltigkeit in der Lieferkette“. Dr. Andreas Wendt, Mitglied des Vorstands der BMW AG, begrüßte im Future Forum der BMW Welt die Zuschauer des Livestreams.

Erst am 27. Juli hatte Oliver Zipse, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG, die Zielvorgaben, für die sich das Unternehmen bis 2030 verpflichtet, vorgestellt. „Die besten Autos der Welt sind nachhaltig. Deswegen werden Premium und Nachhaltigkeit in Zukunft mehr denn je untrennbar miteinander verbunden sein“, sagte Zipse und versprach, die Nachhaltigkeit in allen Ressorts von Verwaltung und Einkauf über Entwicklung und Produktion bis hin zum Vertrieb zu verankern. Konkrete Ziele wie die CO₂-Reduktion bis zum Jahr 2030 und einem verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen wurden betont. Vor allem die CO₂-Reduktion steht im Vordergrund, denn erstmals wird der gesamte Lebenszyklus von der Lieferkette über die Produktion bis zum Ende der Nutzungsphase in Betracht gezogen.

Im Rahmen des Digital BMW Group Dialogue hat die BMW AG eine Marktforschung durchgeführt, die die zunehmende Bedeutung der Nachhaltigkeit für die heutige Gesellschaft aufzeigt. So spielt beispielsweise beim Kauf eines Produkts die umweltbewusste Lieferkette für rund 78 % der Befragten eine wichtige bis sehr wichtige Rolle. Darüber hinaus gaben fast 90 % der Befragten an, Produkte zu meiden, deren Wertschöpfungsketten problembehaftet sind. Basierend auf diesen Werten lässt sich erkennen, wie wichtig und ausschlaggebend die Wertschöpfungskette für einen Großteil der Öffentlichkeit ist.

Firma
BMW Austria
Gesellschaft mbH

Postanschrift
PF 303
5021 Salzburg

Telefon
+43 662 8383 9100

Internet
www.bmwgroup.com

	Medien-Information
Datum	16. Oktober 2020
Thema	In 24 Stunden um die ganze Welt: Der erste Digital BMW Group Dialogue.
Seite	2

In den Dialogen sei ein Überspringen von Ideen zwischen den Stakeholdern und Experten der BMW Group spürbar gewesen, betonte Dr. Andreas Wendt, Mitglied des Vorstandes der BMW AG.

Der Digital BMW Group Dialogue setzt die Tradition der BMW Dialoge fort, die seit 2011 weltweit stattfinden. Vergangene Dialoge konnten bereits wertvolle Einblicke, Herausforderungen sowie Lösungen rund um das Thema Unternehmerische Verantwortung liefern. Das Ziel ist ein umfassender Lernprozess und eine beständige Weiterentwicklung von Ideen, die dabei helfen sollen, die gewünschten Nachhaltigkeitsziele zu erreichen.

Stimmen aus dem Dialog Amerika

Leah Butler (Vice President, Responsible Business Alliance, USA): „Bei der Nachhaltigkeit geht es darum, langfristige positive Auswirkungen für die Menschheit und den Planeten zu erzielen. Einer der wichtigsten Aspekte der Nachhaltigkeit ist die Zeit, denn wir müssen uns um zukünftige Generationen kümmern.“

Patrick Hudde (Leiter Rohstoffmanagement, BMW AG): „Unser Ziel ist es, in diesem Bereich eine Führungsrolle zu spielen und die nachhaltigste Lieferkette der weltweiten Automobilindustrie zu haben.“

Stimmen aus dem Dialog Asien und Ozeanien

Jack Wyse (Senior Digital Sourcing + Sustainability Analyst; John Lewis + Partners Hongkong): „Die Frage stellt sich: Wo wollen die Verbraucher mehr Geld ausgeben? Ich denke, es gibt für viele Verbraucher eine echte intrinsische Verbindung zwischen Nachhaltigkeit und Qualität. Wenn wir also sagen, dass wir ein nachhaltiges Produkt kaufen, ist das aber auch so, weil wir ein Produkt wollen, das tatsächlich ein besseres Produkt ist.“

Stimmen aus dem Dialog Europa und Afrika

Janne Werning (Leiter ESG Capital Markets bei Union Investment, Deutschland): „Aus Anlegersicht betrachten wir das Unternehmensrisiko. Daher sind die Nachhaltigkeit und die Lieferkette sehr wichtig.“

Claudia Becker (Senior Expertin Lieferkettenmanagement, BMW AG): „Bei der BMW Group führen wir eine risikobasierte Analyse der Rohstoffe durch, mit denen wir ein Auto

Medien-Information
Datum 16. Oktober 2020
Thema In 24 Stunden um die ganze Welt: Der erste Digital BMW Group Dialogue.
Seite 3

herstellen. Derzeit konzentrieren wir uns auf kritische Wertschöpfungsketten (wie Kobalt und Lithium) und haben auch eine Roadmap, wie wir bis 2030 18 Rohstoffe erreichen können.“

Videos von der Veranstaltung finden Sie hier: <https://www.bmwgroup.com/de/verantwortung/bmw-group-stakeholder-engagement/bmw-group-dialogue.html>

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

Michael Ebner
BMW Group
Konzernkommunikation und Politik
Leiter Kommunikation Österreich

BMW Austria GmbH
Siegfried-Marcus-Strasse 24
5020 Salzburg
Tel. +43 662 8383 9100

BMW Motoren GmbH
Hinterbergerstrasse 2
4400 Steyr
Tel. +43 7252 888 2345
mail: michael.ebner@bmwgroup.at

Die BMW Group

Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI, Rolls-Royce und BMW Motorrad der weltweit führende Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern und Anbieter von Premium-Finanz- und Mobilitätsdienstleistungen. Das BMW Group Produktionsnetzwerk umfasst 31 Produktions- und Montagestätten in 15 Ländern; das Unternehmen verfügt über ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

Im Jahr 2019 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von mehr als 2,5 Mio. Automobilen und über 175.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern im Geschäftsjahr 2019 belief sich auf 7,118 Mrd. €, der Umsatz auf 104,210 Mrd. €. Zum 31. Dezember 2019 beschäftigte das Unternehmen weltweit 126.016 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Medien-Information

Datum 16. Oktober 2020

Thema In 24 Stunden um die ganze Welt: Der erste Digital BMW Group Dialogue.

Seite 4

Seit jeher sind langfristiges Denken und verantwortungsvolles Handeln die Grundlage des wirtschaftlichen Erfolges der BMW Group. Das Unternehmen hat ökologische und soziale Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette, umfassende Produktverantwortung sowie ein klares Bekenntnis zur Schonung von Ressourcen fest in seiner Strategie verankert.

www.bmwgroup.com

Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>

Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>

YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupView>

Instagram: <https://www.instagram.com/bmwgroup>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/bmw-group/>