

Sustainable Value Report 2007/2008



Rolls-Royce
Motor Cars Limited



BMW Group

**Zukunft verantworten.
Wege von morgen
gestalten. Den heutigen
Erfolg nutzen, um die
Werte von morgen zu
schaffen.**

Wege, Verantwortung umzusetzen.



	Vorwort des Vorstandsvorsitzenden	02
	Zitate der Vorstandsmitglieder	04
	Konzernporträt	06
	BMW Group weltweit	08
01	Management von Nachhaltigkeit	10
	1 Strategie und Organisation	12
	2 Handlungsfelder	14
	3 Stakeholderdialog	16
02	Ökonomie	18
	1 Wertsteigerung und Risikomanagement	20
	2 Wirtschaftsfaktor BMW Group	22
03	Produktverantwortung	24
	1 CO ₂ -Reduktion – eine Herausforderung	26
	2 Innovative Technologien für weniger Verbrauch	28
	3 Integrierter Klimaschutz im Verkehrssektor	32
	4 Sicherheit der Produkte	34
	5 Kundenzufriedenheit	36
	6 Produktrecycling	38
04	Konzernweiter Umweltschutz	40
	1 Management des Umweltschutzes	42
	2 Energieverbrauch und Emissionen	44
	3 Ressourcenschonung und Naturschutz	46
	4 Effiziente Transportlogistik	48
	5 Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette	50
05	Mitarbeiter	52
	1 Attraktiver Arbeitgeber nach innen und außen	54
	2 Leistung, Gegenleistung und Flexibilität	56
	3 Mitbestimmen und mitgestalten	58
	4 Gleiche Chancen und Rechte	59
	5 Lebenslanges Lernen	60
	6 Gesundheit und Arbeitssicherheit	62
	7 Demographischer Wandel	64
06	Gesellschaft	66
	1 Verkehrskonzepte der Zukunft	68
	2 Projekte zur Verkehrssicherheit	70
	3 Bildung und interkulturelle Verständigung	72
	4 Engagement gegen HIV/AIDS	74
	5 Weltweites kulturelles Engagement	76
	6 Stiftungen	77
i>	Indikatoren für Nachhaltigkeit	
	Weitere Informationen, Kennzahlen und Fakten zu den gekennzeichneten Themen finden Sie im Kapitel Indikatoren für Nachhaltigkeit. >> 79	
	GRI-Index >> 107	
	Global Compact – Communication on Progress (COP) >> 109	
	Glossar	110
	Index	112
	Kontakt	114

Grundlagen der Berichterstattung. Mit diesem Bericht informiert die BMW Group ihre Stakeholder transparent über Strategien und Maßnahmen in den Bereichen Ökonomie, Produktverantwortung, konzernweiter Umweltschutz, Mitarbeiter und Gesellschaft. Im Kapitel Indikatoren für Nachhaltigkeit werden die Strategien und Maßnahmen mit relevanten Kennzahlen belegt und die Zielsetzungen der einzelnen Verantwortungsbereiche aufgezeigt.

Die Themenauswahl und deren Gewichtung orientiert sich an den Ergebnissen der im Winter 2006/2007 durchgeführten internationalen Stakeholderbefragung. Knapp 200 Stakeholder der BMW Group wurden dabei nach den für sie relevanten Themen gefragt. Ergänzend dazu wurden in internen Workshops jene Themen identifiziert, die aus Unternehmenssicht von hoher Relevanz sind. Mithilfe einer Materialitätsanalyse wurden anschließend die Ergebnisse und Themen der Stakeholderbefragung und der internen Workshops für den hier vorliegenden Bericht priorisiert (siehe nebenstehende Seite).

Der Sustainable Value Report 2007/2008 wurde in Übereinstimmung mit den aktuellen Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI G3) erstellt. Darüber hinaus orientiert sich der Bericht an dem Informationsbedarf von Ratingagenturen, die die Leistung nachhaltigen Wirtschaftens von Unternehmen bewerten. Der Berichtszeitraum umfasst die Geschäftsjahre 2005 und 2006. Um die Aktualität des Berichts zu erhöhen, wurden außerdem Aktivitäten bis einschließlich August 2007 berücksichtigt.

Die 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 Zahlenangaben um den entsprechenden Geltungsbereich, z.B. BMW AG, ergänzt. Der vorliegende Sustainable Value Report ist bereits der sechste Bericht zur unternehmerischen Nachhaltigkeit in der BMW Group. Der Bericht wird in Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Japanisch und Chinesisch veröffentlicht.

Bewertung des Anwendungsgrads der Richtlinien der GRI (GRI G3). Die Unternehmensberatung Schlange & Co. hat den vorliegenden Bericht geprüft und bestätigt, dass die Berichterstattung dem GRI-Anwendungsgrad B+ entspricht. Die Erfüllung der GRI-Indikatoren wird im Kapitel Indikatoren für Nachhaltigkeit in einem GRI-Index dargestellt und erläutert.

WWW.
globalreporting.org

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 Kapitel Indikatoren für Nachhaltigkeit enthalten.

WWW.
unglobalcompact.org

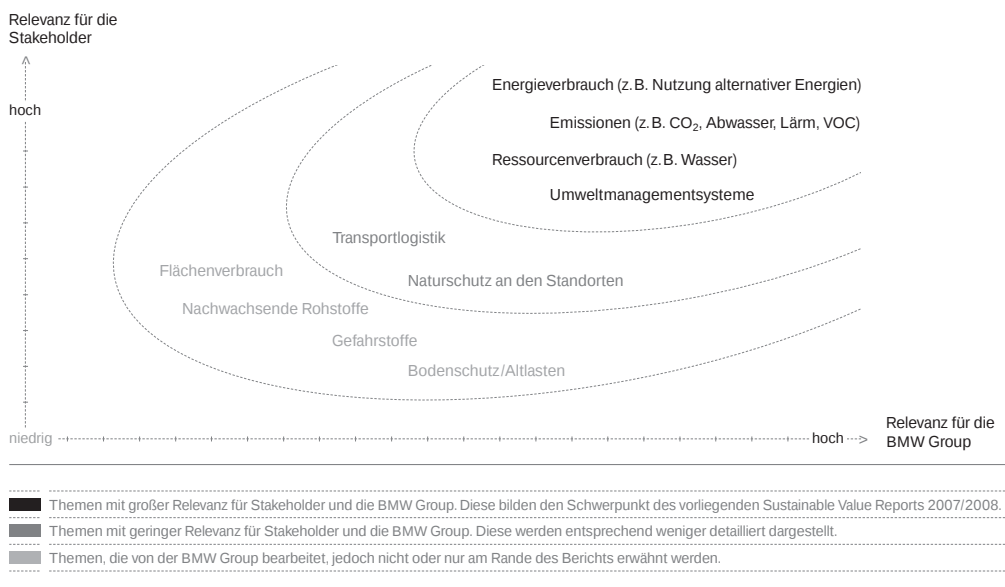
Weiterführende Links zu den im Bericht vorgestellten Themen sind am Ende eines Textes mit dem Symbol **WWW** gekennzeichnet. Darüber hinaus finden sich weitere Aktivitäten der BMW Group im Bereich der unternehmerischen Verantwortung unter www.bmwgroup.com/responsibility. Der aktuelle Geschäftsbericht kann unter www.bmwgroup.com/ir abgerufen werden.

Materialitätsanalyse. In Anlehnung an GRI G3 verfolgt die BMW Group in dem hier vorliegenden Sustainable Value Report 2007/2008 den Anspruch, über die für das Unternehmen wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen und die dazugehörigen Strategien, Ziele und Maßnahmen zu berichten.

Um die wesentlichen Themen für diesen Bericht zu identifizieren, ist die BMW Group nach einem strukturierten Verfahren vorgegangen:

1. Von November 2006 bis März 2007 wurden Stakeholder der BMW Group weltweit gefragt, welche Nachhaltigkeitsaktivitäten der BMW Group sie wahrnehmen, was die zukünftigen Trends sind und zu welchen Themen sie zukünftig mehr Informationen erwarten.
2. Aus den Aussagen der knapp 200 Telefoninterviews wurden Themenfelder wie Umweltschutz, Mitarbeiter oder Produktverantwortung sowie entsprechende Unterkategorien gebildet. Anschließend wurden die genannten Themen entsprechend der Häufigkeit ihrer Nennung gewichtet und in eine Rangfolge gebracht.
3. Die Fachbereiche der BMW Group bewerteten dann, welche der genannten Verantwortungsthemen wesentlich für die Unternehmenstätigkeiten sind. Kriterien dabei waren, von welchen Prozessen eine relevante Auswirkung auf die wirtschaftliche Ertragskraft, die Umwelt, die Mitarbeiter oder die Gesellschaft ausgeht und inwiefern die BMW Group diese Themen selbst steuern kann.
4. Abschließend wurde durch einen Wettbewerberbenchmark sichergestellt, dass die branchenrelevanten Themen vollständig erfasst und bewertet sind.
5. Alle auf diese Weise ermittelten Themen der unternehmerischen Verantwortung wurden entsprechend ihrer Bewertung in Materialitätsmatrizen (Beispiel siehe unten) dargestellt. Sowohl die Struktur dieses Berichts als auch die inhaltlichen Schwerpunkte leiten sich daraus ab.

Beispielhafte Darstellung der Materialitätsanalyse am Kapitel Konzernweiter Umweltschutz



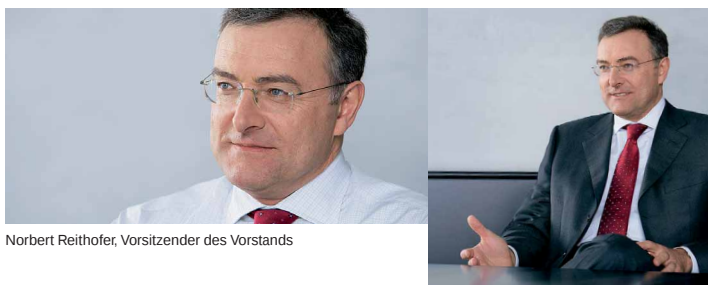
Sehr geehrte Damen und Herren,

mit dem Sustainable Value Report verfolgt die BMW Group seit vielen Jahren das Ziel, interessierte Stakeholder über das Engagement des Unternehmens zu informieren. Wir berichten transparent und nachvollziehbar über die Erfolge und Herausforderungen auf dem Gebiet nachhaltigen Wirtschaftens. Indem wir aktiv den Dialog mit verschiedenen Interessengruppen suchen, greifen wir wichtige Themen und Entwicklungen in unserem Umfeld frühzeitig auf. Entwicklungen, die die Rahmenbedingungen für unser wirtschaftliches Handeln prägen – und damit entscheidend für unseren künftigen Erfolg sind. Dieser Dialog ist für die BMW Group ein wichtiges Instrument zur Zukunftssicherung des Unternehmens.

Die BMW Group ist – wie alle Unternehmen – auf wirtschaftlichen Erfolg ausgerichtet. Das ist auch richtig so, denn nur erfolgreiche Unternehmen können ihren Mitarbeitern sichere Arbeitsplätze bieten und ihren Aktionären eine attraktive Dividende erwirtschaften. Wirtschaftlicher Erfolg ist gleichzeitig die Voraussetzung dafür, dass sich ein Unternehmen langfristig und wirkungsvoll für die Gesellschaft engagieren kann. Nur als starker Partner können wir effektiv an der Lösung zentraler Herausforderungen arbeiten, die uns alle angehen. Umwelt- und Klimaschutz, der Kampf gegen HIV/AIDS oder der Umgang mit demographischen Veränderungen in wichtigen Märkten sind nur einige Beispiele.

Angesichts der Größe der Herausforderungen wäre es vermessen zu behaupten, wir hätten heute schon für alles die richtigen Lösungen. Aber ich kann sagen, dass wir auf den richtigen Wegen sind – Wege, die wir Ihnen in diesem Bericht erläutern.

Eines haben alle diese Wege gemeinsam: Es geht uns dabei nicht um kurzfristige Aktionen oder Effekthascherei. Dafür sind die Probleme zu ernst, mit denen wir weltweit konfrontiert sind. Es geht vielmehr um langfristige und dauerhafte Wirkung. Das bedeutet auch, manchmal unbequeme Wege zu gehen. Wir nehmen das bewusst in Kauf. Denn wir suchen nach Lösungen, die einen möglichst hohen Mehrwert schaffen – für die Gesellschaft und für unser Unternehmen.



Norbert Reithofer, Vorsitzender des Vorstands

Nachhaltigkeit in der gesamten Wertschöpfungskette, umfassende Produktverantwortung und ein klares Bekenntnis zur Schonung von Ressourcen sind mit dem Erfolg der BMW Group verbunden. So vielfältig und komplex die Aufgabenstellungen sind, so zahlreich sind auch die Anknüpfungspunkte im Unternehmen. Deshalb ist Nachhaltigkeit bei der BMW Group keine Aufgabe für eine einzelne Abteilung oder einen bestimmten Bereich. Sie beginnt vielmehr in den Köpfen aller Mitarbeiter und endet Tag für Tag mit den Ergebnissen, die diese Mitarbeiter für das Unternehmen erreichen.

Ganz klar: Wir sind noch nicht perfekt im nachhaltigen Wirtschaften – vielleicht kann man das gar nicht sein. Aber es ist mein persönliches Ziel und auch das meiner Kollegen im Vorstand, unser Unternehmen auf dem Gebiet nachhaltigen Wirtschaftens weiter voranzubringen. Denn wir wollen die führende Position der BMW Group in der Automobilindustrie weiter ausbauen – durch das verantwortungsvolle unternehmerische Handeln aller Mitarbeiter.

Die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung gehört für uns untrennbar zu unserem unternehmerischen Selbstverständnis. So gestalten wir aktiv die Rahmenbedingungen für unsere eigene Zukunft. Eine Herausforderung, aber auch eine einmalige Chance für jedes Unternehmen. Ich versichere Ihnen: Wir nutzen diese Chance. Tag für Tag. Die solide Verankerung unseres Unternehmens in der Gesellschaft ist der Schlüssel dazu. Deshalb übernehmen wir Verantwortung. Aus Überzeugung und aus eigenem Interesse – heute und in Zukunft.

Ihr

Norbert Reithofer
Vorsitzender des Vorstands

Unsere Kunden informieren sich umfassend und global. Sie wissen, was sie wollen: innovative und emotionale Produkte von einem verantwortungsbewusst handelnden Unternehmen. Fahrzeuge, die Maßstäbe setzen – bei Verbrauch und Leistung. Wir wollen kein Nischenfahrzeug als ökologisches Feigenblatt. Unsere Kraftstoff- und CO₂-sparenden Technologien wirken bereits heute in der gesamten Fahrzeugflotte. Diesen Weg zur nachhaltigen Mobilität gehen wir konsequent weiter. Für unseren Erfolg. Für unsere Umwelt. Vor allem aber für unsere Kunden.

Dr. Michael Ganai Mitglied des Vorstands der BMW AG, Vertrieb und Marketing

Die BMW Group übernimmt Verantwortung für den Klimaschutz – und das nicht erst seit Beginn der aktuellen CO₂-Diskussion. Unser Ansatz: Mit EfficientDynamics haben wir eine wirksame Strategie für verbesserte Fahrleistung bei gleichzeitig deutlich weniger Verbrauch. Damit senken wir den CO₂-Ausstoß über die gesamte Modellpalette. Schon ab Herbst 2007 erreichen oder unterschreiten rund 40 % aller Neufahrzeuge der BMW Group in Europa den Wert von 140 Gramm CO₂-Ausstoß je Kilometer. Mittelfristig werden wir Fahrzeuge mit Hybridantrieb anbieten, die erneut Maßstäbe bei Effizienz und Dynamik in ihrem Segment setzen. Angesichts der Endlichkeit fossiler Brennstoffe steht für uns schon jetzt fest, dass nur regenerativ gewonnener Wasserstoff die Zukunft der individuellen Mobilität sichern kann.

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

Nachhaltigkeit ist endgültig auf den Kapitalmärkten angekommen – nicht nur in Nischenfonds, sondern auch in der klassischen Unternehmensbewertung. Es geht hier nicht um moralische Grundsätze, sondern ganz einfach um den zukünftigen Erfolg. Investoren wissen heute, dass nachhaltig wirtschaftende Unternehmen Risiken besser im Griff haben und besser auf die Herausforderungen der Zukunft vorbereitet sind. Mit unserem langfristig orientierten und nachhaltigen Kurs steigern wir kontinuierlich den Wert der BMW Group und sind damit ein attraktives Investment.

Stefan Krause Mitglied des Vorstands der BMW AG, Finanzen

Ökologisches Verantwortungsbewusstsein kennzeichnet nicht nur unsere Produkte, sondern auch die Strukturen und Prozesse, in denen sie entstehen. Flexibilität und Effizienz stehen in unserem internationalen Produktionsnetzwerk an oberster Stelle. Das bedeutet selbstverständlich auch, Ressourcen so effizient wie möglich einzusetzen. Die hohen Umweltstandards und die Maßnahmen zur Ressourcenschonung haben wir unter dem Begriff „Clean Production“ fest verankert. Nachhaltiges Wirtschaften ist für uns nicht nur eine Aufgabe, sondern auch eine Lebenseinstellung. Dieses Grundprinzip bestimmt unsere Entscheidungen und wird von allen Mitarbeitern gelebt.

Frank-Peter Arndt Mitglied des Vorstands der BMW AG, Produktion

Werte wie Vertrauen und gegenseitige Wertschätzung prägen unsere Unternehmenskultur. Wertschätzung bereichert nicht nur die tägliche Zusammenarbeit im Unternehmen, sondern zahlt sich auch aus: Mitarbeiter, die akzeptiert werden, leisten mehr und identifizieren sich stärker mit dem Unternehmen. Ein solches Klima ist zudem innovationsfördernd. Fazit: Wertschätzung führt zu Wertschöpfung.

Ernst Baumann Mitglied des Vorstands der BMW AG, Personal- und Sozialwesen

Die BMW Group. Mit ihren Marken BMW, MINI und Rolls-Royce konzentriert sich die BMW Group ausschließlich auf die Premiumsegmente der internationalen Automobil- und Motorradmärkte – in einer Konsequenz, die in der Branche ihresgleichen sucht.

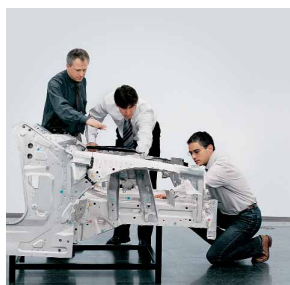
Führend im Premiumsegment. Von der Entwicklung über die Produktion bis zur Vermarktung ihrer Produkte gilt eine kompromisslose Orientierung am Premiumanspruch.

Gegründet 1916 als „Bayerische Flugzeugwerke AG“ und später in die „Bayerische Motoren Werke AG“ umgewandelt, gilt das Unternehmen heute als der weltweit führende Premiumhersteller in der Automobilindustrie. Neben der Entwicklung, Produktion und Vermarktung von Automobilen und Motorrädern bietet die BMW Group ihren Privat- und Geschäftskunden umfassende Finanzdienstleistungen an.

Mit der Marke BMW – einer der wertvollsten Automobilmarken der Welt – bietet das Unternehmen derzeit acht Modellreihen an, die alle die sprichwörtliche „Freude am Fahren“ verkörpern. Mit MINI hat die BMW Group den Premiumanspruch zudem äußerst erfolgreich im Kleinwagensegment positioniert. Rolls-Royce Automobile wiederum stehen seit mehr als 100 Jahren für zeitlose, unvergängliche Perfektion. Auch im Motorradgeschäft hat die BMW Group seit Jahren in allen für sie relevanten Segmenten eine Vorreiterrolle. BMW Motorräder zählen im Hinblick auf Technik, Sicherheit und Umweltschutz zu den besten am Markt.

Das Geschäft mit Finanzdienstleistungen leistet einen wichtigen Beitrag zum Erfolg des Unternehmens. Neben Finanzierungs- und Leasingangeboten für Händler und Endkunden umfasst das Produktangebot dabei auch Versicherungen, Angebote zur Vermögensanlage sowie Mehrmarken- und Flottenfinanzierung.

Kontinuierlich und dauerhaft Werte schaffen. In all ihren Geschäftsfeldern agiert die BMW Group erfolgreich und profitabel. Das Geschäftsjahr 2006 war bereits das dritte Jahr in Folge, das der Konzern mit einem Rekordergebnis abschloss. Basis für diese Entwicklung ist die umfangreiche Produkt- und Marktoffensive, mit der sich die BMW Group seit 2001 neue Marktsegmente und Märkte erschließt. Heute verfügt das Unternehmen über die umfangreichste Produktpalette in seiner Geschichte.



Im Forschungs- und Innovationszentrum entstehen die Automobile von morgen.



An 23 Produktionsstandorten weltweit fertigt die BMW Group Fahrzeuge, Motoren und Fahrzeugkomponenten.



Konzernzentrale der BMW Group.

Das Unternehmen ist in 41 Ländern mit eigenen Vertriebsgesellschaften präsent und unterhält ein umfangreiches Netz unternehmerisch selbstständiger Handelsbetriebe. Etwa 100 weitere Märkte werden durch Importeure betreut.

Die Leistungsfähigkeit des internationalen Produktionsnetzwerks der BMW Group schafft die Grundlage für das weitere Wachstum des Unternehmens. Mit 23 Produktionsstandorten ist die BMW Group in zwölf Ländern aktiv – darunter auch im indischen Chennai, wo im Jahr 2007 das jüngste Werk des Unternehmens eröffnet wurde.

Um frühzeitig Trends aufzuspüren und entsprechende Lösungen anbieten zu können, unterhält die BMW Group zudem ein weltweites Forschungs- und Entwicklungsnetzwerk mit derzeit zehn Standorten. Mehr als 9.400 Mitarbeiter in fünf Ländern arbeiten in diesem Verbund Tag für Tag an der Zukunft individueller Mobilität – und daran, den Premiumanspruch des Unternehmens für die Kunden erlebbar zu machen.

Alle Aktivitäten der BMW Group sind auf eine ebenso kontinuierliche wie dauerhafte Steigerung des Unternehmenswerts ausgelegt. Langfristiges Wachstum ergibt sich nach ihrem Verständnis aus langfristigem Denken und nachhaltigem Handeln. Die zentralen Erfolgsfaktoren sind dabei die Konzentration auf das Premiumsegment, die Fähigkeiten und die Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter, ein Höchstmaß an Kundenorientierung sowie eine Innovationsfähigkeit, die fest in der Unternehmenskultur verankert ist.

Verantwortung übernehmen. Hinzu kommt ein weiterer Faktor, der sich außerhalb der klassischen betriebswirtschaftlichen Sichtweisen findet: die frühzeitige und verantwortungsvolle Beschäftigung mit den Herausforderungen von morgen. Die BMW Group sieht sich als Mitglied der Gesellschaft und gestaltet aktiv die Rahmenbedingungen mit. Dieses Engagement macht das Unternehmen zukunftsfähig und schafft damit – außerhalb von Bilanz oder Gewinn-und-Verlust-Rechnung – eine der wichtigsten Voraussetzungen, den Wert des Unternehmens weiter zu steigern.

WWW.

bmwgroup.com

bmwgroup.com/responsibility



Zentrale

Forschung, Entwicklung

BMW Group Forschungs- und Innovationszentrum (FIZ), München
 BMW Group Forschung und Technik, München
 BMW Group Car IT, München
 BMW Innovations- und Technologiezentrum für Leichtbau, Landshut
 BMW Entwicklungszentrum für Dieselmotoren, Steyr, Österreich
 BMW Group Designworks, Newbury Park, USA
 BMW Group Technology Office, Palo Alto, USA
 BMW Group Engineering and Emission Test Center, Oxnard, USA
 BMW Group Technology Office, Tokio, Japan
 BMW Group Entwicklungsbüro, Peking, China

Produktion

Werk Berlin
 Werk Dingolfing
 Werk Eisenach
 Werk Goodwood, GB (Unternehmenssitz Rolls-Royce Motor Cars Limited)
 Werk Hams Hall, GB
 Werk Landshut
 Werk Leipzig
 Werk München
 Werk Oxford, GB
 Werk Regensburg
 Werk Rosslyn, Südafrika
 BMW Brilliance Automotive Ltd., Shenyang, China (Gemeinschaftsunternehmen mit Brilliance China Automotive Holdings)
 Werk Spartanburg, USA
 Werk Steyr, Österreich
 Werk Swindon, GB
 Werk Wackersdorf

Auftragsfertigung

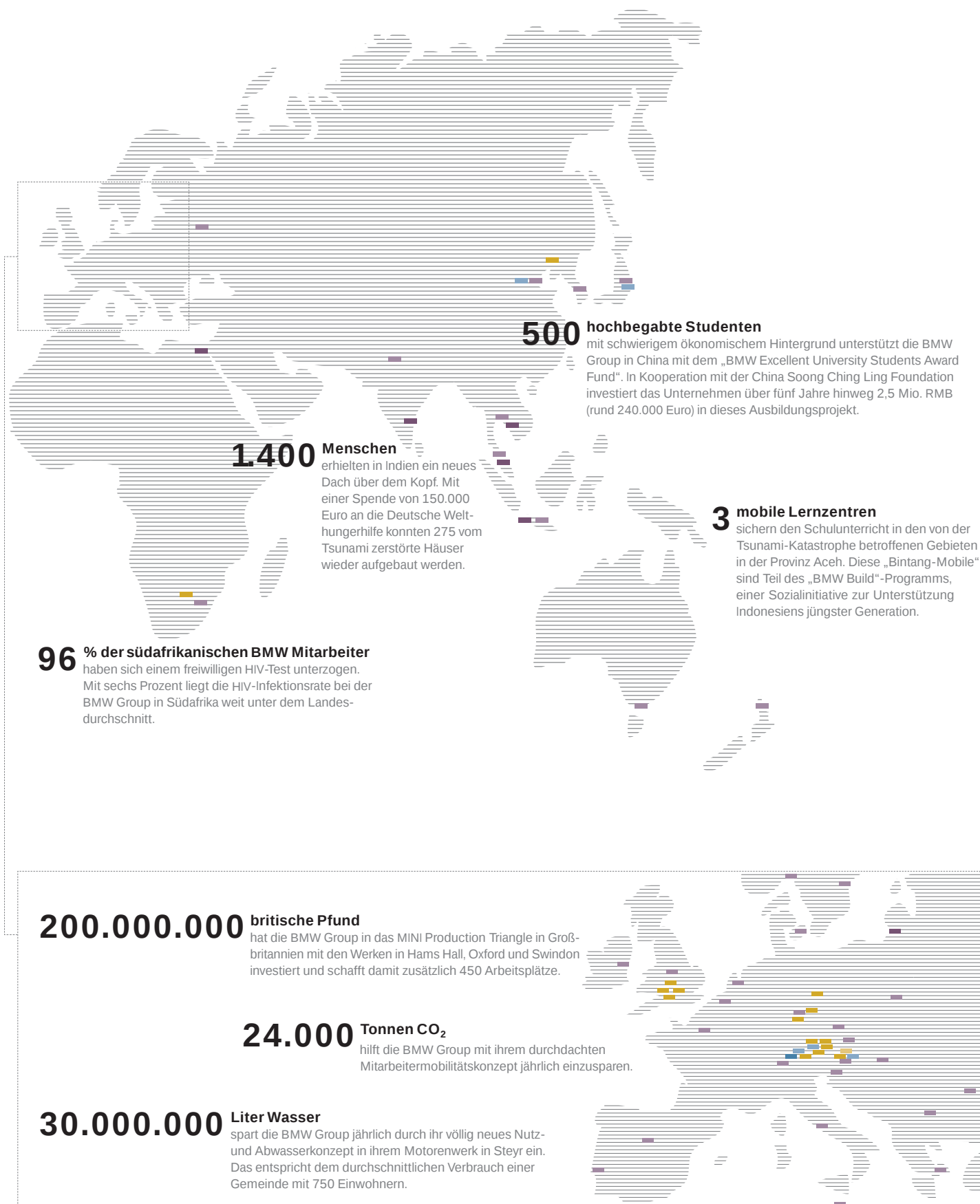
Magna Steyr Fahrzeugtechnik, Österreich

Montagewerke

Fertigung Chennai, Indien
 Fertigung Jakarta, Indonesien
 Fertigung Kairo, Ägypten
 Fertigung Kaliningrad, Russland
 Fertigung Kuala Lumpur, Malaysia
 Fertigung Rayong, Thailand

Vertriebsstandorte

Argentinien, Australien, Belgien, Brasilien, Bulgarien, China, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Indien, Indonesien, Irland, Italien, Japan, Kanada, Malaysia, Malta, Mexiko, Neuseeland, Niederlande, Norwegen, Österreich, Philippinen, Polen, Portugal, Rumänien, Russland, Schweden, Schweiz, Slowakei, Slowenien, Spanien, Südafrika, Südkorea, Thailand, Tschechische Republik, Ungarn, USA



01 Management von Nachhaltigkeit

Bei der BMW Group ist Nachhaltigkeit keine Aufgabe für einen einzelnen Beauftragten. Als Spezialisten in ihrem Fach sind alle Mitarbeiter für verantwortungsbewusstes Denken und Handeln an ihrem Arbeitsplatz verantwortlich. So wie diese fünf, die stellvertretend für die über 106.000 Mitarbeiter der BMW Group stehen.



Unternehmerischer Erfolg entsteht nicht aus sich selbst heraus. Er wird von und für Menschen gemacht und ist undenkbar ohne Kunden und Mitarbeiter, die ein langfristiges Wachstum überhaupt erst ermöglichen. Um sich entfalten zu können, bedarf er einer lebenswerten Umwelt und einer intakten Gesellschaft. Denn diese Faktoren bestimmen letztlich die Rahmenbedingungen, in denen das Unternehmen agiert. Die BMW Group übernimmt daher nicht nur bei der Gestaltung unternehmensinterner Erfolgsfaktoren eine aktive Rolle, sondern auch als Corporate Citizen an den Standorten und Märkten, in denen sie tätig ist – und das bereits seit vielen Jahren.

01 Management von Nachhaltigkeit >> 10
1 Strategie und Organisation >> 12
2 Handlungsfelder >> 14
3 Stakeholderdialog >> 16
02 Ökonomie >> 18
03 Produktverantwortung >> 24
04 Konzernweiter Umweltschutz >> 40
05 Mitarbeiter >> 52
06 Gesellschaft >> 66

„Die BMW Group wird in der Region sehr geschätzt, da das Unternehmen eine Steigerung der Wertschöpfung erreicht und als Arbeitgeber in allen Bereichen positiv zu bewerten ist. Das gute Image ist auch darauf zurückzuführen, dass die BMW Group einen regen Stakeholderdialog und eine gute Nachbarschaftspolitik betreibt.“

Dr. Stephan Schwarzer,
Wirtschaftskammer Österreich

„Es ist sehr wichtig, dass das Thema Nachhaltigkeit in der Unternehmensstrategie verankert ist – insbesondere wenn die Produkte, also das Herzstück des Unternehmens, mit der Umwelt in Konflikt stehen.“

Dr. Gabriella Ries, Research
Analyst, Bank Sarasin

„In unserem Mobilitätsforum konnte ich miterleben, dass die BMW Group Produktverantwortung im Zusammenhang mit Klimawandel über nachhaltige Produktion hinaus definiert. Dieses Verständnis leitet zweifellos die Entscheidungen der BMW Group bezüglich Kraftstoffeffizienz, alternative Antriebe und Mobilitätsangebote.“

Martina Otto, Head, Energy
and Transport Policy Unit,
United Nations Environment
Programme

Bereits Anfang der 70er Jahre wurde der Umweltschutz in der Unternehmensorganisation etabliert, und auch das gesellschaftliche Engagement hat sich über die Jahre von ursprünglich rein lokalen Aktivitäten zu einem globalen Engagement entwickelt. Heute ist nachhaltiges Wirtschaften 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 Deklaration 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).

Für die BMW Group hat das Wahrnehmen gesellschaftlicher Verantwortung wenig mit Philanthropie oder Mäzenatentum, dafür aber viel mit der Steigerung des Unternehmenswerts zu tun. Denn auf lange Sicht werden vor allem jene Unternehmen Wettbewerbsvorteile erlangen, die frühzeitig Antworten auf künftige Herausforderungen entwickelt haben. So entsteht aus wahrgenommener Verantwortung am Ende Zukunftsfähigkeit – und damit ein Mehrwert für Gesellschaft und Unternehmen.

Aus diesem Wissen ergibt sich für die BMW Group ihr Selbstverständnis unternehmerischer Verantwortung: Das Unternehmen übernimmt weltweit dort Verantwortung, wo seine Wertschöpfungskette berührt ist. Hier leistet die BMW Group einen besonderen Beitrag, indem sie ihre Innovationskraft und Kompetenzen einbringt – im eigenen Interesse und im Interesse jener Gemeinschaften, als deren Bestandteil sie sich begreift. Dabei sind die Aktivitäten der BMW Group langfristig ausgerichtet – eben weil es sich nicht nur um gute Taten, sondern um Investitionen in die eigene Zukunft handelt.

Dieser Zusammenhang wird zunehmend auch an den Kapitalmärkten gewürdigt, wo Nachhaltigkeitskriterien verstärkt in die Analysen von Unternehmen einfließen. Die BMW Group wird hier ausgezeichnet bewertet. Klar ist aber auch: Selbst für einen weltweit agierenden Konzern sind die Einflussmöglichkeiten begrenzt. Die BMW Group kann allein weder die AIDS-Pandemie noch den Klimawandel aufhalten. Aber sie kann in all diesen Bereichen ihren Beitrag leisten – und sie tut dies vorausschauend, konsequent und mit erheblichem Einsatz. **i** > Seite 81f.

WWW.
bmwgroup.com/responsibility

So vielfältig die Facetten des nachhaltigen Wirtschaftens der BMW Group sind, so eindeutig sind doch die Ziele, auf die das Handeln des Unternehmens ausgerichtet ist.

Erreichtes.

- Die BMW Group setzt ihre Ressourcen fünfmal effizienter ein als die deutsche Volkswirtschaft und erreichte einen Sustainable Value von mehr als 8,2 Mrd. Euro für das Jahr 2004.

Herausforderungen.

- Nachhaltigkeitsaktivitäten in der BMW Group noch stärker koordinieren.
- Nachhaltigkeitsaktivitäten noch weiter in den Prozessen etablieren und Schwachstellen systematisch bearbeiten.

Ressourcen, Risiken und Reputation. Die BMW Group versteht Nachhaltigkeit als Managementaufgabe und berücksichtigt bei ihren Entscheidungsprozessen nicht nur wirtschaftliche, sondern auch ökologische und soziale Kriterien. Alle Nachhaltigkeitsaktivitäten der BMW Group dienen dem möglichst effizienten und schonenden Ressourceneinsatz, der frühzeitigen Erkennung und Minimierung von Risiken sowie – daraus folgend – der Steigerung der Unternehmensreputation.

Ressourcen schonen. Ablesen lässt sich diese Haltung unter anderem an der Personalarbeit des Unternehmens. Mit flexiblen Arbeitszeitmodellen für Mitarbeiter und Unternehmen, Weiterbildungsinitiativen, fortschrittlichen Arbeitsschutzmaßnahmen sowie zahlreichen weiteren Maßnahmen sorgt die BMW Group für Gesunderhaltung, Qualifikation und Motivation ihrer Mitarbeiter. All diese Maßnahmen erzeugen zunächst Kosten. Mittel- und langfristig führen sie aber zu einem unschätzbaren Wettbewerbsvorteil für das Unternehmen.

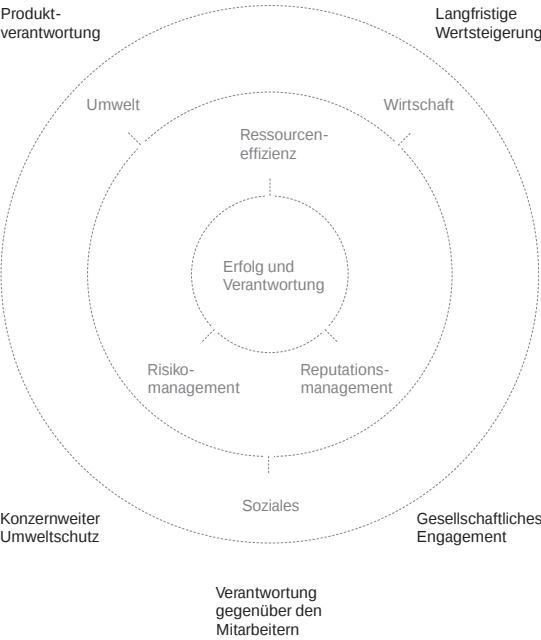
Von ähnlich langfristigem Denken ist auch der Umgang mit Kapital, den Produkten der BMW Group sowie Ressourcen wie Wasser, Energie und Rohstoffen geprägt. „Effizienz“ bedeutet für die BMW Group dabei nicht nur bloßes Einsparen, sondern den möglichst effektiven Einsatz von Ressourcen. Ein Beispiel dafür ist die EfficientDynamics-Strategie des Unternehmens, die mit sinkendem Kraftstoffeinsatz ein Mehr an Leistung und Dynamik bei den Fahrzeugen erreicht. Und was für die Produkte gilt, gilt auch für die BMW Group als Ganzes: Nur ein effektiv und effizient wirtschaftendes Unternehmen bleibt beweglich genug, um jederzeit flexibel auf Herausforderungen reagieren zu können.

Risiken senken. Eine wichtige Voraussetzung für die Bewältigung und das Management von Risiken ist, sie rechtzeitig zu erkennen. Die BMW Group befindet sich deshalb in einem kontinuierlichen

Dialog mit Stakeholdern aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. Als konstruktive Kritiker und Sensoren für gesellschaftliche Entwicklungen helfen sie der BMW Group, sich auf künftige Herausforderungen frühzeitig einzustellen. Mit einem aktiven Risikomanagement und strategischem Nachhaltigkeitsengagement lassen sich viele Herausforderungen in Chancen für das Unternehmen umwandeln.

Reputation steigern. Als verantwortlicher Corporate Citizen, der sein gesellschaftliches Engagement – wie beispielsweise mit diesem Nachhaltigkeitsbericht – transparent kommuniziert, fördert die BMW Group gleichzeitig Verständnis und Wertschätzung für ihr Handeln in der Öffentlichkeit. Damit stärkt die

Nachhaltigkeitsverständnis und Handlungsfelder in der BMW Group



BMW Group die Unternehmensreputation und das Vertrauen in ihre Marken.

Umfassende Verankerung von Nachhaltigkeit.

Die BMW Group hat nachhaltige Entwicklung als Prämisse ihres Handelns und Planens in allen Unternehmensprozessen und -teilen integriert. Mit klaren Zielsetzungen und Verpflichtungen hat sich der Vorstand zur Nachhaltigkeit verpflichtet. In der Umsetzung verfolgt das Unternehmen jedoch einen konsequenten Bottom-up-Ansatz: Letztlich sorgen mehr als 106.000 Mitarbeiter in aller Welt, Tag für Tag, und jeder in seinem Wirkungsbereich, für mehr Nachhaltigkeit – ein ganzheitlicher Ansatz, der in der Summe die größtmögliche Wirkung ergibt.

Sustainable Value, den die BMW Group im Jahr 2004 erzielte:

8,2 Mrd. Euro



Jeder Mitarbeiter der BMW Group ist gefordert, in seinem Umfeld verantwortungsbewusst zu handeln.

Statt auf feste Strukturen und starre Abläufe setzt die BMW Group damit auf das Wissen und das Verantwortungsbewusstsein ihrer Belegschaft. Als Spezialist in seinem Fach ist jeder einzelne Mitarbeiter für nachhaltiges Denken und Handeln verantwortlich. Die Umweltschutzbeauftragten der Werke sowie die zentrale Umweltschutzabteilung kümmern sich beispielsweise um den Umweltschutz an den Standorten, identifizieren Verbesserungspotenziale und sorgen für deren Umsetzung. Klimaschutz wiederum ist eine Aufgabe, die vom Entwicklungsingenieur bis zum Werksplaner eine Vielzahl von Mitarbeitern und Fachverantwortlichen

betrifft. Jeder von ihnen soll, so der Kerngedanke, in seiner Position und mit seinen Möglichkeiten für die besten Lösungen sorgen. Verbesserungsvorschläge werden damit von genau jenen Fachleuten erarbeitet, die sich mit einem Thema am besten auskennen – und von dort den Entscheidungsträgern zugeleitet. Bei komplexeren Fragestellungen hat jeder Mitarbeiter die Möglichkeit, andere Abteilungen und Experten zur Entscheidungsfindung hinzuzuziehen. Die Nachhaltigkeitsziele werden in den Fachbereichen formuliert. Auf diese Weise wird die Verantwortung für nachhaltiges Wirtschaften nicht delegiert, sondern in allen Prozessen und Bereichen der BMW Group tatsächlich gelebt.

Besser werden. Erklärtes Ziel des Unternehmens ist es, seine Aktivitäten in Sachen Nachhaltigkeit über das gesamte Unternehmen hinweg zu erweitern und stärker zu koordinieren. Schon heute erbringen diese Aktivitäten einen deutlichen Mehrwert. Wie groß dieser Mehrwert genau ist, haben Wissenschaftler der Queen's University Belfast (Nordirland) sowie des Berliner Instituts für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (IZT) in einer umfangreichen Studie im Frühjahr 2007 untersucht. Ziel der Forscher war es, die Nachhaltigkeitsleistung deutscher Unternehmen mithilfe des Sustainable-Value-Ansatzes zu quantifizieren, mit anderen Worten: herauszufinden, wie effizient Firmen mit ihren ökonomischen, ökologischen und sozialen Ressourcen umgehen. Ergebnis: Im Jahr 2004 – dem untersuchten Zeitraum – setzte die BMW Group ihre Ressourcen fünfmal effizienter ein als die deutsche Volkswirtschaft und erzielte damit einen absoluten Sustainable Value von mehr als 8,2 Mrd. Euro. Kein anderes der untersuchten Unternehmen setzte seine ökonomischen, ökologischen und sozialen Ressourcen effizienter ein als die BMW Group.

WWW.

new-projekt.de
sustainablevalue.org

Was bedeutet nachhaltige Entwicklung für das operative Geschäft der BMW Group? Worin zeigt sich die Übernahme von Verantwortung konkret?

Auszeichnungen.

- Für ihre nachhaltig ausgerichtete Unternehmensstrategie wurde die BMW Group von der European Foundation for Quality Management (EFQM) mit dem Excellence Award 2006 ausgezeichnet.

Das Jahr, seit dem die BMW Group in den Dow Jones Sustainability Indexes gelistet ist:

1999

Verantwortung in der Wertschöpfungskette.

Zunächst einmal zeigt sich unternehmerische Verantwortung darin, dass die BMW Group durch wettbewerbsfähige Produkte und die Erschließung neuer Märkte ihren wirtschaftlichen Erfolg ausbaut. Nur mit einem langfristig profitablen Wachstum kann das Unternehmen seiner Verantwortung gegenüber Mitarbeitern, deren Arbeitsplätze es zu sichern gilt, und Shareholdern, die eine kontinuierliche Unternehmenswertsteigerung erwarten, gerecht werden. Darüber hinaus übernimmt die BMW Group aber auch umfassende Verantwortung für ihre Produkte, für eine ressourcenschonende Produktion, für sichere und zukunftsfähige Arbeitsplätze sowie gegenüber der Gesellschaft, als deren Bestandteil sie sich begreift. Umfangreiche interne wie externe Kommunikationsmaßnahmen bilden die Basis für ein aktives Management unternehmerischer Verantwortung.

Im Hinblick auf ihre Produkte beginnt die Verantwortung der BMW Group bereits in deren frühen Entwicklungsphase. Fahrzeuge werden von Beginn an so konstruiert, dass sie ressourcenschonend produziert und später möglichst umweltgerecht wiederverwertet werden können. Mit einer nachhaltigen Mobilitätsstrategie, die von Effizienzsteigerungen über zunehmende Elektrifizierung des Antriebsstrangs bis zur langfristigen Nutzung von Wasserstoff als unerschöpflichem Energiespeicher reicht, trägt die BMW Group zur Reduzierung der CO₂-Emissionen bei. Ferner engagiert sie sich in Mobilitätsprojekten für die Optimierung des Verkehrs insgesamt und leistet einen Beitrag zur weiteren Verringerung der CO₂-Emissionen des gesamten Verkehrs.

Ähnlich umfassend setzt der konzernweite Umweltschutz bei der BMW Group an. Mit effizienten Umweltmanagementsystemen sorgt das Unternehmen für möglichst geringe Umweltauswirkungen ihrer Produktionstätigkeit und die größtmögliche Ressourcenschonung. Mit regelmäßigen Audits wird die Ein-

haltung ökologischer Standards im Unternehmen überprüft. Hohe ökologische und soziale Standards gelten aber nicht nur im Unternehmen, sondern auch für die Lieferanten und Dienstleister entlang der Wertschöpfungskette der BMW Group.

Ihre über 106.000 Mitarbeiter begreift die BMW Group als entscheidende Erfolgskomponente und bemüht sich, ihnen attraktive Arbeitsplätze zu bieten. Mit Weiterbildungsangeboten und vielfältigen Maßnahmen für die Gesundheit ihrer Mitarbeiter begegnet das Unternehmen auch dem demographischen Wandel – und leistet damit einen wichtigen Beitrag zur Sicherung der eigenen Zukunftsfähigkeit.

Anerkanntes gesellschaftliches Engagement.

Nach dem Selbstverständnis der BMW Group endet ihre unternehmerische Verantwortung jedoch nicht an den Werkstoren – im Gegenteil, die BMW Group übernimmt an ihren Standorten umfassende gesellschaftliche Verantwortung. Die Schwerpunkte ihres Engagements leiten sich dabei aus den eigenen Kernkompetenzen ab. Klar ist: Gesellschaftliches Engagement ist umso wirksamer, je enger es mit den Kompetenzen des eigenen Handelns, aber auch mit der Gesellschaft und ihren Herausforderungen verbunden ist.

Mit dem zweijährlich erscheinenden Sustainable Value Report, einem eigenen Online-Auftritt sowie öffentlichen Veranstaltungen zum Thema Nachhaltigkeit sucht die BMW Group den kontinuierlichen Dialog mit ihren Stakeholdern. Indem sie ihre Rolle als aktiver Corporate Citizen kommuniziert, fördert sie die Wertschätzung des Unternehmens bei Kunden und Investoren – eine Wertschätzung, die sich unter anderem über Sustainability Rankings direkt auf den Unternehmenswert auswirkt. Unternehmensintern wird der Nachhaltigkeitsgedanke durch die BMW Group Mitarbeiterzeitung, das Intranet, Führungskräfteveranstaltungen und Schulungen für Mitarbeiter stetig breiter gestreut und verankert.

Erreichtes.

- Auszeichnung als Supersector Leader „Automotives and Parts“ in den Dow Jones Sustainability Indexes in den Jahren 2005 und 2006.

Herausforderungen.

- Das Nachhaltigkeitsengagement des Unternehmens noch weiter optimieren und verankern, um auch zukünftig in Nachhaltigkeitsrankings mit sehr guten Bewertungen abzuschneiden.

Bestnoten. Für ihre Leistungen im Bereich nachhaltigen Wirtschaftens erhält die BMW Group hohe Anerkennung von den Finanzanalysten. Nur ein Beispiel: Im Dow Jones Sustainability Index World wurde sie in den Jahren 2005 und 2006 als „Supersector Leader“ ausgezeichnet und ist damit unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten das führende Automobilunternehmen. Als einziges Automobilunternehmen ist die BMW Group seit Gründung der Dow Jones Sustainability Indexes im Jahr 1999 ununterbrochen auf einem der ersten drei Plätze in diesen Indexes gelistet.

Zudem wurde die BMW Group von der European Foundation for Quality Management (EFQM) mit dem Excellence Award 2006 ausgezeichnet. Mit

dieser Auszeichnung werden europäische Unternehmen oder Organisationen gewürdigt, die ihre Spitzenposition nicht allein durch technische oder wirtschaftliche Leistungen erworben haben, sondern vor allem durch eine nachhaltig ausgerichtete Unternehmensstrategie – und das nachweislich mindestens drei Jahre in Folge. Stellvertretend für die gesamte BMW Group hatte sich der Bereich Produktion Fahrwerk- und Antriebskomponenten am Wettbewerb beteiligt. Die Jury würdigte besonders die strategische Kundenorientierung und die partnerschaftlich wie nachhaltig ausgerichtete Unternehmenskultur der BMW Group.

BMW Group in Finanz- und Sustainability-Ratings sowie Leistung in Indizes von Januar 2005 bis Juli 2007

Finanzratingagenturen	Ergebnis Kurzfrustrating und Langfrustrating im Jahr 2006
Moody's	P-1/A1
Standard & Poor's (S & P)	A-1/A+
Nachhaltigkeitsratingagenturen	Bewertung und Ergebnis
imug/Ethical Investment Research Services (EIRIS)	Bewertet (Ergebnis siehe FTSE4Good)
Oekom Research	Platz 2 Automobilindustrie, Status Prime im Corporate Responsibility Rating
ÖKO-TREND	ÖKO-TREND Zertifikat: Herausragende Unternehmerische Verantwortung
Sustainable Asset Management (SAM)	Bewertet (Ergebnis siehe Dow Jones Sustainability Indexes)
Scoris	Platz 3 für die BMW Group im Jahr 2005
Vigeo	Bewertet (Ergebnis siehe Advanced Sustainable Performance Indices)
Nachhaltigkeitsindizes	Listung und Ergebnis
Advanced Sustainable Performance Indices (ASPI)	Gelistet
Climate Leadership Index (CLI)	Best in class im Carbon Disclosure Project in den Jahren 2005 und 2006
Dow Jones Sustainability Index (DJSI) World	Branchenführer in den Jahren 2005 und 2006
Dow Jones Sustainability Index (DJSI) STOXX	Branchenführer in den Jahren 2005 und 2006
Dow Jones Sustainability Index (DJSI) EURO STOXX	Branchenführer in den Jahren 2005 und 2006
E. Capital Partners International (ECPI) – Index Family	Gelistet
Ethibel Sustainability Index (ESI) Excellence Global	Gelistet
Ethibel Sustainability Index (ESI) Pioneer Global	Gelistet
FTSE4Good Environmental Leaders	Gelistet
FTSE4Good Europe Index	Gelistet
FTSE4Good Global Index	Gelistet

Engagement braucht Dialog. Als weltweit tätiges Unternehmen kommuniziert die BMW Group kontinuierlich mit einer Vielzahl internationaler und regionaler Stakeholdergruppen. Kunden, Geschäftspartner, Mitarbeiter, Medien, Entscheidungsträger aus Politik und Wissenschaft, Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und Investoren – sie alle tragen auf lokaler wie globaler Ebene ihre Ansprüche an das Unternehmen heran.

Erreichtes.

- Durchführung der ersten internationalen Stakeholderbefragung mit 189 Teilnehmern aus 21 Ländern.
- Einbeziehung lokaler Stakeholder durch regionale Befragungen bzw. Imageanalysen an den Standorten Berlin, Dingolfing, Hams Hall, Landshut, Leipzig, Oxford, Regensburg und Steyr.

Herausforderungen.

- Stakeholderdialog durch regelmäßige Befragungen von Stakeholdern aus aller Welt weiter verbessern und systematisieren.

Zuhören, erklären, verstehen. Die BMW Group reagiert nicht nur auf Anfragen, die von außen an sie herangetragen werden, sondern sucht selbst aktiv und systematisch das Gespräch mit ihren Stakeholdern. Schließlich birgt der offene, unvoreingenommene Dialog große Chancen. Er hilft dem Unternehmen, Risiken und Potenziale frühzeitig zu identifizieren, neue Wege zu finden sowie Fehler frühzeitig zu korrigieren oder gar zu vermeiden. Und nicht zuletzt stärkt es die Reputation der BMW Group, wenn die Motive und Ziele ihres Handelns transparent werden.

Geführt wird der Dialog auf verschiedenen Ebenen und durch unterschiedliche Abteilungen des Unternehmens. An den einzelnen Standorten stehen die jeweiligen Kommunikationsstellen der BMW Group

über das Werk und seine Einflüsse auf die unmittelbare Umgebung befragt wurden. Ziel ist es, aus den Analysen stetig Impulse für Verbesserungen zu ziehen. Ähnliche Analysen wurden an den Standorten Berlin, Dingolfing, Hams Hall, Landshut, Leipzig, Oxford, Regensburg und Steyr durchgeführt und entsprechende Maßnahmen abgeleitet.

Der Dialog mit europäischen und internationalen Nichtregierungsorganisationen (NGOs), der in jüngster Vergangenheit vor allem durch das Thema Klimawandel geprägt ist, wird demgegenüber vor allem über die Unternehmenszentrale in München geführt.

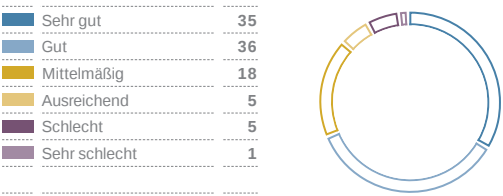
Die Zielgruppen sind dabei breit gefächert – so breit, wie auch die Gesellschaft, in der sich das Unter-

Stakeholderuniversum der BMW Group



mit den regionalen Stakeholdern in engem Kontakt. Das BMW Werk Dingolfing hat beispielsweise seit 1999 bereits vier Imageanalysen durchgeführt, in denen die Stakeholder vor Ort zu ihrer Meinung

Wahrnehmung und Bewertung des Nachhaltigkeitsengagements der BMW Group*
in % nach Bewertungsskala



Die Bewertungen beziehen sich auf das von den Stakeholdern genannte Engagement der BMW Group in den Themenbereichen Ökonomie, Supply Chain Management, Umweltschutz, Produktverantwortung, Mitarbeiter und Gesellschaft.
* Internationale Stakeholderbefragung Winter 2006/2007: 189 Stakeholder aus 21 Ländern wurden telefonisch befragt, Mehrfachnennungen möglich.

nehmen als aktiver Partner versteht. Institutionalisiert ist der Austausch mit Stakeholdern über die Mitgliedschaft der BMW Group in verschiedenen Gremien und Organisationen. So engagiert sich das Unternehmen seit 2001 für die Umsetzung der Leitlinien des Global Compact der Vereinten Nationen. Weitere nachhaltigkeitsrelevante Gremien, in denen Vertreter der BMW Group mitarbeiten, sind das von ihr mitgegründete „econsense – Forum Nachhaltige Entwicklung“ in Deutschland, die „Global Business Coalition on HIV/AIDS“, die Initiative „Verkehrswirtschaftliche Energiestrategie (VES)“ und das

daraus resultierende Projekt „Clean Energy Partnership Berlin“, der „Strategierat Wasserstoff und Brennstoffzellen“. Hinzu kommen die „European Hydrogen and Fuel Cell Technology Platform“ sowie die „German Chinese Sustainable Fuel Partnership“. Auf all diesen Ebenen erfragt die BMW Group die Meinung anderer, verdeutlicht ihre Position und schafft Vertrauen in das Unternehmen.

Positive Bewertung der Stakeholder. Um die Wirksamkeit ihrer Aktivitäten weiter zu optimieren hat die BMW Group im Winter 2006/2007 eine Stakeholderbefragung durchgeführt. Ein externes Beratungsunternehmen befragte dabei knapp 200 Stakeholder der BMW Group aus 21 Ländern. Ziel der Untersuchung war es, die Nachhaltigkeitsbericht-

und die Ausrichtung der Modellpolitik in Hinblick auf Kraftstoffverbrauch bzw. CO₂-Ausstoß sind, so die Meinung der Befragten, der wichtigste Faktor für die Wettbewerbsfähigkeit der BMW Group. Zugleich sei die BMW Group als Technologieführer vermutlich besser als mancher Wettbewerber in der Lage, diese Herausforderungen erfolgreich zu meistern.

Auch in Zukunft will die BMW Group ihren Stakeholderdialog weiter verbessern und noch stärker systematisieren. Helfen sollen dabei regelmäßige Befragungen und der Austausch mit Stakeholdern in aller Welt, aber auch die verstärkte Nutzung von elektronischen Medien. Dies ist auch der einfachste und schnellste Weg, mehr über das Engagement der BMW Group in Sachen Nachhaltigkeit zu er-

Anteil der Stakeholder, die bei der Befragung im Winter 2006/2007 das Nachhaltigkeitsengagement der BMW Group als „gut“ oder „Sehr gut“ bewerteten:

71%

Für die BMW Group relevante Trends und Themen in den Bereichen unternehmerischer Nachhaltigkeit*

Bereiche	Anzahl der Nennungen	Beispiele für Trends und Themen
Produktverantwortung	149	Klimaschutz, alternative Antriebstechnologien, Verkehrssicherheit, Produktrecycling
Wirtschaft	104	Anti-Korruption, Risikomanagement, Investitionen
Mitarbeiter	95	Demographischer Wandel, Arbeitssicherheit/Gesundheitsschutz, Chancengleichheit
Umweltschutz	68	Energiemanagement, Ressourcenverbrauch, Nachhaltige Transportlogistik
Gesellschaft	64	Sustainable Mobility, HIV-Projekte in Ländern mit Aktivitäten der BMW Group, Bildung
Supply Chain Management	24	Transparenz in der Wertschöpfungskette bezüglich Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards, Kooperationen mit (System-)Lieferanten

*Internationale Stakeholderbefragung Winter 2006/2007: 189 Stakeholder aus 21 Ländern wurden telefonisch befragt, Mehrfachnennungen möglich.

erstattung noch zielgenauer auf den Bedarf der Leser auszurichten, relevante Themen und Trends der Zukunft zu ermitteln, die Wahrnehmung des Engagements der BMW Group zu erfahren und den Dialog mit den Stakeholdern zu verstetigen.

Die Auswertung der Gespräche zeigte, dass der Dialog der BMW Group mit ihren Stakeholdern generell positiv gesehen wird und ihr Engagement mehrheitlich mit gut bis sehr gut bewertet wurde. Umweltschutz, Klimaschutz sowie alternative Antriebstechniken wurden von den Interviewten als wichtigste Herausforderungen für die Zukunft genannt. Fahrzeuge mit alternativen Antriebstechniken

fahren. Eine E-Mail an sustainability@bmwgroup.com genügt. **i** > Seite 81f.

WWW.
bmwgroup.com/responsibility

02 Ökonomie

Gianluca Giavi und seine Kollegen im Konzerncontrolling/ Risikomanagement tragen entscheidend dazu bei, dass die BMW Group Chancen und Risiken rechtzeitig erkennt und entsprechend reagieren kann.



Für die BMW Group gehören Erfolg und Verantwortung zusammen. Nur erfolgreiche Unternehmen, die Gewinn erwirtschaften, haben die Kraft und die Unabhängigkeit, dauerhaft Verantwortung zu übernehmen. Dies ist aus Sicht der BMW Group eine unverzichtbare Form der aktiven Zukunftssicherung und somit eine notwendige und sinnvolle Investition, um auch noch in zehn, zwanzig oder dreißig Jahren erfolgreich zu sein.

„Für uns als Investoren ist es wichtig zu verstehen, wie die Anstrengungen der BMW Group im Bereich Unternehmerische Verantwortung die Wirtschaftsleistung kurz- und langfristig beeinflussen. Aus diesem Grund sollten relevante Nachhaltigkeitsindikatoren gemeinsam mit finanziellen Leistungsindikatoren kommuniziert werden.“
 Hege Sjo, European governance and engagement, Hermes Pensions Management Ltd.

Geschäftsjahr 2006 erfolgreich abgeschlossen.

Mit neuen Höchstwerten bei Absatz, Umsatz und Ergebnis war das Geschäftsjahr 2006 für die BMW Group das bisher erfolgreichste Jahr ihrer Unternehmensgeschichte. Zum dritten Mal in Folge konnten die Vorjahreswerte übertroffen werden. Das Unternehmen lieferte 1.373.970 Automobile der Marken BMW, MINI und Rolls-Royce an Kunden aus, 3,5 % mehr als im Vorjahr. Im Motorradgeschäft wurde mit mehr als 100.000 verkauften BMW Motorrädern ebenfalls eine historische Höchstmarke erreicht. Kräftige Zuwächse erzielte das Unternehmen auch im Geschäft mit Finanzdienstleistungen: Die Zahl der betreuten Leasing- und Finanzierungsverträge erhöhte sich um 8,8 % gegenüber dem Jahr 2005. Der Anteil der über das Segment Finanzdienstleistungen geleasteten oder finanzierten Neufahrzeuge der BMW Group lag im Jahr 2006 bei 42,4 %.

Auf Basis der positiven Absatzentwicklung und des Wachstums im Finanzdienstleistungsgeschäft stieg der Umsatz des Konzerns im Jahr 2006 um 5,0 % auf 48.999 Mio. Euro. Das Ergebnis vor Steuern des Konzerns übertraf erstmals die Marke von 4 Mrd. Euro, der operative Cashflow des Industriegeschäfts lag bei 5.373 Mio. Euro – nur zwei Belege für die Finanzkraft des Unternehmens. Die gute Bonität der BMW Group wird von unabhängigen Ratingagenturen mittels ausgezeichneter Bewertungen bestätigt. Moody's bewertet die BMW Group kurzfristig mit der erstklassigen Note P-1, Standard & Poor's mit A-1. Langfristig wurde die BMW Group mit A1 (Moody's) bzw. A+ (Standard & Poor's) bewertet, beide mit stabilem Ausblick. Auch bei Ratings, die auf nachhaltiges Wirtschaften spezialisiert sind, erzielte die BMW Group sehr gute Ergebnisse. So ist das Unternehmen in den Dow Jones Sustainability Indexes seit 2005 „Supersector Leader“ im Bereich der Automobilindustrie.

Investitionen für zukünftige Leistungen. Umfangreiche Investitionen in den Ausbau des Produktionsnetzwerks, in Forschung und Entwicklung sowie in das weltweite Vertriebsnetz sichern die Leistungsfähigkeit des Unternehmens für die Zukunft. Das Unternehmen investierte in Großbritannien im Jahr 2006 beispielsweise rund 200 Mio. britische Pfund in das so genannte MINI Production Triangle, das die Werke Hams Hall, Oxford und Swindon umfasst. Die Produktionskapazitäten für den MINI erhöhten sich dadurch von ca. 200.000 auf 240.000 Einheiten pro Jahr, die Zahl der Mitarbeiter an den drei Standorten wird – bei Erreichen der vollen Produktionskapazität – von heute 6.350 auf 6.800 steigen.

In Indien eröffnete die BMW Group zum Jahresbeginn 2007 eine neue Tochtergesellschaft mit Sitz in Delhi sowie kurz darauf das BMW Werk Chennai. Ausgelegt ist das Werk Chennai für eine Produktion von mittelfristig bis zu 1.700 Fahrzeugen der BMW 3er und 5er Reihe. Mit der Präsenz auf dem Subkontinent will die BMW Group die Potenziale des aufstrebenden Wachstumsmarkts Indien besser nutzen.

Im Oktober 2007 wird die BMW Group zudem am Standort München die BMW Welt eröffnen. Geleitet neben der Konzernzentrale, dem BMW Museum und dem Werk München wird in dem neuen Auslieferungszentrum die Marke BMW auf eine bisher ungekannte, faszinierende Weise erlebbar sein.

Das übergeordnete Ziel der BMW Group ist es, weiter ein profitables Wachstum zu sichern. Ihre Marken BMW, MINI und Rolls-Royce sollen weiter ausgebaut werden. Dafür hat das Unternehmen in den letzten fünf Jahren – von 2002 bis 2006 – rund 21 Mrd. Euro in den Ausbau des Produktionsnetzwerks, in die Erweiterung des Vertriebsnetzwerks sowie in Forschung und Entwicklung investiert. Bei weitgehend konstanter Mitarbeiterzahl soll der Fahrzeugabsatz im Jahr 2007 auf den historischen Höchstwert von mehr als 1,4 Mio. Automobilen steigen. Für das Jahr 2010 rechnet die BMW Group bereits mit 1,6 Mio. verkauften Einheiten. **i > Seite 83ff.**

021 Wertsteigerung und Risikomanagement

Als weltweit agierendes Unternehmen mit starken Standbeinen im Automobil- und Motorradgeschäft sowie im Geschäft mit Finanzdienstleistungen gleicht die BMW Group einem äußerst komplexen Organismus. Um die erstrebte langfristige und kontinuierliche Wertsteigerung des Unternehmens zu erreichen, verfügt das Unternehmen über ein konzernweites Steuerungssystem.

Konzernweite Steuerung in der BMW Group.

Für die Steuerung in den Segmenten Automobile und Motorräder werden konkrete Produkt-, Prozess- und Strukturprojekte betrachtet. Im Segment Finanzdienstleistungen werden hingegen fortlaufend die Cashflows betrachtet, die sich aus dem Finanzierungs- und Leasingportfolio ergeben. Bei der Entscheidung über ein Projekt werden der Kapitalwert und die interne Projekttrendite ermittelt und dem aus dem Kapitalmarkt abgeleiteten Mindestverzinsungsanspruch gegenübergestellt. Auf diese Weise lässt sich sowohl der Wertbeitrag einzelner Projekte als auch gesamter Unternehmenssegmente zu jedem Zeitpunkt ermitteln.

Risiken managen, Chancen nutzen. Genauso, wie das Unternehmen seine Kosten und Wertbeiträge fortlaufend überwacht, unterliegen auch die Chancen und Risiken, die sich dem Unternehmen stellen, einer kontinuierlichen Beobachtung. Generell gilt: Risiken werden von der BMW Group nur dann bewusst eingegangen, wenn sich durch diesen Schritt der Unternehmenswert steigern lässt. Unternehmerische Entscheidungen trifft die BMW Group auf Basis einer umfassenden Abwägung der damit verbundenen Chancen und Risiken. Die Art, Größe und Relevanz von Risiken wird in der Regel durch das Konzerncontrolling sowie die jeweiligen Fachbereiche erfasst. Darüber hinausgehende Risiken werden vom Risikomanagement-Netzwerk aufgenommen und mittels einer IT-gestützten Risikoberichterstattung überwacht. Dazu zählen auch Risiken, die die Geschäftsentwicklung der BMW Group zwar erheblich beeinträchtigen, von ihr selbst aber kaum beeinflusst werden können: Politische und soziale Rahmenbedingungen (wie Pandemien oder Terroranschläge, die wiederum die Weltwirtschaft beeinflussen können), Branchenrisiken wie die Entwicklung von Rohstoffpreisen oder Wechselkursen, Gesetze und Verordnungen, aber auch Personalrisiken wie der demographische Wandel, der die Struktur von Belegschaft, Kundenkreis und Arbeitsmarkt verändern wird. Für die meisten dieser Risiken

jedoch gilt, dass sie sich – frühzeitig erkannt und adäquat bearbeitet – durchaus in Chancen verwandeln lassen. Chancen, die die BMW Group gezielt nutzt, wie beispielsweise das Programm „Heute für morgen“ zeigt, mit dem das Unternehmen dem demographischen Wandel begegnet (siehe auch Seiten 64f.).

Vertrauen und klare Verantwortung. Die Unternehmenskultur der BMW Group ist geprägt von klarer Verantwortung, gegenseitigem Respekt und Vertrauen. Dennoch ist individuelles Fehlverhalten nie ganz auszuschließen. Ziel der BMW Group ist es, diese Risiken konzernweit so weit als möglich zu minimieren und beispielsweise Fälle von Korruption, Bestechung oder Erpressung konsequent aufzudecken. In Übereinstimmung mit dem Antikorruptionsprinzip des Global Compact betreibt die BMW Group seit Jahren ein internes Kontrollsystem, dessen Wirksamkeit wiederum regelmäßig und risikobasiert überprüft wird. Darüber hinaus werden die Mitarbeiter der relevanten Bereiche verstärkt für das Korruptionsrisiko sensibilisiert.

Wie die Mitarbeiter diesem Risiko begegnen sollten, ist in entsprechenden Unternehmensrichtlinien, dem Mitarbeiter- und Führungsleitbild der BMW Group sowie in den Leitlinien ihrer langfristigen Personalpolitik festgeschrieben. Reduziert wird das Korruptionsrisiko durch organisatorische Regeln wie das „Vier-Augen-Prinzip“ und die grundsätzliche Trennung zwischen anfordernden Stellen und dem Einkauf. Eine regelmäßige, obligatorische Jobrotation in der Einkaufsabteilung, mit der die Entstehung von Abhängigkeitsverhältnissen unterbunden werden soll, wird von der Personalabteilung unterstützt. In einem definierten Zeitplan werden zudem alle Unternehmenseinheiten von der Konzernrevision nach den Standards des „Deutschen Instituts für interne Revision“ risikoorientiert geprüft. Dabei werden jene Prozesse und Konzernbereiche, die ein höheres Risiko aufweisen – beispielsweise in Ländern, die stärker von Korruption betroffen sind –

häufiger geprüft. Zusätzlich stellt die Konzernrevision den Fachfunktionen Werkzeuge zur Risikokontrolle und Risikoselbsteinschätzung zur Verfügung.

Ein Beispiel für die Funktionstüchtigkeit der internen Kontrollmechanismen war die Aufdeckung von Korruptionsfällen im Beschaffungswesen der BMW AG im Jahr 2005. Die juristische Aufarbeitung der Fälle führte zur Verurteilung von Mitarbeitern der BMW Group in den Jahren 2006 und 2007. Um das Risiko von Unregelmäßigkeiten weiter zu reduzieren, wurden die geltenden Regeln im Zusammenhang mit Zuwendungen und nichtdienstlichen Veranstaltungen im Jahr 2006 noch einmal gezielt an Mitarbeiter des Einkaufs sowie an 600 Lieferanten kommuniziert.

Corporate Governance. Die verantwortungsbewusste und vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen Vorstand und Aufsichtsrat ist bei der BMW Group seit je Basis für das unternehmerische Handeln – nicht erst seit der Begriff Corporate Governance in der öffentlichen Diskussion thematisiert wurde. Diese Grundhaltung zeigt sich auch in einer Berichterstattung, die transparent und regelmäßig über die wirtschaftliche Lage sowie alle relevanten Entwicklungen des Unternehmens informiert. Wesentlicher Bestandteil der Corporate Governance bei der BMW Group ist der unternehmensspezifische Corporate Governance Kodex, den Vorstand und Aufsichtsrat des Unternehmens bereits im Dezember 2002 beschlossen und seitdem mehrmals entsprechend den Veränderungen des „Deutschen Corporate Governance Kodex“ angepasst haben.

WWW.

bmwgroup.com/ir

Erreichtes.

- Etablierung eines Compliance Committee.

Herausforderungen.

- Mitarbeiter, Lieferanten und Geschäftspartner für richtlinientreues und gesetzeskonformes Verhalten weiter sensibilisieren.

02.2 Wirtschaftsfaktor BMW Group

Jedes Jahr, in dem die BMW Group profitabel wächst, leistet sie gleichzeitig einen Beitrag zum Wachstum der Volkswirtschaft. Einige direkte Effekte – beispielsweise durch Investitionen, Steuer- und Sozialabgaben und Arbeitsplätze bei der BMW Group – lassen sich konkret bemessen. Andere – wie etwa die Steuerzahlungen ihrer Mitarbeiter oder das Entstehen von Arbeitsplätzen bei Zulieferern und deren Lieferanten – sind nur grob zu umreißen.

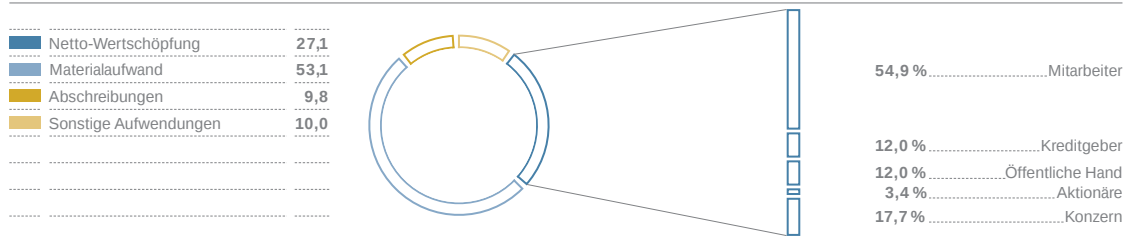
Ganzheitliche Wertschöpfung. Die BMW Group hat im Berichtszeitraum einen erheblichen Beitrag zu Wirtschaftswachstum und sozialer Stabilität an ihren Standorten geleistet. So beschäftigte das Unternehmen im Jahr 2006 weltweit 106.575 Mitarbeiter, darunter 4.359 Auszubildende. Während die Mitarbeiterzahl in Deutschland, wo etwa drei Viertel der Belegschaft beschäftigt sind, nahezu konstant blieb, stieg der Personalbestand weltweit leicht um 0,7 % an. Insgesamt hat die BMW Group seit dem Jahr 2001 rund 12.900 Stellen geschaffen. Die verstärkte internationale Präsenz der BMW Group, der Aufbau von Kapazitäten im Ausland und die weltweite Nachfrage nach Automobilen der BMW Group trägt zur Sicherung der Arbeitsplätze im In- und Ausland bei.

Netto-Wertschöpfung von 17,7 % wurde im Konzern zur Finanzierung der zukünftigen Geschäftstätigkeit zurückbehalten.

Der Beitrag, den die BMW Group in Form von Steuerzahlungen leistet, ist ebenfalls beachtlich. Im Jahr 2006 flossen 993 Mio. Euro an laufenden Steueraufwendungen an die Steuerbehörden weltweit. Die latenten Steueraufwendungen betrugen im gleichen Jahr 257 Mio. Euro. Hinzu kommen die persönlichen Steuern und Abgaben, die Mitarbeiter der BMW Group im vergangenen Jahr erbracht haben.

WWW.
bmwgroup.com/ir

BMW Group Wertschöpfung 2006
in %



Deutlich wird das Wachstum des Unternehmens auch angesichts der getätigten Investitionen. Allein im Jahr 2006 investierte die BMW Group 4.313 Mio. Euro, vor allem in den weiteren Ausbau und die Modernisierung des weltweiten Produktionsnetzwerks, die Erweiterung ihres Vertriebsnetzes sowie in Forschung und Entwicklung – das entspricht einem Plus von 8,0 % gegenüber dem Vorjahr.

Die Netto-Wertschöpfung des Unternehmens wuchs insbesondere dank gestiegener Umsatzerlöse im Jahr 2006 um 8,8 % auf 13.585 Mio. Euro. Davon entfielen 54,9 % auf die Mitarbeiter, 12,0 % auf Kreditgeber, weitere 12,0 % auf die öffentliche Hand (einschließlich latenter Steueraufwendungen) und 3,4 % auf die Aktionäre. Der verbleibende Anteil an der

Impulse für Regionen. Alle diese Zahlen belegen die erhebliche Bedeutung der BMW Group als Wachstumsfaktor an ihren Standorten. Welchen volkswirtschaftlichen Beitrag das Unternehmen in einem einzelnen Markt exakt leistet, hat eine Forschungsgruppe des Instituts Oxford Economic Forecasting detailliert untersucht. In ihrer im Februar 2006 veröffentlichten Studie „The Economic Contribution of BMW Group to the UK“ beziffern die Wirtschaftsforscher allein den direkten Beitrag des Unternehmens im Jahr 2004 zum Bruttoinlandsprodukt in Großbritannien auf eine Milliarde britische Pfund. Durch den Einkauf von Zulieferkomponenten, Rohstoffen, Betriebsmitteln und Dienstleistungen in Großbritannien trägt die BMW Group indirekt zu einer weiteren Milliarde Pfund des britischen Bruttoinlandsprodukts bei.

Mit der Produktion in den Werken Oxford, Hams Hall und Swindon sowie bei Rolls-Royce Motor Cars Limited war die BMW Group im Jahr 2004 der viertgrößte Automobilhersteller des Landes, der mit der Fertigung und dem Vertrieb von Automobilen insgesamt Steuern und Sozialabgaben von mehr als einer Milliarde britische Pfund in Großbritannien geleistet hat.

Mehr als 8.000 Menschen arbeiteten im Jahr 2004 in Großbritannien direkt für die BMW Group, weitere rund 11.000 bei den 159 Handelsbetrieben, rund 25.000 bei den Zulieferbetrieben der BMW Group sowie weitere 11.000 in Betrieben des Einzelhandels, der Konsumgüterbranche und des Dienstleistungssektors, die von der durch die BMW Group induzier-

Produktionskapazität von maximal 240.000 Einheiten pro Jahr steigt in den Werken Hams Hall, Oxford und Swindon die Zahl der Mitarbeiter um 450 auf insgesamt 6.800. Bei Zulieferunternehmen in Großbritannien sind im Jahr 2006 für die Produktion des neuen MINI mit Investitionen von rund 40 Mio. britischen Pfund 750 zusätzliche Arbeitsplätze entstanden.

Mit ähnlichen Modellrechnungen wurde auch die gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Werks Leipzig und des amerikanischen Werks in Spartanburg belegt. Durch das neue BMW Werk Leipzig – so die Ergebnisse einer Studie der Universitäten Leipzig und Halle-Wittenberg und der inomic GmbH – wurden durch den dreijährigen Werksaufbau umgerech-

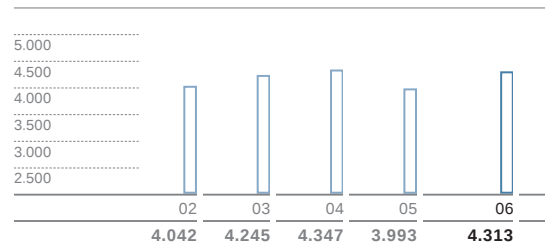


Die BMW Group ist mit der Manufaktur für Rolls-Royce Automobile in Goodwood (oben) und dem MINI Production Triangle der viertgrößte Automobilhersteller in Großbritannien.

ten Kaufkraft profitieren. Insgesamt ergeben sich in Großbritannien rund 55.000 Arbeitsplätze, die direkt oder indirekt mit den Aktivitäten der BMW Group verbunden sind.

Grundlage dafür sind die erheblichen Investitionen, die die BMW Group in Großbritannien leistet. In den Jahren 2000 bis 2004 hat das Unternehmen nahezu 900 Mio. Pfund in die Produktionsanlagen in Großbritannien investiert. Die Erweiterung der Produktionskapazität sowie die Vorbereitung der Produktion für den neuen MINI von 2005 bis 2007 in den Werken des MINI Production Triangle (Oxford, Hams Hall und Swindon) löste weitere Investitionen in Höhe von rund 200 Mio. Pfund aus. Mit Erreichen der vollen

BMW Group Investitionen
in Mio. Euro



net fast 4.800 Vollzeit Arbeitsplätze im Umkreis von 50 km geschaffen. Die durch den Werksaufbau 2002 bis 2004 generierte zusätzliche Bruttowertschöpfung in der Region betrug rund 700 Mio. Euro und das Volkseinkommen über 420 Mio. Euro.

In der Region Spartanburg, im amerikanischen Bundesstaat South Carolina, die von Restrukturierung und Arbeitsplatzabbau in der traditionellen Konsumgüterindustrie geprägt war, bietet die BMW Group heute rund 4.400 Menschen einen attraktiven Arbeitsplatz. Mehr noch: Da jeder Arbeitsplatz bei der BMW Group etwa vier weitere in anderen Bereichen der Wirtschaft schafft, generiert das Unternehmen knapp 17.000 Arbeitsplätze und ein Lohn- und Gehaltsaufkommen von 691 Mio. US-Dollar in der Region. **i** > Seite 85f.

03 Produktverantwortung

Dr. Stefan Wolff arbeitet daran, dass die Fahrzeuge der BMW Group effizienter werden, z. B. mit der Entwicklung der Auto Start Stop Funktion.



Herausforderungen annehmen und innovative Lösungen suchen – für die BMW Group ist dies nicht nur eine Frage der Haltung, sondern auch der Zukunftssicherung. Als Automobilhersteller kann sie in Zukunft nur dann erfolgreich agieren, wenn weltweit Rahmenbedingungen vorherrschen, die individuelle Mobilität in einer ähnlichen Form wie heute ermöglichen. Daher hat das Unternehmen ein vitales Interesse daran, die Umwelt und natürliche Ressourcen zu schützen.

Die BMW Group tut dies, indem sie ihre Produkte über deren gesamten Lebenszyklus hinweg so umweltfreundlich und ressourcenschonend wie möglich konzipiert und die Verantwortung für ihre Produkte umfassend begreift: Produktverantwortung beginnt beim Entwickeln verbrauchseffizienter Fahrzeuge, die dank innovativer Technologien außergewöhnlich sicher für Fahrer und Verkehrsteilnehmer sind. Sie umfasst das umweltschonende Produzieren und geht weiter über eine umfangreiche Kundenbetreuung bis hin zu Recyclingkonzepten, die dazu führen, dass die Fahrzeuge der BMW Group auch nach ihrer Nutzungsphase die Umwelt möglichst wenig belasten.

01 Management von Nachhaltigkeit >>	10
02 Ökonomie >>	18
03 Produktverantwortung >>	24
1 CO ₂ -Reduktion – eine Herausforderung >>	26
2 Innovative Technologien für weniger Verbrauch >>	28
3 Integrierter Klimaschutz im Verkehrssektor >>	32
4 Sicherheit der Produkte >>	34
5 Kundenzufriedenheit >>	36
6 Produktrecycling >>	38
04 Konzernweiter Umweltschutz >>	40
05 Mitarbeiter >>	52
06 Gesellschaft >>	66

„Die BMW Group muss erkennen, dass der Klimawandel nicht unbeachtet bleiben darf, da er schwerwiegende Folgen für die Gesellschaft und die Wirtschaft haben wird – die wiederum die Zukunftsfähigkeit der BMW Group gefährden würden. Um ihre Position als verantwortungsvoll handelndes und führendes Unternehmen beizubehalten, muss die BMW Group auch eine Führungsrolle bei nachhaltiger Mobilität übernehmen.“
Erik Assadourian, Research Associate, Worldwatch Institute

„Die BMW Group integriert alternative Antriebstechnologien nahtlos in das serienmäßige Modellprogramm – und macht sie damit für breite Käuferschichten attraktiv. Wir halten dies für einen guten Weg.“
Thomas Wiesand, Geschäftsführer, ÖKO-TREND Institut Wuppertal

Ein zentrales Handlungsfeld der Produktverantwortung ist der Klimaschutz. Die BMW Group sucht intensiv und konsequent nach Wegen, den CO₂-Ausstoß ihrer Fahrzeuge weiter zu reduzieren. Mit hocheffizienten Motoren, verbesserter Aerodynamik, Leichtbaumaßnahmen und Energiemanagement im Fahrzeug reduziert die BMW Group kontinuierlich den Verbrauch ihrer Fahrzeugflotte. Dieses Bündel technischer Innovationen, das an unterschiedlichen Bereichen des Fahrzeugs ansetzt, wird schrittweise über die ganze Modellpalette eingeführt und verringert so den Verbrauch der gesamten BMW Group Fahrzeugflotte. Mittelfristig realisiert das Unternehmen zusätzliche Verbrauchsvorteile durch eine Elektrifizierung des Antriebsstrangs bis hin zu umfangreichen Hybridlösungen. Langfristig setzt die BMW Group auf die zukunftsweisende Nutzung von regenerativ gewonnenem Wasserstoff im Verbrennungsmotor.

Weil die BMW Group mit diesen Entwicklungen jedoch nur ihre Neufahrzeuge optimieren kann, drängt sie auf umfassende Initiativen des gesamten Verkehrssektors, die die Energieausbeute und Umweltbilanz aller, auch bereits im Verkehr befindlichen, Fahrzeuge verbessern. Die BMW Group leistet auch hierzu messbare Beiträge. Sie setzt sich für ein verbessertes Verkehrsmanagement ein – zum Beispiel durch optimierte Ampelschaltungen, effektiveres Parkraummanagement oder neue Wege im Mobilitätsmanagement (siehe auch Seite 56) – und bietet spezielle Trainings an, bei denen die Teilnehmer Kraftstoff sparendes Fahren erlernen.

Ein weiteres Handlungsfeld innerhalb der Produktverantwortung betrifft die umfassende Verantwortung der BMW Group gegenüber ihren Kunden und deren Sicherheit. Mit vielfältigen Maßnahmen für die aktive wie passive Sicherheit erhöht die BMW Group über das bereits sehr hohe Niveau hinaus die Sicherheit von Fahrern und Fahrzeugen sowie anderen Verkehrsteilnehmern noch weiter.

Neben den hohen Ansprüchen des Unternehmens an Sicherheit und Umweltverträglichkeit ihrer Fahrzeuge erfüllt die BMW Group durch eine Reihe von Maßnahmen und Programmen in der Kundenbetreuung die Ansprüche und Erwartungen ihrer Kunden.

Schließlich greift Produktverantwortung auch dann noch, wenn die Fahrzeuge längst nicht mehr auf der Straße unterwegs sind. Über ein flächendeckendes Netz an Rücknahmestellen für Altfahrzeuge können Kunden ihr Fahrzeug in vielen Ländern kostenlos zur Verwertung zurückgeben.

Optimales Produktrecycling setzt jedoch bereits in der Design- und Konzeptphase eines Fahrzeugs an. Mit dem Instrument des Life Cycle Assessments bewerten die Ingenieure der BMW Group die ökologischen Auswirkungen neuer Bauteilkonzepte über den gesamten Produktlebenszyklus hinweg. Diese Ergebnisse helfen den Fahrzeugentwicklern, jene Entwicklungsalternativen frühzeitig auszuwählen, die über den gesamten Produktlebenszyklus die größte ökologische Verbesserung bieten.

Produktverantwortung umfasst für die BMW Group ganzheitliche Konzepte anstelle von Nischenlösungen, deren größter Effekt mitunter in ihrer Öffentlichkeitswirkung liegt. Die BMW Group optimiert dagegen die ökologischen Auswirkungen ihrer Fahrzeuge über den gesamten Lebenszyklus. Sie setzt auf eine Vielzahl kleinerer und größerer, vor allem aber aufeinander abgestimmter Schritte, die in der Summe den größten Nutzen für Umwelt und Gesellschaft ergeben. **➤ Seite 87ff.**

03.1 CO₂-Reduktion – eine Herausforderung

Der UN-Klimabericht 2007 spricht eine deutliche Sprache: Ein großer Teil der Klimaveränderungen wird durch den Menschen verursacht. Ein Einflussfaktor dabei sind CO₂-Emissionen, die unter anderem durch konventionelle Automobile verursacht werden. In der EU beträgt deren Anteil am gesamten CO₂-Ausstoß rund 12 %, weltweit sind es 7 %.

Erreichtes.

- Senkung des Flottenverbrauchs der BMW Group in Deutschland gemäß der Vereinbarung des deutschen Automobilverbands (VDA) zwischen 1990 und 2005 um knapp 30 %.
- Vorstellung des BMW Hydrogen 7 als erste im Serienprozess entwickelte Premiumlimousine mit Wasserstoff-Verbrennungsmotor. Übergabe von 100 Fahrzeugen im Jahr 2007 an Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft.

Herausforderungen.

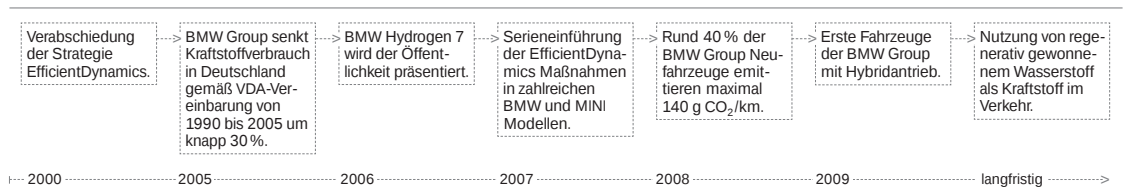
- Fahrzeugentwicklungen so vorantreiben, dass sowohl die Erwartungen der Kunden an Komfort und Dynamik als auch weitere Verbrauchssenkungen realisiert werden.
- Den Flottenverbrauch der europäischen Neufahrzeuge der BMW Group bis 2008 um 25 % im Vergleich zu 1995 senken.

Die BMW Group bekennt sich klar zu ihrer Verantwortung für den Klimaschutz. Sie unterstützt das Kyoto-Protokoll und hat bereits in den vergangenen Jahren durch kontinuierliche Effizienzmaßnahmen deutliche Verbrauchsreduzierungen erreicht. Im Jahr 2000 wurde die Strategie EfficientDynamics der BMW Group als Antwort auf die Erderwärmung und die Endlichkeit fossiler Ressourcen verabschiedet.

Der Weg der BMW Group zur nachhaltigen Mobilität. Gemäß der Vereinbarung des europäischen Kraftfahrzeugherstellerverbandes ACEA mit der EU-Kommission soll für PKW bis 2008 ein Wert von 140 g/km CO₂-Ausstoß im Flottenmittel aller Hersteller erreicht werden. Dies entspricht einer

CO₂: Messgröße für jedes Fahrzeugprojekt. Die Steigerung der effizienten Kraftstoffnutzung ist ein wesentliches Kriterium für die Entwicklung jedes neuen Fahrzeugkonzepts der BMW Group. Die Reduktion des CO₂-Ausstoßes ist Messgröße im Produktentstehungsprozess. In jedem Statusbericht eines Fahrzeugprojekts, mit dem die Entwicklungsabteilung den Vorstand der BMW Group informiert, werden die Themen Verbrauch und CO₂-Emissionen transparent kommuniziert und die Zielerreichung hinsichtlich CO₂-Einsparungen dargestellt. Damit überprüft der Vorstand in regelmäßigen Zyklen, ob die Anforderungen und Ziele erreicht werden. Seit 2003 arbeitet ein eigener Bereich in der Entwicklung integrativ an den Themen Energiemanagement, Aerodynamik, Leichtbau, Fahrleistung und CO₂.

Roadmap der BMW Group für eine nachhaltige Mobilität



Reduktion um 25 % im Vergleich zum Basisjahr 1995. Diesen Wert gilt es im Durchschnitt über alle europäischen Automobilhersteller zu erreichen. Rund 40 % der Neufahrzeuge der BMW Group in Europa erreichen bzw. unterschreiten ab Herbst 2007 den Wert von 140 g/km CO₂ (entspricht einem Verbrauch von 5,8 Liter Benzin bzw. 5,1 Liter Diesel auf 100 km). Die BMW Group wird sich an der Zusage, den CO₂-Ausstoß ihrer Flotte bis 2008 um 25 % zu senken, messen lassen und auch über 2008 hinaus weitere Effizienzpotenziale zur Senkung der CO₂-Emissionen von Neufahrzeugen erschließen. Zudem arbeitet das Unternehmen mit Hochdruck an Lösungen für eine nachhaltige Mobilität.

Damit hat die BMW Group intern geeignete Prozesse aufgesetzt und organisatorische Veränderungen initiiert, um den Herausforderungen des Klimawandels und endlicher fossiler Ressourcen effektiv zu begegnen.

Zielkonflikte bei der Verringerung von CO₂-Emissionen. Der Weg zu verminderten CO₂-Emissionen ist für die BMW Group durchaus auch mit Zielkonflikten verbunden. Ihre Produkte stehen traditionell für dynamische Fahrerlebnisse mit leistungsstarken Motoren. Maßnahmen für höheren Komfort und mehr Sicherheit erhöhen das Fahrzeuggewicht und damit auch den Verbrauch. Zudem

müssen in der Diskussion um Klimawandel und Individualverkehr viele Interdependenzen berücksichtigt werden, um zu einer gesamthaften ökologischen Verbesserung zu kommen. Eine Tatsache, die in der öffentlichen Diskussion, die häufig Schwarz-Weiß-Mustern folgt, oftmals vernachlässigt wird.

Dennoch sieht sich die BMW Group durch ihre Technologiekompetenz, ihre Innovationskraft und ihren integrierten Lösungsansatz in einer sehr guten Position auf dem Weg zu einer nachhaltigen Mobilität. Diese zu realisieren, erfordert allerdings neue und für alle verlässliche Rahmenbedingungen. Eine einheitliche Obergrenze des CO₂-Ausstoßes für alle Automobile birgt erhebliche Risiken für die Geschäftsentwicklung und die Ertragslage vieler Unter-

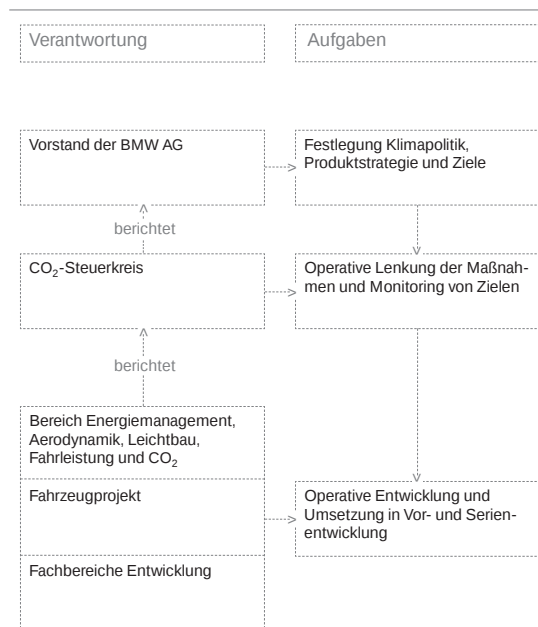
nehmen. Die BMW Group plädiert nachdrücklich für unterschiedliche CO₂-Grenzwerte, die den unterschiedlichen Fahrzeugklassen und damit den Anforderungen und Erwartungen der Kunden angepasst sind. Ein pauschaler Grenzwert über alle Hersteller und Fahrzeugklassen negiert physikalische Zusammenhänge und ist sowohl ökologisch als auch wirtschaftlich kontraproduktiv. Eine wirksame Verbesserung im Sinne der Umwelt setzt vielmehr Maßnahmen über alle Fahrzeugklassen gleichermaßen voraus.

BMW Group im Premiumsegment führend beim Klimaschutz. Im direkten Vergleich von Leistung und Verbrauch sind die Fahrzeuge der BMW Group bereits heute im Premiumsegment führend. Die Maßnahmen für weniger Verbrauch sind aktuell in zahlreichen Modellen der BMW Group verfügbar und wirken damit hier und jetzt. Der Status der BMW Group als Technologieführer ist die Voraussetzung, um weiterhin bei Verbrauch und Effizienz Maßstäbe setzen zu können. Die Bremsenergieerückgewinnung oder die neuen Motorengenerationen stehen für Innovationsleistungen der BMW Group, die auch der Umwelt zugutekommen. Generell entstehen die meisten Innovationen im automobilen Premiumsegment. Erfahrungsgemäß übernimmt der Volumenmarkt im Laufe der Zeit viele dieser Innovationen für z.B. Verbrauchssenkungen oder mehr Sicherheit. So wirken diese Verbesserungen dann auch über den Einflussbereich der BMW Group hinaus.

Neufahrzeuge der BMW Group in Europa, die ab Herbst 2007 bei maximal 140 g/km CO₂ liegen: rund

40 %

Zentrale Steuerung von Maßnahmen zur Reduzierung von CO₂-Emissionen bei Fahrzeugprojekten der BMW Group



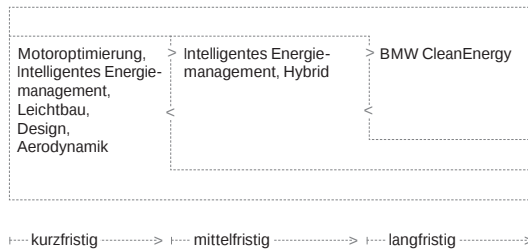
03.2 Innovative Technologien für weniger Verbrauch

Langfristig denken, intensiv forschen, um die Potenziale zur effizienten Energienutzung gesamthaft zu identifizieren – und bereits heute effektiv und rasch handeln. So lässt sich die Energie- und Antriebsstrategie der BMW Group umschreiben, die auf eine Kombination aus Effizienz und Leistung setzt. Sie basiert auf drei Phasen, von denen jede einzelne einen wirkungsvollen Beitrag zur Senkung des Flottenverbrauchs und damit auch zur Sicherung individueller Mobilität leistet.

In der ersten Phase hat die BMW Group ein Paket aus hocheffizienten Motoren, innovativen Leichtbaumaßnahmen, einer verbesserten Aerodynamik und einem ausgefeilten Energiemanagement im Fahrzeug entwickelt und senkt so den Verbrauch aktueller Fahrzeuge signifikant. Allen diesen Innovationen unter dem Begriff BMW EfficientDynamics ist gemein, dass sie auf kontinuierliche Optimierung aller Modellreihen statt auf einzelne Nischenmodelle setzen. Das bedeutet: Die von den Entwicklungsingenieuren der BMW Group entwickelten Maßnahmen werden praktisch über die gesamte Modellpalette ausgerollt. Auf diese Weise addieren sich selbst verhältnismäßig kleine Effizienzverbesserungen in der Summe zu beachtlichen Einsparungen bei Verbrauch und CO₂-Emissionen. Hinzu kommt, dass die EfficientDynamics

delle der BMW 1er und 5er Reihe mit Benzindirekteinspritzung in einer Breite aus, wie sie kein anderer Automobilhersteller bietet. Bis Herbst 2007 wird diese Innovation auch flächendeckend in der volumenstarken BMW 3er Reihe angeboten. In Märkten, wie z. B. den USA, in denen der für diese Motorentechnologie benötigte schwefelfreie Kraftstoff noch nicht verfügbar ist, reduzieren die effizienten VALVETRONIC Motoren mit dem vollvariablen Ventiltrieb den Kraftstoffverbrauch. Bei den neuen BMW Dieselmotoren wiederum konnten mit Common-Rail-Einspritzung der dritten Generation mit Piezoinjektoren Verbrauchsreduzierung und Leistungssteigerung zugleich erreicht werden. Ab 2008 führt die BMW Group Dieselfahrzeuge mit der SCR-Technologie (Selektive katalytische Reduktion) in den USA ein.

Weg zur nachhaltigen Mobilität im Überblick



Innovationen zwar bereits in aktuelle Modelle integriert sind, ihre Wirkung aber auch noch mittel- und langfristig entfalten werden.

WWW.

bmwgroup.com/energymanagement
bmw.de/efficientdynamics

Verbrauchssenkungen im Fokus. Eine zentrale Komponente für Verbrauchssenkungen ist der Antrieb. Benzinmotoren erreichen durch die Einführung der BMW High Precision Injection im Magerbetrieb bei Vier- und Sechszylindermotoren Verbrauchswerte, die bislang Dieselmotoren vorbehalten waren. Seit März 2007 stattet die BMW Group in Europa die Mo-

Bei der Fahrzeugkarosserie lässt sich der Energiebedarf durch Leichtbauelemente und eine aerodynamische Optimierung drosseln. So sind die Fahrzeuge der BMW 1er, 3er und 5er Reihe sowie die X3 Modelle mit einer neuen, aktiven Luftklappensteuerung ausgestattet, die bei geringem Kühlbedarf des Motors die Kühlerklappen automatisch schließt, die Luftwiderstandswerte des Fahrzeugs verbessert und den Verbrauch reduziert. Die neuen MINI Modelle haben seit Herbst 2006 eine aerodynamisch optimierte Unterbodenverkleidung. Innovative Leichtbauteile bei Fahrwerk, Motor und Karosserie helfen, das Fahrzeuggewicht und damit auch den Verbrauch zu senken.

Eine deutliche Einsparung lässt sich durch ein verbessertes Energiemanagement im Fahrzeug erzielen. Mit der Auto Start Stop Funktion beispielsweise wird durch die automatische Abschaltung des Motors im Stand Kraftstoff gespart. Die Bremsenergierückgewinnung (Brake Energy Regeneration) nutzt die Brems- und Schubphasen, um die Fahrzeugbatterie aufzuladen und entlastet den Motor. Sparpotenzial beider Entwicklungen: jeweils 3 %. Mittels elektronischer Lenkunterstützung und bedarfsgerechtem Betrieb von Kraftstoff-, Kühlmittel- und Ölpumpen werden Fahrzeugfunktionen nur dann aktiviert, wenn sie auch wirklich benötigt werden. Eine Schaltpunktan-

zeige unterstützt den Fahrer, indem sie ihm den jeweils energetisch optimalen Schaltzeitpunkt anzeigt. Diese Innovationen werden nach und nach in die Fahrzeuge der BMW Group eingeführt. **i** > Seite 87f., 90f.

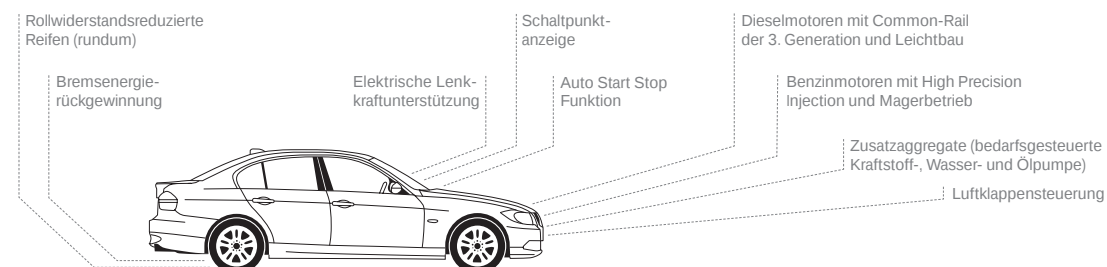
Hybridantriebe erschließen weitere Verbrauchsvorteile. Mittelfristig wird auch die in der Öffentlichkeit viel diskutierte Hybridtechnologie weitere Effizienzsteigerungen ermöglichen. Allerdings ist ein Hybridsystem aus Sicht der BMW Group nur eine von vielen integrierten Kraftstoffsparmaßnahmen. Deutlich wird dies im Wettbewerb der derzeit am Markt erhältlichen Hybridmodelle mit vergleichbaren Dieselfahrzeugen der BMW Group: Unter den Gesichtspunkten Verbrauch und CO₂-Emissionen können es die effizienten Dieselfahrzeuge des Unterneh-

mens zu bündeln, Synergien zu nutzen und Effizienzpotenziale zu realisieren. Die BMW Group arbeitet mit den Kooperationspartnern seit September 2005 in einem gemeinsamen Entwicklungszentrum nahe Detroit, USA, an dem so genannten Two-Mode Hybridgetriebe, mit dem sich der Kraftstoffverbrauch um bis zu 20 % gegenüber einem identischen Fahrzeug mit Verbrennungsmotor senken lässt. Dieses Vollhybridgetriebe steht für eine vollständig integrierte Kombination aus Elektro- und Verbrennungsmotor. Die Besonderheit: eine Leistungsverzweigung zwischen einem konventionellen Automatikgetriebe und einem elektrisch stufenlosen Getriebe. Mithilfe einer elektronischen Steuerung wird passend zur Fahrsituation zwischen diesen beiden Antriebsarten gewechselt. Damit können die

Verbrauchssenkung beim neuen BMW 318i im Vergleich zu seinem Vorgänger:

19%

Die BMW EfficientDynamics Maßnahmen im Überblick



mens mit Vollhybrid-Fahrzeugen aufnehmen. Zudem entfalten viele der aktuellen Hybridantriebe ihr Sparpotenzial lediglich in einer spezifischen Fahrsituation, dem städtischen Stop-and-go-Verkehr. Ein Ziel der BMW Group ist es daher, Hybridantriebe zu entwickeln, die nicht nur im Stadt-, sondern auch im Überlandverkehr Verbrauchsvorteile erzielen und das Mehrgewicht kompensieren.

Zu einem noch intensiveren Zusammenspiel wesentlicher Hybridkomponenten führt die von der BMW Group gemeinsam mit DaimlerChrysler und General Motors betriebene Hybridkooperation. Ziel dieser Kooperation ist es, das umfangreiche Know-how der

sonst üblichen Effizienzverluste eines konventionellen Hybridantriebs deutlich verringert werden. Auf der internationalen Automobil-Ausstellung (IAA) in Frankfurt stellt die BMW Group im September 2007 dieses Vollhybridgetriebe im BMW Concept X6 ActiveHybrid vor.

Im Jahr 2007 haben die BMW Group und die Mercedes Car Group ihre Kooperation verstärkt. Ziel ist die Entwicklung eines Hybridantriebs für heckgetriebene PKWs im Premiumsegment.

Ab 2009 werden erste Fahrzeuge der BMW Group mit Hybridantrieb angeboten.

Kraft-Wärme-Kopplung auch im Fahrzeug effektiv nutzen. Neben den konkreten fahrzeugtechnischen Optimierungen arbeitet die BMW Group auch an Forschungsprojekten mit weit reichendem Zukunftspotenzial. Eines davon ist der Turbosteamer, der die größte und bislang völlig ungenutzte Energiequelle im Auto nutzt: Wärme. Über Kraft-Wärme-Kopplung werden die Abgaswärme des Verbrennungsmotors sowie die Kühlwasserwärme in Antriebsenergie umgewandelt. Auf dem Prüfstand erbrachte ein Prototyp Verbrauchsreduktionen von bis zu 15 %. Welche sonstigen Energieströme im Fahrzeug künftig besser genutzt werden können, erforscht die BMW Group derzeit in einem interdisziplinären Gemeinschaftsprojekt mit der Technischen Universität München (CAR@TUM).



Ein Meilenstein auf dem Weg zur nachhaltigen Mobilität – der BMW Hydrogen 7 ist die weltweit erste Premiumlimousine mit Wasserstoffverbrennungsmotor.

Starthilfe für das H₂-Zeitalter. Die Einsparmöglichkeiten können künftig noch so groß ausfallen: Die Nutzung endlicher, kohlenstoffhaltiger fossiler Treibstoffe wie Benzin, Diesel oder Erdgas wird zwangsläufig immer mit CO₂-Emissionen einhergehen und zudem nicht für den wachsenden Bedarf an Mobilität ausreichen. Langfristig setzt die BMW Group daher in der dritten Phase ihrer EfficientDynamics Strategie auf regenerativ erzeugten Wasserstoff. Bereits seit den 80er Jahren forscht sie an wasserstoffgetriebenen Verbrennungsmotoren, die den Energieträger der Zukunft mit der ausgereiftesten Antriebstechnologie im Automobilbau verbinden. Wichtige Meilensteine wurden mit Beginn der Serienentwicklung eines Wasserstofffahrzeugs im Jahr 2001 und der Präsentation des BMW Hydrogen 7

Ende 2006 gesetzt. Der BMW Hydrogen 7 ist die weltweit erste wasserstoffgetriebene Limousine für den Alltagsgebrauch. Das Fahrzeug hat einen ganz normalen Serienentwicklungsprozess durchlaufen und hat alle Qualitäts- und Sicherheitstests bestanden, die für konventionelle Fahrzeuge im Straßenverkehr gelten. Eine Kleinserie von hundert BMW Hydrogen 7 Fahrzeugen, deren bivalenter Verbrennungsmotor sowohl mit Benzin als auch mit Wasserstoff betrieben werden kann, ist seit dem Jahr 2007 auf Straßen in Europa, Asien und Amerika unterwegs.

WWW.

bmw.com/cleanenergy

Gemeinsames Engagement für eine Wasserstoffinfrastruktur.

Bevor Wasserstofffahrzeuge eine wirklich ausgeglichene CO₂-Bilanz vorweisen können, sind allerdings noch erhebliche Innovationen und Investitionen in die Wasserstoffproduktion und -infrastruktur sowie in entsprechende Fahrzeugtechnologien notwendig. Derzeit wird Wasserstoff vorwiegend noch unter Einsatz konventioneller Energie aus Erdgas gewonnen, wobei zwangsläufig CO₂ entsteht. Auf lange Sicht setzt die BMW Group daher auf Wasserstoff, der durch regenerative Energien CO₂-neutral erzeugt wird. Damit diese Antriebsvariante aber überhaupt von den Kunden genutzt werden kann, braucht es ein flächendeckendes Netz von Wasserstofftankstellen. Doch bevor Hersteller, Treibstofflieferanten und Stromerzeuger in eine solche Infrastruktur investieren, fordern sie einen weltweiten Konsens über den Aufbau einer künftigen Energieinfrastruktur, sprich: verlässliche politische Rahmenbedingungen. Eben darum bemüht sich die BMW Group als Gründungsmitglied in der Initiative „Verkehrswirtschaftliche Energiestrategie (VES)“. In diesem Kreis arbeiten führende Unternehmen der Mineralölwirtschaft, der Energieerzeuger und der Automobilindustrie an den strukturellen Voraussetzungen für eine funktionierende Wasserstoffwirtschaft. Aktuell hat die deutsche Bundesregierung das Nationale Innovationsprogramm (NIP) als Public-Private-Partnership ins Leben gerufen und unterstützt darin als wesentlichen Bestandteil das Projekt „Clean Energy Partnership Berlin“, in

dem unter anderem VES-Partner die Alltagstauglichkeit von Wasserstoff und den Weg in die Wasserstoffzukunft demonstrieren. Im Jahr 2006 unterzeichneten das Mineralölunternehmen TOTAL und die BMW Group ein Abkommen über die Eröffnung von drei Wasserstofftankstellen in Europa bis Ende 2007. Die Standorte der Tankstellen sind Berlin, München und Brüssel.

Ebenfalls 2007 wurde das von der EU-Kommission geförderte Projekt „HylCE“ erfolgreich umgesetzt. In dem dreijährigen Projekt arbeitete die BMW Group gemeinsam mit Zulieferern und zwei Universitäten an der Optimierung des Verbrennungsprozesses in wasserstoffgetriebenen Motoren. Dabei wurden verbesserte Simulationswerkzeuge für die Wasserstoffmotorenentwicklung entworfen, der Austausch führender europäischer Wasserstoffexperten mit Fachleuten des US-amerikanischen „Department of Energy“ (DOE) gefördert sowie die enormen Zukunftspotenziale des Wasserstoffverbrennungsmotors demonstriert.

WWW.
cep-berlin.de

Ihre Lieferanten und Netzwerkpartner aus dem Wasserstoffprojekt BMW CleanEnergy informierte die BMW Group im Rahmen des „Clean Energy Partnerforums“ Ende November 2006 über den Entwicklungsstand und die Perspektiven des sauberen Treibstoffs. Neben Workshops zu den Themen Strategie, Fahrzeug und Vermarktung wurde den Teilnehmern auch die Möglichkeit geboten, selbst einen BMW Hydrogen 7 zu fahren.

All dies sind vorerst kleine, aber entscheidende Schritte in eine saubere Energiezukunft. Wie die genau aussehen könnte, diskutieren Wissenschaftler und Wirtschaftsführer, Politiker und Umweltschützer im „Club of Pioneers“. Diese Ende 2006 von der BMW Group gegründete Dialogplattform im Internet dient dem weltweiten Austausch jener Pioniere, die diese Zukunft mitgestalten wollen.

WWW.
clubofpioneers.com

CO₂-Emissionen des
neuen MINI Cooper D:

104 g/km

Erreichtes.

- Senkung des Kraftstoffverbrauchs beim BMW 118d und BMW 120d um rund 18 % gegenüber den Vorgängermodellen (Ausstoß von 119 g/km CO₂ bzw. 128 g/km CO₂).
- Verbrauchsreduzierung beim neuen BMW 3er zwischen 16 % und 19 % gegenüber den Vorgängermodellen.
- Einführung der neuen MINI Modellgeneration im Herbst 2006: Verbrauchsreduzierung um bis zu 21 % gegenüber den Vorgängermodellen. Durch Einführung zusätzlicher Maßnahmen, wie Auto Start Stop Funktion und Bremsenergierückgewinnung, bis Herbst 2007 reduziert sich der Verbrauch zahlreicher MINI Modelle um weitere 9 %. Ergebnis: MINI Cooper D 104 g/km CO₂; MINI Cooper S 149 g/km CO₂.
- Zum Herbst 2007 haben rund 40 % der in Europa abgesetzten Fahrzeuge der BMW Group einen Ausstoß von maximal 140 g/km CO₂.

Herausforderungen.

- Weitere Effizienzpotenziale für künftige Fahrzeuggenerationen erschließen.
- Den Ausbau einer nachhaltigen Wasserstoffwirtschaft und die Entwicklung der Wasserstoffspeichertechnik vorantreiben.

03.3 Integrierter Klimaschutz im Verkehrssektor

Wer Ressourcen dauerhaft schützen und dem Klimawandel wirkungsvoll entgegenwirken will, darf sich nicht mit Insellösungen zufriedengeben, sondern muss alle relevanten CO₂-Einsparpotenziale identifizieren und nutzen. Die BMW Group tut dies durch umfangreiche Innovationen bei ihren Fahrzeugen. Um aber die CO₂-Emissionen des individuellen Verkehrs über die gesamte Fahrzeugflotte zu reduzieren, sind Anstrengungen aller am Verkehrssektor beteiligten Partner – Automobilindustrie, Zulieferer, Mineralölindustrie, Politik und Kunden – erforderlich.

Gemeinsame Anstrengungen für mehr Wirkung.

Wie ein übergreifender, gemeinsamer Ansatz für den Verkehr aussehen könnte, hat die Initiative CARS 21 (Competitive Automotive Regulatory System for the 21st century) der EU-Kommission mit dem „Integrated Approach“ umrissen. Dieser ganzheitliche Ansatz verfolgt im Unterschied zu ausschließlich fahrzeugtechnologischen Maßnahmen bei neuen Automobilen das Ziel, die CO₂-Emissionen des gesamten individuellen Verkehrs effektiv und zu geringeren Kosten zu reduzieren.

Der Integrated Approach verlangt einen deutlichen Beitrag der Automobilindustrie zur CO₂-Reduktion durch Innovationen und technische Verbesserungen am Fahrzeug. Er setzt aber auch auf Beiträge der

Verkehrsteilnehmer und damit auch den Bestand an Fahrzeugen einbindet. Nur durch diese sektorenübergreifend koordinierten und abgestimmten Aktivitäten kann das Ziel einer effektiven CO₂-Emissionsreduktion zu volkswirtschaftlich geringen Kosten erreicht werden. Berechnungen zeigen, dass sich so ein weitaus höheres CO₂-Einsparpotenzial erreichen lässt. Auch unter Kostengesichtspunkten ist ein integrierter Ansatz weitaus effizienter als ausschließlich fahrzeugtechnische Maßnahmen. Würde man das EU-Gemeinschaftsziel von 120 g/km CO₂-Ausstoß hingegen ausschließlich durch fahrzeugtechnische Maßnahmen erreichen wollen, würde der Aufwand deutlich über 400 Euro pro Tonne CO₂ liegen. Durch den integrierten Ansatz lassen sich CO₂-Reduktionen zu wesentlich niedrigeren Vermeidungskosten erzielen.

Potenzial, den Kraftstoffverbrauch durch intelligente Fahrerinformationssysteme und Fahrertrainings zu senken:

20%



Die BMW Group und TOTAL vereinbarten, dass der Mineralölkonzern bis Ende 2007 drei Wasserstofftankstellen in Europa aufbaut und betreibt.

Mineralölindustrie durch umweltverträglichere Kraftstoffe und den Ausbau der Infrastruktur für alternative Kraftstoffe. Die Politik wiederum ist aufgefordert, zum einen durch konsistente Gesetzgebung den Rahmen für eine langfristige, wirkungsvolle sowie effiziente CO₂-Reduktion zu stecken und zum anderen für eine Verbesserung der Verkehrsinfrastruktur und des Verkehrsmanagements zu sorgen. Denn schließlich hängt der Kraftstoffverbrauch auch vom Verkehrsfluss (z. B. Staus) und vom individuellen Fahrverhalten jedes Einzelnen ab.

Die BMW Group unterstützt diesen ganzheitlichen Ansatz, weil er nicht bei technischen Verbesserungen von Neufahrzeugen haltmacht, sondern alle

BMW Group Maßnahmen unterstützen den integrierten Ansatz. Die BMW Group leistet mit EfficientDynamics einen aktiven Beitrag zur Senkung der CO₂-Emissionen ihrer Fahrzeuge. Darüber hinaus engagiert sich die BMW Group auch in weiteren Bereichen des integrierten Ansatzes: Mit Verkehrsmanagementprojekten und einem eigenen Institut für Mobilitätsforschung (siehe Kapitel 6) trägt die BMW Group dazu bei, Verkehrs- und Umweltbelastungen und damit auch CO₂-Emissionen in Ballungsräumen zu verringern.

Durch eine optimierte Fahrweise lässt sich der Kraftstoffverbrauch um bis zu 20 % verringern. Daher unterstützt die BMW Group ihre Kunden beispielsweise, indem sie sie mit intelligenten Fahrerinformationssystemen auf den idealen Schaltzeitpunkt oder die aktuellen Effizienzwerte hinweist. In speziellen Fahrertrainings der BMW Group können Kunden zudem einen besonders sparsamen Fahrstil erlernen. Ab 2008 werden die Grundelemente des so genannten Economy-Trainings als Baustein in alle Fahrertrainings der BMW Group übernommen.

WWW.

bmw.com/drivertraining
mini.de/drivertraining

Darüber hinaus unterstützt die BMW Group die Weiterentwicklung und den Einsatz von Technologien für alternative Kraftstoffe. Dabei müssen Automobilindustrie, Mineralöl- und Biokraftstoffhersteller Hand in Hand arbeiten. Hocheffiziente Motoren benötigen eine definierte Kraftstoffqualität – auch bei Biokraftstoffen. Die BMW Group unterstützt systemverträgliche – für Alt- und Neufahrzeuge gleichermaßen nutzbare – Biokraftstoffe als Beimischung zu Benzin oder Diesel. Diese schonen die fossilen Energiereserven und können einen Beitrag zur Sicherung der Energieversorgung leisten. Zusammen mit dem Verband der Deutschen Automobilindustrie (VDA) unterstützt die BMW Group deshalb das Ziel, den Anteil dieser regenerativen Kraftstoffe an der Treibstoffversorgung zu steigern.

Alternative Kraftstoffe ganzheitlich bewerten.

Bevor alternative Kraftstoffe allerdings zur wirklich nachhaltigen Alternative werden können, müssen aus Sicht der BMW Group qualitative, soziale und ökologische Kriterien definiert werden. Auf EU-Ebene müssen Kraftstoffoptionen priorisiert und verlässliche Qualitätsstandards für die neuen Treibstoffe festgeschrieben werden. Gleiches gilt für die Produktionsbedingungen, unter denen Pflanzen für Biokraftstoffe weltweit kultiviert werden. Pflanzenkraftstoffe, die beispielsweise auf gerodeten Regenwaldflächen oder unter hohem Dünger- und Pestizideinsatz angebaut werden, stellen keine ökologische Verbesserung dar. Hier müssen weltweit einheitliche Umweltstandards für die Kultivierung von Pflanzen für Kraftstoffe vereinbart werden.

Es gilt Lösungen zu finden, die Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt gerecht werden, und nicht die Bilanz der einen auf Kosten der anderen optimieren. Die aus Sicht der BMW Group langfristig vielversprechendste Option besteht in der Umstellung auf Wasserstoff – einem nahezu unerschöpflichen und aus einer Vielzahl sauberer Quellen zu gewinnenden Energieträger. **i > Seite 88**

Erreichtes.

- Mitarbeit der BMW Group bei CARS 21 und weitere Etablierung des integrierten Ansatzes.
- Kraftstoffsparendes Fahren als fester Bestandteil aller BMW Fahrertrainings.
- Einführung von Fahrerinformationssystemen wie beispielsweise der Schaltpunktanzeige, um den Fahrer bei einer verbrauchseffizienten Fahrweise zu unterstützen.

Herausforderungen.

- Systemverträglichen Anteil von Biokraftstoffen weiter steigern.

03.4 Sicherheit der Produkte

Produktverantwortung heißt für die BMW Group vor allem auch, die Sicherheit ihrer Fahrzeuge zu maximieren – für ihre Kunden und für alle anderen Verkehrsteilnehmer. So arbeiten die Ingenieure des Unternehmens an Innovationen, die aktiv Unfälle vermeiden helfen, und an passiven Sicherheitsmaßnahmen, die im Falle eines Unfalls die Beteiligten optimal schützen. Höchste Sicherheit bieten diese Maßnahmen vor allem dann, wenn sie optimal ineinandergreifen.

Erreichtes.

- 5 Sterne (Höchstwertung) für den MINI Cooper im Euro NCAP – einer der weltweit anspruchsvollsten Prüfungen für Crashesicherheit. BMW 1er und BMW 3er ebenfalls mit 5 Sternen bei Euro NCAP.
- Serienmäßige Ausstattung aller BMW Modelle mit dynamischer Stabilitätskontrolle (DSC) – gefährliche Schleudervorgänge werden damit bereits im Ansatz verhindert.
- Serienmäßige Ausstattung aller BMW und MINI Modelle mit Reifenpannenanzeige.

Herausforderungen.

- Fahrerassistenzsysteme wie die Spurverlassenswarnung und die Aktive Geschwindigkeitsregelung mit Stop & Go Funktion in weitere Modelle der BMW Group einführen.

Mit einem ganzheitlichen Ansatz optimiert die BMW Group die aktiven und passiven Sicherheitstechnologien ihrer Fahrzeuge.

Fahrerassistenzsysteme unterstützen den Fahrer. Die Entwicklungsabteilungen der BMW Group forschen intensiv auf allen Gebieten der Fahrzeugsicherheit. Im besonderen Fokus steht dabei das Vermeiden von Unfällen. Dafür haben die Ingenieure der BMW Group ein breites Spektrum an aktiven Fahrerassistenzsystemen entwickelt, die dem Fahrer beim Bewältigen kritischer Verkehrssituationen helfen und somit Unfälle vermeiden können.

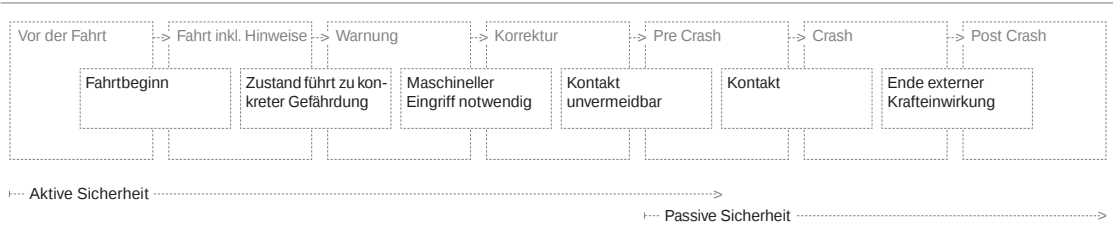
Zu diesen Sicherheitsinstrumenten gehören Assistenzsysteme wie die Aktive Geschwindigkeitsrege-

nikations- und Assistenzsysteme Fahrzeuge und Fahrer mit dem gesamten Verkehrsumfeld. BMW ConnectedDrive, das derzeit in neun Märkten angeboten wird, gleicht einem virtuellen Beifahrer, der den Fahrer fortlaufend bei Entscheidungen in Alltags- und Gefahrensituationen des Straßenverkehrs unterstützt. Hierzu gehört beispielsweise auch ein automatischer Notruf bei der nächstgelegenen Rettungsstelle, der aktiviert wird, sobald mindestens ein Airbag ausgelöst wird.

WWW.
bmw.com/connecteddrive

Als maßgeblicher Partner forscht die BMW Group im europäischen PREVENT-Projekt intensiv an Fahrerassistenzsystemen, die unter anderem den Fußgän-

BMW Group Phasenmodell Sicherheit



lung mit Stop & Go Funktion (Active Cruise Control), die ein Fahrzeug im stockenden Verkehr bis zum Stillstand abbremst. Durch Vibrieren des Lenkrads wird der Fahrer durch die Spurverlassenswarnung beim unbeabsichtigten Verlassen der Fahrspur gewarnt. Beide Assistenzsysteme sind bereits in Serie und unterstützen den Fahrer beim Manövrieren. In kritischen Verkehrssituationen stabilisieren Fahrwerksregelsysteme das Fahrzeug und vermeiden dadurch Unfälle. Dynamic Drive reduziert die Wankbewegung des Fahrzeugs bei schneller Kurvenfahrt auf ein Minimum.

Die aktiven Sicherheitssysteme machen aber nicht am einzelnen Fahrzeug halt. Das BMW ConnectedDrive-System vernetzt durch Informations-, Kommu-

gerschutz und die Sicherheit im Kreuzungsverkehr verbessern sollen. Die Ergebnisse von PREVENT werden im Herbst 2007 vorgestellt.

WWW.
prevent-ip.org

Eine dauerhafte Steigerung der Verkehrssicherheit verfolgt auch das Projekt AKTIV, das für „Adaptive und Kooperative Technologien für den Intelligenten Verkehr“ steht. An dieser deutschen Forschungsinitiative sind neben der BMW Group 28 Partner aus Automobil-, Elektronik- und Telekommunikationsindustrie und Wissenschaft beteiligt. Gemeinsam verfolgen sie das Ziel, den Verkehr der Zukunft sicherer und flüssiger zu machen. In vierjähriger Forschungsarbeit entwickeln die Partner seit 2006

gemeinsam innovative Fahrerassistenzsysteme sowie Lösungen für ein effizientes Verkehrsmanagement.

WWW.
aktiv-online.org

Durchblick bei Dunkelheit. Weitere Fahrerassistenzfunktionen, die zur aktiven Sicherheit beitragen, sind die innovativen Licht- und Sichtsysteme in den Fahrzeugen der BMW Group. Night Vision macht den Fahrer mithilfe einer Wärmebildkamera bei Dunkelheit auf Gefahren wie Menschen und Tiere am Straßenrand aufmerksam. Der Fernlichtassistent unterstützt den Fahrer, indem er das Fernlicht automatisch auf Abblendlicht zurückschaltet, sobald Gegenverkehr in Sicht oder der vorausfahrende

Seitenaufprallschutz, Knautschzonen, Stoßfänger und Pralldämpfer gehören ebenso zu passiven Systemen wie adaptive Rückhaltesysteme, die beispielsweise Airbags und Gurtstrammer je nach Gefährdungsgrad intelligent auslösen. So entstehen Innovationen für mehr Sicherheit, die Leben retten können. Zum Beispiel das „Head Protection System“, das die BMW Group vor zehn Jahren auf Basis eigener Unfallforschungsdaten zum speziellen Schutz des Kopfes entwickelte und als erster Automobilhersteller einführte.

Welche weiteren Sicherheitsinnovationen nötig und möglich sind, erforscht die BMW Group seit 2007 in den USA in Partnerschaft mit dem William Lehman Injury Research Center der Universität Miami. Gemeinsam mit Trauma-Experten des renommierten Unfallforschungszentrums untersuchen Ingenieure der BMW Group Unfallfahrzeuge und Unfallhergänge. Anhand biomechanischer Unfallanalysen lassen sich die Ursachen von Unfallverletzungen besser lokalisieren – und Fahrzeuge künftig so konstruieren, dass Verletzungen möglichst vermieden werden.

Die innovativen Licht- und Sichtsysteme und die aktiven Sicherheits- und Fahrerassistenzsysteme der BMW Group helfen Kollisionen zu vermeiden und tragen so auch zum Fußgängerschutz bei. Die Fahrzeuge der BMW Group erfüllen weltweit die gesetzlichen Anforderungen zum Fußgängerschutz. Beispielsweise indem die Vorderwagen der Fahrzeuge so konzipiert sind, dass sie im Fall einer Kollision den Aufprall dämpfen.

Mit ihren zahlreichen aktiven und passiven Sicherheitsmaßnahmen unternimmt die BMW Group alles, um Sicherheitsrisiken in ihren Fahrzeugen so weit wie möglich auszuschalten. Sie engagiert sich aber auch dafür, dass die Fahrer in allen Verkehrssituationen umsichtig und verantwortungsvoll agieren und bietet Fahrsicherheitstrainings an. Mittlerweile werden die Trainingsprogramme in 28 Ländern weltweit angeboten, darunter neuerdings auch in China.

WWW.
bmw.com/drivertraining
mini.de/drivertraining

Anzahl der Länder, in denen die BMW Group Fahrsicherheitstrainings anbietet:

28



Mehr Sicherheit bei Dunkelheit: Mit BMW Night Vision lassen sich Hindernisse außerhalb des Scheinwerferkegels frühzeitig erkennen.

Verkehr zu nah ist. Ist die Fahrstrecke wieder frei, wird ebenfalls automatisch wieder auf Fernlicht umgeschaltet.

Sicherheitssysteme verringern Unfallfolgen.

Nicht jeder Unfall lässt sich vermeiden. Deswegen untersucht die Unfallforschung der BMW Group ständig anhand virtueller und realer Crashtests sowie der Analyse realer Unfälle, wie sich Fahrzeuge und deren Sicherheitssysteme bei Unfällen tatsächlich verhalten. Aus diesen Ergebnissen werden neben den aktiven auch passive Sicherheitssysteme abgeleitet, die im Falle eines Verkehrsunfalls das Verletzungsrisiko für die Unfallbeteiligten möglichst gering halten.

03.5 Kundenzufriedenheit

Auszeichnungen.

– Das Kundenservice-Center der BMW Bank Deutschland GmbH wurde in Sachen Kundenzufriedenheit 2006 mit dem „CCF Quality Award“ als bestes deutsches Callcenter ausgezeichnet, sowie mit dem ECCO AWARD als bestes europäisches Callcenter.

Kunden, die im Jahr 2006 weltweit zu ihren Bedürfnissen und Erfahrungen im Service befragt wurden:

2,8 Mio.

Kundenzufriedenheit weiter erhöhen. Mit umfassenden Customer Relationship Management (CRM)-Aktivitäten strebt die BMW Group danach, die Kundenbedürfnisse noch besser zu erkennen und zu verstehen – und zwar bei potenziellen wie bei bestehenden Kunden. Koordiniert und gebündelt werden diese Prozesse durch das im Jahr 2003 von der BMW Group eingeführte Customer Relationship Management Programm, das in Zusammenarbeit mit den servicerelevanten Unternehmensbereichen wie Marketing, Aftersales und Financial Services entwickelt wurde.

Produkt- und Servicequalität: Schlüsselfaktoren für Kundenzufriedenheit. Die Qualität von Service und Betreuung ist entscheidend für Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, vor allem im Premiummarkt. Für die BMW Group ist es deshalb von entscheidender Bedeutung, die Kundenerwartungen bezüglich Betreuung und Service zu kennen. Das Unternehmen steht dabei vor der Herausforderung, die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Kunden in unterschiedlichen Ländern – von Finnland bis Südafrika, von den USA bis China – punktgenau und in der gleichen Qualität zu erkennen und zu erfüllen. Der Schlüssel zum Erfolg: Die BMW Group hört auf ihre Kunden. Anhand externer, aber auch selbst konzipierter Studien werden die produktbezogene Kundenzufriedenheit und die Zufriedenheit mit dem Handel und dem Service kontinuierlich gemessen. Seit langem werden daher durch international angelegte Marktforschungsstudien die Wünsche, Erwartungen und Bedürfnisse der Kunden erfasst. Im Jahr 2007 wurde z.B. die Zufriedenheit der Kunden mit den Betreuungsleistungen erneut abgefragt. Zentrales Ergebnis: Die Kundenzufriedenheit in Vertrieb und Service konnte seit dem Jahr 2005 weiter gesteigert werden. Zudem wird eine repräsentative Anzahl von Service- oder Neufahrzeugkunden nach jedem Händlerbesuch über die Zufriedenheit mit der Händlerleistung befragt. Abgerundet wird das Bild durch die regelmäßige Messung der Kundenzufriedenheit bei den BMW Group Finanzdienstleistungen.

Mit den Marken BMW, MINI und Rolls-Royce verbinden die Kunden komplexe Leistungsversprechen. Um diese Versprechen einzulösen, arbeitet die BMW Group daran, den Premiumanspruch der Kunden bei jedem Kontakt mit dem Unternehmen zu erfüllen. Das Ziel: die höchste Kundenzufriedenheit im Premiumsegment erreichen.

Erwartungen kennen, Maßnahmen konsequent umsetzen. Aus all diesen Studienergebnissen leitet die BMW Group Ziele ab und verankert diese über die verschiedenen Organisationsstufen bis hin zum einzelnen Händler. Die Ergebnisse der Marktforschung haben aber auch entsprechende Konsequenzen für Produkte und Aktivitäten des Unternehmens: Sie beeinflussen den Produktentstehungsprozess, die Gestaltung der Kundenbetreuungsprogramme und die Qualifizierungsmaßnahmen der Aftersales-Mitarbeiter. Eine Ableitung, die sich sowohl für Kunden als auch für die Umwelt positiv auswirkt, ist die Wartungsstrategie der BMW Group. Sie zielt darauf ab, keinen unnötigen Teiletausch durchzuführen und beispielsweise Bremsbeläge oder Öl nur dann zu wechseln, wenn dies technisch erforderlich ist. Das



Kompetente Kundenbetreuung ist ein zentrales Element der BMW Group, den Premiumanspruch im Service umzusetzen.

Ergebnis: Die Fahrzeuge der BMW Group haben das längste Ölwechselintervall in der Automobilindustrie.

Um die Kundenzufriedenheit im Service weiter zu steigern, werden in den kommenden zwei Jahren die Vertragswerkstätten mit führender, innovativer Werkstatttechnologie ausgestattet. Ergänzend dazu werden die Kompetenzen aller Aftersales-Mitarbeiter durch neue Instrumente z.B. bei Mitarbeiterauswahl und Weiterbildung systematisch verbessert.

Erreichtes.

- Einführung eines weltweit einheitlichen Premium-Betreuungsprogramms für jeden Kunden, das um lokale Aspekte erweitert ist.
- 19 Tochtergesellschaften und 17 Importeure haben ein an lokale Gegebenheiten angepasstes Kundendatenmanagement, das bis auf Händlerebene reicht und bereits einen Großteil der Kundenkontakte übergreifend zwischen Fahrzeugvertriebs- und Finanzdienstleistungen integriert.

Herausforderungen.

- Weitere Einbindung der Aftersales Kundenkontaktpunkte.

Hohe Standards der Kundenbetreuung. Grundsätzlich hält die BMW Group über den gesamten Fahrzeuglebenszyklus den Kontakt mit ihren Kunden. Hierzu werden bereits in 19 Tochtergesellschaften und 17 Importeursmärkten einheitliche, nach Länderklassen gruppierte und an lokale Bedürfnisse angepasste Kundendatenmanagement-Systeme verwendet. Die BMW Group bietet jedem Kunden ein Premium-Betreuungsprogramm, das um lokale Aspekte des jeweiligen Landes erweitert wurde. Auch potenzielle Kunden nehmen hierbei eine besondere Stellung ein. Eine Steuerung der hohen Ansprüche, die sich die BMW Group dabei gesetzt hat, erfolgt jährlich durch standardisierte interne Audits.

Konsistent und markenadäquat kommunizieren.

Ein weiterer zentraler Bestandteil des Customer Relationship Management Programms ist der abgestimmte und markenadäquate Auftritt der einzelnen Marken der BMW Group. Sichergestellt wird dies durch die enge Zusammenarbeit und den stetigen Informationsaustausch zwischen den relevanten Unternehmensbereichen und der Handelsorganisation. Für BMW und MINI Mitarbeiter, die im direkten Kundenkontakt stehen, hat die BMW Group eine „Brand Behaviour Initiative“ gestartet. Dabei werden diese Mitarbeiter gezielt im markenadäquaten Service und Umgang mit Kunden geschult.

Datenschutz ist bei der BMW Group eine

Selbstverständlichkeit. Sämtliche Informationen, die die BMW Group bei Kundenbefragungen sowie über das Kundenverhalten erhält, werden streng nach den im jeweiligen Markt geltenden Datenschutzbestimmungen und entsprechend den Wünschen der Kunden behandelt. Zentral hält das Unternehmen keine Kundendaten vor. Interessenten- und Kundendaten werden nur gezielt für bestimmte Kommunikationsmaßnahmen verwendet. Somit werden nicht relevante Zusatzkontakte vermieden und der Kunde wird, dem Premiumanspruch entsprechend, nur gezielt angesprochen.

Kundenbeschwerden erfasst und bearbeitet die BMW Group nach einem mehrstufigen Klassifizierungssystem. Hierfür haben alle Tochtergesellschaften klar definierte Beschwerdemanagementprozesse etabliert. Neben dem Handel als Ansprechpartner „vor Ort“ bei Fragen und Beschwerden von Kunden, kommt den so genannten Customer Interaction Centers (CICs) eine wichtige Rolle im Beschwerdemanagement zu. Potenzielle und bestehende Kunden können hier ihre Fragen stellen und ihre Beschwerden adressieren. Bereits in zehn Märkten der BMW Group nutzen sowohl der Fahrzeugvertrieb als auch die Finanzdienstleistungen gemeinsam die CICs – und verbessern zusammen die Prozesse für die Kunden. Diese CICs, in denen vorwiegend Mitarbeiter der BMW Group beschäftigt sind, haben

Die fünf Kernprinzipien der Kundenbetreuungsstrategie der BMW Group



eine wesentlich niedrigere Fluktuationsrate als externe Callcenter-Agenturen. Das Ergebnis: Die Mitarbeiter haben mehr Erfahrung, sind motivierter und können so den Kunden schneller, effizienter und kompetenter helfen.

03.6 Produktrecycling

Erreichtes.

- Erprobung neuer automatisierter Sortiertechniken für Kunststoffe, Metalle und Schredderleichtfraktion im Jahr 2006.
- Erfolgreiche Entwicklung geeigneter Recyclingkonzepte für neue Komponenten und Werkstoffe im Jahr 2006, wie z. B. für Wasserstofffahrzeuge und deren Tanks.

Herausforderungen.

- Post-Schredder-Technologien gesamtheitlich ökologisch bewerten. Durch Versuche in Zusammenarbeit mit Partnern Know-how aufbauen, um Beurteilungskompetenzen in der Entsorgungswirtschaft zu entwickeln und entsprechende Maßnahmen treffen zu können.
- Fachliche Vernetzung zu Umweltschutzthemen in der Vertriebsorganisation weltweit vorantreiben und das Netz von Umweltbeauftragten in den einzelnen Vertriebsmärkten ausbauen.
- Ein einheitliches, von der BMW Group empfohlenes Werkstätten-Entsorgungssystem in den Händler- und Servicebetrieben einführen, sowie entsprechende Anforderungen weltweit in die Importeursverträge integrieren.

Rücknahmenetz für Fahrzeuge aufgebaut. Bereits Anfang der 90er Jahre – lange vor den gesetzlichen Regelungen – hatte die BMW Group begonnen, ein flächendeckendes Netz an Rücknahmestellen in der Europäischen Union für die Rücknahme und Verwertung von Fahrzeugen aufzubauen. So können Kunden die Fahrzeuge der BMW Group seit dem 1. Januar 2007 kostenlos zurückgeben. Jedes Altfahrzeug, das Kunden der BMW Group heute in diesem Netzwerk zurückgeben, wird durch anerkannte Demontagebetriebe verwertet. Außerhalb Europas sind die entsprechenden gesetzlichen Vorgaben von Land zu Land noch sehr unterschiedlich. Absehbar ist aber, dass in vielen Märkten eine Altfahrzeuggesetzgebung eingeführt wird. Beispielsweise sind in China, Südkorea und den USA entspre-



Ölentnahme bei Stoßdämpfern: Die Recyclingexperten der BMW Group entwickelten mit einem Partnerunternehmen ein Gerät zum schnellen und sicheren Absaugen des Altöls.

chende Gesetzesinitiativen in Arbeit beziehungsweise bereits in der konkreten Umsetzung.

WWW.

bmw.de/recycling (analog entsprechende Länderseiten)
mini.de/recycling (analog entsprechende Länderseiten)

Recyclingkonzepte entwickeln. Das Engagement der BMW Group zur stetigen Optimierung des Recyclings konzentriert sich seit 1994 im Münchner Recycling und Demontage Zentrum (RDZ). Es ist heute die weltweit führende Einrichtung seiner Art und zertifizierter Entsorgungsfachbetrieb sowie Kompetenzzentrum für Aus- und Weiterbildung. Darüber hinaus liefert das RDZ als Grundlagenfor-

Eine ernst gemeinte Produktverantwortung umfasst auch die umweltverträgliche Entsorgung der Fahrzeuge am Ende ihres Lebenszyklus. Die BMW Group engagiert sich daher für effiziente Recyclingkonzepte. Ziel ist es, die in den Fahrzeugen enthaltenen Stoffe und Materialien rasch und umfassend zu recyceln, Materialkreisläufe zu schließen und so ressourcenschonend wie möglich zu arbeiten.

schungsstätte wichtige Ansätze für Demontage- und Trockenlegungstechniken und für künftige Recyclingkonzepte. Hier werden unter anderem die Entwicklungsfahrzeuge der BMW Group verwertet – und damit Recyclingansätze erprobt, die für konventionelle Verwertungsbetriebe erst in etwa 15 Jahren relevant werden.

Vorausschauend konstruieren. Auch bei der Konstruktion und Entwicklung ihrer Fahrzeuge nimmt die BMW Group viele Maßnahmen vorweg, die schließlich einer effizienten und ökologischen Wiederverwertung der Produkte dienen. Diesen Ansatz fasst die BMW Group unter dem Begriff Design for Recycling zusammen. Alle flüssigkeitsführenden Bauteile in den Fahrzeugen sind beispielsweise so ausgelegt, dass sich vor der Demontage Betriebsflüssigkeiten wie Öl, Kraftstoff, Bremsflüssigkeit und Kühlmittel schnell und einfach entnehmen lassen. Auch werden pyrotechnische Komponenten (Airbags, Gurtstrammer, Sicherheitsbatterieklammer etc.) so konzipiert, dass sie über eine zentrale Steckverbindung gezielt ausgelöst werden können. Dadurch vereinfacht und verkürzt sich der Demontage- und Verwertungsprozess erheblich. Die entsprechenden Richtlinien für die Ingenieure sind in einer BMW Group internen Norm festgelegt.

WWW.

bmwgroup.com/recycling

Materialkreisläufe schließen. Mit dem Ziel, Stoffkreisläufe zu schließen, setzt die BMW Group in ihren Fahrzeugen Bauteile ein, die aus Rezyklaten – Materialien, die aus Altteilen gewonnen werden – gefertigt sind und auf diese Weise die Umwelt entlasten. Bereits zum Serienanlauf aller Fahrzeuge werden Rezyklate in Kunststoffbauteilen eingesetzt. Durch sukzessives Ausschöpfen weiterer Potenziale steigt dieser Anteil in der laufenden Serie in der Regel auf mehr als 15 % – bezogen auf das Gesamtgewicht der Kunststoffbauteile. Unter Berücksichtigung ökologischer und ökonomischer Aspekte soll der Einsatz von Kunststoff-Rezyklaten im Fahrzeug auf bis zu 20 % erhöht werden. Neue Bauteile, wie

die Unterbodenverkleidung des BMW 1er werden kontinuierlich auf Rezyklate umgestellt. Eine Hutablage etwa besteht schon heute zu etwa 85 % aus Rezyklaten. All diese Recycling-Erfolge, die zunächst in einzelnen Modellreihen erzielt worden sind, werden nahtlos auf die Nachfolgefahrzeuge und wo möglich auch auf weitere Modellreihen übertragen: Die aus wiederverwerteten Stoßfängerverkleidungen bestehenden Radhausschalen wurden zum Beispiel erstmals im Vorgänger des BMW 5er eingesetzt. Heute werden diese Bauteile im aktuellen Modell des BMW 5er, aber auch im BMW 3er und BMW X5 verwendet – und in Zukunft auch in anderen Bau-reihen. **i>** Seite 88

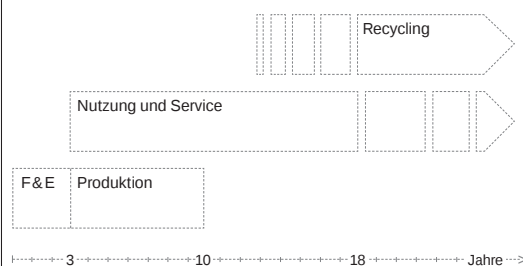
Anteil der Kunststoff-Rezyklate, die aktuell in den Fahrzeugen der BMW Group eingesetzt werden:

15 %

Recyclingkonzepte im Handel. Zur Verantwortung der BMW Group für den gesamten Lebenszyklus ihrer Produkte gehören auch die Altteile aus den Servicebetrieben. Reparatur- und Verschleißteile, gebrauchte Betriebsstoffe sowie Verkaufsverpackungen werden in den jeweiligen Märkten durch länderspezifische Programme der nationalen Vertriebsorganisationen eingesammelt und verwertet. In Deutschland hat die BMW Group als erster Hersteller seit Anfang der 90er Jahre eine geregelte Werkstätten-Entsorgung aufgebaut. Hier übernimmt heute ein Systempartner die operative Entsorgung der rund 800 BMW und MINI Händler- und Servicebetriebe. Die BMW UK Ltd. hat im Jahr 2005 ein neues Abfallmanagement und Recyclingprogramm aufgelegt, das alle BMW und MINI Händler Großbritanniens umfasst und den Anteil der deponierten Werkstattabfälle auf weniger als 5 % reduziert hat. Als einziger Automobilhersteller hat die BMW Group in ihren europäischen Händler- und Serviceverträgen Standards für das Recycling von BMW und MINI Altteilen festgeschrieben. Priorität genießt dabei grundsätzlich das weitgehende Recycling von Altteilen und Verpackungen, die auf diese Weise als Wertstoffe genutzt werden. Hiermit schließen sich Stoffkreisläufe, wertvolle Ressourcen werden geschont und der häufig überstrapazierte Begriff der Entsorgung wird mit Leben gefüllt.

>> Life Cycle Assessment. Den Anspruch, relevante ökologische Implikationen der Bestandteile eines Fahrzeugs von Anfang an zu berücksichtigen, verfolgt die BMW Group seit Anfang der 90er Jahre mit dem Instrument des Life Cycle Assessments (LCA). Alternative Werkstoffe und Bauteilkonzepte werden bereits in der Entwicklungsphase hinsichtlich ihrer Umweltauswirkungen über den gesamten Lebenszyklus – von der Rohstoffgewinnung über die Nutzung bis hin zum Recycling – bewertet. Die Spezialisten der BMW Group führten im Frühjahr 2007 eine Lebenszyklusanalyse von zwei verschiedenen Konzepten einer Rücksitzlehne durch. Mithilfe der LCA-Methodik wurden gesamthaft die umweltrelevanten Auswirkungen der konventionellen Rücksitzlehne aus einem Stahl-Kunststoff-Verbund mit einer alternativen Lehne aus verschiedenen Polypropylen-Materialien verglichen. Dabei wurden der kumulierte Energieaufwand, das Treibhauspotenzial, das Versauerungspotenzial sowie das Potenzial zu Bildung von bodennahem Ozon bewertet. Die Ökobilanz kam zu dem Ergebnis, dass die Lehne aus Polypropylen in den betrachteten ökologischen Kategorien Vorteile gegenüber der konventionellen Lehne bietet.

Betrachtung des gesamten Lebenszyklus



04 Konzernweiter Umweltschutz

Briggs Hamilton treibt als Umweltbeauftragter im BMW Werk Spartanburg, USA, die umweltverträgliche Produktion voran. Ein Beispiel: Mit dem „Landfill Project“ deckt das Werk seit 2006 einen Großteil seines Energiebedarfs mit Methangas einer nahe gelegenen Deponie ab.



Anspruch der BMW Group ist es, kontinuierlich mehr zu leisten – und dafür im Produktionsprozess immer weniger Ressourcen zu verbrauchen. Um dies zu erreichen, werden bei der BMW Group der Umweltschutz und damit auch der Ressourcenverbrauch bereits seit 1996 mit zertifizierten Umweltmanagementsystemen koordiniert und optimiert. Durch antizipierendes Denken und das Integrieren des Umweltschutzgedankens in alle Unternehmensprozesse erzielt die BMW Group einen ökologischen wie ökonomischen Mehrwert.

Grundlage des Engagements ist die International Declaration on Cleaner Production des Umweltprogramms der Vereinten Nationen von 2001. Die BMW Group hat diese Deklaration unterzeichnet und hat sich verpflichtet, vorbeugenden Umweltschutz zum Leitbild eigener Produktionsprozesse zu machen. Die 1993 im Unternehmen verabschiedeten Umweltleitlinien basieren auf der Charta für Nachhaltige Entwicklung der International Chamber of Commerce.

WWW.

bmwgroup.com/responsibility

bmwgroup.com/production

unep.fr/pc/cp/declaration/trnslatn.htm

iccwbo.org

01 Management von Nachhaltigkeit >> 10
02 Ökonomie >> 18
03 Produktverantwortung >> 24
04 Konzernweiter Umweltschutz >> 40
1 Management des Umweltschutzes >> 42
2 Energieverbrauch und Emissionen >> 44
3 Ressourcenschonung und Naturschutz >> 46
4 Effiziente Transportlogistik >> 48
5 Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette >> 50
05 Mitarbeiter >> 52
06 Gesellschaft >> 66

„Mit ihrem dauerhaften Engagement für umweltschonende Produktionsverfahren hat sich die BMW Group in South Carolina als führendes Unternehmen im betrieblichen Umweltschutz bewährt.“

Bob King, Stellvertretender Beauftragter für Umweltschutz, Ministerium für Gesundheit und Umweltschutz, South Carolina

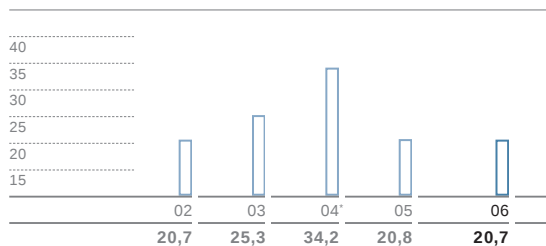
Die Anfänge des betrieblichen Umweltschutzes bei der BMW Group reichen weit zurück. Bereits 1973 nahm der erste Umweltschutzbeauftragte seine Arbeit auf – damals ein Novum in der Branche. Mit der Zertifizierung sämtlicher eigener Produktionswerke nach ISO 14001 bis zum Jahr 1999 hat das Unternehmen seine Umweltschutzanstrengungen weltweit systematisiert. Im Zuge der Produkt- und Marktoffensive wurden auch neue Produktionsstandorte wie in Thailand und China in das Umweltmanagement integriert. Weltweit gilt die Clean-Production-Philosophie, nach der Produktionsprozesse bei der BMW Group so gestaltet sein müssen, dass sie mit so geringen Auswirkungen auf die Umwelt wie nur möglich verbunden sind. Durch ihr effizientes Ressourcenmanagement vermindert die

Wasser, Abfall, Energie und Immissionen, die sowohl mit Umweltexperten der einzelnen Werke als auch mit Fachleuten der zentralen Umweltschutzabteilung besetzt sind, institutionalisiert die BMW Group das Best Practice Sharing konzernweit. Die Kompetenzzentren entwickeln Referenzsysteme für ihre jeweiligen Themenbereiche, analysieren Erfolge und Herausforderungen an einzelnen Standorten und überprüfen, was von diesen Erfahrungen auf andere Standorte des weltweiten Produktionsnetzwerks übertragbar ist.

Zudem arbeitet die BMW Group verstärkt daran, bereits in der frühen Phase eines Projekts die Weichen für höhere Ressourceneffizienz und einen verbesserten Umweltschutz zu stellen. Denn je früher hier angesetzt wird, umso größer ist häufig der Hebel, der sich zugunsten von Ressourcen und Umwelt nutzen lässt. Daher werden die Umweltschutzexperten der BMW Group heute schon in der Vorbereitungsphase an Investitions- und Projektentscheidungen beteiligt. Auf diese Weise erzielt die BMW Group eine Art „Zinseszins-Effekt“: Je effektiver Ressourcen geschont und je früher negative Umweltauswirkungen vermieden werden, umso größer ist am Ende der Nutzen – für Umwelt und Unternehmen.

Umweltschutzinvestitionen

in Mio. Euro



Angaben ohne Großinvestitionen für Produktionsstandorte der BMW AG in Deutschland.

* Der Anstieg im Jahr 2004 resultiert aus den Gesamt- und Umweltschutzinvestitionen in den Bau des BMW Werks Leipzig.

BMW Group Emissionen wie CO₂ oder Lösemittel, vermeidet oder recycelt Abfälle, verringert Abwässer und nutzt Energie effizient. Auf diese Weise konnte das Unternehmen in den vergangenen Jahren bereits viel erreichen.

Um darüber hinaus den Umweltschutz weiter zu verbessern, geht die BMW Group neue Wege, die weit über das betriebliche Umweltschutzmanagement hinausreichen. Ein sehr erfolgreicher Ansatz führt über das Lernen und den Erfahrungsaustausch der Produktionsstandorte von- und untereinander. Mit Kompetenzzentren zu Themen wie

Gleichzeitig sorgt der Konzern auch bei seinen Lieferanten und Transportdienstleistern für eine Optimierung der Umweltbilanz. So ist auch die Transportlogistik in die Umweltschutzaktivitäten eingebunden. Über ihre eigenen Werke hinaus verpflichtet die BMW Group ihre Lieferanten und Dienstleister neben der Einhaltung von Sozialstandards zu nachvollziehbarem, systematischem Umweltschutz. **i>** Seite 92 ff.

Mit zertifizierten Umweltmanagementsystemen kontrolliert die BMW Group heute in ihrem weltweiten Produktionsnetzwerk alle Faktoren, die einen wesentlichen Einfluss auf Umwelt und Ressourcenverbrauch haben. So werden die Umweltauswirkungen weltweit einheitlich überwacht, gemanagt und systematisch reduziert. Auf diese Weise erreicht das Unternehmen eine kontinuierliche, systematische und vor allem spürbare Verbesserung des Umweltschutzes.

Umweltmanagementsysteme setzen Standards.

Die BMW Group hat von 1996 bis 1999 ihre Werke nach der internationalen Umweltmanagementnorm ISO 14001 zertifiziert. Hinzu kamen Zertifizierungen für den Zentralbereich des Produktionsressorts im Jahr 2002, für das Montagewerk in Thailand 2004 sowie 2006 für das erst zwei Jahre zuvor gestartete Joint Venture in China. Das neue BMW Montagewerk in Indien, das im März 2007 eröffnet wurde, soll voraussichtlich bis 2008 nach der Norm ISO 14001 zertifiziert sein. Sämtliche Werke werden alle drei Jahre im Rahmen der Matrixzertifizierung nach diesem Standard extern auditiert; zusätzlich unterziehen sich die Standorte in Deutschland und Österreich freiwillig einer jährlichen Prüfung nach dem „Eco-Management and Audit Scheme“ (EMAS II), ein über die ISO-Norm hinausgehender europäischer Standard. Der Anlagenbetrieb im Forschungs- und Innovationszentrum (FIZ) in München ist seit 2006 ebenfalls nach EMAS II validiert.

Bei externen Audits festgestellte Abweichungen innerhalb des Umweltmanagementsystems:

0

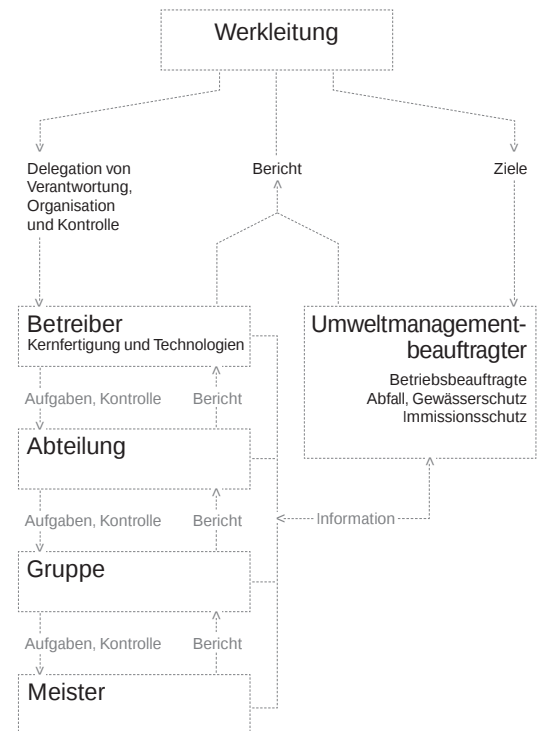
Neben den externen Audits findet regelmäßig eine Vielzahl von internen Überprüfungen statt. Einmal jährlich überprüft das interne Systemaudit die Funktionsfähigkeit des gesamten Umweltmanagementsystems. Die Verbesserungspotenziale aus den internen und externen Audits werden systematisch mit einem Intranettool erfasst und abgearbeitet. Schwerpunktthemen für einzelne Werke der BMW Group werden dadurch identifiziert und die dafür notwendigen Maßnahmen entsprechend erarbeitet.

Der betriebliche Umweltschutz in der BMW Group funktioniert im Zusammenspiel zwischen der zentralen Umweltschutzabteilung unter der Leitung des Konzernbeauftragten für Umweltschutz und den Umweltschutzverantwortlichen an den Standorten weltweit. Die Mitarbeiter der Zentrale widmen sich den Teilstrategien des Umweltschutzes sowie übergreifenden Aufgaben. Darüber hinaus hat jedes Werk einen eigenen Verantwortlichen, beziehungsweise ein Team für Belange des Umweltschutzes, das auch für die Anwendung und Weiterentwicklung des Umweltmanagementsystems vor Ort verantwortlich ist.

Leitlinien und Kennzahlen für integrierten Umweltschutz. Neben den gesetzlichen Anforderungen gelten für das Umweltmanagementsystem der BMW Group zusätzliche interne, aus den Umweltleitlinien des Unternehmens abgeleitete Anforderungen. Mitarbeiter, deren Tätigkeit Einfluss auf die Umweltschuldung der BMW Group hat, werden regelmäßig über das Umweltmanagementsystem und zu Umweltfachthemen geschult. Diese Schulungen wurden im Jahr 2006 zielgruppenspezifisch u. a. für Führungskräfte, Betreiber und Planer weiterentwickelt.

Um das Ziel einer ständig verbesserten Umweltschutzleistung zu erreichen, erarbeiten die Fachverantwortlichen in jedem Werk der BMW Group

Umweltschutzorganisation an den Produktionsstandorten



jährlich ihr Umweltschutzprogramm. Überprüft wird die kontinuierliche Verbesserung der Umweltleistung an den Standorten anhand der Umweltkennzahl. Dabei wird in jedem Werk monatlich der Wasser- und Energieverbrauch, das Abwasseraufkommen, Emissionen von flüchtigen organischen Verbindungen (VOC), CO₂-Emissionen sowie die Abfallmengen je produzierter Einheit ermittelt. Die monatlichen Werte werden zu einem Jahreswert kumuliert und ins Verhältnis zum Mittelwert des Vorjahres gesetzt. Auf diese Weise lässt sich ablesen, ob sich die Auswirkungen der Produktion auf die Umwelt in den sechs Einzelkategorien verändert haben. Für eine konzernweite Gesamtbetrachtung wird ein Durchschnittswert aus den Einzelwerten gebildet und ins Verhältnis zum Vorjahreswert gesetzt. **i** > Seite 92f.

Antizipierend entscheiden. Von den Besten lernen. Die Systematisierung des Umweltschutzes durch zertifizierte Managementsysteme ist nur ein einzelner – wenn auch grundlegender – Schritt zu einer kontinuierlich verbesserten Umweltleistung über das gesamte Produktionsnetzwerk hinweg. Damit gibt sich die BMW Group aber nicht zufrieden. Sie geht beim Management von Ressourcen und Umweltschutz einen Schritt weiter.

So werden bereits in der frühen Phase von Investitionsentscheidungen ökologische Aspekte berücksichtigt. Weiterentwickelt und vor allem institutionalisiert wird darüber hinaus die Idee des Best Practice Sharing. Denn klar ist: Nicht alle Standorte der BMW Group können unter Umweltschutzgesichtspunkten stets auf dem gleichen Stand sein. Neue Umwelttechnologien und -prozesse werden häufig ressourcenschonend im Zuge eines anstehenden Werkumbaus realisiert. Auf diese Weise ergeben sich im Produktionsnetzwerk der BMW Group fortlaufend vorbildliche Beispiele, von denen die anderen Standorte profitieren und lernen können. In Kompetenzzentren für Wasser, Energie oder Abfall innerhalb der Umweltschutzorganisation systematisieren und analysieren die jeweiligen Experten die besten Beispiele der einzelnen Werke und versuchen, diese soweit wie möglich auf das gesamte Produktionsnetzwerk zu übertragen.

WWW.

bmwgroup.com/production

Erreichtes.

- Zertifizierung des Joint Ventures BMW Brilliance Automotive Ltd. im Jahr 2006 nach ISO 14001.
- Investitionen in Höhe von 20,7 Mio. Euro in den betrieblichen Umweltschutz im Jahr 2006.
- Bescheinigung des hohen Niveaus für Qualität und Umweltschutz bei der BMW Group durch TÜV-Auditoren bei verschiedenen Audits im Jahr 2006. Einige Prozesse wurden als vorbildlich herausgestellt.

Herausforderungen.

- Lieferanten und Sublieferanten aktiv in das Umweltschutznetzwerk einbinden.
- Die Vertragshändler der BMW Group weltweit weiter in die Umweltschutzaktivitäten des Konzerns einbeziehen.
- Montagewerke in Kaliningrad (Russland) und Chennai (Indien) nach ISO 14001 zertifizieren (geplant bis 2008).

04.2 Energieverbrauch und Emissionen

Auszeichnungen.

- Die US-amerikanische Environmental Protection Agency (EPA) zeichnete das BMW Werk Spartanburg als „Energy Partner of the Year 2007“ für ihre Energieversorgung mit Deponie-Methangas aus.
- Bayerischer Energiepreis 2006 für die Stadtwerke München und die BMW Group für das Projekt Fernkälte im BMW Group Forschungs- und Innovationszentrum.

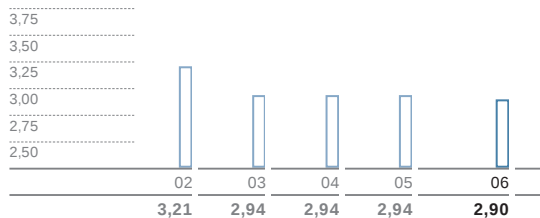
Hohe Priorität hat für die BMW Group die Emissionsreduzierung durch höhere Energieeffizienz. Dabei konnte sie bereits Erfolge erzielen: Der Energieverbrauch je produziertem Fahrzeug liegt derzeit mit 2,90 MWh gut 26 % niedriger als vor zehn Jahren. Zurückzuführen ist dies auf eine Vielzahl von Energiesparmaßnahmen im gesamten Produktionsnetzwerk. Fast in jedem Werk der BMW Group erarbeitet ein Energiearbeitskreis Energieeinsparmöglichkeiten für den jeweiligen Standort.

Innovative Maßnahmen für geringeren Energieverbrauch. Der jüngste Ansatz, den Energieverbrauch über das Erreichte hinaus deutlich zu senken, ist das im Jahr 2006 gestartete Projekt „Energie-

Jede Kilowattstunde, die die BMW Group durch intelligente Prozessplanung und effektivere Technologien spart, steht für ein Weniger an Emissionen sowie für ein Mehr an Ressourcenschonung und Klimaschutz. Weil der Energieeinkauf und das „Einfangen“ von Emissionen zudem mit erheblichen Kosten verbunden sind, lässt sich mit Energieeinsparungen gleichzeitig ein messbarer ökonomischer Gewinn für die BMW Group erzielen.

weisen als die konventionelle Energieerzeugung (Wirkungsgrad ca. 35 %), werden in den Werken Dingolfing, Landshut, Regensburg, Steyr, Oxford, Spartanburg sowie im Münchner Forschungs- und Innovationszentrum (FIZ) Strom und Wärme erzeugt. Im FIZ sorgt außerdem so genannte Fernkälte für eine umweltfreundliche Klimatisierung: Oberflächennahes Grundwasser wird für die Kühlung von Gebäudeteilen genutzt, wodurch jedes Jahr 8.000 MWh Strom und 5.000 Tonnen CO₂ eingespart werden. Das BMW Werk Spartanburg deckt 63 % seines Energiebedarfs durch das Methangas einer nahe gelegenen Mülldeponie ab. Das zuvor ungenutzte Methangas aus der Deponie wird als Energielieferant verwendet; der Verbrauch von Erdgas verringert sich. In der Summe können so ab dem Jahr 2007 knapp

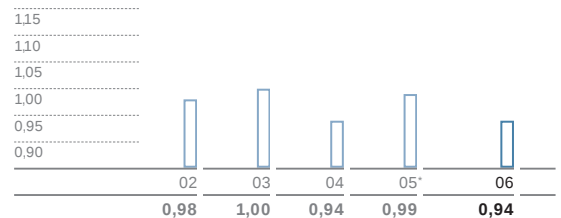
Energieverbrauch je produzierte Einheit
in MWh/E



management und -strategie“. Ziele sind das Reduzieren des Energieverbrauchs, das Erstellen genauer Energiebedarfsprognosen, das sinnvolle Nutzen alternativer Energien und das Verringern des Schadstoffausstoßes. Bis zum Projektende im Jahr 2013 sollen diese Ziele, unter anderem durch Mitarbeiter-Aktionstage an verschiedenen Standorten, durch Konzepte für energiesparende Gebäude und verstärkte Nutzung der Kraft-Wärme-Kopplung erreicht werden.

Mit Kraft-Wärme-Kopplungsanlagen, die mit über 80 % einen erheblich höheren Wirkungsgrad auf-

Emissionen CO₂ gesamt je produzierte Einheit
in t/E



* Die Erhöhung ist bedingt durch eine Veränderung im Energiemix.

59.000 Tonnen CO₂ pro Jahr in der Region Spartanburg vermieden werden. Im Jahr 2006 konnten bereits 53.593 Tonnen CO₂ eingespart werden. Mit Wärmerädern in den Lüftungsanlagen gewinnt die BMW Group in den europäischen Werken Wärme aus der Abluft zurück – eine weitere kostenlose Energiequelle, die bis zu 70 % des Heizenergiebedarfs einsparen hilft. In der neu gebauten BMW Welt in München wurde im Dezember 2006 – nach einer kleineren Anlage im Werk Leipzig – die zweite Photovoltaikanlage der BMW Group in Betrieb genommen, mit 6.100 m² Fläche und mit einer Leistung von bis zu 824 kW.

Erreichtes.

- Bau und Inbetriebnahme neuer Kraft-Wärme-Kopplungsanlagen in den Werken Landshut und Steyr im Jahr 2006.
- Erfolgreiche Teilnahme der europäischen Standorte der BMW Group am europäischen Emissionshandelssystem: Das Unternehmen schöpfte auch im Jahr 2006 nicht alle Emissionszertifikate aus.
- Einsparung von 53.593 Tonnen CO₂ im BMW Werk Spartanburg durch die Verwertung von Methangas einer nahe gelegenen Deponie im Jahr 2006.

Herausforderungen.

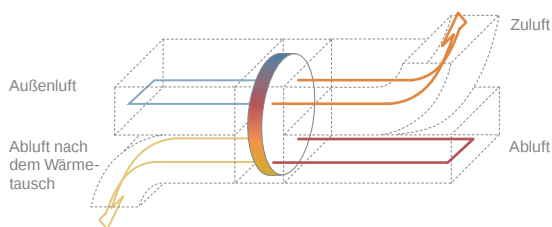
- Direkte und indirekte CO₂-Emissionen pro produziertem Fahrzeug weiter reduzieren.
- Energieverbrauch pro produziertem Fahrzeug im Jahr 2008 um rund 5 % senken.

Auch bei der Nutzung ihrer IT-Technologien achtet die BMW Group auf Energieeffizienz und senkt damit CO₂-Emissionen. So nutzt das Unternehmen beispielsweise die neuesten Intel-Prozessoren, reduziert die Anzahl seiner Server und hält seine Mitarbeiter an, ihre Rechner wann immer möglich abzuschalten. Ergebnis: Einsparungen von rund 50.000 MWh Strom jährlich – Tendenz steigend.

Lösemittlemissionen und Chemikalienverbrauch drastisch gesenkt. Die BMW Group setzt an allen Standorten auf lösemittelarme Wasserbasislacke. In den BMW Werken Regensburg, Dingolfing und Leipzig kommt darüber hinaus bei der letzten Lackschicht die Pulverklarlacktechnologie zum Einsatz. Diese benötigt weder Wasser noch Lösemittel

Wärme-Rückgewinnung

Wärme-Rückgewinnung der Abluft reduziert den Energiebedarf um bis zu 70 %.



und nutzt das eingesetzte Material nahezu rückstandsfrei. Aber auch bei den herkömmlichen Klarlacktechnologien konnten signifikante Verbesserungen erreicht werden. Das BMW Werk München unterschreitet beispielsweise den gesetzlich vorgeschriebenen Wert für Lösemittel (VOC) um 25 %. Auch der im Mai 2006 im MINI Werk Oxford eingeführte integrierte Lackierungsprozess – ein Verfahren, bei dem eine von vier Lackschichten entfällt – verringert den Einsatz von Lösemitteln. Insgesamt reduzierte die BMW Group ihre Lösemittlemissionen in den letzten zehn Jahren um mehr als die Hälfte auf 2,04 kg pro produzierte Einheit im Jahr 2006.

Das BMW Werk Landshut, in dem unter anderem Kunststoffkomponenten hergestellt werden, stand bei der Lackiertechnologie vor einer besonderen Herausforderung. Bis dato gab es keine den Standards entsprechende Technologie, Kunststoffkomponenten mit umweltfreundlichen wasserbasierten Klarlacken zu beschichten. Die Landshuter Spezialisten arbeiteten rund fünf Jahre intensiv daran, wasserbasierten Klarlack auch in der Kunststofflackiererei einzusetzen. In Zusammenarbeit mit der Lackindustrie wurde Ende 2006 das anspruchsvolle Projekt erfolgreich abgeschlossen. Bis Herbst 2007 wird – nach der Grundierung und Basislackierung – nun auch die finale Oberflächenlackierung von lösemittelhaltigem auf wasserbasierten Klarlack umgestellt. Damit minimieren sich die Lösemittel in der Abluft um 85 %. Ähnlich ambitioniert sind die Ziele der Landshuter Gießerei. Seit Herbst 2006 werden die Kunstharzbinder bei der Herstellung der für den Gießprozess notwendigen Sandkerne nach und nach auf fast geruchs- und emissionslose Mineralbinder umgestellt. Damit wird zum ersten Mal eine geruchlose Gießerei realisiert. Diese Technologie, die den Anteil organischer Bestandteile in der Abluft um 98 % verringert, wird von der BMW Group als derzeit einzigem Automobilhersteller weltweit bei hochkomplexen Motorkomponenten wie Kurbelgehäuse und Zylinderkopf eingesetzt. Gut möglich, dass dank ihr langfristig sogar die aufwändigen Abluftreinigungsanlagen komplett abgeschaltet werden können. **i > Seite 94f.**

04.3 Ressourcenschonung und Naturschutz

Erreichtes.

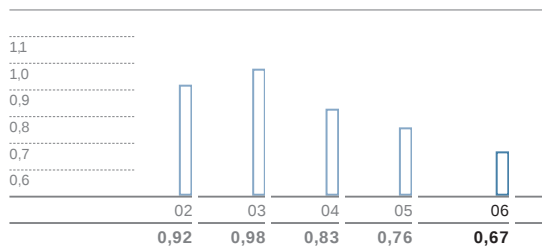
- Start der abwasserfreien Produktion im Werk Steyr zum Jahresbeginn 2007.
- Verringerung des Prozessabwassers je produziertem Fahrzeug von 0,76 m³ im Jahr 2005 auf 0,67 m³ im Jahr 2006.
- Erhöhung der Recyclingquote auf 79,3 % für die in den deutschen Werken angefallenen Abfälle im Jahr 2006. Unter Berücksichtigung der in den Presswerken anfallenden Stahlschrotte Erhöhung der Abfallrecyclingquote der deutschen Werke auf knapp 95 %.

Herausforderungen.

- Bis 2008 das Abfall-Informationssystem (ABIS) auch in den Werken Goodwood, Thailand und Indien einführen.
- Die Idee der abwasserfreien Produktion auch an anderen Standorten realisieren.

Bei der Produktion eines Automobils wird Wasser bei einer Vielzahl von Prozessen wie dem Lackieren, der mechanischen Fertigung oder zur Kühlung benötigt. Grundsätzlich entnimmt die BMW Group nur so viel Grundwasser, wie sich auf natürlichem Wege neu bildet. Umgekehrt dürfen Abwässer von Werken der BMW Group nur nach einer festgelegten Vorbehandlung und nur in einem Maß eingebracht werden, wie sie die natürlichen Abbaukräfte nicht überfordern. Laut konzernweit gültigem Wasserleitfaden darf der natürliche Wasserkreislauf nur so wenig wie möglich beeinträchtigt werden. Handlungsfelder der Strategie zur Wasserwirtschaft sind eine nachhaltige Wasserversorgung, der sorgsame Umgang mit wassergefährdenden Stoffen sowie der Schutz des Grundwassers.

Prozessabwasser* je produzierte Einheit
in m³/E



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

Nachhaltiger Umgang mit Wasser. Wo immer möglich, zapft die BMW Group die naheliegendste aller Wasserquellen an: das eigene Abwasser. Durch Schließen der Wasserkreisläufe wird Prozesswasser erneut in der Produktion verwendet. In den Werken wird beispielsweise durch analytische Überwachung und exakte Chemikaliendosierung die Standzeit erhöht und ein vorzeitiger Austausch des Wassers vermieden. Wasser wird in der Lackiererei, in Fahrzeugwaschanlagen oder bei der Dichtheitsprüfung fertiger Fahrzeuge recycelt.

Im BMW Werk Steyr werden seit Jahresbeginn 2007 sogar sämtliche Fertigungsabwässer wieder verwendet: Dank einer neuartigen Kombination

Es ist der Stoff, aus dem das Leben ist. Es ist aber auch eine Ressource, die zunehmend rar wird: 40 % der Menschheit leben in Ländern, in denen Wasser knapp ist. Zukünftig wird es deshalb immer mehr auf einen sorgsamen Umgang mit den Wasservorräten der Erde ankommen – ein Grundprinzip, das die BMW Group mit ihrer Strategie zur Wasserwirtschaft systematisch umsetzt.

verschiedener Membrantechniken werden hier alle Produktionsabwässer aufbereitet und zurück in die Produktion gespeist. Damit spart das Werk ca. 30 Mio. Liter Wasser im Jahr – etwa so viel, wie eine Ortschaft mit 750 Einwohnern verbraucht. Zusätzliches Frischwasser wird nur eingesetzt, um die Verluste beispielsweise durch Verdunstung auszugleichen.

Frischwasser wiederum wird so wenig wie möglich aus dem Trinkwassernetz entnommen. Bei jeder Wasserversorgung wird geprüft, ob der Bedarf aus Grund- oder Oberflächenwasser gedeckt werden kann. Um die Auswirkungen auf das Grundwassersystem im Auge zu behalten, nutzen die Werke Berlin, Leipzig und München ein digitales Grund-



Seit vielen Jahren trennt die BMW Group bereits im Werk die anfallenden Abfälle sortenrein und lässt diese anschließend wiederverwerten bzw. entsorgen.

wassermodell. Weltweit minimiert die BMW Group Jahr für Jahr die Wassermenge in der Produktion. Pro Neufahrzeug ist das Prozessabwasser allein seit 2002 um mehr als ein Viertel geschrumpft.

Abfall konsequent vermeiden. „Weniger ist mehr“ – diese Philosophie verfolgt die BMW Group beim Umgang mit Abfällen aus Produktion und Verwaltung. Oberste Priorität hat die Reduzierung des Abfalls durch Vermeidung. Gelingt dies nicht, wird zuerst eine stoffliche Verwertbarkeit geprüft, bevor Alternativen wie eine energetische Verwertung in Frage kommen. Wenn auch dies ausscheidet, muss Abfall – als ökologisch ungünstigste Variante – gesetzteskonform beseitigt werden.

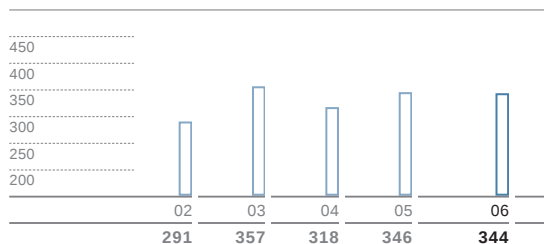
Wer Abfälle vermeiden will, muss jedoch zunächst einmal wissen, wann und wo welche Arten von Abfällen in welchen Mengen anfallen. Diese Informationen gewinnt die BMW Group durch ihr elektronisch gestütztes Abfall-Informationssystem ABIS, das seit 1997 in den meisten Werken systematisch alle Abfallströme dokumentiert. ABIS ist heute bis auf drei der 23 Werke weltweit eingeführt – Goodwood (Großbritannien), Rayong (Thailand) und Chennai (Indien) folgen bis Anfang 2008.

Seit Jahrzehnten lässt die BMW Group überall Abfälle am Entstehungsort sortenrein trennen. Über die werkseigenen Entsorgungszentren werden diese dann an externe Dienstleister zum Wiederverwerten oder Entsorgen weitergegeben. Sämtliche Entsor-

Anzahl der heimischen Bäume, die auf dem Werksgelände in Leipzig gepflanzt wurden:

2.200

Abfall gesamt je produzierte Einheit
in kg/E



gungswege und -betriebe werden durch die Umweltfachabteilungen seit 1997 systematisch auditiert.

Grundsätzlich werden an allen Standorten der BMW Group Mehrweg- gegenüber Einwegverpackungen bevorzugt, sofern es ökonomisch wie ökologisch sinnvoll ist. Der Materialfluss im Produktionsnetzwerk wird heute von einem großen Anteil mit wiederverwertbaren Kunststoffbehältern bestritten. Diese Mehrwegverpackungen sind bei fast allen Lieferanten im Umlauf. Der Anteil von Einwegverpackungen am Verpackungsmaterial konnte auf diese Weise in den letzten Jahren deutlich reduziert werden. **i** > Seite 96f.

>> Naturschutz. Die BMW Group versucht, rund um ihre Standorte den Naturzustand und die Artenvielfalt weitestgehend zu erhalten.

Mitunter lässt sich die Artenvielfalt sogar noch erhöhen, indem beispielsweise Rasenflächen in Magerrasen umgewandelt, einheimische Baum- und Straucharten gepflanzt und Dächer begrünt werden. Um die Konsequenzen für Flora und Fauna quantifizieren zu können, werden bei der BMW Group vor Beginn jeder Baumaßnahme oder Nutzungsänderung die Flächen im Rahmen einer ökologischen Beweissicherung bewertet. Aus dieser Bestandsaufnahme leitet das Unternehmen gegebenenfalls Schutz- oder Ausgleichsmaßnahmen ab; außerdem wird die Beweissicherung in regelmäßigen Abständen wiederholt, um Veränderungen der Biodiversität zu registrieren und darauf reagieren zu können.

Ein aktuelles Beispiel für diese systematische Beobachtung und Bewertung der Biodiversität bildet die Teststrecke der BMW Group im südfranzösischen Miramas. Das 475 Hektar große Areal liegt in der Crau, einer ökologisch hochwertigen Landschaft. Bereits im Jahr 2002 wurden Teilflächen des Testgeländes von Fachleuten kartiert und bewertet. Bevor im Jahr 2006 mit Bau- und Erweiterungsmaßnahmen begonnen wurde, kehrten die Biologen zurück. Ihr Gutachten bescheinigte der BMW Group einen verantwortungsvollen Umgang mit dem Gelände, das trotz der industriellen Nutzung weiterhin als ökologisch wertvoll gilt. Künftig soll ein verbessertes Flächenmanagement in der Crau seltene und gefährdete einheimische Arten wie Crauschrecke, Zwergtrappe und Perleidechse schützen helfen. Bebauungen und Streckenerweiterungen werden vorrangig in ökologisch weniger wertvolle Abschnitte des Testgeländes verlegt. Eine Enduro-Teststrecke wurde derart angelegt, dass möglichst keine wertvollen Flächen beschädigt werden und der Hauptteil der Strecke über ein Areal verläuft, das unter Arten- und Naturschutzgesichtspunkten weniger bedeutsam ist.

04.4 Effiziente Transportlogistik

Als weltweit agierendes Unternehmen mit einem globalen Produktionsnetzwerk bewegt die BMW Group naturgemäß große Mengen an Materialien und Produkten. Um die durch Transporte entstehende Umweltbelastung so gering wie möglich zu halten, werden sämtliche Warenströme, von der Beschaffung bis zur Auslieferung, fortlaufend analysiert und optimiert. Eine intelligente Transportlogistik erreicht dabei ein Optimum an Transportaufwand mit einem Minimum an Umweltbelastung.

Umweltauswirkungen der Logistik minimieren.

Geplant und gesteuert werden alle Transportströme der BMW Group von den Mitarbeitern der Logistikplanung und Transportlogistik. Sie organisieren die Versorgung der Produktionsstandorte mit Materialien und Komponenten, die Auslieferung von Ersatzteilen und Zubehör an die Handelsorganisationen und die Distribution der neuen Fahrzeuge. Das entspricht insgesamt einer Transportleistung von etwa 13,7 Mrd. Tonnenkilometern im Jahr. Aus der Logistikstrategie der BMW Group ergeben sich genau definierte Umweltziele sowie Prozessbeschreibungen für die operative Umsetzung in Planung und Einkauf. Alle relevanten Kennzahlen und das Einhalten der Jahresziele lassen sich über das Berichtswesen zur Nachhaltigkeit in der Logistik genau nachverfolgen.

Anteil der Fahrzeuge der BMW Group, die im Jahr 2006 das Werk auf Schienen verließen:

55,4%



Rund 77 % des Produktionsmaterials, der Ersatzteile und der Fertigfahrzeuge der BMW Group wurden im Jahr 2006 auf dem Seeweg transportiert.

Erkennbar wird dabei, dass die BMW Group ein Mehr an Transportleistung mit einem kontinuierlichen Weniger an ökologischen Auswirkungen verbindet. Erreicht wird dieses Weniger durch eine Vielzahl einzelner, aufeinander abgestimmter Maßnahmen. Eine wichtige Maßnahme ist die Minimierung der Materialtransporte, die beispielsweise in den europäischen Werken durch ein neues Transportkonzept umgesetzt wird: Anstelle der herkömmlichen Werksversorgung nach regional definierten Dienstleisterzuständigkeiten werden Transportaufträge neuerdings nach Volumen gebündelt an Dienstleister vergeben. Das erhöht die Auslastung der LKW, senkt Transportkosten und vermindert Leerfahrten. Im BMW Werk Spartanburg wurde im Juli 2007 erstmalig für den

US-amerikanischen Markt eine leistungsbezogene Abrechnung eingeführt: Spediteure werden künftig ausschließlich nach dem transportierten Volumen vergütet und erhalten dadurch automatisch einen Anreiz für die effizientere Planung ihrer Transportleistungen. In Südafrika wiederum wurden über mehrere Monate hinweg Transportversuche mit Modulsystemen unternommen, die eine bessere Containerauslastung ermöglichen. Die Umstellung auf dieses Modulsystem für so genannte High-Cube-Container wird in drei Stufen bis Ende 2007 vollzogen und zu einer messbaren Einsparung an Packmitteln, Kraftstoffverbrauch und Transporten führen.

Ökologisch vorteilhafte Verkehrsmittel nutzen.

Für die Transporte selbst präferiert die BMW Group

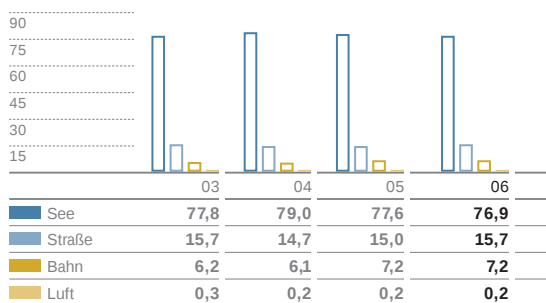


Fast alle Werke der BMW Group sind an das Schienennetz angeschlossen. Mehr als die Hälfte der Neufahrzeuge verlassen die Werke der BMW Group per Bahn.

das jeweils emissionsgünstigste Verkehrsmittel. Dementsprechend wird der Warenversand per Luftfracht so weit wie möglich vermieden. Der Straßenverkehr wird entlastet, indem werksnahe Häfen für den Ausgangspunkt des Überseetransports gewählt werden. Für den Fahrzeugtransport von den Werken zu den Häfen und Handelsorganisationen wiederum bevorzugt die BMW Group die Bahn. Im Jahr 2006 verließen 55,4 % der Fahrzeuge der Marken BMW und MINI ihren Herstellungsort auf Schienen. Im Jahr zuvor waren es noch 54,1 %. In einzelnen Werken sind es sogar bis zu 90 %, wie z. B. in Graz. Im BMW Werk Dingolfing verlassen 69 %, im BMW Werk Rosslyn in Südafrika 70 % der Fahrzeuge das Werk auf Schienen.

Transportverpackungen vermeiden. Bislang wurden die Fahrzeuge beim Transport durch Klebefolien, Schutzhauben oder Wachs vor Witterung und Transportschäden geschützt. Nachdem eine Ökobilanzstudie zu dem Schluss kam, dass ein geschlossener Transport oder ein offener Transport mit anschließender Reinigung der Fahrzeuge weitaus umweltverträglicher ist, stellt die BMW Group ihren Oberflächenschutz für Automobile gerade sukzessive ein. Im Jahr 2006 wurden bereits 53,4 % der Fahrzeuge der BMW Group ohne Oberflächenschutz ausgeliefert, im Jahr zuvor waren es 42,5 %. Seit Projektbeginn im Jahr 2004 reduzierte sich dadurch der Einsatz von Lösemitteln und Chemikalien drastisch. Darüber hinaus wurden rund 5.000 Tonnen CO₂-Emissionen vermieden. Diese entstehen bei der Herstellung,

Verkehrsträgeranteile gesamt
in %



Materialinbound (Deutschland, UK), Ersatzteileversand (Europa) und PKW-Distribution (weltweit), gemessen in Tonnenkilometern

Applikation, Entkonservierung und Verwertung des Oberflächenschutzes. Eine Fahrzeugauslieferung ohne Oberflächenschutz mit anschließender Reinigung verursacht 80 % weniger CO₂-Emissionen.

Eine ähnliche Studie hat am Standort Berlin zu neuen, umweltschonenden Versandverpackungen für Motorräder geführt, die teils aus Wellpappe (anstelle von Sperrholz) beziehungsweise robustem Stahl bestehen. Letztere sind über etwa acht Jahre hinweg immer wieder verwendbar – und schonen auf diese Weise Unternehmensressourcen und Umwelt zugleich. **i** > Seite 98

Erreichtes.

- Seit Anfang 2007 Belieferung der Märkte Großbritannien und Spanien durch das BMW Werk Leipzig größtenteils per Bahn.
- Start des neuen Transportkonzepts für die Materialversorgung in Europa im Jahr 2006. Dadurch Effizienzsteigerung bei der LKW-Auslastung. Darüber hinaus vertragliche Verpflichtung der Dienstleister, ausschließlich LKWs nach neuester Euro-Abgasnorm einzusetzen.
- Verringerung des besonders CO₂-intensiven Luftfrachtanteils für Materialsendungen aus Europa in die Überseewerke von 3,5 % im Jahr 2005 auf 2,6 % im Jahr 2006.

Herausforderungen.

- Den derzeit hohen Schienenanteil von 55,4 % beim Werksversand der Fahrzeuge weiter steigern.
- Frühzeitig Einfluss auf die entsprechende Produkt- und Prozessgestaltung nehmen, um Verpackungen und Transportaufkommen zu optimieren.

04.5 Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette

„Ganzheitlich“ kann betrieblicher Umweltschutz nur sein, wenn er auch tatsächlich alle Glieder einer Produktionskette erfasst. Die BMW Group verfolgt daher den Anspruch, hohe ökologische Standards auch bei ihren rund 3.000 Zulieferern und Dienstleistern zu etablieren.

Hohe Standards bei Lieferanten und Partnern.

Seit Frühjahr 2003 enthalten die nationalen und internationalen Einkaufsbedingungen der BMW Group exakte Vorgaben zur ökologischen Verantwortung. Sie verpflichten die Lieferanten, die jeweiligen Bauteile nach dem neuesten Stand der Technik so zu konzipieren, dass Emissionen während der Produktions-, Nutzungs- und Verwertungsphase verringert werden. Bei der Herstellung eines jeden Bauteils gilt es, Energie und Rohstoffe effizient zu nutzen. Daher ist jeder Partner angehalten, ein zertifiziertes Umweltmanagementsystem nach den etablierten Standards ISO 14001 oder EMAS II aufzusetzen. Alternativ können kleinere Lieferanten durch eigene Managementsysteme belegen, dass sie den Umweltschutz in ihrer Produktion systematisiert haben.

trale angesiedelt ist. Fachleute aus den Bereichen Einkauf, Logistik, Entwicklung und Qualitätsmanagement bewerten die vorgeschlagenen Konzepte der Lieferanten neben Kosten- und Qualitätsaspekten auch im Hinblick auf Sozial- und Umweltrisiken. In die Lieferantenauswahl geht auch eine Bewertung der vorgeschlagenen Konzepte vor dem Hintergrund der Ressourcenschonung ein. Kriterien dafür sind beispielsweise das Gewicht der Komponente oder die entstehenden mechanischen Reibungsverluste bei Antriebskomponenten.

Lieferantenauswahl folgt Nachhaltigkeitskriterien. Neue Lieferanten werden mittels eines „Fragebogens zur Lieferantenauswahl“ geprüft, in dem auch die sozialen und ökologischen Leistungen



Rund 3.000 Lieferanten und Dienstleister arbeiten mit der und für die BMW Group – nach hohen sozialen und ökologischen Standards.



Zur Optimierung der Umweltverträglichkeit von Bauteilen ist die BMW Group im kontinuierlichen Austausch mit ihren Lieferanten.

Neben der Umweltverantwortung fordert die BMW Group von ihren Lieferanten und Dienstleistern auch die Übernahme sozialer Verantwortung. Festgeschrieben sind in den Einkaufsbedingungen daher auch das Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit, Diskriminierung und Bestechung sowie die Implementierung eines geeigneten Managementsystems für Arbeits- und Gesundheitsschutz. Dabei orientiert sich die BMW Group an den weltweit anerkannten Normen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und den Prinzipien des Global Compact.

Die Einkaufsbedingungen sind für sämtliche bestehenden und neuen Lieferanten der BMW Group bindend. Zuständig für die Lieferantenauswahl ist ein multidisziplinäres Team, das in der Münchner Zen-

trale des Lieferanten abgefragt werden. Begleitend zum Produktentstehungsprozess werden beim Risikomanagement für zugekaufte Teile gemeinsam mit bestehenden Lieferanten ökologische Fragestellungen zum geplanten Produktionsprozess der Neuteile berücksichtigt. Neben der Prüfung von Umweltmanagementzertifikaten fragt die BMW Group von ihren Lieferanten bedarfsbezogen umfangreiche Daten über Ressourcenverbrauch, verwendete Inhaltsstoffe und deren Gefahrenpotenzial ab. Anhand dieser Daten lassen sich Ökobilanzen für spezifische Teile und Prozesse erstellen, Verbesserungspotenziale identifizieren und Zulieferer zu einer ökologisch optimierten Konzeption und Produktion neuer Bauteile verpflichten. **i** > Seite 98

Sofern Verstöße gegen die vereinbarten Kriterien festgestellt werden, versuchen zunächst die Fachleute für Umweltschutz, Recycling und Einkauf der BMW Group die Ursachen gemeinsam mit dem Lieferanten zu ergründen. Ergreift der Lieferant keine zufriedenstellenden Maßnahmen, wird ein Eskalationsprozess in Gang gesetzt, der zu einem Lieferantenwechsel führen kann.

Auf diese Weise verpflichtet die BMW Group ihre direkten Lieferanten (first-tier-Lieferanten) zu verlässlichen, einheitlichen Umweltschutz- und Sozialstandards. Gleichzeitig erwartet sie von ihren Zulieferern eine entsprechende Prüfung jener Lieferanten, mit denen die BMW Group keine direkten Geschäftsbeziehungen unterhält (so genannte Sub-Lieferanten). Bei Abgabe seines Angebots muss daher jeder neue Lieferant bestätigen, dass er bei Sub-Lieferanten die Einhaltung von Qualitäts-, Umwelt- und Sozialstandards regelmäßig überprüft und somit die Risiken seiner eigenen Wertschöpfung verlässlich zu steuern vermag.

Speziell in den Emerging Markets, wo Umweltschutz teilweise nur schwer bis zu mittleren und kleinen Zulieferern vordringt, unterstützt die BMW Group ihre Lieferanten bei der Etablierung umweltfreundlicher Produktionsmethoden. BMW Südafrika informiert seine Zulieferer seit dem Jahr 2000 mit einem „Coaching Programme“ über geltende Umweltschutzstandards und die ökonomischen Vorteile, die sich aus einer ökologisch verantwortungsvollen Produktion ergeben. Das Ergebnis: Der Anteil an Zulieferern mit einem zertifizierten Umweltmanagementsystem ist von etwa 10 % im Jahr 2000 auf 93 % Ende 2006 angestiegen.

Um diesen Status bei den Lieferanten aufrechtzuhalten, überprüfen die Produkt- und Prozessaudatoren von BMW Südafrika regelmäßig die Umweltmanagementsysteme und Anlagen aller Zulieferer von Hauptkomponenten. Ziel ist es, angesichts ständig neu hinzukommender Lieferanten und auslaufender Zertifikate einen hohen Umweltstandard bei den Zulieferern dauerhaft zu gewährleisten.

WWW.
b2b.bmw.com

Erreichtes.

- Erfolgreiche Umsetzung der aktuellen Anforderungen aus der EU-Autorichtlinie durch die BMW Group in Zusammenarbeit mit ihren Lieferanten im Jahr 2006.
- Steuerung und Optimierung der Umweltverträglichkeit der Bauteile der BMW Group entlang der Lieferkette. Allein im Jahr 2006 hierzu Übermittlung und Expertenbewertung von über 30.000 Datensätzen für Serienteile.

Herausforderungen.

- Die stichprobenartige Überprüfung der Einhaltung sozialer und ökologischer Standards bei Lieferanten bei regelmäßig stattfindenden Besuchen verstärken.
- Geeignete Indikatoren entwickeln, um Abweichungen und Verbesserungspotenziale frühzeitig erkennen zu können.
- Durch globalisierte Beschaffung und Kostendruck greifen first-tier-Lieferanten verstärkt auf Zulieferer in Emerging Markets zurück. Dies erfordert Mechanismen, die auch das Sublieferanten-Management der Lieferanten der BMW Group absichern und überprüfbar machen.

05 Mitarbeiter

Hannah Crowder, Auszubildende im MINI Werk Oxford, ist eine von 4.359 jungen Menschen, die bei der BMW Group im Jahr 2006 einen von 23 Berufen erlernen.



Die BMW Group verdankt ihren Erfolg maßgeblich einer Tatsache: Sie begeistert die besten Köpfe für das Unternehmen. Die Personal- und Sozialpolitik ist bei der BMW Group daher mehr als ein unterstützendes Instrument, sie ist unternehmensstrategische Kernaufgabe. Ihre Leitlinien werden zentral definiert und gelenkt und von den Personalabteilungen und Führungskräften in aller Welt gelebt und umgesetzt.

WWW.
bmwgroup.com/career

01 Management von Nachhaltigkeit >>	10
02 Ökonomie >>	18
03 Produktverantwortung >>	24
04 Konzernweiter Umweltschutz >>	40
05 Mitarbeiter >>	52
1 Attraktiver Arbeitgeber nach innen und außen >>	54
2 Leistung, Gegenleistung und Flexibilität >>	56
3 Mitbestimmen und mitgestalten >>	58
4 Gleiche Chancen und Rechte >>	59
5 Lebenslanges Lernen >>	60
6 Gesundheit und Arbeitssicherheit >>	62
7 Demographischer Wandel >>	64
06 Gesellschaft >>	66

„Ich begrüße das Angebot von Praktika bei der BMW Brilliance Automotive Ltd. in China sowie die Vorlesungen von Managern der BMW Group an der Tongji University sehr. Wichtig für die Zukunft ist der verstärkte Austausch von Studenten zwischen den Ländern, in denen die BMW Group weltweit tätig ist, um voneinander zu lernen und um qualifizierte Mitarbeiter für die BMW Group zu gewinnen.“

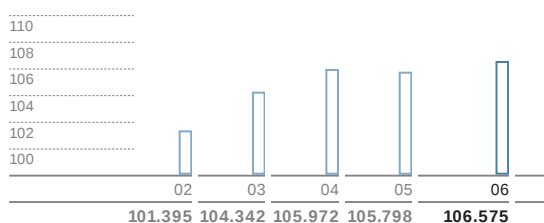
Jun Ma, Stellvertretender Professor und Vize-Dekan, Fakultät für Fahrzeugbau, Tongji Universität

Leistungsbereite und kompetente Mitarbeiter sind entscheidend für den unternehmerischen Erfolg. Gerade in Zeiten zunehmenden Wettbewerbs gilt es, die Leistungsbereitschaft und Leistungsbefähigung der Mitarbeiter kontinuierlich zu steigern. So gilt bei der BMW Group das Prinzip Leistung und Gegenleistung. Es bildet die Grundlage der Personal- und Sozialpolitik, die sowohl die Interessen des Unternehmens als auch diejenigen der Mitarbeiter berücksichtigt. In den Grundsätzen folgt sie den Vorgaben von Global Compact, ILO, OECD, der ICC Business Charter for Sustainable Development sowie der Gemeinsamen Erklärung über Menschenrechte und Arbeitsbedingungen in der BMW Group. Darüber hinaus prägt die Unternehmenskultur mit Werten wie Vertrauen, gegenseitiger Wertschätzung

und Toleranz maßgeblich die Personal- und Sozialpolitik. Der Führungsstil in der BMW Group ist gekennzeichnet durch Kooperation und Dialog. Die Führungskräfte fördern und fordern ihre Mitarbeiter. Das Ziel: Freiräume so gestalten, dass jeder Mitarbeiter unternehmerisch handeln kann und befähigt wird, sein Bestes für das Unternehmen zu geben.

Als Arbeitgeber von mehr als 106.000 Mitarbeitern ist die BMW Group mit gesellschaftlichen Herausforderungen wie dem demographischen Wandel, Arbeitslosigkeit bei gleichzeitigem Mangel an qualifizierten Fachkräften oder der Forderung nach Gleichberechtigung und beruflicher Flexibilität konfrontiert. Wem es gelingt, diese Trends zu antizipieren und heute die richtigen Entscheidungen für morgen zu treffen, der wird auch in Zukunft vielversprechende Talente für sein Unternehmen gewinnen und an sich binden können. Der Aufwand für Mitarbeiterzufriedenheit und Chancengleichheit, Beschäftigungssicherung und Gesundheitsmanagement, Weiterbildung und Kinderbetreuung ist aus Sicht der BMW Group eine Investition, die sich für das Unternehmen, seine Mitarbeiter und letztlich alle Stakeholder auszahlt. **i> Seite 100ff.**

Mitarbeiter der BMW Group am Jahresende*



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

05.1 Attraktiver Arbeitgeber nach innen und außen

Auszeichnungen.

- Trendence Studie 2006: BMW Group erneut beliebtester deutscher Arbeitgeber bei den Absolventen der Ingenieurs- und Wirtschaftswissenschaften. Bei den IT-Absolventen erreichte die BMW Group den 5. Platz.
- Universum Studie 2007: BMW Group beliebtester Arbeitgeber in Deutschland bei Wirtschaftswissenschaftlern, Ingenieuren, Naturwissenschaftlern und Informatikern. In den USA, England, Australien, Spanien und Indien schafft es die BMW Group unter die Top Ten – im Ansehen der amerikanischen Ingenieure erreicht die BMW Group Platz vier.

Die hohe Mitarbeiterzufriedenheit lässt sich an Umfragen ablesen, bei denen Mitarbeiter unter anderem nach der Attraktivität ihres Arbeitgebers und nach Verbesserungspotenzialen gefragt werden. 85.309 Mitarbeiter aus 37 Ländern (das entspricht einer Beteiligungsquote von 87,2 %) nahmen von Januar 2005 bis März 2006 an der zweiten unternehmensweiten Mitarbeiterbefragung der BMW Group teil. Zentrales Ergebnis: 92,6 % der teilnehmenden Mitarbeiter sind „zufrieden“ oder „sehr zufrieden“ bei der BMW Group. Die weltweit angelegte Mitarbeiterbefragung findet regelmäßig alle zwei Jahre statt.

Nachdem die BMW Group im Zuge der Produkt- und Marktoffensive in den vergangenen Jahren viele neue Stellen geschaffen hat (rund 12.900 Stellen seit 2001), ist nun mit weltweit über 106.000 Mitarbeitern (davon etwa 80.000 in Deutschland) die mittelfristig erforderliche Personalstärke im Wesentlichen erreicht. Schwerpunkte der Personalarbeit der BMW Group sind deshalb das Fördern und Motivieren der Belegschaft sowie das Erhalten ihrer Leistungs- und Beschäftigungsfähigkeit. Gesucht werden nach wie vor Bewerber mit spezifischen technischen Qualifikationen wie z.B. Ingenieure aus den Bereichen Elektrik und Elektronik sowie Informatiker und Maschinenbauer.

Vielfältige Ausbildungsmöglichkeiten. Schulabgängern stehen bei der BMW Group 23 verschiedene Ausbildungsberufe im kaufmännischen und technischen Bereich offen. Im Jahr 2006 erlernten 4.359 Auszubildende bei der BMW Group einen Beruf. Die Ausbildungsquote in Deutschland betrug im Jahr 2006 4,9 % und blieb damit im Vergleich zum Vorjahr fast konstant.

In so genannten „Juniorfirmen“, die als interne Anbieter für verschiedene Fachbereiche des Unternehmens arbeiten, können technische und kaufmännische Auszubildende ihre Fähigkeiten beweisen und Ideen praxisnah und selbstständig umsetzen. Für 30 Jugendliche, die Schwierigkeiten haben, sich überhaupt für einen Ausbildungsplatz zu qualifizieren, bietet das BMW Werk München seit 2006 in Zu-

Engagierte Mitarbeiter sind der zentrale Erfolgsfaktor der BMW Group. Ziel des Unternehmens ist es deshalb, die besten Arbeitskräfte zu gewinnen, zu halten und ihnen gute Entfaltungsmöglichkeiten zu bieten. Dazu gehört auch ein stabiles Beschäftigungsverhältnis: Betriebsbedingte Kündigungen hat es seit fast 50 Jahren nicht mehr gegeben. Umgekehrt sind die Mitarbeiter der BMW Group überdurchschnittlich treu, wie die im Branchenvergleich niedrige Fluktuationsrate von 2,68 % im Jahr 2006 verdeutlicht.

sammenarbeit mit der Bundesagentur für Arbeit ein Einstiegsqualifizierungsjahr und die Aussicht auf einen Ausbildungsplatz im Anschluss daran.

Die Ausbildungsprogramme der BMW Group werden jeweils den lokalen Rahmenbedingungen angepasst. Gleichzeitig überträgt die BMW Group das duale Ausbildungssystem, das sich in Deutschland seit Jahrzehnten bewährt hat, auch auf ihre internationalen Standorte.

Drei Beispiele: Für das Rolls-Royce Werk im britischen Goodwood wurden in der ersten Runde des „Rolls-Royce Apprentice Scheme“ zwölf Auszubildende im Alter von 16 bis 19 Jahren gewonnen. In den drei Werken des MINI Production Triangle in



Wissensmanagement in der Praxis: Erfahrene Mitarbeiter geben ihr Know-how an Auszubildende weiter.

Großbritannien erlernen rund 160 Auszubildende einen der insgesamt 12 Ausbildungsberufe. Zusammen mit der „Deutschen Gesellschaft für technische Zusammenarbeit“ bietet das chinesische Joint Venture BMW Brilliance Automotive Ltd. in Shenyang Ausbildungskurse für Kraftfahrzeugmechaniker an.

Während der Ausbildung können Auszubildende der deutschen Werke im Rahmen des Programms „Duale Berufsausbildung mit Fachhochschulreife“ parallel zur Lehre die Fachhochschulreife erlangen. 15 besonders engagierten Auszubildenden bietet die BMW Group die Chance, einen Teil ihrer Ausbildung als „Euro-Azubi“ in Großbritannien zu absolvieren. **i** > Seite 100

Hochschulkooperationen: mit den besten Köpfen zusammenarbeiten. In Hochschulkooperationen treibt die BMW Group vor allem die technische Ausbildung sowie Projekte im Forschungs- und Entwicklungsbereich voran. Einige Beispiele: Das BMW Werk Spartanburg kooperiert mit acht Colleges und Universitäten und hat mit der „Foundation of the University of South Carolina“ und der „Clemson University“ in South Carolina neue Partnerschaften etabliert. Unweit des BMW Werks Spartanburg liegt der Technologicampus der Clemson University (Clemson University International Center for Automotive Research – CU-ICAR). Im Herbst 2007 nimmt dort das Graduate Engineering Center seinen Lehrbetrieb auf, das die BMW Group mit zwei Stiftungsprofessuren unterstützt. Das MINI Werk

Die BMW Group ist beliebtester deutscher Arbeitgeber (Universum Studie) seit:

2004



Mit zwei Stiftungsprofessuren unterstützt die BMW Group die Clemson University – nur ein Beispiel der Hochschulkooperationen des Unternehmens.

Oxford in Großbritannien bietet zusammen mit Universitäten ein Praxissemesterprogramm für drei bis zwölf Monate an. Im Jahr 2006 sammelten 173 Studenten wertvolle Praxiserfahrung. Das BMW Werk Leipzig wiederum hat in den letzten beiden Jahren eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit neun regionalen Hochschulen aufgebaut. Projekte sind zum Beispiel die Entwicklung eines kleinen Laborfahrzeugs, an dem Studenten Simulationen im Elektrik- und Elektronikbereich durchführen.

WWW.

bmwfactory.com/education/clemson_icar
trendence.com
universumeurope.com

Erreichtes.

- Beteiligung von mehr als 87 % der Belegschaft an der zweiten konzernweiten Mitarbeiterbefragung (2005/2006). Mehr als 92,6 % von ihnen sind „sehr zufrieden“ oder „zufrieden“ mit der BMW Group.
- Steigerung der Qualität der Berufsausbildung und Selbstverantwortung der Auszubildenden durch innovative didaktische Konzepte wie die Juniorfirmen und durch neue E-learning-Methoden.

Herausforderungen.

- Personalmarketing weiter auf Fachkräfte mit spezifischen Qualifikationen in den Bereichen Elektrik, Elektronik, Informatik und Maschinenbau fokussieren.
- In der Berufsausbildung einen Lernbaustein zum Thema „Hybridtechnik“ konzipieren und umsetzen.

05.2 Leistung, Gegenleistung und Flexibilität

Erreichtes.

- Zusatz- und Sozialleistungen für die Mitarbeiter im Branchenvergleich auf hohem Niveau.
- Nachfrage nach den Dienstleistungen der Familienservices ist seit dem Jahr 2002 um 54 % (2006) angestiegen.
- Ausbau der Elterninitiativen und Erweiterung der Kapazitäten bestehender Einrichtungen um 10 %.
- Neuausrichtung der Personalprozesse im Rahmen des Programms „Excellence in Human Resources (eHR)“. Durch die Etablierung neuer Zugangskanäle wie beispielsweise zahlreiche webbasierte Anwendungen für Mitarbeiter und Führungskräfte im Mitarbeiterportal MyNetwork und die Etablierung von Personal Direkt – einem integrierten Zugangskanal (E-Mail, Telefon und persönlicher Kontakt) – werden standardisierte Abläufe und Administrationsprozesse wesentlich effizienter abgewickelt. Dadurch konnten sowohl die Serviceleistungen für die Mitarbeiter qualitativ verbessert werden als auch die Beratungsfunktionen des Personal Managements in allen personalrelevanten Fragestellungen der Fachbereiche gestärkt werden.

Herausforderungen.

- Flexible Beschäftigungsstrukturen weiter ausbauen, um die Anpassungsfähigkeit des Unternehmens zu steigern und damit die Arbeitsplätze zu sichern.

Attraktive Leistungen für engagierte Mitarbeiter.

Für die Mitarbeiter bedeutet das Prinzip Leistung und Gegenleistung vor allem sichere und attraktive Arbeitsplätze sowie eine erfolgsabhängige und vergleichsweise hohe Vergütung. Die gezahlten Arbeitsentgelte der BMW Group bewegen sich, verglichen mit den übrigen DAX-Unternehmen, im oberen Drittel. Das Prinzip Leistung und Gegenleistung zeigt sich auch an der Erfolgsbeteiligung der Mitarbeiter: Mehr als 156 % eines Monatsentgelts erhielten die Mitarbeiter der BMW AG für das erfolgreich abgeschlossene Geschäftsjahr 2006. Die BMW Group unterstützt die Altersvorsorge ihrer Mitarbeiter mit einer vom Unternehmen finanzierten Betriebsrente sowie durch bezuschusste Modelle der persönlichen Altersvorsorge, die nach Expertenmeinung zu den besten des Marktes gehören. Zusätzlich zum Entgelt bietet die BMW Group – abhängig vom Standort und den gesetzlichen Rahmenbedingungen – Zuschüsse zur Kranken- und Unfallversicherung sowie ein attraktives Fahrzeugprogramm. In China beispielsweise kommt die BMW Group für die Sozialversicherung, eine Kranken- und Unfallversicherung sowie einmal jährlich für einen medizinischen Check-up auf. Darüber hinaus bietet das Unternehmen vor Ort zahlreiche Sport- und Freizeitaktivitäten.

Weitere Angebote des Unternehmens an die Mitarbeiter sind zum Beispiel Sabbaticals, Telearbeit, Weiterbildungsprogramme, umfassende Gesundheitsvorsorge und Fitnessmöglichkeiten. Eine große Bandbreite an Arbeitszeitregelungen und -modellen kommt den spezifischen Bedürfnissen der Mitarbeiter entgegen, erhöht aber auch die für das Unternehmen notwendige Flexibilität.

Die BMW Group erwartet viel von ihren Mitarbeitern, sie bietet ihnen umgekehrt aber auch viel. Das Prinzip Leistung und Gegenleistung bringt dem Unternehmen und den Mitarbeitern einen Gewinn: Für das Unternehmen trägt es entscheidend dazu bei, die Motivation und Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter zu erhöhen – und ist damit Basis für den unternehmerischen Erfolg.

>> Wege zum Werk. Eine freiwillige Leistung des Unternehmens ist die Unterstützung der Mitarbeiter in Deutschland auf dem Weg von und zur Arbeit. Weil nicht alle der rund 80.000 Mitarbeiter an den deutschen Standorten Angebote des öffentlichen Nahverkehrs nutzen können, hat die BMW Group ein eigenes Werksbussystem aufgebaut. Im Werk Regensburg sind täglich 72, in München 76 und in Dingolfing sogar 317 Werksbusse unterwegs. Insgesamt befördern sie täglich 21.800 Mitarbeiter. Die Vorteile des Werksbusystems sind geringere Umweltbelastungen und ein vermindertes Verkehrsaufkommen. Die Umwelt profitiert von CO₂-Einsparungen in Höhe von bis zu 24.000 Tonnen. Die Mitarbeiter kommen zudem sicherer zur Arbeit und haben geringere



An jedem Arbeitstag befördern die Werksbusse der BMW Group rund 21.800 Mitarbeiter.

Fahrtkosten, da das Unternehmen das Werksbusssystem finanziell unterstützt. Mitarbeiter, die mit dem eigenen PKW zur Arbeit kommen, können per Intranet Mitfahrer suchen. In Leipzig kommt hierzu eine Mitfahrerbörse mit systemunterstützten Vermittlungs- und Kommunikationsfunktionen zum Einsatz. Und wo Busse und Bahnen als sinnvolle Alternativen in Frage kommen (wie an den Standorten München und Regensburg), fördert die BMW Group den Erwerb eines JobTickets mit bis zu 90 % der Gesamtkosten. Zusammengefasst führen all diese Maßnahmen dazu, dass in den deutschen Werken im Schnitt 50 % der Mitarbeiter mit Werksbus oder dem Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) zur Arbeit kommen.

Anzahl der verschiedenen
Arbeitszeitmodelle in der
BMW Group:

300

Flexibilität für Unternehmen und Mitarbeiter.

Die BMW Group erwartet von jedem Mitarbeiter ein hohes Maß an Eigenverantwortung, Flexibilität, Engagement und Leistungsbereitschaft. Was zählt, ist die Leistung – und immer weniger ein fixer Zeitrahmen, in dem sie erbracht wird.

Nach dieser Philosophie gilt heute für den größten Teil der Mitarbeiter der BMW Group außerhalb der Produktion die Gleitzeitregelung. Bei außertariflichen Führungskräften werden statt verbindlichen Arbeitszeiten gemeinsame Ziele vereinbart, es gilt Arbeitszeitsouveränität. Darüber hinaus gibt es mehr als 300 Arbeitszeitmodelle an den deutschen Standorten der BMW Group sowie im britischen MINI Werk Oxford. Weitere Flexibilität bieten die Arbeitszeitkonten, die eine Abweichung der tatsächlichen von der vertraglichen Arbeitszeit von bis zu 200 Stunden pro Jahr ermöglichen. Dank dieser Instrumente kann die BMW Group schnell auf Marktschwankungen reagieren, ihre Kapazitäten anpassen, Produktionsanlagen besser auslasten und damit wirtschaftlicher arbeiten.

Seit dem Jahr 1994 bietet die BMW Group verstärkt Teilzeitarbeit sowie Job-Sharing an. Für viele Mitarbeiter hat die BMW Group Telearbeitsplätze eingerichtet. Ein Sabbatical-Modell – seit 1994 von über 8.000 Mitarbeitern genutzt – bietet die Möglichkeit, individuelle Freiräume zu schaffen.

Flexibilität ist entscheidend für die Wettbewerbsfähigkeit und den langfristigen Erfolg des Unternehmens – und damit auch für die Sicherung der Beschäftigung. Nicht zuletzt sind flexible, interessante und ausgewogene Arbeitsplätze auch ein überzeugendes Argument, um die besten Mitarbeiter für das Unternehmen zu gewinnen und dort zu halten.

Familie und Beruf vereinbaren. Ein wichtiges Argument für Mitarbeiter, die Eltern werden: Die BMW Group versteht sich als familienfreundliches Unternehmen. Flexible Arbeitszeitmodelle und bereits genannte Angebote wie Sabbaticals und Telearbeit erleichtern Eltern die Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Die BMW Group Familienpolitik ist als Teil der Personalpolitik fest verankert. So bietet der Familienservice seit 1992 unabhängige Beratung und Vermittlung zu allen Fragen der Mitarbeiter rund um das Thema Familie und Kind. In vier betriebsnahen Elterninitiativen an deutschen Standorten und in zwei „Early Learning Centre“ an den südafrikanischen Standorten Rosslyn und Midrand werden Mitarbeiterkinder betreut. Im MINI Werk Oxford und im BMW Werk Leipzig gibt es jeweils eine Kooperation



In den Early Learning Centre der südafrikanischen Standorte Rosslyn und Midrand werden die Kinder der Mitarbeiter qualifiziert betreut.

mit einer lokalen Kindertagesstätte. Bei den so genannten „Family Days“, die 2006 in den Werken Swindon, Oxford und Spartanburg stattfanden, wurden Job und Familie buchstäblich zusammengebracht. Die Mitarbeiter zeigten ihren Familien an diesem Tag die Produktionsabläufe und ihren Arbeitsplatz. **i> Seite 101**

05.3 Mitbestimmen und mitgestalten

Unternehmen können langfristig nur erfolgreich sein, wenn sie die Interessen der Mitarbeiter berücksichtigen. Aus dieser Erkenntnis heraus hat die betriebliche Mitbestimmung in der BMW Group eine lange und gute Tradition.

Erreichtes.

- Gründung einer betrieblichen Arbeitnehmervertretung für BMW Brilliance Automotive Ltd. in China und deren Weiterentwicklung in Abstimmung mit der zuständigen Gewerkschaft in den Jahren 2006 und 2007.
- Einsparungen von mehr als 63 Mio. Euro im Jahr 2006 durch Mitarbeiter-vorschläge.

Herausforderungen.

- Philosophie des Verbesserungsprozesses weiter verankern und die Innovationskultur im Unternehmen durch geeignete Maßnahmen ausbauen.

Betriebliche Mitbestimmung an allen Stand-

orten. Die institutionalisierte betriebliche Mitbestimmung wird unternehmensweit nach den jeweils gültigen Bestimmungen umgesetzt. In allen Werken und Niederlassungen der BMW AG nehmen gewählte Betriebsräte die Mitbestimmung der Mitarbeiter und die Arbeitnehmervertretung wahr. Sie verhandeln mit der Unternehmensführung unter anderem Betriebsvereinbarungen und Arbeitszeitmodelle, begleiten die Entwicklung des Unternehmens aus Arbeitnehmersicht und stehen in ständigem – durchaus kritischem – Dialog mit der Konzernleitung. Unternehmensleitung und Arbeitnehmervertretung legen großen Wert auf ein kooperatives Miteinander. Der Gesamtbetriebsrat ist zuständig für die in Deutschland gültigen Regelungen und Vereinbarungen.



Regelmäßig stattfindende Betriebsversammlungen fördern den Austausch zwischen Unternehmensführung, Arbeitnehmervertretung und Mitarbeitern.

Die Arbeitnehmervertreter der Standorte in Großbritannien, Österreich und Deutschland haben sich überdies zu einem Euro-Betriebsrat zusammengefunden.

Im BMW Werk Spartanburg wiederum trifft sich die Unternehmensführung regelmäßig zu Informationsgesprächen und Diskussionen mit Arbeitnehmervertretern, bei denen auch Mitarbeiterbeschwerden und Anregungen besprochen werden.

Im BMW Werk Rosslyn in Südafrika sind knapp 40 % der Belegschaft in der Gewerkschaft NUMSA organisiert, die in den alle drei Jahre stattfindenden Verhandlungen über Löhne und Arbeitsbedingungen die Interessen der Arbeitnehmer vertritt.

Auch bei BMW Brilliance Automotive Ltd., dem Vertriebs- und Produktions-Joint-Venture der BMW Group in China, sind die Arbeitnehmerinteressen organisiert. Im Juli 2005 wurde dort eine Arbeitnehmervertretung, der Associates Club, gewählt – eine der ersten ihrer Art bei einem privaten Großunternehmen in China. In den Jahren 2006/2007 wurde diese Arbeitnehmervertretung in Abstimmung mit der zuständigen Gewerkschaft weiterentwickelt.

Ideen einbringen und mitgestalten. Ideen, Kreativität und Innovationskraft der Mitarbeiter sind es, die dem Unternehmen einen Vorsprung im Wettbewerb sichern. Die BMW Group hat deshalb gemeinsam mit dem Betriebsrat ein integratives Verbesserungsmanagement installiert, das dieses Potenzial systematisch fördert und anerkennt. Es vereint mit innerbetrieblichen Innovationsprozessen, systematischem Management von Mitarbeitervorschlägen sowie Innovationsideen externer Partner (Zulieferer, Kunden, Handelsorganisation) gleich mehrere Quellen für Ideen und Verbesserungen.

Ziel ist es, eine globale Innovations- und Verbesserungskultur zu etablieren, die lokal gelebt und von Führungskräften auf allen Ebenen gelenkt und gefördert wird. Durchschnittlich reicht etwa jeder zweite Mitarbeiter pro Jahr einen Verbesserungsvorschlag ein; allein die dadurch eingesparten Kosten summieren sich im Jahr 2005 auf mehr als 92 Mio. Euro. Im Jahr 2006 waren es mehr als 63 Mio. Euro. Auch für die Mitarbeiter zahlt sich Kreativität aus: Etwa die Hälfte aller umgesetzten Vorschläge wurden gemäß der Betriebsvereinbarung mit finanziellen Prämien an den jeweiligen Ideengeber honoriert. **i> Seite 102**

Alle Mitarbeiter der BMW Group haben im Unternehmen die gleichen Chancen und Rechte – unabhängig von Geschlecht, Herkunft, Alter oder Gesinnung. Verankert sind diese Prinzipien im Mitarbeiter- und Führungsleitbild der BMW Group, den Grundsätzen der langfristigen Personalpolitik sowie der Gemeinsamen Erklärung über Menschenrechte und Arbeitsbedingungen in der BMW Group.

Erreichtes.

- Erhöhung des Frauenanteils bei den Auszubildenden im gewerblich-technischen Bereich auf 20,5 % innerhalb der BMW AG im Jahr 2006. Das entspricht insgesamt einer Steigerung von 14,5 % gegenüber 2002.
- Anstieg der weiblichen Führungskräfte in Deutschland um 25 % gegenüber dem Jahr 2002.

Herausforderungen.

- Weiteres Erhöhen des Frauenanteils vor allem in technischen Berufen und Führungspositionen.
- International die Unternehmenswerte Vielfalt und Chancengleichheit weiter stärken.

Vielfalt leben. Die Prinzipien der Chancengleichheit und der Vielfalt gelten unternehmensweit und ohne Ausnahme. An einigen Standorten wurden darüber hinaus lokal spezifische Maßnahmen und Programme entwickelt, die sich aus den Leitlinien ergeben.

In den USA beispielsweise sind für sämtliche Mitarbeiter Fortbildungen obligatorisch, die sich gegen Diskriminierung richten und für Vielfalt einsetzen. In Florida und Kalifornien ermutigt die BMW Group mit ihrem „Service Technician Education Program“ (MetroSTEP) gezielt Menschen lateinamerikanischer Herkunft zum Start einer Karriere in der Automobilindustrie. Dem „Diversity Committee“ der Group in Nordamerika ist es unter anderem zu verdanken, dass mittlerweile mehr als 7 % der amerikanischen

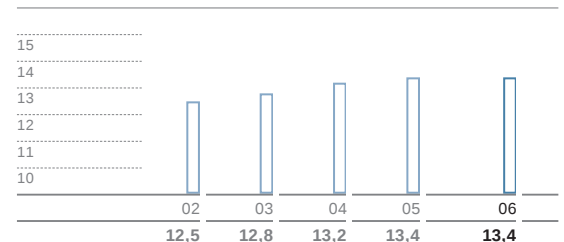


Gut 13 % Frauen arbeiten bei der BMW AG – das Unternehmen will das Potenzial gut ausgebildeter Frauen weiter erschließen.

BMW und MINI Händler einer ethnischen Minderheit angehören. Die BMW Group hat in Südafrika ein Programm zur ethnischen und demographischen Diversifizierung der Belegschaft in einem „Employment Equity Plan“ für die Jahre 2005 bis 2009 festgelegt, über dessen Fortgang sie der Regierung alljährlich Bericht erstattet. In den britischen Werken Hams Hall, Oxford und Swindon werden Führungskräfte und Mitarbeiter des Personalwesens in Sachen Chancengleichheit geschult. Und nicht zuletzt gibt es an den deutschen Standorten ebenfalls zahlreiche Initiativen zur Chancengleichheit, die z. B. auch die Integration behinderter Mitarbeiter umfassen. So wurden mit den neuen Produktionsabläufen im Werk Regensburg Arbeitsplätze für schwerbehinderte Mitarbeiter eingerichtet.

Attraktiver Arbeitgeber für Frauen. Ein standort- und länderübergreifendes Anliegen der BMW Group ist die Erhöhung des Frauenanteils mit dem Ziel, eine ausgewogene Belegschaftsstruktur zu erreichen. Der Frauenanteil liegt in der BMW AG bei 13,4 %, bei den Führungskräften sind es 7 %. Durch einen höheren weiblichen Mitarbeiteranteil will die BMW Group das Potenzial gut ausgebildeter Frauen weiter erschließen. Mit Aktionen wie dem „Girls' Day“ (bei dem seit 2001 circa 3.500 Töchter von Mitarbeitern der BMW Group Einblicke in die Arbeit des Unternehmens erhielten) sowie Schnupperpraktika und Technik-Camps für Mädchen versucht die BMW Group daher, bei Mädchen Begeisterung für technische Berufe und das Unternehmen zu wecken. Die BMW Group und die TU München vernetzen im

Frauenanteil an der Gesamtbelegschaft der BMW AG in %



Rahmen eines „Mentoring“-Programms junge Ingenieurinnen der BMW Group mit Gymnasiastinnen und Studentinnen technischer Studiengänge und ermöglichen ihnen einen Einblick in das Berufsleben. Mit dem Programm „Cross-Mentoring“ werden weibliche High Potentials identifiziert und gefördert. Das Netzwerk „Dialog weiblicher Führungskräfte“ bietet Frauen in Leitungspositionen eine Plattform für Fachdiskussionen und Erfahrungsaustausch, von dem Unternehmen und Teilnehmerinnen gleichermaßen profitieren. Ob die Regelungen und Prozesse für Chancengleichheit bei der BMW Group ausreichen oder angeglichen werden müssen, wird durch gezieltes Monitoring und eine Evaluierung der Programme kontinuierlich überprüft. i> Seite 102

05.5 Lebenslanges Lernen

Ziel der BMW Group ist es, sich frühzeitig auf Veränderungen einzustellen und antizipativ zu handeln. Ihre Mitarbeiter sollen sich dafür laufend weiterbilden und ihre Fähigkeiten entwickeln. Das Unternehmen unterstützt sie dabei mit vielfältigen Lernmöglichkeiten.

Erreichtes.

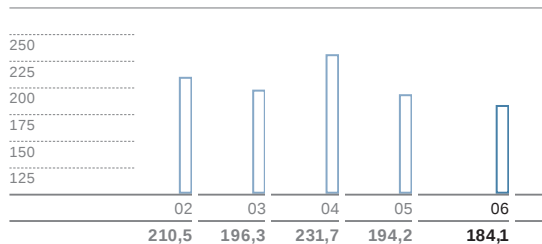
- Erfolgreiche Einführung des Intranetportals „Wiki Pilot“ als Plattform zum Austausch unternehmensrelevanten Wissens Anfang 2006. Wiki Pilot ist mittlerweile das zweitpopulärste frei wählbare Portal im Intranet.
- Seit Anfang 2006 Eröffnung neuer Aftersales-Trainingszentren nach weltweit einheitlichen Standards in Griechenland, Großbritannien, Italien, Portugal, Tschechien, Mexiko, Indien, Südkorea und Japan.
- Kombination aus Präsenz-Training und Online-Training bis hin zu innovativen, einfach bedienbaren E-Learning- und Trainingsmanagementsystemen weltweit eingeführt.

Herausforderungen.

- Arbeits- und Lernprozesse stärker miteinander verzahnen, so dass Weiterbildung auch täglich und innerhalb des jeweiligen Aufgabengebiets stattfindet.
- In den Wachstumsmärkten der BMW Group wie z. B. China und USA gilt es, das Qualifikationsniveau der Mitarbeiter vor allem vor dem Hintergrund der starken Fluktuation und des hohen Personalbedarfs weiter auszubauen.

Wissen, was morgen zählt. Die Weiterbildungsinitiativen der BMW Group basieren auf Bedarfsprognosen, die sich aus einer Analyse der Altersstruktur, den vorhandenen Qualifikationen der Belegschaft und den zukünftigen technologischen und strukturellen Entwicklungen zusammenfügen. Der Prozess der strategischen Bedarfsanalyse wird in der BMW Group durch die Qualitative Personalplanung (QPP) gesteuert. Mithilfe der QPP werden auf Basis der Unternehmensstrategie veränderte strukturelle Anforderungen, Anforderungsprofile und Mitarbeiterkompetenzen zukunftsorientiert identifiziert. Wenn etwa der Einsatz einer neuen Technologie in drei bis fünf Jahren geplant ist, ist vorab zu klären, wie und in welchem Zeitraum die erforderlichen Kompetenzen dafür aufgebaut werden können. Die QPP

Investitionen in Aus- und Weiterbildung* der BMW Group
in Mio. Euro



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

unterstützt die Analyse, ob die richtigen Mitarbeiter mit den notwendigen Fähig- und Fertigkeiten am richtigen Arbeitsplatz sind und zum richtigen Zeitpunkt aktiv werden können. Ein konkretes Beispiel hierfür ist die notwendig gewordene Anpassung der Qualifizierung der Mitarbeiter im Bereich Elektronik und IT-Systeme im Fahrzeug. Dies kann auch die Neuqualifizierung von erst im Entstehen befindlichen Arbeitsplätzen betreffen. Beispielsweise arbeitet die BMW Group im Bereich der Hybridantriebe daran, die Mitarbeiter für die Konstruktion und den sicheren Umgang mit der Hochvolt-Technologie zu qualifizieren.

Auf diese Weise will das Unternehmen rechtzeitig die Kompetenzen der Mitarbeiter entwickeln, die morgen entscheidend für den Erfolg sein werden. Von den Mitarbeitern wird dabei erwartet, dass sich jeder Einzelne aktiv zusätzliche Kompetenzen aneignet und bestehende weiterentwickelt – und das ein Berufsleben lang. Im Jahr 2006 investierte die BMW Group über 184 Mio. Euro in die Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeiter.

Weiterbildung weltweit. Die zahlreichen Aus- und Weiterbildungsinitiativen, die die BMW Group im Jahr 2006 auf den Weg brachte, waren national wie international angelegt. Durchschnittlich hatte jeder Mitarbeiter der BMW Group 1,8 Weiterbildungstage im Jahr 2006. Das BMW Werk Hams Hall



Weiterbildung mit Praxisbezug: In der BMW Group Trainingsakademie in Unterschleißheim wurden im Jahr 2006 rund 23.000 Teilnehmer geschult.

hat eine Partnerschaft mit dem Sutton Coldfield College geschlossen, das als Partnercollege individuell zugeschnittene Fortbildungsprogramme für die Belegschaft der BMW Group anbietet. Das MINI Werk Oxford kooperiert bei Fortbildungsprogrammen mit der „Automotive Academy“. Alle britischen Standorte der BMW Group nutzen gemeinsam die im Februar 2007 eröffnete BMW Group Academy UK in Wokefield Park bei Reading. In dem Trainingszentrum finden neben den Schulungsveranstaltungen für BMW Group Mitarbeiter auch umfangreiche Trainings- und Ausbildungsprogramme für die Auszubildenden und Mitarbeiter der BMW und MINI

Händler in Großbritannien statt. Das Werk Swindon fördert seine Mitarbeiter aus dem Produktionsumfeld mit einem fachlichen und einem allgemeinen Qualifizierungsprogramm (Mathematik, Englisch und Informationstechnologie). In Südafrika hat die BMW Group die ersten „Automotive Manufacturing Certificates“ an Mitarbeiter vergeben. Im BMW Werk Spartanburg wurde 2006 ein E-Learning-Labor für alle Mitarbeiter eingeweiht.

In den deutschen Werken werden seit Anfang 2006 umfassende Qualifizierungsmaßnahmen aller Mitarbeiter für ein wertschöpfungsorientiertes Produktionssystem durchgeführt. Mit integrierten Lernkonzepten – einer Kombination aus Präsenzveranstaltungen und E-Learning-Maßnahmen – werden Prozessveränderungen vor allem in der Logistik und der Entwicklung geschult. Insgesamt wurden im Jahr 2006 in Deutschland 4.800 Trainingsmaßnahmen für ca. 50.000 Mitarbeiter durchgeführt.

In der BMW Group Trainingsakademie in Unterschleißheim bei München fanden im Jahr 2006 über 300 Aftersales-Trainings für rund 9.000 Mitarbeiter der deutschen Handelsorganisation statt. Insgesamt nahmen rund 23.000 Teilnehmer aus aller Welt an Seminaren zu neuen Modellen, zu markengerechtem Verhalten (Brand Behaviour) sowie an Lehrgängen zu Systemen und Prozessen teil.

Die optimalen Bedingungen zum Lernen in der Akademie setzen Maßstäbe in der Automobilindustrie. Die mit der Akademie verfolgte Strategie wurde auch auf weitere Märkte der BMW Group übertragen. Im Jahr 2006 wurden in Griechenland, Großbritannien, Italien, Portugal, Tschechien, Mexiko, Indien, Südkorea und Japan neue Trainingszentren eröffnet. Weltweit einheitlich zertifizierte Trainer garantieren ein hohes Qualifizierungsniveau. Die Einführung einer technischen Basisausbildung für Mitarbeiter chinesischer BMW Händlerbetriebe ist in Zusammenarbeit mit fünf Universitäten in Nanjing, Shanghai, Shenyang, Guangzhou und Chengdu im Jahr 2006 abge-

schlossen worden. Diese Basisausbildung soll künftig auch auf andere Länder übertragen werden, die ebenfalls kein berufsbegleitendes Ausbildungssystem haben.

Das vom Unternehmen eigens konzipierte Führungskräfteprogramm umfasst die strategische Managementqualifizierung, die Stärkung der individuellen Kompetenzen sowie Diskussionen zu aktuellen Trends und Entwicklungen.

Grundsätzlich unterstützt die BMW Group ihre Mitarbeiter dabei, Aufgaben in anderen Bereichen und an anderen Standorten des Unternehmens zu übernehmen und ihre Wissensbasis auf diese Weise zu vernetzen, zu verbreitern und zu vertiefen. **i** > Seite 103



Das erfolgreiche Konzept der BMW Group Trainingsakademie in Unterschleißheim wurde 2006 auf weitere Märkte wie z. B. Großbritannien, Mexiko, Indien, Südkorea und Japan übertragen.

05.6 Gesundheit und Arbeitssicherheit

Der Führungsanspruch der BMW Group zeigt sich auch bei Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement. Dabei ist Gesundheitsmanagement für die BMW Group weit mehr als reine Gesundheitsfürsorge. Ziel ist vielmehr eine – der „Luxemburger Deklaration für Betriebliche Gesundheitsförderung in der EU“ entsprechende – ganzheitliche, kontinuierliche und effektive Unterstützung des körperlichen und geistigen Wohlbefindens.

Mit Leben gefüllt wird diese Philosophie vom Gesundheitsdienst der BMW Group, der an den Standorten weltweit mit mehr als 30 Ärzten und etwa 80 arbeitsmedizinischen Assistenten präsent ist und seine Aktivitäten in enger Abstimmung mit den Arbeitnehmervertretern plant. Allen Mitarbeitern im Auslandseinsatz steht darüber hinaus eine rund um die Uhr erreichbare Assistance-Hotline zur Verfügung.

WWW.
enwhp.org

Gesundheit stärken, Rehabilitation erleichtern.

Der entscheidende Faktor für die Gesunderhaltung liegt bei den Beschäftigten selbst. Daher unterstützt die BMW Group den verantwortungsvollen Umgang mit der eigenen Gesundheit: Krankheitsprävention



Eigene Fitnesszentren sorgen für den körperlichen Ausgleich und die Gesundheit der Mitarbeiter.

z. B. durch Gripeschutzaktionen, Krebsvorsorge sowie Schulungen zu Körpergewicht und Ernährung sind einige der Angebote. Zur Gesundheit sollen auch die Speisenkennzeichnung in den Betriebsrestaurants nach ernährungsphysiologischer Qualität sowie die betriebseigenen Fitnesszentren im Rahmen des standortübergreifenden Konzepts „MoveUp“ beitragen.

Mit dem „Forum Gesundheit“ wurde im Jahr 2006 allen Mitarbeitern der BMW Werke Landshut, Leipzig und München ein freiwilliger und kostenloser Gesundheitscheck mit individueller Beratung zu Risikofaktoren und persönlicher Lebensführung angeboten. Daran schließen sich Maßnahmen wie z.B. Raucherentwöhnungskurse oder Ernährungsschulungen an. Nach dem Erfolg der Foren – zwei Drittel der Mitarbeiter der Werke nahmen daran teil – wurde die Aktion im Frühjahr 2007 auch für die Mitarbeiter der Münchner Zentralbereiche angeboten. Für den Herbst 2007 ist das „Forum Gesundheit“ am Standort Dingolfing geplant.

Die BMW Group unterstützt ihre Mitarbeiter auch im Fall akuter Erkrankungen sowie bei der Wiedereingliederung nach längerer Krankheit. So optimiert das „Netzwerk Reha“ die Rehabilitationsprozesse durch die Kooperation von Kliniken mit dem Gesundheitsdienst der BMW Group sowie der Betriebskrankenkasse der BMW AG (BKK).

Unfälle vermeiden, Arbeitssicherheit verbessern.

Arbeitssicherheit hat bei der BMW Group Priorität und ist in allen Arbeitsprozessen fest verankert. Basis sind zertifizierte Gesundheits- und Arbeitsschutz-Managementsysteme (OHRIS/OHSAS), nach denen in allen Werken gearbeitet wird. Um darüber hinaus körperliche Überbelastung zu vermeiden, wird die Ergonomie von Arbeitsabläufen überprüft – eine Präventionsmaßnahme, die besonders im Hinblick auf den demographischen Wandel und die alternde Belegschaft an Bedeutung gewinnt. Beispielsweise wurden im Jahr 2006 die Arbeitsplätze der Ausstattungsfertigung im BMW Werk München ergonomisch umgestaltet, indem etwa Näharbeitsplätze zu Sitz-Steh-Arbeitsplätzen umgerüstet wurden. Die BMW Group trägt Sorge dafür, dass Mitarbeiter mit chronischen Erkrankungen anhand eines vom Werksarzt erstellten, standardisierten Leistungsprofils an den für sie geeignetsten Arbeitsplätzen eingesetzt werden. **i** > Seite 103f.

>> HIV/AIDS bekämpfen. Aus Verantwortung gegenüber ihren Mitarbeitern und der Gesellschaft, aber auch aus einer ökonomischen Notwendigkeit heraus bekämpft die BMW Group an den betroffenen Standorten HIV/AIDS mit umfassenden Maßnahmen.

In Südafrika, wo mehr als ein Fünftel der Bevölkerung HIV-infiziert ist, hat das Unternehmen bereits im Jahr 2000 eine HIV/AIDS-Strategie definiert und ein umfassendes Präventions- und Behandlungsprogramm gestartet. Eine HIV/AIDS-Task Force verantwortet das Monitoring, die Risikoabschätzung und das Entwickeln geeigneter Handlungsstrategien. Bereits im Werkskindergarten wird heute über HIV-Risiken aufgeklärt, für Frauen – die in Südafrika besonders von HIV/AIDS betroffen sind – gibt es ein eigenes Frauenforum. Den Mitarbeitern steht der Gesundheitsdienst „AID for AIDS“ offen. Er bietet unter anderem eine umfassende Betreuung von betroffenen Mitarbeitern sowie deren Familien. Dazu zählen die Bereitstellung von Medikamenten, Gesundheitstests, psychologische Betreuung sowie die Beratung zu Ernährung und Lebensführung.

Mit vielfältigen Kommunikationsmaßnahmen, aber auch durch die Weiterentwicklung der Personalprozesse, die absolute Anonymität hinsichtlich des HIV-Status garantieren, ist es bei der BMW Group in Südafrika gelungen, eine Kultur des Vertrauens im Umgang mit HIV/AIDS zu etablieren. Ausgangspunkt für die Wirksamkeit aller Maßnahmen ist aber vor allem das Wissen um den eigenen HIV-Status. Ein umfangreiches, individuelles Testprogramm sorgt für mehr Eigenverantwortung. Um Vorbild für die Mitarbeiter zu sein, hat sich die gesamte Managementebene in der Firmenklinik testen lassen und dies dokumentiert und kommuniziert. Jeder Test umfasst ein Vorgespräch sowie ein abschließendes Beratungsgespräch, das die Teilnehmer unterstützt, ihren Lebensstil dem HIV-Status anzupassen: Wer HIV-negativ ist, soll alles dafür tun können, um sich auch künftig vor einer Infektion zu schützen; HIV-positiven Mitarbeitern wiederum wird mit Therapie- und Wiedereingliederungsmaßnahmen ein weitestgehend normales Weiterleben und -arbeiten ermöglicht. Dank dieses umfassenden Programms hat die BMW Group in Südafrika in den vergangenen sechs Jahren nur 17 Mitarbeiter durch die Pandemie verloren.

Die chinesische BMW Brilliance Automotive Holding Ltd. integriert die Aufklärung über verschiedene Infektionskrankheiten in ihr „Infectious Diseases Awareness Program“ (IDAP). In Workshops werden Mitarbeiter des Werks Shenyang und der Vertriebsgesellschaft in Peking vierteljährlich über Ansteckungsrisiken und das Vorbeugen von Infektionskrankheiten wie HIV, Hepatitis, SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome) und Vogelgrippe informiert. Die Teilnahme an diesen Workshops ist für alle Mitarbeiter obligatorisch; seit Anfang 2007 sind sie integraler Bestandteil der Orientierungskurse für neue Mitarbeiter. (Weitere Informationen zum Engagement der BMW Group gegen HIV/AIDS auf den Seiten 74 und 75.)

WWW.
bmw.co.za

Erreichtes.

- Einführung von Arbeitsschutzmanagementsystemen an allen Standorten der BMW Group – zuletzt wurde das BMW Werk Leipzig im November 2006 nach OHRIS zertifiziert.
- Reduzierung der Zahl meldepflichtiger Betriebsunfälle im Zeitraum 1996–2006 um 55 % von 6,6 auf 3,0 Unfälle pro einer Million geleisteter Arbeitsstunden in der BMW AG.
- Umfangreiche Investitionen in die ergonomische Gestaltung von Arbeitsplätzen – allein das Werk München investierte im Jahr 2005 25 Mio. Euro in die Gestaltung ergonomisch optimierter Arbeitsplätze.
- 46.800 Teilnehmer bis Mitte 2007 am Forum Gesundheit.

Herausforderungen.

- Leistungs- und Beschäftigungsfähigkeit einer im Durchschnitt älter werdenden Belegschaft erhalten.
- Gesundheitsprävention und Eigenverantwortung der Mitarbeiter für ihre Gesundheit weiter stärken.

05.7 Demographischer Wandel

In den Industrienationen vollzieht sich derzeit ein demographischer Wandel. Seit Jahren unterschreitet die Zahl der Neugeborenen jene der Sterbefälle. In Deutschland, wo die BMW Group rund 80.000 Menschen beschäftigt, ist diese Entwicklung besonders gravierend.

Heute für morgen. Das Durchschnittsalter der Belegschaft der BMW Group steigt in den nächsten zehn Jahren um etwa fünf Jahre – ein Effekt, der in Deutschland auf den demographischen Wandel, aber auch auf die Anhebung des gesetzlichen Rentenalters sowie das Auslaufen der durch die Bundesagentur für Arbeit geförderten gesetzlichen Altersteilzeit zurückzuführen ist.

Um weiterhin leistungsfähig und führend im Wettbewerb zu sein, muss die BMW Group einerseits Gesundheit und Kompetenzen ihrer Belegschaft stärken und andererseits das Arbeits- und Lernumfeld der sich verändernden Altersstruktur anpassen. Die BMW Group beantwortet diese außergewöhnliche Herausforderung mit einem ehrgeizigen



Kein Bücken, kein Strecken: Ergonomisch optimierte Arbeitsplätze entlasten den Körper.

Projekt. „Heute für morgen“ ist ein ganzheitlich angelegtes Maßnahmenpaket, das sich an alle Altersgruppen von Mitarbeitern der BMW Group in Deutschland richtet. Ziel ist es, vor allem durch Präventionsmaßnahmen die Voraussetzungen für eine dauerhaft leistungsfähige Belegschaft in der Zukunft zu schaffen.

„Heute für morgen.“ (Projektstart: April 2004) wird vom zentralen Personal- und Sozialwesen des Standorts München verantwortet und durch einen eigens geschaffenen Lenkungsreis gesteuert. Das Projekt umfasst folgende fünf Handlungsfelder.

Ergonomische Arbeitsplätze. Arbeitsplätze werden ergonomisch so konzipiert, dass sie den Körper möglichst wenig belasten. Rotationsmodelle in der Produktion – gesteuerte Arbeitsplatzwechsel in regelmäßigen Abständen – sollen physische Belastungen weiter reduzieren.

Gesundheitsmanagement. Dazu zählen Angebote wie das „Forum Gesundheit“, bei dem sich Mitarbeiter umfassend untersuchen lassen können. Das gemeinsam mit der BMW Betriebskrankenkasse (BKK) entwickelte „MoveUp“-Programm integriert Trainings, Therapien und Rehabilitationsmaßnahmen (mehr dazu auf Seite 62, Kapitel Gesundheit und Arbeitssicherheit).

Generationsübergreifendes Lernen. Individuelle Qualifizierungsmaßnahmen stärken genau jene Kompetenzen, die bei der BMW Group künftig gefragt sind. Mit spezifischen Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen unterstützt das Unternehmen seine Mitarbeiter ein Berufsleben lang (vgl. Seite 60, Kapitel Lebenslanges Lernen). Dabei gilt es, neue Lernformen zu finden, die beispielsweise den Anforderungen älterer Mitarbeiter angepasst sind – sie präferieren anwendungsorientierte Lernformen gegenüber theoretischen. Das neu entwickelte „Projektcamp“ ist so eine Lernform, die ganz bewusst auf arbeitsplatznahes Lernen, auf das Erfahrungswissen der Teilnehmer und den Wissenstransfer zwischen jungen und älteren Mitarbeitern setzt. Führungskräfte werden in „Age-Management-Seminaren“ gezielt zu Konzepten und Instrumenten einer altersgerechten Führung geschult. Darüber hinaus dienen altersgemischte Teams dem generationsübergreifenden Lernen: In solch innovativen Arbeitsstrukturen können ältere und jüngere Mitarbeiter ihr Wissen Tag für Tag „on the job“ austauschen.

Bedarfsgerechte Altersaustrittsmodelle. Weil trotz verstärkter Vorsorgemaßnahmen auch künftig nicht jeder Mitarbeiter bis zum gesetzlichen Renten Eintrittsalter arbeiten kann oder will, entwickelt die

BMW Group gemeinsam mit dem Betriebsrat neue, bedarfsgerechte Altersaustrittsmodelle. Sie sollen sowohl der Lebensplanung des Mitarbeiters als auch den unternehmerischen Bedürfnissen Rechnung tragen und durch neue Finanzierungsmodelle getragen werden. Hierfür wird bereits heute eine finanzielle Basis gelegt.

Kommunikation schafft Bewusstsein. Vielfältige Kommunikationsmaßnahmen stärken bei Führungskräften und Mitarbeitern das Bewusstsein für die gesellschaftlichen und betrieblichen Veränderungen und fördern die Eigenverantwortung. Seit dem Jahr 2006 bietet das Intranet-Portal „Meine Zukunftsvorsorge“ den Mitarbeitern umfassende Informationen und Unterstützung zu den Themen Weiterbildung

Anzahl der Mitarbeiter, die bis 2007 am Forum Gesundheit teilgenommen haben:

46.800



Beim „Forum Gesundheit“ konnten sich die Mitarbeiter der BMW Werke Landshut, Leipzig und München sowie der Münchner Zentrale 2006/2007 untersuchen und individuell beraten lassen.

und Arbeitsumfeld sowie zur finanziellen und gesundheitlichen Vorsorge.

Für den Wettbewerb der Zukunft werden diese Initiativen mit erfolgsentscheidend sein. Denn der Wettbewerb um die besten Mitarbeiter wird sich dramatisch verschärfen. Zudem werden sich die Altersstrukturen in den nächsten zehn Jahren wesentlich verändern. Dann auf den demographischen Wandel reagieren zu wollen, wäre viel zu spät. Ihn hingegen heute zu antizipieren, heißt, die Chancen aus dem demographischen Wandel zu nutzen.

Erreichtes.

- Seit 2007 Angebot von „Age-Management-Seminaren“ und Gesundheitstrainings, um Mitarbeiter mit gesunder Ernährung, Fitness und psychischer Gesundheit noch stärker vertraut zu machen.
- Etablierung des Intranetportals „Meine Zukunftsvorsorge“ im Jahr 2006 als zentrales Informationsmedium für alle Vorsorgeangebote.

Herausforderungen.

- Maßnahmen des Projekts „Heute für morgen“ in die Standardprozesse und damit in den Unternehmensalltag integrieren.
- Detailregelung mit dem Betriebsrat zur Ermöglichung eines vorzeitigen Ausscheidens aus dem Erwerbsleben abschließen.
- Arbeitsstrukturen und -modelle an das höhere Durchschnittsalter der Mitarbeiter weiter anpassen.

06 Gesellschaft

Makwena Sibiya kümmert sich als Krankenschwester im Medical Center im BMW Werk Rosslyn, Südafrika, unter anderem um die HIV/AIDS-Prävention.



Wer morgen erfolgreich sein will, muss sich heute für die Schaffung von Rahmenbedingungen einsetzen, in denen Erfolg auch künftig noch möglich ist. Unternehmen wie die BMW Group agieren heute in einem komplexen, sich schnell veränderndem Umfeld. Neben eigenen Leistungen und Innovationen hängt ihr Erfolg dabei auch von den Rahmenbedingungen und Entwicklungen des gesellschaftlichen Umfelds ab, in dem sie sich bewegen.

WWW.

bmwgroup.com/socialcommitment

01 Management von Nachhaltigkeit >> 10
02 Ökonomie >> 18
03 Produktverantwortung >> 24
04 Konzernweiter Umweltschutz >> 40
05 Mitarbeiter >> 52
06 Gesellschaft >> 66
1 Verkehrskonzepte der Zukunft >> 68
2 Projekte zur Verkehrssicherheit >> 70
3 Bildung und interkulturelle Verständigung >> 72
4 Engagement gegen HIV/AIDS >> 74
5 Weltweites kulturelles Engagement >> 76
6 Stiftungen >> 77

„Für die BMW Group ist es wichtig, kulturelle Werte und Verschiedenheiten jener Märkte zu berücksichtigen, wo sie präsent ist. Interkulturelle Kompetenz hilft, Produkte zu verbessern und den Unternehmenswert zu steigern.“

Prof. Fabio Orecchini, Fakultät für Ingenieurwissenschaften, Sapienza Universität Rom

Gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen, bedeutet für die BMW Group deswegen immer eine ebenso sinnvolle wie notwendige Investition. Unter dem Motto „Wir tragen Verantwortung“ engagiert sich das Unternehmen gezielt für die Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen in solchen Bereichen und Ländern, die für das Unternehmen relevant sind und in denen es selbst aktiv ist. Dabei verfolgt die BMW Group einen konsequent ergebnisorientierten Ansatz: Statt reines Sponsoring zu betreiben, engagiert sich die BMW Group aktiv in langfristig angelegten Projekten. Dabei stellt sie ihr Engagement unter die Prämisse „Hilfe zur Selbsthilfe“ und fördert Initiativen, die konkrete gesellschaftliche Herausforderungen messbar verbessern helfen. Dort, wo es sinnvoll ist, kooperiert das Unternehmen mit externen Fachleuten.

Die BMW Group konzentriert sich auf langfristige Lösungsansätze, die als Best Practices international übertragbar sind. Die Aktivitäten erfolgen meist direkt an den Standorten der BMW Group. Wenn sich Initiativen jedoch effizienter zentral steuern lassen, werden die Fachbereiche wie beispielsweise die Konzernkommunikation, die Stiftungen, der Bereich Wissenschafts- und Verkehrspolitik oder das Institut für Mobilitätsforschung (ifmo) aktiv.

Mobilitätsforschung und internationale Projekte zur Förderung der Verkehrssicherheit stellen Schwerpunkte des gesellschaftlichen Engagements der BMW Group dar. In beiden Bereichen stellt das Unternehmen als Hersteller von Premiumautomobilen herausragende Kompetenzen zur Verfügung und kann mit wegweisenden Verkehrskonzepten gleichzeitig einen Beitrag zur eigenen Zukunftssicherung leisten.

Die Aktivitäten der BMW Group im Bereich (interkultureller) Bildung sind für die Gesellschaft von ebenso essenzieller Bedeutung wie für das Unternehmen. Hohes Bildungsniveau und interkulturelles Verständnis ihrer Mitarbeiter sind entscheidend für den Erfolg der BMW Group und für das Bewältigen sozialer Herausforderungen, die sich der heutigen Wissensgesellschaft stellen.

Die gegenseitige Abhängigkeit von Unternehmen und Gesellschaft zeigt sich auch an der Immunschwächekrankheit HIV/AIDS. Diese stellt nicht nur eine ernste Gefährdung für die Gesellschaft dar, sondern gleichzeitig auch für die BMW Group und ihre Mitarbeiter. Indem das Unternehmen dieser Gefahr mit effektiven Maßnahmen begegnet, schützt es nicht nur seine Mitarbeiter, sondern schafft damit auch einen Mehrwert für die Gesellschaft.

Ein solcher Mehrwert entsteht in anderer Form durch das Fördern von Kultur. Die BMW Group versucht, positiv in die Gesellschaft hineinzuwirken, indem sie innovative Ideen, junge Kreative und künstlerische Exzellenz fördert. Damit fördert das Unternehmen gesellschaftliche Werte, von denen sein Erfolg als innovativer Premiumhersteller lebt.

Ganz selbstverständlich setzt sich die BMW Group aber auch dann mit ganzer Kraft ein, wenn kein direkter Nutzen für das Unternehmen entsteht. Im Fall solch verheerender Katastrophen wie dem Tsunami in Südostasien sieht sich die BMW Group in der Pflicht und der Verantwortung, ihre wirtschaftliche Stärke zum Wohl der Betroffenen einzusetzen.

Mit zwei eigenen, unabhängigen Stiftungen engagiert sich die BMW Group auf besondere Art für gesellschaftliche Anliegen. Die BMW Stiftung Herbert Quandt treibt den interdisziplinären Dialog von Entscheidungsträgern aus Wirtschaft, Politik, Kultur und Medien voran. Die Eberhard von Kuenheim Stiftung engagiert sich für aktives Unternehmertum.

„Die Strategie der BMW Group zur Förderung von nachhaltiger Mobilität und effizientem Fahren trägt zur Verbesserung der Energieeffizienz bei und hilft CO₂-Emissionen zu senken. Mit der Unterstützung der BMW Group wird der Lehrstuhl für Nachhaltigkeit die verschiedenen Dimensionen des Klimawandels in Südafrika und darüber hinaus weiter erforschen.“

Prof. Coleen Vogel, BMW Lehrstuhl für Nachhaltigkeit, Universität von Witwatersrand

061 Verkehrskonzepte der Zukunft

Auszeichnungen.

- März 2006: Verleihung des „ADAC Mobilitätspreis 2005“ für die Inzell-Initiative der BMW Group und der Stadt München.

Strategisches Ziel der BMW Group ist es, durch neue Verkehrskonzepte eine möglichst effektive wie umweltverträgliche Nutzung des bestehenden Straßennetzes zu ermöglichen und negative Nebeneffekte von Mobilität wie Staus, Unfälle und Umweltbelastungen zu minimieren. Entsprechende Forschungsprojekte und Initiativen werden durch den Bereich Wissenschafts- und Verkehrspolitik der BMW Group vorangetrieben. Weitere wertvolle Impulse zur Mobilitätsforschung gehen vom „Institut für Mobilitätsforschung“ (ifmo) aus, einer unabhängigen Forschungseinrichtung des Unternehmens. Mit diesen Einrichtungen leistet die BMW Group Beiträge zur öffentlichen Diskussion über Mobilität heute und in der Zukunft und entwickelt ganz praktische Initiativen zum



Den Verkehr in die richtigen Bahnen lenken – hierzu leistet die BMW Group mit Mobilitätsforschung und Verkehrskonzepten einen wichtigen Beitrag.

kooperativen Verkehrsmanagement in Ballungsräumen.

WWW.

ifmo.de

bmwgroup.com/mobility

Wegweisende Verkehrskonzepte. Mit dem Ziel, Verkehrsprobleme gemeinsam mit den Stakeholdern des Verkehrssektors zu lösen, gründete die BMW Group im Jahr 1995 zusammen mit der Landeshauptstadt München die Inzell-Initiative. Nach der erfolgreichen Implementierung eines Parkraummanagements sind derzeit Konzepte zur Förderung des öffentlichen Verkehrs durch Park-and-Ride, zur stadtverträglichen Abwicklung des Verkehrs im

Nie zuvor war die Gesellschaft so mobil wie heute. Nie zuvor gerieten Infrastruktur und Verkehrssysteme so häufig an ihre Grenzen. Als verantwortungsbewusster Automobilhersteller hat die BMW Group ein vitales Interesse, individuelle Mobilität auch in Zukunft zu ermöglichen. Seit 20 Jahren arbeitet das Unternehmen auch an Verkehrskonzepten.

Hauptverkehrsstraßennetz (Rote-Routen-Netz) und zur regionalen Planung der Verkehrsentwicklung im Fokus. In mehreren Forschungsprojekten beteiligt sich die BMW Group in Kooperation mit der öffentlichen Hand daran, Maßnahmen zu entwickeln und umzusetzen, die Verkehrssysteme und -angebote verbessern. Seit dem Jahr 2005 engagiert sich die BMW Group z. B. im Kooperationsprojekt „arrive – Angebote für eine mobile Region“ für die Weiterentwicklung von Instrumenten und Prozessen der Verkehrsplanung und -steuerung. Das Projekt ist auf dreieinhalb Jahre angelegt und wird von der BMW Group mit nennenswerten Personal- und Sachmitteln gefördert. Dazu dient auch die Einführung von Qualitätssicherung für Verkehrsmanagementsysteme: Durch die effizientere Nutzung der bestehenden Infrastruktur und einen effizienteren Verkehrsfluss („efficient traffic“) sollen Lebensqualität und Wirtschaftskraft in der Region erhöht und die Auswirkungen des Verkehrs verringert werden. Besonderes Augenmerk wird dabei auf die Übertragbarkeit der in München entwickelten Lösungen auf andere Städte gelegt. Ergänzend haben die Experten der BMW Group im Jahr 2006 daher auch einen Leitfaden für das Erstellen von Verkehrsmanagementplänen entwickelt. Dieser soll Kommunen bei der konkreten Umsetzung von neu entwickelten Verkehrsmanagementsystemen unterstützen.

WWW.

inzell-initiative.de

arrive.de

Mit rund 80.000 Mitarbeitern in Deutschland, die werktäglich zur Arbeitsstelle und wieder zurück nach Hause fahren, trägt die BMW Group selbst zur Belastung der Verkehrsadern bei. Jedoch reduziert das Unternehmen mit seinem umfassenden Mitarbeiter-Mobilitätskonzept diese Auswirkungen. (Mehr zum Thema Mobilität der Mitarbeiter auf Seite 56).

Forschung für Mobilität der Zukunft. Für das 1998 von der BMW Group eingerichtete „Institut für Mobilitätsforschung“ (ifmo) ist der zunehmende Straßenverkehr nur einer von vielen Forschungsaspekten. Das Berliner Institut untersucht unter Be-

zunahme auf das Wissen und das Know-how der BMW Group, aber auch namhafter Experten aus der Wissenschaft physische Mobilität im weitesten Sinne. Es betrachtet Einflüsse aus Gesellschaft, Wirtschaft, Politik, Technik und Umwelt und leitet daraus konkrete Beiträge zur Sicherung einer zukunftsfähigen und verträglichen Mobilität ab. Ein Beispiel dafür ist die im Jahr 2005 erstellte Studie „Zukunft der Mobilität – Szenarien für das Jahr 2025“, in der das ifmo in Kooperation mit der Deutschen Lufthansa, der Deutschen Bahn und MAN umfangreiche Szenarien für den Personen- und Güterverkehr auf den Verkehrsträgern Straße, Schiene, Luft und Wasser entworfen hat. An dieser Forschungsarbeit waren – typisch für den interdisziplinären Ansatz des ifmo – circa 80 Experten

ifmo

Kommunikation für die Mobilität und den Verkehr von morgen



aus Wissenschaft, Wirtschaft und Verbänden beteiligt. Im Jahr 2006 veranstaltete das ifmo einen Expertenworkshop zum Thema Finanzierung von Verkehrsinfrastruktur und setzte damit die 2004 begonnenen Dialoge mit verschiedenen Stakeholdern zur Zukunft der Mobilität in Deutschland fort. Weitere aktuelle Forschungsfelder des ifmo sind der Zusammenhang zwischen Wirtschafts- und Verkehrswachstum, die zukünftige Entwicklung des Mobilitätsverhaltens der privaten Haushalte, ein Verkehrsinfrastruktur-Benchmark für Europa sowie „Utopian Realities“, ein Projekt, das die Übertragbarkeit innovativer Ansätze und Methoden der Zukunftsforschung auf die Mobilitätsforschung prüft.

Erreichtes.

- Zum Forschungs- und Innovationszentrum in München kamen im Jahr 2006 rund 41% der Mitarbeiter mit Bus und U-Bahn gegenüber 34 % im Jahr 2001.
- Im Rahmen der Initiative „arrive“ im Jahr 2007 erstmalige Übertragung bewährter Methoden der Qualitätssicherung auf das Verkehrsmanagement in München.
- Mobilitätsprojekte für Mitarbeiter wie Werksbusse und geförderte Nutzung des ÖPNV: Entlastung von Verkehrsaufwand und Umwelt um rund 24.000 Tonnen CO₂ jährlich.

Herausforderungen.

- Zukünftige Herausforderungen im Bereich der Mobilität frühzeitig erkennen und durch wissenschaftliche Forschung pragmatische und umsetzbare Lösungsansätze entwickeln.
- Wachsende Verkehrsströme in der Metropolregion München, auch im Hinblick auf CO₂-, NO_x- und Feinstaubemissionen, z.B. durch verbesserte Verkehrssteuerung, bewältigen.

06.2 Projekte zur Verkehrssicherheit

Mobilität hat nicht nur Auswirkungen auf die Verkehrsinfrastruktur. Eine ihrer gravierenden Konsequenzen sind Verkehrsunfälle. Der BMW Group als Automobilunternehmen ist die Sicherheit aller Verkehrsteilnehmer ein zentrales Anliegen. Einer der Schwerpunkte gesellschaftlichen Engagements des Unternehmens liegt daher seit vielen Jahren in der Förderung von Verkehrssicherheitsprojekten in aller Welt.

Prävention vermeidet Unfälle. Die BMW Group widmet sich in zahlreichen Initiativen der Sicherheit von Kindern und Jugendlichen im Straßenverkehr. Durch Aufklärung über die Risiken des Straßenverkehrs und effektive Präventionsarbeit sollen Unfallopfer im Straßenverkehr vermieden werden. Darüber hinaus stellt die BMW Group ihr Wissen in Sachen Verkehrssicherheit zum Beispiel in Form von Informationsmaterial zur Verfügung und kooperiert weltweit mit Fachleuten. Konzipiert und koordiniert werden die Projekte im Bereich Gesellschaftspolitik in der Konzernzentrale. Durchgeführt werden sie dezentral an den jeweiligen Standorten des Unternehmens.

Bei den jüngsten Verkehrsteilnehmern setzt beispielsweise in Deutschland die Aktion „Schulweg-



In Verkehrssicherheitsprojekten der BMW Group lernen bereits die Jüngsten spielerisch die Verkehrsregeln.

pläne für ABC-Schützen“ an. Weil Kinder im Schulanfängeralter häufig erstmals eigenverantwortlich in den Verkehr starten, stattet die BMW Group gemeinsam mit ihren Partnern Grundschüler in München und Berlin mit individuell erstellten Schulwegplänen aus. Die Orientierungshilfen enthalten Hinweise zu besonderen Gefahrenpunkten auf dem Weg zur Schule, Empfehlungen für einen sicheren Schulweg sowie Erklärungen zu den wichtigsten Verkehrsregeln und -zeichen.

Grundschullehrer und Eltern in Großbritannien finden auf der interaktiven „Safe on the street“-Website – ein Programm des BMW Education Programme – Informationen zur Verkehrserziehung von 7- bis 11-Jährigen. Speziell an Kinder im Alter von zehn bis zwölf Jahren richtet sich die im Jahr 2006 gestartete Website „Coolwayz“, die Schülern beim Wechsel auf weiterführende Schulen hilft, selbstständig einen sicheren Weg zu ihrer neuen Schule zu planen.

WWW.
bmweducation.co.uk

Verkehrssicherheit weltweit. Ein Projekt der BMW Group mit langer Tradition ist die gemeinschaftlich durchgeführte Aktion „Könnern durch Erfahrung“, bei der bayerische Fahranfänger im vorausschauenden Fahren geschult werden. Eine noch ernstere Herausforderung als in Deutschland stellt die Verkehrssicherheit in Südamerika und Asien dar. Beispielsweise halten Argentinien und Brasilien eine traurige Spitzenposition bei der Anzahl von Verkehrsunfällen pro 100.000 Einwohner. In Argentinien sind bei den 18- bis 25-Jährigen Verkehrsunfälle sogar die Todesursache Nr. 1. In beiden Ländern hat die BMW Group daher mit der Organisation von Aufklärungsvorträgen an Oberstufen von Gymnasien sowie mit Fahrertrainings begonnen. Ziel ist es, das Bewusstsein junger Fahrer für ihre Sicherheit und ihre Verantwortung im Straßenverkehr zu schärfen. Bislang erreicht die BMW Group mit diesem Programm gut 1.000 argentinische und brasilianische Studenten, Lehrer und Eltern pro Jahr.

WWW.
bmw.com.ar

Verkehrserziehung im Wachstumsmarkt China. In China, wo täglich im Schnitt mehr als 70 Kinder schwer im Straßenverkehr verunglücken, hat die BMW Group im Jahr 2005 das Projekt „Slow Down for Children“ ins Leben gerufen. Nach einer theo-

retischen Verkehrserziehung für Kinder und ihre Eltern können die jüngsten Verkehrsteilnehmer das Gelernte gleich mit dem Fuhrpark aus BMW Baby Racern praktisch erproben. Im Jahr 2006 wurde das Programm auf das gesamte Land ausgeweitet und unter anderem ins Programm des „Traffic Safety Angel“-Tages integriert. Gemeinsam mit Partnern aus Wirtschaft und Staat hat die BMW Group in China im Jahr 2006 vier Bücher zum Thema Verkehrssicherheit aufgelegt. Das Buch „Drivers' Training Pass“ richtet sich an Fahranfänger und vermittelt Grundwissen zum Bestehen der Führerscheinprüfung. Darauf aufbauend enthält das „Drivers' Handbook“ weiterführende Informationen zur Fahrsicherheit für fortgeschrittene Fahrer. Ergänzt wird diese Reihe durch zwei Kinderbücher,



Mit ihren Verkehrssicherheitsprojekten in China leistet die BMW Group einen Beitrag, die hohe Zahl der verunglückten Kinder in Chinas Straßenverkehr zu verringern.

die auf spielerische Art und Weise das Thema Verkehrserziehung aufgreifen. Die Bücher werden über Fahrschulen, BMW Händlerbetriebe sowie auf Verkehrserziehungsveranstaltungen in chinesischen Kindergärten kostenlos verteilt.

WWW.

bmwgroup.com/socialcommitment

Erreichtes.

- 10.456 Teilnehmer am „Könnern durch Erfahrung“-Programm im Jahr 2006. Laut TÜV Bayern Reduzierung der Unfallzahlen durch eine Teilnahme am Schulungsprogramm in den ersten zwei Jahren um 36,1%.
- Deutlicher Rückgang der auf dem Schulweg verletzten Kinder durch das Programm „Schulwegpläne für ABC-Schützen“. Bei 36 Mio. Schulwegen jährlich ist seit 1993 bei den beteiligten Schulen in München kein Schulanfänger auf seinem Schulweg tödlich verunglückt.

Herausforderungen.

- Weitere Verkehrssicherheitsprojekte in den internationalen Märkten umsetzen.
- Das Projekt der Schulwegpläne auf weitere deutsche Großstädte ausweiten.

06.3 Bildung und interkulturelle Verständigung

Auszeichnungen.

- „Preis für Verständigung und Toleranz des jüdischen Museums Berlin“ für die Förderung von Toleranz und Verständigung im Jahr 2006.

Das eigene Wissen weitergeben. Einer der Schwerpunkte des Engagements der BMW Group im Bildungsbereich liegt auf Projekten, die in direktem Zusammenhang mit ihren Kompetenzen stehen – Technologie, Produktion und neue Energieformen wie Wasserstoff. So unterstützt die BMW Group beispielsweise schulische Aktivitäten wie „Energised“, ein speziell auf Grundschüler zugeschnittenes Projekt zum Thema Energie. Das Internetportal „Clean Energy“ sowie die Unterrichtsmappe „H₂ – Mobilität der Zukunft“ geben Antworten auf Fragen zur Energie heute und in Zukunft.

WWW.

bmweducation.co.uk
bmwgroup.com/socialcommitment
bmw.com/cleanenergy

An einigen der internationalen Standorte des Unternehmens findet Schulunterricht in den Produktionsstätten statt. Zum Beispiel im BMW Werk Hams Hall in Großbritannien: Schüler aus Birmingham erhalten hier Technikunterricht. Durch Werksbesichtigungen und Lernmaterialien über Fahrzeug- und Motorenproduktion will die BMW Group Schülern weltweit technisches Grundverständnis vermitteln. Ein anderes Beispiel ist das zweiwöchige Programm „Teens and Wheels“ von BMW of North America. Mehr als 1.000 Schüler bekamen durch dieses Kursangebot im Frühjahr 2007 eine bessere Vorstellung von beruflichen Anforderungen und Möglichkeiten im Automobilvertrieb.

Einen neuartigen Lernort für Schüler im Alter von sieben bis 13 Jahren bietet der so genannte Junior Campus in der BMW Welt: Unter dem Motto „Mobilität mit allen Sinnen entdecken“ vermittelt das neue Münchner Automobilauslieferungszentrum Wissen rund um das Automobil.

Das Wissen anderer fördern. Auch zur Förderung des naturwissenschaftlichen und technischen Nachwuchses an Hochschulen engagiert sich die BMW Group. Sie unterstützt in Großbritannien das „Sutton Coldfield College“ mit Ausbildungsangeboten im

Als Unternehmen, dessen Erfolg in hohem Maße auf der Qualifikation und den Kompetenzen seiner Mitarbeiter basiert, fördert die BMW Group insbesondere Bildung und interkulturelle Verständigung. Mit Initiativen für Bildung und interkulturelles Lernen übernimmt sie Verantwortung für eine leistungsfähige Gesellschaft und schafft so die Basis für zukünftigen Unternehmenserfolg.

Fahrzeugbau, Maschinenbau und in der Logistik. Die Universität von Witwatersrand im südafrikanischen Johannesburg verdankt der BMW Group den landesweit einzigen Lehrstuhl für Nachhaltigkeit. In Südkorea überlässt die BMW Group den Universitäten Entwicklungsfahrzeuge und ermöglicht Studenten so die Arbeit mit hochwertigen Autoteilen und Fahrzeugen. In China bemüht sich die BMW Group vorrangig darum, Studierende aus sozial schwachen Familien und besonders talentierte Studenten der Ingenieurwissenschaften zu fördern. Im Jahr 2006 hat das Unternehmen zusammen mit der China Soong Ching Ling Foundation dafür den 2,5 Mio. Renminbi (rund 240.000 Euro) umfassenden „BMW Excellent University Students Award Fund“ ins Leben gerufen, der über fünf Jahre hinweg 500 Studenten ingenieurwissenschaftlicher Fächer unterstützt. Alle zwei Jahre lobt die BMW Group für Hochschulabsolventen den „Scientific Award“ aus. Der mit insgesamt 70.000 Euro dotierte Preis prämiiert exzellente Abschlussarbeiten aus 24 Fachbereichen aus aller Welt. Er wird im Jahr 2007 zum neunten Mal vergeben.

Auch an strukturschwachen Standorten engagiert sich die BMW Group im Bereich Bildung und orientiert sich dabei an den lokalen Rahmenbedingungen. BMW Südafrika verfolgt mit dem Projekt SEED (Schools Environmental Education Development) das Ziel, bei Schülern Umweltbewusstsein zu wecken. An dem im Jahr 1996 gestarteten Projekt beteiligen sich mittlerweile über 70 Schulen. Im Jahr 2006/2007 richtete die BMW Group in Südafrika zusammen mit dem Unternehmen Xylocom-Link an der Soshanguve High School, nahe dem BMW Werk Rosslyn, voll ausgestattete Computerräume ein. Die südafrikanischen Schüler können sich im BMW XYLOCOM CYBERLAB erstmals mit modernen Kommunikationstechnologien vertraut machen. Eine Option, die für südafrikanische Schüler aus ärmeren Verhältnissen ein wichtiger Schlüssel für die Zukunft sein kann.

WWW.

bmw.co.za
seedprog.co.za

Erreichtes.

- Verteilung von weltweit 8.788 Unterrichtsmaterialien „Ohne Energie läuft nix“ sowie 16.831 Unterrichtspakete „LIFE“ zum Thema Interkulturelles Lernen im Jahr 2006.
- Unterstützung des Wiederaufbaus südindischer Dalit-Gemeinden mit 150.000 Euro.
- Förderung von Wiederaufbau und Bildungsmaßnahmen in Banda Aceh mit bislang 270.000 Euro.

Herausforderungen.

- Kompetenzen der BMW Group verstärkt in weltweite Bildungsprojekte einbringen.
- Unterstützungsaktivitäten in Südindien zu einem umfassenderen Social-Investment-Programm ausbauen.

Auch im indonesischen Banda Aceh kümmert sich die BMW Group seit der Flutkatastrophe im Dezember 2004 um die Bildung von Jugendlichen. Gemeinsam mit der Organisation Yayasan Mitra Mandiri/United Way hat BMW Indonesien ein neues Bildungskonzept entworfen. Bintang Mobile Center heißen drei mobile Lernzentren. Sie sind mit Computern, Projektoren, Büchern und Lernmaterialien ausgestattet und steuern die Gemeinden im Katastrophengebiet an, in denen noch keine Schuleinrichtungen verfügbar sind. Betreut werden sie jeweils von einem freiwilligen Helfer und einem Lehrer.

WWW.

bmw.co.id/eng/fascination/build.html

Interkulturelles Verständnis fördern. Seit mehr als 20 Jahren engagiert sich die BMW Group für interkulturelles Lernen und Völkerverständigung. Nicht zuletzt aufgrund ihrer internationalen Ausrichtung erachtet es die BMW Group als moralische und wirtschaftliche Notwendigkeit, Offenheit und Verständnis gegenüber anderen Kulturen innerhalb und außerhalb des Unternehmens zu fördern. Im Bereich des interkulturellen Lernens unterstützt die BMW Group seit 1997 mit dem Projekt LIFE das Lernen jenseits von Fachdisziplinen, Länder- und Sprachgrenzen. Das gemeinsam mit dem Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung erarbeitete Konzept umfasst eine umfangreiche Ideen- und Materialsammlung zum Thema Interkulturelle Bildung.

Basierend auf der LIFE-Idee lobt die BMW Group seit zehn Jahren weltweit den „BMW Group Award für Interkulturelles Lernen“ mit insgesamt 22.500 Euro Preisgeld aus. Ausgezeichnet wurden bislang mehr als 40 Preisträger aus 20 Nationen, deren Projekte das Verständnis für fremde Kulturen, Sprachen und Religionen fördern.

WWW.

bmwgroup.com/award-life

>> Tsunami. Die gewaltige Flutwelle, die im Dezember 2004 in Südostasien mehr als 200.000 Menschenleben kostete und Hunderttausende ihrer Existenz beraubte, war eine in ihrem Ausmaß bisher ungekannte Naturkatastrophe.

Außerordentlich fielen deshalb auch die Hilfsinitiativen von Regierungen, Hilfsorganisationen und Unternehmen aus. Die BMW Group beteiligte sich daran mit Maßnahmen in Südindien und Indonesien. Das Unternehmen unterstützt im indonesischen Banda Aceh in Kooperation mit der Organisation Yayasan Mitra Mandiri/United Way den Wiederaufbau von Schulen und Gemeindeeinrichtungen. Diese Aktivitäten wurden in die Sozialinitiative „BMW Build-Programme“ integriert, mit der sich die BMW Group in Indonesien sozial engagiert.



Aufbauhilfe: Nach dem verheerenden Tsunami Ende 2004 unterstützte die BMW Group Gemeinden in Südindien beim Wiederaufbau der zerstörten Häuser.

In Südindien unterstützte die BMW Group ein Projekt der Welthungerhilfe zum Wiederaufbau von Dalit-Gemeinden. Für etwa 275 Familien, die durch den Tsunami 2004 und weitere Überschwemmungen Ende 2005 ihre Lebensgrundlage und Häuser verloren hatten, konnten mithilfe der BMW Group neue, überschwemmungssichere Unterkünfte errichtet werden. Dabei waren die Dalit-Gemeinden selbst aktiv am Bau der Häuser beteiligt. Mittelfristig stellt das Unternehmen für den Wiederaufbau und die Beseitigung der Schäden durch den Tsunami 1 Mio. Euro zur Verfügung.

06.4 Engagement gegen HIV/AIDS

Die BMW Group ist in Ländern tätig, in denen die HIV/AIDS-Pandemie eine ernste Bedrohung für die gesamte Gesellschaft und somit auch für die Mitarbeiter des Automobilkonzerns darstellt. Aus Verantwortung und ökonomischer Notwendigkeit heraus engagiert sich die BMW Group über ihre eigenen Mitarbeiterprogramme hinaus gegen die Ausbreitung von HIV/AIDS in der Gesellschaft.

HIV/AIDS-Projekte in Südafrika. Am umfassendsten ist das öffentliche Engagement der BMW Group gegen HIV/AIDS in Südafrika angelegt. Dort gelten mittlerweile mehr als 20 % der Bevölkerung als HIV-infiziert. Zusätzlich zu den zahlreichen Maßnahmen für Mitarbeiter der BMW Standorte (siehe Seite 63) leistet das Unternehmen seit einigen Jahren nicht nur wirkungsvolle Unterstützung für die umliegenden Gemeinden, sondern setzt seine Ressourcen und Erfahrungen auch in der Gesellschaft ein. So hat die BMW Group im Jahr 2005 gemeinsam mit Partnern (z. B. SEQUA – eine gemeinnützige Organisation des deutschen Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung) in Soshanguve in der Nachbarschaft des BMW Werks Rosslyn ein Gemeinde- und Gesundheitszen-

trum zur medizinischen und psychologischen Betreuung der Bevölkerung eröffnet. Dazu gehören ein Gesundheitsdienst, eine Bibliothek, ein Ausbildungszentrum und eine Gemüsegartnerei. Außerdem bietet ein Beratungsservice Informationen zur HIV/AIDS-Thematik. Diese Einrichtung können alle 700.000 Einwohner der Gemeinde nutzen. Damit wird das Ziel verfolgt, die HIV-Infektionsrate bei Jugendlichen weiter zu senken.

Gemeinsam gegen HIV/AIDS. Ein weiterer Aspekt des Engagements der BMW Group ist der kontinuierliche Austausch mit Unternehmen, Nichtregierungsorganisationen und staatlichen Stellen. Dabei informiert die BMW Group über Erfahrungen mit ihren



Mit dem Gemeinde- und Gesundheitszentrum Soshanguve in der Nachbarschaft des BMW Werks Rosslyn ist für die Menschen in der Region eine Anlaufstation zu allen Fragen rund um HIV/AIDS entstanden.

trum zur medizinischen und psychologischen Betreuung der Bevölkerung eröffnet. Dazu gehören ein Gesundheitsdienst, eine Bibliothek, ein Ausbildungszentrum und eine Gemüsegartnerei. Außerdem bietet ein Beratungsservice Informationen zur HIV/AIDS-Thematik. Diese Einrichtung können alle 700.000 Einwohner der Gemeinde nutzen. Damit wird das Ziel verfolgt, die HIV-Infektionsrate bei Jugendlichen weiter zu senken.

WWW.
lovelife.org.za
sequa.de



In den Räumlichkeiten des Zentrums werden jeden Monat bis zu 5.000 Menschen in allen gesundheitlichen, sozialen und psychologischen Fragen rund um HIV/AIDS beraten.

Mitarbeiterprogrammen. Ärzte und traditionelle Heiler werden vom Gesundheitsdienst der BMW Group geschult, um die medizinische Versorgung vor Ort zu verbessern. Händler und Lieferanten der BMW Group in Südafrika werden zum Start eines eigenen Programms gegen HIV/AIDS aufgefordert und bei der Initiierung unterstützt. Als Mitglied der South African Business Coalition on HIV/AIDS (SABCOHA) arbeitet die BMW Group in Südafrika in Kooperation mit anderen Unternehmen an einer gemeinsamen Strategie gegen HIV/AIDS. Auf globaler Ebene engagiert sich das Unternehmen im Rahmen der Global Business Coalition on HIV/AIDS, Tuberculosis and Malaria (GBC) für eine Bündelung von Unternehmensinitiativen gegen die Pandemie.

Zudem setzt sich das Unternehmen auch in anderen Ländern mit einer Reihe weiterer, lokaler Aktivitäten gegen die Ausbreitung der Immunschwächekrankheit ein. In Thailand unterstützt die BMW Group das Kinderdorf „Baan Gerda“, in dem HIV-infizierte Waisen ein Zuhause finden. Durch ärztliche und soziale Betreuung werden die Kinder auf ihre Reintegration in die Gesellschaft und die Rückkehr in ein normales Leben vorbereitet.

WWW.

bmw.co.za
bmwgroup.com/socialcommitment
houseofhope.de

Unterstützung auf allen Ebenen. Das Unternehmen spendete der Deutschen AIDS-Stiftung



Im Waisendorf Baan Gerda in Thailand finden HIV-infizierte Waisen ein neues Zuhause.

für die dritte Kölner Operngala einen BMW 530i zur Versteigerung zugunsten internationaler HIV/AIDS-Präventionsprojekte. Ein weiteres markenspezifisches Charity-Projekt ist der Wiener Life Ball. Wie bereits in den vergangenen sechs Jahren stellte die BMW Group einen MINI Cooper zur Verfügung, der im Anschluss an Europas größtes AIDS-Charity-Event zugunsten von internationalen Hilfsprojekten versteigert wurde. Der von Mario Testino gestaltete MINI brachte am 26. Mai 2007 die Summe von 24.550 Euro für nationale und internationale HIV/AIDS-Projekte ein.

WWW.

lifeball.org

Erreichtes.

- Gesundheitliche und soziale Dienstleistungen sowie psychologische Beratungen für 4.000 bis 5.000 Menschen jeden Monat im Gemeinde- und Gesundheitszentrum in Shoshanguve.
- Eröffnung des LoveLife Y Centre zur AIDS-Prävention im Herbst 2007 in Knysna.

Herausforderungen.

- Das „Dealer HIV/AIDS“-Projekt in Südafrika umsetzen, das durch Social network mapping in der Nachbarschaft von BMW Händlern die Grundlage für nachhaltige HIV-Programme legt.
- Gesellschaftliche Programme gegen HIV/AIDS auf weitere Produktionsstandorte ausweiten.

06.5 Weltweites kulturelles Engagement

Erreichtes.

- Zehnjähriges Jubiläum der „Oper für alle“ mit der Bayerischen Staatsoper im Jahr 2006.

Herausforderungen.

- Weltweit authentische Kulturförderung für alle drei Marken der BMW Group an allen Standorten etablieren.

Kulturelle Vielfalt stärken. Durch langfristige Partnerschaften mit kulturellen Institutionen, Ausschreibung von Wettbewerben, die Etablierung neuer Formate und die Förderung innovativer Nachwuchskünstler soll dem kreativen Potenzial größtmögliche Freiheit gewährt werden. Kultur soll nicht instrumentalisiert, sondern in ihrer Vielfalt und Eigenständigkeit gestärkt werden. Mit ihrem Engagement unterstützt die BMW Group die kulturelle Weiterentwicklung an ihren Standorten – aber auch in den Werken selbst, wo häufig ein eigenes Kulturprogramm für Mitarbeiter angeboten wird. Eine Übersicht über das Spektrum der Kulturförderung findet sich im Internet.

WWW.

bmwgroup.com/kultur

Kreative Potenziale fördern. Kürzlich hinzugekommene Projekte im Bereich der Filmförderung sind unter anderem der Kurzfilmwettbewerb „BMW Shorties“, mit dem BMW Malaysia gemeinsam mit Partnern Nachwuchsfilmern aus der lokalen Filmszene unterstützt. Bis zu 25 Wettbewerbsteilnehmer können sich dabei zunächst in einem Workshop von Filmprofis coachen lassen. Das beste Kurzfilmkonzept im Jahr 2006 zum Thema Mobilität wurde mit 50.000 Ringgit, d.h. rund 11.000 Euro Produktionskostenzuschuss ausgestattet; der prämierte „BMW Shorty“ wird zudem über die Website von BMW Malaysia verbreitet.

WWW.

bmwshorties.com.my

Im Bereich Bildende Kunst fördert die BMW Group zeitgenössische junge Künstler. Als exklusiver Partner der Berliner Nationalgalerie ermöglicht sie den „Preis der Nationalgalerie für junge Kunst“, der alle zwei Jahre an internationale Künstler vergeben wird, die jünger als 40 Jahre sind und derzeit in Deutschland arbeiten. Mit einem Preisgeld von 50.000 Euro stellt er die weltweit höchstdotierte Auszeichnung in der zeitgenössischen Kunst dar.

Auf dem Bebelplatz in Berlin ermöglicht die BMW Group rund 20.000 Berlinern seit Mai 2007 mit der Staatsoper Unter den Linden einen kostenlosen

KulturKommunikation ist eines der traditionsreichsten Elemente gesellschaftlichen Engagements der BMW Group. Seit über 30 Jahren fördert das Unternehmen den künstlerischen Austausch zwischen Kulturen, Öffentlichkeit und Mitarbeitern. Aktuell unterstützt die KulturKommunikation der BMW Group mehr als 100 Projekte rund um den Globus. Jedwedes Engagement achtet stets die Freiheit des kreativen Potenzials, den Ausdruck kultureller Vielfalt und die Unverwechselbarkeit großer Ideen – alles Prädikate, die auch die Arbeit der BMW Group auszeichnen.

Kulturgenuss. Unter dem Motto „Staatsoper für alle“ wird zu Beginn einer jeden Spielzeit eine Opernaufführung live übertragen und ein Live-Konzert gegeben. Die Berliner Initiative ist inspiriert von der Münchner „Oper für alle“, die 1996 von der dortigen BMW Niederlassung gemeinsam mit der Bayerischen Staatsoper ins Leben gerufen wurde.

WWW.

staatsoper.de/operfueralle
staatsoper-berlin.de/staatsoperfueralle
freunde-der-nationalgalerie.de

Ein anderes Kunst-Stück mit großer Tradition sind die BMW Art Cars, die seit 1975 von Künstlern wie Andy Warhol, David Hockney und Roy Lichtenstein gestaltet wurden. Der international renommierte



Oper für alle: Die Live-Übertragung aus der Berliner Staatsoper Unter den Linden begeisterte im Mai 2007 20.000 Berliner.

Künstler Olafur Eliasson fasste den Gestaltungsbezug deutlich weiter als seine Vorgänger: Anstatt lediglich die Oberfläche eines BMWs veränderte der Däne isländischer Herkunft die gesamte Struktur des Wasserstoffrekordfahrzeugs BMW H2R. Im Dialog mit Forschern und Designern der BMW Group bildete Eliasson die Karosserie des Fahrzeugs aus zahlreichen Edelstahlplatten und Verstreibungen nach, von denen tausende Eiszapfen hängen. Die dafür notwendige Kälte schafft eine spezielle Kühlvorrichtung, in der das Kunstwerk steht. Ab September 2007 wird das 16. BMW Art Car Olafur Eliassons unter dem Titel „Your mobile expectations: The BMW H2R Project“ weltweit der Öffentlichkeit in Museen präsentiert.

Erreichtes.

- Teilnahme von 700 jungen Führungskräften aus den verschiedensten Ländern an den Young Leaders Foren der BMW Stiftung Herbert Quandt.
- Intensiver Meinungsaustausch zwischen Spitzenvertretern aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik mit wichtigen Impulsen zur Zukunft Europas bei den internationalen Konferenzen der BMW Stiftung Herbert Quandt.
- Aktives, ehrenamtliches Engagement von über 120 Partnern aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Drittem Sektor in den Projekten der Eberhard von Kuenheim Stiftung.
- Aufnahme von Prototypen aus der Projektarbeit der Eberhard von Kuenheim Stiftung in die bayerische Schulpolitik und in Förderprogramme der Europäischen Union.

Herausforderungen.

- Die Arbeit der BMW Stiftung Herbert Quandt soll durch das Alumni-Netzwerk mit engagierten Multiplikatoren eine nachhaltige, interdisziplinäre und internationale Wirkung erfahren.
- Die Eberhard von Kuenheim Stiftung will ihre Erfahrung und ihr Wissen aus der bisherigen Projektarbeit auf weitere Stillstandsgebiete übertragen und am konkreten Beispiel modellhaft für Bewegung sorgen.

BMW Stiftung Herbert Quandt. Die BMW Stiftung Herbert Quandt, 1970 ins Leben gerufen, widmet sich dem interdisziplinären und internationalen Dialog. Ziel der Stiftung ist es, in einer komplexer werdenden Welt Entscheidungsträger und Meinungsbildner aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Sektoren und Kulturen miteinander ins Gespräch zu bringen, aktuelles politisches Orientierungswissen zu vermitteln und das Verständnis für die jeweiligen Regeln des Handelns zu vertiefen.

Dies geschieht zum einen in internationalen Konferenzen wie dem Europa Forum Berlin und dem Munich Economic Summit sowie in Luncheon Roundtables und Workshops zu aktuellen politischen und wirtschaftlichen Themen. In den letzten Jahren wurden hier unter anderem die Themen Europäische Identität, Europas Verantwortung in der Welt, Globale Arbeitsteilung und Demographie behandelt.

Ein weiteres Instrument der Stiftung sind die Young Leaders Foren. Hier kommen junge Führungskräfte aus Europa, den USA, Russland, China, Südostasien und Indien zusammen und beschäftigen sich mit aktuellen politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Fragestellungen. Über den gemeinsamen Dialog wird Transparenz und Verständnis füreinander geschaffen und die jungen Führungskräfte persönlich in ihrem Engagement angesprochen. Diese Foren gehen somit über die reine Vermittlung von Wissen und Bildung hinaus und fördern das Entstehen von persönlichen Netzwerken.

Die Bildung und Stärkung dieses internationalen Netzwerks ist eine der Aufgaben, welchen sich die Stiftung in Zukunft verstärkt widmen will. Ziel ist es, den Young Leaders nicht nur Orientierung in gesellschaftlich relevanten Fragen zu bieten, sondern sie auch zu eigenem Handeln und Übernahme von Verantwortung für die Gesellschaft anzuregen. Zu diesem Zweck sollen sich die Alumni gemeinsam in Projekten engagieren und auf diese Weise mit den jeweils eigenen Ressourcen und Talenten ihren gesellschaftspolitischen Beitrag leisten.

WWW.

bmwstiftunghq.com

Eberhard von Kuenheim Stiftung. Die im Jahr 2000 gegründete und nach dem ehemaligen Vorstandsvorsitzenden der BMW AG benannte Eberhard von Kuenheim Stiftung fördert aktives Unternehmertum. Sie unterstützt Menschen, die mit Verantwortung, Mut und Unternehmergeist in gesellschaftlichen „Stillstandsgebieten“ für Bewegung sorgen. Ein Beispiel ist der deutsche Arbeitsmarkt: Die Stiftung unterstützte die Eigeninitiative langzeitarbeitsloser Glasmacher, die ihr insolventes Unternehmen, die Kristallglasmanufaktur Theresienthal, wiederbeleben wollten. Sie entwickelte ein innovatives Beschäftigungsmodell für die Arbeitslosen und knüpfte ein Netzwerk aus Experten, die ihre Sachkenntnis – etwa in Design-, Marketing-, Rechtsfragen – meist unentgeltlich einbrachten. Nun steht das Unterneh-



Die Eberhard von Kuenheim Stiftung fördert aktives Unternehmertum in konkreter Projektarbeit – beispielsweise beim Neustart der insolventen Kristallglasmanufaktur Theresienthal.

men wieder erfolgreich im Markt – nach drei Jahren gemeinnütziger Entwicklungsdienstleistung durch die Stiftung.

Ein anderes Beispiel ist das Bildungswesen – hier begleitet die Stiftung mit ihren Partnern aktiv das Städtische Luisengymnasium München auf dem Weg zur gebundenen Ganztagschule: Neue Wege des Unterrichts, der Finanzierung und der Öffentlichkeitsarbeit werden erprobt, Raumkonzept, Selbstverständnis und Reformbedarf überprüft. Das Ziel: ein Modell für Reformen im Bildungswesen zu schaffen, das Schule machen kann. Auch dieses Projekt wird die Stiftung in die Selbstständigkeit entlassen – nach erfolgreicher Entwicklungsdienstleistung.

WWW.

kuenheim-stiftung.de

**Handeln zeigt
Wirkung. Messbar.
Vergleichbar.
Zielgerichtet.**

Indikatoren für Nachhaltigkeit.





Indikatoren für Nachhaltigkeit

Weitere Informationen, Kennzahlen und Fakten zu folgenden Themen:

01	Management von Nachhaltigkeit	
	Stakeholderdialog	81
	Nachhaltigkeitsziele	82
02	Ökonomie	83
	Wirtschaftsfaktor BMW Group	85
	Nachhaltigkeitsziele	86
03	Produktverantwortung	
	CO ₂ -Reduktion – eine Herausforderung	87
	Innovative Technologien für weniger Verbrauch	87
	Integrierter Klimaschutz im Verkehrssektor	88
	Produktrecycling	88
	Nachhaltigkeitsziele	89
	Verbrauchsdaten	90
04	Konzernweiter Umweltschutz	
	Management des Umweltschutzes	92
	Energieverbrauch und Emissionen	94
	Ressourcenschonung und Naturschutz	96
	Effiziente Transportlogistik	98
	Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette	98
	Nachhaltigkeitsziele	99
05	Mitarbeiter	
	Attraktiver Arbeitgeber nach innen und außen	100
	Leistung, Gegenleistung und Flexibilität	101
	Mitbestimmen und mitgestalten	102
	Gleiche Chancen und Rechte	102
	Lebenslanges Lernen	103
	Gesundheit und Arbeitssicherheit	103
	Nachhaltigkeitsziele	105
06	Gesellschaft	
	Nachhaltigkeitsziele	106
	GRI-Index	107
	Global Compact – Communication on Progress (COP)	109

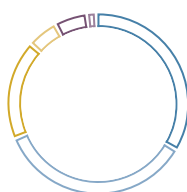
01 Management von Nachhaltigkeit

01.3 Stakeholderdialog

Wahrnehmung und Bewertung des Nachhaltigkeitsengagements der BMW Group*

in % nach Bewertungsskala

Sehr gut	35
Gut	36
Mittelmäßig	18
Ausreichend	5
Schlecht	5
Sehr schlecht	1



Die Bewertungen beziehen sich auf das von den Stakeholdern genannte Engagement der BMW Group in den Themenbereichen Ökonomie, Supply Chain Management, Umweltschutz, Produktverantwortung, Mitarbeiter und Gesellschaft.

*Internationale Stakeholderbefragung Winter 2006/2007: 189 Stakeholder aus 21 Ländern wurden telefonisch befragt, Mehrfachnennungen möglich.

Wahrnehmung und Bewertung des Nachhaltigkeitsengagements der BMW Group*

in % nach Bewertungsskala

Ökonomie	
Sehr gut	30
Gut	56
Mittelmäßig	7
Ausreichend	–
Schlecht	7
Sehr schlecht	–



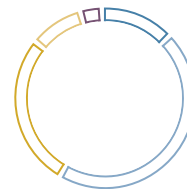
Produktverantwortung	
Sehr gut	33
Gut	30
Mittelmäßig	17
Ausreichend	7
Schlecht	12
Sehr schlecht	1



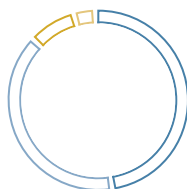
Umweltschutz	
Sehr gut	34
Gut	36
Mittelmäßig	23
Ausreichend	–
Schlecht	5
Sehr schlecht	2



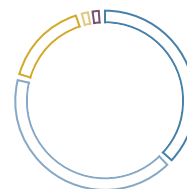
Supply Chain Management	
Sehr gut	13
Gut	47
Mittelmäßig	28
Ausreichend	9
Schlecht	3
Sehr schlecht	–



Mitarbeiter	
Sehr gut	49
Gut	40
Mittelmäßig	8
Ausreichend	3
Schlecht	–
Sehr schlecht	–



Gesellschaft	
Sehr gut	39
Gut	43
Mittelmäßig	16
Ausreichend	1
Schlecht	1
Sehr schlecht	–



*Internationale Stakeholderbefragung Winter 2006/2007: 189 Stakeholder aus 21 Ländern wurden telefonisch befragt, Mehrfachnennungen möglich.

Für die BMW Group relevante Trends und Themen in den Bereichen unternehmerischer Nachhaltigkeit*

Bereiche	Anzahl der Nennungen	Beispiele für Trends und Themen
Produktverantwortung	149	Klimaschutz, alternative Antriebstechnologien, Verkehrssicherheit, Produktrecycling
Wirtschaft	104	Anti-Korruption, Risikomanagement, Investitionen
Mitarbeiter	95	Demographischer Wandel, Arbeitssicherheit/Gesundheitsschutz, Chancengleichheit
Umweltschutz	68	Energiemanagement, Ressourcenverbrauch, Nachhaltige Transportlogistik
Gesellschaft	64	Sustainable Mobility, HIV-Projekte in Ländern mit Aktivitäten der BMW Group, Bildung
Supply Chain Management	24	Transparenz in der Wertschöpfungskette bezüglich Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards, Kooperationen mit (System-)Lieferanten

* Internationale Stakeholderbefragung Winter 2006/2007: 189 Stakeholder aus 21 Ländern wurden telefonisch befragt, Mehrfachnennungen möglich.

Nachhaltigkeitsziele im Bereich Management von Nachhaltigkeit*

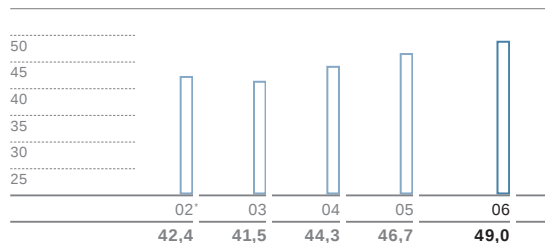
Strategische Ziele	Maßnahmen	Termin
Strategie und Organisation		
Nachhaltiges Wert- und Wertemanagement		
Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitsmanagements der BMW Group	Effizientes Ressourcenmanagement: Umwelt, Personal, Finanzen	kontinuierlich
	Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie und stärkere Koordinierung der einzelnen Unternehmensbereiche weltweit	2008
	Weiterentwicklung des Sustainable Value Ansatzes zu einem Nachhaltigkeitscontrolling	2009
	Management nachhaltigkeitsrelevanter Chancen und Risiken	kontinuierlich
Handlungsfelder		
Integration von Nachhaltigkeitsthemen in die Investor Relations Arbeit	Socially Responsible Investment (SRI) Roadshows, Conference Calls, 2006 ca. 5 % aller IR Kontakte speziell zu SRI, Ziel bis 2008 10 %, der Roadshows zu SRI und alternativen/umweltschonenden Antrieben	2008
Stakeholderdialog		
Engagement in globalen und nationalen Initiativen und Rio+10-Prozess	UN: Global Compact econsense: Forum Nachhaltige Entwicklung UNEP: Mobility Forum	kontinuierlich
Aufrechterhaltung eines guten Nachbarschaftsverhältnisses	Umgehende Bearbeitung von Beschwerden	kontinuierlich
Stakeholderdialog ausbauen	Stakeholderbefragungen und -veranstaltungen weiter institutionalisieren	2009

* Eine Übersicht zum Status der Ziele aus dem Sustainable Value Report 2005/2006 finden Sie im Internet unter www.bmwgroup.com/sustainability.

GRI G3 Indikator EC1

BMW Group Umsatz

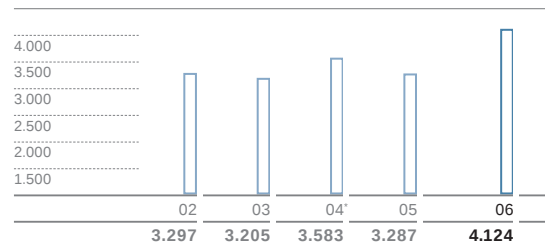
in Mrd. Euro



*angepasst nach Harmonisierung der internen und externen Rechnungslegung

BMW Group Ergebnis vor Steuern

in Mio. Euro



*angepasst nach Neubehandlung der Bilanzierung von Pensionsverpflichtungen

GRI G3 Indikator EC1

Finanzkennzahlen

in Mio. Euro

	2002	2003	2004	2005	2006	Veränderung in %
Umsatz	42.411 ¹⁾	41.525	44.335	46.656	48.999	5,0
Investitionen	4.042	4.245	4.347	3.993	4.313	8,0
Abschreibungen	2.143	2.370	2.672	3.025	3.272	8,2
Operativer Cashflow ³⁾	4.553	4.970	6.157	6.184	5.373	-13,1
Ergebnis vor Steuern	3.297	3.205	3.583 ²⁾	3.287	4.124	25,5
Jahresüberschuss	2.020	1.947	2.242 ²⁾	2.239	2.874	28,4

1) angepasst nach Harmonisierung der internen und externen Rechnungslegung

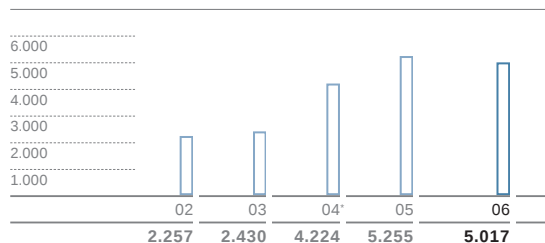
2) angepasst nach Neubehandlung der Bilanzierung von Pensionsverpflichtungen

3) Mit dem Jahresabschluss 2005 hat die BMW Group die Berechnung des Cashflows an die im Finanzmarkt üblichen Standards angepasst. Seitdem weist das Unternehmen den operativen Cashflow aus, der dem in der Kapitalflussrechnung aufgeführten Mittelzufluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit des Industriegeschäfts entspricht.

GRI G3 Indikator EC3

Rückstellungen für Pensionen

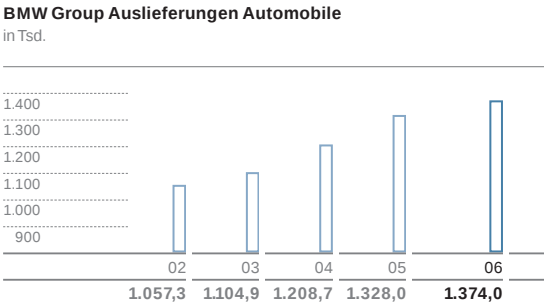
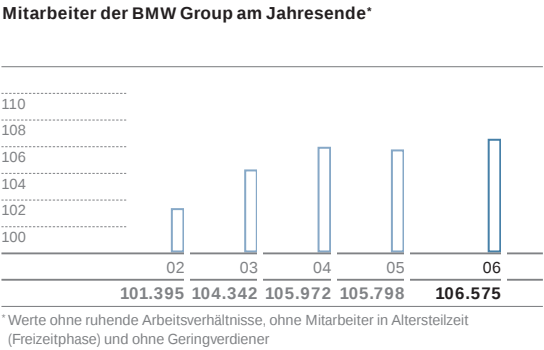
in Mio. Euro



*angepasst nach Neubehandlung der Bilanzierung von Pensionsverpflichtungen

Die Schwankungen der Pensionsrückstellungen ergeben sich aus der Veränderung der versicherungsmathematischen Berechnungsparameter, insbesondere der Abzinsungssätze. Diese wiederum orientieren sich grundsätzlich an den jeweils aktuellen Marktzinssätzen.

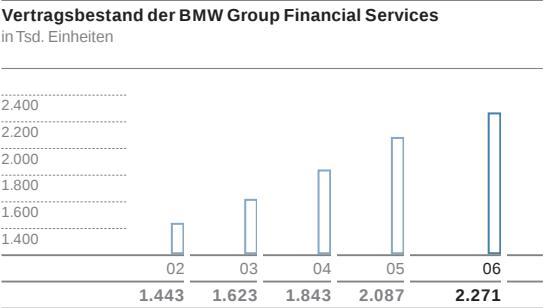
GRI G3 Indikator LA1
(Grafik links)



GRI Indikator A4
(Sector Supplement)

Fahrzeugauslieferungen der BMW Group nach Fahrzeugen	2002	2003	2004	2005	2006
BMW	913.225	928.151	1.023.583	1.126.768	1.185.088
MINI	144.119	176.465	184.357	200.428	188.077
Rolls-Royce	–	300	792	796	805
Automobile gesamt	1.057.344	1.104.916	1.208.732	1.327.992	1.373.970
Motorräder*	92.599	92.962	92.266	97.474	100.064

* ohne C1, Auslieferungen bis 2003: 32.859 Einheiten



02.2 Wirtschaftsfaktor BMW Group

GRI G3 Indikator EC9
(Grafik links)

GRI G3 Indikator EC6
(Grafik rechts)

Automobilproduktion der BMW Group nach Werken im Jahr 2006
in Tsd.

Dingolfing	286,6
Regensburg	269,9
München	196,6
Oxford	186,7
Leipzig	120,8
Spartanburg	105,2
Rossllyn	54,8
Goodwood	0,8
Shenyang (Joint Venture)	31,1
Auftragsfertigung Magna Steyr	114,3



Regionale Verteilung des Einkaufsvolumens der BMW Group
im Jahr 2006
in %, Basis: Produktionsmaterial

Deutschland	54
Sonstiges Westeuropa	20
Zentral- und Osteuropa	10
NAFTA	9
Afrika	3
Asien/Australien	3
Südamerika	1



Rohstoffe und Zulieferteile bezog die BMW Group im Jahr 2006 etwa zur Hälfte aus Deutschland. Im übrigen Europa wuchs das Einkaufsvolumen proportional zum Produktionsvolumen innerhalb der BMW Group.

GRI Indikator A4
(Sector Supplement)

BMW Group Auslieferungen Automobile* nach Regionen und Märkten
in Tsd.

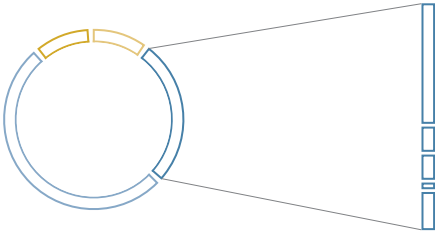
	2002	2003	2004	2005	2006
Übriges Europa	261,6	264,6	299,7	350,8	375,0
Nordamerika	273,2	294,9	315,9	329,0	337,4
Deutschland	258,2	255,8	283,6	295,9	287,7
Großbritannien	120,9	134,5	145,3	156,2	154,1
Asien	89,3	103,5	106,4	125,7	142,1
Sonstige Märkte	54,2	51,6	57,9	70,4	77,7

*ab 2003 inkl. Rolls-Royce

GRI G3 Indikator EC1

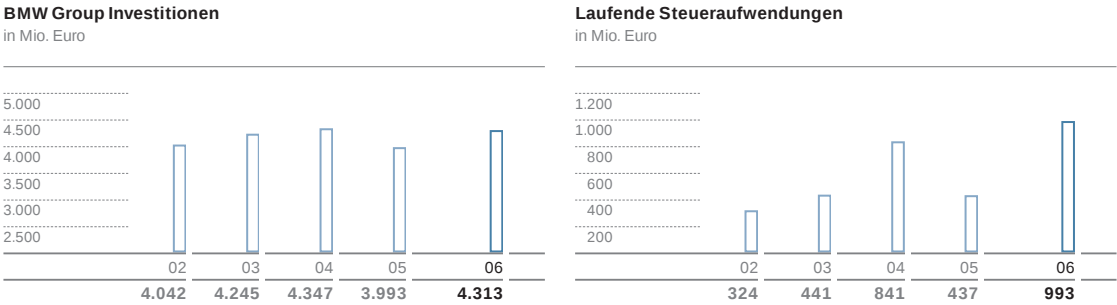
BMW Group Wertschöpfung 2006
in %

Netto-Wertschöpfung	27,1
Materialaufwand	53,1
Abschreibungen	9,8
Sonstige Aufwendungen	10,0

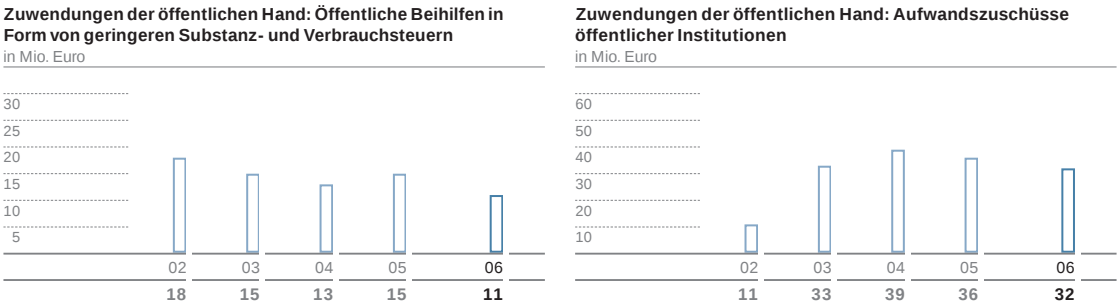


54,9 %	Mitarbeiter
12,0 %	Kreditgeber
12,0 %	Öffentliche Hand
3,4 %	Aktionäre
17,7 %	Konzern

GRI G3 Indikator EC1



GRI G3 Indikator EC4



Nachhaltigkeitsziele im Bereich Ökonomie*

Strategische Ziele	Maßnahmen	Termin
Ökonomie		
Erfolgreichster Premiumhersteller	Profitables Wachstum	kontinuierlich
	1,6 Mio. verkaufte Automobile bis 2010	2010
	Ausbau des Produktportfolios der Marken BMW, MINI, Rolls-Royce	kontinuierlich
	Stärkung der weltweiten Präsenz durch Ausbau der globalen Netzwerke durch neue Partner und Standorte (Produktion/CKD/Vertrieb/Einkauf)	kontinuierlich

* Eine Übersicht zum Status der Ziele aus dem Sustainable Value Report 2005/2006 finden Sie im Internet unter www.bmwgroup.com/sustainability.

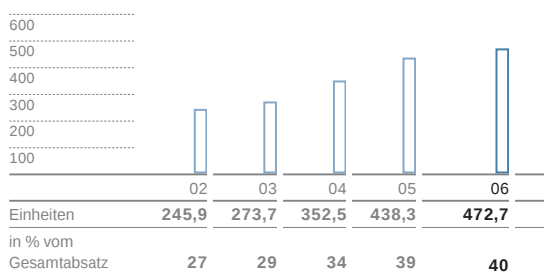
03 Produktverantwortung

87

031 CO₂-Reduktion – eine Herausforderung

GRI Indikator A4
(Sector Supplement)
(Grafik links)

Auslieferungen von BMW Dieselfahrzeugen weltweit in Tsd. Einheiten



Anteil des Verkehrssektors an den gesamten CO₂-Emissionen im Jahr 2004 weltweit in % von 37.000 Mio. Tonnen CO₂

Kraft-/Heizwerke	27,0
Industrie	25,0
Abholzung	22,0
Haushalte, Kleinverbraucher	9,0
PKW	7,0
Straßengüterverkehr	4,0
Flugverkehr	2,0
Schifffahrt	2,0
Busverkehr, Zwei-/Dreirad	1,5
Bahnverkehr	0,5



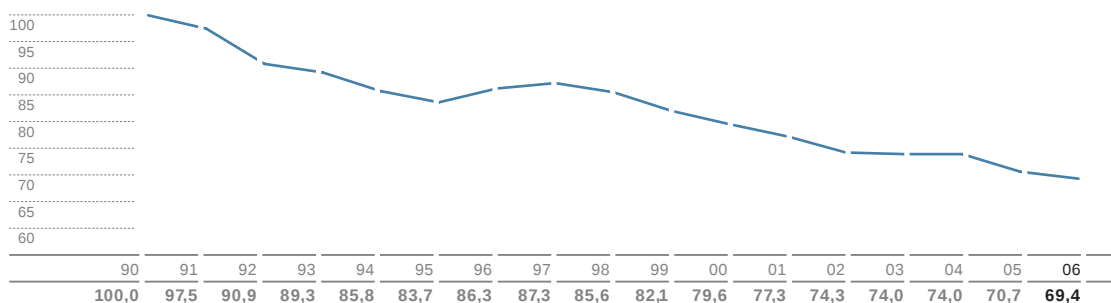
Quellen: IPCC Fourth Assessment Report, WG III, 2007. World Business Council for Sustainable Development, 2004. Werte gerundet.

03.2 Innovative Technologien für weniger Verbrauch

GRI Indikator A6
(Sector Supplement)

Kraftstoffverbrauch Automobile BMW Group gemäß VDA-Zusage

(Index: 1990 = 100; Basis: Flottenverbrauch neu zugelassener Fahrzeuge in Deutschland im Neuen Europäischen Fahrzyklus gemäß VDA-Zusage für PKW/Kombi*)



*Die Umstellung auf die einheitliche VDA-Berechnungsmethode für die unterschiedlichen Messverfahren DIN-1/3-Mix (bis 1996) und Neuer Europäischer Fahrzyklus NEFZ (ab 1997) bedingt geringfügige Datenabweichungen zu früheren BMW Group Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten.

GRI Indikator A6, A7
(Sector Supplement)

Kraftstoffeffizienz und CO₂-Emissionen der Fahrzeuge

	Sparsamstes Modell der BMW Group MINI Cooper D (Handschalter)	Meistverkauftes Modell in Deutschland im Jahr 2006 BMW 320d (Handschalter)	Meistverkauftes Modell in EU15 im Jahr 2006 BMW 320d (Handschalter)
Kombiniert in l/100 km	3,9*	5,7/4,8*	5,7/4,8*
CO ₂ -Emissionen in g/km	104*	153/128*	153/128*

*seit September 2007

GRI G3 Indikator EN26

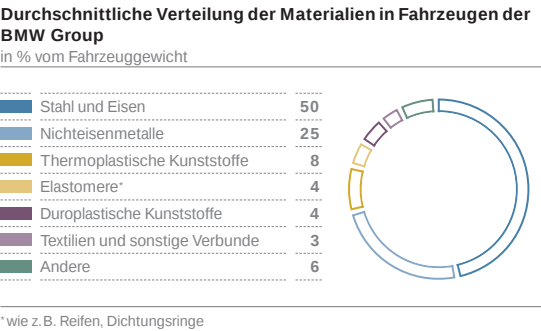
Technologien für geringeren Kraftstoffverbrauch in den verschiedenen Fahrzeugen der BMW Group in Europa							
(Modellspezifische Abweichungen möglich – Stand September 2007)							
	BMW 1er	BMW 3er	BMW 5er	BMW 6er	BMW X5	MINI	MINI Clubman
High Precision Injection mit Magerbetrieb	x	x	x	x			
Common Rail mit Piezoinjektoren (bis 2.000 bar)	x	x	x	x			
Vollvariabler Ventiltrieb (VALVETRONIC bei BMW Modellen)	x		x	x	x	x	x
Auto Start Stop Funktion (nur bei 4-Zylinder Handschalter)	x	x				x	x
Break Energy Regeneration (Bremsenergierückgewinnung)	x	x	x	x	x	x	x
Elektrische Lenkkraftunterstützung	x	x				x	x
Aktive Aerodynamik (z. B. Luftklappensteuerung)	x	x	x	x	x		
Schaltpunktanzeige (nur bei Handschalter)	x	x	x	x		x	x
Rollwiderstandsreduzierte Reifen	x	x	x	x	x	x	x
Bedarfsgesteuerte Kraftstoff-, Wasser- und Ölpumpe	x	x	x	x	x	x	x

03.3 Integrierter Klimaschutz im Verkehrssektor

Stakeholderübergreifende Zusammenarbeit beim Integrierten Ansatz	Automobil-industrie und Zulieferer	Kraftstoff-industrie	Politik/Infra-struktur	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				
Verantwortung Unterstützung/Mitwirkung				

03.6 Produktrecycling

GRI G3 Indikator EN1
GRI Indikator A10
(Sector Supplement)



Nachhaltigkeitsziele im Bereich Produktverantwortung*

Strategische Ziele	Maßnahmen	Termin
CO₂-Reduktion und Integrierter Ansatz		
Reduzierung von CO ₂ -Emissionen zur Erfüllung des Beitrags der BMW Group zur Reduzierung der CO ₂ -Emissionen im ACEA-Flottendurchschnitt auf 140 g/km für das Jahr 2008	Einführung und Weiterentwicklung innovativer Antriebskonzepte basierend auf dem Konzept BMW EfficientDynamics: – verbrauchoptimierte Verbrennungsmotortechnologie mit High Precision Injection in BMW 4- und 6-Zyl.-Motoren – Auto Start Stop Funktion in Volumenmodellen von BMW und MINI – Bremsenergieerückgewinnung in Volumenmodellen von BMW und MINI	ab 2007
	Kooperation mit GM und DaimlerChrysler zur Entwicklung von Hybridantrieben	kontinuierlich
Dieselfahrzeuge in den USA/Kanada	Einführung von Dieselfahrzeugen mit SCR-Technologie (selektive katalytische Reduktion) in den USA/Kanada	2008
Förderung von Biokraftstoffen	Mitwirkung bei der Einführung erhöhter systemverträglicher Anteile von Biokraftstoffen im Verkehr	kontinuierlich
	Mitwirkung bei Initiativen zur Bewertung von Biokraftstoffen durch Nachhaltigkeitskriterien im internationalen Kontext	kontinuierlich
Ausbau der Wasserstoffinfrastruktur	Partnerschaften zur weltweiten Einführung von Wasserstoff als Energieträger: sowohl bei der Technologie als auch bei der Wasserstoffinfrastruktur.	kontinuierlich
	– Beteiligung an Demonstrationsprojekten zum Nachweis, dass Wasserstoff sicher im Straßenverkehr einsetzbar ist und dabei die regenerativen Energien genutzt werden können	kontinuierlich
	– Fortführung der Beteiligung an der zweiten Projektphase des Clean Energy Partnerships (CEP) in Berlin	kontinuierlich
Sicherheit der Produkte		
Fahrzeugsicherheit durch breites Angebot von Fahrerassistenzsystemen erhöhen	Fahrerassistenzsysteme mit hohem Sicherheitsbeitrag wie beispielsweise Spurverlassenswarnung und Night Vision in einer Vielzahl von Modellen	kontinuierlich
Produktrecycling		
Entwicklung neuer Recyclingtechniken	Großtechnischer Versuch zur Optimierung der Prozesse zur Shredderrückstandsverwertung sowie gezielte Maßnahmen zur Förderung von Aufbereitungsverfahren für Shredderfraktionen, die gesamthaft ökologisch sinnvoll sind	2008
Rücknahme von Altfahrzeugen	Kontinuierliche Weiterentwicklung der Rücknahmesysteme	2008
Umweltschutz im Service		
Reduzierung der Umweltauswirkungen der Produkte in jedem Stadium des Lebenszyklus	Etablierung und Weiterentwicklung von Rücknahmesystemen für Altteile aus Reparatur und Wartung in Service-Werkstätten in Westeuropa und Optimierung der Verwertungswege	2008
	Methodenentwicklung für einen Streamline-Life-Cycle-Assessment-Ansatz, d.h. gesamthafte Bewertung von Materialgruppen zur effizienteren und schnelleren Bilanzierung von Gesamtfahrzeugen	2009
	Ermittlung der optimalen Produktlebensdauer von Fahrzeugen unter Berücksichtigung technologischer, ökonomischer, ökologischer und legislativer Aspekte	2008
Information der Märkte zur umweltrechtlichen Produktverantwortung	Fachliche Vernetzung zu Umweltschutzthemen in den Vertriebsorganisationen weltweit vorantreiben und das Netz von Umweltbeauftragten in den einzelnen Vertriebsmärkten ausbauen	2008
	Weltweite Einführung eines von der BMW Group empfohlenen, markt-spezifischen Werkstätten-Entsorgungssystems in Händler- und Servicebetrieben sowie Integration entsprechender Anforderungen in die Importeursverträge	2008

* Eine Übersicht zum Status der Ziele aus dem Sustainable Value Report 2005/2006 finden Sie im Internet unter www.bmwgroup.com/sustainability.

Verbrauchsdaten Stand September 2007

Modell	Innerorts (l/100 km)	Außerorts (l/100 km)	Kombiniert (l/100 km)	CO ₂ -Emissio- nen [g/km]
BMW				
116i 3-türig	7,5 (8,3)	4,8 (5,3)	5,8 (6,4)	139 (152)
118i 3-türig	7,9 (8,2)	4,7 (5,0)	5,9 (6,2)	140 (148)
120i 3-türig	8,7 (8,4)	5,1 (5,1)	6,4 (6,3)	152 (150)
130i 3-türig	12,2 (12,3)	6,0 (6,0)	8,3 (8,3)	197 (198)
118d 3-türig	5,4 (6,9)	4,0 (4,5)	4,5 (5,4)	119 (144)
120d 3-türig	6,1 (7,2)	4,1 (4,4)	4,8 (5,4)	128 (144)
123d 3-türig ¹⁾	6,5	4,4	5,2	138
116i 5-türig	7,5 (8,3)	4,8 (5,3)	5,8 (6,4)	139 (152)
118i 5-türig	7,9 (8,2)	4,7 (5,0)	5,9 (6,2)	140 (148)
120i 5-türig	8,7 (8,4)	5,1 (5,1)	6,4 (6,3)	152 (150)
130i 5-türig	12,2 (12,3)	6,0 (6,0)	8,3 (8,3)	197 (198)
118d 5-türig	5,4 (6,9)	4,0 (4,5)	4,5 (5,4)	119 (144)
120d 5-türig	6,1 (7,2)	4,1 (4,4)	4,8 (5,4)	128 (144)
123d 5-türig ¹⁾	6,5	4,4	5,2	138
135i Coupé ¹⁾	13,0	7,0	9,2	220
120d Coupé	6,1 (7,2)	4,1 (4,4)	4,8 (5,4)	128 (144)
123d Coupé ¹⁾	6,5	4,4	5,2	138
318i Limousine	7,9 (8,5)	4,8 (5,2)	5,9 (6,4)	142 (152)
320i Limousine	8,4 (8,9)	4,8 (5,1)	6,1 (6,5)	146 (156)
325i Limousine	9,8 (9,7)	5,5 (5,6)	7,1 (7,1)	170 (170)
325xi Limousine	10,9 (10,8)	6,1 (6,2)	7,9 (7,9)	189 (189)
330i Limousine	9,9 (9,9)	5,6 (5,6)	7,2 (7,2)	173 (173)
330xi Limousine	11,0 (11,0)	6,2 (6,2)	8,0 (8,0)	193 (193)
335i Limousine	13,2 (13,1)	6,7 (6,9)	9,1 (9,2)	218 (221)
335xi Limousine	14,1 (13,8)	7,1 (7,3)	9,7 (9,7)	232 (232)
318d Limousine ¹⁾	5,7	4,1	4,7	123
320d Limousine	6,0 (7,1)	4,1 (4,4)	4,8 (5,4)	128 (144)
325d Limousine	7,8 (8,3)	4,8 (5,3)	5,9 (6,4)	155 (169)
330d Limousine	8,2 (9,0)	4,9 (5,2)	6,1 (6,6)	160 (175)
330xd Limousine	9,1 (9,7)	5,5 (5,7)	6,8 (7,2)	178 (190)
335d Limousine ²⁾	9,1	5,3	6,7	177
318i Touring	8,0 (8,6)	4,9 (5,3)	6,0 (6,5)	144 (156)
320i Touring	8,5 (9,1)	4,9 (5,3)	6,2 (6,7)	148 (160)
325i Touring	9,9 (9,8)	5,6 (5,7)	7,2 (7,2)	173 (173)
325xi Touring	11,0 (10,9)	6,2 (6,3)	8,0 (8,0)	193 (191)
330i Touring	10,0 (10,1)	5,7 (5,8)	7,3 (7,4)	175 (178)
330xi Touring	11,1 (11,1)	6,3 (6,3)	8,1 (8,1)	194 (194)
335i Touring	13,4 (13,2)	6,9 (7,0)	9,3 (9,3)	222 (223)
335xi Touring	14,2 (13,9)	7,2 (7,4)	9,8 (9,8)	235 (235)
318d Touring ¹⁾	5,8	4,2	4,8	125
320d Touring	6,1 (7,3)	4,2 (4,6)	4,9 (5,6)	131 (146)
325d Touring	7,9 (8,4)	4,9 (5,4)	6,0 (6,5)	158 (172)
330d Touring	8,3 (9,1)	5,0 (5,3)	6,2 (6,7)	163 (176)
330xd Touring	9,2 (9,8)	5,6 (5,8)	6,9 (7,3)	181 (193)
335d Touring ²⁾	9,2	5,4	6,8	178

Modell	Innerorts (l/100 km)	Außerorts (l/100 km)	Kombiniert (l/100 km)	CO ₂ -Emissio- nen [g/km]
BMW				
320i Coupé	8,7 (8,9)	4,9 (5,1)	6,3 (6,5)	151 (156)
325i Coupé	9,8 (9,7)	5,5 (5,6)	7,1 (7,1)	170 (170)
325xi Coupé	10,9 (10,8)	6,1 (6,2)	7,9 (7,9)	189 (189)
330i Coupé	9,9 (9,9)	5,6 (5,6)	7,2 (7,2)	173 (173)
330xi Coupé	11,0 (11,0)	6,2 (6,2)	8,0 (8,0)	193 (193)
335i Coupé	13,2 (13,1)	6,7 (6,9)	9,1 (9,2)	218 (221)
335xi Coupé	14,1 (13,8)	7,1 (7,3)	9,7 (9,7)	232 (232)
320d Coupé	6,0 (7,2)	4,1 (4,5)	4,8 (5,5)	128 (145)
325d Coupé	7,8 (8,3)	4,8 (5,3)	5,9 (6,4)	155 (169)
330d Coupé	8,2 (9,0)	4,9 (5,2)	6,1 (6,6)	160 (175)
330xd Coupé	9,1 (9,7)	5,5 (5,7)	6,8 (7,2)	178 (190)
335d Coupé ²⁾	9,1	5,3	6,7	177
M3 Coupé ¹⁾	17,9	9,2	12,4	295
320i Cabrio	9,0 (9,4)	5,2 (5,4)	6,6 (6,9)	157 (165)
325i Cabrio	10,4 (10,6)	5,9 (6,1)	7,6 (7,8)	181 (187)
330i Cabrio	10,5 (10,6)	6,0 (6,1)	7,7 (7,8)	185 (187)
335i Cabrio	13,6 (13,4)	7,1 (7,2)	9,5 (9,5)	226 (226)
325d Cabrio	8,1 (8,6)	5,1 (5,6)	6,2 (6,7)	164 (176)
330d Cabrio	8,6 (9,3)	5,3 (5,5)	6,5 (6,9)	170 (181)
520i Limousine	9,2 (9,4)	5,4 (5,4)	6,7 (6,9)	162 (164)
523i Limousine	10,1 (10,3)	5,7 (5,9)	7,3 (7,5)	174 (178)
525i Limousine	10,3 (10,4)	5,7 (5,8)	7,4 (7,5)	176 (178)
525xi Limousine	11,3 (11,2)	6,2 (6,3)	8,1 (8,1)	193 (193)
530i Limousine	10,9 (10,8)	5,8 (5,6)	7,7 (7,5)	182 (178)
530xi Limousine	11,5 (11,6)	6,2 (6,0)	8,2 (8,1)	194 (193)
540i Limousine	15,8 (14,4)	7,4 (6,9)	10,5 (9,7)	250 (232)
550i Limousine	16,6 (15,5)	7,6 (7,2)	10,9 (10,3)	260 (246)
520d Limousine	6,5 (7,5)	4,3 (4,6)	5,1 (5,6)	136 (149)
525d Limousine	8,2 (8,5)	5,0 (5,3)	6,2 (6,5)	165 (172)
525xd Limousine	8,8 (9,1)	5,4 (5,6)	6,7 (6,9)	179 (183)
530d Limousine	8,6 (9,1)	5,1 (5,2)	6,4 (6,6)	170 (176)
530xd Limousine	9,2 (9,6)	5,5 (5,5)	6,9 (7,0)	183 (186)
535d Limousine ²⁾	9,0	5,4	6,7	178
M5 ¹⁾	22,7	10,2	14,8	357
520i Touring	9,4 (9,5)	5,6 (5,5)	6,9 (7,0)	166 (167)
523i Touring	10,6 (10,6)	6,0 (6,0)	7,7 (7,7)	183 (184)
525i Touring	10,8 (10,7)	5,9 (6,0)	7,7 (7,7)	183 (184)
525xi Touring	11,8 (11,7)	6,4 (6,5)	8,4 (8,4)	201 (201)
530i Touring	11,1 (11,0)	6,0 (5,8)	7,9 (7,7)	187 (184)
530xi Touring	12,0 (12,1)	6,4 (6,3)	8,5 (8,4)	203 (201)
550i Touring	17,0 (16,1)	7,8 (7,5)	11,2 (10,7)	267 (254)
520d Touring	6,7 (7,7)	4,5 (4,7)	5,3 (5,8)	140 (154)
525d Touring	8,4 (8,6)	5,2 (5,4)	6,4 (6,6)	171 (176)
525xd Touring	9,1 (9,2)	5,6 (5,7)	6,9 (7,0)	184 (187)

Modell	Innerorts (l/100 km)	Außerorts (l/100 km)	Kombiniert (l/100 km)	CO ₂ -Emissionen [g/km]
BMW				
530d Touring	8,8 (9,3)	5,3 (5,3)	6,6 (6,8)	176 (180)
530xd Touring	9,6 (9,9)	5,8 (5,6)	7,2 (7,2)	192 (192)
535d Touring ²⁾	9,2	5,6	6,9	182
M5 Touring ¹⁾	22,4	10,6	15,0	361
630i Coupé	11,2 (11,0)	6,0 (5,8)	7,9 (7,7)	188 (184)
650i Coupé	17,8 (15,9)	8,1 (7,4)	11,7 (10,5)	279 (249)
635d Coupé ²⁾	9,2	5,6	6,9	183
630i Cabrio	11,8 (11,6)	6,3 (6,0)	8,3 (8,1)	198 (192)
650i Cabrio	19,2 (16,5)	8,8 (7,7)	12,6 (10,9)	299 (258)
635d Cabrio ²⁾	9,6	5,8	7,2	190
M6 Coupé ¹⁾	22,7	10,2	14,8	357
M6 Cabrio ¹⁾	22,8	10,7	15,2	366
730i ²⁾	14,6	7,5	10,1	241
730Li ²⁾	14,6	7,5	10,1	242
740i ²⁾	16,3	8,2	11,2	267
740Li ²⁾	16,3	8,2	11,2	268
750i ²⁾	16,9	8,3	11,4	271
750Li ²⁾	16,9	8,3	11,4	272
760i ²⁾	20,7	9,5	13,6	327
760Li ²⁾	20,7	9,5	13,6	327
730d ²⁾	10,9	6,2	7,9	210
730Ld ²⁾	11,0	6,3	8,0	212
745d ²⁾	12,8	6,8	9,0	239
X3 2.0i ¹⁾	12,6	6,9	9,0	215
X3 2.5si	12,8 (13,1)	7,3 (7,4)	9,3 (9,5)	224 (228)
X3 3.0si	13,4 (13,3)	7,3 (7,6)	9,5 (9,7)	229 (233)
X3 2.0d	8,2 (8,3)	5,5 (5,8)	6,5 (6,7)	172 (178)
X3 3.0d	9,7 (9,9)	6,0 (6,4)	7,4 (7,7)	196 (206)
X3 3.0sd ²⁾	9,7	6,7	7,8	208
X5 3.0si ²⁾	13,7	8,2	10,2	244
X5 4.8i ²⁾	16,9	9,2	12,0	286
X5 3.0d ²⁾	10,2	6,9	8,1	214
X5 3.0sd ²⁾	10,3	7,0	8,2	216
Z4 2.0 ¹⁾	10,6	5,5	7,4	176
Z4 2.5	11,8 (12,0)	6,1 (6,3)	8,2 (8,4)	197 (202)
Z4 2.5si	11,9 (12,4)	6,2 (6,6)	8,3 (8,7)	199 (207)
Z4 3.0si	12,4 (12,7)	6,2 (6,5)	8,5 (8,8)	204 (211)
Z4 3.0si Coupé	12,8 (12,7)	6,3 (6,5)	8,7 (8,8)	207 (209)
Z4 M Roadster ¹⁾	18,2	8,6	12,1	292
Z4 M Coupé ¹⁾	18,2	8,6	12,1	292

Modell	Innerorts (l/100 km)	Außerorts (l/100 km)	Kombiniert (l/100 km)	CO ₂ -Emissionen [g/km]
MINI				
MINI One	6,8 (9,0)	4,4 (5,0)	5,3 (6,5)	128 (155)
MINI One Cabrio ¹⁾	9,8	5,4	7,0	168
MINI Cooper	6,9 (9,1)	4,5 (5,0)	5,4 (6,5)	129 (156)
MINI Cooper Cabrio	10,0 (10,7)	5,7 (5,8)	7,3 (7,6)	174 (182)
MINI Cooper D	4,7 (6,5)	3,5 (4,2)	3,9 (5,0)	104 (134)
MINI Cooper S	7,9 (9,7)	5,2 (5,3)	6,2 (6,9)	149 (165)
MINI Cooper S Cabrio	11,3 (12,7)	6,6 (6,4)	8,3 (8,7)	199 (208)
MINI Cooper S Cabrio (JCW) ^{1, 3)}	11,3	6,6	8,3	199
MINI Clubman ¹⁾	7,1	4,5	5,5	132
MINI Clubman D	4,9 (6,6)	3,6 (4,2)	4,1 (5,1)	109 (136)
MINI Clubman S	8,0 (9,8)	5,3 (5,4)	6,3 (7,0)	150 (168)
Rolls-Royce				
Rolls-Royce Phantom ²⁾	23,2	11,3	15,7	377
Rolls-Royce Phantom verlängerter Radstand ²⁾	23,3	11,4	15,8	380
Rolls-Royce Phantom Drophead Coupé ²⁾	23,2	11,3	15,7	377

Werte in Klammern gelten für Automatikgetriebe.

1) Nur mit manuellem Getriebe erhältlich.

2) Nur mit Automatikgetriebe erhältlich.

3) John Cooper Works GP Kit

Weitere Informationen und ständig aktualisierte Daten zu den Fahrzeugen erhalten Sie im Internet unter den Adressen www.bmw.com, www.mini.com und www.rolls-roycemotorcars.com.

Stand September 2007

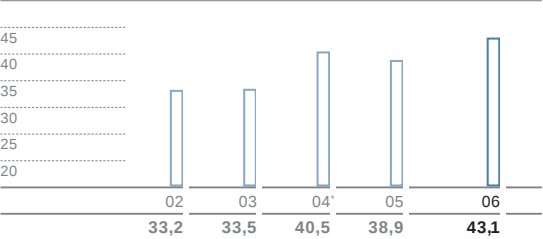
04 Konzernweiter Umweltschutz

04.1 Management des Umweltschutzes

GRI G3 Indikator EN30

Laufende Aufwendungen für Umweltschutz

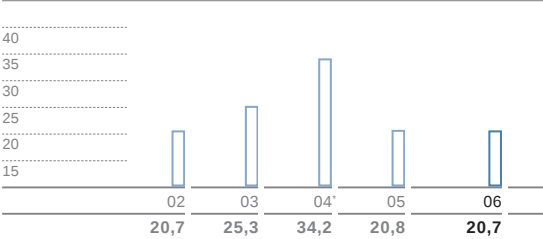
in Mio. Euro



Werte für die deutschen Produktionsstandorte
* ab 2004 inklusive Werk Leipzig

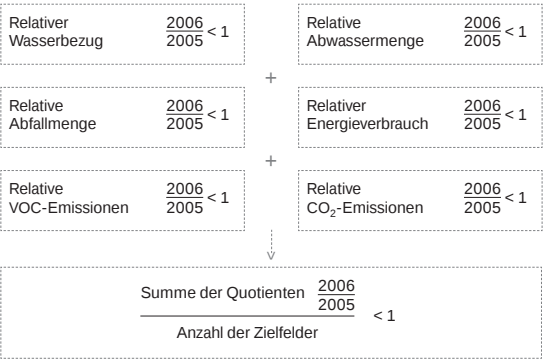
Umweltschutzinvestitionen

in Mio. Euro



Angaben ohne Großinvestitionen für Produktionsstandorte der BMW AG in Deutschland.
* Der Anstieg im Jahr 2004 resultiert aus den Gesamt- und Umweltschutzinvestitionen in den Bau des BMW Werks Leipzig.

Umweltkennzahl



Um das Ziel einer ständig verbesserten Umweltschutzleistung zu erreichen, erarbeitet jedes Werk der BMW Group jährlich sein Umweltschutzprogramm. Überprüft wird die kontinuierliche Verbesserung der Umweltleistung konzernweit anhand der Umweltkennzahl. Dabei ermittelt jedes Werk monatlich den Wasser- und Energieverbrauch, das Abwasseraufkommen, Emissionen von flüchtigen organischen Verbindungen (VOC), CO₂-Emissionen sowie die Abfallmengen je produzierte Einheit. Die monatlichen Werte werden kumuliert und ins Verhältnis zum Mittelwert des Vorjahres gesetzt. So kann die BMW Group ablesen, ob sich die Auswirkungen der Produktion auf die Umwelt in den sechs Einzelkategorien verändert haben. Für eine Gesamtbetrachtung wird ein Durchschnittswert aus den Einzelwerten gebildet und ins Verhältnis zum Vorjahreswert gesetzt.

Umweltmanagementsysteme der BMW Group Standorte	Umweltmanagementsystem	Jahr der Erst-zertifizierung
Werk Berlin	ISO 14001/EMAS	1997
Werk Dingolfing	ISO 14001/EMAS	1999
Werk Eisenach	ISO 14001/EMAS	2002
Werk Goodwood, GB	ISO 14001	2003
Werk Hams Hall, GB	ISO 14001	2001
Werk Landshut	ISO 14001/EMAS	1997
Werk Leipzig	ISO 14001/EMAS	2005
Werk München	ISO 14001/EMAS	1997
Werk Oxford, GB	ISO 14001	1997
Werk Regensburg	ISO 14001/EMAS	1997
Werk Rosslyn, Südafrika	ISO 14001	1999
BMW Brilliance Automotive Ltd., Shenyang, China	ISO 14001	2006
Werk Spartanburg, USA	ISO 14001	1997
Werk Steyr, Österreich	ISO 14001/EMAS	1998
Werk Swindon, GB	ISO 14001	1996
Werk Wackersdorf*	ISO 14001	1997
Fertigung Chennai, Indien	ISO 14001	Geplant 2008
Fertigung Jakarta, Indonesien	ISO 14001	2004
Fertigung Kairo, Ägypten	ISO 14001	2005
Fertigung Kaliningrad, Russland (zertifiziert nach nationalem Unternehmensstandard)	ISO 14001	Geplant 2008
Fertigung Kuala Lumpur, Malaysia	ISO 14001	2004
Fertigung Rayong, Thailand	ISO 14001	2004

* Zertifikat gemeinsam mit dem BMW Werk Regensburg

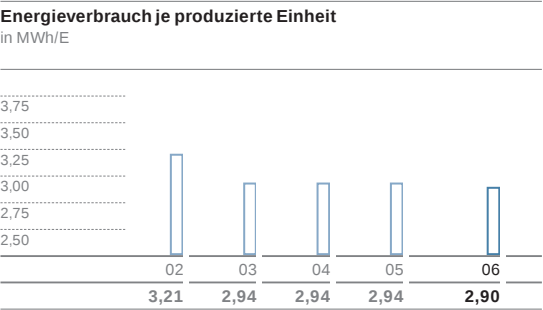
04.2 Energieverbrauch und Emissionen

Mit den BMW Group Kennzahlen sind die folgenden Produktionsstandorte Automobil und Motorenfertigung weltweit erfasst: Automobilproduktion Dingolfing, Komponentenfertigung Landshut, Automobilproduktion Leipzig, Automobilproduktion und Motorenfertigung München, Automobilproduktion Regensburg, Automobilproduktion Rosslyn, Südafrika, Automobilproduktion Spartanburg, USA, Motorenfertigung Steyr, Österreich, seit 2002 MINI Produktion in Oxford, Großbritannien, und seit 2003 Motorenfertigung Hams Hall, Großbritannien.

GRI G3 Indikator EN3, EN4

Energieverbrauch im Detail in MWh	2002	2003	2004	2005	2006
Energieverbrauch gesamt	3.503.102	3.295.277	3.672.212	3.861.253	3.959.908
Energieverbrauch je produzierte Einheit	3,21	2,94	2,94	2,94	2,90
Strom (fremd)	1.180.217	1.501.045	1.586.457	1.671.928	1.667.122
Strom (eigen)	95.057	115.323	127.981	125.229	125.414
Fernwärme	166.159	209.677	187.418	180.403	295.245
Heizöl	27.536	22.237	17.008	14.021	14.364
Erdgas	2.129.190	1.562.309	1.881.329	1.994.901	1.983.177
Kohle	0	0	0	0	0
Erdöl	0	0	0	0	0

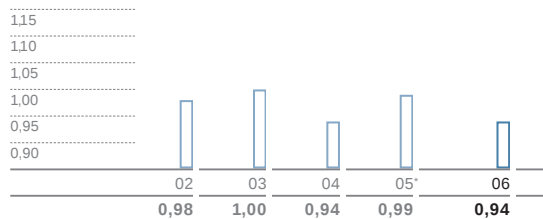
GRI G3 Indikator EN3



GRI G3 Indikator **EN16**
(Grafik links)

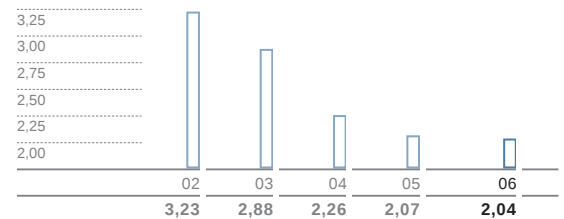
GRI G3 Indikator **EN20**
(Grafik rechts)

Emissionen CO₂ gesamt je produzierte Einheit in t/E



* Die Erhöhung ist bedingt durch eine Veränderung im Energiemix.

Emissionen VOC (flüchtige organische Lösemittel) je produzierte Einheit in kg/E



GRI G3 Indikator **EN16, EN20**

Emissionen		2002	2003	2004	2005	2006
Emissionen CO ₂ gesamt*	in t	1.068.690	1.125.939	1.169.786	1.304.971	1.280.639
davon CO ₂ direkt**	in t				408.034	349.927
davon CO ₂ indirekt***	in t				896.938	930.711
Emissionen CO ₂ gesamt je produzierte Einheit	in t/E	0,98	1,00	0,94	0,99	0,94
Stickoxide (NO _x)	in t	481	533	559	546	586
Partikel, Staub	in t	28	38	43	35	35
Schwefeldioxid (SO ₂)	in t	7	10	10	8	9
Kohlenmonoxid (CO)	in t	283	315	399	397	561
Flüchtige organische Lösemittel (VOC)	in t	3.521	3.219	2.817	2.726	2.783
Flüchtige organische Lösemittel (VOC) je produzierte Einheit	in kg/E	3,23	2,88	2,26	2,07	2,04

* inklusive CO₂-Emissionen der externen Stromerzeugung

** Emissionen aus Quellen der BMW Group, die durch die eigene Erzeugung von Energie aus Brennstoffen entstehen (z. B. Kraft-Wärme-Koppelungsanlagen).

*** Emissionen aus Quellen einer anderen Organisation (z. B. Energieversorger). Indirekte Emissionen entstehen durch Erzeugung von Elektrizität, Wärme oder Dampf, die die BMW Group geliefert bekommt.

GRI G3 Indikator **EN17, EN29**

Indirekte CO ₂ -Emissionen durch den Berufsverkehr der Mitarbeiter im Jahr 2006*	in %	in t CO ₂
PKW	47	26.180
Öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV)	10	1.430
Werksbus	38	10.590
Fahrrad/zu Fuß	5	0
Insgesamt	100	38.200

* Forschungs- und Innovationszentrum München sowie Werke München, Dingolfing, Regensburg, Leipzig. Entspricht rund 53 % der Mitarbeiter der BMW Group.

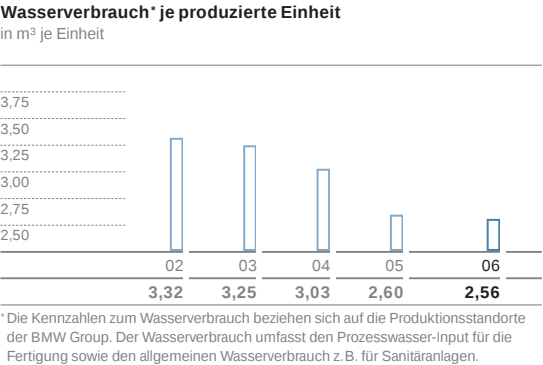
04.3 Ressourcenschonung und Naturschutz

Mit den BMW Group Kennzahlen sind die folgenden Produktionsstandorte Automobil und Motorenfertigung weltweit erfasst: Automobilproduktion Dingolfing, Komponentenfertigung Landshut, Automobilproduktion Leipzig, Automobilproduktion und Motorenfertigung München, Automobilproduktion Regensburg, Automobilproduktion Rosslyn, Südafrika, Automobilproduktion Spartanburg, USA, Motorenfertigung Steyr, Österreich, seit 2002 MINI Produktion in Oxford, Großbritannien, und seit 2003 Motorenfertigung Hams Hall, Großbritannien.

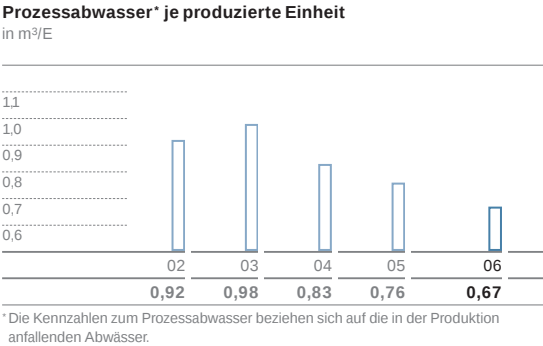
GRI G3 Indikator EN8

Wasser*	2002	2003	2004	2005	2006
in m³					
Wasserverbrauch	3.618.995	3.633.135	3.789.703	3.417.341	3.500.197
* Die Kennzahlen zum Wasserverbrauch beziehen sich auf die Produktionsstandorte der BMW Group. Der Wasserverbrauch umfasst den Prozesswasser-Input für die Fertigung sowie den allgemeinen Wasserverbrauch z. B. für Sanitäranlagen.					

GRI G3 Indikator EN8
(Grafik links)



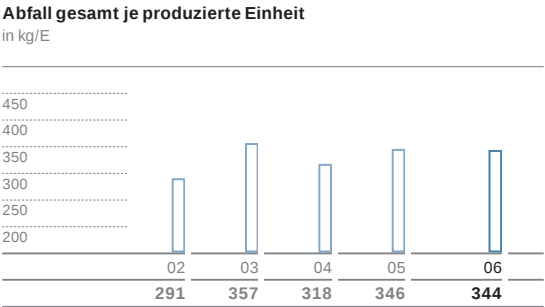
GRI G3 Indikator EN21
(Grafik rechts)



GRI G3 Indikator EN21

Abwasser*		2002	2003	2004	2005	2006
Abwasser gesamt	in m³	2.324.655	2.419.775	2.239.646	2.139.322	2.271.729
Prozessabwasser	in m³	998.917	1.101.988	1.041.526	1.000.938	911.386
Prozessabwasser je produzierte Einheit	in m³/E	0,92	0,98	0,83	0,76	0,67
Summe Schwermetalle und Schwermetallverbindungen	in kg	347	412	439	239	354
* 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.						

GRI G3 Indikator EN22



GRI G3 Indikator EN22

Abfall		2002	2003	2004	2005	2006
Abfall gesamt	in t	317.129	399.876	397.151	454.821	469.691
Abfall gesamt je produzierte Einheit	in kg/E	291	357	318	346	344
Stoffe zur Verwertung	in t	295.275	372.268	375.924	438.436	450.165
Abfall zur Beseitigung	in t	21.854	27.301	21.227	16.385	19.526
Schrott	in t	326.364	315.222	344.746	366.347	383.301

Bebauungsgrad		2003	2005
Bebauungsgrad* in %		21,5	24,7
Grundstücksfläche in m²		15.746.127	15.278.584

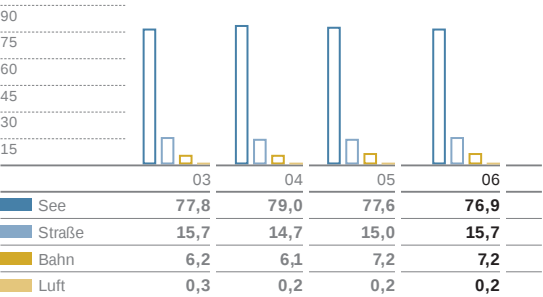
* Anteil von versiegelter versus nicht versiegelter Fläche. Erhebung alle zwei Jahre.

GRI G3 Indikator EN29
GRI Indikator A9
(Sector Supplement)

04.4 Effiziente Transportlogistik

Verkehrsträgeranteile gesamt

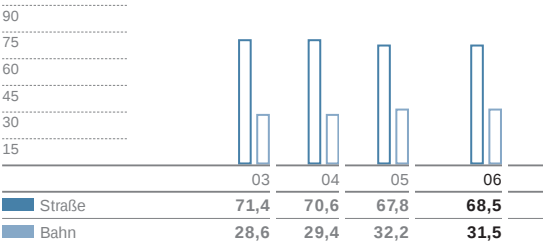
in %



Materialinbound (Deutschland, UK), Ersatzteileversand (Europa) und PKW-Distribution (weltweit), gemessen in Tonnenkilometern

Verkehrsträgeranteile bei Verkehr über Land

in %

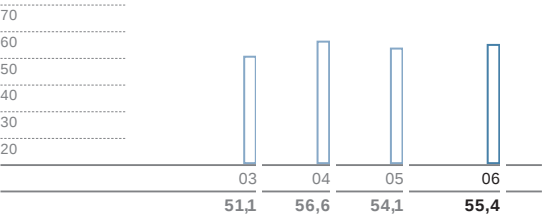


Landverkehr für Materialinbound (Deutschland, UK), Ersatzteileversand (Europa) und PKW-Distribution (weltweit), gemessen in Tonnenkilometern

GRI G3 Indikator EN29
GRI Indikator A9
(Sector Supplement)
(Grafik links)

Schienenanteil beim Werkversand der Fahrzeuge*
der BMW Group

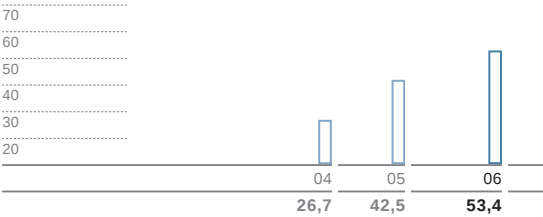
in %



* ohne Rolls-Royce Automobile

Anteil ausgelieferte Fahrzeuge ohne Oberflächenschutz*

in %



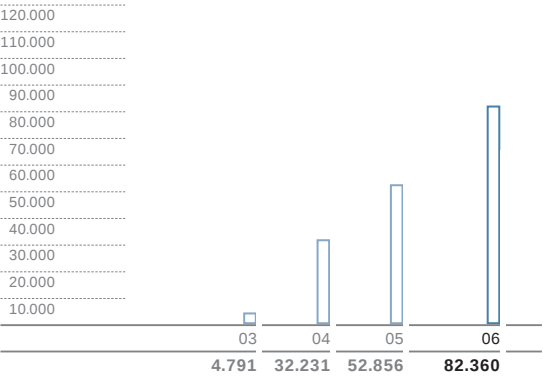
* Projekt Reduzierung Oberflächenschutz begann im Jahr 2004.

GRI G3 Indikator EN27
(Grafik rechts)

04.5 Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette

Informationen zur Umweltverträglichkeit von Bauteilen

Anzahl Materialdatenblätter für Kaufteile kumuliert



Die BMW Group steuert und optimiert entlang der Lieferkette kontinuierlich die Umweltverträglichkeit der in Fahrzeugen verwendeten Bauteile. Allein im Jahr 2006 wurden hierzu rund 30.000 Datensätze für Serienteile übermittelt und bewertet. In den Einkaufsbedingungen der BMW Group sind explizit Anforderungen an die Umweltverträglichkeit von Bauteilen definiert. Weiter konkretisiert werden diese durch Lastenheftvorgaben und Material- und Bauteilprüfungen. So stellt die BMW Group sicher, dass die strengen Vorschriften des Unternehmens erfüllt werden. Der interdisziplinär besetzte Arbeitskreis „Inhaltsstoffe“ bewertet bereits im Vorfeld die Risiken, die mit der Verwendung bestimmter Stoffe verbunden sind, und greift lenkend in den Auswahlprozess und die Entwicklungstätigkeit ein. In enger Abstimmung werden dabei zukünftige Lieferumfänge nach den anspruchsvollen Standards der BMW Group geprüft. Neben den Serienteilen durchlaufen alle Produktionshilfsstoffe und Prozessmaterialien wie Lacke oder Kleber einen genau definierten Qualifizierungsprozess.

Nachhaltigkeitsziele im Bereich konzernweiter Umweltschutz*

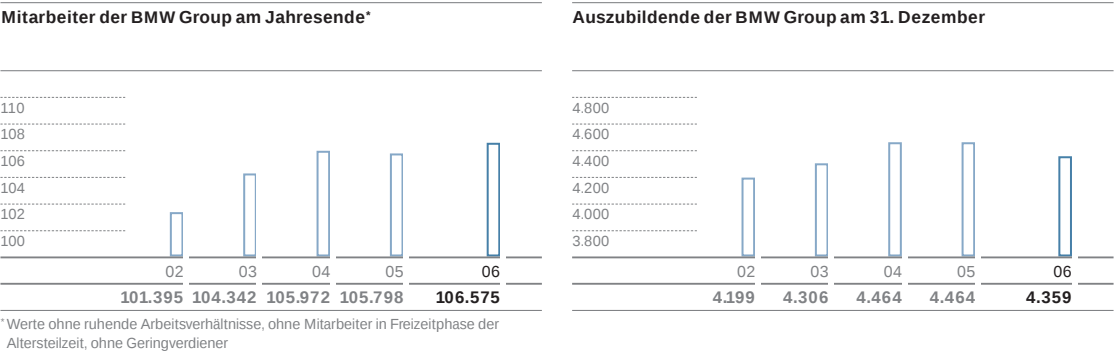
Strategische Ziele	Maßnahmen	Termin
Management des Umweltschutzes		
Umweltmanagement	Schaffung eines zentralen Center of Competence für das Umweltmanagement im Vertriebsressort	2008
	Weiterentwicklung der zentralen Umweltstrategie für die gesamte BMW Group	2008
	Über das Ziel der kontinuierlichen Verbesserung hinaus wurden Durchbruchziele für den konzernweiten Umweltschutz für Energieverbrauch, CO ₂ , VOC, Abfall und Wasserverbrauch festgelegt und auf einzelne Jahre heruntergebrochen	2012
Energieverbrauch und Emissionen		
Umsetzung Energiestrategie, Senkung des Energieverbrauchs	Senkung des relativen Energieverbrauchs pro Fahrzeug im Jahr 2008 um rund 5 %	2008
	– durch weitere optimierte Betriebsführung von Gebäuden und Produktionsanlagen (Kraft-Wärme-Kopplung, optimierte Regelung der Raumluftanlagen)	2008
	– durch verstärkte Umsetzung alternativer, innovativer Energieerzeugungskonzepte	2008
Ressourcenschonung und Naturschutz		
Abfallmanagement weltweit einführen	Einführung von ABIS in den Werken Goodwood (Großbritannien), Rayong (Thailand) und Chennai (Indien)	2008
Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette		
Verankerung von ökologischen und sozialen Standards in Prozessen zwischen Einkauf und Lieferanten/Partnern	Die stichprobenartige Überprüfung der Einhaltung sozialer und ökologischer Standards bei Lieferanten bei regelmäßig stattfindenden Besuchen verstärken	kontinuierlich
	Geeignete Indikatoren entwickeln, um Abweichungen und Verbesserungspotenziale bei Lieferanten frühzeitig zu erkennen	kontinuierlich
Effiziente Transportlogistik		
Erhöhung des Anteils emissionsgünstigerer Transportmittel	Den derzeit hohen Schienenanteil von 55,4 % beim Werkversand der Fahrzeuge halten. Integration Bahnregelverkehre in die Märkte Spanien und Großbritannien ab Werk Leipzig (Ziel 2007 ca. 20 % des Produktionsvolumens Werk Leipzig)	2007
Optimierung des Transportvolumens	Verbesserung der Transportmittelauslastung und Verkehrsnetze. Im Jahr 2007 Projektabschluss „Europa“ (= Transportkonzept für die Materialversorgung in Europa für eine effizientere LKW-Auslastung). Umstellung auf leistungsbezogene Abrechnung in den USA	2007
	Optimierung der Auslastung des Verpackungsraums durch konstruktive Produktbeeinflussung in der frühen Phase der Fahrzeugprojekte. Einsatz virtueller Methoden (CAD) zur Bauteiluntersuchung, zur Auslastungssimulation des Verpackungsraums und zur Erstellung logistischer Konstruktionsvorschläge	2008
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

* Eine Übersicht zum Status der Ziele aus dem Sustainable Value Report 2005/2006 finden Sie im Internet unter www.bmwgroup.com/sustainability.

05 Mitarbeiter

05.1 Attraktiver Arbeitgeber nach innen und außen

GRI G3 Indikator LA1

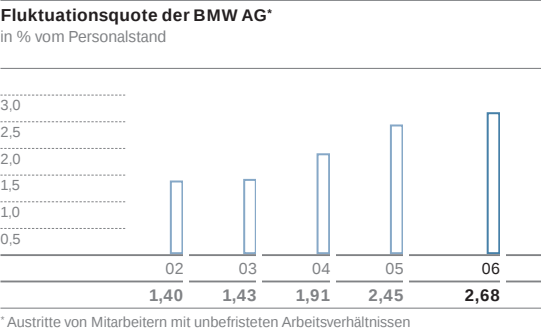


GRI G3 Indikator LA1

Mitarbeiter der BMW Group	2002	2003	2004	2005	2006
Mitarbeiter am Jahresende*	101.395	104.342	105.972	105.798	106.575
davon Deutschland	76.143	78.569	80.005	80.020	79.896
davon Ausland	25.252	25.773	25.967	25.778	26.679
Personalstand nach Segmenten					
Automobile	93.216	95.913	99.043	98.260	98.505
Motorräder	2.847	2.954	2.918	2.838	2.782
Finanzdienstleistungen	2.196	2.476	2.841	3.093	3.478
Sonstige	3.136	2.999	1.170	1.607	1.810
Auszubildende	4.199	4.306	4.464	4.464	4.359

* Werte ohne ruhende Arbeitsverhältnisse, ohne Mitarbeiter in Altersteilzeit und Freizeitphase, ohne Geringverdiener

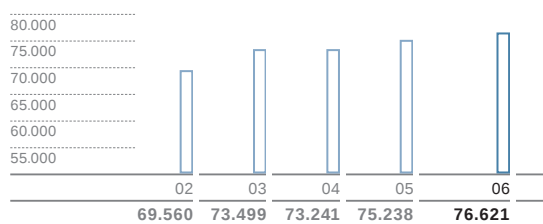
GRI G3 Indikator LA2



05.2 Leistung, Gegenleistung und Flexibilität

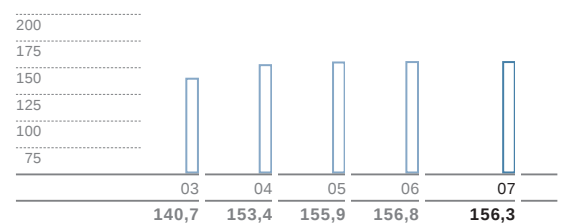
GRI G3 Indikator EC1
(Grafik links)

Personalaufwand der BMW Group je Mitarbeiter*
in Euro



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

Erfolgsbeteiligung der BMW AG im Auszahlungsjahr*
in % des Monatsentgelts



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

GRI G3 Indikator LA1

Alternative Arbeitsformen in der BMW AG	2002	2003	2004	2005	2006
Teilzeitkräfte der BMW AG	2.483	2.632	2.800	2.909	3.070
in % der Mitarbeiter gesamt	3,4	3,5	4,0	4,2	4,4
Telearbeitsplätze der BMW AG	2.006	2.711	3.936	4.276	4.836
in % der Mitarbeiter gesamt	2,7	3,6	5,6	6,2	7,0
Sabbaticals	628	746	915	1.559	1.401
in % der Mitarbeiter gesamt	0,9	1,0	1,3	2,2	2,0

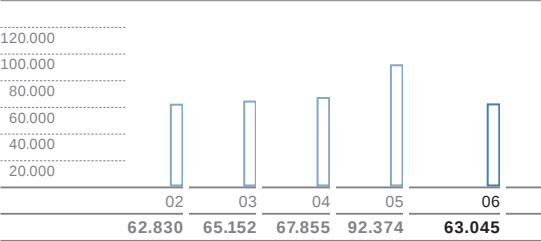
Genutzte Verkehrsmittel der BMW Group Mitarbeiter auf dem Weg von und zur Arbeit
in %

PKW	47
Öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV)	10
Werksbus	38
Fahrrad/zu Fuß	5
Insgesamt	100

Forschungs- und Innovationszentrum München sowie Werke München, Dingolfing, Regensburg, Leipzig. Entspricht rund 53 % der Mitarbeiter der BMW Group.

05.3 Mitbestimmen und mitgestalten

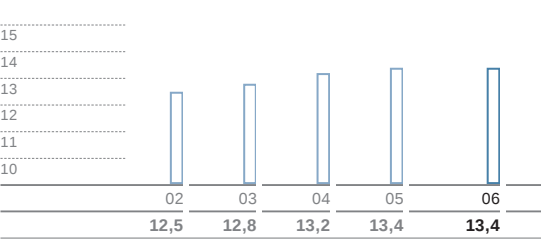
Einsparungen in der BMW Group durch Verbesserungsvorschläge
in Tsd. Euro



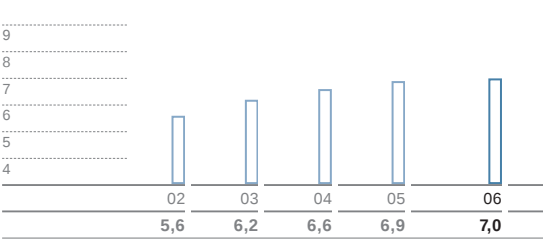
05.4 Gleiche Chancen und Rechte

GRI G3 Indikator LA13

Frauenanteil an der Gesamtbelegschaft der BMW AG
in %

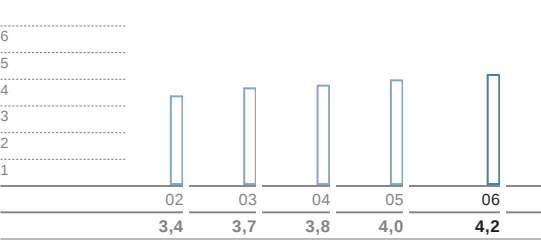


Frauenanteil bei den Führungskräften der BMW AG
in %



GRI G3 Indikator LA13

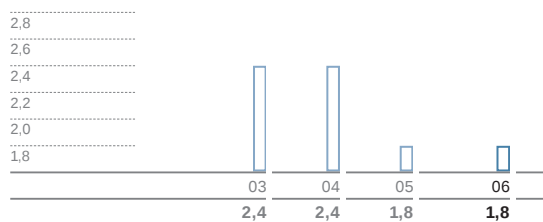
Anteil behinderter Mitarbeiter der BMW AG
in %



05.5 Lebenslanges Lernen

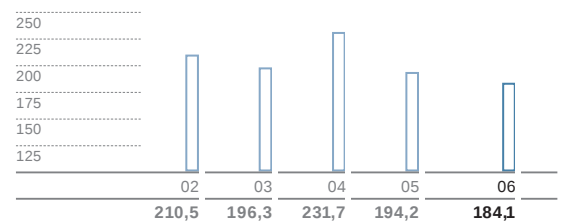
GRI G3 Indikator LA10
(Grafik links)

Durchschnittliche Fort- und Weiterbildungstage pro Mitarbeiter in der BMW Group



Investitionen in Aus- und Weiterbildung* der BMW Group

in Mio. Euro



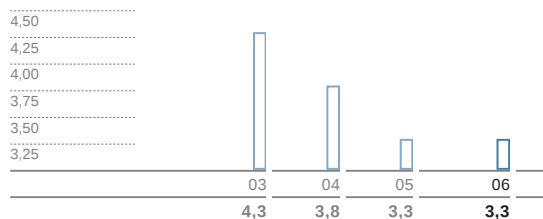
*Die BMW Group investiert abhängig vom aktuellen Bedarf in Aus- und Weiterbildung, so dass sich im Jahresvergleich Schwankungen ergeben.

05.6 Gesundheit und Arbeitssicherheit

GRI G3 Indikator LA7

Unfallhäufigkeitsrate der BMW Group

je 1 Mio. geleistete Arbeitsstunden



Zeigt die Zahl der meldepflichtigen Betriebsunfälle je 1 Mio. geleistete Arbeitsstunden

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.

GRI G3 Indikator LA7, LA8

Arbeitssicherheit in der BMW Group

		2002	2003	2004	2005	2006
Unfälle gesamt	Anzahl		523	479	413	409
Unfallhäufigkeitsrate*			4,3	3,8	3,3	3,3
Tödliche Unfälle	Anzahl		0	0	1	0
Bezieht sich nur auf die BMW AG						
Schulungen zur Arbeitssicherheit						
Sicherheitsschulungen	Anzahl	1.399	1.384	2.001	1.982	1.799
Gefahrenbeurteilungen**	Anzahl	1.174	4.451	5.625	3.044	1.426

* Zahl der meldepflichtigen Betriebsunfälle je 1 Mio. geleistete Arbeitsstunden

** Beurteilung von Arbeitsplätzen und Teileprozessen hinsichtlich möglicher ergonomischer und gesundheitlicher Belastungen (ABATECH-Methode).

GRI G3 Indikator LA8

Gesundheits- und Arbeitssicherheitsmanagementsysteme der BMW Group Standorte

Standort	Arbeitsschutz-Managementsystem	Jahr der Erstzertifizierung/Einführung
Werk Berlin	OHSAS	2004
Werk Dingolfing	OHRIS*	2003
Werk Eisenach	OHRIS*	erste OHRIS-Elemente 2004 eingeführt
Werk Goodwood, GB	OHSAS	geplant 2007
Werk Hams Hall, GB	HS(G) 65**	2001
Werk Landshut	OHRIS*	2003
Werk Leipzig	OHRIS*	2006
Werk München	OHRIS*	2003
Werk Oxford, GB	OHSAS	geplant 2007
Werk Regensburg	OHRIS*	2001
Werk Rosslyn, Südafrika	OHSAS	1999
BMW Brilliance Automotive Ltd., Shenyang, China	OHSAS	geplant 2007
Werk Spartanburg, USA	OHSAS	erste OHSAS-Elemente 2006 eingeführt
Werk Steyr, Österreich	Nicht zertifiziert	
Werk Swindon, GB	OHSAS	geplant 2008
Werk Wackersdorf***	OHRIS*	2001
Fertigung Chennai, Indien	OHSAS	geplant 2007
Fertigung Jakarta, Indonesien	Nationaler Standard	eingeführt
Fertigung Kairo, Ägypten	OHSAS	2005
Fertigung Kaliningrad, Russland	Nationaler Standard	1999
Fertigung Kuala Lumpur, Malaysia	Nationaler Standard	eingeführt
Fertigung Rayong, Thailand	OHSAS	geplant 2008

* OHRIS beinhaltet OHSAS

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

*** Zertifikat gemeinsam mit dem BMW Werk Regensburg

Nachhaltigkeitsziele im Bereich Mitarbeiter*

Strategische Ziele	Maßnahmen	Termin
Attraktiver Arbeitgeber nach innen und außen		
Kontinuierliche Weiterverfolgung einer hohen Mitarbeiterzufriedenheit	Durchführung der dritten konzernweiten Mitarbeiterbefragung	2007
Förderung der Selbstverantwortlichkeit von Auszubildenden durch neue Arbeitsstrukturen	Weiterentwicklung des Konzepts der Juniorfirma und Roll-out an weiteren Standorten. Bis 2008 am Standort Oxford	2008
Einsteigen bei der BMW Group		
Ausgewogener Anteil weiblicher Auszubildender in technischen Berufen sowie Integration in den übernehmenden Fachbereichen	Weiterentwicklung des Konzepts für die Übernahme nach Ausbildungsende	kontinuierlich
Lebenslanges Lernen		
Ausbau der Trainingsakademien	Gründung eines Trainingscenters Aftersales in China	2009
Vertiefte und weiterführende Implementierung der wesentlichen Elemente der langfristigen Personalpolitik (LPP) weltweit	Gestaltung der Rahmenbedingungen für die lebensphasenspezifische und individuelle Wahrnehmung der beruflichen und privaten Verpflichtungen und Interessen der Mitarbeiter im Rahmen der Langfristigen Personalpolitik. Sicherung der Voraussetzungen für eine dauerhafte Leistungserbringung der Mitarbeiter. Regelmäßige Überprüfung der Instrumente an den sich stetig wandelnden internen und externen Rahmenbedingungen	kontinuierlich
	Weiterentwicklung der Personalsysteme auf Basis der Langfristigen Personalpolitik (LPP) weltweit	kontinuierlich
Gesunde Mitarbeiter		
Arbeitssicherheit	Neuer Arbeitsschutzfilm für die Erstunterweisung von neuen Mitarbeitern	2007
	Einführung eines neuen IT-gestützten Unfallverwaltungssystems in Verbindung mit dem BMW Group Gesundheitsdienst	2007
Bekämpfung von HIV/AIDS	HIV-Re-Test-Kampagne unter dem Motto „Vision of Life“ bei BMW Südafrika	2008
Demographischer Wandel		
Projekt „Heute für morgen“	Projektabschluss „Heute für morgen“ und Überführung der Maßnahmen in die Standardprozesse und damit in den Unternehmensalltag	2007

* Eine Übersicht zum Status der Ziele aus dem Sustainable Value Report 2005/2006 finden Sie im Internet unter www.bmwgroup.com/sustainability.

06 Gesellschaft

Nachhaltigkeitsziele im Bereich Gesellschaft*

Strategische Ziele	Maßnahmen	Termin
Verkehrskonzepte der Zukunft		
Verkehrskonzepte weiter entwickeln	Aufzeigen zukünftiger Veränderungen der Mobilität der privaten Haushalte aufgrund von Änderungen der Mobilitätskosten sowie der Einkommen in Deutschland	2008
	Aufzeigen von Verbesserungspotenzialen durch ein umfassendes Benchmarking der Verkehrsinfrastrukturen (Straßen, Schiene, Luft) in Europa	2007
Verkehrssicherheitsprojekte		
Internationalisierung	Weitere Internationalisierung der Verkehrssicherheitsprojekte an den BMW Group Standorten	2009
Bildung und interkulturelle Verständigung		
Bildungsprojekte fokussieren	Stärkere Verzahnung der Kompetenzen der BMW Group mit den Bildungsprojekten im naturwissenschaftlichen Bereich	2007
HIV/AIDS-Engagement in der Gesellschaft		
Ausweitung der Aktivitäten gegen HIV/AIDS auf weitere Standorte	Übertragung der Aktivitäten aus Südafrika auf z.B. China, Russland und Thailand	kontinuierlich
	HIV/AIDS-Programm von BMW Südafrika auf die Händler vor Ort ausweiten	2011

* Eine Übersicht zum Status der Ziele aus dem Sustainable Value Report 2005/2006 finden Sie im Internet unter www.bmwgroup.com/sustainability.

Profil	Erfüllungsgrad**	Verweis
1. Strategie und Analyse		
1.1 Erklärung des Vorstands	■	02–03
1.2 Auswirkungen der Geschäftstätigkeit sowie Risiken und Chancen	■	12, 14–15, 20–21, GB***
2. Organisationsprofil		
2.1 Name der Organisation	■	06
2.2 Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen	■	06
2.3 Organisationsstruktur	■	06–07, 18–19
2.4 Hauptsitz der Organisation	■	06, 09
2.5 Länder der Geschäftstätigkeit	■	08–09
2.6 Eigentümerstruktur und Rechtsform	■	GB***
2.7 Bediente Märkte	■	85
2.8 Unternehmensprofil/Größe der Organisation	■	06, 83–84
2.9 Wesentliche Änderungen der Größe, Struktur oder Eigentumsverhältnisse	■	19, GB***
2.10 Auszeichnungen	■	14–15, 36, 44, 54, 68, 72
3. Berichtsparameter		
3.1 Berichtszeitraum	■	Umschlag
3.2 Veröffentlichung des letzten Berichts (www.bmwgroup.com/responsibility)	■	Internet
3.3 Berichtszyklus	■	
3.4 Ansprechpartner für Fragen zum Bericht	■	114
3.5 Vorgehensweise bei Bestimmung der Berichtsinhalte	■	Umschlag
3.6 Berichtsgrenze	■	Umschlag
3.7 Beschränkungen des Geltungsbereichs	■	Umschlag
3.8 Grundlage für die Berichterstattung über Joint Ventures	■	Umschlag
3.9 Erhebungsmethoden und Berechnungsgrundlagen für relevante Daten	■	
3.10 Neue Darstellung von Informationen	n.r.	
3.11 Veränderungen bei Umfang, Berichtsgrenzen oder Messmethoden im Vergleich zu Vorjahren	n.r.	
3.12 GRI Content Index	■	107
3.13 Externe Verifizierung/Bestätigung des Berichts	n.r.	
4. Governance, Verpflichtungen und Engagement		
4.1 Corporate Governance/Führungsstruktur	■	GB***
4.2 Unabhängigkeit des Aufsichtsratsvorsitzenden	■	GB***
4.3 Anzahl der unabhängigen Mitglieder im höchsten Leitungsorgan	■	GB***
4.4 Mitspracherecht der Mitarbeiter und Anteilseigner	■	58, GB***
4.5 Zusammenhang zwischen Vergütung des Vorstands und Leitung der Organisation mit Nachhaltigkeitszielen	■	GB***
4.6 Mechanismen zur Vermeidung von Interessenkonflikten	■	20–21, GB***
4.7 Expertise der Leitungsgremien zu Wirtschaft, Umwelt, Soziales	■	02–05, GB***
4.8 Leitbilder, Verhaltenskodizes und Prinzipien zur Nachhaltigkeit (www.bmwgroup.com/responsibility)	■	10–13, 40–41, 52–53, Internet
4.9 Überprüfung der Nachhaltigkeitsleistung und -risiken durch den Vorstand	■	10–13
4.10 Beurteilung der Leistung des Vorstands bezüglich Nachhaltigkeit	■	12–13, 26–27
4.11 Berücksichtigung des Vorsorgeprinzips	■	02–03, 12–13, 20–21, 24–25, 40–41
4.12 Unterstützung externer ökonomischer, ökologischer und gesellschaftlicher Aktivitäten	■	11, 16–17, 30, 74
4.13 Mitgliedschaften in Verbänden und Interessenvertretungen	■	16–17
4.14 Einbezogene Stakeholdergruppen	■	16–17
4.15 Grundlage für die Stakeholderauswahl	■	16–17
4.16 Ansätze für die Einbeziehung von Stakeholdern	■	16–17
4.17 Zentrale Themen der Stakeholder	■	16–17, Umschlag
Indikator	Erfüllungsgrad**	Verweis
Ökonomie		
Managementansatz	■	12, 20–21, 18–23, 86, GB***
EC1 Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	■	22–23, 83, 85–86, 101, GB***
EC2 Finanzielle Auswirkungen des Klimawandels	■	02–03, 12, 18–33, GB***
EC3 Betriebliche soziale Zuwendungen	■	56–57, 64–65, 83, GB***
EC4 Finanzielle Zuwendungen der öffentlichen Hand	■	86, GB***
EC5 Verhältnis Standardeintrittsgehalt zum lokalen Mindestlohn	■	56–57
EC6 Geschäftspolitik, -praktiken und Anteil lokaler Lieferanten	■	85, GB***
EC7 Einstellung lokaler Arbeitnehmer	■	
EC8 Entwicklung/Auswirkung von Infrastrukturinvestitionen	■	66–77
EC9 Art und Umfang indirekter wirtschaftlicher Auswirkungen	■	22–23, 85

* Der GRI-Index mit Bemerkungen zu einzelnen Indikatoren findet sich im Internet unter www.bmwgroup.com/sustainability.

** ■ Dieser Indikator wird vollständig beantwortet und mit Informationen abgedeckt.

■ Dieser Indikator wird teilweise beantwortet und mit Informationen abgedeckt.

□ Dieser Indikator wird aktuell nicht beantwortet.

n.r. nicht relevant

*** GB Geschäftsbericht

Alle Zusatzindikatoren sind in grauer Schrift dargestellt. Sector Supplement Indikatoren werden gesondert aufgeführt (siehe Seite 109).

Indikator	Erfüllungsgrad**	Verweis
Umweltschutz		
Managementansatz	■	12, 24–33, 38–51, 99
EN1 Eingesetzte Materialien nach Gewicht/Volumen	■	12–13, 38–41, 44–47, 88
EN2 Anteil von Recyclingmaterial am Gesamtmaterialeinsatz	■	38–39
EN3 Direkter Energieverbrauch	■	44, 94
EN4 Indirekter Energieverbrauch	■	94
EN5 Energieeinsparungen	■	44–45, 94
EN6 Energieeffiziente Produkte und Dienstleistungen	■	24–33
EN7 Reduktion des indirekten Energieverbrauchs	■	48–51, 56
EN8 Gesamtwasserentnahme	■	96
EN9 Von der Wasserentnahme betroffene Wasserquellen	n. r.	
EN10 Zurückgewonnenes und wieder verwendetes Wasser	■	46–47
EN11 Flächennutzung in Schutzgebieten	■	47
EN12 Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit auf Biodiversität in Schutzgebieten	■	47
EN13 Geschützte oder wiederhergestellte natürliche Lebensräume	■	47
EN14 Strategien/Management/Auswirkungen auf die Biodiversität	■	47
EN15 Gefährdete Arten in Gebieten, die von der Geschäftstätigkeit der Organisation betroffen sind	n. r.	
EN16 Direkte und indirekte Treibhausgas-Emissionen	■	44, 95
EN17 Andere relevante Treibhausgas-Emissionen	■	95
EN18 Initiativen zur Verringerung von Treibhausgasen und erzielte Ergebnisse	■	44–45, 48–49, 56, 95
EN19 Emissionen von Ozon abbauenden Stoffen	■	
EN20 NO _x , SO _x und andere signifikante Luftemissionen	■	95
EN21 Gesamte Abwassereinleitungen	■	46, 96
EN22 Abfallmenge nach Art und Entsorgungsmethode	■	47, 97
EN23 Wesentliche Freisetzen von Schadstoffen	■	
EN24 Transportierter, importierter, exportierter oder behandelter gefährlicher Abfall	n. r.	
EN25 Durch Abwassereinleitungen und Oberflächenabfluss belastete Gewässer	■	
EN26 Maßnahmen zur Verminderung von Umweltauswirkungen der Produkte	■	24–33, 38–39, 88
EN27 Prozentsatz der Produkte, bei denen Verpackungsmaterialien zurückgenommen wurden	■	49, 98
EN28 Geldbußen aufgrund Gesetzesübertretungen im Umweltbereich	■	
EN29 Umweltauswirkungen des Transports der Produkte, Güter, Materialien und Mitarbeiter	■	48–49, 56, 95, 98
EN30 Ausgaben/Investitionen für Umweltschutz	■	41, 92
Mitarbeiter		
Managementansatz	■	12, 52–65, 105
LA1 Gesamtbelegschaft nach Beschäftigungsverhältnissen und Region	■	53, 84, 100–101
LA2 Mitarbeiterfluktuation	■	100
LA3 Leistungen, die nur Vollzeitbeschäftigten gewährt werden	■	
LA4 Anteil der Mitarbeiter, die unter Kollektivvereinbarungen fallen	■	58
LA5 Mitteilungsfristen in Bezug auf wesentliche betriebliche Veränderungen	■	
LA6 Anteil der in Arbeitssicherheitsausschüssen vertretenen Belegschaft	■	
LA7 Verletzungen, Berufskrankheiten, Ausfalltage, Abwesenheit und Summe arbeitsbedingter Todesfälle	■	103
LA8 Gesundheitsvorsorge, Beratung und Schulungen in Bezug auf ernste Krankheiten	■	62–63, 103–104
LA9 Arbeitssicherheitsvereinbarungen mit Gewerkschaften	■	
LA10 Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen	■	60–61, 103
LA11 Wissensmanagement und Lebenslanges Lernen zur Förderung der Beschäftigungsfähigkeit	■	64–65
LA12 Leistungsbeurteilung und Entwicklungsplanung von Mitarbeitern	■	
LA13 Diversität der Mitarbeiter und leitender Organe	■	59, 102
LA14 Verhältnis der Bezahlung von männlichen und weiblichen Angestellten	■	
Menschenrechte		
Managementansatz	■	11, 50–51, 52–65, 99
HR1 Investitionsvereinbarungen, die Menschenrechte berücksichtigen	■	
HR2 Prüfung wesentlicher Lieferanten und Auftragnehmer auf Einhaltung von Menschenrechten	■	50–51
HR3 Mitarbeiterschulungen im Bereich Menschenrechte	■	
HR4 Vorfälle von Diskriminierung und ergriffene Maßnahmen	■	
HR5 Geschäftstätigkeiten, bei denen Vereinigungs- und Tarifverhandlungsfreiheit gefährdet ist	■	50–51
HR6 Geschäftstätigkeiten, bei denen ein Risiko der Kinderarbeit besteht	■	50–51
HR7 Geschäftstätigkeiten, bei denen ein Risiko der Zwangs- und Pflichtarbeit besteht	■	50–51
HR8 Schulung des Sicherheitspersonals zu für die Geschäftstätigkeit relevanten Menschenrechtsaspekten	n. r.	
HR9 Vorfälle der Verletzung der Rechte der Ureinwohner	■	

Indikator	Erfüllungsgrad**	Verweis
Gesellschaft		
Managementansatz		10–17, 20–21, 82, 106, GB***
SO1 Art, Umfang und Wirkung der Geschäftstätigkeit auf Gemeinden oder Regionen		22–23
SO2 Geschäftseinheiten, die auf Korruptionsrisiken untersucht wurden		20–21
SO3 Mitarbeiterschulungen bzgl. Anti-Korruption		20
SO4 Anti-Korruptionsmaßnahmen		20–21
SO5 Politische Positionen, Teilnahme an der politischen Willensbildung und am Lobbying (www.bmwgroup.com)		26–33
SO6 Zuwendungen an Parteien und Politiker		
SO7 Klagen aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten		
SO8 Geldbußen aufgrund von Rechtsverstößen		
Produktverantwortung		
Managementansatz		24–39, 89
PR1 Untersuchte Lebenszyklusstadien in Bezug auf Gesundheit und Produktsicherheit		34–35
PR2 Nichteinhaltung von Vorschriften bzgl. Gesundheit und Produktsicherheit		
PR3 Gesetzliche Informationspflichten für Produkte und Leistungen		24–39
PR4 Nichteinhaltung der gesetzlichen und freiwilligen Informationspflichten für Produkte und Leistungen		
PR5 Kundenzufriedenheit		36–37
PR6 Befolgung von Gesetzen, Standards und freiwilligen Verhaltensregeln in Bezug auf Werbung		
PR7 Nichteinhaltung von gesetzlichen und freiwilligen Vorschriften bzgl. Werbung		
PR8 Berechtigte Datenschutzbeschwerden		37
PR9 Wesentliche Bußgelder aufgrund von Verstößen gegen Gesetzesvorschriften in Bezug auf Erwerb und Nutzung der Produkte		
Sector Supplement****		
A1 Vertraglich festgelegte Wochenarbeitszeit und durchschnittliche Mehrarbeit in der Produktion		
A2 Anteil Mitarbeiter ohne Verrechnung von Mehrarbeit		
A3 Anteil first-tier-Lieferanten mit gewerkschaftlicher Organisation oder anderer Arbeitnehmervertretung		50–51
A4 Verkaufte Fahrzeuge nach Fahrzeugtyp, Verbrennungsmotor, Antriebssystem und Region		84–85, 87, GB***
A5 Einhaltung bestehender und geplanter gesetzlicher Emissionsstandards bei verkauften Fahrzeugen		26–33
A6 Durchschnittliche Kraftstoffeffizienz der Fahrzeuge		87, 90–91
A7 Durchschnittliche CO ₂ -Emissionen der Fahrzeuge		87, 90–91
A8 Einhaltung bestehender und geplanter gesetzlicher Lärmstandards bei verkauften Fahrzeugen		
A9 EN29 relevant für Automobilsektor		48–49, 56, 95, 98
A10 Anteil an gewöhnlichen (üblichen) und erneuerbaren Stoffen und Rezyklaten im meistverkauften Fahrzeug		24–25, 38–39, 88
* Der GRI-Index mit Bemerkungen zu einzelnen Indikatoren findet sich im Internet unter www.bmwgroup.com/sustainability. ** Dieser Indikator wird vollständig beantwortet und mit Informationen abgedeckt. Dieser Indikator wird teilweise beantwortet und mit Informationen abgedeckt. Dieser Indikator wird aktuell nicht beantwortet. n.r. nicht relevant *** GB Geschäftsbericht **** GRI Sector Supplement Automotive Sector, Pilot Version 1.0, 2004 Zusatzindikatoren sind in grauer Schrift dargestellt.		

Global Compact – Communication on Progress (COP)

Mit dem Sustainable Value Report berichtet die BMW Group auch über Fortschritte bei der Umsetzung der zehn Prinzipien des UN Global Compact. Seitenverweise hierzu finden sich in nachfolgender Tabelle.

Prinzip	Verweis
UN Global Compact – Fortschrittsbericht (Communication on Progress)	
Global Compact Prinzipien	
Prinzip 1 Unterstützung und Respektierung der internationalen Menschenrechte	37, 50–53, 58–59, 62–63, 102–103
Prinzip 2 Keine Beteiligung des Unternehmens an Menschenrechtsverletzungen	50–51
Prinzip 3 Wahrung der Vereinigungsfreiheit und des Rechts auf Kollektivverhandlungen	50–51, 58
Prinzip 4 Abschaffung jeder Art von Zwangsarbeit	50–51
Prinzip 5 Abschaffung der Kinderarbeit	50–51
Prinzip 6 Keine Diskriminierung bei Anstellung und Beschäftigung	50–51, 59, 102
Prinzip 7 Unterstützung eines vorsorgenden Ansatzes im Umgang mit Umweltproblemen	02–03, 12, 20–21, 24–25, 40–41
Prinzip 8 Förderung von Initiativen für ein größeres Verantwortungsbewusstsein für die Umwelt	26–33, 38–39, 42–51, 56, 94–99
Prinzip 9 Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien	24–33, 38–39, 44–51
Prinzip 10 Gegen alle Arten der Korruption eintreten einschließlich Erpressung und Bestechung	20–21

A**Abfallinformationssystem (ABIS)**

System zur Erfassung, Kostenverfolgung und Entsorgungssteuerung des Abfalls.

ACEA

Abkürzung für „Association des Constructeurs Européens d'Automobiles“. Verband europäischer Automobilhersteller.

Alternative Kraftstoffe

Kraftstoffe, die herkömmliche aus Mineralöl hergestellte Kraftstoffe ersetzen können.

Audit

Untersuchungsverfahren, das Prozessabläufe hinsichtlich der Erfüllung von Anforderungen und Richtlinien bewertet, z. B. die betriebliche Prüfung des Umwelt- oder Arbeitssicherheitsmanagementsystems.

C**Cleaner Production Erklärung**

Deklaration des Umweltprogramms der Vereinten Nationen (UNEP). Die BMW Group hat die Verpflichtung zur umweltfreundlichen Produktion im September 2001 unterzeichnet.

CO₂

Entsteht unter anderem bei der Verbrennung fossiler Brennstoffe wie Kohle, Erdöl und Erdgas. Das durch Verbrennung erzeugte CO₂ hat den größten Anteil am zusätzlich vom Menschen verursachten Treibhauseffekt.

Corporate Governance

Corporate Governance umfasst allgemein die Gesamtheit aller internationalen und nationalen Werte und Grundsätze für eine gute und verantwortungsvolle Unternehmensführung, die sowohl für die Mitarbeiter als auch für die Unternehmensführung von Unternehmen gelten. Der Deutsche Corporate Governance Kodex ist ein von einer eigens dafür eingesetzten Regierungskommission am 26. Februar 2002 verabschiedetes Regelwerk, das vor allem Verhaltensempfehlungen enthält, die eine gute Corporate Governance betreffen.

D**Dalit-Gemeinden**

Die Dalit sind die Nachfahren der indischen Ureinwohner. Sie zählen aufgrund ihrer Kastenzugehörigkeit und ihres Status als Saisonarbeiter zu den Ärmsten der indischen Gesellschaft. Die BMW Group unterstützte im Jahr 2005 den Wiederaufbau durch den Tsunami Ende 2004 zerstörter Dalit-Gemeinden mit 150.000 Euro.

Demographischer Wandel

Bezeichnet die infolge einer Erhöhung der Lebenserwartung und Verringerung der altersbezogenen Sterblichkeitsrate eintretende Veränderung der Altersstruktur einer Bevölkerung und damit einhergehend die Zunahme des mittleren Alters unter sonst gleichen Umständen.

DJSI World

Abkürzung für „Dow Jones Sustainability World Index“. Gemeinsam von Dow Jones und der Schweizer Anlage-Agentur SAM geschaffene Indexfamilie für Unternehmen, die ihre Strategie am Konzept der Nachhaltigkeit ausgerichtet haben. Die BMW Group ist seit 1999 in den Dow Jones Sustainability Indexes an führender Stelle vertreten.

E**Econsense**

Forum für Nachhaltige Entwicklung, initiiert vom Bundesverband der Deutschen Industrie, jedoch mit eigener Rechtspersönlichkeit. Die BMW Group ist Gründungsmitglied der im Sommer 2000 ins Leben gerufenen Institution.

EfficientDynamics

Umfasst alle Aktivitäten der BMW Group, Antriebskonzepte für die Zukunft zu entwickeln. Mit hocheffizienten Motoren, verbesserter

Aerodynamik, Leichtbaumaßnahmen und Energiemanagement im Fahrzeug reduziert die BMW Group kontinuierlich den Verbrauch ihrer aktuellen Fahrzeugflotte und führt diese Innovationen schrittweise über die ganze Modellpalette ein. Mittelfristig realisiert das Unternehmen zusätzliche Verbrauchsvorteile durch eine Elektrifizierung des Antriebsstrangs. Langfristig setzt die BMW Group auf die Nutzung von regenerativ gewonnenem Wasserstoff im Verbrennungsmotor.

EMAS

Abkürzung für „Eco-Management and Audit Scheme“, ein der ISO 14001 vergleichbarer Standard für Umweltmanagementsysteme.

EU15

Europäische Union der 15 Mitgliedsstaaten vor Beginn der EU-Osterweiterung Anfang 2005.

Emissionen

Emission (lat. emittre „herausschicken, aussenden“) bedeutet allgemein Aussendung von Teilchen, Strahlung oder Kräften in die Umwelt. Beispiele sind gasförmige Schadstoffemissionen, flüssige Emissionen wie z. B. Abwasser, staubförmige Emissionen oder Lärmemissionen.

F**FIZ**

Abkürzung für das Forschungs- und Innovationszentrum der BMW Group in München.

Flottenverbrauch

Zahlenmäßig gewichteter durchschnittlicher Kraftstoffverbrauch der im Betrachtungszeitraum zugelassenen Neufahrzeuge eines einzelnen Fahrzeugherstellers oder der Automobilbranche insgesamt.

Fossile Kraftstoffe/Brennstoffe

Fossile Energieträger, die ihre gespeicherte Energie durch chemische Verbrennung mit Sauerstoff abgeben. Beispiele für fossile Brennstoffe sind damit Erdöl, Erdgas und Kohle.

FTSE4Good Index

Aktienindex von Financial Times und London Stock Exchange, in den die BMW Group aufgenommen wurde. FTSE4Good orientiert sich an der Einhaltung ökologischer und ethischer Kriterien.

G**Global Business Coalition on HIV/AIDS, Tuberculosis and Malaria**

Gegründet im Jahr 2001, kämpft die Global Business Coalition on HIV/AIDS, Tuberculosis and Malaria seit fünf Jahren gegen die weitere Ausbreitung dieser drei Krankheiten an.

Global Compact

Internationale Initiative des ehemaligen UNO-Generalsekretärs Kofi Annan, die Vertreter der Privatwirtschaft mit Einrichtungen der Vereinten Nationen, Arbeitnehmern und der Zivilgesellschaft zusammenbringt, um universelle Sozial- und Umweltprinzipien zu fördern.

Global Reporting Initiative (GRI)

Die Global Reporting Initiative ist eine unabhängige Institution, deren Aufgabe es ist, weltweit anwendbare Richtlinien für die Nachhaltigkeitsberichterstattung in einem Multi-Stakeholder-Prozess zu entwickeln und herauszugeben.

H**High Precision Injection**

Benzin-Direkteinspritzung der zweiten Generation, die über weite Drehzahl- und Lastbereiche zu Verbrauchsreduzierungen in der alltäglichen Fahrpraxis führt.

HS(G) 65 – Successful health and safety management

Richtlinie der britischen Regierung zur Sicherheit am Arbeitsplatz.

HIV/AIDS

HIV (Humanes Immundefizienzvirus) ist ein Virus, der die chronische lebensbedrohliche Erkrankung AIDS (Acquired Immune Deficiency Syndrome) verursachen kann.

Hybrid

Hybridantriebe bestehen aus einer Kombination von mindestens zwei verschiedenen Antrieben. In der Praxis handelt es sich meist um die Kombination aus einem Verbrennungsmotor und einem oder mehreren Elektromotoren in einem Fahrzeug.

I**Immission**

Beschreibt den Eintrag von Schadstoffen, aber auch von Lärm, Licht, Strahlung oder Erschütterungen in ein Umweltmedium. Beispiele sind Schadstoffimmissionen in die Luft, in das Grundwasser oder in Flüsse. Jede Immission ist die Folge einer vorhergehenden Emission (Austrag).

ISO (International Organization for Standardization)

Institution zur internationalen Koordinierung von Normen.

ISO 14001

Ein weltweit anerkannter Standard für Umweltmanagementsysteme.

K**Kohlendioxid (CO₂)**

Siehe CO₂

Kyoto-Ziele/Kyoto-Protokoll

Ein 1997 beschlossenes Zusatzprotokoll zur Ausgestaltung der Klimarahmenkonvention (UNFCCC) der Vereinten Nationen mit dem Ziel des Klimaschutzes.

L**Luxemburger Deklaration für Betriebliche Gesundheitsförderung in der Europäischen Union**

Anlässlich des Treffens aller Mitglieder des Europäischen Netzwerkes für betriebliche Gesundheitsförderung vom 27./28. November 1997 wurde die Luxemburger-Deklaration zur betrieblichen Gesundheitsförderung in der Europäischen Union verabschiedet.

M**Materialdatenblatt**

Wird zum Nachweis der stofflichen Zusammensetzung eines Bauteils, Halbzeugs, Werkstoffs und Reinstoffs in der Automobilindustrie angewendet.

Methan (CH₄)

Gasförmiger Kohlenwasserstoff, ist Hauptbestandteil von Erdgas und entsteht z. B. bei der unvollständigen Verbrennung fossiler Energieträger sowie bei Faul- und Gärungsprozessen (Biogas). Für den Menschen ungiftig, aber ein für den Treibhauseffekt relevantes Gas.

MINI Production Triangle

Die drei britischen Werke Hams Hall, Oxford und Swindon produzieren den MINI jetzt gemeinsam – mit erhöhter Kapazität, Flexibilität und Effizienz. Das Werk Hams Hall fertigt die neuen MINI Benzinmotoren, das Werk Oxford übernimmt wie bisher den Karosseriebau, die Lackierung und die Montage. Das Werk Swindon ist für die Herstellung der Pressteile und Karosseriebauteile verantwortlich.

N**Nachhaltigkeit**

siehe Sustainability

O**OECD (Organization for Economic Cooperation and Development)**

Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung mit Sitz in Paris. Die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen sind ein Verhaltenskodex für weltweit verantwortliches Handeln von Unternehmen und stellen die bislang umfassendsten Empfehlungen von Regierungen an die Wirtschaft dar.

Ökobilanz

Unter einer Ökobilanz (engl. auch LCA – Life Cycle Assessment) versteht man eine systematische Analyse der Umweltwirkungen von Produkten während des gesamten Lebenswegs.

Occupational Health and Risk Management System (OHRIS)

Ein in Bayern zertifizierbares und international anerkanntes Arbeitsschutzmanagementsystem.

Occupational Health and Safety Assessment Series (OHSAS)

OHSAS 18001 ist ein internationaler Standard zur Bewertung und Zertifizierung eines Arbeitsschutzmanagementsystems (AMS).

P**Pulverklarlack**

Klarlack ist die oberste Schicht einer Fahrzeuglackierung. Dieses Verfahren benötigt weder Wasser noch Lösemittel und erreicht eine Materialnutzung von fast 100 %.

S**Sabbatical**

Befristetes Teilzeit-Arbeitszeitmodell, das den Mitarbeitern der BMW Group die Möglichkeit gibt, einen Freizeitblock zwischen einem und sechs Monaten Länge zu vereinbaren.

Stakeholder

Gruppen oder Individuen, die einen Anspruch an ein Unternehmen stellen bzw. vom unternehmerischen Handeln betroffen sind. Für die BMW Group zählen hierzu insbesondere die Kunden, Mitarbeiter und Anteilseigner sowie Interessenverbände und die Kommunen, in denen die BMW Group weltweit tätig ist.

Stickoxide (NO_x)

Stickoxide oder Stickstoffoxide ist eine Sammelbezeichnung für die gasförmigen Oxide des Stickstoffs.

Strategierat Wasserstoff Brennstoffzellen

Gremium von politischen, industriellen und akademischen Vertretern, die Aufgaben im Bereich Wasserstoff und Brennstoffzellen übernehmen, das u. a. Einzelstrategien zu einer nationalen Wasserstoff- und Brennstoffzellen-Roadmap zusammenführt und den vertrauensvollen Informationsaustausch zwischen Politik, Industrie und Wissenschaft fördert.

Supply Chain

Englisches Wort für Wertschöpfungskette. Mit Wertschöpfungskette wird der Herstellungsprozess eines Produkts von der Rohstoffgewinnung bis zur Auslieferung an den Endverbraucher oder eine damit verbundene Dienstleistung bezeichnet.

Sustainability

Nachhaltigkeit oder nachhaltige Entwicklung berücksichtigt die ökologische, soziale und wirtschaftliche Entwicklung. Die „Weltkommission für Umwelt und Entwicklung“ der Vereinten Nationen definierte Nachhaltigkeit 1987 als eine Entwicklung, die die Bedürfnisse der jetzigen Generation befriedigt, ohne die Lebensgrundlagen künftiger Generationen zu gefährden. Die wirtschaftliche Relevanz nachhaltigen Handelns zeigt sich für die BMW Group an den drei Aspekten Ressourcen, Reputation und Risiko.

T**Telearbeit**

Unter dem Begriff Telearbeit werden verschiedene Arbeitsformen zusammengefasst, bei denen Mitarbeiter einen Teil der Arbeit außerhalb der Gebäude des Arbeitgebers verrichten.

Tonnenkilometer (tkm)

Ein Maß für die Beförderungsleistung von Gütern und Personen, die so genannte Transportleistung. Diese wird aus dem Produkt der transportierten Masse in Tonnen (t) und der dabei zurückgelegten Wegstrecke in Kilometern (km) errechnet.

V**VALVETRONIC**

Das Funktionsprinzip von VALVETRONIC ist der variable Ventilhub. Er übernimmt die Aufgabe der Drosselklappe, die nun nicht mehr benötigt wird. Ergebnis ist ein Motor, der frei und somit verbrauchs-günstig atmen kann.

Index

A

Abfall 39, 41–43, 46–47, 97, 99, 110
 Abgasnorm 49
 Abwasser 08, 46, 96, 110
 Airbag 34–35, 38
 Aktive Sicherheit 34
 Altauto-Richtlinie 51
 Alternative Kraftstoffe 32–33, 110
 Altfahrzeuge 25, 89
 Arbeitssicherheit 17, 62, 64, 82, 103–105, 108, 110
 Arbeitszeit 12, 56–58, 109, 111
 arrive 68–69
 Artenvielfalt 47
 Association des Constructeurs Européens d'Automobiles (ACEA) 26, 89, 110
 Audits 14, 37, 42–43
 Ausbildung 09, 54–55, 60–61, 72, 74, 105
 Auszeichnung 14–15, 36, 44, 54, 68, 72, 76, 107

B

Behinderte 59, 102
 BMW CleanEnergy 28, 30–31, 72
 BMW High Precision Injection 28, 88–89, 110
 BMW Stiftung Herbert Quandt 67, 77
 Brennstoffzelle 17, 111

C

Chancengleichheit 17, 53, 59, 82
 Clean Energy Partnership (CEP) 17, 30, 89
 Cleaner Production 11, 40, 110
 Clemson University 55
 Club of Pioneers 31
 CO₂ 08–09, 26–33, 42–45, 48–49, 56, 68–69, 87–89, 95, 99, 110
 ConnectedDrive 34
 Corporate Governance 21, 107, 110

D

Datenschutz 37, 109
 Demographischer Wandel 17, 64, 82, 105, 110
 Demontage 38
 Design for Recycling 38
 Dow Jones Sustainability Index 14–15, 19, 110

E

Eberhard von Kuenheim Stiftung 67, 77
 Eco-Management and Audit Scheme (EMAS) 42, 50, 93, 110
 EfficientDynamics 04, 12, 26, 28–30, 32, 89, 110
 eHR 56
 Einkaufsbedingungen 50, 98
 Emissionen 26–33, 44–45, 48–49, 87, 89, 94–95, 99, 110
 Emissionshandel 45
 Energiemanagement 17, 25–28, 44, 82, 110
 Energiestrategie 16, 30, 99
 Energieverbrauch 43–45, 92, 94, 99, 108, Umschlag
 European Hydrogen and Fuel Cell Technology Platform (EHP) 17

F

Fachkräfte 53, 55
 Fähranfänger 70, 71
 Fahrsicherheitstraining 35
 Finanzdienstleistungen 06, 19, 20, 36–37, 100
 Flottenverbrauch 26, 28, 87, 110
 Flüchtige organische Verbindungen (VOC) 43, 45, 92, 95, 99, Umschlag
 Forschungs- und Innovationszentrum (FIZ) 07–08, 42, 44, 69, 95, 101, 110
 Frauenanteil 59, 102

G

Gesundheit 14, 17, 41, 50, 53, 56, 62–65, 74–75, 82, 103–105, 108–109, 111
 Global Compact 11, 16, 20, 50, 53, 82, 109–110, Umschlag
 Global Reporting Initiative (GRI) 110, Umschlag
 Glossar 110

H

H2R 76
 Händler 06, 36–39, 43, 59, 61, 71, 74–75, 89, 106
 Heute für morgen 20, 64, 65, 105
 HIV/AIDS 02, 16, 63, 66–67, 74–75, 105–106, 110
 Hybrid 04, 25–26, 28–29, 55, 60, 89, 111
 HyICE 31

I

ifmo 67–69
 Integration 59, 75, 82, 89, 99, 105
 Integrierter Ansatz 32, 89
 Interkulturelles Lernen 72–73
 Internationale Arbeitsorganisation (ILO) 11, 50
 Investitionen 11, 17–19, 22–23, 30, 41, 43, 53, 60, 63, 67, 82–83, 86, 92, 103, 107–108
 Inzell-Initiative 68
 ISO 14001 41–43, 50, 93, 110–111

K

Klimaschutz 02, 04, 13, 17, 25–27, 32, 44, 82, 88, 111
 Korruption 17, 20–21, 82, 109
 Kraftstoffverbrauch 17, 26, 28–29, 31–32, 48, 87–88, 110
 Kraft-Wärme-Kopplung 30, 44–45, 99
 Kunden 34, 36–38, 89
 Kunststoff 38–39, 45, 47, 88
 Kyoto-Protokoll 26, 111

L

Lackiererei 45–46
 Leichtbau 08, 25–29, 110
 LIFE 73
 Life Cycle Assessment (LCA) 25, 39, 89, 111
 Lieferanten 22, 43, 50–51, 99
 Lösemittel 41, 45, 49, 95, 111
 Logistik 17, 41, 48, 50, 61, 72, 82, 98–99, Umschlag

M

Marken 06, 13, 19, 36–37, 48, 61, 75–76, 86, 107, Umschlag
 Materialitätsanalyse Umschlag
 MINI 19, 22–23, 28, 32, 34, 84, 88, 91
 MINI Production Triangle 09, 19, 23, 111
 Mitarbeiterbefragung 54–55, 105
 Mitarbeiterzufriedenheit 53–54, 105
 Mitbestimmung 58
 Mobilität 04, 07, 09, 11, 14, 24–28, 30, 32, 67–70, 72, 76, 106
 Monitoring 27, 59, 63
 Motorrad 06, 19, 20

N

Nachhaltige Mobilität 26
 Nachhaltigkeit 10–17, 50–51, 81–82, 98, 111
 Nachhaltigkeitskriterien 11, 50, 89
 Wachsende Rohstoffe Umschlag
 Nutzungsphase 24

O

Oberflächenschutz 49, 98–99
 OECD 11, 53, 111
 Ökobilanz 39, 49–50, 111

P

Passive Sicherheit 25, 34–35
 Personalaufwand 101
 Personal- und Sozialpolitik 52–53
 Philanthropie 11
 PREVENT 34
 Produktlebenszyklus 25
 Produktion 22–23, 40–51
 Produkt- und Marktoffensive 06, 41, 54
 Pulverklarlack 45, 111

R

Ranking 14–15
 Recycling 24, 38–39, 46, 51, 89, 108
 Recycling und Demontage Zentrum (RDZ) 38
 Reputationsmanagement 12
 Ressourcen 12–14, 46–47
 Rezyklat 38–39, 109
 Risiko 12, 17–18, 20–21, 50, 62–63, 82, 108, 111
 Rohstoffe 12, 22, 50, 85, Umschlag
 Rolls-Royce 06, 08, 19, 23, 36, 54, 84–86, 91, 98, Umschlag

S

Schienenanteil 49, 98–99
 Schools Environmental Education Development (SEED) 72
 Service 36–39, 56, 59, 84, 89
 Sicherheitssysteme 34–35
 Sozialstandards 17, 41, 51, 82
 Stakeholder 02, 11–12, 14, 16–17, 53, 68–69, 81–82, 88, 107, 110–111, Umschlag
 Stakeholderdialog 11, 16–17, 81–82
 Stickoxide (NO_x) 69, 95, 108, 111
 Sustainable Value 02, 12–14, 82, 86, 89, 99, 105–107, 109, Umschlag

T

Telearbeit 56–57, 101, 111
 Transport 11, 17, 41, 48–49, 82, 98–99, 108, 111, Umschlag

U

Umweltkennzahl 43, 92
 Umweltsleitlinien 40, 42
 Umweltmanagement 14, 40–42, 50–51, 93, 99, 110–111
 Unfall 34–35, 56, 70–71, 103, 105
 Unfallhäufigkeit 08, 103
 United Nations Environment Programme (UNEP) 11, 82, 110
 Unternehmenskultur 05, 07, 15, 20, 53
 Unternehmensstrategie 11, 14–15, 60
 Unterrichtsmaterialien 73

V

VALVETRONIC 28, 88, 111
 Vergütung 56, 107
 Verkehrserziehung 70–71
 Verkehrsmanagement 25, 32, 35, 68, 69
 Verkehrssicherheit 34, 67, 70–71, 106
 Verkehrswirtschaftliche Energiestrategie (VES) 16, 30–31
 Verwertung 25, 38, 45–46, 49–50, 89, 97

W

Wasserstoff 04, 14, 17, 25–26, 30–33, 38, 72, 76, 89, 110–111
 Wasserstoffverbrennungsmotor 25–26, 29–31, 110
 Wasserverbrauch 96, 99
 Weiterbildung 12, 14, 36, 38, 53, 56, 60, 64–65, 103, 108
 Wertschöpfung 05, 11, 22–23, 51, 61, 85
 Wertschöpfungskette 03, 11, 14, 17, 50, 82, 98–99, 111
 Wissenschaft 13, 16, 31, 34, 54, 67–69, 72, 77, 106, 111

Z

Zertifizierung 41–43, 93, 104, 111
 Zulieferer 22, 31–32, 50–51, 58, 88

Kontakt

Ihre Ansprechpartner in der BMW Group

Dr. Verena Schuler
Kommunikation Nachhaltigkeit
Telefon + 49 89 382-4 11 25
Telefax + 49 89 382-2 44 18
E-Mail verena.schuler@bmw.de

Konstanze Carreras
Kommunikation Gesellschaftspolitik
Telefon + 49 89 382-5 28 94
Telefax + 49 89 382-2 80 17
E-Mail konstanze.carreras@bmw.de

Michael Blabst
Technologiekommunikation
Telefon + 49 89 382-2 46 97
Telefax + 49 89 382-2 39 27
E-Mail michael.blabst@bmw.de

Die BMW Group im Internet

www.bmwgroup.com

Marken der BMW Group im Internet

www.bmw.com
www.mini.com
www.rolls-roycemotorcars.com

Führungen im Werk München

Das BMW Werk München bietet Führungen mit dem Schwerpunkt Nachhaltigkeit in der Produktion für Gruppen ab sieben bis maximal 30 Personen an. Bitte schicken Sie eine E-Mail mit einem Wunschzeitraum und dem Betreff „Nachhaltigkeit“ an folgende E-Mail: produktionsmeile@bmw.de. Wir versuchen dann, einen Führungstermin für Sie zu ermöglichen.

Einzelpersonen und Kleingruppen bis sechs Personen können sich im Internet für eine allgemeine Werksführung anmelden: www.bmw-werk-muenchen.de

Weitere Informationen und Publikationen unter

www.bmwgroup.com/responsibility



Die Herstellung und das Papier des Nachhaltigkeitsberichts 2007/2008 der BMW Group sind zertifiziert nach den Kriterien des Forest Stewardship Councils (FSC). Der FSC schreibt strenge Kriterien bei der Waldbewirtschaftung vor und vermeidet damit unkontrollierte Abholzung, Verletzung der Menschenrechte und Belastung der Umwelt. Da die Produkte mit FSC-Siegel verschiedene Stufen des Handels und der Verarbeitung durchlaufen, werden auch Verarbeitungsbetriebe von Papier, z. B. Druckereien, nach den Regeln des FSC zertifiziert.

Herausgeber
Bayerische Motoren Werke
Aktiengesellschaft
80788 München
Telefon + 49 89 382-0