

Verantwortung übernehmen.
Unternehmenserfolg
durch Nachhaltigkeit.



BMW Group



Inhalt

- 
- 4 **Sustainability: Ein Leitbild wird lebendig.**
Langfristig wirtschaftlichen Erfolg sichern.
 - 6 **Sustainability steigert Shareholder Value.**
BMW Group ist Branchenführer für nachhaltiges Wirtschaften.
 - 8 **Corporate Citizenship:**
Teil der Gemeinschaft – weltweit.
Die BMW Group baut als Global Player ihr Engagement für die gesellschaftliche Entwicklung weiter aus.
 - 12 **Im Zentrum: Der Mensch.**
Mitarbeiterorientierung und Employee Value in der BMW Group.
 - 16 **Umweltmanagement sichert Zukunftsfähigkeit.**
Nachhaltige Unternehmensführung der BMW Group: Ökologisches Engagement steigert ökonomische Effizienz.
 - 20 **Neue Allianzen für globales Handeln.**
Kooperation zwischen Unternehmen, Regierungen und Nichtregierungsorganisationen.

Vorwort

Liebe Leserinnen, liebe Leser!

Unternehmensführung erweist sich nur dann als erfolgreich, wenn sie nicht eindimensional ausgerichtet ist. Entscheidend sind zuerst die Ausrichtung im Netzwerk des Marktes und des Wettbewerbs sowie natürlich die Steigerung des Shareholder Value. Hinzu muss aber als weiteres wichtiges Element die Ausrichtung auf die Belange der Mitarbeiter und der Gesellschaft kommen. Erst diese mehrdimensionale Ausrichtung verleiht der unternehmerischen Führung eine langfristige, tragfähige Wertorientierung.

Ein neues Synonym für eine integrierte, mehrdimensionale Unternehmensführung ist das Wirtschaften nach den Kriterien der Nachhaltigkeit. Unternehmen können auf diese Weise die Zielsetzungen wirtschaftlicher Effizienz und diejenigen sozialer und ökologischer Qualität integrieren. Nicht nur Märkte, Politik und Gesellschaft, sondern auch Anleger verlangen und honorieren den zusätzlichen Mehrwert, den Unternehmen durch nachhaltige Orientierung schöpfen können. Inzwischen richten sich zum Beispiel in den Vereinigten Staaten rund 13 Prozent aller professionell organisierten Anlagefonds an Kriterien des nachhaltigen Wirtschaftens aus.

Der „Dow Jones Sustainability Group Index“ bestätigt diese Entwicklung: Sozial und ökologisch verantwortliche Unternehmen werden auf Dauer an der Börse höher bewertet als Unternehmen, die ausschließlich auf ein kurzfristig orientiertes Shareholder-Value-Konzept setzen. Der BMW Group ist es gelungen, sich in diesem „Dow Jones Sustainability Group Index“ im Jahr 2000 erneut für den ersten Platz im globalen Branchenvergleich „Automobil“ zu qualifizieren. Wir verstehen das als hohe Verpflichtung, unseren Unternehmenswert in wirtschaftlicher, ökologischer und sozialer Hinsicht gleichermaßen weiter zu steigern.

Unternehmen sollten künftig offen und agil die Netzwerke von Märkten, Politik und Gesellschaft mitgestalten und möglichst



wenig in starren und unflexiblen Verbindungen und Kooperationen verharren. Ich spreche von Netzwerken mit anderen Unternehmen, mit Wissens- und Innovationsträgern und mit Partnern in Gesellschaft und Politik.

Das Projekt „Global Compact“ des UN-Generalsekretärs Kofi Annan für eine globale nachhaltige Entwicklung steht modellhaft für eine solche Initiative zwischen Wirtschaft, Nationalstaaten und gesellschaftlichen Gruppen weltweit. Nur über derartige neue Kooperationsformen können Zukunftsprobleme wie Arbeitslosigkeit und mangelndes Wachstum gemeinsam gelöst werden. Die Entwicklung alternativer Antriebe – wie etwa der Wasserstofftechnologie und der dafür notwendigen Infrastruktur – ist ein weiteres Beispiel für die Lösung eines wichtigen Zukunftsproblems.

Die Ziele nachhaltigen Wirtschaftens erfordern somit aktives Engagement nicht nur auf allen Entscheidungsebenen in unserem eigenen Unternehmen, sondern mit und bei unseren nationalen und internationalen Partnern. Das verlangt aber auch, dass wir diese regelmäßig, offen und nachprüfbar über unsere Leistungen informieren und einen offenen Dialog mit ihnen führen.

Mit der folgenden Zusammenstellung wollen wir Ihnen konkrete Beispiele für unser Engagement an die Hand geben, aber auch Anstöße vermitteln, wie wir die gemeinsamen Ziele konsequent umsetzen können.

Joachim Milberg
Vorsitzender des Vorstands



Sustainability: Ein Leitbild wird lebendig. Langfristig wirtschaftlichen Erfolg sichern.

Vom globalen Leitbild einer zukunftsfähigen Entwicklung im 21. Jahrhundert zum Leitbild für Unternehmen, Staat und Gesellschaft: Das Konzept Sustainability, zu deutsch Nachhaltigkeit, findet immer breitere Beachtung. Die BMW Group hat sich einer nachhaltigen Unternehmensführung verschrieben. Mit wachsendem Erfolg weltweit.

Sustainability wird für Unternehmen zum zentralen Wettbewerbsfaktor. Die BMW Group orientiert sich in ihrer Strategie an diesem richtungsweisenden Prinzip. Als nachhaltig wirtschaftendes Unternehmen verpflichten wir uns zur kontinuierlichen Steigerung des Unternehmenswertes in wirtschaftlicher, ökologischer und sozialer Hinsicht. Das Unternehmen übernimmt an seinen Standorten weltweit Verantwortung für gesellschaftliche Entwicklungen, für die Umweltverträglichkeit seiner Produkte und Produktion sowie für wirtschaftliche Effizienz. Die BMW Group strebt im Interesse einer langfristigen Existenzsicherung und Wahrung der Selbstständigkeit einen nachhaltigen unternehmerischen Erfolg an. Jeder Mitarbeiter im Unternehmen ist verantwortlich, diese Verpflichtung zur Nachhaltigkeit in seinem Einflussbereich aktiv und konsequent umzusetzen. Wir berichten regelmäßig, offen und nachprüfbar über unsere Leistungen und führen einen offenen Dialog mit allen Stakeholdern.

Das BMW Konzept „Nachhaltige Mobilität“

Das Automobil ist heute unverzichtbar für den Erhalt der Lebensqualität. Es ist Garant für wirtschaftliche Entwicklung und Wohlstand. Jedoch bewegt sich die Automobilbranche in einem besonderen Spannungsfeld: In den vergangenen Jahrzehnten hat der hohe Zuwachs an Verkehr dazu geführt, dass es zu Belastungen für Mensch und Umwelt gekommen ist. Die BMW Group stellt mit dem Konzept nachhaltiger Mobilität eine zukunftsweisende Verbindung von Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft her, um die individuelle Mobilität zu sichern, die Umweltbelastungen zu verringern und die Lebensqualität zu steigern. Wir gestalten einen intensiven Dialog mit Politik und gesellschaftlichen Gruppen, um systemübergreifende Lösungen zu finden, die verschiedene Verkehrsträger intelligent miteinander verknüpfen. Dies ist aus unserer Sicht unverzichtbar, um die Funktionsfähigkeit des „Systems Straße“ zu erhalten.

Daneben entwickelt die BMW Group technische Lösungen, die eine nachhaltige



Entwicklung des Individualverkehrs ermöglichen. Schwerpunkte sind dabei die weitere Reduzierung der CO₂-Emissionen sowie alternative Antriebskonzepte. „Über Erdgas zum Wasserstoff“ lautet die Strategie der BMW Group. Unser Projekt „CleanEnergy“ setzt auf Wasserstoff, der aus Solarenergie gewonnen wird, als sauberen Kraftstoff der Zukunft.

Wachsende Verantwortung auf dem „Marktplatz Erde“

Seit Anfang der 90er Jahre hat ein beispielloser Schub die Globalisierung vorangetrieben. Eine wesentliche Konsequenz ist die

gewachsene Verantwortung global tätiger Unternehmen. Als Global Player steht die BMW Group in der Verantwortung, hohe technische, soziale, personalpolitische und ökologische Qualitätsstandards weltweit zu setzen. Das sichert auch die traditionellen Standorte: Zwei Arbeitsplätze, die bei BMW im Ausland neu entstehen, sichern oder schaffen einen Arbeitsplatz in Deutschland.

Mitarbeiterorientierung und „Employee Value“ sind Teil der Unternehmensphilosophie und langfristigen Wachstumsstrategie der BMW Group. Aus gutem Grund: Engagierte und hoch qualifizierte Mitarbeiter tragen maßgeblich zum BMW Erfolg bei. Wir sehen Mitarbeiter nicht als Kostenfaktor. Aus- und Weiterbildung, leistungsbezogene Löhne oder Arbeitszeitflexibilisierung sind integraler Bestandteil langfristig erfolgreicher Unternehmensführung.

Ausdruck globaler Verantwortung ist auch unser Umweltengagement. Die BMW Group arbeitet intensiv an Lösungen, die zum verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen ebenso beitragen wie zur Einhaltung weltweit gültiger Umweltstandards. Herausforderungen, denen sich ein führender Automobilhersteller stellen muss, wenn er im 21. Jahrhundert weiterhin erfolgreich am Markt bestehen will.



Arnd Hardtke,
Leiter
Sustainability
und Business
Risk bei der
Unternehmens-
beratung
Arthur D. Little

„Zu Beginn des neuen Jahrtausends erleben wir ein dramatisch wachsendes Interesse an Corporate Sustainability und Corporate Responsibility. Warum? Weil wirtschaftlicher Erfolg zwingend auch schlüssige Antworten auf soziale und ökologische Fragen beinhaltet. Wer diese Themen ignoriert, kann seinem Unternehmen irreparablen Schaden zufügen; wer jedoch die Herausforderung annimmt und ökologische wie soziale Aspekte in sein Unternehmensleitbild integriert, kann langfristig mit größtem Benefit rechnen – unterm Strich nicht nur finanziell. Dabei zeigt sich: Der Entwicklungs- und Umsetzungsprozess einer nachhaltigen Vision kann für das Unternehmen sehr wertvoll sein, vielleicht sogar wertvoller als das Leitbild selbst.“



Sustainability steigert Shareholder Value. **BMW Group ist weltweiter Branchenführer** **für nachhaltiges Wirtschaften.**

Der Shareholder Value hat als alleiniges Konzept der Unternehmensführung ausgedient. Heute geht es um mehr: Global Player sehen sich weltweit in der Verantwortung, ihr Unternehmen gleichberechtigt an Shareholder Value und Sustainability auszurichten. Das verspricht Zukunftsfähigkeit und Wachstum. Wie der Erfolg der BMW Group beweist.

Die BMW Group ist weltweit Branchenführer für nachhaltiges Wirtschaften im globalen Branchenvergleich „Automobile“. So notiert es der 1999 ins Leben gerufene Dow Jones Sustainability Group Index (DJSGI) im Jahr 2000 schon zum zweiten Mal in Folge. Insgesamt werden in diesem Aktienindex von Dow Jones, dem weltweiten Marktführer für Finanzmarktinformationen, und der

Schweizer Anlage- und Ratingagentur SAM Sustainability Group mehr als 236 Unternehmen geführt, die einen Marktwert von rund 5,5 Billionen US-Dollar repräsentieren. Im DJSGI werden ausschließlich Unternehmen bewertet, die erfolgreich das Ziel umsetzen, gleichberechtigt das Shareholder-Value-Konzept zu verfolgen und nachhaltig zu wirtschaften.

Wertsteigerung: weit über dem Durchschnitt

Der DJSGI ist Beleg dafür, dass Unternehmen, die neben ökonomischen auch ökologische und gesellschaftliche Kriterien in ihre Unternehmensstrategie integrieren, langfristig erfolgreicher als ihre Wettbewerber sind. Rückgerechnet haben die Werte des Sustainability-Index im Fünfjahreszeitraum zwischen Januar 1995 und August 2000 eine Wertsteigerung um 240 Prozentpunkte erfahren, während es beim klassischen Dow Jones Global Index nur 174 Punkte waren.

Umweltengagement zahlt sich aus. Zu diesem Ergebnis kommt eine Untersuchung der KPMG Environmental Consulting, die in Kooperation mit der Universität Amsterdam entstand. Im Rahmen der Studie wurden die 250 größten Gesellschaften der Welt untersucht, darunter auch BMW. Resultat: Die Aktien der Unternehmen mit der höchsten Umweltsensibilisierung werden um durchschnittlich fünf bis zehn Prozent höher bewertet als die Titel der Branchenkonkurrenten.

Die Wertsteigerung ist der zentrale Grund dafür, dass das Konzept Nachhaltigkeit in der Wirtschaft auf großes Interesse trifft. Die Unternehmensberatung Arthur D. Little hat 481 Vorstände und Geschäftsführer europäischer und nordamerikanischer Unternehmen befragt, die genau dies bestätigen. 82 Prozent der Manager sind der Ansicht, dass sich der Unternehmenswert durch nachhaltiges Wirtschaften steigern lässt. Ein weiteres Resultat zeigt, dass BMW zu den globalen Trendsettern gehört: Lediglich 17 Prozent der Unternehmen verfügen wie BMW bislang über eine nachhaltig gestaltete Strategie.

Kriterien nachhaltigen Wirtschaftens

Der DJSGI bewertet ein breit gefächertes Spektrum anspruchsvoller Kriterien. Dazu zählen die Produktion auf Basis innovativer Technologien, die die finanziellen und natürlichen Ressourcen effizient zu nutzen helfen, Umweltschutz, Mitarbeiterorientierung und gesellschaftliches Engagement. Hinzu kommen der Dialog auch mit kritischen Stakeholdern und nicht zuletzt weltweite Wettbewerbsfähigkeit, solide Erträge und langfristiges Wachstum im Interesse der Shareholder.

Mit der Einführung des Index haben Dow Jones und die SAM Sustainability Group auf einen schon länger zu beobachtenden Trend reagiert: Global Player sehen sich einem neuen Wettbewerb ausgesetzt. Es geht für weltweit führende Akteure nicht mehr nur darum, profitabel zu wirtschaften. Sie müssen sich verantwortlich gegenüber der Gesellschaft und den eigenen Mitarbeitern, den Investoren und der Politik zeigen. Für einen Global Player, der es auch morgen noch sein will, ist dies eine zwingend notwendige Positionierung. Sie hat ihren wesentlichen Grund in der zunehmenden Vernetzung internationaler Märkte. Darauf hat die BMW Group rechtzeitig reagiert.

Andrew Gowers,
Chefredakteur
der Financial
Times Deutsch-
land



„Unternehmen ohne gesellschaftliche Verantwortung haben ein größeres Geschäftsrisiko: Wirtschaft und Finanzmärkte entwickeln daher ein wachsendes Interesse an nachhaltiger Unternehmensführung. Dies belegt auch der neue Dow Jones Sustainability Group Index, der den Shareholder Value nicht vernachlässigt. Beide – Corporate Sustainability und Shareholder Value – sind für Unternehmen Kehrseiten einer Medaille. Diese Medaille hat einen attraktiven Namen: Sie heißt Zukunftsfähigkeit und verspricht eine überdurchschnittliche Aktien-Performance.“

Corporate Citizenship: Teil der Gemeinschaft – weltweit.

Die BMW Group
baut als Global Player
ihr Engagement für die
gesellschaftliche Ent-
wicklung weiter aus.

Für die BMW Group sind gesellschaftliches und politisches Engagement Chance und Verpflichtung zugleich. Wir stehen zu unserer Standortverantwortung von Russland bis Südafrika, von Deutschland bis zu den Vereinigten Staaten. Denn als weltweit tätiges Unternehmen sind wir ein Teil der Weltgemeinschaft.



Es gibt gute Gründe, warum BMW konstruktive Beziehungen zu gesellschaftlichen Gruppen, sozialen Institutionen und politischen Akteuren aufbaut und aktiv gestaltet: Das gesellschaftliche und politische Umfeld muss stimmen, damit sich ein Unternehmen an einem Standort erfolgreich entwickeln kann. Umgekehrt verlangen die Bürger, dass ein Unternehmen loyal und aktiv den Standort stärkt. Und der Dow Jones Sustainability Group Index zeigt, dass sich Corporate Citizenship für beide Seiten auszahlt.

Partnerschaft von Politik und Wirtschaft ausbauen:

die Repräsentanzen des BMW Konzerns

Mit den politischen Repräsentanzen, den Konzernbüros in Berlin, Brüssel, London und Washington unterstützt die BMW Group international den politischen Dialog zwischen Wirtschaft und Politik.

Nationale wie internationale Gesetzgebung, Probleme der internationalen Wirtschaft und des Außenhandels, nicht zuletzt die allgemeine Entwicklung von Politik und Gesellschaft werden von diesen Repräsentanzen durch Kontaktpflege zu den politischen, staatlichen und anderen gesellschaftlichen Institutionen thematisch begleitet, aber auch in die Entscheidungsfindung des Unternehmens eingebracht.

Bei den Schwerpunktthemen Wirtschafts- und Verkehrspolitik, Haushalts-, Finanz- und Steuerpolitik sowie Forschungs- und insbesondere Umweltpolitik werden durch offene Kommunikation die spezifischen Belange des BMW Konzerns dargelegt, um so gezielt an politischen Entscheidungsprozessen und Gesetzgebungsverfahren konstruktiv mitzuarbeiten.

Berlin als neue „alte“ Hauptstadt des wiedervereinigten Deutschland entwickelt sich zu einer Entscheidungsplattform neuer Art zwischen den Führungsebenen der Politik, der Wirtschaft und den Medien. Brüssel hat zentrale Bedeutung als Entscheidungszentrum der Europäischen Union, London ist die europäische Finanzmetropole, Washington nicht nur die Hauptstadt der westlichen politischen Führungsmacht, sondern auch des größten Automobilmarktes der Welt. In Japan hatte BMW als erster Automobilimporteur schon vor mehr als zwei Jahrzehnten eine eigene Tochtergesellschaft gegründet, die auch die wirtschaftspolitischen Fragestellungen dieses dritten Triadenlandes integriert bearbeitet.

Gesellschaftspolitische Kommunikation: Public Affairs

Öffentlichkeit und Finanzwelt erweitern ihre Bewertungsmaßstäbe für Image und Börsenperformance von Unternehmen. Global Player werden nicht nur nach Produkt und Shareholder Value beurteilt. Kunden, Politik, Medien und Anleger verlangen regelmäßige

und systematische Informationen zur gesellschaftspolitischen Verantwortung. Die Unternehmen müssen ihre Leadership-Rolle am Markt jetzt auch politisch einlösen. Der Dow Jones Sustainability Group Index (DJSGI) sowie eine Vielzahl von neuen Unternehmensratings haben dafür Beurteilungssysteme entwickelt. Das macht in den Unternehmen systematisches Public-Affairs-Management erforderlich, wie die Führungsposition der BMW Group im DJSGI beweist. Entsprechende Unternehmensleistungen müssen dazu transparent und glaubwürdig kommuniziert werden. Gleichzeitig müssen Signale aus dem gesellschaftlichen und politischen Umfeld aufgenommen und entsprechender Handlungsbedarf für das Unternehmen abgeleitet werden. Die BMW Group entwickelt dazu neue Formen von Public-Affairs-Management:

Im global ausgelegten BMW Group Konzernumweltbericht wird der interessierten Öffentlichkeit durch die umfassende Darstellung der umweltpolitischen Leistungen eine transparente Grundlage für objektive Unternehmensbewertungen geboten.

Seit 1995 transportieren wir gesellschaftspolitische Botschaften gegenüber Politik und Medien durch den regelmäßig erscheinenden „Politik-Brief“. Themen aus dem Unternehmen sowie aktuelle Diskussionen aus dem Spannungsfeld von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft bilden inhaltlich den Schwerpunkt.

Die BMW Group hat durch die Berliner Hauptstadtgespräche, in Zusammenarbeit mit der Freien Universität Berlin, ein internationales Meinungsforum in der Bundeshauptstadt geschaffen. Debatten, die auch die Rolle der Wirtschaft selbstkritisch beleuchten, tragen zur Meinungsbildung über komplexe globale Fragen bei. Die BMW Partnerschaft mit internationalen Institutionen kommt dabei zum Tragen.

Herbert Quandt Stiftung:

Das offene Gespräch pflegen

Die Herbert Quandt Stiftung der BMW AG gestaltet seit 1970 aktiv die Kooperation mit Gesellschaft und Politik. Die Stiftung will das gegenseitige Verständnis verbessern und auf diesem Weg ein produktives Zusammenspiel aller gesellschaftlichen Kräfte

ermöglichen. Der globalen Ausrichtung des Unternehmens entsprechend, vertieft die Stiftung den transatlantischen, den gesamteuropäischen und den europäisch-asiatischen Dialog.

Lokal verwurzelt:

Engagement an allen Standorten

Die BMW Group definiert Corporate Citizenship nicht nur global, sondern setzt sie auch lokal mit einer Vielzahl konkreter kleiner und großer Maßnahmen um: An allen Standorten engagieren wir uns vor Ort für die Menschen, die in unserem Umfeld leben und arbeiten. Denn eine lokale Standortverantwortung ist für die BMW Group traditionell unverzichtbar.

Jüngstes Beispiel ist unser Engagement in Thailand: Das im Mai 2000 im Beisein des thailändischen Premierministers im Industriepark Amata City eröffnete BMW Montagewerk mit seinen künftig rund 700 Mitarbeitern setzt flächendeckend soziale Standards – etwa durch die Einführung einer Krankenversicherung, einer Pensionskasse und einer Sanitätsstation. Alle Bereiche des Werkes entsprechen dem in allen Ländern gültigen BMW Niveau für Arbeitssicherheit. Für den Transfer der Mitarbeiter zum Werk wurde ein eigenes Bussystem eingerichtet. Auch die Respektierung kultureller Eigenheiten gilt als selbstverständlich. So wurde

auf dem Werksgelände sogar ein Tempel errichtet. Zusätzlich wurde ein landesüblicher Versammlungsplatz als Treffpunkt für Mitarbeiter geschaffen, um den Austausch von Ereignissen oder eine Konsenslösung alltäglicher Probleme zu ermöglichen.

Auch in Russland steht das Engagement der BMW Group künftig auf einer breiten Basis. Die BMW Group hat als erster europäischer Automobilhersteller ein Werk in Russland errichtet. Das entspricht der antizyklischen Politik von BMW: auf neue Standorte setzen, wenn andere noch zögern. Das Vertrauen der BMW Group findet auf russischer Seite höchste Anerkennung. Es wird als wichtiger Beitrag der Wirtschaft des

vereinten Deutschland zu konstruktiver und stabiler Zusammenarbeit mit der Russischen Föderation gewertet.

Die erste im Montagewerk Kaliningrad gefertigte BMW Limousine lief im August 1999 vom Band. In Vertrieb und Fertigung werden bis 2001 rund 500 neue Arbeitsplätze entstehen.

Seit fast drei Jahrzehnten ist die BMW Group in Südafrika aktiv. In dieser Zeit haben wir ein umfassendes Netzwerk gesellschaftlicher Projekte aufgebaut. Schwerpunkte sind Bildung, Technik und Wissenschaft, Sport, Umwelt und die Unterstützung der Gemeinden. So erfolgte im März 2000 der erste Spatenstich für ein Krankenhaus und eine Schule in der Provinz Ost-Kap. Allein hier investiert BMW vier Millionen Rand. Und wir weisen Wege, wie auch mit kleinen Mitteln große Wirkung entfaltet werden kann: So z. B. mit unserem 1996 in Südafrika gestarteten Programm zur Umwelterziehung, bei dem Kinder Gemüse säen, pflegen

„Eine nachhaltige Entwicklung ist weder ohne soziale Gerechtigkeit, noch ohne Ökologie oder Demokratie denkbar. Das Konzept muss außerdem gleichermaßen von unten und oben, also von den Bürgern und Institutionen, angegangen werden – und das auf nationaler und internationaler Ebene.“

Martin Khor,
Leiter des „Third World Networks“ in Penang, Malaysia,
zur „Globalisierung des Menschen“

und ernten. Das Programm läuft inzwischen an mehr als 50 Schulen. Einige tausend Kinder im Alter zwischen sieben und 13 Jahren erhalten auf diesem Weg täglich eine frische Mahlzeit mit Gemüse, das den von ihnen betreuten Gärten entstammt.

Im südafrikanischen Werk Rosslyn wurden jüngst rund 200 Millionen Euro in die Modernisierung investiert. Der Ausbau der Anlage hat seit Mai 1999 dazu geführt, dass mehr als 700 neue Arbeitsplätze direkt bei BMW und mehrere tausend Arbeitsplätze bei Zulieferern entstanden sind.

Langfristig: Investitionen in die Zukunft

Einen wichtigen Aspekt unseres langfristigen Engagements dokumentiert das „Deutsch-Chinesische Verkehrsprojekt“: Um den Ausbau der Infrastruktur der Volksrepublik China zu unterstützen, initiierte die BMW Group die Gründung eines interdisziplinären Industriekonsortiums, das aus elf deutschen Großunternehmen besteht. Die Deutsche Bundesregierung und die chinesischen Regierungsbehörden unterstützen dieses Pionierprojekt politisch.

Klaus Schwab,
Präsident des
World Economic Forum



„Der Globalisierung von Handel und Kapital muss im 21. Jahrhundert der Anspruch folgen, weltweiten Wohlstand zu realisieren. Die größte Herausforderung wird es dabei sein, den immer härteren ökonomischen Wettbewerb mit den erforderlichen ethischen Werten und sozialen Mindeststandards in Einklang zu bringen. Nur so kann es gelingen, wirtschaftliches Wachstum mit sozialem Fortschritt zu vereinen. Probleme wie Armut, Krieg oder Umweltverschmutzung lassen sich lösen, wenn Wirtschaft, Politik und Gesellschaft an einem Strang ziehen. Weltweit tätige Unternehmen, die sich diesen Herausforderungen entziehen, werden in der Öffentlichkeit Vertrauen und Glaubwürdigkeit einbüßen.“

Verantwortung für die Jugend

Auch an ihren anderen weltweiten Standorten übernimmt die BMW Group als Initiator von Projekten für Kinder und Jugendliche aktiv Verantwortung – mit einem klaren Ziel: Als Teil der Gesellschaft möchte BMW mit-helfen, deren Zukunft im positiven Sinn mit-zugestalten. Die Schwerpunktthemen sind: interkulturelles Lernen, Projekte gegen Fremdenfeindlichkeit, die Förderung von Hochbegabung bei Kindern und Jugendlichen sowie Verkehrssicherheitsprogramme.

BMW KulturKommunikation: ausgezeichnete Förderung

Wechselseitiges Verstehen kulturell unterschiedlicher Lebensbereiche zu fördern, ist zugleich Grund und Ziel der BMW Kultur-Kommunikation. Ihre Aufgabe ist es, innovative Beiträge zur Entwicklung der Kunst und Kultur an den jeweiligen BMW Standorten sowie internationale Kulturarbeit zu leisten. 1999 ehrte die „International Society for the Performing Arts“ das Unternehmen BMW für sein langfristig angelegtes und visionäres Kulturengagement mit einem internationalen Kulturpreis, dem „Angle Award“. Es gilt, die gesellschaftliche Verantwortung vornehmlich im Bereich Kultur in Zukunft noch intensiver ernst zu nehmen: Kultur und interkultureller Austausch werden als Kommunikationsmedium und -maßnahme für Global Player künftig verstärkt an Bedeutung gewinnen.





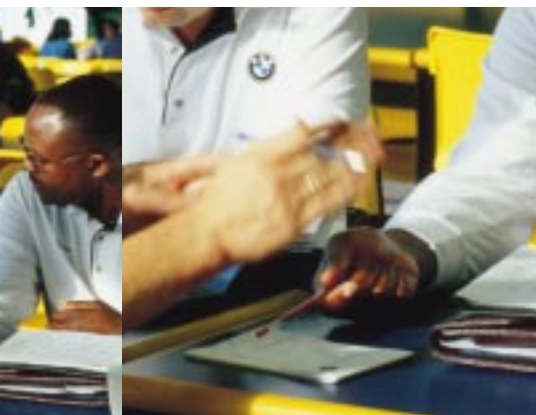
Im Zentrum: Der Mensch. Mitarbeiterorientierung und Employee Value in der BMW Group.

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der BMW Group sind Erfolgsmotor, nicht Kostenfaktor. Denn wir wissen: Jeder Einzelne trägt zum Unternehmenserfolg bei.

Die Menschen in der BMW Group sind der Garant für unseren weltweiten Unternehmenserfolg. Mitarbeiterorientierung ist Voraussetzung für Employee Value. Employee Value wiederum ist wichtiger Bestandteil unserer Wachstumsstrategie. Deshalb hat die BMW Group unterschiedlichste Instrumente entwickelt, um ihre Mitarbeiter ständig weiter zu qualifizieren, zu motivieren und am Unternehmenserfolg zu beteiligen. Wir investieren an allen Standorten in die Menschen, die bei uns arbeiten – und damit in die Zukunft.

Flexibilität und Kontinuität für Spitzenleistungen und Unternehmenserfolg

Die Zusammenarbeit von Belegschaft und Management in der BMW Group beruht auf gegenseitigem Vertrauen und einer gewachsenen Partnerschaft. Unsere Vertrauenskultur fördert Eigenverantwortung, Selbstorganisation und Flexibilität – bei einem Höchstmaß an Kontinuität. Eine Grundlage dafür bildet unser Mitarbeiter- und Führungsbild. Es beschreibt Anforderungen und gibt damit Orientierung. Es ermöglicht team- und prozessorientierte Kooperation, persönliche Verantwortung sowie Selbstständigkeit und fordert dazu auf, Veränderungen als Chance zu begreifen. Die BMW Group hat sich zum Ziel gesetzt, auf Basis dieser Kriterien die Zusammenarbeit untereinander vertrauensvoll zu gestalten. Dies sind hohe Ansprüche, die dem Erfolg des gesamten Unternehmens dienen. Wir fordern unsere Mitarbeiter – und sie fordern die BMW Group. Zu Recht.



Flexibel arbeiten: für neue Leistungspotenziale

Arbeitszeitflexibilisierung und moderne Arbeitsplatzgestaltung steigern Employee Value und die Wettbewerbsvorteile der BMW Group. Insgesamt gibt es 300 verschiedene Arbeitszeitregelungen. So kommen mittlerweile rund 15.000 Mitarbeiter in fünf Werken in den Genuss der Vier-Tage-Woche – ohne Lohneinbußen. Mehrere tausend Neueinstellungen und eine flexibel am Bedarf orientierte Produktion wurden dadurch realisiert. Gleitzeitmodelle bringen mehr Eigenverantwortung und Selbstständigkeit für die Mitarbeiter.

Einen zeitgemäßen Ansatz der Arbeitsplatzgestaltung verfolgt die BMW Group mit TWIST – „Teleworking in flexiblen Strukturen“. An diesem Pilotprojekt für Telearbeit, das in Kooperation mit der Bayerischen Staatsregierung durchgeführt wurde, haben rund 600 BMW Mitarbeiter teilgenommen. Das Ergebnis: Durch verbesserte Arbeitsorganisation und mehr Eigenverantwortung konnten die Leistungen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter deutlich erhöht werden – bei gleichzeitiger Reduzierung der individuellen Arbeitsbelastung. Telearbeit wird in der BMW Group daher künftig ein wertvoller Bestandteil nachhaltiger Personalpolitik sein. Mittlerweile konnten rund 700 feste Telearbeitsplätze realisiert werden, und es besteht großes Interesse bei Mitarbeitern und Führungskräften, diese Arbeitsform stärker zu nutzen.

Wissensmanagement und Weiterbildung: für Vorteile im globalen Wettbewerb

Das weltweite Wissen verdoppelt sich heutzutage alle fünf Jahre. Unternehmen, die auch im 21. Jahrhundert erfolgreich sein wollen, müssen deshalb in die Aus- und Weiterbildung investieren. Das tun wir – auch im Interesse der Gemeinschaft. Denn: Die besten Wissensstandorte werden im globalen Wettbewerb die bevorzugten Wirtschaftsstandorte sein. Allein 1999 hat die BMW Group daher knapp 90 Millionen Euro für die Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeiter aufgewendet – das entspricht dem Etat einer mittelgroßen deutschen Universität.

Für ein technologieorientiertes Unternehmen wie die BMW Group stellt Wissen eine unverzichtbare Kernkompetenz dar. Aus diesem Grund haben wir unser Wissensmanagement (WIMA) aufgebaut, das die Mitarbeiter zu permanentem Wissensaustausch und -erwerb motivieren soll. Ein Dreh- und Angelpunkt für Wissensaustausch und Weiterbildung ist der Online-Lernmarkt im Intranet, der als „Elektronischer Marktplatz“ für Lernangebote eine stetig wachsende Zahl von Nutzern verbucht.

Zudem wurden 1999 knapp 7.000 Bildungsveranstaltungen organisiert, an denen mehr als 40.000 Mitarbeiter teilgenommen haben.

Ausbildung: für die Zukunft

Wirtschaftlicher Erfolg verpflichtet dazu, gesellschaftlich verantwortlich zu handeln. Die BMW Group hat mit fünf Prozent eine der höchsten Ausbildungsquoten innerhalb der deutschen Automobilbranche. Im Herbst 2000 wurden allein in Deutschland 1.037 neue Auszubildende eingestellt. Damit haben an den deutschen BMW Standorten zurzeit 3.200 junge Leute einen Ausbildungsplatz. Sie lernen in mehr als 40 gewerblich-technischen und kaufmännischen Berufen.

Pionierleistungen für zufriedene Mitarbeiter

Unsere Mitarbeiterorientierung wird durch eine Reihe konkreter Pionierleistungen für die Belegschaft unterstrichen: So wurde bereits 1958 das Urlaubsgeld eingeführt, 1960 folgte eine Betriebsvereinbarung über Lohnausgleich bei Leistungsminderung – jeweils Jahre vor einer entsprechenden Verankerung im Tarifvertrag. Und damit sich Leistung auch lohnt, hat BMW bereits 1970 eine Erfolgsbeteiligung eingeführt, die sich gemäß Betriebsvereinbarung an der Dividende orientiert. Für das Geschäftsjahr 1999 beträgt sie erneut mehr als ein Vollzeit-Brutto-Monatsentgelt.

Insgesamt schüttete die BMW Group 1999 an ihre Mitarbeiter mehr als 500 Millionen Euro in Form von Sonderzahlungen aus. Zahlungen in dieser Höhe sind einzigartig in der deutschen Wirtschaft.

Auch durch die seit 1974 praktizierten Modelle der Vermögensbildung werden Mitarbeiter am Erfolg des Unternehmens beteiligt. Seit 1989 haben sie die Möglichkeit, Vorzugsaktien zu erwerben; zuletzt war dies 1999 der Fall – mit einer Rekordbeteiligung: 43 Prozent aller BMW Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Deutschland erwarten durchschnittlich 47 Vorzugsaktien.

„In Zeiten zunehmender Globalisierung und sozialen Wandels sind Modelle zur Beteiligung der Mitarbeiter am Unternehmenserfolg ein wichtiges Element nachhaltiger Unternehmensführung. So bieten z. B. Kapitalbeteiligungen den Arbeitnehmern die Chance, vom gemeinsamen Erfolg zu profitieren, und stellen damit gleichzeitig einen entscheidenden Leistungsanreiz dar. Darüber hinaus liefern sie einen Beitrag zur privaten Vermögensbildung. Auf diesem Weg wird das Konzept des Shareholder Value mit den Interessen der Mitarbeiter versöhnt.“



Professor
Hans-Werner Sinn,
Präsident des ifo-
Instituts für Wirt-
schaftsforschung,
München

Kooperation: für den wissenschaftlichen Nachwuchs

Die BMW Group fördert auch den wissenschaftlichen Nachwuchs. Alle zwei Jahre wird der BMW Scientific Award vergeben. Der internationale Forschungspreis geht an junge Naturwissenschaftler und Hochschulabsolventen und ist mit rund 70.000 Euro einer der höchstdotierten Wissenschaftspreise in Deutschland.

Gleichzeitig steht die BMW Group mit rund 120 Universitäten aus sieben Ländern in weit über 100 Fachbereichen in einem intensiven Dialog. So werden bei der BMW Group praxisnahe Forschungsarbeiten von Studierenden und jungen Wissenschaftlern in enger Kooperation mit verschiedenen Hochschulen durchgeführt.

Ein Resultat dieser Fördermaßnahmen: Unsere Personalpolitik findet international Anerkennung. So wird die BMW Group z. B. von schwedischen Studenten regelmäßig zu einem der beliebtesten Arbeitgeber gewählt.

Mitarbeiterbefragung: Einbindung der Mitarbeiter steigert Unternehmenserfolg

Als erstes deutsches Automobilunternehmen hat die BMW Group bereits 1995 in ihren Werken einen an Unternehmenszielen ausgerichteten Verbesserungsprozess initiiert, der den Gegensatz zwischen Unternehmens- und Mitarbeiterzielen aufhebt. Der

„Die Mitarbeiter bestimmen den Erfolg unseres Unternehmens. Damit die BMW Group weiterhin erfolgreich sein kann, muss jeder Einzelne seine Fähigkeiten und Leistungen im Sinne des Unternehmens einbringen und ständig weiterentwickeln.“

Präambel des Mitarbeiterleitbildes der BMW Group

Schlüssel liegt in der Einbindung aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: Ausgehend von einer Mitarbeiterbefragung werden Verbesserungspotenziale identifiziert und in Workshops konkrete Aktionen geplant und durchgeführt.

Bei der im November 1999 durchgeführten Befragung im Werk München zeigten sich die Beschäftigten mit Arbeitsbedingungen, ihrer Tätigkeit, den persönlichen Entwicklungsmöglichkeiten, ihren Kollegen, Führungskräften sowie mit der Bezahlung und den Sozialleistungen zufrieden. Das Beispiel macht deutlich: Wer bei BMW arbeitet, arbeitet gern dort.

Gleichzeitig sind die regelmäßigen Befragungen auch für die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens äußerst wertvoll. So brachte im Werk Regensburg die Kommunikationsoffensive 1998 rund 1.600 Verbesserungsvorschläge, von denen fast 90 Prozent umgesetzt werden konnten.

**Umweltmanagement
sichert
Zukunftsfähigkeit.
Nachhaltige
Unternehmens-
führung
der BMW Group:
Ökologisches
Engagement steigert
ökonomische
Effizienz.**



Wer führt, braucht ein Ziel. Das gilt auch für ein Unternehmen. In der BMW Group heißt dieses Ziel Sustainability. Ein weltweit tätiges, verantwortungsvolles Unternehmen muss auch die Ansprüche an eine nachhaltige Unternehmensführung global umsetzen. Die BMW Group zeigt als Branchenprimus im Umweltschutz, wie sich dies mit Erfolg realisieren lässt.

Verantwortung annehmen – als Global Player weltweit und langfristig, über den Tag hinaus: Innerhalb der BMW Group ist zukunftsfähige Unternehmensführung ein Grundsatz, der alle Handlungen des Konzerns prägt. Das zeigt sich auch im Umweltmanagement der BMW Group: Wir arbeiten an der ökologischen und ökonomischen Optimierung von Produktion und Produkten, um unsere Zukunftsfähigkeit zu sichern.

Internationale Umweltleitlinien umsetzen

Die international ausgerichteten Umweltleitlinien der BMW Group sind Ausdruck der Verpflichtung zu möglichst nachhaltigem Wirtschaften. Jeder BMW Geschäftsbereich ist in ihre Umsetzung mit eingebunden. Neben der Ausrichtung auf einen effizienten Umgang mit Ressourcen und der Verpflichtung zur langfristigen Sicherung unserer Umwelt legen die Leitlinien weitere Grundsätze fest: So werden beispielsweise alle Umweltmaßnahmen regelmäßig in ihrem Erfolg kontrolliert: die Produktionsprozesse sollen energie- und rohstoffeffizient optimiert werden.

Die Umweltleitlinien sind eine Verpflichtung für die Zukunft: Wir werden die Entwicklung unserer alternativen Antriebe und unserer innovativen Mobilitätskonzepte weiter vorantreiben – mit dem Ziel, die wachsende individuelle Mobilität der Menschen weltweit zu erhalten, ohne die Lebensqualität einzuschränken.

Forschung für umweltverträgliche Produkte

Beim Thema Umwelt und Auto geht es um mehr als nur um den Kraftstoffverbrauch. Aber: Es geht eben auch darum. Allein 1998 hat die BMW Group fast 2,2 Milliarden Euro investiert; unter anderem, um Produkte zu entwickeln, die nachhaltige „Freude am Fahren“ ermöglichen – weil sie höchsten Umweltkriterien gerecht werden.

Rund 6.000 Ingenieure und Wissenschaftler, Designer und Computerfachleute der BMW Group arbeiten daran, in allen von uns erschlossenen Marktsegmenten umweltverträgliche Produkte anzubieten. Dabei setzen wir nicht auf spektakuläre und kostspielige Einzelprojekte, sondern auf die konsequente Reduzierung des Flottenver-

brauchs. Mit Erfolg: Der Verbrauch aller BMW Modelle konnte in Deutschland seit 1978 um ein Drittel verringert werden.

Die BMW Group unterstützt die Selbstverpflichtung der europäischen Automobilhersteller gegenüber der Europäischen Kommission, den Flottendurchschnitt neu zugelassener PKW bis 2008 auf 140 g CO₂/km zu senken. Weiterentwicklungen der Antriebstechnik und Leichtbauweise – ohne Einbußen an Komfort, Qualität und Sicherheit – gilt deshalb ein Hauptaugenmerk unserer Entwicklungsteams. Der neue 320d mit seinem Dieseldirekteinspritzer zeigt, was möglich ist. Er stößt gut ein Fünftel weniger Kohlendioxid aus als das Vorgängermodell 325tds.

Eine weitere Voraussetzung für die Verringerung der Umwelteinflüsse durch BMW Fahrzeuge ist technisch bereits gegeben: Fast alle Modelle erfüllen die besonders strenge D4-Abgasnorm.

Völlig neue Fahrzeugkonzepte wie der zweirädrige C1 zeigen zudem, dass die Mitarbeiter der BMW Group mutig neue Wege suchen und erfolgreich gehen, um individuelle Mobilität auch in städtischen Ballungsräumen zu erhalten.

Effizient, zukunftsweisend, umweltschonend: BMW Produktion

Bei uns hat Umweltschutz Tradition: Seit 1973 entwickelt die BMW Group ihr Umweltschutzkonzept stetig weiter. Ein integriertes Umweltmanagementsystem steuert alle Einzelmaßnahmen. Dies erklärt, warum heute bereits alle elf weltweiten Produktionsstandorte innerhalb des Konzerns nach DIN ISO 14001 umweltzertifiziert bzw. nach EMAS validiert sind. Vorrangige Ziele bei der umweltgerechten Gestaltung der BMW Produktion sind der sparsame Energieeinsatz, die Schonung der Ressource Wasser,

„Wir gehen verantwortungsvoll und effizient mit Ressourcen um und verpflichten uns zur nachhaltigen Sicherung unserer Umwelt.“

Umweltleitlinien der BMW Group vom 29. Juli 1998

die Luftreinhaltung sowie die Verwertung anfallender Reststoffe. Dies führt nicht nur zu einer Steigerung der ökologischen, sondern auch der ökonomischen Effizienz.

In allen Produktionsbereichen hat es in den vergangenen Jahren erhebliche Effizienzverbesserungen gegeben. Trotz stetig steigender Produktion zwischen 1991 und 1998 konnte der Energieverbrauch z. B. in den deutschen und österreichischen Werken auf konstantem Niveau gehalten werden. Beispiel Wasserverbrauch: Wurden 1980 noch mehr als 15 Kubikmeter Wasser benötigt, um einen BMW zu fertigen, so sind es heute lediglich 3,5 Kubikmeter. Auch die Einführung der Pulverlacklacktechnologie ohne Lösungsmittlemissionen trägt dazu bei, die Ressourceneffizienz zu steigern.

BMW Mobilitätsinitiativen: Verkehrsraum effizient nutzen

Mobilität zu erhalten ist Bestandteil der gesellschaftlichen Verantwortung und zugleich vitales Interesse der Automobilbranche: Der vorhandene Verkehrsraum wird knapper, was zu Belastungen und volkswirtschaftlichen Schäden führt. Intelligente Steuerung, Vernetzung verschiedener Verkehrsträger und eine effizientere Nutzung des vorhandenen Verkehrsraumes sind deshalb insbesondere in Ballungszentren erforderlich.

Die BMW Group beteiligt sich seit 1987 an den unterschiedlichsten Mobilitätsinitiativen. Das rund 40 Millionen Euro teure Münchner Leitprojekt MOBINET, bei dem 25 Partner kooperieren, soll einen maßgeblichen Beitrag dazu leisten, die Verkehrsprobleme innerhalb der Stadt zu verringern. Daneben unterstützt die BMW Group

weitere Initiativen in Nürnberg, Berlin, Köln und Dresden, unter anderem zur Parkraumbewirtschaftung.

„Floating Car Data“ (FCD) heißt ein anderes Forschungsvorhaben, das sich zurzeit im Feldversuch befindet. Es soll dazu beitragen, die Verkehrsinformationen deutlich zu präzisieren und zu beschleunigen. Hierzu tragen mit speziellen Sensoren ausgestattete Automobile bei, die im Verkehrsfluss „mitschwimmen“ und regelmäßig unterschiedlichste Daten an eine Leitzentrale melden – selbstverständlich unter Wahrung des Datenschutzes.

Optimierte Streckenführung und angepasste Fahrweise können zu einer Kraftstoffeinsparung von bis zu 45 Prozent führen. Deshalb entwickelt die BMW Group Fahrsistenzsysteme wie das „Situationsadaptive Antriebs-Management“ (SAM) nicht nur unter Sicherheitsaspekten, sondern auch um verbrauchsgünstiges Fahren zu ermöglichen.

Ressourcenschonung: Stoffstrom- Management und „Design for Recycling“

Für die BMW Group gehört zum ökonomisch und ökologisch effizienten Wirtschaften als unverzichtbarer Bestandteil das Stoffstrom-Management. Es enthält ein umfassendes Recycling-Konzept zur Schließung von

Materialkreisläufen und bezieht Werkstätten, Produktionsstandorte und Entsorgungspartner mit ein.

Um Altfahrzeuge ökologisch verträglich verwerten zu können, ist bereits in der frühen Phase der Fahrzeugentwicklung die Integration von Recyclinganforderungen unerlässlich. BMW setzt daher bereits seit 1992 in allen Baureihen auf „Design for Recycling“: Das, was wir am Ende eines Autolebens zum Schutz der Umwelt brauchen, bauen wir gleich als Anforderung in die Vorentwicklung eines neuen Automobils mit ein. Damit sind wir Vorreiter im Bereich der recyclingoptimierten Produktgestaltung.

Einen Eckpfeiler bildet dabei das weltweit einzigartige BMW Recycling- und Demontage-Zentrum (RDZ) in Lohhof bei München. Es dient als Know-how-Träger für den Aufbau und Transfer von Recyclingwissen und gibt konkrete Empfehlungen zur umweltverträglichen Gestaltung unserer Fahrzeuge. Mit Erfolg: Die BMW Fahrzeuge sind heute schon nahezu vollständig wirtschaftlich wiederverwertbar.

Prof. Dr. Ing. Michael F. Jischa, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Gesellschaft Club of Rome



„Umweltmanagement sichert Zukunftsfähigkeit. Dies ist unbezweifelt. Nachhaltigkeit bedeutet darüber hinaus aber weit mehr. Es schließt auch die sozialen Belange ein. Vom Umweltmanagement zum Nachhaltigkeitsmanagement lautet daher das Ziel. Dies ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe, bei der die Wirtschaft als zentraler Akteur Verantwortung übernehmen sollte.“





Neue Allianzen für globales Handeln. Kooperation zwischen Unternehmen, Regierungen und Nichtregierungs- Organisationen.

Unternehmen brauchen Visionen, wollen sie die Zukunft erfolgreich mitgestalten. Internationale Politik- und Finanzinstitutionen wie die Vereinten Nationen, die Weltbank und der Internationale Währungsfonds sind sich aber einig: Kein Akteur kann in Zeiten der Globalisierung noch alleine Visionen umsetzen. Wirtschaft, Gesellschaft und Politik sind gemeinsam gefordert. Die Lösung besteht in der neuen Allianz von Regierungen, Nichtregierungs-Organisationen und Unternehmen. Die BMW Führung unterstützt diesen Versuch, globale Chancen zu nutzen und globale Probleme zu lösen.

BMW hat als erstes deutsches Unternehmen die Initiative der Vereinten Nationen für eine globale Public-Private-Partnership aufgegriffen. BMW ist sich der Tatsache bewusst, dass zur Umsetzung von Visionen eine freiwillige und aktive Beteiligung des privaten Sektors immer notwendiger wird.

Der BMW Beitrag: CleanEnergy für eine solare Wasserstoffgesellschaft

In diesem Dreieck der internationalen Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft, Politik und Gesellschaft will BMW z. B. ein konkretes Leitbild umsetzen: die solare Wasserstoffgesellschaft. BMW liefert Lösungen für



die Zukunft vor allem dort, wo seine Kompetenz und seine Verantwortung als Automobilhersteller liegen: im Dienste einer nachhaltigen Mobilität. Denn die Zukunft braucht Mobilität. Und Mobilität hat Zukunft. Mit unserem Engagement zur Entwicklung alternativer Antriebskonzepte zeigen wir einen Weg, wie sich Verkehr ökonomisch und ökologisch effizienter gestalten lässt.

Künftig geht es dabei aber nicht nur um umweltschonende Produkte, sondern um eine gesamthafte Energiestrategie. BMW hat

mit CleanEnergy eine schlüssige Antwort entwickelt, die auf Fahren mit Wasser und Sonne setzt. Solarwasserstoff als Energieträger ist die „sauberste“ Lösung – und dank zwei Jahrzehnten intensiver BMW Forschungsarbeit technisch ausgereift.

Mit dem aktuellen 750hL, der über einen 12-Zylinder-Verbrennungsmotor sowie eine separate Brennstoffzelle zur Stromversorgung verfügt, existiert bereits die fünfte Generation von wasserstoffgetriebenen BMW Prototypen. Eine Kleinserie des 750hL hat im Rahmen der Weltausstellung Expo 2000 die Serien- und Alltagsreife dieser Technologie demonstriert. Die BMW Group zeigt: Die Schonung der Umwelt ist möglich, ohne Verzicht üben zu müssen. Betankt werden die Limousinen an der weltweit ersten öffentlichen Tankstelle für Flüssigwasserstoff, die BMW in Kooperation mit zwölf Projektpartnern am Münchener Flughafen realisiert hat.



Caio K. Koch-Weser,
Staatssekretär
im Bundes-
ministerium
der Finanzen

„Wir müssen Globalisierung künftig neu definieren. Mit eindeutig positiven Vorzeichen besetzt – als Chance für eine globale Partnerschaft von Gesellschaft, Wirtschaft und Politik. Die Zeit falscher Berührungängste ist endgültig vorbei. Die Partnerschaft bedarf einer klaren Ausrichtung auf die gemeinsame Verantwortung für eine zukunftsfähige Entwicklung. Wir benötigen heute mehr denn je nicht nur das Engagement einzelner Menschen, sondern auch das Engagement, die Kreativität und das Potenzial der Global Player.“

Allianzen für alternative Kraftstoffe

Die Technik ist ausgereift. Woran es zurzeit fehlt, ist die wirtschaftlich und ökologisch sinnvolle Erzeugung großer Wasserstoffmengen. Diese Lücke kann kein Unternehmen alleine schließen. Deshalb hat die BMW Group die internationale Wasserstoffkonferenz HYFORUM 2000 in München gefördert, die erstmals Experten aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft fachübergreifend zusammenführte.

Wichtige Fortschritte verspricht auch die von der BMW Group mit initiierte verkehrswirtschaftliche Energiestrategie. Unter der Moderation des Bundesverkehrsministeriums erarbeiten die teilnehmenden Automobilhersteller und Energieunternehmen eine Strategie zum flächendeckenden Aufbau einer alternativen Energie-Infrastruktur. Bisherige Ergebnisse bestätigen den BMW Weg: von komprimiertem über flüssiges Erdgas zum flüssigen Wasserstoff. Begonnen haben wir diesen Weg bereits 1995 mit der Markteinführung des weltweit ersten erdgasbetriebenen Serienfahrzeuges – mit unseren Wasserstoff-Limousinen gehen wir ihn konsequent weiter.

„Die gegenseitige Anerkennung von Wirtschaft und Politik kann das Fundament für den Aufbau einer wirkungsmächtigen Allianz für das neue Jahrtausend bilden. Die weltweiten Bedingungen bieten heute noch nie da gewesene Perspektiven für Frieden und Wohlstand.

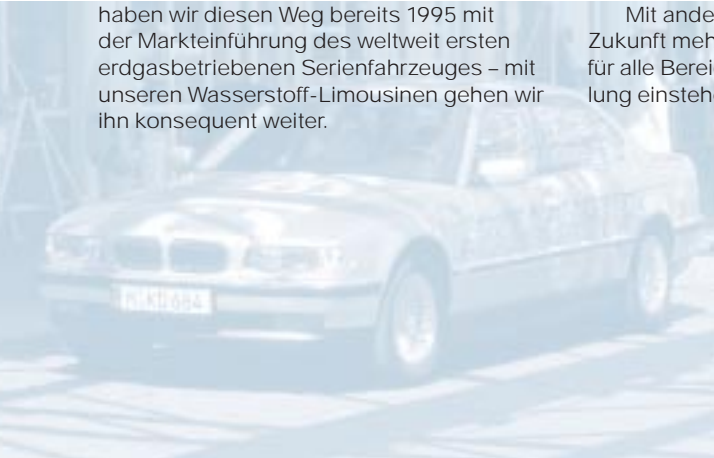
Die Vereinten Nationen und die Privatwirtschaft müssen – gemeinsam und als Partner – das Beste aus diesen sich bietenden Gelegenheiten machen.“

Kofi Annan, Generalsekretär der Vereinten Nationen

Gemeinsam und global in die Zukunft

Klar ist: Visionen wie die einer solaren Wasserstoffgesellschaft können nur von Wirtschaft, Gesellschaft und Politik gemeinsam verwirklicht werden. Für uns als Automobilhersteller erfordert das eine aktive Beteiligung bei unseren nationalen und internationalen Partnern mit dem Ziel, ein Höchstmaß an Umweltschutz und sozialer Sicherheit im Einklang mit internationaler Wettbewerbsfähigkeit zu erreichen.

Mit anderen Worten: Wir müssen in Zukunft mehr denn je mit allen Beteiligten für alle Bereiche einer nachhaltigen Entwicklung eintreten.





„Nachhaltigkeit entwickelt sich zum zentralen Leitbild für wirtschaftliche und soziale Prosperität sowie für das Zusammenspiel von Markt und Demokratie. Die BMW Group wird weiterhin die nachhaltige Entwicklung als richtungsweisendes Prinzip ihrer Unternehmensstrategie beachten.“

Auszug aus dem Vorstandsbeschluss vom 21. Februar 2000

Herausgeber

Bayerische Motoren Werke
Aktiengesellschaft
Public Affairs, AK-6
Petuelring 130
D-80788 München
Internet: www.bmwgroup.com
E-Mail: public.affairs@bmw.de

Redaktion

Eckhard Wannieck
Tel.: + 49 (0) 89 / 3 82 – 2 41 06
Fax: + 49 (0) 89 / 3 82 – 2 63 42

Konzept, Gestaltung und Realisation

Kohtes Klewes Bonn GmbH

Bildnachweis

Titel: Andreas Teichmann, Essen
Seite 4/5: Picture Press
Seite 6/7: GettyOne Stone, ZEFA
Seite 8/9: Fotostudio Hahn, Berlin
Seite 12/13: BMW AG
Seite 16/17: BMW AG
Seite 20/21: BMW AG