

Sustainable Value Report 2008



Rolls-Royce
Motor Cars Limited



BMW Group

Grundlagen der Berichterstattung

Der Sustainable Value Report 2008 der BMW Group

Mit diesem siebten Sustainable Value Report informiert die BMW Group ihre Stakeholder über ihre Nachhaltigkeitsstrategie und die Verankerung des Themas im Unternehmen. Ausgehend von aktuellen und zukünftigen Herausforderungen in den Bereichen Ökonomie, Produktverantwortung, konzernweiter Umweltschutz, Mitarbeiter und Gesellschaft stellt die BMW Group Lösungsansätze und konkrete Maßnahmen zur Verbesserung ihrer Nachhaltigkeitsleistung dar. Im Kapitel „Indikatoren für Nachhaltigkeit“ werden die Maßnahmen mit relevanten Kennzahlen belegt und die Zielsetzungen der einzelnen Bereiche transparent aufgezeigt. Der vorliegende Bericht stellt zu Beginn jeden Kapitels auf einer Doppelseite die wichtigsten Punkte im Überblick dar. Dazu gehören die Ergebnisse der Materialitätsanalyse, d. h. die Bewertung der Wichtigkeit der einzelnen Themen aus Stakeholder- und Unternehmenssicht, die wichtigsten Herausforderungen, Erfolge und Erstrebt sowie Kernindikatoren (Key Performance Indicators), mit deren Hilfe die Nachhaltigkeitsleistung der BMW Group intern gesteuert wird.

In Übereinstimmung mit GRI

Der Sustainable Value Report der BMW Group wurde in Übereinstimmung mit dem Leitfaden der Global Reporting Initiative (GRI G3) erstellt. Dabei wurde auch das branchenspezifische Automotive Sector Supplement (Pilot Version 1.0) berücksichtigt. Der Erfüllungsgrad der Indikatoren der Global Reporting Initiative (GRI) wird im Kapitel „Indikatoren für Nachhaltigkeit“ in dem GRI-Index dargestellt. Der Sustainable Value Report 2008 erfüllt mit dem Level A den höchsten Anwendungsgrad des GRI-Leitfadens. Die Themenauswahl und ihre Gewichtung basieren auf den Ergebnissen eines intensiven und strukturierten Stakeholderdialogs sowie den Resultaten interner Workshops mit den einzelnen Fachbereichen der BMW Group. Darüber hinaus orientiert sich der Bericht an dem Informationsbedarf von Ratingagenturen, die die Leistung nachhaltigen Wirtschaftens von Unternehmen bewerten.

Geltungsbereich

Die Benennung der Jahreszahl im Titel des „Sustainable Value Report 2008“ erfolgt erstmals analog zum Geschäftsbericht. Der Berichtszeitraum fokussiert daher auf das Kalenderjahr 2008, berücksichtigt aber aus Gründen der Aktualität und Vollständigkeit auch Aktivitäten des Jahres 2007 (ab Redaktionsschluss des Vorgängerberichts im August 2007) sowie Informationen bis zum Redaktionsschluss im Juli 2009.

Die in diesem Bericht veröffentlichten Zahlen und Fakten beziehen sich auf die gesamte BMW Group mit ihren 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. Die Leistungsindikatoren des konzernweiten Umweltschutzes sowie einige Daten der Produktverantwortung wurden im Lagebericht des Geschäftsberichts 2008 der BMW Group veröffentlicht. Damit waren diese auch Bestandteil der Prüfung durch die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG AG. Des Weiteren werden Indikatoren der Bereiche Umweltschutz und Arbeitssicherheit im Rahmen von Audits basierend auf ISO 14001, EMAS und OHSAS/OHRIS von externen Auditoren oder Gutachtern überprüft (siehe Liste der zertifizierten Standorte im Kapitel „Indikatoren für Nachhaltigkeit“).

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 sowohl in den einzelnen Berichtskapiteln als auch im Kapitel „Indikatoren für Nachhaltigkeit“ enthalten.

Weiterführende Informationen

Der vorliegende gedruckte Bericht kann nicht das gesamte Spektrum an Informationen zu den Nachhaltigkeitsaktivitäten der BMW Group abbilden. Im Internet unter www.bmwgroup.com/responsibility findet sich eine Vielzahl an Vertiefungen und Ergänzungen zu einzelnen Themen sowie das Glossar für diesen Bericht. Weiterführende Links zu spezifischen Inhalten sind durch ein eigenes Symbol in diesem Bericht deutlich gekennzeichnet. Der vorliegende Sustainable Value Report wird in Deutsch und Englisch veröffentlicht. Um eine bessere Lesbarkeit zu gewährleisten, wurde auf geschlechtsspezifische Doppelnennungen verzichtet und stattdessen die männliche Schreibweise gewählt.



www.globalreporting.org



www.unglobalcompact.org
www.globalcompact.de



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



Zukunftsgerichtete Aussagen

Der Sustainable Value Report enthält in die Zukunft gerichtete Aussagen, die auf den aktuellen Annahmen und Prognosen der BMW Group beruhen. Verschiedene bekannte wie auch unbekannte Risiken, Ungewissheiten und andere Faktoren können dazu führen, dass die tatsächlichen Ergebnisse, die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage, die Entwicklung oder die Leistung des Unternehmens wesentlich von hier gegebenen Einschätzungen abweichen.

Materialitätsanalyse

In Anlehnung an GRI G3 verfolgt die BMW Group in dem hier vorliegenden Sustainable Value Report 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. Telefonische Befragung von 32 Experten aus den Stakeholdergruppen Kapitalmarkt, Wissenschaft und Forschung, Politik und Nichtregierungsorganisationen (NGOs) im Winter 2008/2009.
2. Durchführung einer Onlineumfrage unter www.bmwgroup.com/responsibility mit 238 Teilnehmern im Winter 2008/2009. Teilgenommen haben Kunden, Mitarbeiter, Geschäftspartner sowie Vertreter aus dem gesellschaftspolitischen Umfeld.
3. Durchführung eines themenspezifischen Stakeholder Roundtables im Februar 2009 mit 25 Experten aus Politik, Wissenschaft und Forschung, des Kapitalmarkts, von NGOs sowie mit Vertretern der BMW Group.
4. Auswertung und Ableitung der Themenrelevanz aus Stakeholdersicht.
5. Bestimmung der Relevanz der ermittelten Themen aus Sicht der BMW Group im Rahmen von Workshops mit Vertretern der Fachbereiche.
6. Abbildung der ermittelten Themenrelevanz in Materialitätsmatrizen auf den Einstiegsseiten eines jeden Kapitels. Sowohl die Struktur des Berichts als auch die inhaltlichen Schwerpunkte leiten sich daraus ab.

Der Stakeholderdialog wird auf den Seiten 12–13 im Detail beschrieben.



Berichterstattungshistorie der BMW Group und Publikationen zu nachhaltigem Wirtschaften

Publikation	Berichtszeitraum	Print	Online/PDF
Umweltbericht 1997/1998	Geschäftsjahre 1995 und 1996	■	
Umweltbericht 1999/2000	Geschäftsjahre 1997 und 1998	■	
Sustainable Value Report 2001/2002	Geschäftsjahre 1999 und 2000	■	■
Sustainable Value Report 2003/2004	Geschäftsjahre 2001 und 2002	■	■
Sustainable Value Report 2005/2006	Geschäftsjahre 2003 und 2004	■	■
Sustainable Value Report 2007/2008	Geschäftsjahre 2005 und 2006	■	■
Indikatoren für Nachhaltigkeit – Update 2008	Geschäftsjahr 2007	■	■
Broschüre „Selbstverständlich nachhaltig“	–	■	■
Sustainable Value Report 2008	Geschäftsjahr 2008*	■	■

Das Geschäftsjahr der BMW Group entspricht dem Kalenderjahr.

Weitere Publikationen wie z. B. die Umwelterklärungen der EMAS-zertifizierten Standorte finden Sie unter www.bmwgroup.com/responsibility/publications.

* Der Berichtszeitraum fokussiert auf das Kalenderjahr 2008, berücksichtigt aber aus Gründen der Aktualität und Vollständigkeit auch Aktivitäten des Jahres 2007 (ab Redaktionsschluss des Vorgängerberichts im August 2007) sowie Informationen bis zum Redaktionsschluss im Juli 2009.



— Ansprüche erkennen.
Herausforderungen
reflektieren. In die Zukunft
investieren. Erfolg und
Nachhaltigkeit als Einheit
verstehen.
Und daraus konsequent
neue Chancen entwickeln.

Inhalt

Bericht

Unsere Haltung — 02

Konzernporträt — 04

01 — Management von Nachhaltigkeit — 05

- 01.1 Strategie und Organisation — 08
- 01.2 Stakeholderdialog — 12
- 01.3 Nachhaltigkeit in der Lieferantenkette — 14
- 01.4 Auszeichnungen und Indizes — 16

02 — Ökonomie — 17

- 02.1 Das Jahr 2008 — 20
- 02.2 Risikomanagement und Corporate Governance — 22

03 — Produktverantwortung — 23

- 03.1 Verständnis und Verankerung — 26
- 03.2 Technologien für nachhaltige Mobilität — 29
- 03.3 Fahrzeugsicherheit — 32
- 03.4 Verkehrsmanagement und Mobilitätsforschung — 34
- 03.5 Recycling — 35
- 03.6 Kundenzufriedenheit — 36

04 — Konzernweiter Umweltschutz — 37

- 04.1 Management von Ressourcen und Umweltschutz — 40
- 04.2 Energieverbrauch und Emissionen — 42
- 04.3 Materialeinsatz und Abfallwirtschaft — 44
- 04.4 Wasser und Abwasser — 45
- 04.5 Effiziente Transportlogistik — 46

05 — Mitarbeiter — 47

- 05.1 Attraktiver Arbeitgeber — 50
- 05.2 Optimale Bedingungen für den wichtigsten Erfolgsfaktor — 51
- 05.3 Leistung und Gegenleistung — 56
- 05.4 Flexibel den Wandel gestalten — 57
- 05.5 Zusammenarbeit und Wertschätzung — 58

06 — Gesellschaftliches Engagement — 59

- 06.1 Verständnis und Schwerpunkte — 62
- 06.2 Projekte zur Verkehrssicherheit — 63
- 06.3 Bildung und interkulturelle Verständigung — 64
- 06.4 Engagement gegen HIV/Aids — 65
- 06.5 Weltweites kulturelles Engagement — 66
- 06.6 Stiftungen — 67

Kennzahlen und Fakten

i — Indikatoren für Nachhaltigkeit — 68

Kennzahlen und Fakten zu den gekennzeichneten Themen finden Sie in dem Teil Indikatoren für Nachhaltigkeit — 68

GRI-Index — 104

UN Global Compact – Fortschrittsbericht — 107

Index — 109

Kontakt — 111



Verweis auf eine
Internetseite



Verweis auf weitere
Publikationen



Hinweis auf
UN Global Compact



Verweis auf die Indikatoren
für Nachhaltigkeit ab S. 68



Verweis auf den
GRI-Index

Unsere Haltung



Die BMW Group mit ihren Marken BMW, MINI und Rolls-Royce steht für Freude, Leidenschaft und Erfolg. Wir wollen aktiv die Zukunft gestalten. Deshalb verankern wir Nachhaltigkeit immer stärker in unserer gesamten Wertschöpfungskette. Mehr noch: Nachhaltigkeit soll festes Gestaltungsprinzip unserer Prozesse und Abläufe sein. Dazu findet schon seit einigen Jahren ein Umdenken im Unternehmen statt. Mit der Überarbeitung unserer Nachhaltigkeitsstrategie haben wir den nächsten, konsequenten Schritt vollzogen und einen weiteren wichtigen Meilenstein erreicht. Dennoch: Ein gutes Stück des Wegs liegt noch vor uns.

Als Unterzeichner des Global Compact der Vereinten Nationen sind wir den zehn Prinzipien für Umwelt- und Sozialstandards verpflichtet – weltweit, an allen unseren Standorten. Für uns ist klar: Wir leisten unseren Beitrag zur Lösung der Aufgaben, vor denen wir alle stehen. Das fängt beim Klimaschutz an und reicht über die Verknappung der Ressourcen bis hin zu gesellschaftlichen Herausforderungen. So machen wir unser Unternehmen und unsere Produkte zukunftsfähig – und schaffen Lösungen, von denen alle profitieren. Denn die Messlatte liegt hoch: Die BMW Group ist 2008 erneut das nachhaltigste Unternehmen in der Automobilbranche gewesen. Wir werden alles tun, diesem Anspruch auch in Zukunft gerecht zu werden.

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



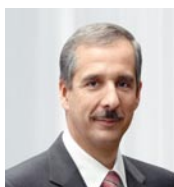
Clean Production – unter diesem Motto ist nachhaltige Fertigung bei der BMW Group fest verankert. Schon heute sind wir Vorreiter in unserer Branche. Aber wir geben uns damit nicht zufrieden. Unsere Leidenschaft und unsere Kreativität lassen uns nicht ruhen. Immer wieder suchen wir nach neuen Wegen, um den Ressourceneinsatz zu optimieren. Verbesserungen setzen wir um und machen sie zu Standards. Unser Ziel ist der perfekte Prozess. Damit schaffen wir konkreten Mehrwert – ökologisch und ökonomisch. Nachhaltigkeit in der Produktion ist keine Aufgabe für Spezialisten. Sie ist ein gesamthafter Denk- und Verhaltensansatz, der von allen Mitarbeitern gelebt wird. Konsequenz an allen Standorten.

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



Die BMW Group bekennt sich klar zur Nachhaltigkeit – und unsere Kunden vertrauen darauf. Deshalb reicht es nicht aus, dass wir uns selbst zu nachhaltigem Handeln verpflichten. Wir müssen auch sorgfältig prüfen, mit welchen Lieferanten wir direkt zusammenarbeiten. Nur wenn das Thema Nachhaltigkeit im Einkauf beginnt, können wir unseren Anspruch als nachhaltiges Unternehmen aufrechterhalten. Eine große Herausforderung für die Zukunft ist es, Nachhaltigkeit über die gesamte Wertschöpfungskette zu erreichen. Angesichts der komplexen Wertschöpfungsketten in unserer Industrie ist dies jedoch eine Gemeinschaftsaufgabe aller beteiligten Unternehmen. Die BMW Group ist bereit, ihren Beitrag dazu zu leisten.

Dr.-Ing. Herbert Diess ——— Mitglied des Vorstands der BMW AG ——— Einkauf und Lieferantennetzwerk



Individuelle Mobilität nachhaltig zu gestalten, das bleibt unser großes Anliegen. Wir entwickeln mit Leidenschaft verbrauchsarme Fahrzeuge, die zeigen: Effizienz und Fahrdynamik sind miteinander vereinbar. Dabei verfolgen wir eine sowohl evolutionäre wie revolutionäre Strategie: unser Konzept Efficient Dynamics, das wir ständig weiterentwickeln. Dieses kombiniert Technologieinnovationen am Antrieb mit Leichtbau, verbesserter Aerodynamik und dem intelligenten Management von Energieströmen im Fahrzeug. Hybridantriebe auf Elektro- und Wasserstoffbasis und unser im Feldversuch befindlicher MINI E mit Elektroantrieb ergänzen es – damit individuelle Mobilität Zukunft hat.

Dr.-Ing. Klaus Draeger — Mitglied des Vorstands der BMW AG — Entwicklung



Nachhaltigkeit rechnet sich. Unternehmen, die ökologisch und sozial verantwortlich handeln, investieren in ihre Zukunftsfähigkeit. Als mehrjähriger Branchenführer im Dow Jones Sustainability Index World erleben wir: Immer mehr Investoren berücksichtigen unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten in ihrer Bewertung. Das spornt uns weiter an. Auf Dauer sind die Unternehmen erfolgreich, die langfristig orientiert sind und ihre Ressourcen schonend einsetzen.

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



Personalarbeit kann nur dann nachhaltig zum Unternehmenserfolg beitragen, wenn sie nicht nur kurzfristige Notwendigkeiten im Auge hat, sondern zugleich die Sicherung der Zukunft im Fokus behält. Um den langfristigen Erfolg der BMW Group sicherzustellen, zählt die Beschäftigung mit Personalentwicklungs- und Veränderungsthemen, dem Fachkräftemangel und dem demografischen Wandel zu unseren Kernaufgaben. Wir stellen heute die Weichen, um auch in fünf Jahren die richtigen Mitarbeiter mit der richtigen Qualifikation am richtigen Platz zu beschäftigen.

Harald Krüger — Mitglied des Vorstands der BMW AG — Personal- und Sozialwesen, Arbeitsdirektor



Ein Kunde gibt mit seinem Automobil ein Statement ab – zu seiner Person, seinen Werten und Prinzipien. Ein Premiumfahrzeug muss in erster Linie Emotionen und Begehrlichkeit wecken. Wir sind jedoch überzeugt: Premium wird sich künftig auch durch Nachhaltigkeit definieren. Bei der BMW Group kommen daher Maßnahmen zur Verbrauchsreduzierung in unserem gesamten Produktportfolio zum Einsatz, nicht nur in einzelnen Modellen. Das ist ein Markenzeichen von Efficient Dynamics, unserer Strategie für nachhaltige individuelle Mobilität. Als Premiumhersteller wollen wir einen wesentlichen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten. Deshalb bieten wir unseren Kunden effiziente Fahrzeuge – und die sprichwörtliche Freude am Fahren.

Ian Robertson — Mitglied des Vorstands der BMW AG — Vertrieb und Marketing

Konzernporträt



www.bmwgroup.com

Die BMW Group gehört zu den zehn größten Automobilherstellern weltweit. Der Hauptsitz der BMW Group befindet sich in München. Vorsitzender des Vorstands ist Dr. Norbert Reithofer, Vorsitzender des Aufsichtsrats ist Prof. Dr. Joachim Milberg.

Im Geschäftsjahr 2008 erreichte die BMW Group einen weltweiten Absatz von mehr als 1,4 Mio. Automobilen und mehr als 101.000 Motorrädern. Der Umsatz für das Geschäftsjahr 2008 belief sich auf 53,2 Mrd. Euro. Das Ergebnis vor Finanzergebnis der BMW Group lag für das Geschäftsjahr 2008 bei 921 Mio. Euro.

Zum Jahresende 2008 beschäftigte das Unternehmen weltweit rund 100.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Die Aktie des Unternehmens (WKN 519000; ISIN DE0005190003) ist im DAX 30 an der Frankfurter Wertpapierbörse gelistet. Zum 31. Dezember 2008 gab es 601.995.196 Stammaktien und 52.196.162 Vorzugsaktien. Dies entspricht einem Grundkapital von rund 654 Mio. Euro. Strategische Investoren halten 46,6 % der Stammaktien. 53,4 % der Stammaktien befinden sich in Streubesitz.

Historie

Die Bayerische Motoren Werke G.m.b.H. entstand 1917 aus der Rapp-Motorenwerke GmbH. 1918 wandelten die Eigner das Unternehmen in eine Aktiengesellschaft um. Im Jahr 1922 wurde der Motorenbau, der Firmenname und das BMW Markenzeichen auf die 1916 gegründete Bayerische Flugzeugwerke A. G. übertragen. Zunächst konzentrierte sich das Unternehmen auf die Entwicklung und Produktion von Flugmotoren, ab 1923 kamen Motorräder hinzu. Seine Erfolgsgeschichte als Automobilhersteller begründete BMW im Jahr 1928 mit dem Erwerb der Fahrzeugfabrik Eisenach.

Marken und Ziele

Die BMW Group verfügt heute mit BMW, MINI und Rolls-Royce über drei der stärksten Premiummarken in der Automobilbranche. Die Fahrzeuge der BMW Group bieten höchste Produktsubstanz hinsichtlich Ästhetik, Dynamik, Technik und Qualität und unterstreichen die Technologie- und Innovationsführerschaft des Unternehmens. Neben einer starken Marktposition im Motorradgeschäft mit den Marken BMW und Husqvarna ist das Unternehmen mit Finanzdienstleistungen erfolgreich.

Ziel der BMW Group ist es, mit der Konzentration auf die Premiumsegmente ein profitables Wachstum zu erzielen sowie eine überdurchschnittliche Rendite zu erwirtschaften. Zu diesem Zweck hat das Unternehmen im September 2007 erfolgreich seine strategische Neuausrichtung unter dem Titel „Number ONE“ eingeleitet. Der Anspruch lautet, der führende Anbieter von Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität zu sein.

Forschungs- und Entwicklungsverbund

Um Trends frühzeitig aufzuspüren und entsprechende Lösungen anzubieten, hat die BMW Group einen weltweiten Forschungs- und Entwicklungsverbund mit Standorten in Deutschland, Österreich, den USA, Japan und China geschaffen.

Produktions- und Montagestandorte

Als internationales Unternehmen verfügt die BMW Group derzeit über 24 Produktions- und Montagestandorte in 13 Ländern. Produktionsstandorte befinden sich in München (Stammwerk), Dingolfing, Regensburg, Landshut, Leipzig, Berlin, Wackersdorf, Eisenach, Spartanburg (USA), Rosslyn (Südafrika), Oxford (GB), Hams Hall (GB), Swindon (GB), Goodwood (GB), Steyr (Österreich), Cassinetta di Biondronno (Italien) und Shenyang (China). Montagestandorte existieren in Kaliningrad (Russland), Kairo (Ägypten), Chennai (Indien), Rayong (Thailand), Kulim (Malaysia) und Jakarta (Indonesien). Diese werden überwiegend in Kooperation mit externen Partnern betrieben. Hinzu kommt eine Auftragsfertigung bei der Magna Steyr Fahrzeugtechnik AG & Co KG in Graz (Österreich).

Vertriebsnetzwerk

Im Rahmen ihrer Vertriebsstrategie verfolgt die BMW Group seit den 70er Jahren konsequent das Ziel, in allen wesentlichen Märkten mit eigenen Vertriebsgesellschaften vertreten zu sein. Heute besteht das Vertriebsnetz aus 41 eigenen Vertriebsstandorten sowie über 3.000 Handelsbetrieben. Rund 100 Länder werden durch nationale Importeure betreut. Damit ist die BMW Group in über 140 Ländern auf allen fünf Kontinenten vertreten.



www.bmwgroup.com/locations

01 — Management von Nachhaltigkeit

05

01 — Management von Nachhaltigkeit —	05
01.1 Strategie und Organisation —	08
01.2 Stakeholderdialog —	12
01.3 Nachhaltigkeit in der Lieferantenkette —	14
01.4 Auszeichnungen und Indizes —	16
02 Ökonomie —	17
03 Produktverantwortung —	23
04 Konzernweiter Umweltschutz —	37
05 Mitarbeiter —	47
06 Gesellschaftliches Engagement —	59



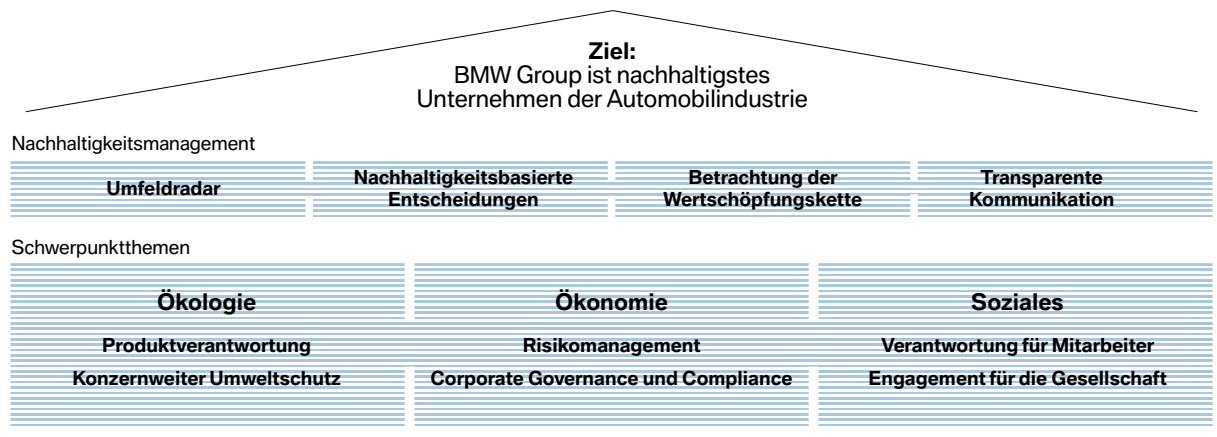
Aufeinander aufbauend,
langfristig stabil.
Nachhaltigkeit braucht
strategische Substanz.

01 — Management von Nachhaltigkeit

Die BMW Group verfolgt mit ihrer Unternehmensstrategie Number ONE das Ziel, führender Anbieter von Premium-Produkten und von Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität zu sein. Dazu gehört für sie auch das Prinzip der Nachhaltigkeit. Dabei hat sich die BMW Group zum Ziel gesetzt, nachhaltiges Wirtschaften in der gesamten Wertschöpfungskette und den zugrunde liegenden Prozessen zu verankern – und so Mehrwert für Unternehmen, Umwelt und Gesellschaft zu schaffen. Wichtige Elemente

des Nachhaltigkeitsmanagements der BMW Group sind dabei ein Umfeldradar, welches beständig um ökologische und soziale Aspekte erweitert wird, der kontinuierliche Dialog mit Stakeholdern, die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien bei allen Entscheidungen sowie die umfassende Betrachtung der gesamten Wertschöpfungskette. Die dadurch erbrachten Nachhaltigkeitsleistungen kommuniziert das Unternehmen faktenbasiert und transparent nach innen und außen.

BMW Group Nachhaltigkeitsstrategie und Schwerpunktthemen



Alle Mitarbeiter

der BMW Group sind aufgefordert, in ihrem Wirkungsbereich zu dem Konzernziel nachhaltiges Wirtschaften beizutragen. Das Nachhaltigkeitsboard – bestehend aus dem Gesamtvorstand des Unternehmens – überprüft kontinuierlich die hierbei erzielten Fortschritte und bestimmt die strategische Ausrichtung.

In der Konzernzentrale der BMW Group in München



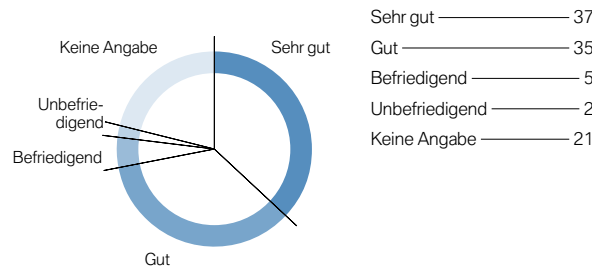
Herausforderungen

- Einbeziehung aller Mitarbeiter bei der Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie
- Identifikation von Themen und Dialogformen für eine stärkere Zusammenarbeit mit verschiedenen Stakeholdergruppen
- Soziale und ökologische Aspekte auch als ressourcenschonende und effiziente Alternative auf den Zuliefermärkten begreifen und durchsetzen

Seite 70 ff.

Bewertung des Nachhaltigkeitsengagements der BMW Group* (Telefonbefragung)

in %**

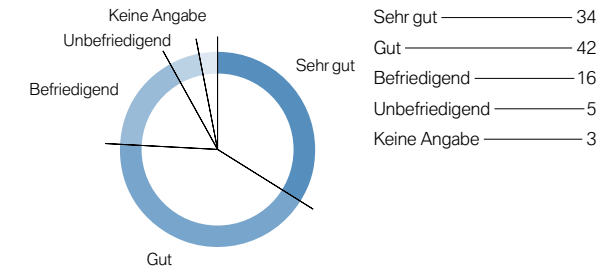


* Internationale Stakeholderbefragung Winter 2008/2009: 32 Stakeholder aus 7 Ländern wurden telefonisch befragt, Mehrfachnennungen möglich.

** 100 % = absolute Zahl der Nennungen aus allen Themenbereichen (z. B. Umweltschutz, Produktverantwortung, Mitarbeiter) aus 32 Stakeholderinterviews

Bewertung des Nachhaltigkeitsengagements der BMW Group* (Onlineumfrage)

in %**



* Onlineumfrage Winter 2008/2009: 238 Teilnehmer, Mehrfachnennungen möglich.

** 100 % = absolute Zahl der Nennungen aus allen Themenbereichen (z. B. Umweltschutz, Produktverantwortung, Mitarbeiter) von 238 Teilnehmern

Listung der BMW Group in Nachhaltigkeitsindizes (Stand: Juli 2009)

Carbon Disclosure Leadership Index (CDLI)	Nicht gelistet
Dow Jones Sustainability Index (DJSI) World und STOXX	Branchenführer (Super Sector Leader) 2008
FTSE4Good Global Index, Europe Index, Environmental Leaders	Gelistet

Erreichtes

- Nachhaltigkeitsstrategie verabschiedet, Nachhaltigkeit im Konzernzielsystem verankert und Zielmanagement für Nachhaltigkeitsindikatoren etabliert
- Nachhaltigkeitsboard und Nachhaltigkeitskreis etabliert
- Obligatorische Prüfung aller Vorstandsvorlagen hinsichtlich Nachhaltigkeitskriterien
- Erster Stakeholder Roundtable in München zu nachhaltiger Mobilität und Ressourcenschonung
- Nachhaltigkeitsfragebogen als Instrument für die Lieferantenauswahl überarbeitet und Ausschlusskriterien definiert
- Weiterentwicklung der nationalen und internationalen Einkaufsbedingungen hinsichtlich sozialer und ökologischer Standards sowie Übertragung von Verantwortung auf die Sublieferanten

Erstrebtes

- Verankerung der Nachhaltigkeitsstrategie in Tochtergesellschaften und der Handelsorganisation weltweit
- Risikomanagementsystem um ökologische und soziale Faktoren erweitern
- Weitere Verstärkung und Internationalisierung des Stakeholder Dialogs
- Prozesse zur Überprüfung von Lieferanten vor Ort etablieren und bereits in der Konzeptphase neuer Fahrzeugprojekte Nachhaltigkeitsaspekte über alle Wertschöpfungsstufen hinweg umfassend berücksichtigen
- Einkaufsverantwortliche noch gezielter für ökologische und soziale Anforderungen sensibilisieren und Zulieferer qualifizieren

01.1 — Strategie und Organisation. Mit Number ONE hat die BMW Group Ende 2007 eine überarbeitete Unternehmensstrategie präsentiert. Dahinter steht ein ehrgeiziges Ziel: Die BMW Group ist der führende Anbieter von Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität.



Der Weg dorthin führt über eine konsequente Fokussierung auf Wachstum und Profitabilität, eine kontinuierliche Erschließung neuer Technologien, verbunden mit dem Zugang zu relevanten Kundengruppen, und vor allem die aktive Gestaltung der Zukunft. Diese zentralen Handlungsfelder bilden die vier Säulen der Strategie Number ONE.

Der Begriff Nachhaltigkeit zählt nicht dazu. Warum? Weil Nachhaltigkeit ein integraler Bestandteil jedes einzelnen Handlungsfelds der Strategie Number ONE ist. Bereits heute wird nachhaltiges Handeln unternehmensweit umgesetzt und von Jahr zu Jahr enger mit den Unternehmensprozessen verwoben. So speiste sich der Absatz der BMW Group im vergangenen Jahr ganz entscheidend aus dem Erfolg von Efficient Dynamics. Dieses Technologiepaket umfasst eine Reihe innovativer Maßnahmen, mit denen die BMW Group bereits über 1,4 Mio. Fahrzeuge ausgestattet und den Verbrauch ihrer Fahrzeugflotte effektiver gesenkt hat als jeder andere Hersteller. Auch bei der Verbesserung der Profitabilität ist nachhaltiges Wirtschaften ein entscheidender Faktor: So stehen allein die 650.000 MWh Energie, die das Unternehmen im Jahr 2008 eingespart hat, für rund 35 Mio. Euro weniger Energiekosten. Gleichzeitig geht der Blick weit in die Zukunft. Im „project i“ arbeiten Entwickler der BMW Group an neuen Mobilitätskonzepten, die zeigen, wie sich die Zukunft individueller Mobilität nachhaltig gestalten lässt. Aktuelles Beispiel: der MINI E, der mit seinem Elektroantrieb gerade von mehr als 600 Kunden im Alltagsbetrieb getestet wird. Über Kooperationen und Netzwerke sichert sich die BMW Group den Zugang zu Technologien und Kunden. Dabei finden sich potenzielle Partner nicht nur im Automobilsektor, sondern beispielsweise auch in der Energiewirtschaft, die für die praxistaugliche Einführung der Elektromobilität ein entscheidender Partner ist.

Nachhaltigkeit als Unternehmensprinzip

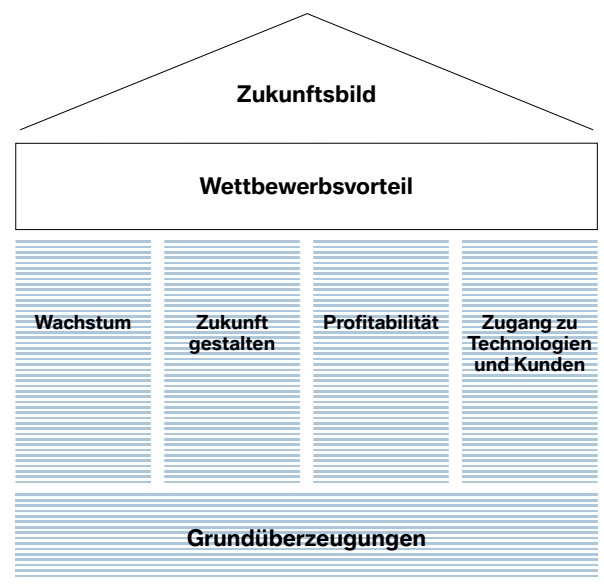
Das Fundament der konsequent nachhaltigen Ausrichtung des Unternehmens bilden die Grundüberzeugungen der BMW Group (siehe im Detail Kapitel 02.1). Darin ist zum einen festgeschrieben, dass die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung untrennbar zum unternehmerischen Selbstverständnis des Konzerns gehört. Zum anderen wird Nachhaltigkeit als positiver Beitrag zum ökonomischen Erfolg des Unternehmens verstanden.

Premium und Nachhaltigkeit gehören zusammen

Die BMW Group ist nach den Ergebnissen der Dow Jones Sustainability Indizes aktuell das nachhaltigste Automobilunternehmen der Welt. In diesen bedeutenden Indizes für nachhaltig wirtschaftende Unternehmen behauptete die BMW Group im Jahr 2008 zum vierten Mal in Folge ihre Branchenführerschaft. Zahlreiche weitere unabhängige Ratings und Auszeichnungen belegen zudem die Führungsposition des Konzerns in puncto Nachhaltigkeit. Und doch sieht sich die BMW Group bei nachhaltigem Wirtschaften erst am Anfang.

Denn absehbar ist, dass sich Premiummobilität künftig weitaus stärker über Nachhaltigkeit definieren wird – angefangen von umweltfreundlichen Antrieben über ressourcenschonende Fertigungsprozesse bis hin zu neuen,

Unternehmensstrategie Number ONE



nachhaltigen Dienstleistungen rund um die individuelle Mobilität. Wer an „Premium“ denkt, wird in Zukunft selbstverständlich auch Nachhaltigkeit meinen. Künftig wird derjenige Hersteller im Wettbewerb führend sein, der effizienter und ressourcenschonender produziert – und seinen Kunden die zukunftsweisendsten Lösungen für eine um-

— a
Die BMW Group entwickelt den Premiumbegriff weiter. Nachhaltigkeit spielt hierbei eine wichtige Rolle, so Dr. Reithofer, Vorstandsvorsitzender der BMW AG, auf der Hauptversammlung im Mai 2009.



— a

weltfreundliche individuelle Mobilität bietet. Deshalb ist die Unternehmensstrategie Number ONE ohne Nachhaltigkeit undenkbar.

Vom Anspruch zum Handeln

Wie aber übersetzt sich die Strategie Number ONE konkret in nachhaltiges Handeln? Welche Schwerpunkte setzt das Unternehmen? Welche Nachhaltigkeitsziele will es erreichen? Wo gilt es, Schwächen auszugleichen, welche Stärken sind auszubauen?

All diese Fragen hat das Unternehmen im Laufe des Jahres 2008 im Zuge einer umfassenden Überarbeitung seiner Nachhaltigkeitsstrategie beantwortet, die im ersten Halbjahr 2009 vom Konzernvorstand verabschiedet wurde. Die Nachhaltigkeitsstrategie leitet sich direkt aus Number ONE ab und besitzt als übergreifende Strategie für alle Ressorts weltweite Gültigkeit.

Das wesentliche Ziel: Nachhaltigkeit in der gesamten Wertschöpfungskette und den zugrunde liegenden Prozessen zu verankern – und so Mehrwert für Unternehmen, Umwelt und Gesellschaft zu schaffen.

Für die Umsetzung ihrer Nachhaltigkeitsstrategie hat die BMW Group nach Analyse der internen und externen Risiken und Herausforderungen sowie der Wettbewerbssituation zentrale Prinzipien festgelegt und Handlungsfelder benannt. So wird das Unternehmen seine effizienten Antriebstechnologien weiter ausbauen und Konzepte für eine nachhaltige Mobilität in Ballungsräumen umsetzen. Im Produktionsprozess sollen der Ressourcenverbrauch und die Umweltbelastungen weiter sinken, was sich in der Clean Production Philosophie der BMW Group widerspiegelt. Als attraktiver Arbeitgeber will die BMW Group die Motivation und Zufriedenheit ihrer Mitarbeiter stärken und ihre Fach- und Führungskräfte in Hinblick auf zukünftige Herausforderungen weiterentwickeln. Die ökologischen und sozialen Anforderungen auch in der Lieferantenkette weiter zu verankern, ist der BMW Group ein wichtiges Anliegen. Und als Teil der Gesellschaft engagiert sich das Unternehmen bei der Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen – mit dem Ziel, die Rahmenbedingungen für das eigene Handeln aktiv mitzugestalten. Zu den zentralen Prinzipien der Nachhaltigkeitsstrategie der BMW Group gehören eine umfangreiche Folgenabschätzung bei Entscheidungen, das gemeinsame

Arbeiten an Aufgaben über Ressorts hinweg und die Verankerung des Nachhaltigkeitsgedankens bei allen Mitarbeitern.

Um das Ziel und die strategischen Stoßrichtungen effektiv im operativen Geschäft zu berücksichtigen, wurden eine ganze Reihe struktureller sowie organisatorischer Neuerungen umgesetzt. Seit Anfang 2009 ist nachhaltiges Wirtschaften als Unternehmensziel auf Basis einer Balanced Scorecard auf Konzernebene verankert. Daraus leiten sich detaillierte Vorgaben für die einzelnen Ressorts der BMW Group ab. Damit lässt sich die Nachhaltigkeitsleistung des Unternehmens künftig genauer messen und steuern. Darüber hinaus sind die Führungskräfte der BMW Group über ihre persönlichen Zielvereinbarungen, die sich aus den Unternehmens- und Ressortzielen ableiten, dezidiert dem Unternehmensziel Nachhaltigkeit verpflichtet.

Ein Beispiel: Zur Optimierung der Umweltleistung soll bis zum Jahr 2012 der Ressourcenverbrauch des Konzerns im Vergleich zum Jahr 2006 um 30 % gesenkt werden. Konkrete jährliche Zielvorgaben für die einzelnen Produktionsstandorte – gesteuert durch das konzernweite Umweltmanagement – sorgen dafür, dass dieses übergeordnete Ziel Schritt für Schritt erreicht wird.

Am Konzernziel Nachhaltigkeit muss sich heute jedes einzelne Vorhaben messen lassen. Jedes Projekt, das dem Vorstand der BMW Group zur Entscheidung vorliegt, wird zuvor anhand von Nachhaltigkeitskriterien überprüft. Dabei sind in den Vorstandsvorlagen beispielsweise der Ressourcenverbrauch, die Emissionen und die sozialen sowie gesellschaftspolitischen Auswirkungen der verschiedenen Lösungsalternativen zu bewerten. Obligatorische Prüfungen wie diese sind mitunter sehr komplex. Durch richtige Weichenstellungen im Frühstadium eines Projekts sparen sie dem Unternehmen Ressourcen und spätere Korrekturen, die häufig weitaus teurer ausfallen. Durch diese Maßnahmen wird sichergestellt, dass neben ökonomischen auch ökologische und soziale Faktoren im Entscheidungsprozess berücksichtigt werden – aus dem Wissen heraus, dass sich der Wert eines Unternehmens heute nicht mehr nur nach dem Aktienkurs, sondern eben auch nach nichtfinanziellen Leistungsindikatoren bemisst.

Wie erfolgreich die BMW Group in ihrem Management von Nachhaltigkeit sein kann, hängt entscheidend von ihrer

— a
Alle Standorte der BMW Group müssen verbindliche Umweltziele erreichen. Beispielsweise soll der Abfall je Fahrzeug von 2006 bis 2012 um 30 % sinken.



— a

Fähigkeit ab, Chancen und Risiken frühzeitig zu identifizieren. Dazu hat das Unternehmen ein Umfeldradar eingeführt, das ständig um ökologische und soziale Aspekte erweitert wird. Ein kontinuierlicher Dialog mit Stakeholdern aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft hilft der BMW Group, mittel- und langfristige Herausforderungen rechtzeitig zu erkennen.

Nachhaltigkeit messen

Um die Nachhaltigkeitsleistung auch über die Unternehmensgrenzen hinaus vergleichen und optimieren zu können, hat die BMW Group Kernindikatoren (sogenannte Key Performance Indicators, kurz: KPIs) erarbeitet. Diese Kennzahlen beziehen sich bis jetzt vor allem auf Ressourcenverbrauch und Umweltschutz. Ziel ist es, künftig auch die anderen Nachhaltigkeitsaspekte in KPIs messbar – und damit besser steuerbar – zu machen. Zudem sollen einige der KPIs in der gesamten Wertschöpfungskette eingesetzt werden, also beispielsweise auch bei Lieferanten, Händlern und sonstigen Kooperationspartnern.

Nachhaltigkeit organisatorisch stärker verankert

All das sind überaus ehrgeizige Ziele. Nach externen wie internen Maßstäben befindet sich die BMW Group dabei auf einem guten Weg. Wie schnell und umfassend sie diese Ziele aber erreichen wird, hängt von jedem einzelnen Mitarbeiter im Unternehmen ab. Und dennoch, das hat die BMW Group in ihren Überlegungen zur Nachhaltigkeitsstrategie erkannt, ist es entscheidend, dass an einer Stelle im Unternehmen Messung und Steuerung der Nachhaltigkeitsaktivitäten zusammenlaufen und strategische Impulse gegeben werden.

Deshalb hat die BMW Group mit dem Konzernbeauftragten für Nachhaltigkeit und Umweltschutz seit Anfang 2007 Nachhaltigkeit organisatorisch direkt im Bereich Unternehmensstrategie verankert. Die entsprechende Abteilung ist dem Leiter Konzernstrategie und -planung und Umwelt unterstellt, der wiederum direkt an den Vorstandsvorsitzenden berichtet.

Für die ressortübergreifende, operative Umsetzung aller Nachhaltigkeitsaktivitäten im Konzern ist der neu etablierte Nachhaltigkeitskreis zuständig. Jeder Vorstand hat für sein Ressort ein Mitglied für dieses Gremium benannt. Gesteuert wird der Kreis vom Konzernbeauftragten für Nachhaltigkeit und Umweltschutz.

Der Nachhaltigkeitskreis, der aus dem Umweltstrategiekreis entstanden ist, trat im Juni 2008 erstmals zusammen und ist das operative Konzerngremium in Sachen Nachhaltigkeit. Seine Mitglieder tagen vier bis sechs Mal im Jahr.

Zu den Aufgaben des Nachhaltigkeitskreises gehört unter anderem:

- nachhaltigkeitsrelevante Chancen und Risiken zu identifizieren und zu bewerten
- Aktivitäten zur Nachhaltigkeit innerhalb der BMW Group zu koordinieren
- die ressortübergreifende Zusammenarbeit zu fördern
- Informationen auszutauschen und Stellungnahmen abzugeben
- die Nachhaltigkeitsstrategie weiterzuentwickeln

Zudem wurde im Sommer 2009 auf höchster Managementebene das sogenannte Nachhaltigkeitsboard eingerichtet. Dieses Gremium besteht aus dem Gesamtvorstand und legt künftig die strategische Ausrichtung in Sachen Nach-

Organisation von Nachhaltigkeit in der BMW Group





Nachhaltiges Wirtschaften ist bei der BMW Group nicht die Aufgabe einer einzelnen Abteilung, sondern jedes Mitarbeiters – auch in Betriebsversammlungen wird Nachhaltigkeit thematisiert.



UN Global Compact

haltigkeit fest. Zweimal im Jahr werden hier die vom Nachhaltigkeitskreis auf operativer Ebene erarbeiteten Strategien und Maßnahmen diskutiert und verabschiedet.

Bei der operativen Umsetzung von Nachhaltigkeit greifen zudem die bereits etablierten Managementsysteme zum Umweltschutz (nach ISO 14001 und EMAS), zur Qualitätssicherung (ISO 9001) und zur Arbeitssicherheit (OHSAS / OHRIS), die in den nachfolgenden Kapiteln beschrieben werden.



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

Mit dem Ziel, nachhaltiges Wirtschaften im gesamten Unternehmen noch intensiver zu verankern, wurden im Berichtszeitraum verschiedene Nachhaltigkeits- und Umweltschutzschulungen etabliert. Zwischen Oktober 2006 und Oktober 2008 haben 651 Führungskräfte an einer Schulung zu nachhaltigem Wirtschaften teilgenommen.

Verpflichtung zu internationalen Leitlinien

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

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

01.2 — Stakeholderdialog. Den Dialog mit verschiedenen Anspruchsgruppen führt die BMW Group bereits seit Jahren auf ganz unterschiedlichen Ebenen und mit wechselnden Schwerpunkten: vom internationalen Dialog bis hin zum lokalen Gespräch mit Anwohnern, von spezifischen Fragestellungen bis hin zu übergreifenden Nachhaltigkeitsthemen.

i
Seite 70f.

Für die BMW Group bergen solche Dialoge und Gespräche eine große Chance. Sie erfüllen für das Unternehmen die Funktion eines Radars, das relevante Entwicklungen frühzeitig erkennt und aufzeigt. Indem das Unternehmen diese Signale aufnimmt, kann es nicht nur Risiken frühzeitig identifizieren und gegebenenfalls gegensteuern, sondern auch Chancen frühzeitig wahrnehmen und systematisch nutzen. Gemeinsam mit ihren Anspruchsgruppen kann die BMW Group zu komplexen Herausforderungen Lösungen erarbeiten, die aus der Unternehmensperspektive allein nur schwer umsetzbar wären. Sie kann, mit anderen Worten, nachhaltiger wirtschaften.

Zuhören, verstehen und handeln

Den Austausch mit ihren Stakeholdern führt die BMW Group offen, transparent und unvoreingenommen. Die Ansprüche der Gesprächspartner werden dabei nicht nur abgefragt, sondern systematisch geprüft und gegebenenfalls bei Unternehmensentscheidungen berücksichtigt. Auf diese Weise entwickelt sich der Austausch früherer Tage immer mehr zu einem kontinuierlichen Dialog, den die BMW Group aktiv strukturiert und weiter verstärken wird. Die operative Verantwortung dafür liegt bei der Kommunikationsabteilung der Münchener Konzernzentrale. Sie steht als Ansprechpartner zur Verfügung und bearbeitet die Anfragen gemeinsam mit den Experten aus den Fachabteilungen. An den einzelnen Standorten weltweit stehen die lokalen Kommunikationsstellen mit den regionalen Stakeholdern in Kontakt. Je nach Tragweite der Fragestellung und geografischem Bezug wählt die BMW Group dabei den jeweils passenden Dialogansatz.

Stakeholder Roundtable

Zum ersten Stakeholder Roundtable der BMW Group im Februar 2009 kamen Verkehrsexperten von WWF, BUND, NABU, Greenpeace und der Deutschen Umwelthilfe. Analysten und Vertreter großer Investmentfonds aus Frankfurt, Zürich und London. Umweltpolitiker des Europäischen Parlaments, des Deutschen Bundestags und des Bayerischen Landtags sowie Wissenschaftler und Experten verschiedener deutscher Umweltinstitute und des Potsdamer Instituts für Klimafolgenforschung. Dazu kamen die Leiter der Produkt- und Unternehmensstrategie, der Gesamtfahrzeugentwicklung sowie weitere Entscheidungsträger der BMW Group.

So unterschiedlich die Runde zusammengesetzt war, so vielfältig waren auch die Sichtweisen, Interessen und Fragen zur nachhaltigen Mobilität und zur Ressourcenschonung. Genau darum aber ging es beim ersten Stake-

holder Roundtable der BMW Group: die unterschiedlichen Anspruchsgruppen an einen Tisch zu bringen und die Perspektive der anderen kennen und verstehen zu lernen. Und gemeinsam einen Startpunkt zu setzen, um neue Antworten zu finden.

Einen Tag lang diskutierten die Experten unter anderem Produktstrategien für eine nachhaltige Mobilität, Herausforderungen der Elektromobilität, die Weiterentwicklung der Efficient Dynamics Technologien und die Frage, wie die BMW Group künftig den Ressourcenverbrauch in der gesamten Wertschöpfungskette minimieren kann. Von den Teilnehmern wurden die unterschiedlichen Lösungsansätze ebenso intensiv wie kontrovers diskutiert. Einige waren sich alle Teilnehmer jedoch darin, dass sich komplexe Fragen, wie jene nach der Mobilität der Zukunft, nicht mehr nur aus einer Perspektive beantworten lassen. Sondern dass es eines kontinuierlichen, konstruktiven Austausches bedarf.

Diese Form des Dialogs soll systematisch weitergeführt werden. Ein weiterer Stakeholder Roundtable ist noch für das Jahr 2009 geplant.

Stakeholderbefragungen

Ende 2006 hat die BMW Group erstmals eine weltweite Stakeholderbefragung mit rund 200 Ansprechpartnern durchgeführt. Die Ergebnisse flossen sowohl in die Erstellung des letzten Nachhaltigkeitsberichts als auch in die Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie ein. Für die Konzeption des hier vorliegenden Berichts wurden zum Jahreswechsel 2008/2009 weltweit 32 Vertreter des Kapitalmarkts, der Politik, von Nichtregierungsorganisationen (NGOs) sowie anderen Stakeholdergruppen telefonisch befragt. Diese Expertenbefragung zielte auf eine Bewertung der Nachhaltigkeitsleistung der BMW Group ab. Gleichzeitig führte die BMW Group auf ihrer Unternehmenswebsite eine Onlineumfrage zur Wahrneh-

Über 70 % der Befragten

beurteilten die Nachhaltigkeitsleistung der BMW Group bei der Stakeholderbefragung als gut oder sehr gut.

mung und Bewertung der Nachhaltigkeitsleistung und der Nachhaltigkeitskommunikation durch. Bei beiden Befragungen wurde das Nachhaltigkeitsengagement der BMW Group mehrheitlich positiv bewertet. Verbesserungsbedarf sahen die Befragten vor allem bei alternativen Antriebstechnologien und der Reduzierung der CO₂-Emis-

— a
Nur im Dialog mit ihren Anspruchsgruppen – intern wie extern – kann die BMW Group ihre Leistung in Sachen nachhaltiges Wirtschaften verbessern.



— a



www.bmwgroup.com/ir

sionen. Mehr Informationen wünschen sich einige der Stakeholder zur Verankerung von Nachhaltigkeit in der Lieferantenkette.

Mitarbeiterbefragungen

Wie beurteilen die Mitarbeiter die BMW Group? Wie zufrieden sind sie mit ihrem Arbeitsumfeld, ihrer persönlichen Entwicklung, der Unternehmenskultur und ihrem Arbeitgeber? Fragen wie diese werden regelmäßig im Zuge einer unternehmensweiten Mitarbeiterbefragung thematisiert. Diese findet regelmäßig weltweit in über 20 verschiedenen Sprachen statt. Die Ergebnisse der Befragung werden anschließend auf allen Ebenen – bis hin zur kleinsten Abteilung – diskutiert und konkrete Verbesserungsmaßnahmen angestoßen. (Weitere Infos zur Befragung aus dem Jahr 2007 finden Sie in Kapitel 05.5.) Die nächste Befragung, die im Frühjahr 2010 startet, wird erstmals auch einige Fragen zur Bewertung und Einschätzung der Nachhaltigkeitsleistung der BMW Group enthalten.

Lokale Dialoge

Die Belange ihrer Nachbarschaft nimmt die BMW Group an jedem ihrer Standorte ernst. Zu Beschwerden kommt es daher nur selten. Die Mitarbeiter der Öffentlichkeitsarbeit vor Ort sind Ansprechpartner für Fragen und Anliegen der Nachbarschaft. Bei auftretenden Beschwerden, wie z. B. Lärm- oder Geruchsbelästigungen, schafft sie gemeinsam mit den Experten nach einem vorgeschriebenen Verfahren Abhilfe. Bei anstehenden Umbaumaßnahmen werden die Nachbarn im Vorfeld darüber informiert. Darüber hinaus engagieren sich die Werke in ihrer unmittelbaren Nachbarschaft, z. B. stellt das BMW Werk München in einem „Nachbarschaftsforum“ Räumlichkeiten für benachbarte Vereine oder gemeinnützige Gruppen zur Verfügung.

Engagement in Initiativen für Nachhaltigkeit

Als Mitglied in nachhaltigkeitsrelevanten Fachgremien und Organisationen treibt die BMW Group die Weiterentwicklung unternehmerischer Nachhaltigkeit voran. Bei „econsense – Forum nachhaltige Entwicklung“, einem Zusammenschluss global agierender Unternehmen und Organisationen der deutschen Wirtschaft, engagiert sich die BMW Group im Kuratorium, Vorstand und Lenkungsausschuss. Aktiv diskutiert die BMW Group auch Fragen der Nachhaltigkeit in der deutschen Arbeitsgruppe des UN Global Compact. Das Unternehmen begleitet die Entwicklung der Konzepte nachhaltigen Wirtschaftens bzw. der Corporate Responsibility auch durch Diskussionen auf Fachtagungen, Konferenzen und an Universitäten.

Roadshow bei Nachhaltigkeitsinvestoren und -analysten

Im Herbst 2008 stellten sich Vertreter der BMW Group im Rahmen einer SRI-Roadshow (SRI: Socially Responsible Investment) erneut den Fragen von Analysten und Investoren in Paris, Zürich und London. Dabei wurde vor allem über die Maßnahmen zur CO₂-Reduzierung der BMW Group Fahrzeugflotte und über die Potenziale der Elektromobilität diskutiert. Neben den Umweltthemen drehten sich die Gespräche auch um den Personalabbau und Instrumente der Corporate Governance. Zusätzlich zu den Roadshows führen die Mitarbeiter der Abteilung für Investor Relations gemeinsam mit den Nachhaltigkeitsexperten der BMW Group regelmäßige Telefonkonferenzen mit Analysten und Investoren durch. Seit Ende 2007 ist die Umsetzung nachhaltigen Wirtschaftens fester Bestandteil aller Unternehmenspräsentationen der BMW Group bei Analysten und Investoren.

Intensivieren und steuern

In den vergangenen zwei Jahren hat die BMW Group ihren Stakeholderdialog weiter systematisiert und intensiviert. Angesichts immer komplexerer Herausforderungen gewinnt der Austausch mit unterschiedlichen Anspruchsgruppen für die BMW Group weiter an Bedeutung. Richtig verstanden steckt in ihm ein wichtiger Treiber für die fortlaufende Verbesserung des Unternehmens. Der einst eher sporadisch geführte Stakeholderdialog wird sich daher künftig zu einem aktiven Stakeholdermanagement weiterentwickeln.



www.econsense.de



www.unglobalcompact.org
www.globalcompact.de

01.3 — Nachhaltigkeit in der Lieferantenkette. Die Steuerung des Lieferantennetzwerks der BMW Group mit ihren Lieferanten für Komponenten, Systeme und Dienstleistungen ist eine herausfordernde Aufgabe. Das Unternehmen steht dabei in einem Spannungsfeld zwischen Kostenwettbewerb, Liefertreue, Qualität, Logistik- anforderungen und Aspekten der Nachhaltigkeit.

Seite 72



www.unep.fr/scp/cp
www.unglobalcompact.org
www.ilo.org



UN Global Compact

Nachhaltiges Wirtschaften – so die Überzeugung der BMW Group – kann nur dann wirken, wenn es die gesamte Wertschöpfungskette umfasst. Deshalb stellt die BMW Group nicht nur höchste Anforderungen an sich selbst, sondern fordert ökologische und soziale Standards auch von ihren Lieferanten und Partnern. Entsprechende Nachhaltigkeitskriterien sind durchgängig in den Einkaufsbedingungen des Unternehmens verankert. Die Kriterien orientieren sich unter anderem an den Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen, der UN-Deklaration zu Cleaner Production und an den Konventionen der International Labour Organization (ILO). Ziel der BMW Group ist eine leistungsfähige Lieferkette, die weltweit und über die Wertschöpfungsstufen hinweg nach den gleichen ambitionierten Nachhaltigkeitsstandards arbeitet.

Nachhaltigkeit – ein Kriterium für den Einkauf

Die Verantwortung für das Lieferantenmanagement trägt das im Jahr 2007 neu organisierte Einkaufsressort der BMW Group. Die Aufgaben reichen von der Lieferantenauswahl und -qualifizierung über den klassischen Einkauf bis hin zur Absicherung der Anlieferqualität und der Logistik. Damit verantwortet das Einkaufsressort auch die Durchsetzung von Nachhaltigkeitsanforderungen in der Wertschöpfungskette. Um diese Aufgabe wahrnehmen zu können, werden die Mitarbeiter dieses Bereichs für Nachhaltigkeitsthemen sensibilisiert und im Rahmen interner Schulungsmaßnahmen qualifiziert.

Neben dem zentralen Einkauf in München verfügt die BMW Group über ein internationales Netzwerk von sogenannten International Purchasing Offices (IPOs). Ihre Aufgabe ist es, lokale Lieferanten sowohl für die ortsansässige Produktion als auch für das internationale Produktionsnetzwerk der BMW Group zu identifizieren und zu qualifizieren. Speziell in Wachstumsmärkten, wie beispielsweise in China oder Indien, unterstützen die IPOs mögliche lokale Lieferanten durch den Aufbau entsprechender Kompetenz – auch hinsichtlich Umwelt- und Sozialstandards. So können diese Lieferanten zu leistungsfähigen Partnern im Lieferantennetzwerk der BMW Group werden.

Verbindliche Kriterien in den Einkaufsbedingungen

Bereits seit dem Frühjahr 2003 enthalten die nationalen und internationalen Einkaufsbedingungen der BMW Group verbindliche Vorgaben zur ökologischen und sozialen Verantwortung. Jeder Lieferant verpflichtet sich mit der Unterzeichnung der Bedingungen zur Einhaltung dieser Nachhaltigkeitsanforderungen.

Im Laufe des Jahres 2009 wurden die Einkaufsbedingungen überarbeitet und auch in puncto Nachhaltigkeit aktualisiert. Unter anderem fordert die BMW Group in dem seit Herbst 2009 gültigen Regelwerk von ihren Lieferanten, dass dieselben sozialen und ökologischen Anforderungen auch von deren vorgelagerten Zulieferern, den sogenannten 2nd-tier-Lieferanten, angestrebt werden.

Festgeschrieben in den Einkaufsbedingungen sind beispielsweise das Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit, von Diskriminierung und Bestechung sowie die Implementierung eines geeigneten Managementsystems für Arbeitssicherheit. Außerdem bekennt sich jeder Lieferant mit Unterzeichnung der Einkaufsbedingungen zu einer umwelt- und ressourcenschonenden Produktionsweise. Hauptlieferanten müssen auf Anfrage Daten zu ihrem Energie- und Wasserverbrauch bereitstellen sowie zu ihren produktionsbedingten CO₂-Emissionen, Abfällen, Abwassermengen und Lösungsmitteln, die bei der Produktion von Komponenten für die BMW Group entstehen. Jeder Lieferant ist angehalten, ein funktionierendes Umweltmanagementsystem aufzusetzen. Dabei verlangt die BMW Group von ihren Partnern eine Zertifizierung des Systems nach den etablierten Standards ISO 14001, EMAS oder gleichwertigen Zertifikaten.

Potenzielle Partner prüfen

Bereits bei der Sichtung potenzieller Zulieferer achtet die BMW Group auf Nachhaltigkeitsstandards. Neue Lieferanten werden unter anderem mit Hilfe eines Fragebogens zu nachhaltigem Wirtschaften analysiert. Für den weiteren Auswahlprozess qualifizieren sich diejenigen Lieferanten, die eine vollständige Selbstauskunft erteilen und keines der durch die BMW Group formulierten Ausschlusskriterien wie z. B. Kinderarbeit verletzen.

Mehr Nachhaltigkeit bei bestehenden Lieferanten

Bei bestehenden Lieferanten werden im Zuge der regelmäßigen Qualitätsaudits auch Umwelt- und Sozialaspekte berücksichtigt. Wird ein etablierter Lieferant mit der Produktion einer neuen Komponente beauftragt, führt das Qualitätsmanagement der BMW Group bei diesem Lieferanten ein obligatorisches Prozessaudit durch. Dabei werden neben Qualitätskriterien auch Nachhaltigkeitsaspekte überprüft. Direktlieferanten müssen ein funktionierendes Vorlieferantenmanagement nachweisen. Bei sich abzeichnenden Problemfällen finden auch außerplanmäßige Besuche statt.



www.b2b.bmw.com

— a
Mit ihren Lieferanten im In- und Ausland steht die BMW Group im stetigen Austausch. Umwelt- und Sozialstandards bilden dabei wichtige Leitplanken der Zusammenarbeit.



— a



http://ec.europa.eu/environment/chemicals/reach/reach_intro.htm

Künftig soll die Umsetzung der ökologischen und sozialen Anforderungen in den Einkaufsbedingungen noch stärker nachgehalten werden. So wurde im Jahr 2008 der bereits bestehende Fragebogen zum nachhaltigen Wirtschaften nachgeschärft und gleichzeitig ein Auswertungsraster mit Ausschlusskriterien aus den Bereichen Umweltschutz, Sozialstandards und Produktentwicklung verabschiedet. Der Fragebogen umfasst nun 29 Fragen zur sozialen und ökologischen Verantwortung. In einem ersten Schritt wurden im Frühsommer 2007 insgesamt 1.046 Lieferanten, die rund 80 % des Einkaufsvolumens der BMW Group abdecken, zu den Umweltaspekten befragt.

Der aktualisierte Fragebogen wird zukünftig als Kriterium bei der Lieferantenauswahl und zur Überprüfung bestehender Lieferanten eingesetzt. Die Ergebnisse sind ab Ende 2009 in der Lieferantendatenbank (LDB) der BMW Group abrufbar. Auf diese Weise wird sich die Nachhaltigkeitsleistung der Lieferanten künftig schneller und systematischer erfassen, auswerten und vergleichen lassen.

Für den Fall eines Verstoßes gegen die Nachhaltigkeitsanforderungen wird die BMW Group zusammen mit dem betroffenen Lieferanten einen konkreten Maßnahmenplan erstellen. Dieser enthält auch ein Eskalationsschema, das im Extremfall bis zur Kündigung der Geschäftsbeziehung reichen kann. Bislang musste allerdings kein Direktlieferant wegen Verstößen gegen Sozial- oder Umweltstandards durch die BMW Group ausgeschlossen werden. Dennoch lässt sich das Risiko von Missständen bei Vorlieferanten nicht völlig ausschließen. Ein konkretes Beispiel sind die Vorwürfe des Internationalen Metallgewerkschaftsbunds (IMB): Ein Sublieferant in der Türkei soll, so der Vorwurf, das Recht auf Versammlungs- und Koalitionsfreiheit seiner Mitarbeiter verletzt haben. Die BMW Group hat in diesem Fall, gemäß ihrem internen Eskalationsschema, Kontakt mit dem betroffenen Direktlieferanten aufgenommen. Dieser wurde aufgefordert, bei seinem türkischen Zulieferer darauf zu drängen, dass eventuelle Missstände umgehend behoben werden. Eine Rückmeldung ist durch das betroffene Unternehmen bereits erfolgt und wird durch unabhängige Stellen (u. a. ILO) geprüft.

Betrachtung der gesamten Wertschöpfungskette

Neben der Einhaltung ökologischer und sozialer Standards setzt die BMW Group auch Impulse für eine gesamthafte Verbesserung der Umweltbilanz in der Wertschöpfungskette. Ein im Jahr 2008 neu gestartetes Projekt versucht den sogenannten „Teiletourismus“ und die damit verbundenen negativen Auswirkungen auf die Umwelt zu redu-

Umweltverträglichkeit von Bauteilen

Die BMW Group steuert und optimiert entlang der Lieferkette kontinuierlich die Umweltverträglichkeit ihrer Fahrzeugkomponenten. Allein im Jahr 2008 wurden hierzu rund 39.000 Datensätze für Serienteile übermittelt und bewertet. Insgesamt liegen damit rund 160.000 Datenblätter mit spezifischen Bauteilinformationen vor. Die Einkaufsbedingungen der BMW Group definieren darüber hinaus Anforderungen an die Umweltverträglichkeit von Zulieferteilen. Weiter konkretisiert werden diese Anforderungen durch Lastenheftvorgaben sowie Material- und Bauteilprüfungen. Bereits bei der Vergabe von Entwicklungsaufträgen und in der Entwicklungsphase von Kaufteilen müssen Umweltstandards wie z. B. die Recyclingfähigkeit der Komponenten berücksichtigt werden. Damit stellt die BMW Group sicher, dass die strengen Vorschriften im gesamten Prozess der Produktentwicklung beachtet und erfüllt werden. Ein Arbeitskreis bewertet Risiken, die mit der Verwendung bestimmter Stoffe verbunden sind, und steuert entsprechend den Auswahlprozess und die Entwicklungstätigkeit. Neben den Teilen für die Fahrzeuge durchlaufen auch alle für die Produktion notwendigen Stoffe und Materialien wie Lacke und Kleber einen genau definierten Qualifizierungsprozess. Diese Prozesse bilden eine wesentliche Grundlage für die Umsetzung von Umweltgesetzen und Stoffverboten wie z. B. der REACH-Richtlinie der EU.

zieren. So werden bestimmte elektronische Steuergeräte bis zu ihrer Komplettierung zukünftig nicht mehr zwischen einzelnen Ländern oder gar Kontinenten hin und her transportiert, sondern gemäß dem Prinzip „Konzentration der Wertschöpfungsanteile“ am geeignetsten Standort gefertigt. Damit, so die Berechnungen der BMW Group Experten, kann der bisherige Energie- und Transportaufwand um bis zu 65 % gesenkt werden.

Gemeinsam an einem Strang ziehen

Die BMW Group fordert ihre Lieferanten aber nicht nur, sondern unterstützt sie auch nach Kräften. Gerade in der aktuell schwierigen Marktsituation wächst die Zahl der Zulieferer, die in wirtschaftliche Schwierigkeiten geraten. Mit ihrem Risikomanagementsystem versucht die BMW Group, insolvenzgefährdete Unternehmen frühzeitig zu identifizieren, um ihnen gegebenenfalls durch Beratung oder sonstige Hilfestellung unter die Arme greifen zu können.

01.4 — **Auszeichnungen und Indizes.** So umfassend das Spektrum nachhaltigen Wirtschaftens bei der BMW Group ist, so komplex ist die Bewertung der Nachhaltigkeitsleistung.



www.sustainablevalue.com

In der Balanced Scorecard der BMW Group, in der die zentralen Unternehmensziele festgelegt sind, finden sich auch Nachhaltigkeitsziele. Diese orientieren sich an den Anforderungen der wesentlichen Nachhaltigkeitsratings und -rankings. Intern arbeitet die BMW Group aber auch intensiv an der Weiterentwicklung von Verfahren wie dem Sustainable Value Ansatz, der Nachhaltigkeitsleistung monetär bemisst.



www.oeko-trend.de

Grundsätzlich ist für die BMW Group eine gute Platzierung in Nachhaltigkeitsrankings zwar kein Ziel an sich, aber ein wertvolles Indiz, an dem sich ihre Nachhaltigkeitsleistung bemessen lässt.



www.ftse.com



www.sustainability-indexes.com
www.sam-group.com

Im FTSE4Good, einem der wichtigsten Indizes für nachhaltig wirtschaftende Unternehmen, ist die BMW Group seit neun Jahren gelistet. Seit 2007 ist sie außerdem im FTSE4Good Environmental Index vertreten, der unter Umweltschutzgesichtspunkten herausragende Unternehmen listet.



www.corporateregister.com/crra_last/



www.ioew.de

Als weltweit wichtiges Barometer für nachhaltig wirtschaftende Unternehmen gilt die Gruppe der Dow Jones Sustainability Indizes. Diese wird gemeinsam von Dow Jones und der Sustainable Asset Management Group (SAM) veröffentlicht. In diesem Ranking ist die BMW Group seit neun Jahren ununterbrochen auf einem der ersten drei Plätze vertreten. 2008 erreichte sie sogar zum vierten Mal in Folge den Rang eines „Super Sector Leader“ und damit

die Auszeichnung als nachhaltigstes Unternehmen der Automobilbranche. Außerdem wurde sie mit der Bewertungsklasse „Gold Class“ und „Sector Mover“ ausgezeichnet. Als „Sector Mover“ werden Unternehmen ausgezeichnet, die nach Ansicht der SAM-Analysten im vergangenen Jahr den größten Fortschritt in Sachen nachhaltiges Wirtschaften gemacht haben.

Die Spitzenposition bei nachhaltigem Wirtschaften wurde der BMW Group zum wiederholten Male auch vom unabhängigen „ÖKO-TREND“-Institut bestätigt. Das Institut gab der BMW Group 2008 die höchste Punktzahl von allen untersuchten Automobilherstellern und verlieh dem Unternehmen ein Zertifikat für herausragende unternehmerische Verantwortung.

Nachhaltigkeit braucht Transparenz

Auch die Nachhaltigkeitsberichterstattung des Konzerns wurde von unabhängiger Stelle gewürdigt. Beim „Corporate Responsibility Reporting Award 2007“, der ersten globalen, unabhängigen Reportingklassifizierung, wurde der Sustainable Value Report 2007/2008 der BMW Group als Erster in der Kategorie „Best Carbon Disclosure“ ausgezeichnet.

Im Ranking 2007 des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) erreichte der Bericht den zehnten Platz. 150 Berichte wurden analysiert und bewertet.

Platzierung der BMW Group in Nachhaltigkeitsratings sowie Listung in Nachhaltigkeitsindizes von Juli 2007 bis Juli 2009

Nachhaltigkeitsratingagenturen

Imug/Ethical Investment Research Services (EIRIS)

Oekom Research

ÖKO-TREND

Scoris

Sustainable Asset Management (SAM)

Vigeo

Nachhaltigkeitsindizes

Advanced Sustainable Performance Indices (ASPI)

Carbon Disclosure Leadership Index (CDLI)

Dow Jones Sustainability Index (DJSI) World und STOXX

E. Capital Partners International (ECPI) – Index Family

Ethibel Sustainability Index (ESI) Excellence Global

Ethibel Sustainability Index (ESI) Pioneer Global

FTSE4Good Global Index

FTSE4Good Europe Index

FTSE4Good Environmental Leaders

Bewertung und Ergebnis

Bewertet (Ergebnis: siehe FTSE4Good)

Status Prime (B-), 2. Platz innerhalb der Automobilindustrie

ÖKO-TREND-Zertifikat: herausragende unternehmerische Verantwortung (Höchste Punktzahl unter allen Automobilherstellern)

3. Platz im DAX 30 Nachhaltigkeitsrating, bester Automobilhersteller

SAM Sector Leader, SAM Sector Mover, SAM Gold Class (siehe auch DJSI)

Bewertet (Ergebnis: siehe Advanced Sustainable Performance Indices)

Listung und Ergebnis

Gelistet

Nicht gelistet

Branchenführer (Super Sector Leader) in den Jahren 2007 und 2008

Gelistet

Gelistet

Gelistet

Gelistet

Gelistet

Gelistet

02 — Ökonomie

01	Management von Nachhaltigkeit	— 05
02	Ökonomie	— 17
02.1	Das Jahr 2008	— 20
02.2	Risikomanagement und Corporate Governance	— 22
03	Produktverantwortung	— 23
04	Konzernweiter Umweltschutz	— 37
05	Mitarbeiter	— 47
06	Gesellschaftliches Engagement	— 59



Nachhaltiges
Wirtschaften schafft
den Nährboden für
langfristigen Erfolg.

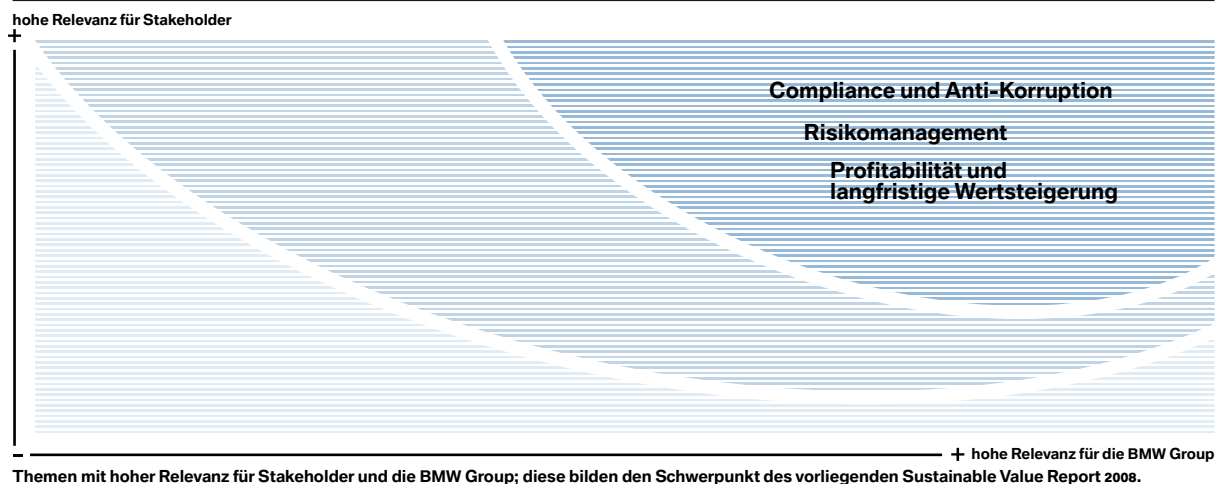
02 — Ökonomie

Mit ihrer Unternehmensstrategie Number ONE hat die BMW Group die Voraussetzung für eine langfristige Wertsteigerung unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten geschaffen. Ziel ist es, der weltweit führende Anbieter von Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen im Automobilsektor zu sein. Hierzu zählt aus Sicht der BMW Group auch die Führung im Bereich Nachhaltigkeit. Aus ökonomischer Sicht gehören Themen wie

Compliance, Anti-Korruption und Risikomanagement zur unternehmerischen Verantwortung.

Die nachfolgende Materialitätsanalyse verdeutlicht auf der horizontalen Achse die aktuelle Schwerpunktsetzung dieser Themen für die BMW Group und auf der vertikalen Achse die Bedeutung der Themen aus Sicht der Stakeholder. Die Einstufung ist das Ergebnis verschiedener Dialogprozesse.

Materialitätsanalyse Ökonomie



1,4 Mio. Fahrzeuge

mit Efficient Dynamics hat die BMW Group bis dato verkauft. Der Absatzerfolg des Unternehmens basiert wesentlich auf diesen innovativen Technologien für geringen Verbrauch.

Im Forschungs- und Innovationszentrum der BMW Group in München



Herausforderungen

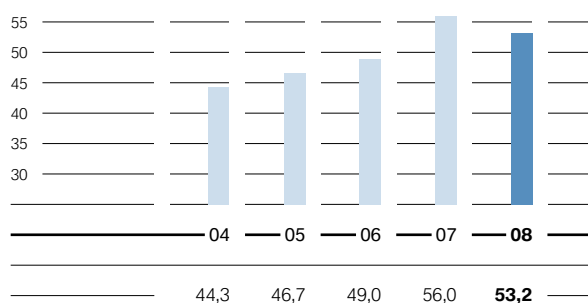
- Übergriff der Finanzkrise auf die Realwirtschaft; deutliche Kaufzurückhaltung aufgrund der Verunsicherung der Verbraucher bezüglich des Ausmaßes und der weiteren Entwicklung der Wirtschaftskrise
- Sicherung einer soliden finanziellen Basis und hoher Liquidität als Grundlage, um unternehmerisch handlungsfähig zu bleiben
- Heraussteuern aus der Krise und Sicherung von Wettbewerbsvorteilen für die Zeit nach der Krise
- Etablierung eines wirksamen Früherkennungs- und Überwachungssystems für das Management von Risiken und Chancen im Bereich nachhaltigen Wirtschaftens

Kernindikatoren (KPIs)

Seite 74ff.

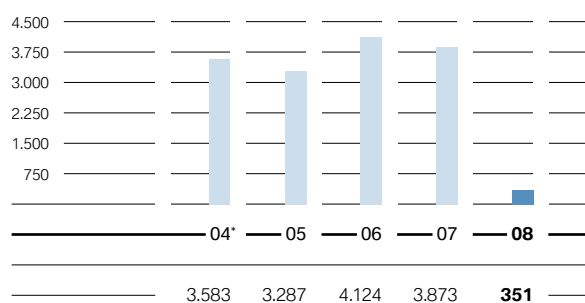
Umsatz

in Mrd. Euro



Ergebnis vor Steuern

in Mio. Euro



* angepasst nach Neubehandlung der Bilanzierung von Pensionsverpflichtungen

Return on Capital Employed

	Ergebnismessgröße in Mio. Euro		Eingesetztes Kapital in Mio. Euro		Return on Capital Employed in %	
	2008	2007	2008	2007	2008	2007
BMW Group	639	4.193	28.315	27.321	2,3	15,3
Automobile	690	3.450	14.056	13.953	4,9	24,7
Motorräder	60	80	432	444	13,9	18,0

Erreichtes

- Anstieg des Anteils der BMW Group Fahrzeuge am weltweiten Automobilmarkt von 1,5 % im Jahr 2000 auf 2,3 % Ende 2008
- Auszeichnung mit dem Corporate Investment & Community Impact Award (CiCi Award) im März 2009
- Im ersten Schritt der zweistufigen Implementierung der Compliance Organisation wurden bis 1. April 2009 über 5.100 Führungskräfte zu den Compliance-Grundlagen geschult. Dies entspricht 100 % der in der ersten Rolloutstufe angesprochenen Führungskräfte.

Erstrebtes

- Im Jahr 2012 beabsichtigt die BMW Group im Segment Automobile, einen Return on Capital Employed (ROCE) von mindestens 26 % sowie eine EBIT-Marge von 8 % bis zu 10 % zu erreichen.
- Die BMW Group will bis zum Jahr 2012 über 4 Mrd. Euro bei den Materialkosten einsparen.
- Erfolgreicher Abschluss der zweiten Implementierungsstufe der BMW Group Compliance Organisation. Dabei sollen weitere 3.000 Führungskräfte in allen international angesiedelten Gesellschaften zum Thema Compliance geschult werden.

02.1 — Das Jahr 2008. Neue Zeiten erfordern eine neue Orientierung. Gerade in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld ist zukunftsorientiertes Wachstum Voraussetzung, um die Chancen einer Krise langfristig nutzen zu können.


Seite 74ff.


UN Global Compact


Geschäftsbericht 2008
der BMW Group


www.bmwgroup.com/guidelines

Wertsteigerung als oberstes Ziel

Mit ihrer Unternehmensstrategie Number ONE hat die BMW Group diese Voraussetzung geschaffen. Ihr Ziel ist klar: Die BMW Group will der weltweit führende Anbieter von Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität werden. Auf diesem Weg konzentriert sich das Unternehmen auf Profitabilität und langfristige Wertsteigerung. Darüber hinaus zählen Wachstum, eine aktive Zukunftsgestaltung sowie der Zugang zu neuen Technologien und Kunden zu den vier strategischen Stoßrichtungen der BMW Group.

Fundament ihres Handelns sind zwölf Grundüberzeugungen, die der Vorstand mit der Strategie Number ONE formuliert hat.

- **Kundenorientierung** – Kunde und Kundennutzen stehen im Zentrum des Handelns.
- **Höchstleistung** – Der Wille, Bester zu sein, leitet Unternehmen und Mitarbeiter.
- **Verantwortung** – Jeder Mitarbeiter trägt Mitverantwortung für den Unternehmenserfolg.
- **Wirksamkeit** – Nur nachhaltige Ergebnisse zählen.
- **Wandlungsfähigkeit** – Flexibilität als wesentliche Erfolgsvoraussetzung.
- **Dissens** – Der Wettstreit um die besten Lösungen wird offen ausgetragen.
- **Respekt, Vertrauen, Fairness** – Die Basis für erfolgreiche Zusammenarbeit.
- **Mitarbeiter** – Mitarbeiter sind der stärkste Erfolgsfaktor des Unternehmens.
- **Vorbildfunktion** – Führungskräfte müssen sich ihrer Vorbildfunktion bewusst sein – und entsprechend handeln.
- **Nachhaltigkeit** – Nachhaltiges Handeln als Element unternehmerischer Verantwortung und als Beitrag zur Wertschöpfung.
- **Gesellschaft** – Gesellschaftliche Verantwortung ist Teil des unternehmerischen Selbstverständnisses.
- **Unabhängigkeit** – Nachhaltig profitables Wachstum sichert die Unabhängigkeit der BMW Group.

Automobilbranche im Umbruch

Auf Basis dieser Grundüberzeugungen steuert die BMW Group konzentriert durch die aktuelle Krise. Dabei fokussiert sie zum einen auf die Sicherung ihrer finanziellen Ausstattung und hohe Liquidität. Zum anderen arbeitet sie mit Hochdruck an der Entwicklung attraktiver, wegweisender Produkte und hat im vergangenen Jahr Investitionen in Höhe von 4.204 Mio. Euro (–1,5 % gegenüber 2007) getätigt. In den vergangenen fünf Jahren investierte die BMW Group insgesamt über 21 Mrd. Euro in die eigene Zukunft.

Dies spiegelt nicht zuletzt die Technologiekompetenz und Innovationsdynamik der BMW Group wider. Mit ihrer Strategie Number ONE stellt sie heute die Weichen, um auch morgen dynamisch wachsen zu können.

Das ist insbesondere deshalb essentiell, weil die Automobilbranche derzeit ihren bislang grundlegendsten Umbruch erlebt. Dabei führten exogene wie endogene Faktoren im vergangenen Jahr auch bei der BMW Group zu einer erheblichen Geschäftseintrübung. So mündete die konjunkturelle Krise in der zweiten Jahreshälfte 2008 in eine spürbare Kaufzurückhaltung bei Kunden. Angesichts der Unsicherheit über die weitere Wirtschaftsentwicklung entschieden sich deutlich weniger Verbraucher für den Kauf eines neuen oder gebrauchten Fahrzeugs der BMW Group. Während der US-Dollar und das Britische Pfund negative Impulse setzten, stiegen gleichzeitig die Refinanzierungskosten auf den internationalen Kapitalmärkten. Ungeachtet der wirtschaftlichen Schockstarre verharren die Rohstoffpreise über das Jahr gesehen auf einem überdurchschnittlich hohen Niveau.

Zu den endogen belastenden Faktoren zählten die mit dem planmäßigen Personalabbau (s. Kapitel 05) einhergehenden Kosten. Auch modellzyklusbedingte Effekte trugen dazu bei, dass der Automobilabsatz der BMW Group im Jahr 2008 unter dem Vorjahreswert blieb.

Absatz, Umsatz und Ergebnis 2008

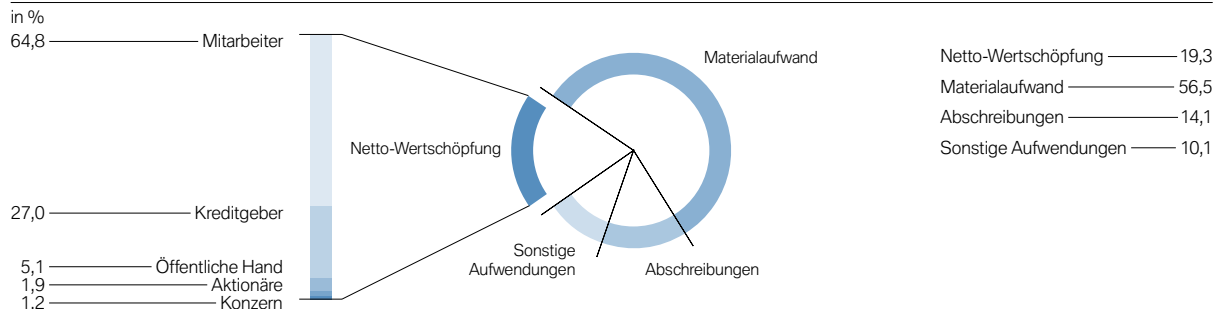
Der weltweite Automobilabsatz der BMW Group verringerte sich um 4,3 % gegenüber dem Vorjahr, wenngleich das Unternehmen mit über 1,4 Mio. verkauften Fahrzeugen immer noch den zweitbesten Absatzwert seiner Geschichte erreichte. Bei den Motorrädern konnte die BMW Group mit 101.685 verkauften BMW Motorrädern (–0,8 %) nahezu an die guten Vorjahreswerte anschließen.

Insgesamt führten all diese Faktoren zu einem 5 %igen Umsatzrückgang auf 53.197 Mio. Euro. Im Automobilsegment setzte die BMW Group 48.782 Mio. Euro (–9,4 %), im Segment Motorräder 1.230 Mio. Euro (+0,2 %) um. Ihr Umsatz im Finanzdienstleistungsgeschäft stieg um 12,8 % auf 15.725 Mio. Euro. Der operative Cashflow lag mit 4.471 Mio. Euro um 28,4 % unter dem Vorjahreswert.

Am deutlichsten zeigten sich die krisenbedingten Verwerfungen im Konzernergebnis, das besonders durch die notwendigen Maßnahmen zur zusätzlichen Risikoversorge gedrückt wurde. Belastend wirkten sich auch die angesichts erhöhter Risikoaufschläge an den Kapitalmärkten

GRI G3 Indikator EC1

BMW Group Wertschöpfung 2008



Quartalsbericht der BMW Group
zum 31. März 2009

steigenden Refinanzierungskosten aus. Schließlich war im zweiten Halbjahr 2008 auch die Kaufzurückhaltung der Verbraucher als Folge der weltweiten Wirtschafts- und Finanzkrise verstärkt spürbar. Zusammengenommen lag das EBIT (Ergebnis vor Zinsen und Steuern) mit 921 Mio. Euro um 78,1% unter dem Vorjahresergebnis. Das Ergebnis vor Steuern sank um 90,9% auf 351 Mio. Euro.

Beim Personalabbau hat die BMW Group frühzeitig reagiert. Zum Ende 2008 hat sich die Zahl der festangestellten Mitarbeiter durch natürliche Mitarbeiterfluktuation und ein Abfindungsprogramm im Vergleich zum Vorjahr um insgesamt 7.498 auf 100.041 Mitarbeiter verringert – das entspricht einem Rückgang um 7,0%. In einigen Werken wurde darüber hinaus ab dem Frühjahr 2009 Kurzarbeit als Mittel zur Sicherung einer leistungsfähigen Stammelegschaft eingesetzt (weitere Informationen in Kapitel 05).

Ganzheitliche Wertschöpfung und Ratings

Vor allem in Folge der niedrigeren Umsatzerlöse ist die Netto-Wertschöpfung der BMW Group um 25,7% auf 10.469 Mio. Euro gesunken. Die Brutto-Wertschöpfung, die nicht durch die im Vorjahresvergleich höheren Abschreibungen belastet ist, verringerte sich um 10,6%. Die laufen-

den Ertragsteueraufwendungen beliefen sich weltweit auf 75 Mio. Euro, die latenten Steuern auf –54 Mio. Euro.

2008 ist die BMW Group zum vierten Mal in Folge im Dow Jones Sustainability Index World als das weltweit führende Automobilunternehmen gelistet worden. Sie wird außerdem von den Ratingagenturen Moody's und Standard & Poor's bewertet.

Das Unternehmen verfügt über eines der besten Ratings im Automobilsektor.

Impulse für die Regionen

Auch in einem schwierigen Jahr wie 2008 hat die BMW Group an ihren Standorten weltweit wichtige Wachstumsimpulse gesetzt und damit ihre Wettbewerbsposition langfristig gestärkt.

Das BMW Werk Spartanburg im US-Bundesstaat South Carolina beispielsweise wird derzeit um eine neue Lackiererei sowie eine zusätzliche Montagehalle erweitert. Die BMW Group investiert in diese Erweiterungen rund 750 Mio. US-Dollar. Insgesamt belaufen sich die Investitionen in das Werk in South Carolina (USA) seit 1992 damit auf 4,6 Mrd. US-Dollar. Mit der nächsten Generation des BMW X3 wird Spartanburg zur Hauptfertigungsstätte der BMW X Familie. Im Jahr 2008 hat das Werk erstmals mehr als 170.000 Fahrzeuge pro Jahr produziert.

Kurz- und Langfristratings der BMW AG (Stand: 31. 08. 2009)

Standard & Poor's		Moody's	
Kurzfristrating	A1	P2	
Langfristrating	A	A3	
Ausblick	Negativ	Negativ	

Weitere Erläuterungen zu den Ratings finden sich im Bericht für das erste Quartal 2009 der BMW Group auf Seite 13.

In Indien hat die BMW Group nicht nur ein eigenes Montagewerk (Chennai, März 2007), sondern mittlerweile auch Trainingszentren eröffnet, in denen sie Mitarbeiter der Handelsorganisation schult. Ihr International Purchasing Office in Neu-Delhi qualifiziert Lieferanten als Partner für die BMW Group und eröffnet ihnen auf diese Weise den Zugang zum internationalen Markt.

02.2 — Risikomanagement und Corporate Governance. Risiken gehören zum Kern des Unternehmertums. Wer keine Risiken einzugehen bereit ist, kann auch keine Chancen nutzen. Auch die BMW Group ist als international tätiges Unternehmen zahlreichen und zunehmend komplexeren Risiken ausgesetzt.



UN Global Compact

Risikomanagement

Mit ihrem integrierten Risikomanagement verfügt die BMW Group über ein erprobtes System, um all diese Risiken erkennen, bewerten und steuern zu können. Auf diese Weise kann sie rechtzeitig gegensteuern oder durch das bewusste Eingehen kalkulierbarer Risiken besondere unternehmerische Chancen nutzen. Nachhaltigkeitsaspekte bilden dabei einen integralen Bestandteil ihres Risikomanagements.



www.bmwgroup.com/ir

Durch seinen dezentralen Aufbau und ein konzernweites Netzwerk von Risikobeauftragten fördert das Risikomanagementsystem das Bewusstsein für einen ausgewogenen Umgang mit Risiken auf allen organisatorischen Ebenen. Risiken, die sich aus Umweltauswirkungen und Ressourcenverbrauch ergeben, werden vom Konzernbeauftragten Nachhaltigkeit und Umweltschutz analysiert und – sofern relevant – gemeldet. Alle von den Fachbereichen identifizierten Risiken werden vom zentralen Risikomanagementsteuerkreis des Konzerns erfasst, bewertet und – sofern es sich um wesentliche Risiken handelt – dem Vorstand und Aufsichtsrat berichtet.



Geschäftsbericht 2008 der BMW Group. Dort weitere Details zum Risikomanagementsystem auf den Seiten 62–67

Das Risikomanagement in der BMW Group wird durch die Revision und die Wirtschaftsprüfer regelmäßig auf Angemessenheit und Wirksamkeit überprüft. Nach Einschätzung der Prüfer vermag das System Entwicklungen, die den Fortbestand des Unternehmens gefährden können, frühzeitig zu erkennen.

Corporate Governance

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



Geschäftsbericht 2008 der BMW Group. Dort weitere Details zur Corporate Governance und Compliance auf den Seiten 138–147



www.bmwgroup.com/governance
www.corporate-governance-code.de

Compliance und Anti-Korruption

Vorstand und Mitarbeiter der BMW Group sind durch Gesetz und interne Verhaltensregeln zur Einhaltung geltender Vorschriften verpflichtet. Dennoch sind Rechtsverstöße nie völlig auszuschließen. Um ihnen vorzubeugen, hat der Vorstand der BMW AG im Jahr 2007 ein Compliance Committee eingerichtet. Seine Aufgaben bestehen im Aufbau einer weltweiten Compliance Organisation innerhalb der BMW Group, in der Steuerung und Überwachung aller erforderlichen Aktivitäten zur Vermeidung von Rechtsverstößen (Legal Compliance) sowie der Information des

Vorstands zu allen Compliance-relevanten Themen und Maßnahmen. Das BMW Group Compliance Committee wird durch ein neu eingerichtetes Compliance Committee Office tätig, das organisatorisch dem Ressort des Vorstandsvorsitzenden zugeordnet ist.

Die BMW Group Compliance Organisation umfasst Maßnahmen, die darauf gerichtet sind, rechtmäßiges Handeln des Unternehmens und seiner Mitarbeiter sicherzustellen. Basis hierfür ist der Legal Compliance Code (LCC), der allen Mitarbeitern zur Verfügung steht. Im Jahr 2008 wurde die BMW Group Compliance Organisation für die BMW AG und einige deutsche Tochtergesellschaften eingeführt. Ihr internationaler Rollout ist für 2009 geplant.

Im ersten Schritt der zweistufigen Implementierung absolvierten über 5.100 Führungskräfte der BMW AG und einiger deutscher Tochtergesellschaften (und damit 100 % der adressierten Mitarbeiter) eine webbasierte Grundlagenschulung in puncto Compliance. In einem zweiten Schritt wird das Training derzeit von über 3.000 Führungsmitarbeitern in den internationalen Gesellschaften der BMW Group durchlaufen.

Zu allen Compliance-relevanten Fragen können sich Mitarbeiter wie auch externe Interessierte an den BMW Group Compliance Contact wenden. Diese Anlaufstelle kann auch genutzt werden, um auf Schwachstellen oder Rechtsverstöße innerhalb der BMW Group hinzuweisen. Auf Wunsch kann dies auch anonym geschehen. Sämtliche Anfragen und Hinweise werden im Compliance Committee Office bearbeitet. Zudem können sich die Mitarbeiter der BMW Group auf der Compliance-Website im BMW Group Intranet über alle Informationen und Maßnahmen der Compliance Organisation sowie über Trainingsangebote informieren.

Klar ist: Die BMW Group akzeptiert keine Rechtsverstöße. Regelmäßig überprüfen Konzernrevision und Konzernsicherheitsbeauftragte die Beachtung und Umsetzung des Verhaltenskodexes. Hierzu wird die Konzernrevision auch vor Ort Prüfungen durchführen und Mitarbeiter befragen. Schuldhaftes Rechtsverletzungen können arbeitsrechtliche Sanktionen und die persönliche Haftung des Mitarbeiters nach sich ziehen.



www.bmwgroup.com/compliance

03 — Produktverantwortung

23

01	Management von Nachhaltigkeit	— 05
02	Ökonomie	— 17
03	Produktverantwortung	— 23
03.1	Verständnis und Verankerung	— 26
03.2	Technologien für nachhaltige Mobilität	— 29
03.3	Fahrzeugsicherheit	— 32
03.4	Verkehrsmanagement und Mobilitätsforschung	— 34
03.5	Recycling	— 35
03.6	Kundenzufriedenheit	— 36
04	Konzernweiter Umweltschutz	— 37
05	Mitarbeiter	— 47
06	Gesellschaftliches Engagement	— 59



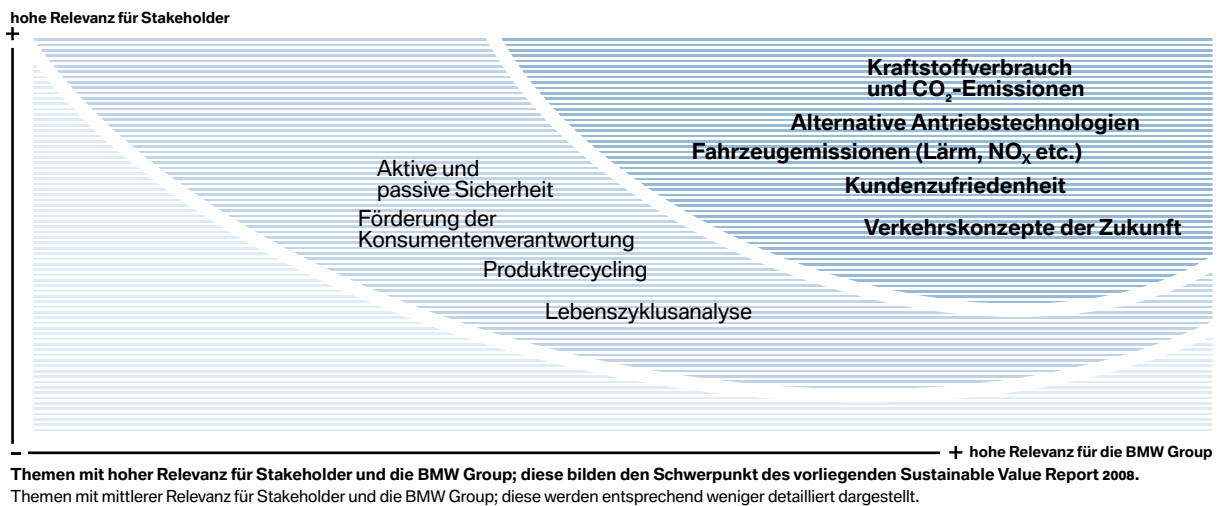
Revolutionen beginnen
auf der Straße.
Die grüne Revolution
beginnt im Kopf.

03 — Produktverantwortung

Die BMW Group kann nur dann langfristig erfolgreich sein, wenn sie Antworten auf Fragen nach den Auswirkungen ihrer Produkte auf Umwelt und Gesellschaft entwickelt. Deshalb steht sie auch in engem Dialog mit relevanten Stakeholdergruppen, um zum Beispiel globalen Herausforderungen wie dem Klimawandel begegnen zu können. Die nachfolgende Materialitätsanalyse zeigt auf der horizontalen Achse, welche Themen im Bereich Produktverant-

wortung für die BMW Group im Berichtszeitraum im Fokus standen. Themen mit geringerer Einstufung stehen nicht für geringere Priorität, sondern lediglich für bereits unternehmensweit etablierte Regelprozesse. Auf der vertikalen Achse wird die Bedeutung der Themen aufgezeigt, wie sie Stakeholder in verschiedenen Befragungen sowie im Rahmen des ersten Stakeholder Roundtables benannt haben.

Materialitätsanalyse Produktverantwortung



Um fast 27 %

reduzierte die BMW Group die CO₂-Emissionen ihrer europäischen Neufahrzeugflotte von 1995 bis 2008 dank Efficient Dynamics. Gleichzeitig arbeitet das Unternehmen an neuen Antriebskonzepten: Über 600 elektrisch angetriebene MINI E wurden im Werk Oxford gebaut. Kunden in Europa und den USA testen diese Fahrzeuge im Alltagsbetrieb.

Produktion im MINI Werk Oxford (GB)



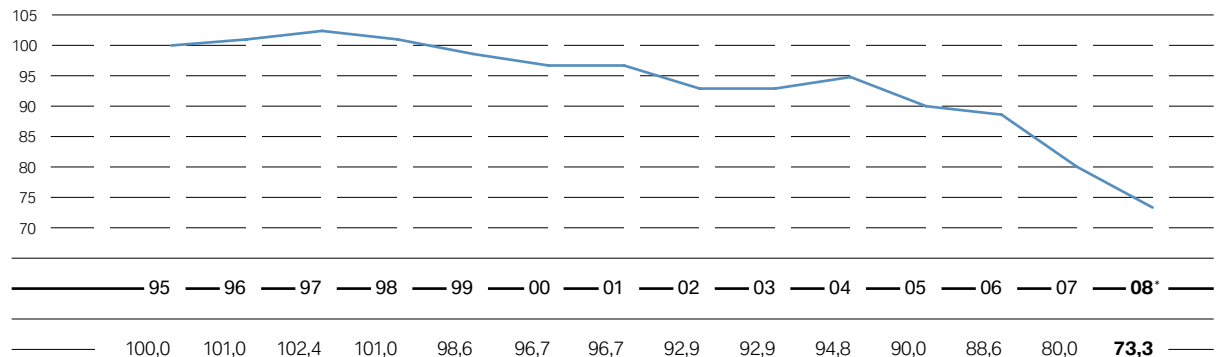
Herausforderungen

- Den Ausstoß von klimaschädlichem Kohlendioxid (CO₂) bei konventionellen Antrieben weiter reduzieren
- Fehlende Infrastruktur und Standardisierung bei Elektroantrieben sowie noch nicht ausgereifte Batterietechnologie
- Globale und regionale Mobilitätsanforderungen vor dem Hintergrund sich ändernder ökonomischer, ökologischer, sozialer und infrastruktureller Rahmenbedingungen
- Durch ein wachsendes Verkehrsaufkommen und den demografischen Wandel bedingte Anforderungen an die aktive und passive Fahrzeugsicherheit zum Schutz von Fahrzeuginsassen und anderen Verkehrsteilnehmern
- Berücksichtigung der weltweit sehr unterschiedlichen Recyclinganforderungen für Altfahrzeuge

Kernindikatoren (KPIs)

Entwicklung der CO₂-Emissionen der BMW Group Automobile in Europa (EU-15)

(Index: 1995 = 100; Basis ist der Flottenverbrauch neu zugelassener Fahrzeuge in Europa (EU-15) im Neuen Europäischen Fahrzyklus gemäß ACEA-Selbstverpflichtung)

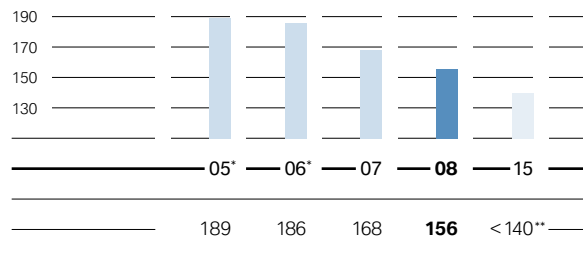


* Der CO₂-Ausstoß der neu zugelassenen Fahrzeuge in Europa (EU-15) lag im Jahr 2008 bei 154 Gramm CO₂/km, für EU-27 lag er bei 156 Gramm CO₂/km.

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

Flottenverbrauch der neu zugelassenen Fahrzeuge in Europa (EU-15/EU-27) im Neuen Europäischen Fahrzyklus

in g/km



* Die Werte für 2005 und 2006 beziehen sich auf EU-15.

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

Erreichtes

- Reduzierung des CO₂-Ausstoßes der Neufahrzeuge der BMW Group in der EU von 1995 bis 2008 um fast 27%
- Über 600 MINI E im Feldversuch für Elektromobilität
- Alltagstauglichkeit des BMW Hydrogen 7 in einer Kleinserie von 100 Fahrzeugen und fast 4 Mio. zurückgelegten Kilometern gezeigt
- Auszeichnungen für Fahrzeuge der BMW Group im Bereich Produktsicherheit, z. B. BMW X3 und X5 im Top Safety Pick 2008 des IIHS (Insurance Institute for Highway Safety)
- Erarbeitung von Recyclingkonzepten für Hybridbatterien sowohl bei Werkstätten als auch bei der Altfahrzeugverwertung

Erstrebtes

- CO₂-Flottenwert aller Neufahrzeuge der BMW Group in Europa von unter 140 Gramm CO₂/km bis 2015
- Serienreife von elektrisch angetriebenen Fahrzeugen („Megacity Vehicle“) im Zusammenhang mit „project i“ in der ersten Hälfte des nächsten Jahrzehnts
- Steigerung der Fahrzeugsicherheit durch die Vernetzung von Systemen der aktiven und passiven Sicherheit sowie Entwicklung präventiver Schutzmaßnahmen, insbesondere in den Bereichen Insassenschutz, Partnerschutz und Fußgängerschutz bis 2015
- Abschluss und Publikation der ifmo-Studie „Zukunft der Mobilität – Szenarien für das Jahr 2030“

03.1

Verständnis und Verankerung. Die BMW Group kann nur dann langfristig erfolgreich und zukunftsfähig sein, wenn sie die Verantwortung für ihre Produkte ganzheitlich wahrnimmt. Produktverantwortung bedeutet für die BMW Group deshalb, Antworten zu haben auf die Fragen nach der Qualität, den Auswirkungen und der Zukunft der eigenen Produkte.

Seite 78



UN Global Compact



www.bmwgroup.com/
sustainablemobility



www.ipcc.ch

Im Fokus steht, individuelle Mobilität klima- und ressourcenschonender weiterzuentwickeln und noch sicherer zu machen. Das Unternehmen arbeitet aktiv an neuen, zukunftsweisenden Lösungen, die über das bisher Dagewesene hinausgehen und die Produkte über ihren gesamten Lebenszyklus hinweg verbessern helfen.

Ein Fahrzeughersteller, der seine Produktverantwortung derart ganzheitlich versteht, der sie in jeder Facette seines Handelns berücksichtigt und konsequent umsetzt, entwickelt gleichzeitig Premiummobilität weiter. Für die BMW Group steht fest, dass sich Premium zukünftig stärker durch Nachhaltigkeit definieren wird.

Verantwortung – ein Fahrzeugleben lang

Für die BMW Group beginnt Produktverantwortung bereits mit der Entwicklung von Fahrzeugen, die verbrauchseffizient und sicher für Fahrer und Verkehrsteilnehmer sind. Sie umfasst ressourcen- wie umweltschonende Entwicklungs- und Produktionsprozesse, eine umfangreiche und qualitativ hochwertige Kundenbetreuung sowie Recyclingkonzepte, die dafür sorgen, dass Fahrzeuge der BMW Group auch nach ihrer Nutzungsphase die Umwelt möglichst wenig belasten.

Die BMW Group hat für sich sechs zentrale Handlungsfelder im Bereich Produktverantwortung definiert:

- Senkung von Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen: Mit Innovationen für einen geringen Kraftstoffverbrauch senkt die BMW Group bereits heute signifikant den Kraftstoffverbrauch ihrer aktuellen Fahrzeugflotte. Die Ingenieure der BMW Group entwickeln diese Technologien fortlaufend weiter.
- Entwicklung alternativer Antriebskonzepte: Die BMW Group arbeitet intensiv an der Hybridisierung von Fahrzeugen, der Entwicklung von Elektrofahrzeugen sowie der Wasserstoffmobilität.
- Weiterentwicklung von Verkehrsmanagementkonzepten: Die Mobilitätsexperten der BMW Group arbeiten im Rahmen von Mobilitätsprojekten auch an der Verbesserung des Verkehrsflusses. Gemeinsam mit Infrastrukturpartnern entwickeln sie Ansätze, den Verkehr in Ballungsräumen besser fließen zu lassen und so die Umweltauswirkungen zu verringern.
- aktive und passive Sicherheit: Das Unternehmen verfolgt ein ganzheitliches Konzept der Fahrzeugsicherheit. Dazu gehören die Verbesserung der aktiven Sicherheit zur Vermeidung von Unfällen und der passiven Sicherheit, also der Unfallfolgenminderung.

– Produktrecycling:

Die BMW Group übernimmt auch Verantwortung für ihre Produkte am Ende des Lebenszyklus und stellt bereits in der Entwicklung sicher, dass ihre Fahrzeuge zu 95 % wiederverwertet werden können.

– Kundenzufriedenheit:

Die Kunden der BMW Group entscheiden über den Erfolg des Unternehmens. Bei allem Handeln des Unternehmens steht daher stets der Kunde im Zentrum der Aufmerksamkeit. Der Anspruch: höchste Qualität und Zuverlässigkeit der Fahrzeuge sowie absolute Zufriedenheit der Kunden beim Service.

Schwerpunkt auf CO₂- und Verbrauchsminderung

Weltweit ist der PKW-Verkehr – je nach Studie – für 7 % bis 10 %, der Verkehr insgesamt für etwa 17 % bis 20 % der weltweiten CO₂-Emissionen verantwortlich. Im Lebenszyklus eines Fahrzeugs entstehen rund 15 % der CO₂-Emissionen in der Lieferantenkette und bei der Produktion eines Fahrzeugs. Etwa 85 % der CO₂-Emissionen entstehen während der Nutzungsphase.

In Märkten wie den USA, Japan, Korea, China und in Europa werden die Grenzwerte für den Kohlendioxidausstoß von Fahrzeugen verschärft. So hat die Europäische Union Anfang 2009 ein Gesetz verabschiedet, nach dem der CO₂-Ausstoß der Neuwagenflotte bis zum Jahr 2015 über alle Automobilhersteller hinweg auf durchschnittlich 130 Gramm CO₂/km gesenkt werden soll. Der zu erreichende Flottenmittelwert je Hersteller errechnet sich in Abhängigkeit vom Fahrzeuggewicht. Im Jahr 2012 sollen 65 % der Neuwagen das Ziel erreichen; 2013 steigt dieser Anteil auf 75 %, 2014 auf 80 %, bis 2015 die 100 % erreicht sind.

Auch die Kunden sind sich heute der Tatsache bewusst, dass Fahrzeuge mit Verbrennungsmotoren ihren Teil zum Klimawandel beitragen. Viele berücksichtigen beim Fahrzeugkauf daher Umweltaspekte wie Verbrauchs- und Emissionswerte weit stärker als früher. Sie wünschen sich eine neue, verträgliche Balance zwischen individuellen Ansprüchen und ökologischen Notwendigkeiten. Die BMW Group hat all diese Entwicklungen frühzeitig erkannt und entsprechend gehandelt. Seit vielen Jahren ist die CO₂-Reduzierung als Unternehmensziel strategisch verankert. Das Ergebnis: Heute hat die BMW Group eine Vorreiterrolle bei der Weiterentwicklung einer zukunftsfähigen und umweltfreundlichen Mobilität – und sie wird diese Position weiter ausbauen.

— a
Aerodynamisches Versuchszentrum der BMW Group: 10 % weniger Luftwiderstand eines Fahrzeugs senken den Kraftstoffverbrauch in der Praxis um etwa 2,5 %.



— a



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

Schrittmacher bei neuen Technologien

Bereits im Jahr 2000 hat die BMW Group mit Efficient Dynamics eine Entwicklungsstrategie auf den Weg gebracht, die heute messbare Vorteile für Klima, Ressourcen und Kunden schafft. Der CO₂-Ausstoß der neu verkauften Fahrzeuge der BMW Group in Europa (EU-15) ist zwischen 1995 und 2008 um fast 27 % gesunken.

Gleichzeitig arbeitet das Unternehmen auch an komplett neuen Antriebs- und Mobilitätskonzepten. Denn die Effizienzsprünge, die Klimawandel und Ressourcenverknappung erfordern, verlangen sowohl evolutionär verbesserte Fahrzeuge als auch revolutionär neue Ansätze.

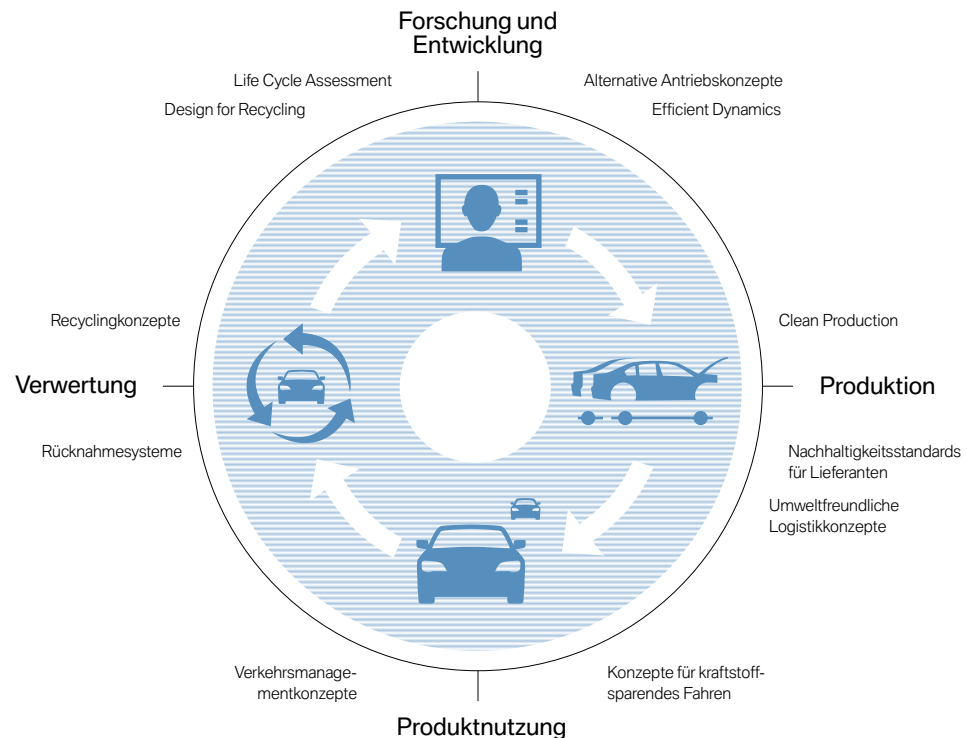
Wie aber kann ein Unternehmen evolutionär und revolutionär zugleich agieren? Wie lassen sich in der Breite des Produktangebots weitreichende Verbesserungen veran-

kern und wie lässt sich gleichzeitig an der Spitze die technologische Entwicklung vorantreiben?

Die Entwicklungsstrategie Efficient Dynamics beschreibt den Weg des Unternehmens zur nachhaltigen Mobilität in drei Stufen:

1. Basis ist das Efficient Dynamics Innovationspaket für geringeren Kraftstoffverbrauch und reduzierte CO₂-Emissionen. Es umfasst hocheffiziente Otto- und Dieselmotoren, Leichtbau, verbesserte Aerodynamik sowie ein ausgeklügeltes Energiemanagement mit beispielsweise Auto Start Stop Funktion und Bremsenergieerückgewinnung. Efficient Dynamics ist eine globale und modellübergreifende Strategie, die Ausstattung wird serienmäßig angeboten. Sie wirkt damit nicht nur in einzelnen Nischenmodellen, sondern in der gesamten Fahrzeugflotte. Seit die ersten Modelle mit

Nachhaltigkeit im Lebenszyklus eines Fahrzeugs der BMW Group



— a
Mit Efficient Dynamics hat die BMW Group die CO₂-Emissionen ihrer Neuwagenflotte stärker gesenkt als alle anderen Automobilhersteller. Aktuell stoßen 32 Modelle des Unternehmens maximal 140 Gramm CO₂/km aus.



— a

Efficient Dynamics Paket im Frühjahr 2007 auf den Markt gekommen sind, wurden inzwischen mehr als 1,4 Mio. Fahrzeuge der BMW Group mit dieser Technologie verkauft. Außerdem wird die BMW Group künftig weitere Fahrzeuge mit herausragenden Verbrauchswerten entwickeln. So wird der auf der IAA 2009 vorgestellte BMW 320d Efficient Dynamics Edition lediglich 109 Gramm CO₂/km emittieren.

2. In einem weiteren Schritt realisiert das Unternehmen zusätzliche Verbrauchsvorteile durch eine Elektrifizierung des Antriebsstrangs bis hin zu umfangreichen Hybridlösungen. Noch im Jahr 2009 werden mit dem BMW ActiveHybrid X6 und dem BMW ActiveHybrid 7 zwei Fahrzeuge Serienreife erlangen, die gegenüber Vergleichsmodellen mit reinem Verbrennungsmotor bis zu 20 % Kraftstoff einsparen können.

3. Langfristig setzt die BMW Group auf Elektromobilität und die Nutzung regenerativ gewonnenen Wasserstoffs. Derzeit sammelt das Unternehmen in einem Feldversuch mit über 600 MINI E Fahrzeugen wertvolle Erfahrungen im Umgang mit Elektromobilität. Die Erkenntnisse fließen in das „project i“ ein. Diese im Rahmen der Unternehmensstrategie Number ONE aufgebaute Organisationseinheit, entwickelt unter anderem völlig neue Mobilitätskonzepte für Ballungsräume. Das erste „Megacity Vehicle“ mit Elektroantrieb wird bereits in der ersten Hälfte des nächsten Jahrzehnts auf den Markt kommen.

CO₂-Strategie für Fahrzeuge und Flotte

Die beachtlichen Erfolge der BMW Group in puncto Verbrauchssenkung sind das Ergebnis einer umfassenden

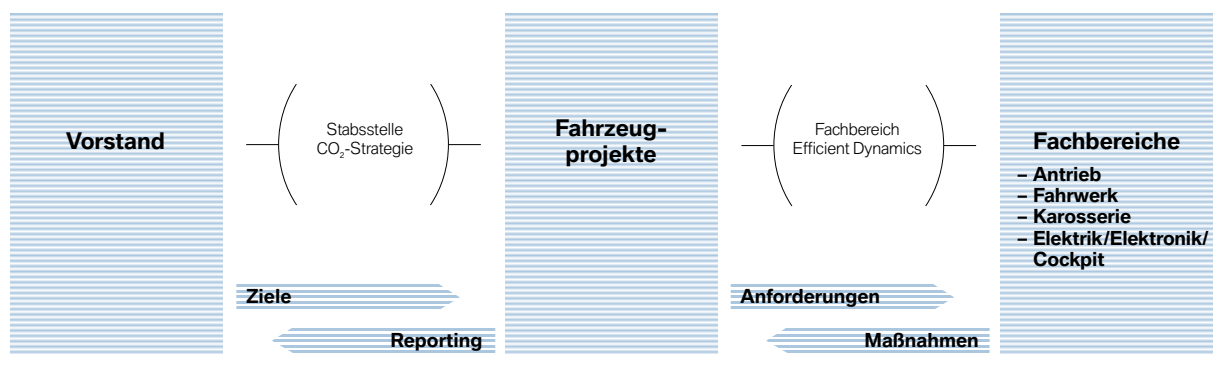
Strategie zur CO₂-Minderung. Die strategischen Grundsätze der Fahrzeugentwicklung der BMW Group sind:

- Alle Fahrzeuge der BMW Group sind in ihrem Segment führend in der Kombination aus Effizienz und Dynamik.
- Efficient Dynamics Technologien sind serienmäßiger Bestandteil aller Fahrzeuge der BMW Group.

Premium heißt aber auch: nie stehen bleiben. Das nächste Ziel der BMW Group lautet: Bis zum Jahr 2015 soll das aus der EU-Gesetzgebung resultierende Flottenziel erfüllt und ein durchschnittlicher CO₂-Wert aller von der BMW Group neu verkauften Fahrzeuge in Europa von höchstens 140 Gramm CO₂/km erreicht werden. Auch die in den USA noch nicht final verabschiedeten Werte für die CO₂- und Verbrauchsgesetzgebung will die BMW Group erreichen.

Um das Flottenziel zu erreichen, hat die BMW Group für jede Produktlinie und jedes neue Fahrzeugprojekt spezifische CO₂-Ziele definiert. Für das Monitoring und die Weiterentwicklung der Ziele ist die beim Vorstand angesiedelte Stabsstelle CO₂-Strategie verantwortlich. Im Fachbereich Gesamtfahrzeugarchitektur wiederum koordiniert eine eigens eingerichtete Hauptabteilung Efficient Dynamics die Entwicklung und Umsetzung von kraftstoffsparenden Technologien. Gemeinsam gewährleisten beide Bereiche, dass jedes Fahrzeugprojekt seine Ziele in puncto Klima- und Ressourcenschonung erreicht – so ambitioniert sie auch sein mögen.

Steuerung der CO₂-Emissionen bei Fahrzeugprojekten



03.2 ——— Technologien für nachhaltige Mobilität. Wer individuelle Mobilität nachhaltig gestalten will, muss auch neue Wege gehen. Es gilt, Einsparpotenziale zu erschließen, die bislang unantastbar schienen. Technologien zu entwickeln, die spürbar die Fahrzeugeffizienz erhöhen. Und die Entwicklung von Antriebsarten voranzutreiben, die eines Tages komplett emissionsfrei funktionieren.

Seite 78 ff.

Die BMW Group arbeitet kontinuierlich und mit Hochdruck an einer Vielzahl innovativer Technologien, die Schritt für Schritt den Kraftstoffverbrauch ihrer Fahrzeuge senken. Weitere wichtige Handlungsfelder sind die Reduzierung von Fahrzeugemissionen, die Eignung von Fahrzeugen und Motoren für Biokraftstoffe und natürlich die Entwicklung zukunftsweisender alternativer Antriebskonzepte.

Efficient Dynamics

Eines der zentralen Elemente dabei ist Efficient Dynamics – eine Strategie, die in der Breite der Fahrzeugflotte für eine deutliche Reduktion von Kraftstoffverbrauch und Emissionen sorgt. Die im Jahr 2000 verabschiedete Strategie steht damit für einen echten Paradigmenwechsel im Automobilbau. Denn bislang waren sparsame Modelle am Markt meist mit Abstrichen bei Komfort, Leistung und Sicherheit verbunden und waren daher wenig erfolgreich. Häufig handelte es sich um Nischenmodelle mit kostspieliger Sonderausstattung. Ganz anders die Philosophie der BMW Group: Efficient Dynamics Innovationen werden seit März 2007 sukzessive in alle Modelle serienmäßig eingeführt und entfalten ihre Wirkung daher automatisch mit jedem verkauften Fahrzeug. Dazu gehören:

- optimierte Motoren- und Getriebetechnik (z. B. Benzinmotoren mit High Precision Injection sowie besonders effiziente Dieselmotoren)
- Leichtbau und verbesserte Aerodynamik (z. B. durch den intelligenten Einsatz von Aluminium und hochfesten Stählen)
- Energiemanagement (z. B. durch Bremsenergieerückgewinnung und Auto Start Stop Funktion)

Führend bei der CO₂-Reduktion

Für die Entwicklung von Efficient Dynamics hat die BMW Group bis Ende 2008 etwa 1,2 Mrd. Euro investiert. Mittlerweile sind mehr als 1,4 Mio. Fahrzeuge mit den serienmäßig kraftstoffsparenden Technologien auf den Straßen unterwegs. Efficient Dynamics hat damit ganz wesentlich zur Senkung des Kohlendioxidausstoßes der Fahrzeugflotte und damit zum Klimaschutz beigetragen. Von 1995 bis Ende 2008 hat die BMW Group die CO₂-Emissionen ihrer in den EU-15-Staaten verkauften Neuwagen um knapp 27 % reduziert und damit die Selbstverpflichtung des europäischen Herstellerverbands ACEA übererfüllt.

Mit einem durchschnittlichen Kraftstoffverbrauch von 5,9 Litern Diesel bzw. 6,6 Litern Benzin pro 100 km und mittleren

Emissionen von 158 Gramm CO₂/km liegen die Marken MINI und BMW deutlich unter dem Durchschnitt aller im Jahr 2008 neu zugelassenen Fahrzeuge in Deutschland. Kein anderer Automobilhersteller in Europa hat die CO₂-Emissionen in den vergangenen zwei Jahren stärker gesenkt als die BMW Group.

Diese Fortschritte werden heute von Kunden aufmerksam registriert und auch honoriert. Insbesondere in Märkten mit einer CO₂-basierten Kraftfahrzeugsteuer hat die BMW Group mit Efficient Dynamics einen Wettbewerbsvorteil, der sich für ihre Kunden auszahlt. Dort sind die laufenden Kosten der BMW Group Fahrzeuge im Wettbewerbsvergleich deutlich niedriger, gebrauchte Fahrzeuge der BMW Group mit Efficient Dynamics erzielen so auch höhere Restwerte. Ein Vorteil, der auch Großkunden überzeugt hat. So haben beispielsweise Wirtschaftsprüfungsgesellschaften und Handelskonzerne, aber auch die österreichische Bundesregierung sowie verschiedene Landesregierungen ihre Fuhrparks unter anderem aus diesem Grund auf Modelle der BMW Group umgestellt.

Die nächsten Schritte

Gleichzeitig arbeiten die Entwickler an den nächsten Schritten für einen geringeren Kraftstoffverbrauch. Mit BMW Vision EfficientDynamics stellt die BMW Group auf der IAA 2009 ein Konzeptfahrzeug vor, das von einem Dreizylinder-Turbodiesel und zwei Elektromotoren angetrieben wird. Bei einer Gesamtsystemleistung von 262 kW/356 PS liegt der Kraftstoffverbrauch im EU-Testzyklus bei lediglich 3,76 Litern/100 km und einem Ausstoß von 99 Gramm CO₂/km. Mit diesem Konzeptfahrzeug zeigt das Unternehmen das Potenzial der BMW ActiveHybrid Technologie und der Innovationskraft von Efficient Dynamics.

In Forschungsfahrzeugen erkunden Experten der BMW Group außerdem, wie sich die Fahrzeugabwärme nutzen lässt. Für die Nutzung von Abgaswärme gibt es verschiedene Möglichkeiten. Eine innovative Technologie ist der „thermoelektrische Generator“. Dieser erzeugt am Abgasstrang aus dem Temperaturunterschied zwischen heißem Auspuff und Kühlwasser Strom. Mit dieser Technologie, so die Prognosen, können theoretisch bis zu 1.000 Watt Leistung für das Bordnetz erzeugt werden – in Forschungsfahrzeugen wird momentan eine Leistung von bis zu 350 Watt erreicht. Einsparpotenzial: bis zu 5 % weniger Kraftstoff. Um dies zu erreichen, muss allerdings der Wirkungsgrad der verfügbaren Generatoren noch deutlich erhöht werden.



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



www.bmwgroup.com/science



www.acea.be

— a
Strahlgeführte Mager-
Direkteinspritzung
„High Precision Injection“ –
eine von vielen Efficient
Dynamics Maßnahmen

— b
Allein die Auto Start Stop
Funktion senkt den
Kraftstoffverbrauch um 3 %
im EU-Test-Zyklus.



— a



— b

Umweltschonende Fahrzeugtechnologien

Mit einer ganzen Reihe weiterer Innovationen zur Vermeidung von Kohlendioxid- und Stickoxidemissionen sowie von Lärm vermindert die BMW Group die Umweltauswirkungen ihrer Fahrzeugflotte.

Partikel reduziert, Abgasnormen erfüllt

Bereits seit dem Frühjahr 2007 erfüllt die BMW Group die Zusage der deutschen Automobilindustrie, alle neuen Diesel-PKW für den deutschen Markt mit einem Partikelfilter auszustatten. Für nahezu alle Fahrzeuge der BMW Group ab Euro-3- und Euro-4-Abgasnorm sind Nachrüstlösungen erhältlich. Ab Herbst 2009 hat die BMW Group 90 Modelle im Angebot, die mit ihrem niedrigen Stickoxid-Ausstoß (NO_x) die Vorgaben der Euro-5-Norm erfüllen. Mit der künftigen Euro-6-Norm werden ab 2014 die Emissionsgrenzwerte für Diesel-PKW noch einmal verschärft. Die BMW Group nutzt hier je nach Fahrzeug- und Motorenkombination die Technologien des NO_x-Speicherkatalysators oder des SCR-Katalysators (SCR: Selective Catalytic Reduction), mit denen Dieselfahrzeuge auch diesen strengen künftigen Anforderungen gerecht werden. Bereits seit September 2008 erfüllt der BMW 330d mit optionaler BMW BluePerformance-Technologie als erstes Fahrzeug die Abgasnorm Euro-6. Ab Herbst 2009 folgt der BMW 730d mit optionaler BluePerformance-Technologie.

Geräusche reduzieren

Neben einer Verringerung des Kraftstoffverbrauchs und der Abgasemissionen bemüht sich die BMW Group auch um die Verminderung der akustischen Belastung durch den Autoverkehr. Dabei verringern einige der Einzelmaßnahmen zur Reduzierung von Kraftstoffverbrauch und Emissionen auch die Geräusche der Fahrzeuge. Die Auto Start Stop Funktion vermeidet unnötigen Motorleerlaufbetrieb beispielsweise an Ampeln und im Stau, die Schaltpunktanzeige sorgt für ein Fahren in langen Gängen bei niedrigen Antriebsdrehzahlen und somit geringeren Antriebsgeräuschen. Zahlreiche der von der BMW Group verwendeten Reifen erfüllen schon heute die geplanten verschärften Geräuschanforderungen.

Assistenz für effizientes Fahren

Einer der entscheidenden Hebel für geringeren Kraftstoffverbrauch liegt beim Fahrer selbst: Seine Fahrweise beeinflusst den Verbrauch um bis zu 30 %. Deshalb unterstützt die BMW Group ihre Kunden mit Technologien wie etwa der Schaltpunkt- und der Verbrauchsanzeige, die

dem Fahrer beim effizienten Fahren helfen. Darüber hinaus bietet die BMW Group zukünftig in ihren Navigationssystemen einen Service, die jeweils verbrauchsparendste Route zu berechnen. Auch beim Kunden selbst fördern spezielle Fahrertrainings das kraftstoffsparende und verantwortungsvolle Fahren. Ein spezielles Spritspartraining vermittelt eine ökonomische Fahrweise. Daneben enthalten alle BMW Fahrertrainings ein Modul für effizientes Fahren.

Kompatibel mit Biokraftstoffen

Auf der Suche nach alternativen, ressourcenschonenden Kraftstoffen sind Biokraftstoffe seit Jahren eine viel diskutierte Alternative. Die BMW Group unterstützt grundsätzlich den Einsatz nachhaltig erzeugter Kraftstoffe aus nachwachsenden Rohstoffen im Verkehrssektor. Jedes ihrer Fahrzeuge ist kompatibel mit den Normen E10 (max. 10 % Ethanolbeimischung im Benzin) und B7 (max. 7 % Biodiesel im Dieseldieselkraftstoff). Der Einsatz von hydrierten Pflanzenölen bietet über B7 hinaus die Chance zu einer weiteren systemverträglichen Erhöhung von biogenen Anteilen im Dieseldieselkraftstoff.

Biokraftstoffe der zweiten Generation (z. B. Biomass-to-Liquid BtL) bieten weitere Potenziale für den Klimaschutz. Denn diese stehen nicht in Konkurrenz zu Nahrungsmitteln, sondern werden aus landwirtschaftlichen Abfallprodukten gewonnen und sind in ihrer gesamten Umweltbilanz heutigen Biokraftstoffen überlegen. Damit diese Vorteile realisiert werden können, wird eine abgestimmte Förderpolitik benötigt, die auf einer einheitlichen Bewertung der verschiedenen Biokraftstoff-Alternativen basiert. Eine weitere Voraussetzung für eine breite Akzeptanz von Biokraftstoffen ist die Verabschiedung von Mindeststandards und international akzeptierten Zertifizierungsverfahren für eine nachhaltige Biokraftstoffproduktion. Nur so können die weltweit unterschiedlichen ökologischen Auswirkungen der Anbaubedingungen berücksichtigt und kann eine Konkurrenz mit der Nahrungsmittelproduktion vermieden werden.

Alternative Antriebskonzepte

Mittel- und langfristig liegt die Zukunft in alternativen Antrieben, die unabhängig von fossilen Kraftstoffen sind. Hier bieten Antriebe mit Strom oder Wasserstoff aus erneuerbarer Energie das größte Potenzial. Die BMW Group arbeitet daher intensiv an der Weiterentwicklung von Wasserstofftechnologie und Elektromobilität.



www.mini.de/drivertraining
www.bmw.de/drivertraining

— c
In Feldversuchen in Europa und den USA testen Kunden derzeit über 600 vollelektrisch angetriebene MINI E.

— d
Die BMW Group arbeitet mit Energieversorgern zusammen. Ziel: eine Infrastruktur mit regenerativ erzeugtem Strom für die Elektromobilität von morgen.



— c



— d

Wegweisende BMW Hybridtechnologie

Die ersten Hybridserienfahrzeuge, den BMW ActiveHybrid X6 und den BMW ActiveHybrid 7, stellt die BMW Group auf der Internationalen Automobilausstellung (IAA) in Frankfurt im Herbst 2009 vor. Diese Fahrzeuge verbinden die Vorteile eines Elektromotors mit denen eines Verbrennungsmotors. Dabei realisiert die BMW ActiveHybrid Technologie, im Gegensatz zu bisher auf dem Markt verfügbaren Hybridmodellen, Effizienzsteigerungen nicht nur im Stadt-, sondern auch im Überlandverkehr. Mit dieser Technologie sind daher Effizienzsteigerungen von bis zu 20 % im Vergleich zu Fahrzeugen mit herkömmlichem Verbrennungsmotor möglich. In Zukunft wird das Unternehmen aus einem umfassenden Hybrid-Baukastensystem modellspezifisch die jeweils geeignetste Hybridlösung anbieten können.

Elektromobilität im Feldversuch

Mit dem „project i“ hat die BMW Group im Jahr 2007 das weitreichendste Projekt zur Entwicklung völlig neuer Fahrzeugkonzepte gestartet. Die Projektgruppe, die auf Know-how und Kapazitäten der gesamten BMW Group zugreifen kann, arbeitet nicht nur an Fahrzeugen mit Elektroantrieben, sondern auch an Konzepten, die die Umweltauswirkungen des Automobils in der gesamten Wertschöpfungskette radikal reduzieren sollen.

In einem ersten Schritt hat das Projektteam in einem Feldversuch rund 600 vollelektrische MINI Automobile (Battery Electric Vehicle BEV) gebaut und diese an Privat- und Geschäftskunden in den USA, Großbritannien und Deutschland übergeben. Der MINI E wird im MINI Werk Oxford gefertigt, der Elektroantrieb wird im BMW Werk München eingebaut. Das Fahrzeug verfügt über einen 150 kW starken Elektromotor und leistungsstarke Lithium-Ionen-Batterien. So erreicht der MINI E eine Höchstgeschwindigkeit von 152 km/h. Der Energiespeicher erlaubt eine Reichweite von 250 Kilometern und lässt sich mit einer eigenen Ladevorrichtung, der sogenannten Wallbox, binnen 2,5 Stunden wieder aufladen.

Die BMW Group ist damit einer der ersten Hersteller, der Elektrofahrzeuge mit Lithium-Ionen-Technologie in großer Zahl an Kunden übergibt und auf die Straße bringt. Die auf ein Jahr ausgelegten Feldversuche in New York, Los Angeles, Berlin und London werden den „project i“-Entwicklern wertvolles Know-how zum Alltagseinsatz und zur Weiterentwicklung der Elektromobilität liefern. Die Teil-

nehmer dieser Feldversuche werden über ihre Erfahrungen befragt und führen Fahrtentagebücher. Außerdem zeichnet das Fahrzeug Nutzungsdaten auf. All diese Informationen stellt die BMW Group auch der Wissenschaft und der Politik zur Verfügung, so dass schnellstmöglich eine leistungsfähige und umweltfreundliche Infrastruktur für Elektromobilität entstehen kann und die notwendigen Rahmenbedingungen gestaltet werden können.

Auf Basis der so gesammelten Erfahrungen wird die BMW Group noch in der ersten Hälfte des kommenden Jahrzehnts ein elektrisch angetriebenes Fahrzeug in Serie bringen. Das „Megacity Vehicle“ wird das erste einer ganzen Reihe von emissionsarmen Fahrzeugen sein, die sowohl mit Elektro- als auch mit Verbrennungsmotoren erhältlich sein sollen. Bis 2020 wird für Elektrofahrzeuge in Deutschland ein jährlicher Absatz im einstelligen Prozentbereich erwartet, der bis 2030 auf rund 10 % und mehr steigen soll.

Klar ist: Reichweite, Qualität und Lebensdauer aktueller Batterietechnologien reichen noch nicht aus, um für Kunden attraktive Angebote machen zu können. Auch in Sachen Infrastruktur befinden sich Energieversorger, Politik und Automobilhersteller noch in den frühen Abschnitten einer Lernkurve. Denn Elektromobilität ist nur dann eine emissionsfreie Alternative, wenn der benötigte Strom aus erneuerbaren und CO₂-freien Quellen erzeugt wird. Klar ist aber auch, dass die heute auf diesem Wege gesammelten Erfahrungen das Aussehen und die Ökobilanz individueller Mobilität grundlegend verändern werden.

Fast 4 Mio. Kilometer mit Wasserstoff im Tank

Mit dem wasserstoffangetriebenen BMW Hydrogen 7 hat sich die BMW Group eine weitere zukunftsweisende Antriebstechnologie erschlossen. Wasserstoff verbrennt CO₂-neutral und nahezu emissionsfrei. Eine erste Kleinserie von 100 Fahrzeugen ist seit 2007 weltweit im Einsatz und hat mittlerweile fast 4 Mio. Kilometer zurückgelegt. Im Rahmen einer Partnerschaft mit TOTAL wurde im Juni 2008 die erste Wasserstofftankstelle in Brüssel eröffnet. Wenn- gleich Entwickler der BMW Group noch an der Optimierung einzelner Fahrzeugkomponenten arbeiten, hat das Unternehmen mit dem BMW Hydrogen 7 die Serien- und Alltagstauglichkeit wasserstoffbetriebener Fahrzeuge unter Beweis gestellt. Für den flächendeckenden Einsatz fehlt es allerdings noch an einer Wasserstoffinfrastruktur. Auch hier sind Politik und Energiewirtschaft gefragt.



www.bmwgroup.com/sustainablemobility
www.bmw.com/cleanenergy

03.3 — Fahrzeugsicherheit. Die Sicherheit ihrer Kunden, aber auch die aller Verkehrsteilnehmer, ist für die BMW Group ein grundlegendes Element ihrer Produktverantwortung. Ziel der BMW Group ist es, Unfälle zu vermeiden oder – wo dies nicht möglich ist – ihre Folgen auf ein Minimum zu reduzieren.

Mit ihrem integralen Konzept der Fahrzeugsicherheit, das sowohl passive Maßnahmen zur Unfallfolgenminderung als auch zahlreiche aktive Technologien umfasst, leistet die BMW Group einen wichtigen Beitrag zur Vermeidung von Unfällen. Darüber hinaus engagiert sich das Unternehmen in einer Vielzahl von Projekten, die den Straßenverkehr insgesamt flüssiger und sicherer gestalten.



Federführend ist dabei die BMW Group Unfallforschung im Münchener Forschungs- und Innovationszentrum (FIZ). Die Sicherheitsexperten dort führen seit über 30 Jahren Einzelanalysen schwerer Unfälle durch und werten Unfalldaten des Statistischen Bundesamts, des Unfallforschungsprojekts GIDAS (German In-Depth Accident Study) sowie US-amerikanische Statistiken wie NASS (National Accident Sampling System) und FARS (Fatality Analysis Report System) aus. Wichtige Kooperationspartner der BMW Group für Auswertung und Analyse sind Unfallmediziner verschiedener Münchener Kliniken sowie des renommierten US-amerikanischen William Lehman Injury Research Center in Miami. Die Untersuchungen widmen sich dabei auch künftigen Herausforderungen an die Verkehrssicherheit, wie sie sich beispielsweise aus einer alternden Gesellschaft und der kommenden Mobilität mit Elektroantrieben ergeben.

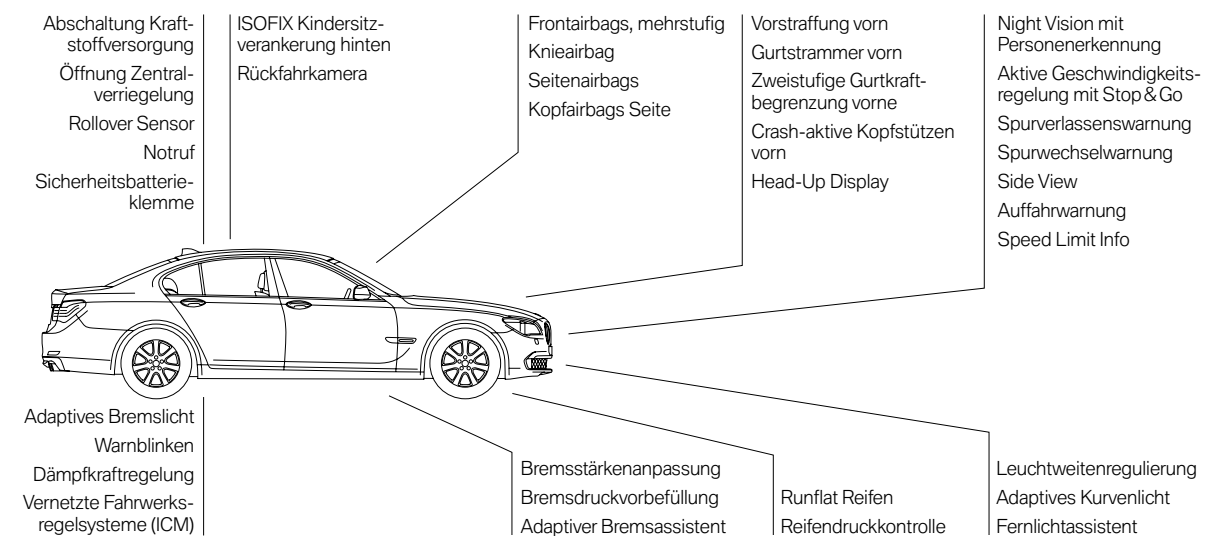
Passive Technologien zur Unfallfolgenminderung

In den vergangenen Jahren hat die BMW Group ihre Versuchsanlagen zur Erforschung von Unfallursachen und -fol-

gen konsequent ausgebaut. So wurde in Aschheim bei München mit einem Aufwand von 5 Mio. Euro die Crashanlage im Jahr 2007 umgebaut. Sie ermöglicht neben den klassischen Heck- und Seitenaufpralltests auch Versuchsszenarien, die weder von Zulassungsbehörden gefordert noch von Verbraucherorganisationen getestet werden. Hier kann die BMW Group ihre passiven Sicherheitstechnologien wie Airbags und solide Karosseriestrukturen mit speziellen Deformationselementen nach eigenen, extrem anspruchsvollen Anforderungen testen. Diese Technologien kommen immer dann zum Einsatz, wenn die Möglichkeiten der Unfallvermeidung erschöpft sind und helfen, die Folgen eines Unfalls für die Fahrzeuginsassen möglichst gering zu halten.

Eine jüngere Entwicklung ist die crash-aktive Kopfstütze, die seit Herbst 2007 neben den serienmäßigen Airbags für Front-, Kopf- und Thoraxschutz in zahlreichen Modellen der BMW Group (BMW 3er-, 5er-, 6er-, 7er-Reihe, BMW X3, BMW X5 und Rolls-Royce) als Sonderausstattung angeboten wird. Im Fall einer Kollision sorgt das von der Sicherheitselektronik gesteuerte System dafür, dass das Vorderende der Kopfstütze um bis zu 60 Millimeter nach vorn und um bis zu 40 Millimeter nach oben bewegt wird. Auf diese Weise wird die stabilisierende Funktion der Kopfstütze erhöht und dem Schleudertrauma – einer der häufigsten Verletzungen bei Verkehrsunfällen – vorgebeugt.

Aktive und passive Sicherheit am Beispiel des BMW 7er



— a
Das Forschungsprojekt
AMULETT soll helfen,
Fußgängerunfälle zu vermeiden.

— b
Bei ConnectedRide
(Forschungsprojekt)
kommunizieren zukünftig
Motorräder mit Fahrzeugen.
Durch einen Querverkehrs-
assistenten könnten
so beispielsweise Kreuzungs-
unfälle vermieden werden.



— a



— b



www.innovationsnetz.de/213-0-Aktive-mobile-Unfallvermeidung.html

Aktive Sicherheit heißt: weniger Unfälle

All diese Maßnahmen greifen erst, wenn es schon zum Unfall gekommen ist. Viel besser aber ist es, die Kollision von vornherein zu vermeiden. Die BMW Group setzt daher verstärkt auf den wirkungsvollsten Faktor bei der Vermeidung von Unfällen – den Fahrer selbst. Die Fahrzeuge verfügen heute über eine Vielzahl hochsensibler Fahrerassistenzsysteme, die dem Fahrer wertvolle Informationen liefern. Nur einige Beispiele: Die aktive Geschwindigkeitsregelung und die Spurverlassenswarnung unterstützen ihn beim sicheren Fahren. Eingreifende Systeme wie die Integral-Aktivlenkung oder der Wankausgleich Dynamic Drive stabilisieren den Wagen in brenzigen Situationen und optimieren die Fahreigenschaften. Intelligente Navigationssysteme oder die Speed-Limit-Anzeige versorgen den Fahrer mit relevanten Daten über die Verkehrssituation und die zulässige Höchstgeschwindigkeit.

Mit der neuen Generation des BMW 7er hat die BMW Group im Herbst 2008 vier weitere innovative Fahrerassistenzsysteme vorgestellt: die Spurwechsel- und Auffahrwarnung (warnt vor Fahrzeugen im toten Winkel bzw. Abstandsunterschreitung), die Side View Kamera (ermöglicht ein Erkennen des Querverkehrs an unübersichtlichen Einmündungen) und das neue Night Vision mit Fußgängererkennung, das den Fahrer in der Dunkelheit vor gefährlichen Situationen warnt (siehe auch Kapitel 06.2).

Verkehrssicherheit für Jung und Alt

Innovationen wie diese werden sukzessive auf weitere Modelle der BMW Group übertragen. Parallel entwerfen die Forscher der BMW Group heute bereits Antworten auf Herausforderungen, die erst übermorgen verstärkt auftreten werden. Eine davon ist die Alterung der Gesellschaft in den Industrieländern. Auch wenn viele ältere Menschen vorausschauender und bedachter fahren als jüngere, können sie damit ihre biologischen Nachteile nicht immer ausgleichen. Das zunehmende Alter schränkt die Beweglichkeit ein. Und auch das Reaktionsvermögen und die Sehkraft schwinden mit den Jahren. Gerade in der Dämmerung oder bei Nacht kann es deshalb gefährlich werden. Hier können Seitenkameras, automatische Notrufsysteme, Einpark- und Spurwechselassistenten Unterstützung bieten. Die moderne Fahrsicherheitstechnik hilft allen Fahrern, nicht nur den älteren. Fakt ist jedoch: Besonders ältere Verkehrsteilnehmer profitieren von den technischen Neuerungen. Ein gutes Beispiel sind Kreuzungsassistenten, welche die Fahrer bei komplizierten Verkehrssituationen unterstützen sollen. Studien belegen, dass an Kreuzungsunfällen überdurchschnittlich häufig ältere Fah-

rer beteiligt sind. Wie aber lassen sich solche Zusammenstöße verhindern? Eine Antwort könnte in der „Fahrzeug-zu-Fahrzeug-Kommunikation“ bestehen. Die Idee: Mittels intelligenter Kommunikation zwischen Fahrzeugen könnte ein Automobil, das sich einer Kreuzung nähert, den querenden Verkehr vorwarnen, auch wenn noch kein Sichtkontakt besteht. Noch ist ein solches Kommunikationssystem Zukunftsmusik, schließlich setzt sein Funktionieren eine Beteiligung aller Hersteller voraus. Für den Einsatz in den Fahrzeugen der BMW Group sind die technischen Voraussetzungen aber bereits geschaffen.

Mit dem Forschungsprojekt AMULETT (Aktive mobile Unfallvermeidung und Unfallfolgenminderung durch kooperative Erfassungs- und Trackingtechnologie) haben Experten der BMW Group im Mai 2009 ein Pilotsystem vorgestellt, mit dem Fahrzeuge zukünftig einen durch Hindernisse verdeckten Fußgänger frühzeitig wahrnehmen und den Fahrer entsprechend warnen können. Wie ein Amulett tragen Fußgänger oder Radfahrer dazu einen Transponder, der mit dem Fahrzeug kommuniziert. Hintergrund: Bei 40 % aller tödlichen Fußgängerunfälle – vor allem mit Kindern und Jugendlichen – erkennt der Fahrer den Passanten erst unmittelbar vor dem Zusammenstoß.

Wie sie heute bereits durch ihre Fahrweise wirksam Unfälle vermeiden können, zeigen Experten interessierten Fahrern in den verschiedenen Fahrertrainings der BMW Group. Diese werden mittlerweile in 28 Ländern angeboten. Im Jahr 2008 wurden vor allem in der Region Asien zahlreiche neue Instrukturen für diese Fahrertrainings ausgebildet.

Sichere Elektromobilität

Ein weiteres Forschungsfeld ist die Entwicklung von Sicherheitskonzepten für Fahrzeuge mit alternativen Antrieben. Die Crashesicherheit von Hochvoltbatterien und Elektronikbauteilen erforscht die BMW Group derzeit im Gemeinschaftsprojekt „safe-eDrive“. Mit diesem Projekt wollen die deutschen Automobilhersteller ihre weltweit führende Kompetenz in Sachen Fahrzeugsicherheit ausbauen und Standards für sichere alternative Antriebe etablieren helfen. Das ist auch deshalb von Bedeutung, weil die Marktakzeptanz von Fahrzeugen mit Elektro- oder Wasserstoffantrieb ganz wesentlich von ihrer Sicherheit abhängen wird.



www.bmw.de/drivertraining
www.mini.de/drivertraining

03.4 — Verkehrsmanagement und Mobilitätsforschung. Die BMW Group arbeitet nicht nur an der Reduktion der Umweltauswirkungen ihrer Produkte, sondern sie engagiert sich darüber hinaus in zahlreichen Projekten für die Verringerung der Umweltauswirkungen des Straßenverkehrs insgesamt. Allein in Deutschland verursachen Staus und Verkehrsbehinderungen jedes Jahr einen Mehrverbrauch von etwa 12 Mrd. Litern Kraftstoff. Weitere Herausforderungen bestehen unter anderem in der Reduktion von Schadstoff- und Lärmemissionen sowie der Minimierung von Unfällen.



Initiativen für effizientere Mobilität

Im Rahmen ihres Engagements für eine effizientere und umweltverträglichere Nutzung der Verkehrssysteme setzt die BMW Group auf Maßnahmen für ein verbessertes Verkehrsmanagement mit folgenden Schwerpunkten:

- Verbesserung des fließenden Verkehrs, z. B. durch dynamische „grüne Wellen“
- Verringerung des Parkplatzsuchverkehrs, z. B. durch Parkraummanagement und Parkleitsysteme
- verbessertes Zusammenspiel von individueller Mobilität und öffentlichem Personennahverkehr
- verstärkte Nutzung und Vernetzung von Verkehrsdaten sowie Weiterentwicklung der dynamischen Routenführung

Der große Vorteil solcher Maßnahmen: Sie kommen nicht nur bei BMW und MINI Kunden an, sondern wirken sich auf alle Verkehrsteilnehmer, einschließlich Bus- und LKW-Verkehr, positiv aus. Die Abteilung Verkehrstechnik und Verkehrsmanagement der BMW Group beteiligt sich daher an verschiedenen Forschungsinitiativen und Demonstrationsprojekten, die Lösungen für ein besseres Verkehrsmanagement in Ballungsräumen entwickeln und umsetzen.

Ein Eckpfeiler ist die 1995 gegründete Inzell-Initiative, in der die BMW Group in Kooperation mit der Landeshauptstadt München nach neuen Verkehrs- und Mobilitätskonzepten für die Region München sucht. In der Initiative wurde eine Verbesserung von Park-and-ride-Strukturen erarbeitet. Auch ein Radverkehrskonzept für München mit dem Ziel, das Fahrrad gegenüber dem motorisierten Verkehr zu stärken, wurde entwickelt. Unter dem Begriff des „Kooperativen Verkehrsmanagements“ werden große Forschungsprojekte, wie zuletzt das Projekt „arrive“, initiiert und begleitet.

Das Projekt „arrive“, in dem die BMW Group seit 2005 gemeinsam mit dem Freistaat Bayern, der Landeshauptstadt München, der Technischen Universität (TU) München und Kooperationspartnern aus der Industrie Instrumente für eine optimierte Verkehrsplanung und -steuerung entwickelt hat, wurde im vergangenen Jahr abgeschlossen. Im Rahmen dieses Projekts hat die BMW Group im Jahr 2008 die Optimierung mehrerer „grüner Wellen“ in der Stadt vorangetrieben. Eine Maßnahme, mit der sich der Kraftstoffverbrauch um bis zu 30% verringern lässt. Zu den Projektergebnissen zählen zudem die Verbesserung des Verkehrsmanagements bei Störungen sowie eine verbesserte elektronische Fahrplanauskunft-Technik, die jetzt in den Verkehrsalltag integriert werden können.



Die Verkehrsexperten der BMW Group unterstützen die Stadt München bei der Optimierung von „grünen Wellen“.*

Ganz aktuell unterstützt die BMW Group die Stadt New York bei der Erhebung von Verkehrsdaten zur Bewertung und Verbesserung ihres Verkehrsmanagements. Dies ist Bestandteil der Aktivitäten der Stadtverwaltung, durch die New York zur nachhaltigsten Metropole der Welt werden soll.

Forschung für die Mobilität von morgen

Das Institut für Mobilitätsforschung (ifmo), eine Forschungseinrichtung der BMW Group, analysiert in Zusammenarbeit mit Experten aus Wissenschaft und Wirtschaft sektorenübergreifend Herausforderungen für die individuelle Mobilität der Zukunft.

Ziel ist es, unter den gegebenen vielfältigen und anspruchsvollen Rahmenbedingungen einen Beitrag zu leisten, um langfristig eine nachhaltige Mobilität zu sichern.

Im vergangenen Jahr hat das ifmo unter anderem eine Studie abgeschlossen, in der der Einfluss der zukünftigen Entwicklung von Einkommen, Mobilitätskosten, Bildung und Demografie auf das Mobilitätsverhalten im Jahr 2025 abgeschätzt wurde. Zentrale Ergebnisse sind: Bis 2025 wird die Verkehrsleistung der privaten Haushalte um 13% im Vergleich zu 2003 steigen. Die Verteilung auf die unterschiedlichen Verkehrsmittel, der sogenannte Modalsplit, ändert sich dabei kaum.

Darüber hinaus wird die breit angelegte Szenario-Studie „Zukunft der Mobilität“ überarbeitet und in das Jahr 2030 fortgeschrieben. Ende 2009 soll sie publiziert werden. In der Studie werden die Auswirkungen von Entwicklungen in vielen Bereichen, z. B. Gesellschaft, Ökonomie oder Technologie, untersucht, die auf das Thema Mobilität Einfluss haben. Bei dieser Fortschreibung fließen verstärkt mögliche Veränderungen des persönlichen Mobilitätsverhaltens durch ein höheres Umweltbewusstsein in der Gesellschaft ein.

* Bild: S. Oberländer



www.ifmo.de
www.bmwgroup.com/mobility



www.arrive.de
www.inzell-initiative.de

03.5 — Recycling. Bereits in der Frühphase der Fahrzeugentwicklung treffen Ingenieure mit ihrer Auswahl von Materialien und Komponenten Entscheidungen, die noch Jahrzehnte später die Wiederverwertbarkeit eines Fahrzeugs und seiner Teile bestimmen.

i
Seite 83



UN Global Compact



Aktuelles Lexikon der BMW Group
zu Fahrzeugrecycling



www.bmwgroup.com/recycling
www.bmw.de/recycling
www.mini.de/recycling

Lebenszyklus im Blick

Um unter Umweltgesichtspunkten die bestmögliche Wahl treffen zu können, bewertet die BMW Group mit Hilfe des Life Cycle Assessment die Umweltauswirkungen von Fahrzeugbestandteilen über ihren gesamten Produktlebenszyklus – von der Rohstoffgewinnung bis zur Verwertung. Auf diese Weise kann sie frühzeitig günstige Alternativen bevorzugen und ökologisch nachteiligere vermeiden. So berücksichtigt die BMW Group die zunehmende Knappheit natürlicher Ressourcen, das steigende Umweltbewusstsein ihrer Kunden sowie auch die steigenden gesetzlichen Anforderungen an das Recycling und die Wiederverwertbarkeit von Fahrzeugen. In der EU beispielsweise müssen gemäß einer Richtlinie seit Dezember 2008 die Neufahrzeuge zu mindestens 85 % recyclingfähig und zu 95 % verwertbar sein.

Vorausschauend konstruieren

Die BMW Group optimiert kontinuierlich die Recyclingfähigkeit ihrer Fahrzeuge (Design for Recycling). Dazu gehört beispielsweise, Bauteile im Fahrzeug so auszuliegen, dass sich Betriebsflüssigkeiten wie Öl, Kraftstoff oder Kühlmittel schnell und einfach entnehmen lassen. Um für derartige Aufgaben optimale Lösungen zu finden, betreibt die BMW Group in München ihr Recycling- und Demontagezentrum. Hier werden Entwicklungsfahrzeuge verwertet und neue Verwertungsansätze erarbeitet. Die Ergebnisse stehen weltweit für externe Verwertungsbetriebe zur Verfügung. So erhalten diese schon heute wichtige Informationen über das Recycling von Fahrzeugen, die erst in einigen Jahren zur Verwertung anstehen.

Life Cycle Assessment und Design for Recycling sind jedoch nur zwei Facetten einer breit angelegten Strategie. Weitere Handlungsfelder sind:

- Ausbau des Rücknahmenetzes für Altfahrzeuge über die EU-Grenzen hinaus mit Fokus auf Länder wie China, Japan oder Korea
- technische Beratung der externen Verwertungspartner mit dem Ziel, die Recyclingquote von Altfahrzeugen zu erhöhen
- verstärkte Verwendung von recycelten Materialien, Rezyklaten, im Fahrzeugbau
- sortenreine Trennung, Entsorgung und Recycling von Abfällen und Verpackungen in den Werkstätten der BMW Group



Im Münchener Recycling- und Demontagezentrum werden umweltfreundliche und effiziente Verwertungstechnologien weiterentwickelt.

Rücknahme und Verwertung

Automobilhersteller in der EU haben bereits seit dem 1. Januar 2007 Strukturen geschaffen, um Altfahrzeuge kostenlos zurücknehmen und verwerten zu können. Weltweit sind die gesetzlichen Regelungen jedoch noch sehr unterschiedlich.

Technisch gesehen ist die BMW Group bei der Wiederverwertbarkeit ihrer Fahrzeuge ein Vorreiter. Bereits im Mai 2008 hat das Unternehmen auf Basis eines umfassenden Produktdatensystems als erster Hersteller eine virtuelle Materialbilanz nach ISO 22628 vorgelegt – in diesem Fall für den neuen BMW 7er. Mit einem Großversuch, bei dem im Post-Shredder-Verfahren 501 Vorserienfahrzeuge zerlegt und verwertet wurden, konnte die BMW Group außerdem nachweisen, dass ihre Fahrzeuge zu 85 % recyclingfähig und zu 95 % verwertbar sind.

Materialkreisläufe schließen

Mit dem Einsatz von recycelten Materialien im Fahrzeugbau schließt die BMW Group Materialkreisläufe. Diese sogenannten Rezyklate machen derzeit bis zu 15 % der in den Fahrzeugen der BMW Group verwendeten Kunststoffe aus. Im neuen BMW 7er konnte der Einsatz von Rezyklaten um 15 % im Vergleich zum Vorgängermodell gesteigert werden.

Recycling im Service

Zur Verantwortung für den gesamten Lebenszyklus der Produkte gehören auch Altteile, Reparatur- und Verschleißteile, gebrauchte Betriebsstoffe sowie Verkaufsverpackungen aus den Servicebetrieben. Mit Hilfe von länderspezifischen Programmen werden diese Materialien von Entsorgungspartnern gesammelt und verwertet. Im Jahr 2008 wurden solche Systeme auch in Italien und der Tschechischen Republik etabliert. Bis dato sind damit zehn Länder abgedeckt. Ziel ist es, die Werkstättenentsorgung der Händler in jedem Markt entsprechend den aktuellen BMW Group Standards sicherzustellen.

03.6 — Kundenzufriedenheit. Die Zufriedenheit und Loyalität der Kunden entscheiden über den Unternehmenserfolg. Ein Unternehmen wird umso erfolgreicher sein, je genauer es die Erwartungen seiner Kunden kennt, versteht und in qualitativ hochwertige und zuverlässige Produkte übersetzt.

Die BMW Group tut dies, indem sie die Erfahrungen und Wünsche bestehender wie auch potenzieller Kunden kontinuierlich erfasst und in verbesserte Produkte, Services und Angebote übersetzt. Als global agierendes Unternehmen erfasst die BMW Group die Zufriedenheit ihrer Kunden aus Europa, Asien, Afrika, Nord- und Südamerika. Hierfür werden regelmäßig eigene, aber auch gemeinsam mit anderen Herstellern konzipierte Marktforschungsstudien durchgeführt. Aus den Ergebnissen dieser Studien leitet das Unternehmen Ziele und Maßnahmen für alle Organisationseinheiten ab. Sie beeinflussen nicht nur die Gestaltung der Kundenzufriedenheitsprogramme und Qualifizierungsmaßnahmen für Händler, sondern wirken direkt auf die Entwicklung neuer Fahrzeugmodelle.

Kunden kennen und verstehen

Ziel ist es, den Premiumanspruch der Kunden bei jedem ihrer Kontakte mit dem Unternehmen zu erfüllen. Daher umfasst das Qualitätsverständnis der BMW Group mit den drei Säulen Produkteigenschaften, Zuverlässigkeit der Fahrzeuge und Kundenbetreuung alle Aspekte des Kundenerlebens. Als Maßstab für die Erfüllung dieses Premiumanspruchs dient neben den unternehmensinternen Studien auch die Platzierung in anerkannten Kundenzufriedenheits- und Qualitätsrankings. Die BMW Group wurde im Jahr 2008 mit zahlreichen Preisen für höchste Kundenzufriedenheit und Qualität ausgezeichnet:

stützt seine mehr als 3.000 Händler weltweit daher mit einem praxisnahen Qualitätsmanagement-Programm zur beständigen Verbesserung der Kundenprozesse. Dieses umfasst neben Schulungen zu markengerechtem Verhalten und Customer Relationship Management auch eine individuelle Schwachstellenanalyse und Beratung. Aktuell nutzen 70 % der Händler weltweit das Qualitätsmanagement-Programm.

Die BMW Group befragt ihre Service- und Neufahrzeugkunden in über 75 Märkten zu ihrer Zufriedenheit mit der Händlerleistung. So wurden im Jahr 2008 allein drei Mio. Kunden weltweit zu ihren Erfahrungen und Bedürfnissen in puncto Handel und Service befragt.

Die BMW Group hat im Rahmen ihrer Strategie Number ONE eine weltweite Initiative zum Ausbau ihres After-sales-Angebots aufgelegt, um unter anderem die Teileverfügbarkeit zu verbessern. Damit reagiert die BMW Group auch auf Ergebnisse aus Kundenzufriedenheitsstudien. Derzeit werden in 43 Metropolen der Welt hochmoderne „Dealer Metro Distribution Centres“ aufgebaut, in denen Händler aus der Region künftig binnen weniger Stunden auf die wichtigsten 10.000 bis 15.000 BMW und MINI Ersatzteile zugreifen können. Auf diese Weise können sie den Service für die Besitzer der 14 Mio. Fahrzeuge, die derzeit auf den Straßen unterwegs sind, weiter verbessern.


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

Auszeichnungen der BMW Group für Kundenzufriedenheit — (Stand: März 2009)

Automotive Performance, Execution and Layout Study (APEAL) 2008
Customer Satisfaction Index (CSI) 2008

Dekra-Report 2009

ADAC Pannenstatistik 2008

Motorcycle Competitive Information Study (MCIS) 2008

Region — Platzierung

US	1. Platz BMW 5er und MINI Cooper, 3. Platz Marke BMW
D	1. Platz BMW 5er und X3, 2. Platz Marke BMW
F	1. Platz BMW 5er, 1. Platz Marke BMW
JP	3. Platz Marke BMW
D	2. Platz BMW 7er, 3. Platz BMW 5er
D	1. Platz BMW X3
US	2. Platz Marke BMW Motorrad

Nach Aussagen namhafter Marktforschungsinstitute ist neben der Zuverlässigkeit vor allem auch die Benutzerfreundlichkeit entscheidend für die Kundenzufriedenheit. Mit Innovationen wie dem iDrive-Bediensystem ist die BMW Group dabei Vorreiter. Das iDrive-System, 2002 erstmals vorgestellt, wurde seither auf Basis umfangreicher Kundenstudien weiterentwickelt. Viele der Optimierungen, die Ende 2008 mit dem neuen BMW 7er präsentiert wurden, lassen sich unmittelbar auf Kundenwünsche zurückführen.

Premiumservice – ein Fahrzeugleben lang

Ein wichtiger Kontaktpunkt zu den Kunden sind die Vertriebspartner der BMW Group. Das Unternehmen unter-

Die beste Empfehlung sind zufriedene Kunden

Jüngste Ergebnisse zeigen, dass die BMW Group in den letzten Jahren die bereits sehr hohe Zufriedenheit ihrer Kunden mit der Produktqualität weiter steigern konnte. So würden 91 % aller MINI Kunden ihr Fahrzeug definitiv weiterempfehlen (J. D. Power Studie IQS 2008). Auch die Leistung der Händler bewerten Kunden zum größten Teil als sehr positiv. Laut einer im Jahr 2008 durchgeführten internen Studie würden 87 % der deutschen, japanischen und US-amerikanischen BMW Kunden ihren Händler definitiv weiterempfehlen.

04 — Konzernweiter Umweltschutz

- 01 Management von Nachhaltigkeit — 05
- 02 Ökonomie — 17
- 03 Produktverantwortung — 23
- 04 — **Konzernweiter Umweltschutz** — 37
 - 04.1 Management von Ressourcen und Umweltschutz — 40
 - 04.2 Energieverbrauch und Emissionen — 42
 - 04.3 Materialeinsatz und Abfallwirtschaft — 44
 - 04.4 Wasser und Abwasser — 45
 - 04.5 Effiziente Transportlogistik — 46
- 05 Mitarbeiter — 47
- 06 Gesellschaftliches Engagement — 59



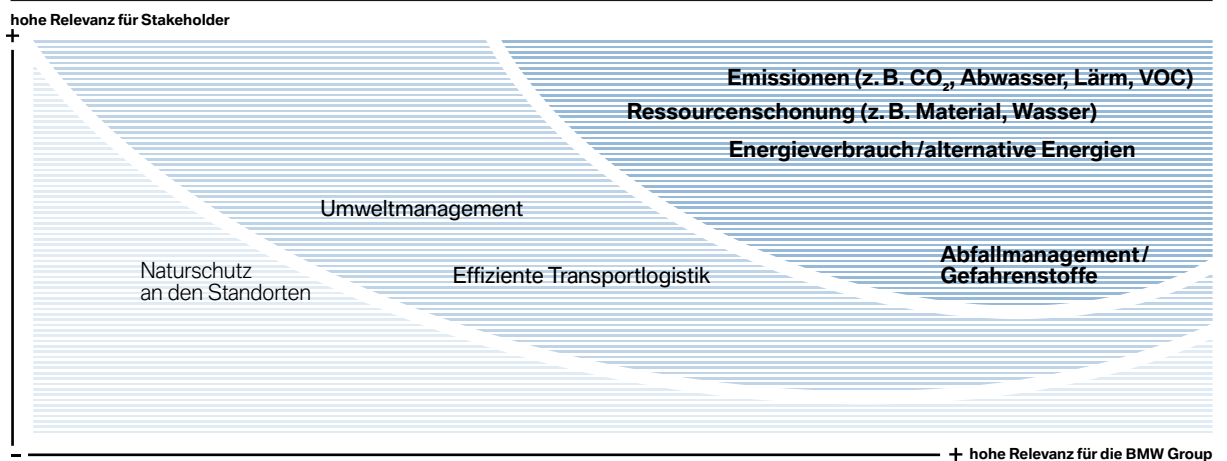
Konzernweiter
Umweltschutz –
innerer Antrieb wie das
Wachsen zum Licht.

04 — Konzernweiter Umweltschutz

Die BMW Group verfolgt den Anspruch, Ressourcenschonung und Umweltschutz konzernweit umzusetzen. Dazu überprüft sie kontinuierlich alle umweltrelevanten Prozesse und entwickelt Strategien und Maßnahmen, mit denen sich Ressourcenverbrauch und Umweltauswirkungen minimieren lassen. Dabei berücksichtigt sie neben ihren eigenen Erkenntnissen und Schwerpunktthemen auch die Einschätzungen ihrer Stakeholder, die sie in verschie-

denen Umfragen erfasst und analysiert. Um welche Themen es sich dabei handelt, lässt sich in der nachfolgenden Materialitätsanalyse auf der vertikalen Achse ablesen. Die horizontale Achse zeigt, wie stark das jeweilige Umweltschutzthema aktuell im Fokus der BMW Group steht. Niedrige Relevanz kann auch bedeuten, dass dieses Themengebiet bereits wirkungsvoll gesteuert wird.

Materialitätsanalyse konzernweiter Umweltschutz



Themen mit hoher Relevanz für Stakeholder und die BMW Group; diese bilden den Schwerpunkt des vorliegenden Sustainable Value Report 2008.

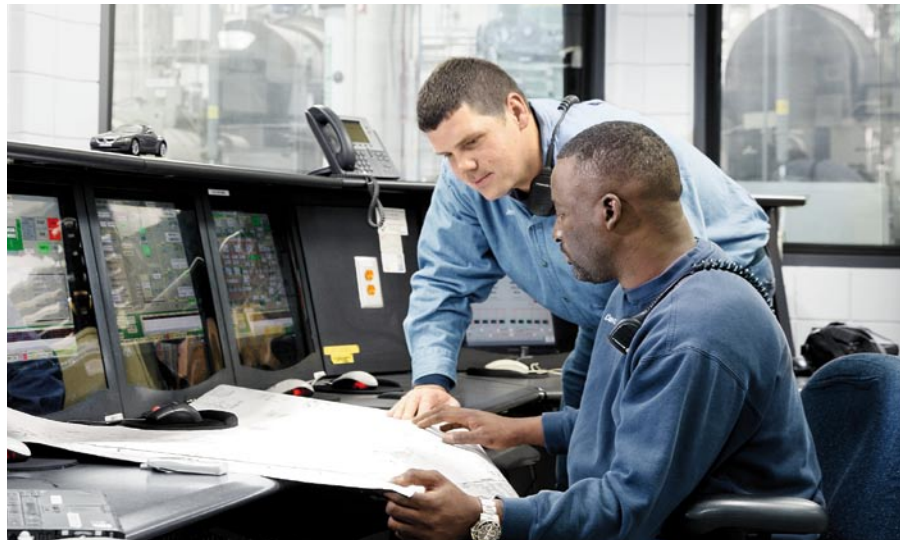
Themen mit mittlerer Relevanz für Stakeholder und die BMW Group; diese werden entsprechend weniger detailliert dargestellt.

Themen, die von der BMW Group bearbeitet, jedoch nicht oder nur am Rande des Berichts erwähnt werden.

Bereits 1973

nahm der erste Umweltbeauftragte der BMW Group seine Arbeit auf. Ein weltweites Netzwerk aus Umweltmanagern verringert heute kontinuierlich Umweltauswirkungen und Ressourcenverbrauch. Ein Fokus: die Senkung des Energieverbrauchs und der Einsatz alternativer Energien. Das BMW Werk Spartanburg deckt über 60 % seines Energiebedarfs aus Methan-gas einer nahegelegenen Mülldeponie.

Energiezentrale im BMW Werk Spartanburg (USA)



Herausforderungen

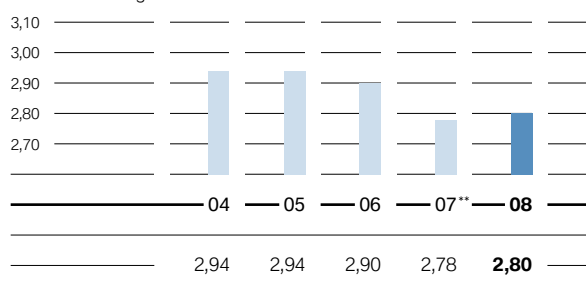
- Der Klimawandel und steigende Energiepreise erfordern einen effizienten Umgang mit Energie sowie den vermehrten Einsatz alternativer Energieträger.
- Die abnehmende Verfügbarkeit natürlicher Ressourcen erfordert einen effizienten Umgang mit diesen sowie die Suche nach Substituten und den Einsatz von recycelten Materialien.
- Eine sich stetig verschärfende Umweltgesetzgebung verlangt die kontinuierliche Verminderung von Umweltauswirkungen durch Abwässer, Abfall sowie Emissionen aus der Produktion wie z. B. flüchtige organische Lösungsmittel (VOC).

Kernindikatoren (KPIs)

Seite 86ff.

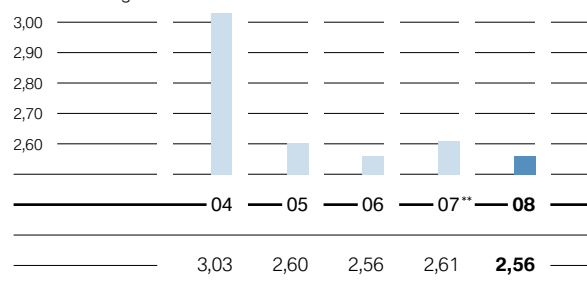
Energieverbrauch je produziertes Fahrzeug

in MWh/Fahrzeug



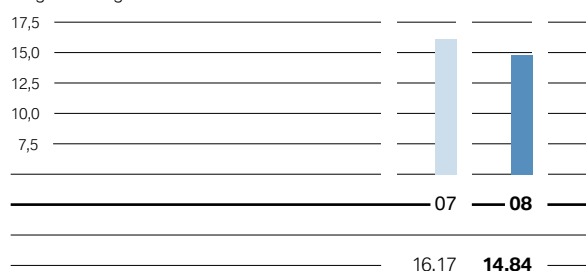
Wasserverbrauch* je produziertes Fahrzeug

in m³/Fahrzeug



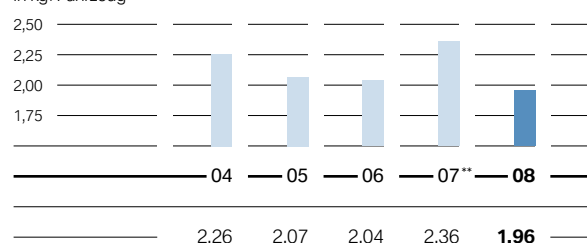
Abfall zur Beseitigung*** je produziertes Fahrzeug

in kg/Fahrzeug



Emissionen flüchtiger organischer Lösungsmittel (VOC) je produziertes Fahrzeug

in kg/Fahrzeug



Kernindikator „Prozessabwasser je produziertes Fahrzeug“ Seite 92

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

** Im Jahr 2007 Erweiterung der Datenbasis von zehn auf 17 Standorte. Bis 2006: München, Dingolfing, Landshut, Regensburg, Leipzig, Steyr, Rosslyn, Spartanburg, Hams Hall, Oxford. Seit 2007 auch Berlin (Brems Scheibenfertigung), Eisenach, Swindon, Goodwood, Montagewerk Rayong, Montagewerk Chennai, BMW Brilliance in Shenyang.

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

Erreichtes

- Weitere Energieeinsparungen im gesamten Unternehmen von 1,1 Mio. MWh Energie von Anfang 2007 bis Ende 2008 und eine Reduktion der CO₂-Emissionen pro produziertem Fahrzeug von 0,84 Tonnen im Jahr 2007 auf 0,82 Tonnen im Jahr 2008.
- Durch Wassersparmaßnahmen wie z. B. die abwasserfreie Fertigung in Steyr (Österreich) und die neue Lackierereistruktur im Werk Spartanburg (USA) konnten im Jahr 2008 335.000 m³ Wasser und 68.000 m³ Prozessabwasser eingespart werden.
- Durch die Nutzung eines zusätzlichen Eingangshafens in Brunswick in den USA wurde die LKW-Wegstrecke für über 10 % der Fahrzeuge für den US-Markt um fast 40 % reduziert.

Erstrebtes

- Die Zielvorgabe für das weltweite Produktionsnetzwerk ist, die oben aufgeführten Kernindikatoren im Zeitraum von 2006 bis 2012 um 30 % zu senken. Dies bedeutet eine durchschnittliche Reduzierung von jährlich 5 %*.
- Prüfen und Vorantreiben der Möglichkeiten für den Einsatz von Windkraft und Geothermie an verschiedenen Standorten
- Entwicklung einer Biodiversitätskennzahl für das gesamte Produktionsnetzwerk
- Erhöhung des Anteils emissionsgünstiger Transportmittel durch die Entwicklung neuer Versorgungskonzepte

* Diese Vorgabe kann jedoch aufgrund von Fahrzeuganläufen, -ausläufen oder geänderten Produktionszahlen variieren.

04.1 — Management von Ressourcen und Umweltschutz.

Systematisch verbessert die BMW Group in ihrem weltweiten Produktionsnetzwerk die Ressourceneffizienz. Jahr für Jahr, Werk für Werk. Schon heute setzt kein anderer Automobilhersteller seine Ressourcen so effizient ein wie die BMW Group, so das Ergebnis eines Vergleichs unter verschiedenen Automobilherstellern im Jahr 2008. Bis zum Jahr 2012 sollen Ressourcenverbrauch und Emissionen im Vergleich zu 2006 noch einmal um 30 % gesenkt werden – mit spürbarem Gewinn für Umwelt und Unternehmensbilanz.

 Seite 86 f.


UN Global Compact


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


www.unep.fr/scp/cp


www.iccwbo.org

Um dieses Ziel zu erreichen, setzt die BMW Group auf ein konzernweites und konsequentes Management des Umweltschutzes. Dazu gehören die frühzeitige Integration von Umweltaspekten bei allen wichtigen Investitionsentscheidungen, die gezielte Umsetzung des unternehmensinternen Best-Practice-Ansatzes sowie eine kontinuierliche Beobachtung und Überwachung aller relevanten Umweltkennzahlen.

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

Umweltmanagementsysteme

Umweltmanagementsysteme sind an sämtlichen Produktionsstandorten sowie in den zentralen Planungsabteilungen etabliert. Diese Systeme sind nach der ISO-Norm 14001, die deutschen und österreichischen Werke zusätzlich nach dem europäischen Umweltmanagementstandard EMAS von externen Prüfern zertifiziert. Zuletzt erhielten die Standorte Kaliningrad (Russland) im August 2008 und Chennai (Indien) im November 2008 das Zertifikat nach ISO 14001. Die Fertigung des im Oktober 2007 übernommenen Motorradunternehmens Husqvarna strebt bis 2010/2011 ebenfalls die Zertifizierung nach ISO 14001 an.

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

Jedes Jahr 5% weniger Verbrauch und Emissionen

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

Die Zielvorgabe: Von 2006 bis Ende 2012 sollen – je produziertem Fahrzeug – der Verbrauch von Energie und Wasser, der Ausstoß an Lösungsmitteln, Kohlendioxid sowie Abfall und Prozessabwasser um 30 % gesenkt werden. Diese ambitionierten Ziele, zu deren Umsetzung sich jedes Werk verpflichtet hat, bedeuten eine Effizienzsteigerung von durchschnittlich 5 % pro Jahr. Diese Vorgaben können jedoch für einzelne Indikatoren aufgrund von Modellanläufen, -ausläufen oder geänderten Produktionsvolumina, wie sie besonders im Jahr 2008 zu beobachten waren, variieren. Anhand der Umwelteffizienzzahl lässt sich überprüfen, ob die vereinbarte Absenkung über alle Kernindikatoren hinweg erreicht wurde. Unterstützt wird dieser Prozess durch das Umweltinformationssystem „ecofacts“, mit dem alle umweltrelevanten Berichtsgrößen monatlich von allen Standorten weltweit abgefragt werden.

Vom Best-Practice-Ansatz zum Referenzsystem

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

Zur Planung und Überarbeitung von Werksstrukturen können diese Referenzsysteme sowie besonders bewährte Best-Practice-Ansätze neuerdings weltweit und in Echtzeit über das „Planerportal für Arbeitssicherheit, Brand- und Umweltschutz“ abgerufen werden. Zudem wurden mehr als 600 Planer zwischen Oktober 2006 und Oktober 2008 zu Themen wie Umweltgesetzgebung, Reduzierung von Lösungsmitteln oder Verringerung des Wasserverbrauchs geschult. Auf diese Weise haben die Planungsexperten der BMW Group alle notwendigen Informationen, um zukünftige Strukturen von Anfang an ökologisch und ressourcenschonend zu planen und umzusetzen. Damit verfügt das Produktionsnetzwerk der BMW Group quasi über einen eingebauten Verbesserungsturbo, der sich fortlaufend selbst mit neuer Schubkraft versorgt. Und kommt damit den ebenso absehbaren wie unvermeidlichen künftigen Preissteigerungen für Ressourcen und Emissionen zuvor.



An all ihren Standorten achtet die BMW Group auf Naturschutz und ergreift verschiedene Maßnahmen, um die Artenvielfalt zu erhöhen. Ein Beispiel: Die Rolls-Royce Manufaktur im britischen Goodwood hat das größte „lebende Dach“ Europas.

Heute vordenken. Morgen profitieren

Um Effizienzpotenziale frühzeitig zu erkennen und spätere kostspielige Umrüstungen zu vermeiden, werden Umweltaspekte heute von Anfang an in alle Investitionsentscheidungen einbezogen. Dadurch werden bereits in den frühen Phasen von Entwicklungs- und Strukturprojekten deren mögliche positive wie negative Konsequenzen für Umwelt und Ressourcenverbrauch bewertet – und gegebenenfalls ökologisch günstigere Entwicklungsalternativen aufgezeigt. So werden beispielsweise seit Ende 2006 in der Leichtmetallgießerei des Werks Landshut die bisher üblichen Kunstharzbinder durch geruchs- und emissionsarme Mineralbinder ersetzt. Diese neuen Mineralbinder werden zukünftig bei der Produktion von neuen Produkten eingesetzt. Dadurch wird der Anteil organischer Bestandteile in der Abluft um beeindruckende 98 % gesenkt. Bis 2010 soll die gesamte Gießerei auf dieses anorganische Bindersystem umgestellt werden. Darüber hinaus wird beispielsweise bei der Anschaffung von neuen Pressen auf besonders hohe Energieeffizienz geachtet.

Auch das BMW Group eigene Alpenhotel im österreichischen Ammerwald wird derzeit nach Nachhaltigkeitskriterien neu gebaut. Neben dem Einsatz von Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft und umweltfreundlichen Farben und Lacken wird Wärme im Tagungshotel von einer Pelletheizung und einer Wärmerückgewinnungsanlage erzeugt. Das Abwasser wird in einer biologischen Schmutzwasserreinigung geklärt. Darüber hinaus achtet die BMW Group an all ihren Standorten auf die Auswirkungen ihrer Tätigkeiten auf die Tier- und Pflanzenwelt. So wurden

2007/2008 auf dem Werksgelände in Leipzig, auf dem Messgelände in Aschheim und im Enduropark in Hechlingen ökologische Bestandsaufnahmen durchgeführt. Die externen Gutachter bescheinigten dabei dem Werk Leipzig mit seiner naturnahen Grünflächengestaltung eine große Artenvielfalt. Künftig soll anhand einer konzernweiten Biodiversitätskennzahl überprüft werden, ob das Ziel erreicht wurde, die Artenvielfalt an den Standorten zu erhalten oder zu erhöhen.

Erste Effizienzziele erreicht

Die Aktivitäten des konzernweiten Umweltschutzes bedeuten erhebliche Anstrengungen für das Unternehmen und seine Mitarbeiter. Doch sie zahlen sich bereits heute aus. Allein im Jahr 2008 hat der Konzern mit Energieeinsparungen von mehr als 650.000 MWh nicht nur die Umweltauswirkungen, sondern auch seine Energierechnung um rund 35 Mio. Euro gesenkt. Die Reduzierung bei den anderen Kernindikatoren wie Wasserverbrauch, Prozessabwasser und Abfall zur Beseitigung führte im Jahr 2008 zu Einsparungen von rund 1,2 Mio. Euro. Sowohl die Menge des Abfalls zur Beseitigung, der Lösungsmittlemissionen als auch des verbrauchten Wassers je Fahrzeug sank 2008 im Vergleich zum Vorjahr deutlich. Lediglich der Energieverbrauch je produziertem Fahrzeug stieg aufgrund der im Vergleich zum Vorjahr stark reduzierten Automobilproduktion und der Tatsache, dass in produktionsfreien Zeiten Ressourcen verbraucht werden, leicht von 2,78 MWh auf 2,80 MWh. Insgesamt zeigt die Umwelteffizienz, dass sich die Verbesserung der Ressourceneffizienz im Korridor der vereinbarten Ziele bewegt.

04.2 — Energieverbrauch und Emissionen. In einer Zeit, in der Ressourcen immer knapper und die Folgen ihres ungebremsen Verbrauchs unübersehbar werden, verstärkt die BMW Group ihre Anstrengungen, Materialien und Energie noch effizienter einzusetzen. Der Verbrauch von Ressourcen wird unternehmensweit erfasst, nach Effizienzkriterien gesteuert und dadurch so weit wie möglich reduziert.

Seite 88 ff.



www.bmwgroup.com/
cleanproduction

Einen Schwerpunkt des konzernweiten Ressourcenmanagements bilden der Energieverbrauch und die damit verbundenen CO₂-Emissionen. Mit Hilfe eines systematischen Energiemanagements beabsichtigt die BMW Group, ihren Energieverbrauch und Kohlendioxidausstoß bis zum Jahr 2012 um 30 % gegenüber dem Jahr 2006 zu reduzieren. Damit verbessert sie nicht nur ihre Umweltbilanz, sondern – besonders angesichts mittelfristig steigender Energiepreise – auch die Profitabilität des Unternehmens.

Reduzieren, optimieren, regenerieren

Strategische Ziele des unternehmensweiten Energieprojekts, das Mitte 2006 ins Leben gerufen wurde, sind:

- den Energieverbrauch systematisch zu senken,
- Energie besonders effizient zu nutzen und wo immer möglich zurückzugewinnen (z. B. durch Kraft-Wärme-Kopplung (KWK), Wärmeräder) und
- den Anteil regenerativer Energien zu steigern.

An diesen Zielen arbeiten Vertreter aus allen Ressorts des Unternehmens. Darüber hinaus arbeitet das Team des Energieprojekts eng mit Experten der Zentral- und Werkstechnologien sowie dem Unternehmensbereich Nachhaltigkeit und Umweltschutz zusammen. In fast jedem Werk befasst sich zudem ein eigener Arbeitskreis mit der Erschließung von Energieeinsparpotenzialen.

Mit dem im Jahr 2008 gestarteten Energiedatenmanagementsystem – Teil des etablierten Umweltinformationssystems „ecofacts“ – ist das Unternehmen nunmehr in der Lage, den Energieverbrauch noch detaillierter zu erfassen. Das Einsparziel von durchschnittlich 5 % pro Jahr bezieht sich in den Werken auf den Verbrauch je produziertem Fahrzeug. In der Konzernzentrale und den nicht produzierenden Bereichen dient als Bezugsgröße der Energieverbrauch pro Quadratmeter Bestandsfläche. Der Indikator CO₂-Ausstoß wird aus dem Energieverbrauch und dem verwendeten Energiemix errechnet. Berücksichtigt werden dabei sowohl die direkten CO₂-Emissionen, die bei der Energie- und Wärmeerzeugung beispielsweise in Kraft-Wärme-Kopplungsanlagen der BMW Group entstehen, als auch die indirekten CO₂-Emissionen beim Energieversorger.

Handlungsfelder – Schlüssel zur Verbrauchsoptimierung

Bei der Umsetzung der Energiestrategie konzentriert sich die BMW Group auf vier strategische Handlungsfelder.

Mitarbeiter

Führungskräfte und Mitarbeiter sollen für das Ziel Energieeffizienz gewonnen und zu eigenen Einsparvorschlägen motiviert werden. Ein Beispiel: Im Rahmen der Energietage 2008 wurden 80.000 Mitarbeiter an den deutschen Standorten und im österreichischen Motorenwerk Steyr über den verantwortungsbewussten Umgang mit Energie informiert. Im Anschluss an die Energietage reichten Mitarbeiter rund 1.000 Ideen zum Energiesparen ein. Die besten Ideen wurden prämiert und umgesetzt.

Betrieb

Sämtliche Arbeitsprozesse des laufenden Betriebs sollen überprüft und energetisch optimiert werden. Eine unternehmensweite Projektgruppe erarbeitete dazu einen Aktionsplan, um den Energieverbrauch in den Produktionswerken und in den Zentralbereichen schrittweise zu vermindern. Bedeutende Einsparungen lassen sich beispielsweise durch die Verringerung des Energieverbrauchs in den produktionsfreien Zeiten erzielen.

Planung und Technologien

Bereits bei der Planung neuer Immobilien und Anlagen ist ein Höchstmaß an Energieeffizienz zu berücksichtigen. Wo aber schlummern bedeutende Verbesserungsmöglichkeiten? Um diese Frage zu beantworten, wurden im Jahr 2008 in einem Pilotprojekt die Verbrauchsstrukturen und Energieflüsse von Anlagen und Prozessen des BMW Werks München analysiert. Die Erkenntnisse daraus werden schrittweise auf weitere Standorte im Produktionsnetzwerk übertragen.

Energiequellen

Langfristig soll der Energiebedarf verstärkt aus erneuerbaren Energiequellen gedeckt werden. Nachdem der Anteil des eingekauften Stroms aus erneuerbarer Energie im Jahr 2008 bei knapp 15 % gelegen hat, prüft die BMW Group weitergehende Einsatzmöglichkeiten von Technologien wie Photovoltaik, Windkraft, Geothermie, Wärmepumpen und Solarthermie.

Einsparungen nach Plan

In den ersten beiden vollen Projektjahren (2007 und 2008) hat das Energieprojekt rund 1,1 Mio. MWh Energie eingespart – das entspricht dem Jahresverbrauch einer deutschen Stadt mit 170.000 Einwohnern, einem verminderten CO₂-Ausstoß von rund 500.000 Tonnen und einer Ersparnis von etwa 62 Mio. Euro Energiekosten für das Unternehmen.

— a
Die BMW Group investiert weitere 12 Mio. US-Dollar zur Steigerung der Kapazität und Effizienz des Methangasprojekts im US-amerikanischen BMW Werk Spartanburg.

— b
Im südafrikanischen BMW Werk erwärmen über 70 Solarpaneele das Wasser für die Lackiererei. Einsparung: 569.000 kWh jährlich.



— a



— b

Der Energieverbrauch je produziertem Fahrzeug ist von 2007 (2,78 MWh) auf 2008 (2,80 MWh) leicht angestiegen. Dies ist das Ergebnis der starken Produktionskürzung um mehr als 100.000 Automobile im Jahr 2008 (–6,6 %). Aus diesem Grund verringerte sich der absolute Energieverbrauch überproportional zum relativen Verbrauch pro Fahrzeug. Die CO₂-Emissionen konnten durch eine Veränderung des Energiemix von 0,84 Tonnen CO₂ (2007) auf 0,82 Tonnen (2008) gesenkt werden (–2,4 %). Im Jahr 2008 hat die BMW Group im Europäischen Emissionshandelssystem für CO₂-Emissionen die ihr zugeteilten Emissionsberechtigungen nicht vollständig in Anspruch genommen.

Die Verbesserung der Umwelteffizienzzahl (UEZ)* von ursprünglich 1,00 zu Projektstart im Jahr 2006 auf nunmehr 0,89 im Jahr 2008 belegt jedoch, dass der sparsame und effiziente Umgang mit Ressourcen insgesamt planmäßig verläuft. Erreicht wurde dieser Effizienzsprung auch durch eine Vielzahl von Einzelmaßnahmen und Initiativen, die insgesamt eine beachtliche Wirkung entfalten.

Ein wirkungsvolles Beispiel ist der Einsatz einer neuen Klebstofftechnologie im Karosseriebau in den Werken Spartanburg (USA), München, Regensburg, Leipzig und Rosslyn (Südafrika), die ohne die bislang erforderliche Heißtrocknung durch Gasöfen auskommt. Ersparnis: rund 40.000 MWh Strom und 19.000 MWh Erdgas im Jahr. Eine unternehmensweite Initiative hat zudem das Ziel, die Effizienz der Lüftungsanlagen, die typischerweise etwa 30 % des Gesamtstroms eines Werks beanspruchen, weiter zu steigern. Darüber hinaus wurden an allen Standorten z. B. Lichtsteuerungen optimiert und die Anzahl der Druckluftstufen schrittweise reduziert. Veränderte Einstellungen der Mitarbeiter-PCs trugen mit einer Reduktion um 27.000 MWh ebenfalls zur Energieeinsparung bei.

Effiziente Energienutzung und -rückgewinnung

Hocheffiziente Kraft-Wärme-Kopplungsanlagen mit einem Wirkungsgrad von über 80 % erzeugen mittlerweile in den Werken Dingolfing, Landshut, Regensburg, Steyr, Oxford, Spartanburg sowie im Münchener Forschungs- und Innovationszentrum (FIZ) gleichzeitig Strom und Wärme. Im ersten Halbjahr 2009 wurde auch im Werk Leipzig eine 3 Mio. Euro teure KWK-Anlage in Betrieb genommen. Die Abwärme aus den KWK-Anlagen wird in den Werken

Regensburg und Spartanburg für thermisch angetriebene Kälteanlagen verwendet und kann so zur Kühlung von Anlagen und Gebäuden genutzt werden. Eine andere wirkungsvolle Maßnahme der Energierückgewinnung ist beispielsweise die Nutzung der entstehenden Brems- und Wärmeenergie in den Motorenprüfständen des FIZ. Insgesamt werden so 4.500 MWh Energie pro Jahr eingespart und etwa 3.500 t CO₂ vermieden.

Ausbau umweltfreundlicher und regenerativer Energiequellen

Die Heizungsanlage im Werk Swindon wurde auf schadstoffarmes Erdgas umgestellt. Im US-Werk Spartanburg, das bereits seit 2002 mit Methangas aus einer nahegelegenen Mülldeponie versorgt wird, erzeugen seit Juni 2009 zwei neue, hocheffiziente Gasturbinen Strom und Wärme. Mit diesen neuen Turbinen werden jetzt fast 30 %, statt früher 14 %, des gesamten Strombedarfs im Werk abgedeckt. Während die neuen Turbinen die Gesamtleistung bei der Stromerzeugung aus der gleichen Menge Methangas verdoppeln, werden insgesamt mehr als 60 % des gesamten Energiebedarfs des Werks in Spartanburg durch die Erzeugung von Strom und Warmwasser mit Methangas aus der nahegelegenen Mülldeponie erbracht. Die Einsparungen in der Region Spartanburg summieren sich ab 2010

Umweltpreis für Shenyang —

Das chinesische Werk erhielt 2008 den Umweltpreis für das beste Energiemanagement in der Region.

jährlich auf etwa 92.000 Tonnen CO₂ und etwa 7 Mio. US-Dollar. Das BMW Werk in Rosslyn (Südafrika) erwärmt das in der Lackiererei benötigte heiße Wasser zum größten Teil durch mehr als 70 neue Solarkollektoren auf dem Dach. Auf der Dachfläche der BMW Welt in München erzeugen 3.660 Photovoltaikmodule Strom. Im Forschungs- und Innovationszentrum wird oberflächennahes Grundwasser zur Kühlung von Gebäudeteilen eingesetzt. Jährliche Einsparung: 10.000 MWh Strom und 6.300 Tonnen CO₂. Auch im Werk Landshut wird Grundwasser zur Kühlung in der Gießerei verwendet.

Außerdem prüfen die Werke Spartanburg und Leipzig in einem Versuch derzeit die Möglichkeiten, Windenergie zur Stromerzeugung zu nutzen. Das Werk Dingolfing plant den Einsatz von Biomasse für Heizzwecke. Mit einer verstärkten Nutzung erneuerbarer Energieressourcen wird die BMW Group künftig ihren CO₂-Ausstoß im Vergleich zum Energieverbrauch überproportional senken.



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

* Für die UEZ wurden im Jahr 2006 die Werte für Energie, CO₂, Wasser, Lösungsmittel und Abwasser je produziertem Fahrzeug normiert auf 1 gesetzt, addiert und durch die Anzahl der Ressourcen geteilt. Damit lag der Startwert der UEZ bei Einführung im Jahr 2006 bei 1,00. Im Jahr 2008 erreichte die UEZ einen Wert von 0,89 und liegt damit auf Linie der vereinbarten Ziele.

04.3 — **Materialeinsatz und Abfallwirtschaft.** Im Produktionsprozess gilt es, die eingesetzten Materialien effizient zu verwenden, Abfälle zu reduzieren und bei der Produktion so wenig Hilfs- und Betriebsstoffe wie möglich einzusetzen. Die Umweltexperten der BMW Group optimieren etablierte Prozesse nicht nur, sondern hinterfragen sie komplett – dazu kann auch das Weglassen von Prozessen gehören. So übersetzt sich eine intelligente Steuerung des Inputs in immer weniger Output von Abfällen und Lösungsmittlemissionen.


Seite 91

Bei den Kernindikatoren Lösungsmittlemissionen und Abfall zur Beseitigung (das ist Abfall, der weder wiederverwendet noch verwertet werden kann) strebt die BMW Group ebenfalls eine stete Verringerung um 5 % pro Jahr und produziertem Fahrzeug an.

Umweltauswirkungen der Lackiererei konsequent senken

Bei der Lackierung der Karosserie entstehen erfahrungsgemäß hohe Umweltauswirkungen. Entsprechend arbeitet die BMW Group bereits seit vielen Jahren intensiv an der Reduzierung von Lösungsmitteln und für die Lackierung notwendiger Chemikalien. An allen Standorten sind lösungsmittelarme Wasserbasislacke Standard. Im Werk Spartanburg wurden 2008 die Vorbehandlungs- und Tauchlackiersysteme durch rotierende Verfahren ersetzt. Dadurch verringert sich die benötigte Menge an Wasser und Chemikalien um etwa 10 %.

In der Gießerei des Werks Landshut liefen im Herbst 2008 mit den Zylinderköpfen für den neuen BMW 7er die ersten Fahrzeugkomponenten in Großserie vom Band, die mit anorganischen Mineralbindern anstelle der herkömmlichen sehr geruchsintensiven Kunstharzbinder gefertigt wurden. Bei diesem neuen Verfahren reduziert sich der Anteil organischer Bestandteile in der Abluft um 98 %.

Mehr erreichen mit weniger Hilfsstoffen

In Presswerken der Automobilindustrie wird Ziehöl zur besseren Verarbeitbarkeit von Stahlblechen eingesetzt. Dabei gelangen feinste Ölpartikel in die Luft, die aufwändig herausgefiltert werden müssen. Im Jahr 2005 waren noch 150 g Öl für die Umformung einer Tonne Stahlblech nötig. Nach umfangreichen Optimierungen in den Presswerken werden heute nur noch einige wenige Karosserieteile zusätzlich beölt. Der Ölverbrauch pro Tonne Stahl liegt inzwischen bei nur noch 40 g. Das BMW Werk Leipzig fand sogar einen Weg, zukünftig komplett auf den Einsatz von Ziehöl zu verzichten. Damit verringerten sich nicht nur die Investitionen in Lüftungsanlagen um über 50 %, sondern auch die laufenden Ausgaben für Lüftung und Heizung um 70 %.

Seit 2000 treibt die BMW Group auch die Reduzierung des Oberflächenschutzes von Neufahrzeugen durch Wachs, Klebefolie oder Schutzhüllen voran. 2008 wurden rund 82 % aller Neufahrzeuge ohne Oberflächenschutz ausgeliefert (2007: 72 %). So konnten im Jahr 2008 die letzten Anlagen zur Konservierung der Fahrzeuge mit Wachs abgeschaltet und mehr als 75 Tonnen Konservierungswachs pro Jahr

eingespart werden. Und schließlich reduzierten sich der Energieaufwand sowie der Einsatz von Chemikalien und Lösungsmitteln, die bei Applikation, Entkonservierung und Verwertung des Oberflächenschutzes anfallen.

Vermeiden vor Verwerten

Das Abfallmanagement der BMW Group hat klare Vorgaben: An erster Stelle steht die Vermeidung von Abfällen. So werden unternehmensweit z. B. über 13,5 Mio. Mehrwegverpackungen eingesetzt. An zweiter Stelle steht die Weiterverwendung als Wertstoff. Erst wenn dies nicht möglich ist, folgt die stoffliche Verwertung von Abfall (z. B. Papier, Pappe, Schrott), an vierter Stelle steht die energetische Verwertung. Damit erfüllen Abfälle noch eine sinnvolle Aufgabe als Brennstoffe für Heizkraftwerke und ersetzen so fossile Ressourcen. Erst wenn all diese Möglichkeiten ausscheiden, erfolgt die ordnungsgemäße Beseitigung. Die Abfallströme erfasst die BMW Group in einem eigenen Informationssystem. Die Entsorgungswege werden von den Umweltfachstellen des Unternehmens durch regelmäßige Audits bei den Abfallverwertern überprüft.

An zahlreichen Standorten wurden im Jahr 2008 verschiedene Maßnahmen umgesetzt, um das Abfallaufkommen – vor allem den Abfall zur Beseitigung – zu reduzieren. Im Werk Leipzig werden die metallhaltigen Staubsaugerbeutel des Karosseriebaus nicht mehr beseitigt, sondern der Wiederverwertung zugeführt. Im Werk München wurde im Jahr 2008 in einem Pilotprojekt die Applikationstechnik in der Lackiererei so optimiert, dass 80 % der PVC-Abfälle (etwa 100 Tonnen jährlich) aus der Unterbodenbeschichtung wegfallen. Dieser Ansatz wurde bereits auf weitere Standorte wie das BMW Werk Regensburg übertragen.

Reduktionsziele übertroffen

Insgesamt wurden unternehmensweit im Jahr 2008 über 800 Tonnen Lösungsmittlemissionen vermieden; der Ausstoß sank von 2007 auf 2008 um 17 % und liegt nun bei 1,96 kg pro produziertem Fahrzeug. Auch bei Abfall zur Beseitigung hat die BMW Group ihr selbstgestecktes Ziel, eine Reduktion von 5 %, übertroffen. Durch Vermeidung, verbesserte Trennung und Sortierung konnte der Abfall zur Beseitigung von 2007 auf 2008 um 8 % auf 14,84 kg pro produziertem Fahrzeug reduziert werden. Insgesamt mussten 21.365 Tonnen Abfälle beseitigt werden (2007: 24.923 Tonnen).

04.4 — Wasser und Abwasser. Auch wenn man es einem Fahrzeug nicht ansieht, benötigt seine Produktion erhebliche Mengen Wasser. Gleichzeitig ist Wasser eine Ressource, die weltweit immer kostbarer wird. Die BMW Group hat diese zentrale Herausforderung erkannt und bemüht sich deshalb um eine kontinuierliche Drosselung ihres Wasserverbrauchs. Ziel ist die weitestmögliche Vermeidung bzw. das Recycling von Prozessabwässern oder – wo dies nicht möglich ist – deren ordnungsgemäße Aufbereitung.

Seite 92

Mit konsequentem Wassermanagement sollen sowohl der Wasserverbrauch als auch das Abwasseraufkommen je produziertem Fahrzeug im Jahresmittel um 5%, bis 2012 gegenüber dem Jahr 2006 um 30% gesenkt werden. Neben dem vorrangigen Ziel, sowohl den Verbrauch von Frischwasser als auch das Aufkommen von Abwasser zu verringern, ist es darüber hinaus wichtig, so wenig Trinkwasser wie möglich zu verbrauchen. Daher wird für jeden Prozess die nötige Wasserbeschaffenheit separat überprüft. Der Verbrauch von Trink-, Grund-, Oberflächen- und Regenwasser wird getrennt erfasst. Anspruch des Unternehmens ist es, Trinkwasser zu Produktionszwecken nur dort einzusetzen, wo es aus hygienischen Gründen unabdingbar ist, etwa wenn Menschen mit dem Wasser direkt in Berührung kommen.

Wasser sparen, Kreisläufe schließen

Grundsätzlich entnimmt das Unternehmen nur so viel Wasser aus Grundwasserressourcen, wie sich auf natürlichem Weg neu bildet.

Als Kompensationsmaßnahme für entnommenes Wasser wird unbelastetes Regenwasser über Rigolen – das sind unterirdische Gräben, die Regenwasser ins Grundwasser leiten – versickert. Damit wird im Gegensatz zur Einleitung in eine Kläranlage oder in ein Gewässer eine Rückführung in das Grundwasser erreicht. Produktionsabwässer werden bei der BMW Group grundsätzlich zuerst in einer unternehmenseigenen Abwasserbehandlungsanlage aufbereitet und erst dann in die öffentlichen Kläranlagen geleitet.

Wo immer möglich, recycelt das Unternehmen seine Prozessabwässer und senkt damit sowohl das Abwasseraufkommen als auch den Frischwasserbedarf. Im Werk Steyr beispielsweise werden seit 2007 sämtliche Fertigungsabwässer durch spezielle Filter- und Membrantechnologien aufbereitet und wieder in die Produktion eingespeist. Damit werden jährlich bis zu 30 Mio. Liter Wasser eingespart. Ein Abwasserkanal für die Fertigung ist damit überflüssig. Bereits seit 15 Jahren verwendet die BMW Group auch Hybridkühltürme, die im Vergleich zu einem konventionellen Kühlturm 98% weniger Wasser benötigen.

Neufahrzeuge testet die BMW Group in Stichproben auf ihre Wasserdichtheit. Bei diesen Anlagen wird das Wasser im Kreislauf aufbereitet und wiederverwendet. Damit reduziert sich der Wasserverbrauch auf ein Minimum. Diese Lösung ist seit Anfang 2009 als Standard im weltweiten Produktionsnetzwerk der BMW Group festgelegt. Bei allen



Die Fertigung des BMW Werks im österreichischen Steyr hat den Wasserkreislauf komplett geschlossen und ist damit abwasserfrei.

neuen Fahrzeugwaschanlagen werden Techniken für ein Wasserrecycling eingebaut, die auf biologischen Verfahren basieren und damit die frühere chemische Aufbereitung des Wassers ablösen.

Das BMW Werk im südafrikanischen Rosslyn kann über eine neue 1,7 Mio. Rand (ca. 150.000 Euro) teure Kläranlage jetzt etwa 40% des Abwassers nicht nur reinigen, sondern auch wiederverwenden – eine Menge, die etwa 2 Mio. Litern Wasser im Jahr entspricht.

Durch diese vielen kleinen, aber auch großen Wassersparmaßnahmen hat die BMW Group ihren Wasserverbrauch insgesamt um 8,3% von 4.017.541 m³ im Jahr 2007 auf 3.682.420 m³ im Jahr 2008 gesenkt. Beim Wasserverbrauch je produziertem Fahrzeug lag die Verringerung des Wasserverbrauchs bei 1,9%. Trotz deutlicher Produktionskürzungen im Jahr 2008 und der Tatsache, dass auch in produktionsfreien Zeiten Ressourcen verbraucht werden, konnte der Wasserverbrauch pro produziertem Fahrzeug leicht gesenkt werden.

An den Standorten München, Berlin, Leipzig und Goodwood sind zum besonderen Gewässerschutz digitale Grundwassermodelle installiert. Mit ihrer Hilfe kann die Ausbreitung und Fließrichtung eines Schadstoffs im Grundwasser simuliert werden. Im Schadensfall wäre die BMW Group in der Lage, durch die Installation von Brunnen mit entsprechender Pumpleistung den Schadstoff zu entfernen. In der Simulation kann auch analysiert werden, wie sich entnommenes Grundwasser, eingeleitete Regenwassermengen oder in das Grundwasser hineinreichende Baukörper auswirken. Ein weiterer Baustein beim verantwortungsvollen Umgang mit Grundwasser ist die Überwachung in Form von regelmäßigen Pegelmessungen und chemischen Analysen.



www.bmw-werk-steyr.at

04.5 — Effiziente Transportlogistik.

Als Unternehmen mit einem weltweiten Produktions- und Händlernetz bewegt die BMW Group Tag für Tag große Mengen an Material, Ersatzteilen und Fahrzeugen. Die erbrachte Transportleistung der BMW Group lag im Jahr 2008 insgesamt bei 15,8 Mrd. Tonnenkilometern. Dabei wurden rund 360.000 Tonnen CO₂* freigesetzt. Die Logistikabteilung der BMW Group arbeitet daher an effizienten Transportlösungen, um die Umweltauswirkungen des Logistikprozesses zu reduzieren.

i
Seite 93 f.



www.bmwgroup.com/logistics

Die Materialversorgung des weltumspannenden Produktionsnetzwerks sowie die Auslieferung der Neufahrzeuge an Händler in rund 140 Ländern sind komplexe Prozesse. Zudem entstehen bei Veränderungen der Logistikkette Spannungsfelder: So machen Effizienzsteigerungen in der Versorgungskette im Gegenzug eine punktgenaue Belieferung der Produktion erforderlich, die überwiegend durch LKW zu leisten ist. Der gesamte Transport der Materialien, Ersatzteile und Neufahrzeuge wird über externe Dienstleister abgewickelt. Und schließlich beeinflussen auch Marktschwankungen und -verschiebungen die Wahl des jeweils optimalen Verkehrsträgers. Auch wenn die Einflussmöglichkeiten der BMW Group auf den Verkehrsmarkt beschränkt sind, hat sie sich anspruchsvolle Ziele für eine umweltverträgliche Logistik gesetzt: Der Anteil der emissionsgünstigeren Verkehrsmittel und die Auslastung der Transportmittel sollen steigen. Jahr für Jahr werden die Ziele für die zu erreichenden Werte auf Basis eines umfangreichen Kennzahlensystems festgelegt und ihre Umsetzung überprüft. Wichtige Kennzahlen sind der Anteil der zurückgelegten Tonnenkilometer auf Schiene, Straße, See und per Luftfracht sowie der Schienenanteil beim Werksversand der Fahrzeuge.

Emissionsgünstigere Verkehrsmittel wählen

Im Jahr 2008 verringerten sich die transportbedingten CO₂-Emissionen pro Neufahrzeug von 0,32 auf 0,28 Tonnen. Das ist auf Maßnahmen wie den Einsatz schadstoffärmerer LKW zurückzuführen. So verpflichtet die BMW Group ihre Logistikdienstleister nur Fahrzeuge einzusetzen, die mindestens der Euro-4-Norm entsprechen. Zudem gelang es, den Transportanteil auf der Straße von 16,1 % (2007) auf 14,5 % (2008) zu verringern. Allein die Einführung eines neuen Logistikzugs für die Material- und Ersatzteilversorgung aus der Region Bremen/Hannover in die bayerischen Werke der BMW Group spart täglich 22 LKW-Fahrten ein. Auf Jahressicht können so 3,4 Mio. LKW-Kilometer reduziert werden. In den USA wurde durch einen neuen Eingangshafen in Brunswick die LKW-Wegstrecke deutlich reduziert.

Gleichzeitig werden die Aktivitäten des Unternehmens durch Rahmenbedingungen überlagert, die außerhalb des eigenen Einflussbereichs liegen. So sank im Jahr 2008 der Fahrzeugversand per Schiene um 4,5 Prozentpunkte. Hier spielte vor allem die Absatzverlagerung in Märkte wie

Mitarbeitermobilität

Die Wege ihrer Mitarbeiter zum und vom Arbeitsplatz sind ein bedeutender Posten in der Logistikkilanz der BMW Group. Seit 1992 untersucht die BMW Group daher an den meisten deutschen Standorten die Arbeitswege ihrer Mitarbeiter und versucht, die Umweltauswirkungen so gering wie möglich zu halten. Zu den Maßnahmen zählen der Betrieb von Werksbussen (täglich 83 in München, 70 in Regensburg und 267 in Dingolfing), Zuschüsse für die Nutzung des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) und ein Verkehrsportal im Intranet. Zwischen 2007 und 2008 konnte dadurch an den vier größten deutschen Standorten der Transportanteil des ÖPNV erhöht werden. Durch die Bemühungen, die Mitarbeiter für Werksbusse und ÖPNV zu gewinnen, konnten im Jahr 2008 28.000 Tonnen CO₂ eingespart werden. Im Jahr 2008 wurde das „Jobticket“ auf den regionalen Bahnverkehr ausgeweitet. Zudem wurden CO₂-effiziente Fahrzeuge bei den Mitarbeitern besonders beworben. Am Standort München trafen das Personalwesen und der Betriebsrat bereits 2005 eine Mobilitätsvereinbarung, die Vorbildcharakter für andere Standorte hat. Ziel ist die Ausweitung der Münchener Jobticket-Initiative auf weitere Standorte.

China eine Rolle, wobei der lange Seetransport den Bahnanteil prozentual reduzierte.

Die Auslastung der Transportmittel erhöhen

Ein weiterer Hebel liegt in der optimalen Auslastung der Verkehrsmittel. Die BMW Group beeinflusst weltweit durch eine leistungsbezogene Frachtabrechnung bei den Speditionen eine effizientere Planung ihrer Transportleistungen. Gleichzeitig forciert die BMW Group die Optimierung ihrer Ein- und Mehrwegverpackungen, um möglichst wenig Frachtraum ungenutzt zu lassen. So erreichte das Unternehmen im Jahr 2008 für das Werk im chinesischen Shenyang eine verbesserte Containerauslastung: 2.882 Seecontainer (40-Fuß-Container) weniger im Vergleich zum Vorjahr. Ähnliche Optimierungsmaßnahmen führten in der Versorgung der Montagewerke in Russland, Thailand, Ägypten, Indien, Indonesien und Malaysia zu Einsparungen von weiteren 753 Containern.



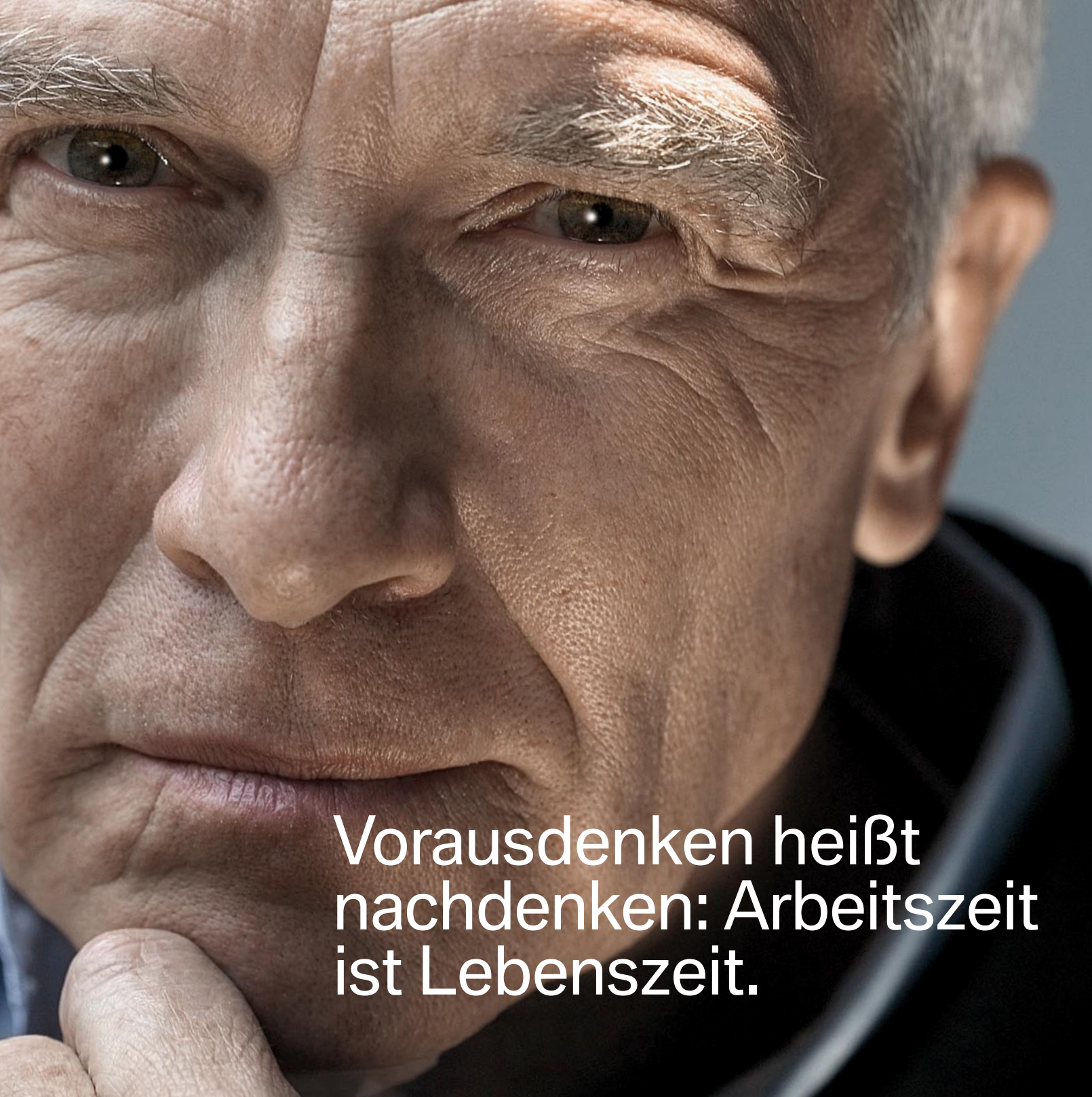
www.tremod.de

* Wert berechnet nach Tremod.

05 — Mitarbeiter

47

- 01 Management von Nachhaltigkeit — 05
- 02 Ökonomie — 17
- 03 Produktverantwortung — 23
- 04 Konzernweiter Umweltschutz — 37
- 05 — **Mitarbeiter** — 47
 - 05.1 Attraktiver Arbeitgeber — 50
 - 05.2 Optimale Bedingungen für den wichtigsten Erfolgsfaktor — 51
 - 05.3 Leistung und Gegenleistung — 56
 - 05.4 Flexibel den Wandel gestalten — 57
 - 05.5 Zusammenarbeit und Wertschätzung — 58
- 06 Gesellschaftliches Engagement — 59



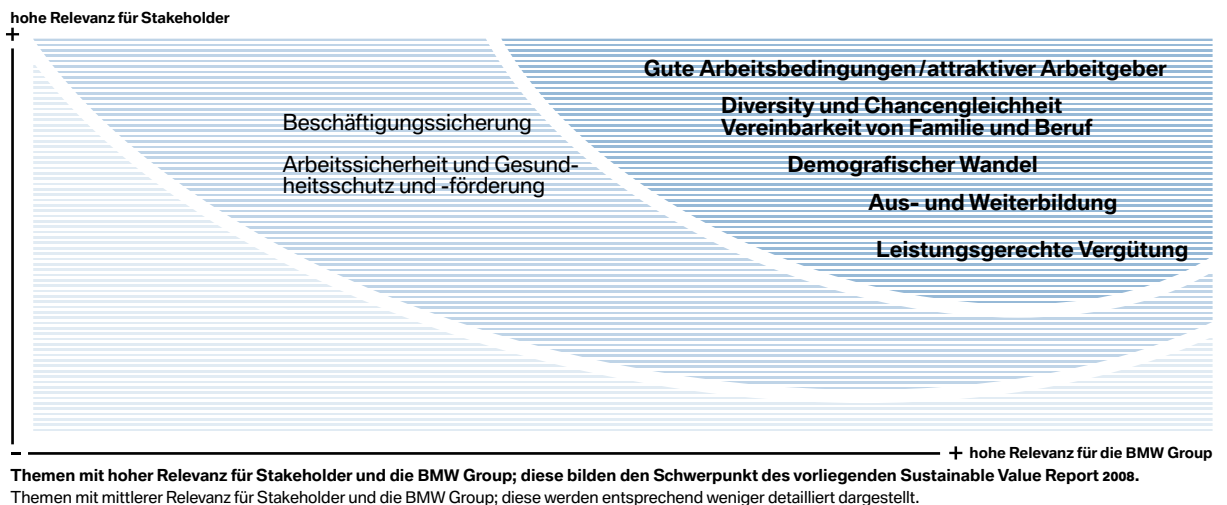
Vorausdenken heißt
nachdenken: Arbeitszeit
ist Lebenszeit.

05 — Mitarbeiter

Der Erfolg der BMW Group ist im Wesentlichen ein Erfolg ihrer Mitarbeiter. Alle personalrelevanten Aspekte werden daher ganzheitlich betrachtet. Während für viele Personalthemen bereits etablierte Abläufe existieren, müssen andere noch in die unternehmensinternen Prozesse integriert beziehungsweise neu gestaltet werden. Die aktuellen Schwerpunktthemen der BMW Group sind in der

untenstehenden Materialitätsanalyse auf der horizontalen Achse rechts dargestellt (Relevanzpunkte kennzeichnen lediglich den aktuellen Fokus, nicht die grundsätzliche Priorisierung eines Themas). Themen, die für ihre Stakeholder vorrangig zählen, hat das Unternehmen durch mehrere Befragungen ermittelt. Sie sind an ihrer Position auf der vertikalen Achse abzulesen.

Materialitätsanalyse Mitarbeiter



28.000 Mitarbeiter

haben seit Start des Projekts „Forum Gesundheit“ im Jahr 2006 an kostenlosen Gesundheitschecks teilgenommen.

Forum Gesundheit am Standort München



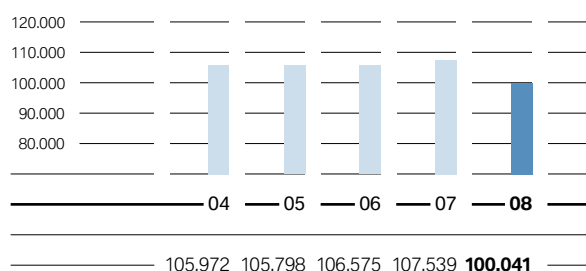
Herausforderungen

- Erhalt der führenden Position als attraktiver Arbeitgeber im immer härter werdenden Wettbewerb, um neue qualifizierte Mitarbeiter für die BMW Group zu gewinnen und langfristig zu binden.
- Erhalt der Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter durch Ausbau von notwendigen Kompetenzen und Förderung von Mitarbeiterzufriedenheit, Gesundheit, Vielfalt und attraktiven Entwicklungsmöglichkeiten im Unternehmen
- Beschäftigungssicherung, auch in wirtschaftlich schwierigen Phasen, durch verschiedene Instrumente wie beispielsweise Flexibilisierungsmaßnahmen

Kernindikatoren (KPIs)

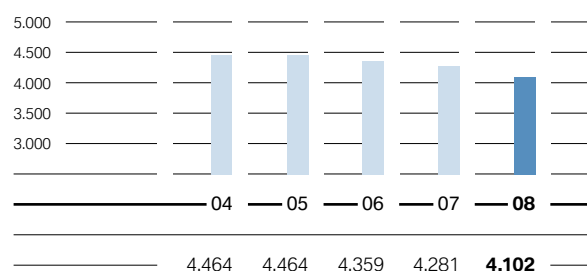
Seite 96 ff.

Mitarbeiter der BMW Group am Jahresende*

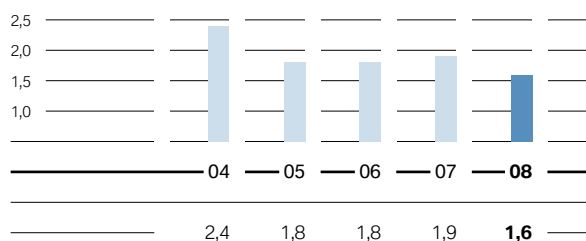


*Werte ohne ruhende Arbeitsverhältnisse, ohne Mitarbeiter in Freizeitphase der Altersteilzeit, ohne Geringverdiener.

Auszubildende der BMW Group am 31. Dezember

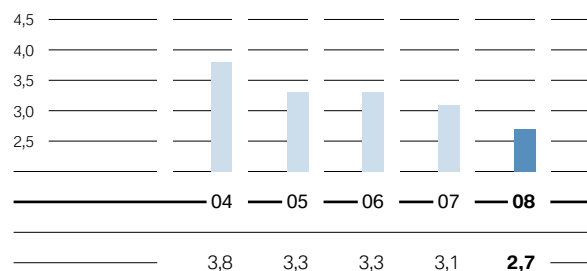


Durchschnittliche Fort- und Weiterbildungstage je Mitarbeiter der BMW Group



Unfallhäufigkeitsrate der BMW Group

je 1 Mio. geleistete Arbeitsstunden



Erreichtes

- Die BMW Group wurde erneut zu den Top 3 attraktivsten Arbeitgebern gewählt.
- Bachelor-Programm „Speed Up“ entwickelt
- Arbeitszeitmodell „Vollzeit Select“ implementiert
- Pilotprojekt „KRONOS“ zur arbeitswissenschaftlichen Bewertung von Schichtplänen abgeschlossen (Werke Berlin und Steyr)
- Studie zu ergonomischen Arbeitsplätzen für alternde Belegschaft abgeschlossen (Werk Dingolfing)
- Projekt zur Bekämpfung privater Überschuldung gestartet (Werk Rosslyn)
- Laut der letzten Mitarbeiterbefragung sind 89,2% der Mitarbeiter sehr zufrieden bei der BMW Group.

Erstrebtes

- Ergänzung der Ausbildungsinhalte um Zukunftstechnologien
- Aufbau eines systematischen Kompetenzmanagements
- Definition strategischer Handlungsfelder und Ziele zum Thema Vielfalt
- Etablierung von Arbeitsschutzmanagementsystemen an allen Standorten der BMW Group

05.1 — Attraktiver Arbeitgeber. Unternehmen werden von Menschen gemacht. Je besser Mitarbeiter ihre individuellen Kompetenzen, Ideen und Fähigkeiten einbringen können, umso leistungstärker ist das Unternehmen insgesamt. Umgekehrt bietet ein leistungstarkes, mitarbeiterorientiertes Unternehmen einen attraktiven Arbeitsplatz für motivierte, talentierte Mitarbeiter.

Seite 96



www.bmwgroup.com/responsibility



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



www.investorsinpeople.co.uk



www.bmwgroup.com/guidelines



UN Global Compact

„Mitarbeiter sind unser stärkster Erfolgsfaktor. Deshalb gehören Personalentscheidungen zu den wichtigsten Entscheidungen“, diese Aussage hat die BMW Group im Rahmen der Unternehmensstrategie Number ONE in ihren Grundüberzeugungen festgeschrieben. Sie bilden die Basis für die derzeitige Weiterentwicklung der Personal- und Sozialpolitik und damit auch der Personalarbeit. Als Leitplanken dieser Politik dienen zudem die Vorgaben des Global Compact der Vereinten Nationen, der ILO, der OECD, der ICC Business Charter for Sustainable Development sowie der Gemeinsamen Erklärung über Menschenrechte und Arbeitsbedingungen in der BMW Group.

100.000 Erfolgsfaktoren

Im Wettbewerb um Fach- und Führungskräfte hält die BMW Group seit Jahren eine sehr gute Position. Mit weltweit rund 100.000 Mitarbeitern (Vorjahr: 107.539) hat sie heute die Mannschaft an Bord, die sie mittelfristig für ihren erfolgreichen Kurs benötigt. Dennoch wird sie für bestimmte Qualifikationen und Aufgaben auch weiterhin ausgezeichnete Fachkräfte suchen und einstellen. Darin besteht gerade in Zeiten des demografischen Wandels und zunehmenden Fachkräftemangels eine erhebliche Herausforderung. Um kompetente Mitarbeiter langfristig ans Unternehmen zu binden, möchte die BMW Group daher ihre Position als attraktiver Arbeitgeber weiter ausbauen.

Leistungsfähigkeit fördern, Wertschätzung geben

Was aber macht einen attraktiven Arbeitgeber aus? Die Anziehungs- und Bindungskraft eines Unternehmens zeigt sich in vielen Facetten, die sich in vier Kernpunkten zusammenfassen lassen:

Sicherung der Leistungsfähigkeit

Die BMW Group fördert den Ausbau von Kompetenzen sowie die psychische und körperliche Leistungsfähigkeit ihrer Mitarbeiter. Sie setzt sich für die Vielfalt von Kulturen und Lebensmodellen im Unternehmen ein. Dazu zählt eine Vielzahl von Arbeitsformen, mit denen Mitarbeitern die Vereinbarkeit von Beruf und Familie ermöglicht wird.

Attraktive, leistungsgerechte Vergütung

Eine wettbewerbsfähige, leistungsorientierte Vergütung sowie zahlreiche Zusatzleistungen sind die Gegenleistung für das Engagement der Mitarbeiter.

Verlässliche Zukunftsperspektiven

Flexibilität von Mitarbeitern und Unternehmen ist eine wichtige Voraussetzung für die langfristige Sicherung der Beschäftigung.

Wertschätzung geben

Durch die konstruktive Zusammenarbeit von Mitarbeitervertretung und Management und der Möglichkeit des Mitgestaltens im Rahmen des Verbesserungsmanagements eröffnet die BMW Group ihren Mitarbeitern viel Freiraum für Ideen. Sie sorgt für eine motivierende Mitarbeiterführung und entsprechend hohe Mitarbeiterzufriedenheit.

Die BMW Group schafft einen Rahmen, in dem Mitarbeiter außergewöhnliche Leistungen fürs Unternehmen erbringen können. Und damit die Grundlage für langfristigen Erfolg.

Im Jahr 2008

wurde dem Standort Goodwood der „Investor in People“-Status verliehen. Damit werden Arbeitgeber ausgezeichnet, die Mitarbeiter gezielt fördern, unterstützen und weiterbilden.

Personalorganisation neu strukturiert

Entsprechend den neuen aus der Unternehmensstrategie Number ONE abgeleiteten Zielen hat sich das Personalwesen der BMW Group im Jahr 2009 neu strukturiert. Die weltweite Absatz- und Wirtschaftskrise und die damit verbundene Notwendigkeit von Einsparungen in allen Unternehmensbereichen stellen die Personalentwicklung vor neue Herausforderungen. Um ihnen zu begegnen, versteht sich das Personalwesen der BMW Group heute vor allem als innovatives, effektives und effizientes Netzwerk, das seine Ordnungs-, vor allem aber seine Gestaltungsfunktion weltweit wahrnimmt. Die Zielerreichung wird dabei – wie auch in anderen Ressorts – durch das unternehmensweit verwendete Instrument der Balanced Scorecard unterstützt.

Mit seiner überarbeiteten Struktur und Ausrichtung will das Personalwesen als Business- und Servicepartner in der BMW Group dazu beitragen, die im Rahmen der Strategie Number ONE gesteckten ehrgeizigen Ziele zu erreichen. Die entscheidenden Erfolgsfaktoren dafür hat sie bereits in großer Zahl an Bord. Genauer gesagt: 100.000 Mal.

05.2 — Optimale Bedingungen für den wichtigsten Erfolgsfaktor

Leistungsfähigkeit sichern, Höchstleistungen fördern


Seite 96ff.

Erfolg, das wusste bereits der Automobilpionier Henry Ford, „besteht darin, dass man genau die Fähigkeiten hat, die im Moment gefragt sind“. Das gilt im Prinzip auch heute noch. Nur muss man Fords Erfolgsformel um einige zentrale Fragen erweitern: Um welche Fähigkeiten handelt es sich genau? Welche Kompetenzen werden nicht nur momentan, sondern auch morgen und übermorgen gefragt sein? Und wie stellt man sicher, dass diese Fähigkeiten weiterentwickelt und an der richtigen Stelle abgerufen werden? Mit anderen Worten: Wie kann ein Unternehmen die Leistungsfähigkeit seiner Mitarbeiter sichern und ausbauen?

Diese Fragen leiten die Personalstrategie der BMW Group. Mit ihrer Hilfe will die BMW Group die richtigen Mitarbeiter finden, sie im Unternehmen halten und ihnen einen optimalen Rahmen für Bestleistungen bieten. Im Blick auf die Kompetenzen der Mitarbeiter ergeben sich daraus drei zentrale Handlungsfelder:

- Ermittlung des Kompetenzbedarfs und entsprechende Personalplanung
- Weiterentwicklung der vorhandenen Kompetenzen
- Rekrutierung und Entwicklung neuer Kompetenzen

Die richtigen Mitarbeiter am richtigen Ort

Genau so, wie sich Kundenwünsche und Marktnachfrage, Technologien und Unternehmensstrategien verändern, verändert sich auch der Bedarf an Kompetenzen im Unternehmen. Ein Beispiel: Die Entwicklung von Elektromobilität und Hybridantrieben führt zu einer erhöhten Nachfrage nach Ingenieuren und Technikern, die Erfahrungen und Fachwissen in diesen Feldern mitbringen.

In ihrer Personaleinsatzplanung ermittelt die BMW Group daher zunächst den zukünftigen Kompetenzbedarf für bestimmte strategische Schwerpunktbereiche. In einem zweiten Schritt werden Mitarbeiter aus dem vorhandenen Personalstamm identifiziert, die diese Kompetenzen aufgrund ihrer Fähigkeiten oder nach einer entsprechenden Qualifizierung abdecken könnten. Ziel ist es, einerseits den Mitarbeitern eine langfristige Beschäftigungsperspektive zu bieten und andererseits den Kompetenzbedarf des Unternehmens möglichst zeit- und kosteneffizient zu decken.

Die Besten von morgen gewinnen

Nicht alle Kompetenzen, die morgen gefragt sein werden, sind heute bereits im Unternehmen vertreten. Wenngleich der Personalstand insgesamt mittelfristig etwa konstant bleiben dürfte, wird die BMW Group weiterhin auch in begrenztem Umfang Fachkräfte einstellen bzw. Kompetenzen im Unternehmen über Nachwuchsprogramme absichern. Das Personalmarketing richtet sich dabei gezielt an Absolventen und Professionals jener Fachrichtungen, in denen aktuell sowie kurz- und mittelfristig neue Talente gebraucht werden: Dies sind in erster Linie die Bereiche Elektro- und Informationstechnik, Elektronik, Informatik, Mechatronik, Wirtschaftsingenieurwesen und Maschinenbau. Als weltweit operierendes Unternehmen wird die BMW Group das Personalmarketing zudem verstärkt international ausrichten.

Im Wettbewerb um Fach- und Führungskräfte kommt der BMW Group ihr exzellenter Ruf unter Studierenden und Absolventen zugute. Sowohl im „Deutschen Absolventenbarometer“ von Trendence als auch im europäischen „Universum Student Survey“ wählten Jungakademiker der Wirtschafts- und Ingenieurwissenschaften in den Jahren 2008 und 2009 die BMW Group unter die Top 3 Arbeitgeber.

Ausbildung über die Fachgrenzen hinaus

Ausbildung bedeutet für die BMW Group weit mehr als eine optimale fachliche Qualifizierung. Die 4.102 Auszubildenden in 23 Ausbildungsberufen, die zum Jahresende 2008 im Unternehmen geschult wurden, erhalten vielmehr zahlreiche Angebote im In- und Ausland, mit denen sie sich über ihre eigentliche Fachkompetenz hinaus qualifizieren können. Dazu zählt beispielsweise die Berufsausbildung Dynamic Drive, ein Feedback-Instrument, mit dem seit 2007 der Teamgeist und das Sozialverhalten von Auszubildenden gefördert werden. Mit AQUA, einer ausbildungsbegleitenden Qualifizierung für Auszubildende bei deutschen Händlern und Servicepartnern, werden künftige Mechaniker auf die wachsenden Ansprüche von Kunden und Technik vorbereitet. In Juniorfirmen können junge Menschen bereits während ihrer Ausbildung die Dynamik und Gesetze des Wirtschaftslebens haut- und realitätsnah erleben.

Eine wesentliche Aufgabe des Ausbildungswesens der BMW Group besteht darin, die Ausbildungsprogramme an die neuen technischen Herausforderungen wie zum Bei-



www.trendence.com
www.universumeurope.com



www.bmwgroup.com/career

— a
Das „BMW Training Center Shanghai“ wurde im Mai 2009 eröffnet.

— b
Im neuen Trainingszentrum in Shanghai werden Mitarbeiter geschult, um die Kundenzufriedenheit weiter zu steigern.



— a



— b

spiel Elektromobilität anzupassen. So hat das Unternehmen im Jahr 2008 einen Lernbaustein „Hybridtechnik“ in die Ausbildung ihrer Kfz-Mechatroniker integriert.

Absolventen interessieren und überzeugen

In den Jahren 2007/2008 hat die BMW AG insgesamt 8.844 Praktikanten, Diplomanden und Doktoranden beschäftigt. Neu ist, dass die BMW Group auch Teilzeitpraktika bzw. auf mehrere Zeiträume aufgeteilte Praktika sowie weitere Praxisangebote ermöglicht. Außerdem setzt die BMW Group die in der Initiative „Fair Company“ formulierten Grundsätze für faire Beschäftigungsbedingungen und Chancen für Praktikanten um.



www.karriere.de/fair-company



www.bmwgroup.com/career



www.clemson.edu/centers-institute/cu-icar



www.bmwgroup.com/science

Die akademischen Nachwuchsprogramme der BMW Group werden laufend an veränderte interne und externe Anforderungen angepasst. Der neuen Bachelor- und Masterstruktur an den Hochschulen wurde insbesondere in zwei Nachwuchsprogrammen „Speed Up“ und „Fastlane“ Rechnung getragen.

Bildung und Begeisterung für Automobilität

Viele Studierende kommen aber nicht erst nach, sondern bereits während ihres Studiums mit der BMW Group in Kontakt. Durch intensive, langjährige Kooperationen mit verschiedenen Universitäten und Hochschulen sorgt das Unternehmen nicht nur für einen Austausch zwischen Forschung und Praxis und eine praxisnähere Ausbildung, sondern begeistert motivierte und herausragende Studenten frühzeitig als potenzielle Mitarbeiter für die BMW Group. Es gilt außerdem sicherzustellen, dass im Zuge des Studiums jene Kompetenzen ausgebildet werden, die aus Sicht des Unternehmens langfristig benötigt werden. CAR@TUM (Gemeinschaftsprojekt der BMW Group und der TU München) sowie die Zusammenarbeit mit dem „International Center for Automotive Research“ an der Clemson University in South Carolina (USA) sind Beispiele für solche Kooperationen.



www.eqar.eu

Auch über direkte Kooperationen hinaus engagieren sich Vertreter der BMW Group an und für Hochschulen. An den bayerischen Standorten wirken Werks- und Produktionsleiter in den Hochschulräten ihrer jeweiligen Universität. Auf europäischer Ebene ist die BMW Group Vertreter der Arbeitgeber im „European Quality Assurance Register“, das die Qualität der europäischen Hochschulausbildung erhöhen soll.

Um dem drohenden Fachkräftemangel entgegenzuwirken, weckt die BMW Group in vielen Bereichen des deutschen

Bildungssystems Begeisterung für Technik und Automobilität.

Das Kapital in den Köpfen verzinsen

100.000 Mitarbeiter bei der BMW Group – das bedeutet 100.000 Mal die Chance, vielfältige Ideen und Kompetenzen zu entfalten. Die BMW Group fördert diese, indem sie ihren Mitarbeitern dem Bedarf entsprechend gezielte Weiterbildungsmaßnahmen anbietet. Ziel ist es, jeden Mitarbeiter beim lebenslangen Lernen und dem Ausbau seiner Fähigkeiten zu unterstützen. Neben fachlichen Kompetenzen will die BMW Group dabei auch Methoden- und Sozialkompetenzen ihrer Mitarbeiter wie beispielsweise Führungsqualitäten weiterentwickeln. So wurden im Jahr 2008 für Führungskräfte an zahlreichen Standorten Seminare zu Themen wie „Führen und Verhalten“, „Arbeitsrecht für Führungskräfte“ und „Gesund führen“ veranstaltet.

Angesichts der schwierigen wirtschaftlichen Lage konzentrierten sich die Weiterbildungsmaßnahmen im vergangenen Jahr zwangsläufig auf ausgewählte Zielgruppen und thematische Schwerpunkte. Mit 154 Mio. Euro lag der Aus- und Weiterbildungsaufwand der BMW Group um 14,9 % unter dem des Vorjahrs. Im Schnitt absolvierte jeder Mitarbeiter im vergangenen Jahr 1,6 Weiterbildungstage (Vorjahreswert: 1,9).

Dabei achtet die BMW Group auf eine stärkere Integration von Lern- und Arbeitswelten. Mit „Drive“, dem 18 bis 24 Monate währenden Programm für Berufsanfänger mit bis zu drei Jahren Berufserfahrung, hilft die BMW Group jungen Mitarbeitern beim Einstieg in Team- und Arbeitsprozesse. Aktuell durchlaufen 100 Mitarbeiter das Drive-Programm.

In den Jahren 2008/2009 hat die BMW Group in zwei der wichtigsten Märkte, USA und China, neue Trainingszentren, speziell für Mitarbeiter im Vertriebsbereich, eröffnet. Damit ist sie nun in China mit zwei eigenen Trainingszentren und vier Trainingsbasen in Universitäten präsent. Mit einer Kapazität von insgesamt 50.000 Weiterbildungstagen pro Jahr wird die BMW Group die Performance ihrer Mitarbeiter in Fernost steigern helfen – eine wichtige Voraussetzung für höhere Kundenzufriedenheit. Die im letzten Jahr in China begonnene Basisqualifizierung von technischen Mitarbeitern der Handelsorganisation wurde ausgebaut. Das Konzept und die Module aus diesem Programm stehen den Märkten weltweit zur Verfügung. In Deutschland beispielsweise ergänzt die BMW Group damit die schulische Qualifizierung von Auszubildenden.

— c
Im Getriebearbeit wurden
Arbeitsplätze so umgestaltet,
dass blinde Mitarbeiter der
BMW Group dort arbeiten
können.

— d
Frauen in technischen
Berufen: Sabine Häfelein ist
Meisterin des Karosserie- und
Fahrzeugbauer-Handwerks.



— c



— d



UN Global Compact

Vielfältige Kompetenzen für ein vielfältiges Unternehmen

Die BMW Group ist heute in über 140 Märkten aktiv. Die Potenziale des internationalen Geschäfts kann sie sich allerdings nur erschließen, wenn sie die unterschiedlichen Käufergruppen, Kulturen und Anforderungen versteht. Und das tut sie im Idealfall durch Mitarbeiter, die durch ihre eigenen Biografien, Lebenssituationen, Erfahrungen und Interessen bereits ein tiefes Verständnis für diese Vielfalt mitbringen. Gleichzeitig gilt es, die Kompetenzen der Mitarbeiter über verschiedene Lebensphasen hinweg für das Unternehmen zu erhalten. Die BMW Group gestaltet deshalb entsprechende Rahmenbedingungen wie beispielsweise Arbeitseinsatz- und Arbeitszeitmodelle, die es auch Mitarbeitern in unterschiedlichsten familiären Situationen und Lebenslagen (z. B. Behinderung oder altersbedingten Einschränkungen) ermöglichen, ihre Leistungspotenziale voll zu entfalten. Denn ihre vielfältigen Erfahrungen und Fähigkeiten sind viel zu wertvoll, um sie verloren zu geben. Dieser Anspruch leitet sich aus der Strategie Number ONE ab und wird von der BMW Group unter der Überschrift „Diversity Management“ weltweit gefördert. Derzeit liegen die Schwerpunkte in Deutschland bei der Förderung und langfristigen Bindung von Frauen an das Unternehmen und darüber hinaus bei der Vereinbarkeit von Arbeit und Privatleben.

Frauen fürs Unternehmen gewinnen

Noch sind Frauen sowohl unter den Auszubildenden (23 %) als auch bei den Praktikanten, Diplomanden und Doktoranden (27,9 %) und in Führungspositionen (7,8 % in der BMW AG) unterrepräsentiert. Allerdings bekleiden heute bei der BMW AG 66 % mehr Frauen Führungspositionen als noch vor sechs Jahren. Insgesamt liegt der Frauenanteil in der BMW AG heute bei 13,2 %. Ziel ist es, mehr Frauen für das Unternehmen zu gewinnen und ihren Weg von der Ausbildung bis in Führungspositionen zu fördern.

Mit „Mädchen für Technik-Camps“ (in Zusammenarbeit mit dem Bildungswerk der Bayerischen Wirtschaft) und „Girls' Days“ (2008: 800 Teilnehmerinnen in den deutschen Werken) versucht die BMW Group, das Interesse von Mädchen für technische Berufe zu wecken. Darüber hinaus fördert das Unternehmen Frauen gezielt, z. B. mit verschiedenen Mentoring-Programmen und unternehmensinternen Netzwerken.



www.girls-day.de

Arbeitszeit und Familienzeit

Viele Paare stellen sich im Alter von Mitte 20 bis Anfang 40 – und damit gerade in ihrer beruflich entscheidenden Phase – die Frage nach der Vereinbarkeit von Kindern und Karriere. Immer mehr Menschen kümmern sich auch um ältere beziehungsweise pflegebedürftige Angehörige. All das ist zeitaufwändig und mit einem konventionellen Arbeitsalltag häufig kaum zu vereinbaren. Die BMW Group bietet ihren Mitarbeitern daher eine ganze Bandbreite flexibler Arbeitszeitmodelle, dank derer sich Berufs- und Privatleben leichter vereinbaren lassen. Beispiele dafür sind Telearbeit, Teilzeitmodelle oder Sabbaticals. Seit 2008 können langjährige Vollzeitmitarbeiter der BMW AG und des Werks in Steyr bis zu 20 zusätzliche freie, unbezahlte Tage im Jahr nehmen. Dieses neu entwickelte Arbeitszeitmodell „Vollzeit Select“ wurde im Einführungsjahr von 780 Mitarbeitern der BMW AG genutzt. Diese Angebote richten sich explizit auch an Männer, die heute in Deutschland durch die Elternzeit und sogenannte Familienpause über bessere Möglichkeiten verfügen, die Kinderbetreuung zu übernehmen. Nähere Informationen über Kinderbetreuungsangebote und Familienservice unter www.bmwgroup.com/career.

Interkulturalität an der Spitze

Weltweit setzt sich die BMW Group für eine Förderung der Vielfalt unter ihren Mitarbeitern ein. Eines ihrer Ziele ist die Sensibilisierung des Managements zum Thema Vielfalt und die Verstärkung des lokalen Führungsnachwuchses.

91% der Führungskräfte

in Südafrika sind Einheimische, in Großbritannien sind es knapp 90 %, im US-Werk Spartanburg 81 %.

In Zukunft will die BMW Group ihre Diversity-Programme ausbauen und dabei auch stärker auf Aspekte wie kulturelle Vielfalt fokussieren. Außerdem gilt es, mit einer Verankerung im Konzernzielsystem und der Zuweisung von Verantwortlichkeiten auch einen organisatorischen Rahmen für das Diversity Management zu schaffen.



Turnen am Arbeitsplatz für die Gesundheit: Übungen zur Stärkung der Rückenmuskulatur in der Fahrzeugmontage.

i
Seite 99

Gesund bleiben, motiviert arbeiten

Großunternehmen sind immer auch ein Abbild der Gesellschaft. Und die lässt sich, zumindest in Westeuropa, mit ein paar wesentlichen demografischen Trends beschreiben: Die Menschen werden im Schnitt immer älter. Die Lebensarbeitszeiten ausgedehnter. Fachkräfte werden knapper. Und Kompetenzen immer begehrter.

Ein Unternehmen, das von diesen Trends nicht überrollt werden, sondern profitieren will, muss deshalb einerseits dafür sorgen, dass seine Fachkräfte in jedem Lebensalter gesund und leistungsfähig bleiben. Es muss ihnen andererseits ermöglichen, sich auch mit – zum Beispiel altersbedingten – Leistungseinschränkungen weiter für den Unternehmenserfolg zu engagieren.

Daraus ergeben sich folgende Handlungsfelder:

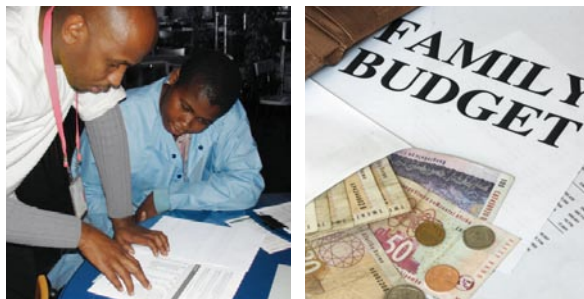
- Arbeitssicherheit und Ergonomie zur Gesunderhaltung der Mitarbeiter und Minimierung von Arbeitsunfällen
- Integration leistungsgewandelter Mitarbeiter
- Unterstützung einer gesunden Lebensführung der Mitarbeiter

Arbeitssicherheit nach internationalen Standards

Eine Grundvoraussetzung für Gesunderhaltung ist eine sichere Arbeitsumgebung. Die BMW Group verfügt aktuell an 12 ihrer 24 Standorte über Gesundheits- und Arbeitsschutzmanagementsysteme nach OHRIS und OHSAS und an vier weiteren Standorten über entsprechende Systeme nach nationalen Standards. Damit sind die Arbeitsplätze von rund 80 % der Belegschaft nach Managementsystemen zertifiziert. Weitere Standorte sollen bis 2010 folgen.

Ein erstes, messbares Ergebnis der konsequenten Umsetzung dieser Managementsysteme: Die Unfallhäufigkeit sank von 3,1 (2007) auf 2,7 Unfälle pro einer Mio. Arbeitsstunden. Im Branchendurchschnitt liegt die Unfallrate bei 4,0 Unfällen je einer Mio. geleisteter Arbeitsstunden.

— a/b
Financial Wellness
Programme:
individuelle Beratung
zu Finanzfragen in
Südafrika



— a

— b



www.bmw.co.za

Adäquate Arbeitswelten für ältere Arbeitnehmer

Wie aber wirkt sich eine tendenziell ältere Belegschaft in der Fertigung aus? Und wie lässt sich körperliche Arbeit ergonomischer und altersgerechter organisieren? Fragen wie diesen wurden zwischen Oktober 2007 und September 2008 im Werk Dingolfing nachgegangen. An einer Produktionslinie der Hinterachsgetriebemontage wurde die Altersstruktur, wie sie für 2017 prognostiziert wird, bereits heute dargestellt. Ergebnis: Im „Arbeitssystem 2017“ arbeitet eine ältere Belegschaft genau so effizient wie vergleichbare Produktionsbereiche mit deutlich jüngeren Mitarbeitern. Zentrale Maßnahmen dabei sind eine „belastungsoptimierte Mitarbeiterrotation“ und die Entwicklung alters- und gesundheitsgerechter Schichtmodelle auf Basis einer Anforderungs-Belastbarkeits-Analyse (ABA-Schicht).

Gesundheitsverantwortung gemeinsam wahrnehmen

Einen wesentlichen Beitrag zu ihrer Gesunderhaltung können die Mitarbeiter selbst durch einen gesunden Lebensstil und regelmäßige Vorsorgeuntersuchungen leisten. Die BMW Group unterstützt sie dabei mit einer Vielzahl von maßgeschneiderten Angeboten für bestimmte Mitarbeitergruppen und verschiedene gesundheitliche Aspekte. Dazu zählen ein kostenloser Gesundheitscheck im Rahmen des „Forum Gesundheit“, Ernährungsaktionen und das Bewegungskonzept „MoveUp“. Für Mitarbeiter am Standort München, die bis dato keinen Sport getrieben hatten und mindestens zwei Risikofaktoren für das metabolische Syndrom aufwiesen, wurde 2008 gemeinsam mit der TU München ein „Personal Health Manager“-Pilotprojekt getestet. Ergebnis: Fast alle 100 Teilnehmer verbesserten ihr Risikoprofil, einige zum Teil deutlich.

Außerdem wurden verschiedene Programme zur Sucht- und Krankheitsprävention weiterverfolgt, z.B. „Umgang mit Alkohol“, „Rauch frei“ sowie Gripeschutzimpfungen. Gemeinsam mit der Betriebskrankenkasse (BKK) der BMW Group wurden im Jahr 2008 im Werk München Seminare zur Brustkrebsfrüherkennung und im Jahr 2009 in allen deutschen Werken eine Darmkrebsvorsorgeuntersuchung angeboten.

Mit diesen umfangreichen Programmen sensibilisiert die BMW Group ihre Mitarbeiter und fördert deren Eigenverantwortung. Es liegt natürlich bei den Mitarbeitern selbst, diese Angebote in Anspruch zu nehmen.

Financial Wellness Programme

Die einzelnen Konzepte und Maßnahmen im Bereich der Gesundheitsförderung ergeben sich auch entsprechend den (regional teilweise unterschiedlichen) Bedürfnissen an den jeweiligen Standorten. Ein Beispiel ist das Financial Wellness Programme in Südafrika.

Studien zeigen, dass in Südafrika viele Arbeitnehmer unter gewaltigen Schulden leiden, was sich negativ auf ihr körperliches und psychisches Wohlbefinden auswirkt und ihre Arbeitsleistung beeinträchtigt. Viele Betroffene sind dem großen Druck nicht gewachsen, erscheinen nicht oder zu spät zur Arbeit und werden zum Opfer gerichtlich angeordneter Lohnpfändungen. Häufige Gründe für massive Überschuldung sind unerwartete Kosten, das Versäumnis, langfristig zu planen, Mangel an finanziellen Kenntnissen und familiär bedingte Gründe sowie hohe Zinsen und die zunehmende Anzahl von unseriösen Kreditgebern im Land.

Als Präventions- und Hilfsmaßnahme hat die BMW Group daher vor zwei Jahren ein „Financial Wellness Programme“ ins Leben gerufen. Dabei werden zunächst von drei juristisch und betriebswirtschaftlich ausgebildeten Sozialarbeitern der Schuldenstand und das „Financial Wellness Profile“ des Mitarbeiters aufgenommen. In einem zweiten Schritt werden individuelle Strategien für einen Weg aus der Schuldenfalle erarbeitet. Insgesamt erhielten rund 1.130 Mitarbeiter zwischen April 2007 und Juli 2008 einen vertraulichen Kreditstatus zu ihrer finanziellen Lage.

05.3 — **Leistung und Gegenleistung.** Erfolgreich kann die BMW Group nur sein, wenn ihre Mitarbeiter sich mit ganzer Kraft und Können für den Unternehmenserfolg einsetzen. Im Gegenzug honoriert sie den Einsatz ihrer Mitarbeiter mit einer gerechten, transparenten, wettbewerbsorientierten und attraktiven Vergütung.

Seite 100

Die BMW Group setzt auf intrinsisch motivierte Mitarbeiter, also Leistungsträger, für die Arbeitseinsatz und Leistungsbereitschaft zum Selbstverständnis gehören. Das Jahreseinkommen ist nach diesem Verständnis nicht primär Anreiz, sondern ein Ausdruck der Wertschätzung für erbrachte Leistung. Dabei gestaltet die BMW Group ihre Vergütungssystematik so, dass sowohl die Leistung des Einzelnen als auch die der Belegschaft als Ganzes fair honoriert wird. Das ist heute auch deshalb entscheidend, weil die BMW Group im verschärften Wettbewerb Effizienzgewinne nicht durch einseitige Kostenreduktionen, sondern vor allem durch effizientere Leistung erzielen will.

Beteiligung am Unternehmenserfolg

Ihre Philosophie von „Leistung und Gegenleistung“ setzt die BMW Group konsequent in allen Märkten und über alle Hierarchieebenen hinweg um. Mitarbeiter, Führungskräfte und Vorstand partizipieren nach derselben Logik am Erfolg des Unternehmens. Dieser erfolgsabhängige Vergütungsbestandteil steigt mit der hierarchischen Positionierung des Mitarbeiters im Unternehmen. Im Jahr 2009 wird daher aufgrund des stark rückläufigen Betriebsergebnisses das Jahreseinkommen eines Tarifmitarbeiters gegenüber 2008 um ca. 10 % sinken, das eines Bereichsleiters reduziert sich um etwa ein Drittel und das eines Vorstandsmitglieds um rund 40 %.

Vergleichbarkeit und Transparenz

Insgesamt bewegt sich die Vergütung der BMW Group im oberen Drittel des relevanten Arbeitsmarkts und damit auf einem auch im externen Vergleich sehr attraktiven Wettbewerbsniveau. Unternehmensintern sorgt die BMW Group mit ihrer im Jahr 2008 überarbeiteten Vergütungssystematik für Fairness und Ausgewogenheit. Gemäß dem Grundsatz „Leistung und Gegenleistung“ kommt es zwar naturgemäß zu individuellen Einkommensunterschieden zwischen einzelnen Mitarbeitern. Das Einkommen der Entgeltgruppen entwickelt sich aber grundsätzlich ähnlich. Ein Auseinandergehen der „Einkommensschere“ zwischen hohen und niedrigen Einkommensgruppen ist seither bei der BMW Group ausgeschlossen.

Auch zwischen ihren Standorten und Werken gewährleistet die BMW Group Durchgängigkeit und Transparenz. Das Vergütungspaket jedes Mitarbeiters weltweit setzt sich aus vergleichbaren Komponenten zusammen. Landesspezifische Unterschiede (z. B. bei der Kranken- oder Altersversorgung) werden dabei so berücksichtigt, dass die BMW Group ein für jede Region attraktives

Gesamtpaket bietet. Die Vergütungskomponenten im Einzelnen sind:

1. Fixeinkommen

Jeder Mitarbeiter erhält ein Fixeinkommen aus 12 Monatsgehältern. Das Fixeinkommen wird gemäß lokalen Gegebenheiten um weitere Bestandteile ergänzt, einmal jährlich überprüft und angepasst. Zwischen männlichen und weiblichen Mitarbeitern wird bei der Vergütung kein Unterschied gemacht.

2. Company Bonus

Unternehmenserfolg ist zu einem wesentlichen Teil das Resultat erfolgreicher Teamarbeit. Die BMW AG ergänzt daher die Fixeinkommen um eine Beteiligung am Unternehmensergebnis. Die Höhe der Company Boni richtet sich nicht nach individueller Leistung, sondern ausschließlich nach dem Ergebnis des Unternehmens insgesamt. Im Jahr 2008 beispielsweise summierte sich die Barvergütung für Tarifmitarbeiter der BMW AG auf 15,5 Monatsgehälter.

3. Persönlicher Bonus

Neben der Gesamtleistung der Belegschaft honoriert die BMW Group auch die individuelle Leistung der Mitarbeiter durch entsprechende Vergütungskomponenten. Ihre Höhe bemisst sich nach der Einschätzung des Vorgesetzten.

4. Altersversorgung

Im Zeitalter des demografischen Wandels wird die betriebliche Altersvorsorge immer wichtiger. Die BMW Group bietet ihren Mitarbeitern attraktive Altersvorsorge-Modelle, die auf die im lokalen Markt vorhandenen Strukturen zugeschnitten sind.

5. Zusatzleistungen

Abhängig von lokalen Erfordernissen beziehungsweise der persönlichen Einstufung offeriert die BMW Group ihren Mitarbeitern darüber hinaus Zusatzleistungen wie beispielsweise Fahrzeuge zu besonders guten Konditionen, eine Gruppenunfallversicherung für Führungskräfte in Deutschland oder Zusatzversicherungen für Gesundheitsleistungen in Indien und China.

05.4 — Flexibel den Wandel gestalten. Das Geschäft mit individueller Mobilität befindet sich weltweit im Umbruch. Um aus einer derartigen Veränderungsphase gestärkt hervorzugehen, müssen Unternehmen und ihre Mitarbeiter vor allem eines sein: wandlungsfähig.

Seite 100

Für die BMW Group bedeutet Wandlungsfähigkeit, dass sie ihrer Belegschaft auch in schwierigen Zeiten verlässliche Zukunftsperspektiven bietet. Denn schließlich steckt in hochqualifizierten, motivierten Mitarbeitern der entscheidende Wettbewerbsvorteil von morgen. Andererseits muss sie auf Abschwung, Absatzschwankungen und Kostendruck reagieren können. Und das ist nur möglich, indem sie sich gemeinsam mit ihren Mitarbeitern flexibel einer neuen Situation anpasst.

Die BMW Group hat deshalb gemeinsam mit Arbeitnehmervertretern eine Vielzahl von Maßnahmen entwickelt, die eine maximale zeitliche, räumliche und inhaltliche Flexibilität ermöglichen – und gerade deshalb für verlässliche Zukunftssicherung stehen. Mit Hilfe dieser Modelle konnte sie beispielsweise im Jahr 2008 ihre Produktion frühzeitig der weltweit sinkenden Nachfrage anpassen, ohne betriebsbedingte Kündigungen aussprechen zu müssen.

Zeitlich flexibel

Ein wichtiger Baustein ist das „BMW Zeitkonto“, das Mitarbeiter im Laufe eines Jahres mit 300 Stunden auf- bzw. abbauen können und das somit mehr Spielraum bei Marktschwankungen ermöglicht.

Darüber hinaus nutzen viele Mitarbeiter der BMW Group flexible Arbeitszeitmodelle wie Teilzeitarbeit oder Vollzeit Select (siehe Kapitel 05.2). Der Übergang in die Rentenphase über Altersteilzeit (ATZ) wird derzeit von 85 % bis 90 % der entsprechenden Arbeitnehmer genutzt; allein im Jahr 2008 hat die BMW Group rund 1.250 neue ATZ-Verträge geschlossen. Allerdings entfällt zu Jahresbeginn 2010 die bis dato übliche Erstattung der Aufstockungsbeträge durch die Bundesagentur für Arbeit. Die BMW Group wird aber dennoch die Altersteilzeit weiter fortführen und die bestehende Betriebsvereinbarung auf Basis des Tarifvertrags „Flexibler Übergang in die Rente“ anpassen.

In dem derzeit sehr schwierigen wirtschaftlichen Umfeld, in dem die üblichen Flexibilitätsmaßnahmen nicht mehr ausreichen, greift die BMW AG zur Arbeitsplatzsicherung auch auf gesetzlich vorgesehene Mittel der Kurzarbeit zurück. Dies war im ersten Halbjahr 2009 der Fall, als sich Geschäftsleitung und Arbeitnehmervertreter darauf einigten, der Volumen Anpassung in der Produktion mit Kurzarbeit in einzelnen Werken in Deutschland zu begegnen. Ziel ist es, die notwendige Kostenreduktion bei gleichzeitiger Beschäftigungssicherung zu erreichen.



Ein eigens eingerichteter Shuttlebus bringt die Mitarbeiter von Regensburg nach Leipzig.

Geografisch und professionell in Bewegung

Im Jahr 2008 hat die BMW Group ihren Personalstand durch natürliche Fluktuation und einvernehmliche Aufhebungsverträge um 7.498 Mitarbeiter auf rund 100.000 Mitarbeiter reduziert. Mit dieser Belegschaft will sich die BMW Group neue Aufgaben, Technologien und Märkte erschließen.

Dabei ist von den Mitarbeitern auch eine räumliche Flexibilität und Mobilität gefordert. Diese sind innerhalb des Produktionsnetzwerks schon lange entscheidende Wettbewerbsvorteile der BMW Group. Der zeitlich befristete Standortwechsel von Mitarbeitern ist dabei eine bewährte, seit vielen Jahren gelebte Praxis. Er fördert nicht nur den Wissenstransfer, sondern trägt vor allem maßgeblich zur Sicherung von Arbeitsplätzen bei.

Neue Aufgaben und Technologien erfordern aber auch neue beziehungsweise andere Kompetenzen. Um Defizite auszugleichen, müssen Mitarbeiter verstärkt weiterqualifiziert werden. Für den Mitarbeiter bedeutet dies, dass

200 Regensburger

Mitarbeiter unterstützen im Jahr 2009 das Werk Leipzig bei der Wiederaufnahme des Zweischichtbetriebs.

er weiterhin „beschäftigungsfähig“ bleibt. Für das Unternehmen heißt es, dass es erforderliche Fähigkeiten und nötiges Fachwissen mit unternehmensinternen, erfahrenen Arbeitskräften abdecken kann (siehe auch Kapitel 05.2). Dabei werden Mitarbeiter temporär oder auf Dauer in andere Fachbereiche transferiert. Im Jahr 2008 haben auf diese Weise mehr als 6.000 Mitarbeiter langfristig eine neue Aufgabe im Unternehmen gefunden.

05.5 — Zusammenarbeit und Wertschätzung. Genau so, wie die BMW Group von ihren Mitarbeitern ein starkes Engagement für die Wertschöpfung des Unternehmens erwartet, bringt sie ihnen umfassende Wertschätzung entgegen.

Seite 100



UN Global Compact

Deutlich wird dieser Respekt in den weitreichenden Mitgestaltungsmöglichkeiten der Mitarbeiter im Rahmen der betrieblichen Mitbestimmung und des Verbesserungsmanagements. Wertschätzung zeigt sich aber auch in der konstruktiven Zusammenarbeit beider Seiten, im neuen, verhaltensorientierten Führungsmodell und in den regelmäßigen Mitarbeiterbefragungen, mit denen die BMW Group systematisch das Feedback ihrer Belegschaft erfragt.

Mitbestimmen

In der BMW Group wird die institutionalisierte betriebliche Mitbestimmung unternehmensweit nach den jeweils gültigen Bestimmungen umgesetzt. In allen Werken und Niederlassungen der BMW AG nehmen gewählte Betriebsräte die Mitbestimmung für die Mitarbeiter wahr. Sie verhandeln mit der Unternehmensführung unter anderem Betriebsvereinbarungen, z. B. über Arbeitszeitmodelle, begleiten die Entwicklung des Unternehmens aus Arbeitnehmersicht und stehen in ständigem – durchaus kritischem – Dialog mit der Unternehmensleitung. Arbeitnehmersvertretung und Unternehmensleitung legen großen Wert auf ein kooperatives Miteinander.

Im internationalen Kontext werden die Interessen der Arbeitnehmer durch den Euro-Betriebsrat (Großbritannien, Österreich und Deutschland) vertreten. An den Standorten Spartanburg und Rosslyn sowie bei dem Vertriebs- und Produktions-Joint-Venture der BMW Group, BMW Brilliance Automotive Ltd. (China), übernehmen lokale Arbeitnehmervertretungen diese Aufgabe.

Mitgestalten

Mit ihrer konzernweiten Innovations- und Verbesserungskultur bietet die BMW Group heute jedem Mitarbeiter zahlreiche Möglichkeiten, sich mit Ideen und Vorschlägen an der Unternehmensgestaltung zu beteiligen. Mit dem Verbesserungsmanagementsystem „imotion“ verfügt sie über ein Tool, um Verbesserungsideen umzusetzen. Im Jahr 2008 ist die Zahl der eingereichten Vorschläge gegenüber dem Vorjahr zwar deutlich gesunken, dennoch wurden 60 % aller bearbeiteten Ideen umgesetzt und entsprechend honoriert. Im Jahr 2009 wurde mit „improve international“ ein internationales Pilotprojekt für das Ideenmanagement im Vertriebsressort gestartet. Dies ist ein weiterer Schritt zur globalen Vernetzung der Verbesserungsinitiativen.

Mitarbeiterorientiert führen

Im vergangenen Jahr hat die BMW Group ihr Führungsverständnis weiterentwickelt und im Führungsmodell des neuen „Management Hauses“ niedergelegt. Dieses dient als Basis der Beurteilung von Führungskräften. Die wichtigste Neuerung: Von Führungskräften wird heute noch mehr als bisher neben ausgezeichneten Ergebnissen ein vorbildliches Führungsverhalten erwartet. Entscheidend ist sowohl, was erreicht wurde, als auch, wie eine Führungskraft gemeinsam mit ihrem Team Ergebnisse erzielt hat.

Mitbewerten

Wie aber werden all diese Initiativen von den Mitarbeitern bewertet? Nehmen sie die BMW Group tatsächlich als einen attraktiven Arbeitgeber wahr? Und wo wünschen sich Mitarbeiter Verbesserungen?

Fragen wie diese eruiert die BMW Group systematisch bei ihrer im Zweijahresturnus stattfindenden Mitarbeiterbefragung. An der letzten (März bis November 2007) beteiligten sich 74.794 Mitarbeiter aus 41 Ländern und damit 81,7 % der Belegschaft. 89,2 % der Befragten zeigten sich weiterhin sehr zufrieden mit ihrer Arbeit bei der BMW Group – ein im Branchenvergleich ausgezeichneter Wert, der jedoch um rund 3 % unter den Zufriedenheitswerten bei der Mitarbeiterbefragung 2005 lag. Verbesserungsbedarf sahen die Befragten insbesondere bei Arbeitsabläufen, den Lern- und Entwicklungsmöglichkeiten sowie der Führungskultur – eine Anregung, die die BMW Group mit ihrem neuen „Management Haus“ aufgenommen und umgesetzt hat.

Im Zuge der aktuellen Umsetzung der Unternehmensstrategie Number ONE in der BMW Group sollen auch die Schwerpunkte der Mitarbeiterbefragung der neuen Strategie angepasst werden. So soll mit der Mitarbeiterbefragung 2010 gleichzeitig der „High Performance Organiza-

Die BMW Group

ist als einziges Automobilunternehmen in der „Hewitt Top Companies for Leaders Europe“ Studie 2007 vertreten.

tion Index“ erhoben werden, an dem sich die Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter und der Organisation ablesen lässt. Die turnusmäßig eigentlich im Jahr 2009 stattfindende Mitarbeiterbefragung wurde daher um ein Jahr verschoben.



www.hewittassociates.com

06 — Gesellschaftliches Engagement

- 01 Management von Nachhaltigkeit — 05
- 02 Ökonomie — 17
- 03 Produktverantwortung — 23
- 04 Konzernweiter Umweltschutz — 37
- 05 Mitarbeiter — 47
- 06 — Gesellschaftliches Engagement — 59
 - 06.1 Verständnis und Schwerpunkte — 62
 - 06.2 Projekte zur Verkehrssicherheit — 63
 - 06.3 Bildung und interkulturelle Verständigung — 64
 - 06.4 Engagement gegen HIV/Aids — 65
 - 06.5 Weltweites kulturelles Engagement — 66
 - 06.6 Stiftungen — 67



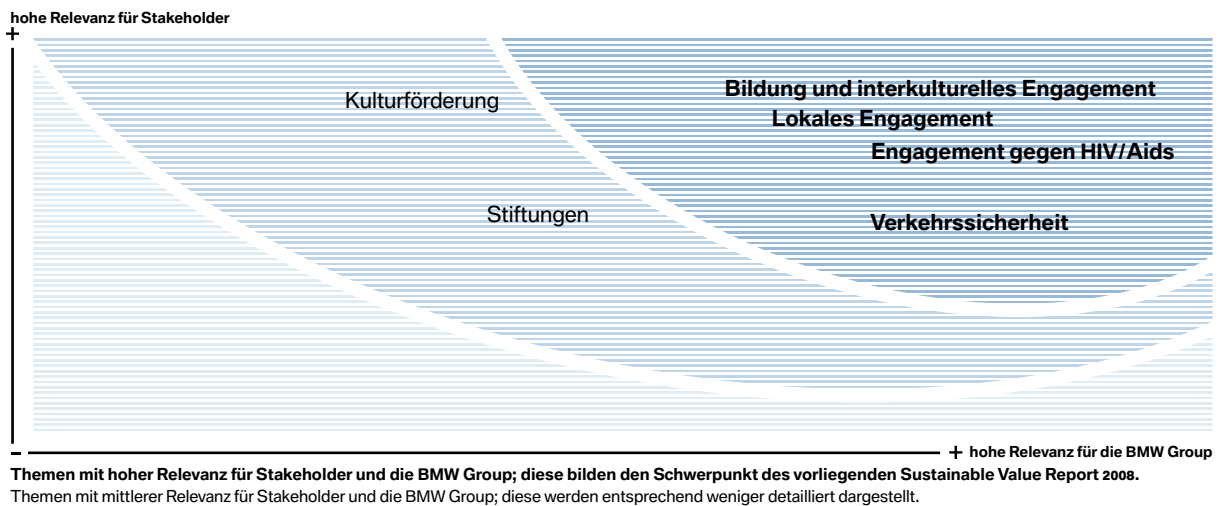
Nur gemeinsam ist man
stark: gesellschaftliche
Verantwortung wahr-
nehmen und fördern.

06 — Gesellschaftliches Engagement

Die BMW Group versteht sich als ein verlässlicher Partner für die Gesellschaft. Dies bedeutet für das Unternehmen, sich für die Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen einzusetzen. Die BMW Group geht dabei gezielt auf Handlungsfelder ein, die auch das Umfeld an den Unternehmensstandorten und in den zugehörigen Regionen bewegen. Zur Identifikation dieser Themen und des zugrunde liegenden Handlungsbedarfs finden kontinuierlich

Stakeholderkonsultationen statt. Untenstehende Materialitätsanalyse spiegelt die aktuelle Themenrelevanz aus Sicht der Stakeholder und der BMW Group wider. Im nachfolgenden Kapitel werden Strategien und Maßnahmen zu den Themenfeldern vorgestellt. Auf der nebenstehenden Seite sind vorab die wichtigsten Herausforderungen sowie Zielsetzungen und Erfolge aufgeführt.

Materialitätsanalyse gesellschaftliches Engagement



Weltweit

unterstützen wir eine Vielzahl von gesellschaftlichen Projekten. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf Bildungsaktivitäten für Kinder und Jugendliche.

Junior Campus der BMW Welt in München



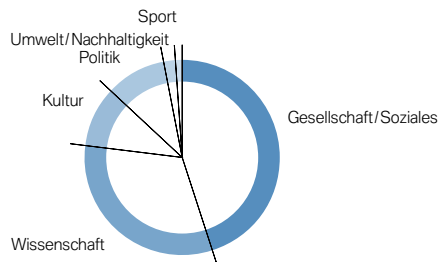
Herausforderungen

- Der Bedarf der Gemeinden an lokalem Engagement wird kontinuierlich höher. In Indien beispielsweise ist dabei eine Fokussierung auf den Bildungsbereich, in Südafrika auf den Bereich HIV/Aids erforderlich.
- Die vielschichtige Entwicklung des Themas Mobilität und die Ausbreitung von Megacities verlangen nach neuen verkehrssicherheitstechnischen Ideen.
- Berücksichtigung der neuen Bedürfnisse und Rahmenbedingungen, die aufgrund von demografischer Entwicklung und weltweiter Migration entstehen

Kernindikatoren (KPIs)

Spendenausgaben der BMW Group im Jahr 2008 weltweit*

in %, Gesamtsumme: 5.706.696 Euro



Gesellschaft/ Soziales	45
Wissenschaft	32
Kultur	10
Politik	10
Umwelt/ Nachhaltigkeit	2
Sport	1

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

Erreichtes

- Der Wiederaufbau der Dörfer für Tsunami-Opfer in Indien wurde 2009 abgeschlossen.
- Finanzielle Soforthilfe für die Betroffenen der australischen Buschfeuer und für die Erdbebenopfer in Italien 2009
- Schulung von insgesamt 3.200 Kindern in ganz China in puncto Verkehrssicherheit 2008
- Präsentation des Forschungsprojekts AMULETT im Mai 2009 in München
- In der Publikation „Doing Business in a Multicultural World“ des UN Global Compact und der UN Alliance of Civilizations wird der BMW Group Award für interkulturelles Engagement und die dazugehörigen Lehrmaterialien als Best-Practice-Beispiel geführt.
- Übernahme von Elementen des BMW HIV/Aids-Programms durch mehrere südafrikanische Händlerbetriebe
- Einweihung des BMW LoveLife Jugendzentrums gegen HIV/Aids in Knysna, Südafrika, 2007

Erstrebtes

- Den Junior Campus als mobilen außerschulischen Lernort anbieten
- Einen Beitrag zur Weiterentwicklung der Communities an den internationalen Standorten mit den Kernkompetenzen der BMW Group leisten
- Durchführung des neuen Konzepts des BMW Group Award für interkulturelles Engagement
- Ausweitung der Projektarbeit der Stiftungen und Übertragung der Erfahrungen auf weitere gesellschaftliche Reformgebiete

06.1 — **Verständnis und Schwerpunkte.** Umfassendes Engagement für die Gesellschaft ist für die BMW Group ein fester Bestandteil ihres unternehmerischen Selbstverständnisses.



Verlässlicher Partner für die Gesellschaft zu sein, ist für die BMW Group Anliegen und Verpflichtung zugleich. Als solcher engagiert sie sich in Bereichen und Regionen, die für sie relevant sind und wo sie selbst aktiv ist. Dabei konzentriert sich das Unternehmen auf Projekte und Konzepte, bei denen es aufgrund seiner Kernkompetenzen eine konkrete, messbare Verbesserung bewirken kann. Im Fokus des Engagements stehen langfristige Lösungsansätze für globale Herausforderungen, die international übertragbar sind und nach dem Prinzip „Hilfe zur Selbsthilfe“ spürbare Langzeitwirkung entfalten.



Mit einer Vielzahl von Initiativen setzt sich die BMW Group für größtmögliche Sicherheit im Straßenverkehr ein. Dabei engagiert sie sich nicht nur für die Sicherheit ihrer Kunden, sondern für die aller Verkehrsteilnehmer. Zu den Handlungsschwerpunkten ihres gesellschaftlichen Engagements gehören auch Bildungsinitiativen, mit denen die BMW Group Fähigkeiten vermitteln hilft, die für das Unternehmen selbst und für die Gesellschaft essentiell sind.



Die BMW Group engagiert sich auch im Bereich der Forschung und Lehre, vor allem auf technischem Gebiet. Beispielsweise hat sie an der TU München die Errichtung des „TUM Institute for Advanced Study“ ermöglicht und unterstützt die Stiftungsprofessur Lichttechnik der Universität Darmstadt seit 2008. Wichtig sind der BMW Group neben fachlichem Know-how auch soziale Kompetenzen und die Fähigkeit zum interkulturellen Denken und Handeln – Eigenschaften, die für ein global handelndes Unternehmen unabdingbare Erfolgsvoraussetzungen sind.

Ein anderer Handlungsschwerpunkt ist die Herausforderung HIV/Aids, von der auch die Mitarbeiter der BMW Group und ihr Umfeld betroffen sind. Das Unternehmen entwickelte an mehreren Standorten Programme zur Prävention und Aufklärung, die nach erfolgreicher Erprobung auf einzelne Gemeinden übertragen werden.

Mit einer Vielzahl kultureller Initiativen fördert die BMW Group den Austausch von Ideen und das Verständnis zwischen Kulturen. Die beiden Stiftungen, die BMW Stiftung Herbert Quandt und die Eberhard von Kuenheim Stiftung, engagieren sich ebenfalls in gesellschaftspolitischen Bereichen.

Alle Projekte sind den lokalen Erfordernissen angepasst und werden daher von den Verantwortlichen der BMW Group vor Ort gesteuert. Die Schwerpunkte und Handlungsrichtlinien werden zentral von den Bereichen Kon-

Lokales Engagement

Über ihr weltweit angelegtes und lokal angepasstes Engagement hinaus setzt sich die BMW Group für Gemeinden ein, in denen sie agiert. Als verlässlicher Teil der Gesellschaft trägt das Unternehmen im Rahmen seiner Kompetenzen und Kapazitäten Verantwortung für den Erhalt und die Weiterentwicklung der Gemeinden. Dadurch schafft die BMW Group ein Umfeld, in dem sich Gesellschaft und Unternehmen aufeinander verlassen und Probleme gemeinsam bewältigen können.

Ein Beispiel ist die schnelle Hilfe bei Katastrophen: In China haben BMW China und BMW Brilliance Automotive gemeinsam mit der China Charity Foundation – einer der größten nichtstaatlichen karitativen Organisationen des Landes – den „BMW Warm-Heart Fund“ gegründet. Der Fonds, dessen Startkapital von umgerechnet 930.000 Euro von der BMW Group bereitgestellt wurde, fördert Wiederaufbauprojekte und unterstützt längerfristige Hilfs- und Entwicklungsmaßnahmen in der stark geschädigten Provinz Sichuan. Dort waren im Mai 2008 bei einem Erdbeben 80.000 Menschen getötet und rund 400.000 verletzt worden.

Nach den Buschbränden im australischen Bundesstaat Victoria im Januar und Februar 2009, bei dem 200 Menschen starben und Tausende obdachlos wurden, spendete die BMW Group Australien zunächst 100.000 australische Dollar an den „Victorian Bushfire Appeal Fund“. Darüber hinaus wurden Spenden der Mitarbeiter vom Unternehmen anschließend verdoppelt.

Wie sich spontane Katastrophenhilfe zu einem langfristig wirksamen Engagement weiterentwickelt, lässt sich im indischen Cuddalore-Distrikt beobachten. Dort hatte die BMW Group den Wiederaufbau von Dörfern und die Errichtung überschwemmungssicherer Unterkünfte gefördert. Nach dem Abschluss des Aufbaus 2009 engagieren sich die Projektbeteiligten jetzt unter anderem für Bildungsmaßnahmen, die Kindern und Jugendlichen in den Gemeinden zugutekommen. Insgesamt trug die BMW Group zu diesem Projekt 350.000 Euro bei.

zernkommunikation und Unternehmensstrategie in der Münchener Konzernzentrale vorgegeben.

06.2 — Projekte zur Verkehrssicherheit. Es ist ein naheliegender Schwerpunkt: Als Premiumanbieter individueller Mobilität setzt sich die BMW Group für größtmögliche Sicherheit im Straßenverkehr ein.



www.bmwgroup.com/roadsafety

Die BMW Group engagiert sich aber nicht nur für die Sicherheit ihrer eigenen Kunden, sondern durch Forschungs- und Präventionsprojekte weltweit für die Sicherheit aller Verkehrsteilnehmer. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der Verkehrssicherheit von Kindern und Jugendlichen, die erfahrungsgemäß besonders gefährdet sind.



www.innovationsnetz.de/213-0-Aktive-mobile-Unfallvermeidung.html

Hightech für niedrigere Unfallzahlen

In diesem Bemühen geht die BMW Group auch ganz neue Wege. Ein Beispiel für ihren innovativen Ansatz ist AMULETT (für „Aktive mobile Unfallvermeidung und Unfallfolgenminderung durch kooperative Erfassungs- und Trackingtechnologie“), die in den vergangenen drei Jahren von der BMW Forschung und Technik GmbH in Zusammenarbeit mit dem Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen, der TU München und weiteren Partnern entwickelt wurde. Hintergrund: In 40 % aller tödlichen Fußgängerunfälle sieht der Fahrer den Fußgänger erst unmittelbar vor der Kollision. Bei AMULETT (siehe dazu auch Kapitel 03.3) aber kommuniziert das Fahrzeug mit einem Funktransponder, den ein Fußgänger bei sich trägt, und warnt den Fahrer rechtzeitig vor verdeckten Verkehrsteilnehmern. Im Mai 2009 wurde das Pilotprojekt, das vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie gefördert wurde, der Öffentlichkeit präsentiert.



www.bmwdrivertraining.com.ar

Während an der Umsetzung solcher Sicherheitstechnologien noch geforscht wird, können Fußgänger heute bereits durch ihr Verhalten einiges für ihre Sicherheit tun. Das gilt besonders für noch ungeübte Verkehrsteilnehmer, für die die BMW Group 2009 in der BMW Welt an bestimmten Tagen eine Kinder-Verkehrsschule eingerichtet hat. Dort zeigen pädagogisch ausgebildete Betreuer Besuchern im Alter von drei bis sechs Jahren spielerisch, wie sie sich im Straßenverkehr richtig verhalten.



www.adac.de

Sicher zur Schule

Im Jahr 2008 startete das Pilotprojekt „Mit Jim Knopf sicher zur Schule“, das die BMW Group gemeinsam mit dem ADAC für bayerische Grundschulen entwickelt hat. Dabei werden Gruppen von bis zu acht Schulkindern der ersten und zweiten Jahrgangsstufe auf dem Schulweg begleitet und mit dem Straßenverkehr vertraut gemacht.

An rund 130 Münchener und 226 Berliner Schulen stellt die BMW Group außerdem zusammen mit der Verkehrswacht, Elternbeiräten und weiteren Partnern „Schulwegpläne für Abc-Schützen“ zur Verfügung. Auf diesen Plänen sind besondere Gefährdungspunkte sowie Empfehlungen



Das Verkehrssicherheitsprogramm der BMW Group in China steht im Jahr 2009 unter dem Motto „Ich bin ein Pionier in Sachen Verkehrssicherheit“. Jährlich werden mit den Aktivitäten für mehr Verkehrssicherheit rund 100.000 chinesische Kinder erreicht.

für einen sicheren, unfallfreien Schulweg individuell markiert – ein Sicherheitsbeitrag, den die BMW Group in München seit mittlerweile 25 Jahren leistet.

Vergleichsweise jung ist dagegen das Kinder-Verkehrssicherheitsprogramm der BMW Group in China. Seit 2005 werden dort Kinder mit Sicherheitstrainings fit für den Straßenverkehr gemacht. Im Jahr 2008 beteiligten sich 3.200 Kinder aus über 160 Kindergärten in ganz China. In diesem Zeitraum hat die BMW Group darüber hinaus 500 Kindergärten mit über 100.000 Kindern mit kostenlosen Verkehrssicherheitspaketen ausgestattet.

Eine halbe Erdumdrehung entfernt, in Südamerika, hat das Unternehmen seine Fahrertrainings für junge Autofahrer fortgesetzt. Das Programm, das sich bislang nur an Gymnasiasten in Argentinien und Brasilien richtete, wurde im vergangenen Jahr auch für Interessierte an Universitäten und in kleinen Unternehmen angeboten. 3.400 Schüler und junge Fahranfänger haben seit 2006 am „Road Education Program“ in Brasilien und Argentinien teilgenommen. In diesen Ländern ist die Zahl tödlicher Verkehrsunfälle besonders hoch: Pro 100.000 Menschen sterben in Argentinien 29 Personen jährlich bei Verkehrsunfällen, in Brasilien sind es 17, in Deutschland 8.

06.3 — Bildung und interkulturelle Verständigung. Der Erfolg der BMW Group basiert im Wesentlichen auf den Fähigkeiten und Kenntnissen ihrer Mitarbeiter. Das Unternehmen lebt von Know-how und Wissensbegeisterung – und tut daher vieles, um diese Kompetenzen auch außerhalb des Unternehmens zu entwickeln.



www.jerusalemfoundation.org

Neben dem Zugang zu technischem und naturwissenschaftlichem Wissen liegt der Schwerpunkt auf der Förderung sozialer Kompetenzen wie Teamfähigkeit oder interkulturellem Verständnis. Die BMW Group engagiert sich daher mit einer Vielzahl von Initiativen für Bildung und interkulturellen Austausch an ihren Standorten und darüber hinaus. Kulturelle Vielfalt ist eine Chance, von der das Unternehmen wie auch die Gesellschaft profitieren. Seit über 20 Jahren engagiert sich die BMW Group beispielsweise für Projekte der Jerusalem Foundation, die ihren Tätigkeitsschwerpunkt in Israel hat, aber international unterstützt wird.



www.bmw.com/cleanenergy
www.bmwgroup.com/sustainablemobility

Für die BMW Group liegt ein weiterer Fokus auf Projekten, die jungen Menschen Themen wie Mobilität und neue Technologien vermitteln. An mehreren Bildungseinrichtungen weltweit fördert sie die Ausbildung des naturwissenschaftlichen und technischen Nachwuchses. In strukturschwachen Regionen hilft sie Schülern darüber hinaus, auch ihr Bewusstsein für Gesundheit und Umwelt zu schärfen. Mit der umfassenden Lehrmappe zum Thema Wasserstoff „H₂ – Mobilität der Zukunft“ bringt die BMW Group Schülern umweltfreundliche Technologien näher. Im Jahr 2008 wurden über 5.000 Exemplare an 1.624 Schulen und andere Bildungseinrichtungen in 20 Ländern weltweit ausgegeben.



www.bmw-welt.com



www.bmweducation.co.uk



www.bmwgroup.com/award-life

Mobilität und Technik sind auch ein Thema in der BMW Welt in München, wo seit Oktober 2007 Besucher zwischen 7 und 13 Jahren Mobilität mit allen Sinnen erleben können. Das pädagogisch-didaktische Konzept im BMW Junior Campus umfasst unter anderem ein Campus-Labor mit Experimenten zu Antrieb und Sicherheit. Zusätzlich gibt es für junge Menschen eine Tour zum Thema Mobilität. Unter dem Motto „Der Weg ist das Ziel“ bietet auch das BMW Museum seit der Neueröffnung im Juni 2008 mit museumspädagogischen Programmen einen Ort der Kultur, der Begegnung und des Lernens für Kinder und Jugendliche.

Starthilfe für Schüler und Studenten

Die weltweiten Bildungsinitiativen der BMW Group richten sich auch nach den lokalen Bedürfnissen in den jeweiligen Ländern. Während im „Tsunami Education Park“ im indonesischen Aceh Besucher über die Umweltzusammenhänge eines Tsunamis aufgeklärt werden, bringt das südafrikanische SEED-Programm (School Environmental Education Development) Schülern an 49 Grundschulen unter anderem Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein nahe. Rund um das Werk Rosslyn verwandelt das „BMW



www.seedprog.co.za
www.bmw.co.za

Excellence Project for the Advancement of Maths, Science and Technology“ einfache Klassenräume in lebendige Lernlaboratorien (2008: 15 teilnehmende Schulen). In Italien hat die BMW Group zusammen mit der Universität La Sapienza in Rom und zehn Schulen ein Projekt aufgesetzt, das didaktische Materialien zu Wasserstoff und erneuerbaren Energien erarbeitet und das Bewusstsein der Schüler für diese alternativen Energieträger schärfen will.

Fachleute von morgen fördern

Pro Jahr stellt die BMW Group in Deutschland Berufsschulen, anderen Bildungseinrichtungen und Rehabilitationskliniken ca. 50 Fahrzeuge zu Lehr- und Übungszwecken zur Verfügung. Ein besonderer Fokus der Bildungsprojekte liegt aber auf der Förderung des technischen Nachwuchses von morgen. Einige Programme aus einem großen Spektrum: Das BMW Motorenwerk Hams Hall (Großbritannien) kooperiert mit der „Coleshill School“, einem auf Mathematik und Programmierung spezialisierten College für 11- bis 18-Jährige. In Südkorea bildet die BMW Group jedes Jahr 50 Studenten von neun technischen Hochschulen weiter. In den USA unterstützt sie die „Automotive Youth Education Systems“, die Schülern die Berufsmöglichkeiten in der Automobilindustrie vorstellen. Ein weiteres Beispiel ist das umfassende Bildungsportal von BMW Großbritannien.

Engagement für interkulturelle Kompetenz

Mit dem „BMW Group Award für Interkulturelles Engagement“ prämiiert und fördert die BMW Group weltweit innovative Projekte im interkulturellen Bereich, die Brücken der Verständigung zwischen zunächst einander fremden Lebenswelten bauen. Damit leistet das Unternehmen einen Beitrag zur Verständigung und dem Dialog zwischen Menschen unterschiedlicher Kulturen, Sprachen, Religionen und Nationen.

Der Preis wurde in diesem Jahr neu konzipiert und soll künftig stärker die Mitarbeiter und Kernkompetenzen des Unternehmens einbinden. Geplant ist auch, richtungsweisende Projekte durch Volunteering-Aktivitäten zu unterstützen.

06.4 — Engagement gegen HIV/Aids. Ein besonderes Augenmerk des gesellschaftlichen Engagements der BMW Group gilt effektiven Präventionsmaßnahmen und Programmen gegen HIV/Aids in betroffenen Regionen, in denen das Unternehmen aktiv ist. Neben einem Workplace-Programm für Mitarbeiter und ihre Familien am Standort Südafrika weitet die BMW Group ihre Aktivitäten schon seit Jahren auf lokale Gemeinden aus.



Ein wichtiges Element des HIV/Aids Workplace-Programms der BMW Group ist die Möglichkeit, sich freiwillig testen zu lassen.


www.bmwgroup.com/aidsprogram


www.seedprog.co.za
www.bmw.co.za
www.gbciimpact.org
www.sabcoha.org
www.lovelife.org.za


www.unglobalcompact.org
www.un.org/millenniumgoals

HIV/Aids hat sich in den vergangenen 25 Jahren zu einer Pandemie entwickelt, an der nach Schätzungen der Organisation UNAIDS bisher etwa 25 Mio. Menschen gestorben sind. Etwa 33 Mio. Menschen sind aktuell mit dem Virus infiziert. Allein im Jahr 2007 haben sich weltweit 2,7 Mio. Menschen neu mit dem Virus angesteckt. HIV/Aids ist eine weltweite Bedrohung und betrifft damit auch die BMW Group und ihr Umfeld.

Aus diesem Grund arbeitet das Unternehmen bereits seit Jahren an Konzepten, mit denen sich die Pandemie eindämmen und ihre Folgen für Mitarbeiter und Gesellschaft mildern lassen. Die BMW Group wird damit auch ihrem Bekenntnis zu den Millennium Development Goals der Vereinten Nationen gerecht, deren Ziel Nr. 6 die „Bekämpfung von HIV/Aids, Malaria und anderen Krankheiten“ ist.

Koordiniert wird das Engagement gegen HIV/Aids wie andere Gesundheitsthemen vom Ressort für Personal- und Sozialwesen. Das gesellschaftliche Engagement zu dieser Thematik wird vom Bereich Unternehmenskommunikation in der Münchener Konzernzentrale gesteuert. Die operative Durchführung der Projekte erfolgt lokal an den jeweiligen Standorten.

Prävention über die Unternehmensgrenzen hinaus

Ein besonders erfolgreiches Projekt ist das Workplace-Programm, das die BMW Group im Jahr 2001 für Mitarbeiter und deren Angehörige in Südafrika eingerichtet hat. Es umfasst umfangreiche Aufklärungs-, Präventions- und Be-

handlungsmaßnahmen und wirkt mittlerweile weit über das Unternehmen hinaus. Durch ein Community Center in Soshanguve (Wohnort vieler Mitarbeiter), die Verknüpfung mit SEED-Schulen (School Environmental Education Development Program – siehe auch Kapitel 06.3), das LoveLife-Zentrum in Knysna sowie die Mitgliedschaften in der Global Business Coalition (GBC) und der SABCOHA (South African Business Coalition on HIV and Aids) profitieren mittlerweile viele Südafrikaner von diesem Programm, das einst als reines Unternehmensprogramm gestartet war. Das LoveLife-Zentrum in Knysna, das die BMW Group 2007 zusammen mit der LoveLife-Organisation eröffnet hat, bietet Beratungs- und Präventionsangebote für junge Menschen.

Maßnahmen an betroffenen Standorten

Ziel der BMW Group ist es, Elemente des erfolgreichen Workplace-Programms auf andere Standorte zu übertragen. In China leistet BMW Brilliance seit 2006 im Rahmen seiner Mitarbeiterprogramme Aufklärung über Infektionskrankheiten – und damit auch HIV/Aids. Auch hier werden freiwillige HIV-Tests angeboten. In Thailand unterstützt die BMW Group seit 2002 das Kinderdorf „Baan Gerda“ für HIV-infizierte Waisen, in Indien ein Bildungsprojekt für Schulkinder, das auch HIV/Aids-Aufklärungs- und -Präventionsmaßnahmen umfasst.

Mit seiner Unterstützung für Forschungsprojekte der mailändischen San Raffaele Universität hilft das Unternehmen, unter anderem neue medizinische Maßnahmen zu erforschen.

06.5 — Weltweites kulturelles Engagement.

Kulturförderung zählt seit mehr als 30 Jahren zu den festen Elementen der BMW Group Konzernkommunikation. Aktuell unterstützt das Unternehmen weit über hundert kulturelle Projekte in Europa, Asien, Nord- und Mittelamerika, Australien und Afrika. Dabei setzt es auf Formate aus den Bereichen Design und Architektur, Musik sowie zeitgenössische Kunst, die der Kompetenz und Positionierung seiner Marken entsprechen.


www.bmwgroup.com/kultur


www.musica.portal-le.de


www.freunde-der-nationalgalerie.de


www.staatsoper.de/operfueralle
www.staatsoper-berlin.de/
staatsoperfueralle

Beispielhaft dafür stehen zum einen Gemeinschaftsprojekte wie der BMW Kompositionspreis der musica viva (in Partnerschaft mit dem Bayerischen Rundfunk), die Public Private Partnership „Spielmotor“ mit der Stadt München oder der Preis der Berliner Nationalgalerie für junge Kunst. Zum anderen fördert das Unternehmen Projekte, die sich im Spannungsfeld zwischen Fahrzeugtechnologie, Design und zeitgenössischer Kunst bewegen – wie die (mittlerweile auf 16 Art Cars gewachsene) BMW Art Car Collection oder die Gemeinschaftsaktion mit dem Street-Art-Künstler Robin Rhode zur Produktpremiere des BMW Z4 Roadster. Einen besonderen Fokus legt die BMW Group auf Formate, die Kultur auf höchstem künstlerischen Niveau für ein breites Publikum zugänglich machen. Beispiele hierfür sind das „Festival de México“ in Mexiko-Stadt oder die „Oper für alle“ in München und Berlin.

Grundsätzlich respektiert die BMW Group bei jedem Engagement die kreative Freiheit der Kulturschaffenden, den Ausdruck kultureller Vielfalt und die Unverwechselbarkeit großer Ideen – jene Prädikate, die auch die Arbeit der BMW Group auszeichnen. Gesteuert wird das kulturelle Engagement vom Ressort der Konzernkommunikation, wobei die einzelnen Standorte und Werke gleichfalls kulturelle Formate fördern.

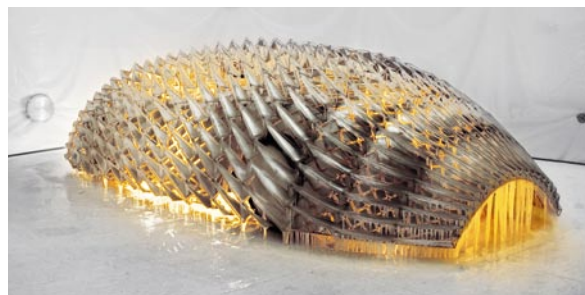
Gezielte Förderung

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. Mit ihren vielfältigen Förderaktivitäten wird die BMW Group einerseits ihrer Verantwortung als Corporate Citizen gerecht. Andererseits stärkt sie auch ihre Reputation als gesellschaftlich verantwortungsbewusstes Unternehmen.

Durch die Auswertung von Feedbackfragebögen, Umfragen, wissenschaftliche Studien und Medienberichterstattung überprüft die BMW Group dabei kontinuierlich die Wirksamkeit ihrer Engagements. Kulturförderung ist für sie somit nicht nur ein gesellschaftlich wertvolles, sondern auch ein unternehmensstrategisch sinnvolles Engagement.

Highlights aus Kunst, Musik und Design

Für kulturelles Engagement wird jährlich weltweit eine Summe im oberen einstelligen Millionenbereich bereitgestellt. Darüber hinaus hat die BMW Group im Jahr 2008 über 560.000 Euro – und damit 10 % ihres Spendenaufkommens – in Kulturprojekte investiert. Ein Höhepunkt ihres Engage-



Das 16. BMW Art Car, gestaltet von Olafur Eliasson.



BMW Culture Night – BMW Brilliance (China) fördert das Liaoning Ballett.

ments für Design und Architektur bestand im vergangenen Jahr in der Eröffnung des erweiterten BMW Museums in München. In dem markanten Bau können Besucher heute BMW Fahrzeuge aus mehr als neun Jahrzehnten erleben.

Zu den geförderten musikalischen Events zählten unter anderen die „Concerts Sauvages“ im Münchener Prinzregententheater, das Stockholmer „Baltic Sea Festival“, die Konzertreihe „Jazz at the Castle“ mit 12 Konzerten für jeweils 300–400 Besucher in Prag und die „BMW Culture Night“ mit der Liaoning Ballet Troupe, die mit Unterstützung der BMW Brilliance Holdings Ltd. in Shenyang, Dalian, Harbin und Changchun gastierte.

Mit ihrem Engagement für zeitgenössische Kunst betrat die BMW Group im vergangenen Jahr buchstäblich neues Terrain: Im Rahmen des MINI ROOFTOP NYC lud sie im September 2008 Musiker, Modemacher und Designer zu einer Serie von Events auf ein Gebäudedach in New York City. Mit den „BMW Young Asian Artists Series“ in Singapur, dem „Leipzig International Art Programme“ und der Veranstaltungsreihe „Ludlow 38“ (in Kooperation mit dem Goethe-Institut New York) machte sie rund um den Globus die Arbeit junger Künstler einem breiten Publikum zugänglich.


www.bmw-museum.de

06.6 — Stiftungen. Mit zwei eigenen Stiftungen initiiert und unterstützt die BMW Group seit vielen Jahren Projekte zur Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen.



www.bmwstiftung.de



www.kuenheim-stiftung.de

BMW Stiftung Herbert Quandt

Die BMW Stiftung Herbert Quandt wurde 1970 von der BMW AG anlässlich des 60. Geburtstags von Herbert Quandt in Würdigung seiner Verdienste um das Unternehmen gegründet und widmet sich dem Dialog zwischen Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Bürgergesellschaft. Die in Berlin und München ansässige Stiftung versteht sich als ein „Umspannwerk“, das wissenschaftliche Analysen und praktische Kompetenzen aus verschiedenen Sektoren und Weltregionen in andere Bereiche überträgt und nutzbar macht. Mit ihren Programmen treibt die BMW Stiftung den offenen Meinungs- und Wissensaustausch voran und baut langfristige Partnerschaften über verschiedene Sektoren hinweg zur innovativen Lösung gesellschaftlicher Probleme auf.



www.joblinge.de

Eine zentrale Aufgabe der Stiftung ist die Frage nach der Verantwortung, die Führungskräfte in ihrer beruflichen Zuständigkeit und darüber hinaus bei der Weiterentwicklung der Gesellschaft übernehmen können. Mit Foren, Ideenwettbewerben, Förderprogrammen, Stipendien und Publikationen unterstützt die Stiftung den interdisziplinären Kompetenztransfer und die Verbreitung erfolgreicher Organisationen und Projekte. Dabei fördert sie neben den klassischen gemeinnützigen Organisationen auch innovative Ansätze der Gemeinwohlarbeit, wie Social Businesses und Social Entrepreneurs. Zu den Partnern der Stiftung zählen aktuell unter anderem Organisationen wie „Common Purpose e.V.“, „self eG“ und „startsocial e.V.“.



www.commonpurpose.de
www.self-germany.de
www.startsocial.de

In Kooperation mit der Internationalen Diplomatenausbildung des Auswärtigen Amtes ermöglicht die Stiftung außerdem jungen Diplomaten aus dem Nahen und Mittleren Osten, Nordafrika, Süd- und Südostasien einen vertieften Einblick in die Arbeits- und Denkweise wichtiger Organisationen und Institutionen Deutschlands. Darüber hinaus unterstützt sie verschiedene Publikationen, wie z. B. den Stiftungsreport des Bundesverbands der Deutschen Stiftungen und eine Studie des GENISIS Institute zu Social Impact Business, um auch auf diese Weise die verschiedenen Möglichkeiten von Engagement für das Gemeinwohl aufzuzeigen.



www.tatfunk.de

Das von der BMW AG eingebrachte Stiftungsvermögen beträgt 50 Mio. Euro. Mit jährlichen Spenden trägt die BMW AG darüber hinaus zur Finanzierung der Personal- und Sachkosten der Stiftung bei. Insgesamt hat die BMW Stiftung Herbert Quandt im vergangenen Jahr Projekte mit einer Gesamtsumme von 3,15 Mio. Euro durchgeführt und unterstützt (2007: 2,96 Mio. Euro).

Eberhard von Kuenheim Stiftung der BMW AG

Die Eberhard von Kuenheim Stiftung wurde von der BMW AG im Jahr 2000 zu Ehren ihres langjährigen Vorstands- und Aufsichtsratsvorsitzenden Eberhard von Kuenheim gegründet. Seither hat sich die in München angesiedelte Stiftung zu einem Katalysator für gesellschaftlich beispielhafte Initiativen entwickelt. Unter dem Motto „Freude am neu:wagen“ erarbeitet und erprobt sie mit Partnern Pilotprojekte, die in reformbedürftigen Bereichen der Gesellschaft für Bewegung sorgen. Sie selbst versteht sie dabei als gesellschaftlicher Entwicklungsdienstleister für modellhafte Ansätze, die nach erfolgreicher Erprobung in die Selbständigkeit übergehen und im Alltagseinsatz eine breite Wirkung entfalten können.

Einer dieser innovativen Ansätze ist das Projekt „Joblinge“, das arbeitslose Jugendliche in Ausbildung und Beruf bringen soll. Das Projektkonzept wurde gemeinsam mit der Boston Consulting Group sowie weiteren Partnern entwickelt und setzt auf individuelle, praxisnahe Förderung der Jugendlichen. Dabei wird jeder Jugendliche durch einen erfahrenen ehrenamtlichen Mentor begleitet, der ihm auf dem Weg ins Berufsleben mit Rat und Tat zur Seite steht. Auch Mitarbeiter der BMW Group zählen zu den Mentoren. Entscheidend ist die Trägerstruktur des Projekts, das durch regional organisierte gemeinnützige Aktiengesellschaften (gAGs) und Aktionäre wie Unternehmen, Privatpersonen oder Kommunen umgesetzt wird und damit Kompetenzen und Möglichkeiten verschiedener Bereiche bündelt. Auch die BMW AG bringt sich als Gründungsaktionär in die Joblinge gAG München ein. Dem Stiftungsansatz entsprechend ist das Konzept Joblinge modellhaft angelegt. Nach der Pilotphase im Jahr 2010 soll es per Social Franchising auf weitere Orte übertragen werden.

Wie die Stiftung nachhaltige Veränderungen anstößt, zeigt der Erfolg ihres Projekts „Tatfunk“, das in Kooperation mit der BMW Group entstanden ist. Tatfunk ist ein Abiturgrundkurs, bei dem Oberstufenschüler eine eigene Radiosendung entwickeln und produzieren. Die Schüler planen dabei ihr Schuljahr selbst und arbeiten als Projektteam zusammen. Der Lehrer hat die Rolle eines Moderators, das fachliche Wissen vermittelt ein externer Berufsexperte. Aufgrund ihrer Erfahrungen mit Tatfunk wurde die Stiftung vom Bayerischen Kultusministerium um Unterstützung bei der Einführung eines verpflichtenden Projektunterrichts mit Praxisbezug, dem P-Seminar, gebeten. Damit ist der Grundansatz von Tatfunk jetzt in den Lehrplänen der gymnasialen Oberstufen in Bayern verankert.

—Das Bestehende
reflektieren. Nach den Zielen
für morgen handeln.
Vorausgehen. Konsequent.

Inhalt

Kennzahlen und Fakten

01 — Management von Nachhaltigkeit — 70

Stakeholderdialog — 70
Nachhaltigkeit in der Lieferantenkette — 72
Ziele — 73

02 — Ökonomie — 74

Das Jahr 2008 — 74
Ziele — 77

03 — Produktverantwortung — 78

Verständnis und Verankerung — 78
Technologien für nachhaltige Mobilität — 78
Recycling — 83
Ziele — 84

04 — Konzernweiter Umweltschutz — 86

Management von Ressourcen und Umweltschutz — 86
Energieverbrauch und Emissionen — 88
Materialeinsatz und Abfallwirtschaft — 91
Wasser und Abwasser — 92
Effiziente Transportlogistik — 93
Ziele — 94

05 — Mitarbeiter — 96

Attraktiver Arbeitgeber — 96
Optimale Bedingungen für den wichtigsten Erfolgsfaktor — 96
Leistung und Gegenleistung — 100
Flexibel den Wandel gestalten — 100
Zusammenarbeit und Wertschätzung — 100
Ziele — 101

06 — Gesellschaftliches Engagement — 102

Ziele — 102

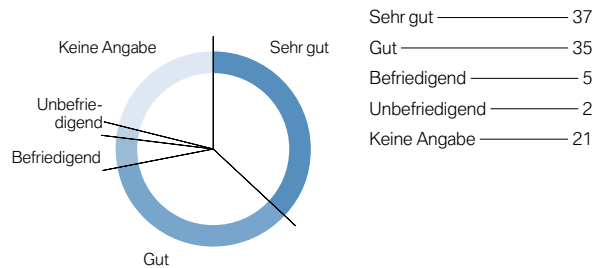
GRI-Index — 104
UN Global Compact – Fortschrittsbericht — 107

01 — Management von Nachhaltigkeit

01.2 Stakeholderdialog

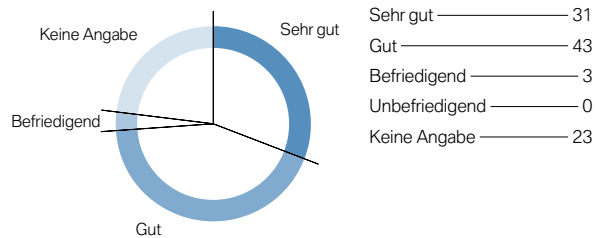
Bewertung des Nachhaltigkeitsengagements der BMW Group* (Telefonbefragung)

in %

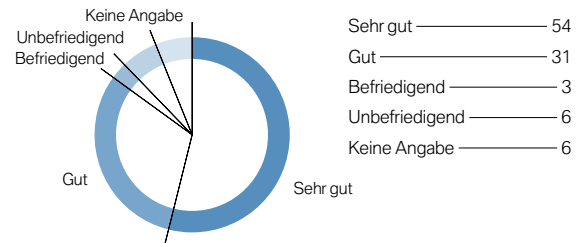


Die Bewertung bezieht sich auf das von den Stakeholdern genannte Engagement der BMW Group in den Themenbereichen Management von Nachhaltigkeit, Produktverantwortung, Umweltschutz in der Produktion, Mitarbeiter und gesellschaftliches Engagement. Dadurch waren Mehrfachnennungen möglich. 100 % entspricht der Anzahl der Nennungen aus allen Themenbereichen.

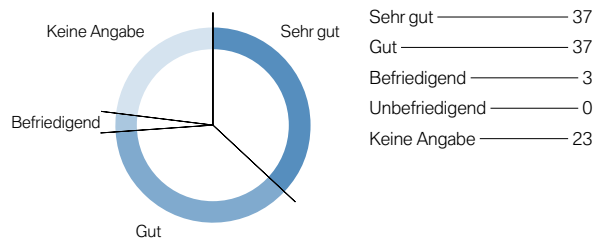
Management von Nachhaltigkeit



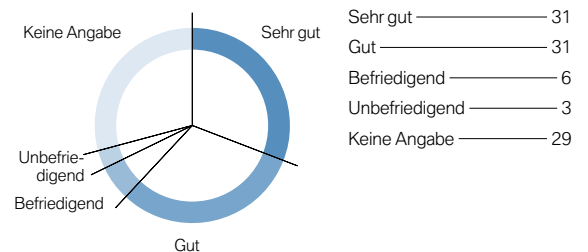
Produktverantwortung



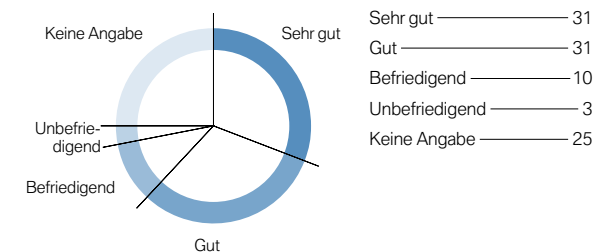
Umweltschutz in der Produktion



Mitarbeiter



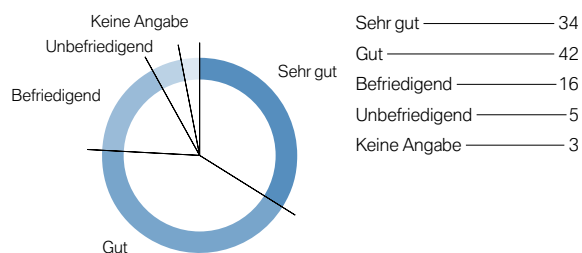
Gesellschaftliches Engagement



* Internationale Stakeholderbefragung Winter 2008/2009: 32 Stakeholder aus 7 Ländern wurden telefonisch befragt.

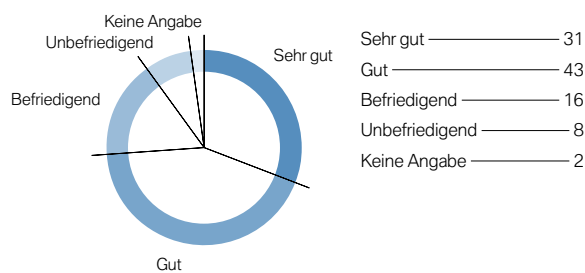
Bewertung des Nachhaltigkeitsengagements der BMW Group* (Onlineumfrage)

in %

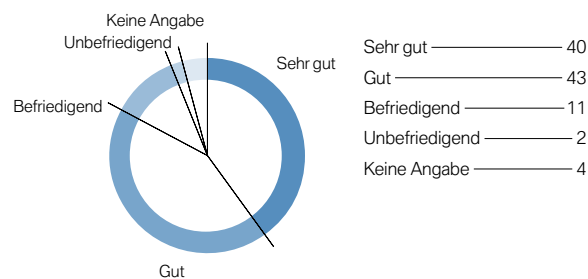


Die Bewertung bezieht sich auf das von den Stakeholdern genannte Engagement der BMW Group in den Themenbereichen Klimaschutz und alternative Antriebe, Umweltschutz in der Produktion, Mitarbeiter und gesellschaftliches Engagement. Dadurch waren Mehrfachnennungen möglich. 100 % entspricht der Anzahl der Nennungen aus allen Themenbereichen.

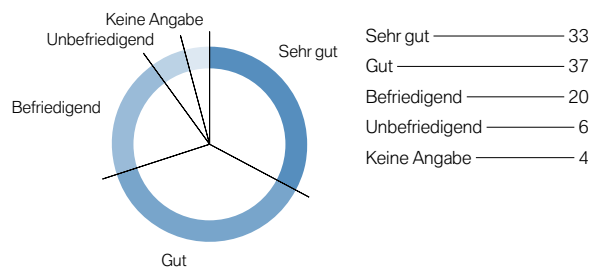
Klimaschutz und alternative Antriebe



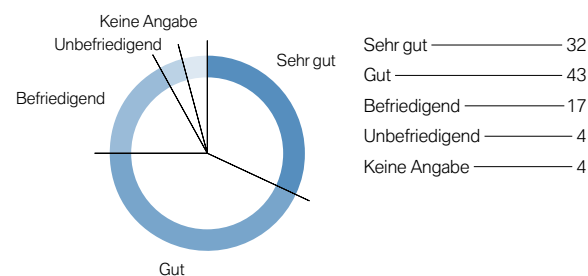
Umweltschutz in der Produktion



Mitarbeiter



Gesellschaftliches Engagement



* Onlineumfrage Winter 2008/2009: 238 Teilnehmer

1 — Management von Nachhaltigkeit

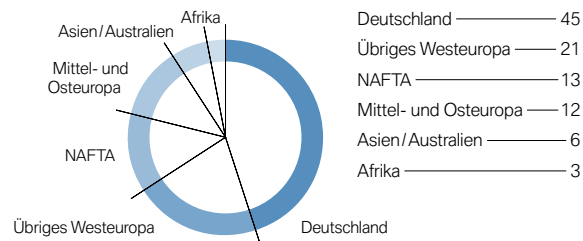
01.3 Nachhaltigkeit in der Lieferantenkette



GRI 3 Indikator EC6

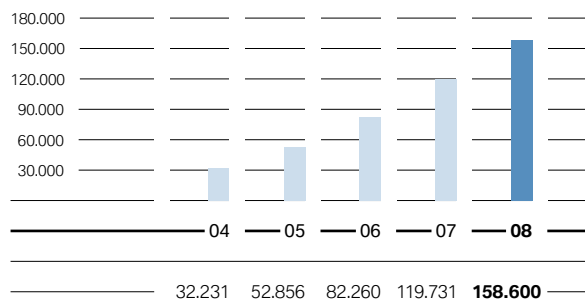
Regionale Verteilung des Einkaufsvolumens der BMW Group im Jahr 2008

in %, Basis: Produktionsmaterial



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 2008 wurden hierzu rund 39.000 Datensätze für Serienteile übermittelt und bewertet. Schon zur Erteilung der Fahrzeugtypgenehmigung werden die Materialdaten eingefordert und ausgewertet. Die Bilanzierung der Recyclingfähigkeit erfolgt dadurch ohne Fahrzeugdemontage, an virtuellen Fahrzeugen in einem zertifizierten Verfahren. In den Einkaufsbedingungen der BMW Group sind darüber hinaus explizit Anforderungen an die Umweltverträglichkeit von Zulieferteilen definiert. Weiter konkretisiert werden diese Anforderungen durch Lastenheftvorgaben und Material- und Bauteilprüfungen. Im Übrigen wird bereits bei der Vergabe von Entwicklungsaufträgen in der Entwicklungsphase von Kaufteilen zu einem sehr frühen Zeitpunkt auf die Beachtung von Umweltstandards (z. B. Recyclingfähigkeit der Komponenten) hingewiesen. So stellt die BMW Group sicher, dass die strengen Vorschriften des Unternehmens im gesamten Produktentstehungsprozess beachtet und 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 und Klebstoffe einen genau definierten Qualifizierungsprozess. Diese bestehenden Prozesse bilden eine wesentliche Grundlage für die Umsetzung von Umweltgesetzen und Stoffverboten. Prominentes Beispiel für solch eine Gesetzgebung ist die Umsetzung der REACH-Richtlinie der Europäischen Union, für deren Einhaltung auch die Lieferanten mitverantwortlich sind. Die BMW Group erfüllt hierbei Aufgaben als Hersteller, Importeur und nachgeschalteter Anwender.

Status der Ziele im Bereich Management von Nachhaltigkeit*

Strategische Ziele	Maßnahmen	Termin	Status
Strategie und Organisation			
Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitsmanagements der BMW Group	Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie und stärkere Koordinierung der einzelnen Unternehmensbereiche weltweit	2008	Nachhaltigkeitsstrategie wurde ressortübergreifend weiterentwickelt und im Juli 2009 verabschiedet. Nachhaltigkeitskreis und Nachhaltigkeitsboard wurden eingerichtet.
	Weiterentwicklung des Sustainable Value Ansatzes zu einem Nachhaltigkeitscontrolling	2009	Weiterentwicklung des Sustainable Value Ansatzes und konkrete Anwendung des Ansatzes auf die abwasserfreie Fertigung in Steyr und die monetäre Bewertung/Kosten von Umweltressourcen
Investor Relations			
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	Im November 2008 wurden SRI Roadshows in Zürich, Paris und London durchgeführt. Darüber hinaus wurden zahlreiche Conference Calls mit Investoren und Analysten zu nachhaltigem Wirtschaften in der BMW Group durchgeführt. Wie die BMW Group Nachhaltigkeit umsetzt, ist Bestandteil der Investor Relations Standardpräsentation.
Stakeholderdialog			
Stakeholderdialog ausbauen	Stakeholderbefragungen und -veranstaltungen weiter institutionalisieren	2009	Onlineumfrage und zweite telefonische Befragung im Winter 2008/2009 durchgeführt. Erster Stakeholder Roundtable zu nachhaltiger Mobilität fand im Februar 2009 statt.
Nachhaltigkeit in der Lieferantenkette			
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	2009	Weiterentwicklung des Fragebogens für die Lieferantenauswahl und Selbstauskunft sowie Definition von Ausschlusskriterien und eines Eskalationsschemas. Durch Überarbeitung und Aktualisierung der Einkaufsbedingungen fordert das Unternehmen seit Herbst 2009 von seinen Direktlieferanten und deren Unterlieferanten (den sogenannten 2nd-tier-Lieferanten) dieselben sozialen und ökologischen Anforderungen und deren Umsetzung anzustreben.
	Geeignete Indikatoren entwickeln, um Abweichungen und Verbesserungspotenziale bei Lieferanten frühzeitig zu erkennen	2009	Weiterentwickelter Fragebogen zur Selbstauskunft enthält ein Auswertungsraster mit Ausschlusskriterien aus den Bereichen Umweltschutz, Sozialstandards und Produktentwicklung. Lieferanten sind angehalten, detaillierte Informationen zu den von ihnen verwendeten Materialien und Inhaltsstoffen in Form von Materialdatenblättern zu liefern und zu REACH-Anforderungen Auskunft zu erteilen.

* Veröffentlicht im letzten Sustainable Value Report 2007/2008

Neue Ziele im Bereich Management von Nachhaltigkeit

Strategische Ziele	Maßnahmen	Termin
Management von Nachhaltigkeit		
Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitsmanagements der BMW Group	Verankerung der Nachhaltigkeitsstrategie in Tochtergesellschaften und der Handelsorganisation weltweit	2010
	Erweiterung des Risikomanagementsystems um ökologische und soziale Faktoren	2010
	Spitzenplatzierungen bei Bewertungen in externen Ratings zur Nachhaltigkeit	jährlich
Stakeholderdialog		
Fortführung des Stakeholderdialogs	Weitere Stakeholder Roundtables in den Jahren 2009 und 2010 ausrichten	2009/2010
Nachhaltigkeit in der Lieferantenkette		
Leistungsfähige Lieferkette, die weltweit und über alle Wertschöpfungsstufen hinweg nach den gleichen ambitionierten Nachhaltigkeitsstandards arbeitet	Prozesse zur Überprüfung von Lieferanten vor Ort etablieren und bereits in der Konzeptphase neuer Fahrzeugprojekte Nachhaltigkeitsaspekte über alle Wertschöpfungsstufen hinweg umfassend berücksichtigen	2010 ff.
	Einkaufsverantwortliche noch gezielter für ökologische und soziale Anforderungen sensibilisieren und Zulieferpartner qualifizieren	2010 ff.

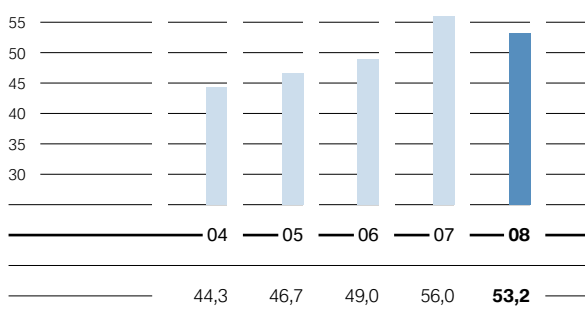
02 — Ökonomie

02.1 Das Jahr 2008

GRI G3 Indikator EC1

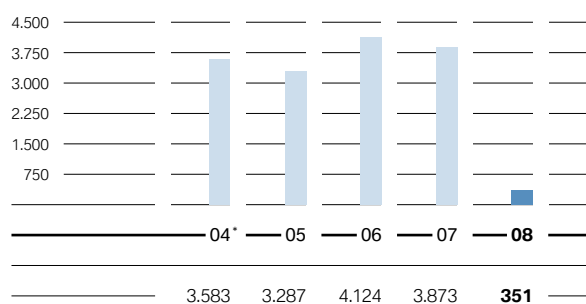
Umsatz

in Mrd. Euro



Ergebnis vor Steuern

in Mio. Euro



* angepasst nach Neubehandlung der Bilanzierung von Pensionsverpflichtungen

GRI G3 Indikator EC1

Finanzdaten

in Mio. Euro

	2004	2005	2006	2007	2008	Veränderung in %
Umsatz	44.335	46.656	48.999	56.018	53.197	-5,0
Investitionen	4.347	3.993	4.313	4.267	4.204	-1,5
Abschreibungen	2.672	3.025	3.272	3.683	3.670	-0,4
Operativer Cashflow*	6.157	6.184	5.373	6.246	4.471	-28,4
Ergebnis vor Finanzergebnis (EBIT)	3.774	3.793	4.050	4.212	921	-78,1
Ergebnis vor Steuern	3.583**	3.287	4.124	3.873	351	-90,9
Jahresüberschuss	2.242**	2.239	2.874	3.134	330	-89,5

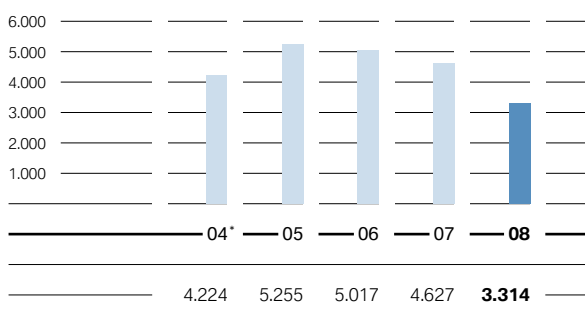
* in der Kapitalflussrechnung aufgeführter Mittelzufluss aus der betrieblichen Tätigkeit: bis 2006 des Industriegeschäfts, ab 2007 des Segments Automobile.

** angepasst nach Neubehandlung der Bilanzierung von Pensionsverpflichtungen

GRI G3 Indikator EC3
(Grafik links)
GRI G3 Indikator LA1
(Grafik rechts)

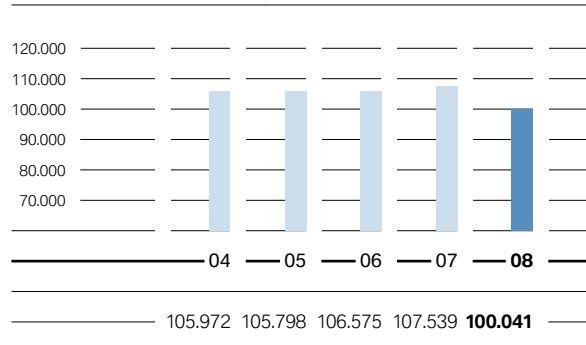
Rückstellungen für Pensionen

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.

Mitarbeiter der BMW Group am Jahresende*

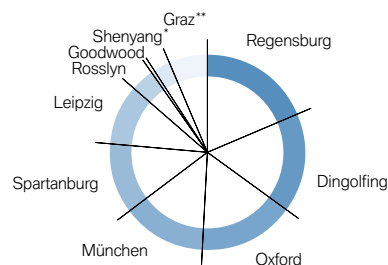


* Werte ohne ruhende Arbeitsverhältnisse, ohne Mitarbeiter in Freizeitphase der Altersteilzeit, ohne Geringverdiener.

GRI G3 Indikator EC9

Automobilproduktion der BMW Group nach Werken im Jahr 2008

in Tsd.



Regensburg	274,0	Leipzig	150,0
Dingolfing	241,3	Rosslyn	48,0
Oxford	235,0	Goodwood	1,4
München	202,9	Shenyang*	33,7
Spartanburg	170,7	Graz (Magna Steyr)**	82,9

* Joint Venture
** Auftragsfertigung

GRI Indikator A4
(Sector Supplement)

Fahrzeugauslieferungen der BMW Group nach Fahrzeugen

	2004	2005	2006	2007	2008
BMW	1.023.583	1.126.768	1.185.088	1.276.793	1.202.239
MINI	184.357	200.428	188.077	222.875	232.425
Rolls-Royce	792	796	805	1.010	1.212
Automobile gesamt	1.208.732	1.327.992	1.373.970	1.500.678	1.435.876
Motorräder*	92.266	97.474	100.064	102.467	101.685

* ohne Husqvarna Motorcycles (13.511 Motorräder)

GRI Indikator A4
(Sector Supplement)

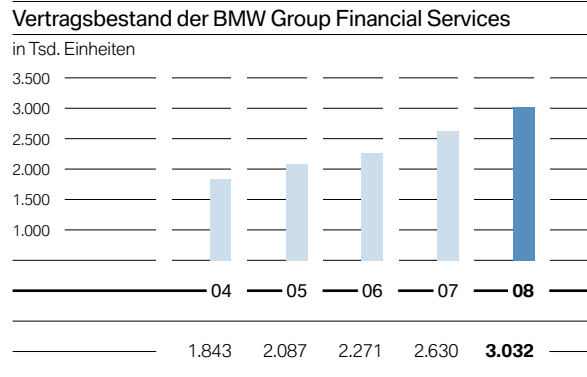
BMW Group Auslieferungen Automobile nach Regionen und Märkten

in Tsd.

	2004	2005	2006	2007	2008
Übriges Europa	299,7	350,8	375,0	443,6	432,2
Nordamerika	315,9	329,0	337,4	364,0	331,8
Deutschland	283,6	295,9	285,3	280,9	280,9
Asien	106,4	125,7	142,2	159,5	165,7
Großbritannien	145,3	156,2	154,1	173,8	151,5
Sonstige Märkte	57,8	70,4	80,0	78,9	73,8
Gesamt	1.208,7	1.328,0	1.374,0	1.500,7	1.435,9

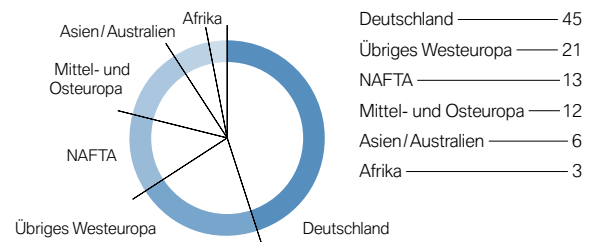
2 — Ökonomie

GRI G3 Indikator EC6
(Grafik rechts)



Regionale Verteilung des Einkaufsvolumens der BMW Group im Jahr 2008

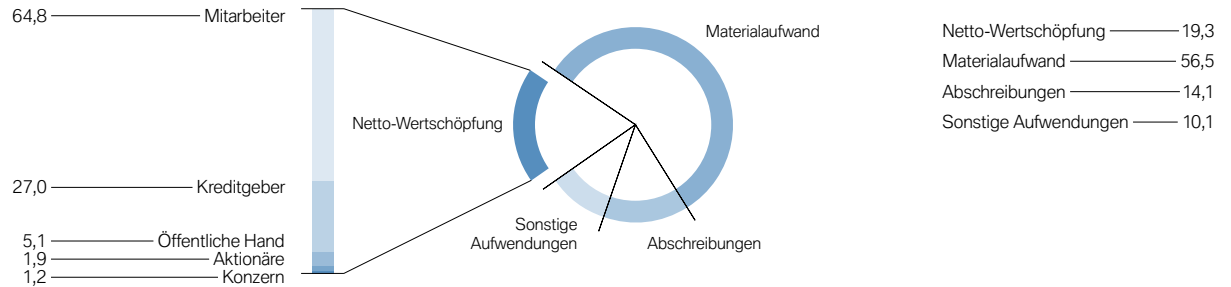
in %, Basis: Produktionsmaterial



GRI G3 Indikator EC1

BMW Group Wertschöpfung 2008

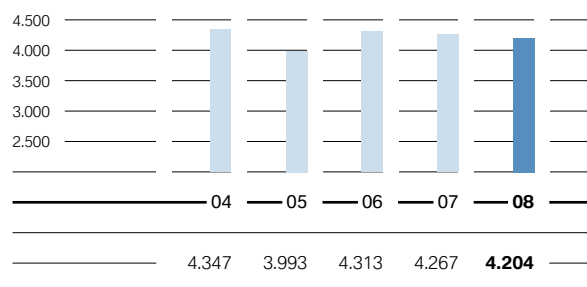
in %



GRI G3 Indikator EC1

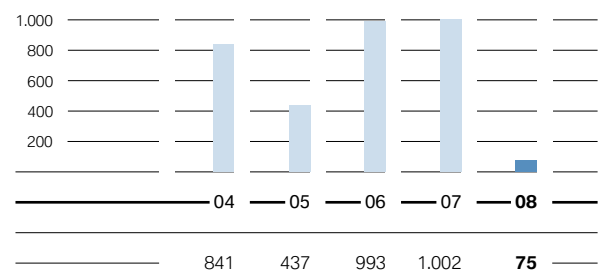
BMW Group Investitionen

in Mio. Euro



Laufende Steueraufwendungen

in Mio. Euro





GRI G3 Indikator EC1

Return on Capital Employed

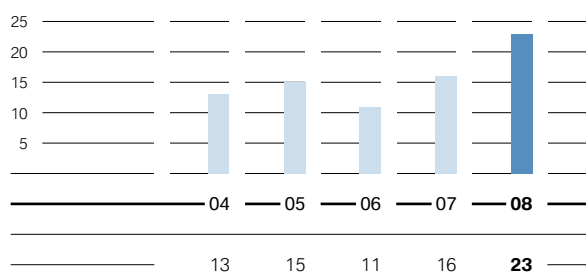
	Ergebnis- messgröße in Mio. Euro		Eingesetztes Kapital in Mio. Euro		Return on Capital Employed in %	
	2008	2007	2008	2007	2008	2007
BMW Group	639	4.193	28.315	27.321	2,3	15,3
Automobile	690	3.450	14.056	13.953	4,9	24,7
Motorräder	60	80	432	444	13,9	18,0



GRI G3 Indikator EC4

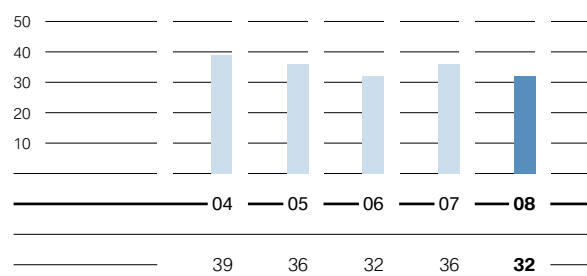
Zuwendungen der öffentlichen Hand: öffentliche Beihilfen in Form von geringeren Substanz- und Verbrauchsteuern

in Mio. Euro



Zuwendungen der öffentlichen Hand: Aufwandszuschüsse öffentlicher Institutionen

in Mio. Euro



Status der Ziele im Bereich Ökonomie*

Strategische Ziele	Maßnahmen	Termin	Status
Ökonomie			
Erfolgreichster Premiumhersteller	Absatzziel im Rahmen der Unternehmensstrategie Number ONE	2012	1,4 Mio. Einheiten (2008)

* Veröffentlicht im letzten Sustainable Value Report 2007/2008

Neue Ziele im Bereich Ökonomie

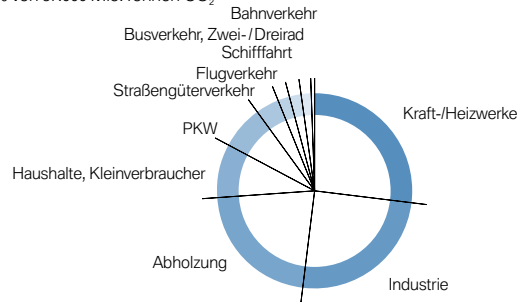
Strategische Ziele	Maßnahmen	Termin
Ergebnis/Profitabilität und langfristige Wertsteigerung		
Erfolgreichster Premiumhersteller	Einsparung von 4 Mrd. Euro bei den Materialkosten	2012
	Return on Capital Employed von mindestens 26 % sowie eine EBIT-Marge von 8 % bis 10 % im Segment Automobile	2012
Compliance und Anti-Korruption		
Beständige Optimierung der Compliance Organisation	Abschluss der Implementierung der Compliance Organisation für die BMW AG, die BMW Bank GmbH und weitere deutsche Tochterunternehmen	2009
	Weiterer Rollout der Compliance Prozesse in den Geschäftseinheiten der BMW Group, in Deutschland und weltweit. Unter anderem Beendigung der Phase II des Compliance Training Rollouts, in der weitere 3.000 Führungskräfte in allen international angesiedelten Gesellschaften zum Thema Compliance geschult werden sollen.	2009
	Neben der deutschen und englischen Version, Übersetzung des Legal Compliance Code in sieben weitere Sprachen	2009

03 — Produktverantwortung

03.1 Verständnis und Verankerung

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

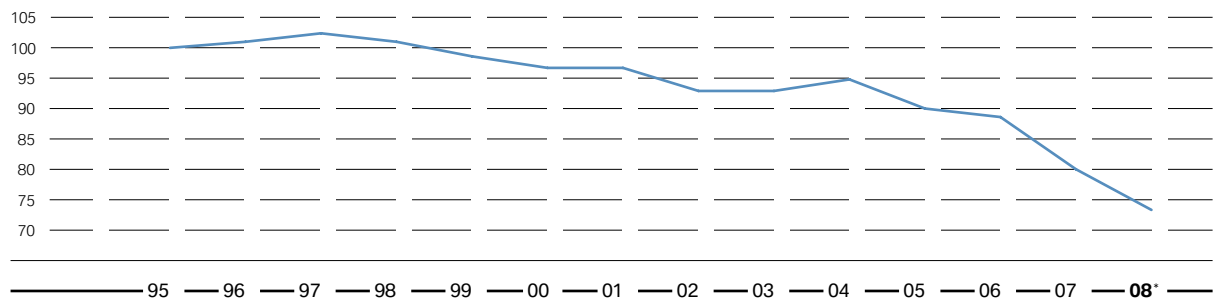
Quellen: IPCC Fourth Assessment Report, WG III, 2007. World Business Council for Sustainable Development, 2004. Werte gerundet.

03.2 Technologien für nachhaltige Mobilität

GRI Indikator A7
(Sector Supplement)

Entwicklung der CO₂-Emissionen der BMW Group Automobile in Europa (EU-15)

(Index: 1995 = 100; Basis ist der Flottenverbrauch neu zugelassener Fahrzeuge in Europa (EU-15) im Neuen Europäischen Fahrzyklus gemäß ACEA-Selbstverpflichtung)



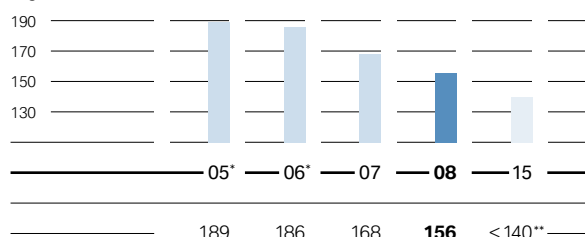
* Der CO₂-Ausstoß der neu zugelassenen Fahrzeuge in Europa (EU-15) lag im Jahr 2008 bei 154 Gramm CO₂/km, für EU-27 lag er bei 156 Gramm CO₂/km.

GRI Indikator A7
(Sector Supplement)

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

Flottenverbrauch der neu zugelassenen Fahrzeuge in Europa (EU-15/EU-27) im Neuen Europäischen Fahrzyklus

in g/km



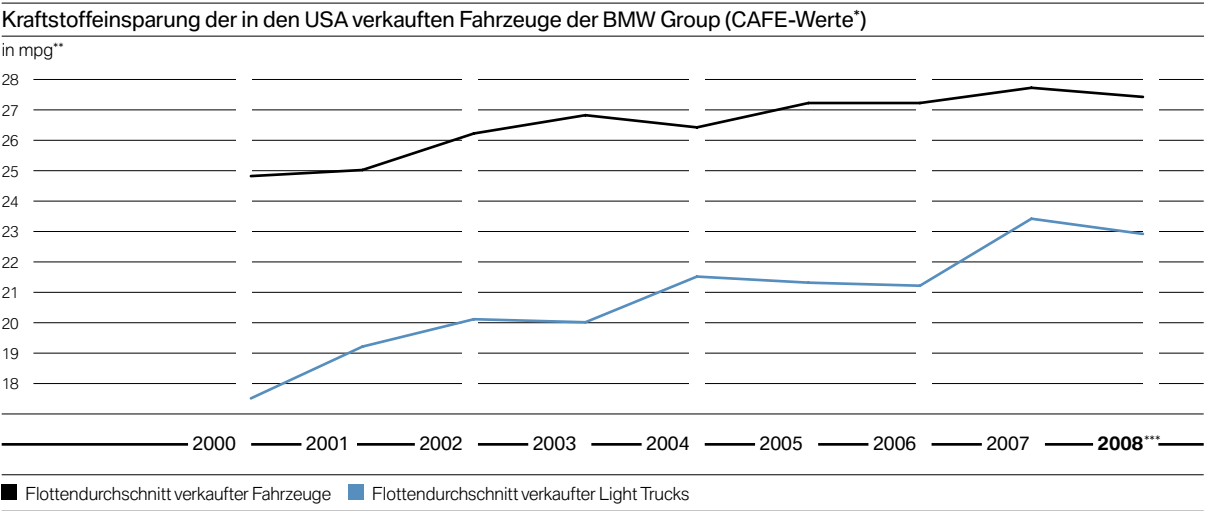
* Die Werte für 2005 und 2006 beziehen sich auf EU-15.

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

GRI Indikatoren A6, A7
(Sector Supplement)

Kraftstoffeffizienz und CO ₂ -Emissionen der sparsamsten und meistverkauften Modelle im Jahr 2008*			
	Kombiniert in l/100 km	CO ₂ -Emissionen in g/km	
Sparsamstes Modell:			
— MINI Cooper D**	3,9	104	
Meistverkaufte Modelle in Deutschland:***			
— 1. BMW 320d Touring	4,9 (5,8)	130 (150)	
— 2. BMW 118d	4,5 (5,5)	119 (146)	
Meistverkaufte Modelle in der EU:***			
— 1. BMW 118d	4,5 (5,5)	119 (146)	
— 2. BMW 320d Touring	4,9 (5,8)	130 (150)	
* Werte ermittelt nach Neuem Europäischen Fahrzyklus (EU-Richtlinie: 80/1268/EWG in der jeweils gültigen Fassung). Gültig für Fahrzeuge mit europäischer Länderspezifizierung.			
** Schaltgetriebe			
*** Werte in Klammern gelten für Automatikgetriebe			

GRI Indikator A6
(Sector Supplement)



* CAFE: Corporate Average Fuel Economy
** mpg: miles per gallon
*** vorläufige Werte

3 — Produktverantwortung



GRI Indikatoren A6, A7
(Sector Supplement)

Verbrauchs- und Emissionsdaten der Fahrzeuge der BMW Group

Werte ermittelt nach Neuem Europäischen Fahrzyklus (EU-Richtlinie: 80/1268/EWG in der jeweils gültigen Fassung). Gültig für Fahrzeuge mit europäischer Länderspezifizierung.

Modell *	Innerorts (l/100 km)	Außerorts (l/100 km)	Kombiniert (l/100 km)	CO ₂ -Emissionen (g/km)
BMW				
116i 3-türig ⁴	7,9 (8,7)	5,1 (5,4)	6,1 (6,6)	143 (154)
116i 3-türig ^{4,6}	7,9 (8,9)	5,1 (5,5)	6,1 (6,8)	143 (158)
118i 3-türig ⁴	7,9 (8,7)	5,1 (5,4)	6,1 (6,6)	143 (154)
120i 3-türig ⁴	8,6 (8,9)	5,4 (5,3)	6,6 (6,6)	153 (155)
130i 3-türig ⁴	12,4 (12,5)	6,3 (6,2)	8,5 (8,5)	199 (199)
116d 3-türig ¹	5,3	3,9	4,4	118
118d 3-türig ⁴	5,4 (6,9)	4,0 (4,5)	4,5 (5,4)	119 (144)
120d 3-türig ⁴	6,1 (7,2)	4,1 (4,4)	4,8 (5,4)	128 (144)
123d 3-türig ⁴	6,5 (7,3)	4,4 (4,6)	5,2 (5,6)	138 (148)
116i 5-türig ⁴	7,9 (8,7)	5,1 (5,4)	6,1 (6,6)	143 (154)
116i 5-türig ^{4,6}	7,9 (8,9)	5,1 (5,5)	6,1 (6,8)	143 (158)
118i 5-türig ⁴	7,9 (8,7)	5,1 (5,4)	6,1 (6,6)	143 (154)
120i 5-türig ⁴	8,6 (8,9)	5,4 (5,3)	6,6 (6,6)	153 (155)
130i 5-türig ⁴	12,4 (12,5)	6,3 (6,2)	8,5 (8,5)	199 (199)
116d 5-türig ¹	5,3	3,9	4,4	118
118d 5-türig ⁴	5,4 (6,9)	4,0 (4,5)	4,5 (5,4)	119 (144)
120d 5-türig ⁴	6,1 (7,2)	4,1 (4,4)	4,8 (5,4)	128 (144)
123d 5-türig ⁴	6,5 (7,3)	4,4 (4,6)	5,2 (5,6)	138 (148)
120i Coupé ⁴	8,6 (8,9)	5,4 (5,3)	6,6 (6,6)	153 (155)
125i Coupé ⁴	11,9 (11,7)	6,0 (6,2)	8,2 (8,2)	190 (190)
135i Coupé	13,0 (13,2)	7,0 (6,9)	9,2 (9,2)	220 (221)
118d Coupé ⁴	5,4 (6,9)	4,0 (4,5)	4,5 (5,4)	119 (144)
120d Coupé ⁴	6,1 (7,2)	4,1 (4,4)	4,8 (5,4)	128 (144)
123d Coupé ⁴	6,5 (7,3)	4,4 (4,6)	5,2 (5,6)	138 (148)
118i Cabrio ⁴	8,5 (9,2)	5,5 (5,7)	6,8 (7,0)	159 (164)
120i Cabrio ⁴	8,8 (9,4)	5,6 (5,6)	6,6 (6,8)	158 (163)
125i Cabrio ⁴	12,1 (11,9)	6,2 (6,4)	8,4 (8,4)	195 (195)
135i Cabrio	13,3 (13,5)	7,1 (7,0)	9,4 (9,4)	224 (225)
118d Cabrio ^{4,7}	5,8 (7,3)	4,4 (4,9)	4,9 (5,8)	129 (152)
120d Cabrio ^{4,7}	6,4 (7,6)	4,3 (4,7)	5,1 (5,8)	134 (152)
123d Cabrio ⁴	6,7 (7,6)	4,6 (4,9)	5,4 (5,9)	144 (154)
316i Limousine ⁴	8,1 (8,9)	5,3 (5,5)	6,3 (6,8)	146 (159)
318i Limousine ⁴	8,1 (8,7)	5,3 (5,4)	6,3 (6,6)	146 (155)
320i Limousine ⁴	8,3 (9,3)	5,3 (5,3)	6,4 (6,8)	148 (159)
325i Limousine ⁴	9,8 (10,0)	5,7 (5,9)	7,2 (7,4)	168 (174)
325i xDrive Limousine ⁴	11,0 (11,1)	6,4 (6,5)	8,1 (8,2)	188 (192)
330i Limousine ⁴	10,0 (10,2)	5,9 (5,9)	7,4 (7,5)	173 (175)
330i xDrive Limousine ⁴	11,1 (11,2)	6,5 (6,6)	8,2 (8,3)	191 (193)
335i Limousine	13,2 (13,1)	6,7 (6,9)	9,1 (9,2)	218 (221)
335i xDrive Limousine	14,1 (13,8)	7,1 (7,3)	9,7 (9,7)	232 (232)
316d Limousine ^{1,4}	5,4	4,0	4,5	118
318d Limousine ^{4,7}	5,7 (7,3)	4,1 (4,6)	4,7 (5,6)	123 (148)
320d Limousine ^{4,7}	6,0 (7,3)	4,1 (4,6)	4,8 (5,6)	128 (148)
320d xDrive Limousine	6,7 (7,9)	4,6 (4,8)	5,4 (5,9)	143 (156)
325d Limousine	7,6 (8,1)	4,6 (5,1)	5,7 (6,2)	153 (164)
330d Limousine ⁴	7,3 (8,0)	4,8 (5,2)	5,7 (6,2)	152 (164)
330d xDrive Limousine ⁴	8,3 (8,8)	5,5 (5,7)	6,5 (6,8)	171 (178)
335d Limousine ²	9,1	5,3	6,7	177
M3 Limousine ³	17,9 (17,0)	9,2 (9,0)	12,4 (11,9)	295 (285)
316i Touring ^{1,4}	8,1	5,3	6,3	147
318i Touring ⁴	8,1 (8,9)	5,3 (5,6)	6,3 (6,8)	147 (159)
320i Touring ⁴	8,3 (9,5)	5,3 (5,5)	6,4 (7,0)	149 (164)
325i Touring ⁴	9,9 (10,2)	5,8 (6,1)	7,3 (7,6)	170 (178)
325i xDrive Touring ⁴	11,1 (11,2)	6,5 (6,6)	8,2 (8,3)	190 (194)
330i Touring ⁴	10,2 (10,7)	6,1 (6,2)	7,6 (7,9)	177 (184)

Modell *	Innerorts (l/100 km)	Außerorts (l/100 km)	Kombiniert (l/100 km)	CO ₂ -Emissionen (g/km)
BMW				
330i xDrive Touring ⁴	11,2 (11,3)	6,6 (6,7)	8,3 (8,4)	193 (195)
335i Touring	13,4 (13,2)	6,9 (7,0)	9,3 (9,3)	222 (223)
335i xDrive Touring	14,2 (13,9)	7,2 (7,4)	9,8 (9,8)	235 (235)
318d Touring ^{4,7}	5,8 (7,5)	4,2 (4,8)	4,8 (5,8)	125 (150)
320d Touring ^{4,7}	6,1 (7,5)	4,2 (4,8)	4,9 (5,8)	130 (150)
320d xDrive Touring	6,9 (8,0)	4,8 (4,9)	5,6 (6,0)	146 (159)
325d Touring	7,8 (8,2)	4,8 (5,2)	5,9 (6,3)	155 (165)
330d Touring ⁴	7,5 (8,1)	5,0 (5,3)	5,9 (6,3)	155 (165)
330d xDrive Touring ⁴	8,4 (8,9)	5,6 (5,8)	6,6 (6,9)	174 (181)
335d Touring ²	9,2	5,4	6,8	178
316i Coupé ^{1,4}	8,1	5,3	6,3	146
320i Coupé ⁴	8,6 (9,3)	5,4 (5,3)	6,6 (6,8)	154 (159)
325i Coupé ⁴	9,8 (10,0)	5,7 (5,9)	7,2 (7,4)	168 (174)
325i xDrive Coupé ⁴	11,0 (11,1)	6,4 (6,5)	8,1 (8,2)	188 (192)
330i Coupé ⁴	10,0 (10,2)	5,9 (5,9)	7,4 (7,5)	173 (175)
330i xDrive Coupé ⁴	11,1 (11,2)	6,5 (6,6)	8,2 (8,3)	191 (193)
335i Coupé	13,2 (12,5)	6,7 (6,7)	9,1 (8,8)	218 (210)
335i xDrive Coupé	14,1 (13,8)	7,1 (7,3)	9,7 (9,7)	232 (232)
320d Coupé ^{4,7}	6,0 (7,4)	4,1 (4,7)	4,8 (5,7)	128 (149)
320d xDrive Coupé	6,7 (7,9)	4,6 (4,8)	5,4 (5,9)	143 (156)
325d Coupé	7,6 (8,1)	4,6 (5,1)	5,7 (6,2)	153 (164)
330d Coupé ⁴	7,3 (8,0)	4,8 (5,2)	5,7 (6,2)	152 (164)
330d xDrive Coupé ⁴	8,3 (8,8)	5,5 (5,7)	6,5 (6,8)	171 (178)
335d Coupé ²	9,1	5,3	6,7	177
M3 Coupé ³	17,9 (17,0)	9,2 (9,0)	12,4 (11,9)	295 (285)
320i Cabrio ⁴	8,8 (9,8)	5,6 (5,8)	6,8 (7,3)	159 (169)
325i Cabrio ⁴	10,2 (10,6)	5,9 (6,3)	7,5 (7,9)	176 (185)
330i Cabrio ⁴	10,5 (11,1)	6,2 (6,5)	7,8 (8,2)	182 (190)
335i Cabrio	13,6 (12,8)	7,1 (7,0)	9,5 (9,1)	226 (217)
320d Cabrio ^{4,7}	6,9 (7,7)	4,3 (5,0)	5,3 (6,0)	140 (157)
325d Cabrio	8,0 (8,3)	5,0 (5,3)	6,1 (6,4)	162 (170)
330d Cabrio ⁴	7,7 (8,2)	5,2 (5,4)	6,1 (6,4)	162 (170)
M3 Cabrio	18,7 (17,3)	9,6 (9,4)	12,9 (12,3)	309 (293)
520i Limousine	9,2 (9,4)	5,4 (5,4)	6,7 (6,9)	162 (164)
523i Limousine	10,4 (10,6)	5,8 (6,0)	7,5 (7,7)	177 (181)
525i Limousine	10,6 (10,7)	5,8 (6,0)	7,6 (7,7)	179 (182)
525i xDrive Limousine	11,6 (11,5)	6,4 (6,4)	8,3 (8,3)	196 (196)
530i Limousine	11,2 (11,0)	6,0 (5,8)	7,9 (7,7)	186 (182)
530i xDrive Limousine	11,9 (11,9)	6,4 (6,2)	8,4 (8,3)	198 (196)
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 ⁵	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)
525d xDrive 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)
530d xDrive 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 Limousine ³	21,7	10,2	14,4	344
520i Touring	9,4 (9,5)	5,6 (5,5)	6,9 (7,0)	166 (167)
523i Touring	10,9 (10,9)	6,1 (6,2)	7,9 (7,9)	186 (186)
525i Touring	11,1 (11,0)	6,0 (6,1)	7,9 (7,9)	186 (186)
525i xDrive Touring	12,0 (11,8)	6,6 (6,7)	8,6 (8,6)	203 (204)
530i Touring	11,5 (11,4)	6,1 (5,9)	8,1 (7,9)	191 (187)
530i xDrive Touring	12,3 (12,4)	6,6 (6,4)	8,7 (8,6)	205 (204)
550i Touring	17,0 (16,1)	7,8 (7,5)	11,2 (10,7)	267 (254)
520d Touring ⁵	6,7 (7,7)	4,5 (4,7)	5,3 (5,8)	140 (154)

Modell *	Innerorts (l/100 km)	Außerorts (l/100 km)	Kombiniert (l/100 km)	CO ₂ -Emissionen (g/km)
BMW				
525d Touring	8,4 (8,6)	5,2 (5,4)	6,4 (6,6)	171 (176)
525d xDrive Touring	9,1 (9,2)	5,6 (5,7)	6,9 (7,0)	184 (187)
530d Touring	8,8 (9,3)	5,3 (5,3)	6,6 (6,8)	176 (180)
530d xDrive 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 ³	21,7	10,5	14,6	348
535i Gran Turismo ^{2,4}	12,3	6,9	8,9	209
550i Gran Turismo ^{2,4}	16,2	8,3	11,2	263
530d Gran Turismo ^{2,4}	8,1	5,6	6,5	173
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 ³	21,4	10,2	14,3	342
M6 Cabrio ³	22,0	10,6	14,7	352
740i ^{2,4}	13,8	7,6	9,9	232
740Li ^{2,4}	14,0	7,7	10,0	235
750i ^{2,4}	16,4	8,5	11,4	266
750Li ^{2,4}	16,4	8,5	11,4	266
750i xDrive ^{2,4}	17,1	8,9	11,9	278
750Li xDrive ^{2,4}	17,1	8,9	11,9	278
760i ^{2,4}	18,8	9,5	12,9	299
760Li ^{2,4}	18,9	9,6	13,0	303
730d ^{2,4}	9,0	5,5	6,8	178
730Li ^{2,4}	9,1	5,6	6,9	180
740d ^{2,4}	9,0	5,7	6,9	181
X1 xDrive28i ^{2,4}	13,0	7,3	9,4	219
X1 sDrive18d ^{1,4}	6,1	4,7	5,2	136
X1 xDrive18d ^{1,4}	6,7	5,1	5,7	150
X1 sDrive20d ^{1,4}	6,4	4,7	5,3	139
X1 xDrive20d ⁴	7,0 (7,7)	5,1 (5,4)	5,8 (6,2)	153 (164)
X1 sDrive23d ^{2,4}	7,8	5,5	6,3	167
X3 xDrive20i ¹	12,6	6,9	9,0	215
X3 xDrive25i	12,8 (13,1)	7,3 (7,4)	9,3 (9,5)	224 (228)
X3 xDrive30i	13,4 (13,3)	7,3 (7,6)	9,5 (9,7)	229 (233)
X3 xDrive18d ⁴	7,9	5,2	6,2	165
X3 xDrive20d ⁴	8,2 (8,3)	5,5 (5,8)	6,5 (6,7)	172 (178)
X3 xDrive30d	9,7 (9,9)	6,0 (6,4)	7,4 (7,7)	196 (206)
X3 xDrive35d ²	9,7	6,7	7,8	208
X5 xDrive30si ²	13,8	8,3	10,3	247
X5 xDrive48i ²	17,0	9,3	12,1	289
X5 xDrive30d ²	10,4	7,0	8,2	217
X5 xDrive35d ²	10,5	7,1	8,3	220
X5 M ^{2,4}	19,3	10,8	13,9	325
X6 xDrive35i ^{2,4}	14,9	8,9	11,1	259
X6 xDrive50i ^{2,4}	17,7	9,9	12,8	299
X6 xDrive30d ²	10,4	7,0	8,2	217
X6 xDrive35d ²	10,5	7,1	8,3	220
ActiveHybrid X6 ^{2,4}	10,8	9,4	9,9	231
X6 M ^{2,4}	19,3	10,8	13,9	325

Modell *	Innerorts (l/100 km)	Außerorts (l/100 km)	Kombiniert (l/100 km)	CO ₂ -Emissionen (g/km)
BMW				
Z4 sDrive23i ⁴	12,4 (11,8)	6,2 (6,1)	8,5 (8,2)	199 (192)
Z4 sDrive30i ⁴	12,4 (11,9)	6,2 (6,2)	8,5 (8,3)	199 (195)
Z4 sDrive35i ⁴	13,5 (12,6)	7,0 (6,9)	9,4 (9,0)	219 (210)
MINI				
MINI One (55 kW/70 kW)	6,8 (9,0)	4,4 (5,0)	5,3 (6,5)	128 (155)
MINI One D	4,7	3,5	3,9	104
MINI Cooper	6,9 (9,1)	4,5 (5,0)	5,4 (6,5)	129 (156)
MINI Cooper D	4,7 (6,5)	3,5 (4,2)	3,9 (5,0)	104 (134)
MINI Cooper S ⁴	7,9 (9,5)	5,5 (5,7)	6,4 (7,1)	149 (165)
MINI John Cooper Works ¹	9,2	5,6	6,9	165
MINI Cooper Cabrio	7,4 (9,3)	4,7 (5,2)	5,7 (6,7)	137 (161)
MINI Cooper S Cabrio ⁴	8,1 (9,7)	5,7 (5,9)	6,6 (7,3)	153 (170)
MINI John Cooper Works Cabrio ¹	9,3	5,8	7,1	169
MINI One Clubman	6,9 (9,1)	4,5 (5,1)	5,4 (6,6)	130 (158)
MINI Cooper Clubman	7,1 (9,2)	4,5 (5,1)	5,5 (6,6)	132 (159)
MINI Cooper D Clubman	4,9 (6,6)	3,6 (4,2)	4,1 (5,1)	109 (136)
MINI Cooper S Clubman ⁴	7,9 (9,6)	5,5 (5,8)	6,4 (7,2)	150 (168)
MINI John Cooper Works Clubman ¹	9,3	5,7	7,0	167
Rolls-Royce				
Rolls-Royce Phantom ²	23,2	11,3	15,7	377
Rolls-Royce Phantom extended Wheelbase ²	23,3	11,4	15,8	380
Rolls-Royce Phantom Drophead Coupé ²	23,2	11,3	15,7	377
Rolls-Royce Phantom Coupé ²	23,2	11,3	15,7	377
Rolls-Royce Ghost	20,5	9,6	13,6	317

* Fahrzeuge mit durchschnittlichen CO₂-Emissionen von unter bzw. maximal 140 Gramm CO₂/km sind hervorgehoben.

Werte in Klammern gelten für Automatikgetriebe.

¹ nur mit manuellem Getriebe erhältlich

² nur mit Automatikgetriebe erhältlich

³ nur mit SMG Drivelogic, 7-Gang M Getriebe erhältlich

⁴ EU-s Serienausstattung

⁵ für Linkslenkerfahrzeuge EU-5 Serienausstattung

⁶ Variante mit 1,6 Liter Hubraum

⁷ Verbrauchswerte für Automatikvarianten bei Rechtslenkerfahrzeugen weichen ab.

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 2009

Werte ermittelt nach Neuem Europäischen Fahrzyklus (EU-Richtlinie: 80/1268/EWG in der jeweils gültigen Fassung). Gültig für Fahrzeuge mit europäischer Länderspezifizierung.

3 — Produktverantwortung

GRI G3 Indikator EN26

Technologien für geringeren Kraftstoffverbrauch in den verschiedenen Fahrzeugen der BMW Group in Europa

Modellspezifische Abweichungen möglich – Stand: September 2009

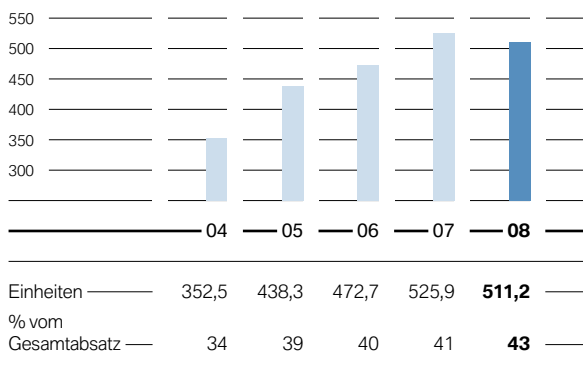
	BMW 1er	BMW 3er	BMW 5er	BMW 6er	BMW 7er	BMW X1	BMW X3	BMW X5	BMW X6	BMW Z4	MINI
High Precision Injection mit Magerbetrieb	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Vollvariabler Ventiltrieb (VALVETRONIC bei BMW Modellen)	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	*
TwinPower Turbo Technologie	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
8-Gang-Automatikgetriebe	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Auto Start Stop Funktion (nur bei 4-Zylinder-Handscharter)	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Brake Energy Regeneration (Bremsenergie-rückgewinnung)	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Elektrische Lenkkraftunterstützung	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Aktive Aerodynamik (z. B. Luftklappensteuerung)	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Schaltpunktanzeige (nur bei Handscharter)	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Rollwiderstandsreduzierte Reifen	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Bedarfsgesteuerte Kraftstoff-, Wasser- und Ölpumpe	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

* System vergleichbar mit VALVETRONIC

GRI Indikator A4
(Sector Supplement)

Auslieferungen von BMW Dieselfahrzeugen weltweit

in Tsd. Einheiten und in % vom Gesamtabsatz



GRI Indikator A5
(Sector Supplement)

Erfüllung der Abgasnorm (Stand: Herbst 2009)

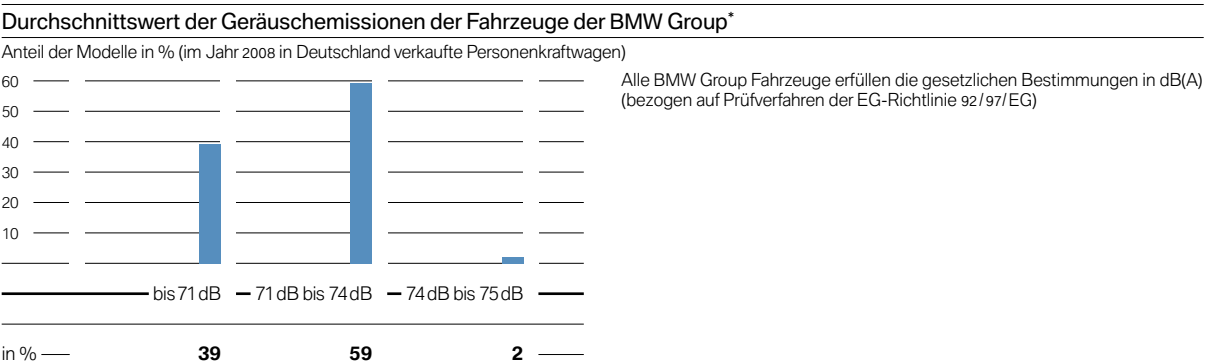
Norm	Verpflichtend ab	Anzahl Modelle	Abdeckungsgrad in %
Euro-4 (EU-4)	01.01.2005	185	100
Euro-5 (EU-5)	01.09.2009* bzw. 01.01.2011**	90	rund 48,6
Euro-6 (EU-6)	01.09.2014* bzw. 01.09.2015**	2***	rund 1,1

* für neue Typzulassungen verpflichtend

** für alle Erstzulassungen verpflichtend

*** Der BMW 330d mit optionaler BMW BluePerformance Technologie und der BMW 730d BluePerformance (ab September 2009) erfüllen bereits heute die Abgasnorm EU-6.

GRI Indikator A8
(Sector Supplement)



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

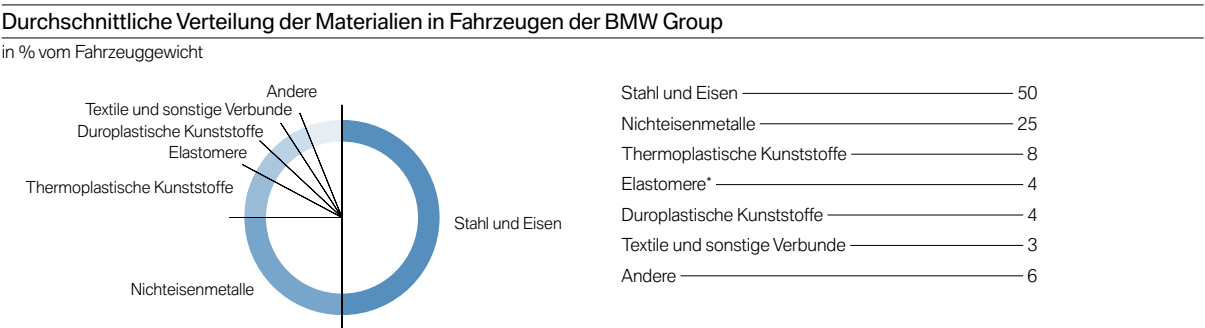
GRI G3 Indikator SO5

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	■	■	■	■
Unterstützung einer CO ₂ -basierten Kfz-Steuer und eines CO ₂ -Labellings	■	■	■	■

■ Verantwortung ■ Unterstützung/Mitwirkung

03.5 Recycling

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



* wie z.B. Reifen, Dichtungsringe

3 — Produktverantwortung

Status der Ziele im Bereich Produktverantwortung*

Strategische Ziele	Maßnahmen	Termin	Status
Innovative Technologien			
Reduzierung von CO ₂ -Emissionen zur Erfüllung des Beitrags der BMW Group zur Reduzierung der CO ₂ -Emissionen im ACEA-Flottendurchschnitt (d. h. aller europäischer Automobilhersteller) auf 140 Gramm CO ₂ /km für das Jahr 2008	Einführung und Weiterentwicklung innovativer Antriebskonzepte, basierend auf dem Konzept Efficient Dynamics: – verbrauchoptimierte Verbrennungsmotortechnologie mit High Precision Injection in BMW 4- und 6-Zyl.-Motoren – Auto Start Stop Funktion in Volumenmodellen von BMW und MINI – Bremsenergierückgewinnung in Volumenmodellen von BMW und MINI	2008	Die BMW Group senkte die CO ₂ -Emissionen ihrer in Europa (EU-15) verkauften Neuwagen von 1995 bis 2008 um fast 27 %, wodurch die ACEA-Selbstverpflichtung übererfüllt wurde. Der CO ₂ -Ausstoß der neu zugelassenen Fahrzeuge in Europa (EU-27) lag im Jahr 2008 bei 156 Gramm CO ₂ /km.
	Kooperation mit GM und Daimler zur Entwicklung von Hybridantrieben	kontinuierlich	BMW ActiveHybrid X6 und BMW ActiveHybrid 7 werden ihre Weltpremiere auf der IAA 2009 haben.
Dieselfahrzeuge in den USA/Kanada	Einführung von Dieselfahrzeugen mit SCR-Technologie (Selective Catalytic Reduction) in den USA/Kanada	2008	Im Dezember 2008 führte die BMW Group Dieselfahrzeuge in den USA und Kanada ein.
Förderung von Biokraftstoffen	Mitwirkung bei der Einführung erhöhter systemverträglicher Anteile von Biokraftstoffen im Verkehr	kontinuierlich	Alle Fahrzeuge der BMW Group vertragen die erhöhten Biokraftstoffanteile E10 und B7.
	Mitwirkung bei Initiativen zur Bewertung von Biokraftstoffen durch Nachhaltigkeitskriterien im internationalen Kontext	kontinuierlich	Unterstützung der Erarbeitung von Mindeststandards und international akzeptierten Zertifizierungsverfahren für nachhaltig erzeugte Biokraftstoffe.
Ausbau der Wasserstoffinfrastruktur	Partnerschaften zur weltweiten Einführung von Wasserstoff als Energieträger sowohl bei der Technologie als auch bei der Wasserstoffinfrastruktur: – Beteiligung an Demonstrationsprojekten zum Nachweis, dass Wasserstoff sicher im Straßenverkehr einsetzbar ist und dabei die regenerativen Energien genutzt werden können – Fortführung der Beteiligung am Projekt Clean Energy Partnership (CEP) in Berlin	kontinuierlich	Im Rahmen der Clean Energy Partnership (CEP) und des Kundenbetriebs des BMW Hydrogen 7 konnte die BMW Group erfolgreich die technische Reife und Sicherheit des Fahrzeugkonzepts darstellen.
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	Mit der Einführung des neuen BMW 7er bietet die BMW Group ein umfangreiches Paket an Systemen der aktiven Sicherheit und Fahrerassistenz an und leistet damit einen wichtigen Beitrag zur Reduzierung von Unfällen. Zum Winter 2008 eingeführte Systeme im neuen BMW 7er sind: die Spurwechsel- und Auffahrwarnung, die Side View Kamera und das erweiterte Night Vision-System, das den Fahrer – besonders in der Dunkelheit – vor möglichen Zusammenstößen mit Fußgängern warnt.
Produktrecycling			
Rücknahme von Altfahrzeugen	Kontinuierliche Weiterentwicklung der Rücknahmesysteme	2008	Keine Veränderung im Jahr 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 Servicewerkstätten in Westeuropa und Optimierung der Verwertungswege	2008	Ist erfolgt in Italien und der Tschechischen Republik.
	Methodenentwicklung für einen Streamline-Life-Cycle-Assessment-Ansatz, d. h. gesamthafte Bewertung von Materialgruppen zur effizienteren und schnelleren Bilanzierung von Gesamtfahrzeugen	2009	Wird sich aufgrund anspruchsvoller Datenerhebung voraussichtlich bis 2010 verschieben.
	Ermittlung der optimalen Produktlebensdauer von Fahrzeugen unter Berücksichtigung technologischer, ökonomischer, ökologischer und legislativer Aspekte	2008	Das Projekt hat die BMW Group im Jahr 2009 abgeschlossen.

* Veröffentlicht im letzten Sustainable Value Report 2007/2008

Status der Ziele im Bereich Produktverantwortung*

Strategische Ziele	Maßnahmen	Termin	Status
Umweltschutz im Service			
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	Umweltmanagementbeauftragte sind in allen Märkten eingesetzt. Schulungsunterlagen sind erstellt und werden im dritten Quartal 2009 verschickt.
	Weltweite Einführung eines von der BMW Group empfohlenen, marktspezifischen Werkstätten-Entsorgungssystems in Händler- und Servicebetrieben sowie Integration entsprechender Anforderungen in die Importeurverträge	2008	Ist erfolgt in Italien und der Tschechischen Republik.

* Veröffentlicht im letzten Sustainable Value Report 2007/2008

Neue Ziele im Bereich Produktverantwortung

Strategische Ziele	Maßnahmen	Termin
Innovative Technologien		
Erfüllung der CO ₂ -Grenzwerte der EU für 2015 mit einem durchschnittlichen CO ₂ -Ausstoß der in der EU verkauften Neuwagen von maximal 140 Gramm CO ₂ /km	– Weiterentwicklung von Efficient Dynamics Maßnahmen wie thermoelektrischer Generator, Motor Start Stop Automatik in Automatikmodellen – Bis zu 20% Verbrauchsreduzierung im Vergleich zu Fahrzeugen mit Verbrennungsmotor durch den Einsatz von Hybridtechnik	2012 2010 2010
Vorantreiben alternativer Antriebstechnologien	Entwicklung eines elektrisch angetriebenen Serienfahrzeugs, dem Megacity Vehicle im Zusammenhang mit project i	Erste Hälfte des nächsten Jahrzehnts
Sicherheit der Produkte		
Steigerung der Fahrzeugsicherheit durch die Vernetzung von Systemen der aktiven und passiven Sicherheit	Entwicklung präventiver Schutzmaßnahmen, insbesondere in den Bereichen Insassenschutz, Partnerschutz und Fußgängerschutz	2015
Verkehrsmanagement und Mobilitätsforschung		
Identifikation strategischer Herausforderungen und Ableitung von Handlungsoptionen zur Gewährleistung einer nachhaltigen Mobilität in der Zukunft	Abschluss und Publikation der Studie „Zukunft der Mobilität – Szenarien für das Jahr 2030“ (Anschlussstudie zu „Zukunft der Mobilität – Szenarien für das Jahr 2025“)	2010
Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen für effizienten Verkehr	– Betrieb und Bewertung der 2. Ausbaustufe der dynamischen grünen Welle in München – Entwicklung von Best-Practice-Beispielen in Kooperationsprojekten mit Partnern der öffentlichen Hand mit den Zielen: weniger Stau, weniger Halte und weniger Treibstoffverbrauch durch besseren Verkehrsfluss für alle Autofahrer	2009
Produktrecycling		
Rezyklateinsatz in den Fahrzeugen	Weitere Ermittlung geeigneter Bauteile für den Rezyklateinsatz. Der Einsatz von freigegebenen Kunststoff-Rezyklaten liegt derzeit bei bis zu 15 %.	kontinuierlich

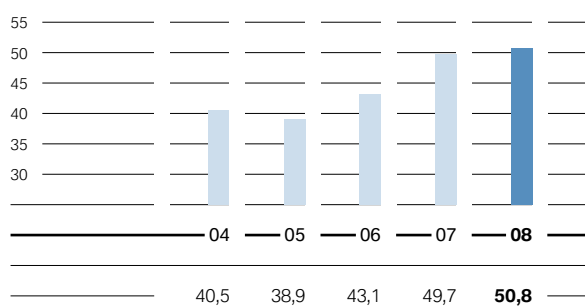
04 — Konzernweiter Umweltschutz

04.1 Management von Ressourcen und Umweltschutz

GRI G3 Indikator EN30

Laufende Aufwendungen für Umweltschutz

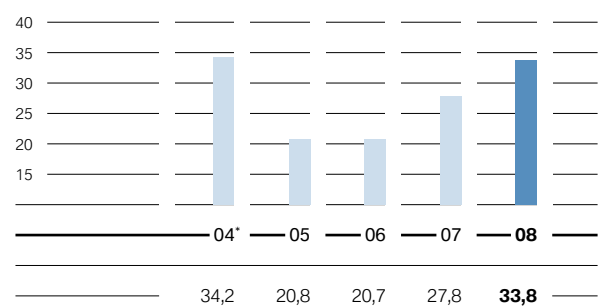
in Mio. Euro



Werte für die deutschen Produktionsstandorte

Umweltschutzinvestitionen

in Mio. Euro



Angaben für Produktionsstandorte der BMW AG in Deutschland
* ab 2004 mit BMW Werk Leipzig

Umweltmanagementsysteme der BMW Group Standorte

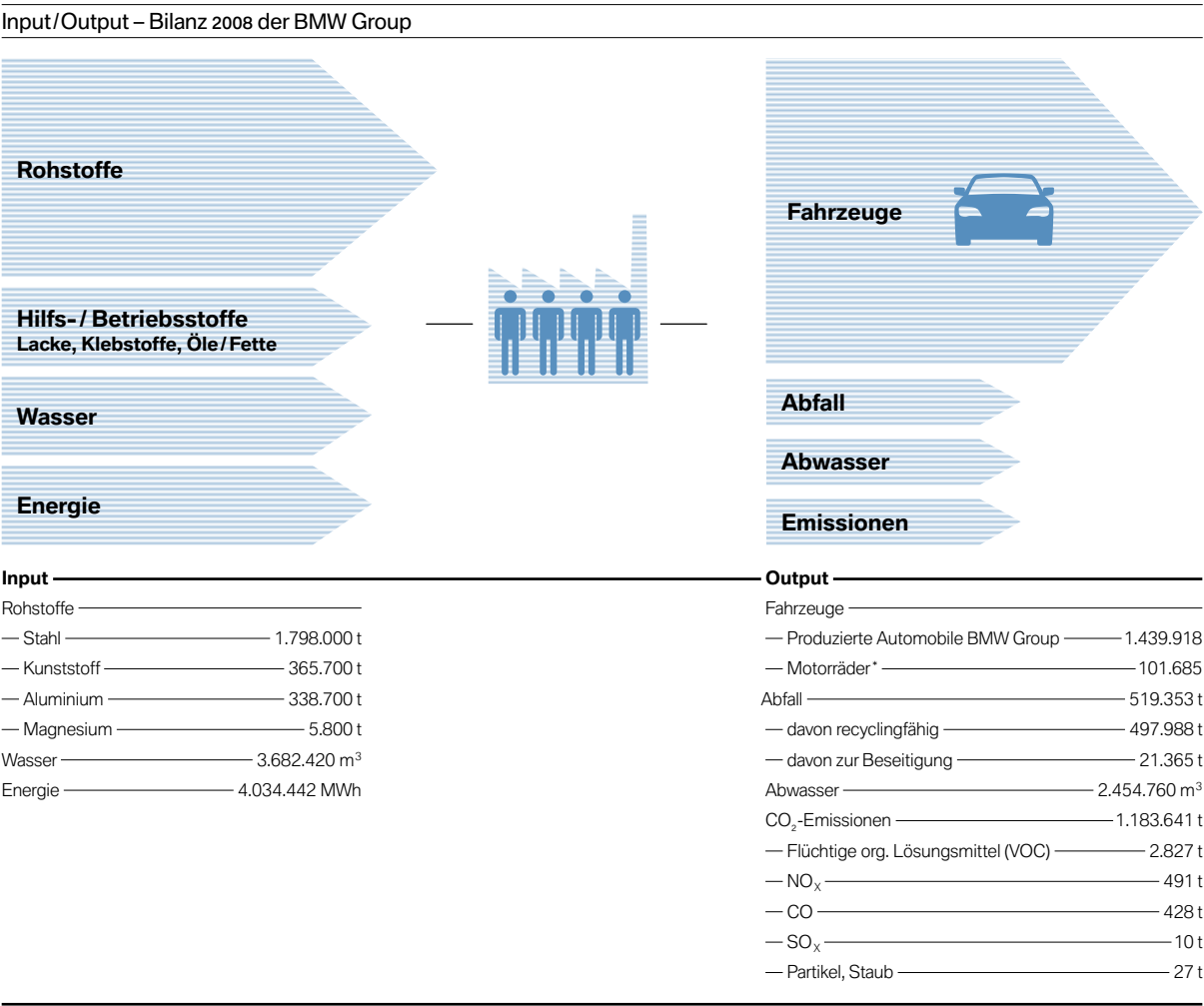
Werk	Umweltmanagementsystem	Jahr der Erstzertifizierung
Werk Berlin	ISO 14001/EMAS	1997
Werk Dingolfing	ISO 14001/EMAS	1999
Werk Eisenach	ISO 14001/EMAS	2002
Werk Goodwood, GB	ISO 14001	2003
Werk Hams Hall, GB	ISO 14001	2001
Werk Landshut	ISO 14001/EMAS	1997
Werk Leipzig	ISO 14001/EMAS	2005
Werk München	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
Husqvarna Motorcycles S.r.l., Cassinetta di Biandronno, Italien	nationaler Standard	2007
Auftragsfertigung Magna Steyr Fahrzeugtechnik, Österreich	ISO 14001/EMAS	1998/1999
Fertigung Chennai, Indien	ISO 14001	2008
Fertigung Jakarta, Indonesien	ISO 14001	2004
Fertigung Kairo, Ägypten	ISO 14001	2005
Fertigung Kaliningrad, Russland	ISO 14001	2008
Fertigung Kulim, Malaysia	ISO 14001	2004
Fertigung Rayong, Thailand	ISO 14001	2004

* Zertifikat gemeinsam mit dem BMW Werk Regensburg

Bebauungsgrad					
	2003	2005	2007	2008	
Bebauungsgrad*	in %	21,5	24,7	17,6	17,4
Grundstücksfläche	in m²	15.746.127	15.278.584	27.505.189	28.500.467

* Anteil von bebauter versus Grundstücksfläche; seit 2007 jährliche Erhebung, davor Erhebung im zweijährigen Turnus. Bis 2005 Erfassung der Produktionsstandorte, ab 2007 Erfassung der gesamten BMW Group. Aus diesem Grund wurde eine Korrektur des Werts von 2007 vorgenommen.

GRI G3 Indikatoren EN1, EN3–4, EN8, EN16, EN20–22



* ab 2006 einschließlich BMW G 650 X Montage bei Piaggio S.p.A., ohne Husqvarna Motorcycles (14.232 Motorräder)

4 Konzernweiter Umweltschutz

04.2 Energieverbrauch und Emissionen

Mit den BMW Group Kennzahlen sind die folgenden Produktionsstandorte weltweit erfasst: Dingolfing, Landshut, Leipzig, München, Regensburg, Rosslyn (Südafrika), Spartanburg (USA), Steyr (Österreich), seit 2002 Oxford (Großbritannien), seit 2003 Hams Hall (Großbritannien), seit 2007 Berlin (Brems Scheibenfertigung), Eisenach, Swindon (Großbritannien), Goodwood (Großbritannien), Montagewerk Rayong (Thailand), Montagewerk Chennai (Indien) und BMW Brilliance Shenyang (China).



GRI G3 Indikatoren EN3, EN4, EN5

Energieverbrauch im Detail

in MWh

	2004	2005	2006	2007	2008
Energieverbrauch gesamt	3.672.212	3.861.253	3.959.908	4.283.922	4.034.442
Energieverbrauch je produziertes Fahrzeug	2,94	2,94	2,90	2,78	2,80
Strom (fremd)	1.586.457	1.671.928	1.667.122	1.853.961	1.700.828
Strom (eigen)	127.981	125.229	125.414	125.182	136.963
Fernwärme	187.418	180.403	295.245	328.998	320.645
Anteil Strom (fremd) aus erneuerbaren Energien in %*				14,40%	14,85%
Fossile Energieträger					
— Heizöl**	17.008	14.021	14.364	56.012	67.949
— Erdgas	1.881.329	1.994.901	1.983.177	1.722.337	1.601.342
— Kohle	0	0	0	0	0
— Erdöl	0	0	0	0	0
Nicht-fossile Energieträger					
— Biogas (Deponiegas)				322.610	343.675
Regenerative Energieträger					
— Sonnenenergie (Photovoltaik)				4	4

* Konservativ berechnet aus den länderspezifischen Anteilen

** Korrektur des Werts 2007 wurde vorgenommen. Bedingt durch die Erweiterung der betrachteten Produktionsstandorte im Jahr 2007 von zehn auf 17 Standorte hat sich der Wert erhöht.

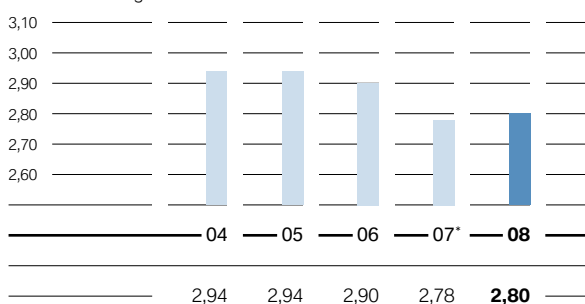


GRI G3 Indikator EN3
(Grafik links)

GRI G3 Indikatoren EN16, EN18
(Grafik rechts)

Energieverbrauch je produziertes Fahrzeug

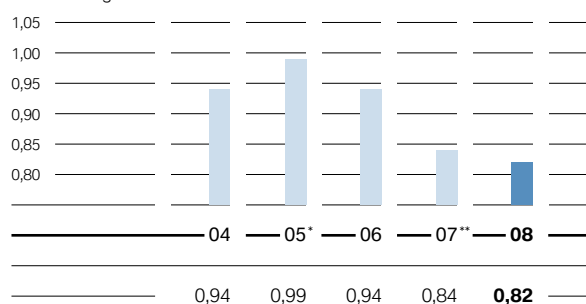
in MWh/Fahrzeug



* Im Jahr 2007 Erweiterung der Datenbasis von zehn auf 17 Standorte.

CO₂-Emissionen gesamt je produziertes Fahrzeug

in t/Fahrzeug



* Die Erhöhung ist bedingt durch eine Veränderung im Energiemix.

** Im Jahr 2007 Erweiterung der Datenbasis von zehn auf 17 Standorte.

GRI G3 Indikatoren EN16, EN18,
EN20



Emissionen

in t

	2004	2005	2006	2007	2008
Emissionen CO ₂ gesamt* in t	1.169.786	1.304.971	1.280.639	1.298.863	1.183.641
— direkte CO ₂ -Emissionen** in t		408.034	349.927	354.617	308.605
— indirekte CO ₂ -Emissionen*** in t		896.938	930.711	944.246	875.036
Emissionen CO ₂ gesamt je produziertes Fahrzeug in t/Fahrzeug	0,94	0,99	0,94	0,84	0,82
Stickoxide (NO _x) in t	559	546	586	756	491
Partikel, Staub**** in t	43	35	35	38	27
Schwefeldioxid (SO ₂) in t	10	8	9	10	10
Kohlenmonoxid (CO) in t	399	397	561	608	428
Flüchtige organische Lösungsmittel (VOC) in t	2.817	2.726	2.783	3.634	2.827
Flüchtige organische Lösungsmittel (VOC) je produziertes Fahrzeug in kg/Fahrzeug	2,26	2,07	2,04	2,36	1,96

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

* inklusive CO₂-Emissionen der externen Stromerzeugung

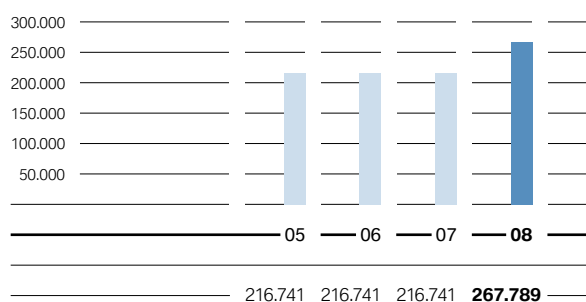
** Emissionen aus Quellen der BMW Group, die durch die eigene Erzeugung von Energie aus Brennstoffen entstehen (z. B. Kraft-Wärme-Kopplungsanlagen).

*** 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.

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

Anzahl der zugeteilten CO₂-Emissionsberechtigungen aus dem Europäischen Emissionshandelssystem

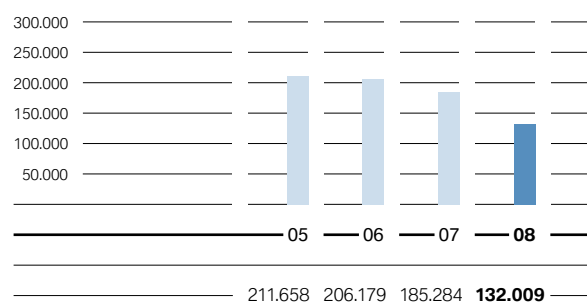
in t



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

CO₂-Emissionen der Standorte, die am Europäischen Emissionshandelssystem teilnehmen

in t



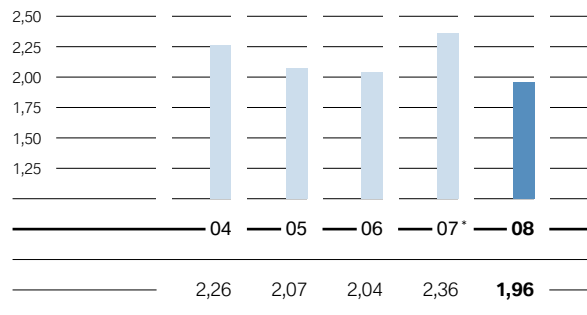
4 — Konzernweiter Umweltschutz

GRI G3 Indikator EN20



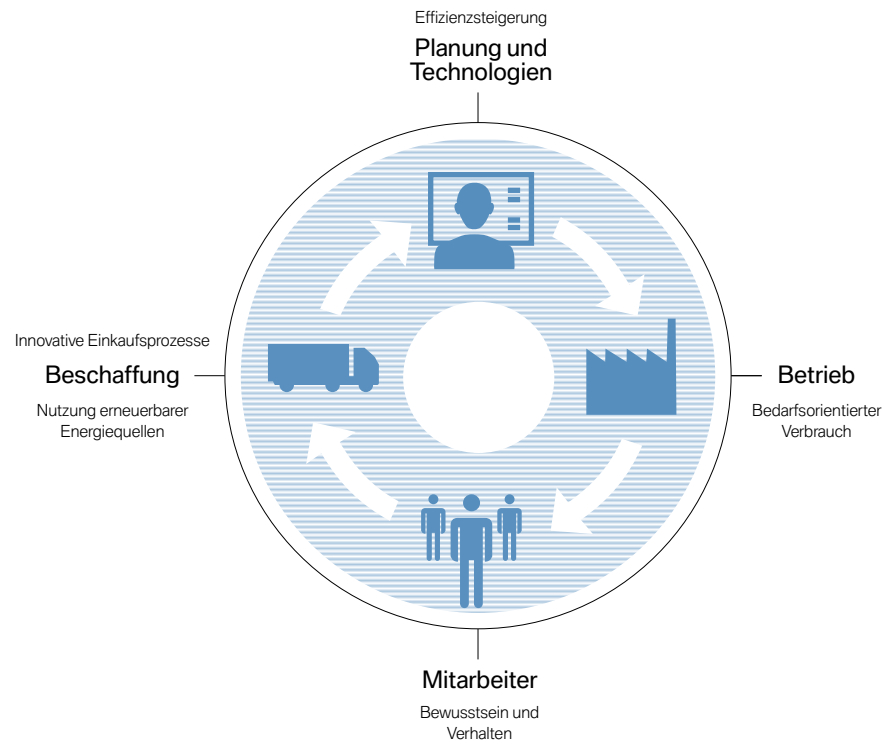
Emissionen flüchtiger organischer Lösungsmittel (VOC) je produziertes Fahrzeug

in kg/Fahrzeug



* Im Jahr 2007 Erweiterung der Datenbasis von zehn auf 17 Standorte.

Energiestrategie der BMW Group



04.3 Materialeinsatz und Abfallwirtschaft

Mit den BMW Group Kennzahlen sind die folgenden Produktionsstandorte weltweit erfasst: Dingolfing, Landshut, Leipzig, München, Regensburg, Rosslyn (Südafrika), Spartanburg (USA), Steyr (Österreich), seit 2002 Oxford (Großbritannien), seit 2003 Hams Hall (Großbritannien), seit 2007 Berlin (Brems Scheibenfertigung), Eisenach, Swindon (Großbritannien), Goodwood (Großbritannien), Montagewerk Rayong (Thailand), Montagewerk Chennai (Indien) und BMW Brilliance Shenyang (China).



GRI G3 Indikator EN1

Menge der eingesetzten Rohstoffe

in t

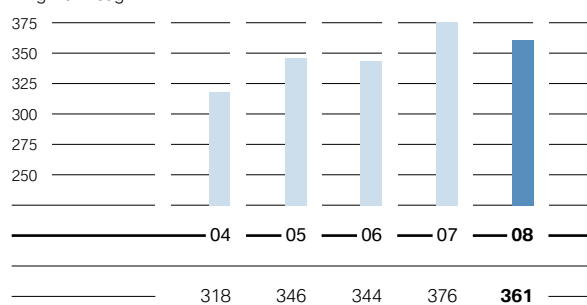
	2007	2008
Stahl	1.890.650	1.798.000
Kunststoffe	371.000	365.700
Aluminium	342.300	338.700
Magnesium	6.000	5.800



GRI G3 Indikator EN22

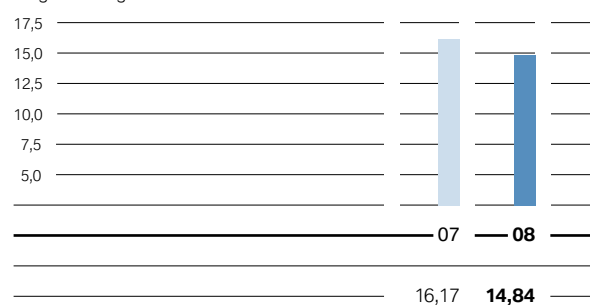
Abfall gesamt je produziertes Fahrzeug

in kg/Fahrzeug



Abfall zur Beseitigung* je produziertes Fahrzeug

in kg/Fahrzeug



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



GRI G3 Indikator EN22

Abfall

	2004	2005	2006	2007	2008
Abfall gesamt in t	397.151	454.821	469.691	580.010	519.353
Abfall gesamt je produziertes Fahrzeug in kg/Fahrzeug	318	346	344	376	361
Stoffe zur Verwertung in t	375.924	438.436	450.165	555.087	497.988
— Schrott in t	344.746	366.347	383.301	408.755	433.580
Abfall zur Beseitigung in t	21.227	16.385	19.526	24.923	21.365
Abfall zur Beseitigung je produziertes Fahrzeug* in kg/Fahrzeug				16,17	14,84

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

4 Konzernweiter Umweltschutz

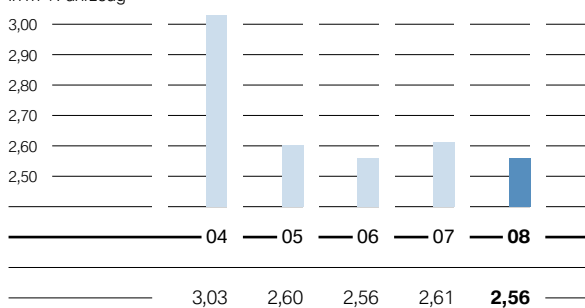
04.4 Wasser und Abwasser

GRI G3 Indikator EN8
(Grafik links)

GRI G3 Indikator EN21
(Grafik rechts)

Wasserverbrauch* je produziertes Fahrzeug

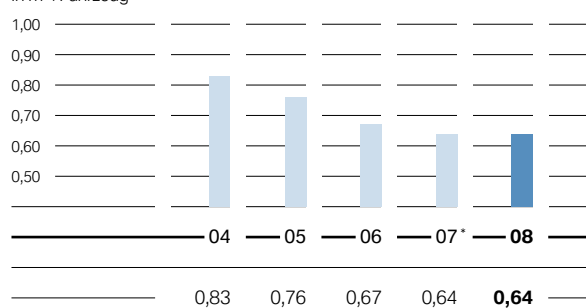
in m³/Fahrzeug



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

Prozessabwasser je produziertes Fahrzeug

in m³/Fahrzeug



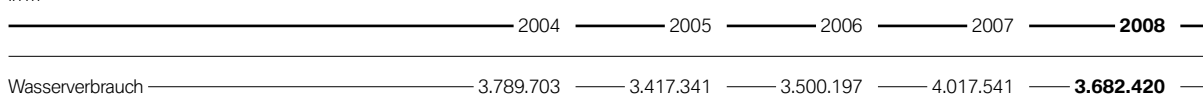
Die Kennzahlen zum Prozessabwasser beziehen sich auf die in der Produktion anfallenden Abwässer.

* Im Jahr 2007 Erweiterung der Datenbasis von zehn auf 17 Standorte.

GRI G3 Indikator EN8

Wasser*

in m³



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

GRI G3 Indikator EN21

Abwasser*

	2004	2005	2006	2007	2008
Abwasser gesamt	2.239.646	2.139.322	2.271.729	2.649.640	2.454.760
Prozessabwasser	1.041.526	1.000.938	911.386	992.845	924.558
Prozessabwasser je produziertes Fahrzeug	0,83	0,76	0,67	0,64	0,64
Summe Schwermetalle und Schwermetallverbindungen	439	239	354	370	279
CSB**				1.209.741	1.210.919
AOX***				95	80

* 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.

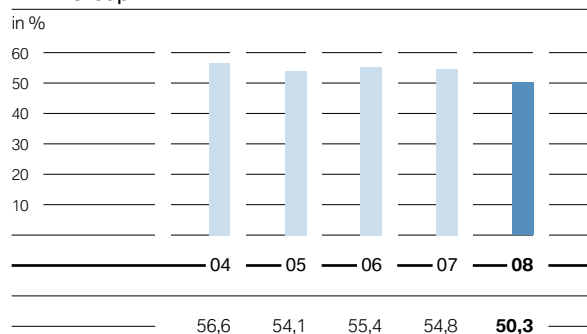
** CSB = chemischer Sauerstoffbedarf

*** AOX = adsorbierbare organische Halogenverbindungen im Wasser

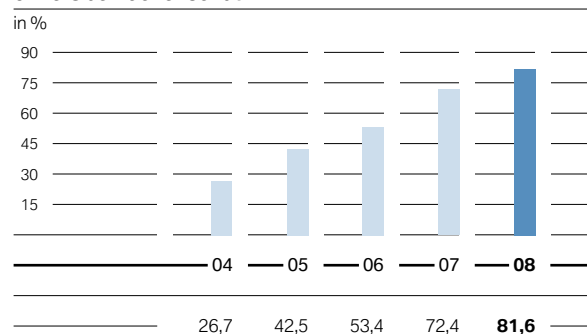
04.5 Effiziente Transportlogistik

GRI G3 Indikator EN29
GRI Indikator A9
(Sector Supplement)
(Grafik links)
GRI G3 Indikator EN27
(Grafik rechts)

Schienenanteil beim Werksversand der Fahrzeuge der BMW Group*



Anteil ausgelieferte Fahrzeuge ohne Oberflächenschutz*



Der Anteil hat von 2007 auf 2008 aufgrund von Verschiebungen des Absatzes in Märkte, die nicht mit der Bahn beliefert werden können, leicht abgenommen.

* ohne Rolls-Royce Automobile

GRI G3 Indikatoren EN 16, EN29
GRI Indikator A9
(Sector Supplement)

Verkehrsträger und CO₂-Emissionen*

Inbound (Materialversorgung der Werke in Deutschland, GB, Südafrika, USA)													
		2004		2005		2006		2007		2008			
Transportleistung (in Mio. TKM)		3.500		3.637		3.710		3.927		3.586			
CO ₂ -Emissionen (in t)		258.646		257.419		248.312		285.283		232.818			
Outbound													
		2004		2005		2006		2007		2008			
Transportleistung (in Mio. TKM)		9.241		10.025		10.005		12.766		12.163			
CO ₂ -Emissionen (in t)		91.794		101.519		101.780		142.228		126.712			
Gesamt (Inbound und Outbound)													
		2004		2005		2006		2007		2008			
Transportleistung (in Mio. TKM)		12.741		13.662		13.715		16.693		15.749			
CO ₂ -Emissionen (in t)		350.440		358.938		350.092		427.511		359.530			
Gesamt (Inbound und Outbound)													
in %		TKM		CO ₂		TKM		CO ₂		TKM		CO ₂	
See		79,0	12,5	77,6	12,9	76,9	13,1	76,8	13,1	79,1	15,1		
Straße		14,7	74,7	15,1	71,1	15,7	73,3	16,1	72,8	14,5	71,9		
Bahn		6,1	6,8	7,1	8,3	7,2	8,4	6,9	7,9	6,3	7,9		
Luft		0,2	6,0	0,2	7,7	0,2	5,2	0,2	6,2	0,1	5,1		

* Zahlen beziehen sich auf BMW und MINI, ohne Rolls-Royce Automobile. Umrechnungsfaktoren für CO₂-Emissionen nach Tremod

4 Konzernweiter Umweltschutz

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



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

	2007*		2008**	
	in %	in t CO ₂	in %	in t CO ₂
PKW	47	52.360	43	46.086
Öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV)	10	2.860	17	5.113
Werksbus	38	21.180	37	14.793
Fahrrad / zu Fuß	5	0	3	0
Insgesamt	100	76.400	100	65.992

Berechnungsgrundlage für 2007 waren ausschließlich die Wege der Mitarbeiter zur Arbeit, Wege von der Arbeit wurden nicht mit einberechnet. Die Werte für 2008 beinhalten Hin- und Rückwege. Für 2008 wurden zudem aktualisierte Verbrauchsfaktoren der Fahrzeuge angewendet und Daten des Werks Leipzig nicht mit einberechnet.

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

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

Status der Ziele im Bereich Konzernweiter Umweltschutz*

Strategische Ziele	Maßnahmen	Termin	Status
Management des Umweltschutzes			
Umweltmanagement	Weiterentwicklung der zentralen Umweltstrategie für die gesamte BMW Group	2008	Die Umweltstrategie wurde in die überarbeitete Nachhaltigkeitsstrategie integriert. Diese wurde im Juli 2009 verabschiedet.
	Durchbruchziel von 30 % weniger Energie, VOC, Wasser, Prozessabwasser und Abfall je produziertem Fahrzeug von 2006 bis 2012	2012	Folgende Entwicklungen wurden von 2007 auf 2008 erreicht: – Energieverbrauch: Anstieg um 0,7 % von 2,78 auf 2,80 MWh/Fahrzeug – Emissionen VOC: Reduzierung um 17,0 % von 2,36 auf 1,96 kg/Fahrzeug – Wasserverbrauch: Reduzierung um 1,9 % von 2,61 auf 2,56 m ³ /Fahrzeug – Prozessabwasser: Wert wie 2007 (0,64 m ³ /Fahrzeug) – Abfall: Reduzierung um 4,0 % von 376 auf 361 kg/Fahrzeug Insgesamt zeigt die Umwelteffizienzzahl, dass sich die Verbesserung der Ressourceneffizienz im Korridor der vereinbarten Ziele bewegt.
Energieverbrauch und Emissionen			
Umsetzung Energiestrategie, Senkung des Energieverbrauchs	Senkung des relativen Energieverbrauchs pro Fahrzeug im Jahr 2008 um rund 5 % – durch weitere optimierte Betriebsführung von Gebäuden und Produktionsanlagen (Kraft-Wärme-Kopplung, optimierte Regelung der Raumluftanlagen) – durch verstärkte Umsetzung alternativer, innovativer Energieerzeugungskonzepte	2008	Der Energieverbrauch stieg von 2007 auf 2008 aufgrund der im Vergleich zum Vorjahr stark reduzierten Automobilproduktion leicht von 2,78 MWh auf 2,80 MWh je produziertem Fahrzeug. Absolut sank der Energieverbrauch seit 2006 um 1,1 Mio. MWh.
Ressourcenschonung			
Abfallmanagement weltweit einführen	Einführung von ABIS in den Werken Goodwood (Großbritannien), Rayong (Thailand) und Chennai (Indien)	2008	Das Werk im indischen Chennai wurde im Jahr 2008 in das Abfallinformationssystem (ABIS) der BMW Group integriert.
Effiziente Transportlogistik			
Reduktion von Umweltauswirkungen der Oberflächenschutzmaterialien beim Transport von Neufahrzeugen	Umstellung auf eine Fahrzeugdistribution ohne Oberflächenschutz (bis Anfang 2008 sollen 95 % der Fahrzeuge der BMW Group ohne zusätzlichen Oberflächenschutz ausgeliefert werden)	2008	Abschaltung der letzten Wachskonservierungsanlagen im Produktionsnetzwerk der BMW Group. Das Ziel, 95 % der Fahrzeuge bis Anfang 2008 ohne Oberflächenschutz auszuliefern, musste aufgrund von Liefer-schwierigkeiten bei den für den Transport notwendigen geschlossenen Waggons reduziert werden. 2008 wurden 82 % der Neufahrzeuge ohne Außenhautschutz ausgeliefert.

* Veröffentlicht im letzten Sustainable Value Report 2007/2008

Neue Ziele im Bereich Konzernweiter Umweltschutz

Strategische Ziele	Maßnahmen	Termin
Management von Ressourcen und Umweltschutz		
Durchbruchziel von 30 % weniger Energie, VOC, Wasser, Prozessabwasser und Abfall je produziertem Fahrzeug von 2006 bis 2012 (jährlich 5 %)	– Weitere Maßnahmen zur Sensibilisierung der Mitarbeiter in Bezug auf Energieeinsparmöglichkeiten – Übertragung der Erkenntnisse des Pilotprojektes zu Verbrauchsstrukturen und Energieflüssen in München im Jahr 2008 auf alle deutschen Standorte – „Geruchsfreie Gießerei“ im Werk Landshut bis 2010 vollständig umsetzen und damit die VOC-Emissionen weiter reduzieren – Senkung des Trinkwasserverbrauchs durch Recycling in der Produktion und durch Verwendung anderer Wasserqualitäten wie oberflächennahen Grundwassers	2010 2009/2010 2010 kontinuierlich
Verstärkter Einsatz von erneuerbaren Energien	Möglichkeiten für den Einsatz von Windkraft und Geothermie an verschiedenen Standorten prüfen und vorantreiben	2010
Abfallmanagement	Die Standorte Goodwood und Rayong in das Abfallinformationssystem der BMW Group integrieren	2011
Naturschutz und Artenvielfalt	Entwicklung einer Biodiversitätskennzahl für das Produktionsnetzwerk der BMW Group	2011
Effiziente Transportlogistik		
Erhöhung des Anteils emissionsgünstiger Transportmittel	Entwicklung von Versorgungskonzepten von den weltweiten Beschaffungsquellen zu den Produktionsstätten der BMW Group unter Berücksichtigung nachhaltiger, umweltschonender Transportkonzepte	2009
Optimierung des Transportvolumens	Erstellung von Konzepten zur Verkehrsvermeidung (Auslastung) und Verkehrsverlagerung auf umweltfreundlichere Verkehrsträger	2009

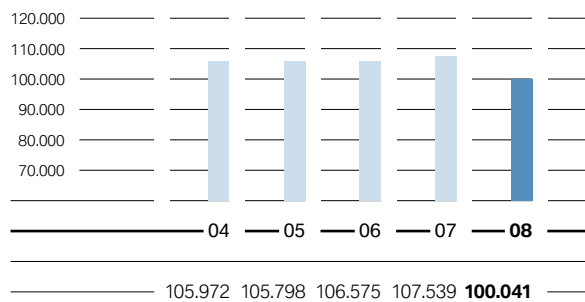
05 — Mitarbeiter

05.1 Attraktiver Arbeitgeber



GRI G3 Indikator LA1

Mitarbeiter der BMW Group am Jahresende*



Die Reduzierung des Personalstands der BMW Group im Vergleich zum Vorjahr um 7,0 % ist im Wesentlichen auf die Umsetzung des angekündigten Personalabbaus sowie die Veräußerung von Unternehmensteilen im Jahr 2008 zurückzuführen.

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



GRI G3 Indikator LA1

Mitarbeiter in der BMW Group

	2004	2005	2006	2007	2008
Mitarbeiter am Jahresende*	105.972	105.798	106.575	107.539	100.041
— davon Deutschland	80.005	80.020	79.896	80.128	73.916
— davon Ausland	25.967	25.778	26.679	27.411	26.125
Personalstand nach Segmenten					
— Automobile	99.043	98.260	98.505	98.548	92.924
— Motorräder	2.918	2.838	2.782	2.989	2.917
— Finanzdienstleistungen	2.841	3.093	3.478	4.097	4.077
— Sonstige	1.170	1.607	1.810	1.905	123**
Auszubildende	4.464	4.464	4.359	4.281	4.102

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

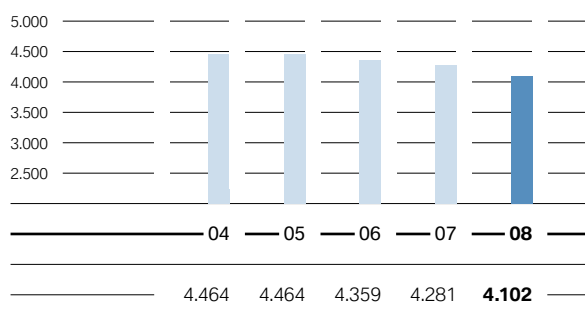
** Aufgrund der Veräußerung der Mehrheit an dem IT-Beratungsunternehmen Cirquent rückläufiger Personalstand

05.2 Optimale Bedingungen für den wichtigsten Erfolgsfaktor



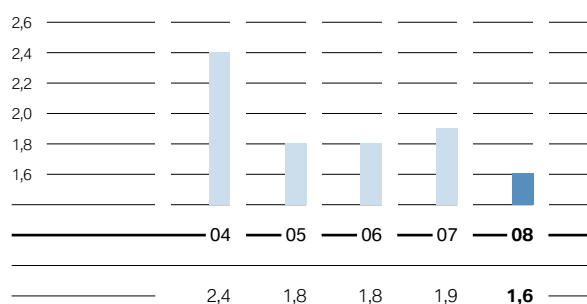
GRI G3 Indikator LA1

Auszubildende der BMW Group am 31. Dezember



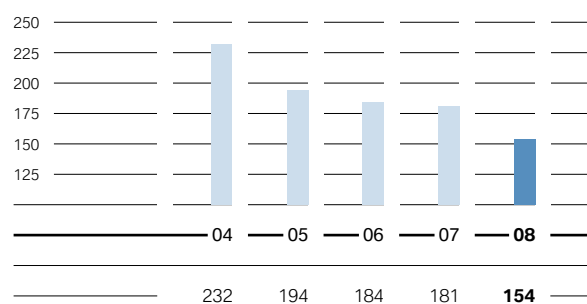
GRI G3 Indikator LA10
(Grafik links)

Durchschnittliche Fort- und Weiterbildungstage pro Mitarbeiter in der BMW Group



Investitionen in Aus- und Weiterbildung* der BMW Group

in Mio. Euro

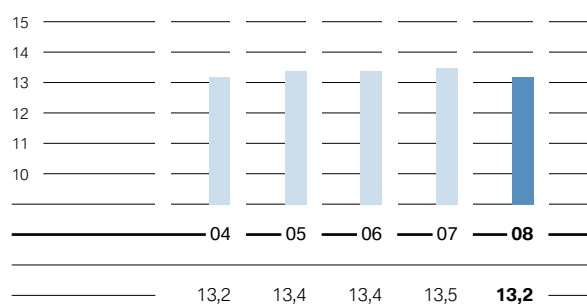


* Die BMW Group investiert abhängig vom aktuellen Bedarf in Aus- und Weiterbildung, so dass sich im Jahresvergleich Schwankungen ergeben.

GRI G3 Indikator LA13

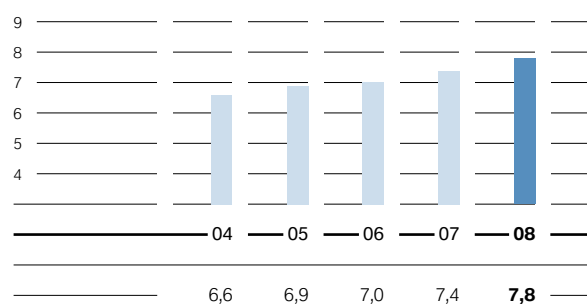
Frauenanteil an der Gesamtbelegschaft der BMW AG

in %



Frauenanteil bei den Führungskräften der BMW AG

in %



GRI G3 Indikator LA1

Alternative Arbeitsformen in der BMW AG

	2004	2005	2006	2007	2008
Teilzeitkräfte der BMW AG	2.800	2.909	3.070	3.068	2.778
— in % der Mitarbeiter gesamt*	4,0	4,2	4,4	4,5	4,2
Telearbeitsplätze der BMW AG	3.936	4.276	4.836	6.149	7.702
— in % der Mitarbeiter gesamt*	5,6	6,2	7,0	8,9	11,7
Sabbaticals	915	1.559	1.401	1.033	1.366
— in % der Mitarbeiter gesamt*	1,3	2,2	2,0	1,5	2,1

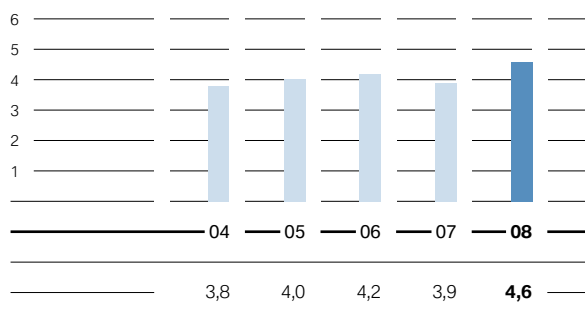
* Mitarbeiter in unbefristeten Arbeitsverhältnissen

5 — Mitarbeiter

GRI G3 Indikator LA13

Schwerbehindertenquote der BMW AG

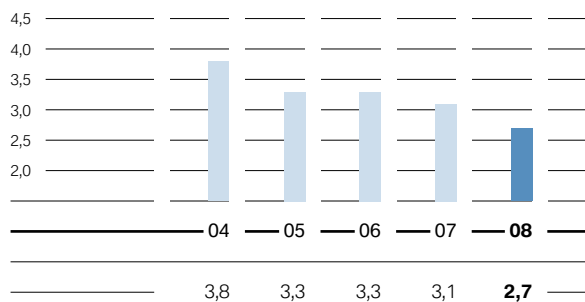
in %



GRI G3 Indikator LA7

Unfallhäufigkeitsrate der BMW Group

je 1 Mio. geleistete Arbeitsstunden



Zeigt die Zahl der meldepflichtigen Betriebsunfälle je einer 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 Indikatoren LA7, LA8

Arbeitssicherheit in der BMW Group

	2004	2005	2006	2007	2008
Unfälle gesamt — Anzahl	479	413	409	380	346
Unfallhäufigkeitsrate* —	3,8	3,3	3,3	3,1	2,7
Tödliche Unfälle — Anzahl	0	1	0	0	0
bezieht sich nur auf die BMW AG					
Schulungen zur Arbeitssicherheit					
— Sicherheitsschulungen — Anzahl	2.001	1.982	1.799	1.766	2.239
— Gefahrenbeurteilungen** — Anzahl	5.625	3.044	1.426	2.293	1.908

* Zahl der meldepflichtigen Betriebsunfälle je einer Mio. geleistete Arbeitsstunden.

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



GRI G3 Indikator LA8

Gesundheits- und Arbeitsschutzmanagementsysteme der BMW Group Standorte

Werk	Arbeitsschutzmanagementsystem	Jahr der Zertifizierung
Werk Berlin	OHSAS 18001	2004
Werk Dingolfing	OHRIS*	2003
Werk Eisenach	OHRIS	Nicht zertifiziert**
Werk Goodwood, GB	OHSAS 18001	geplant 2009/10***
Werk Hams Hall, GB	HS(G) 65****	2001
Werk Landshut	OHRIS*	2003
Werk Leipzig	OHRIS*	2006 (OHSAS 2003)
	OHSAS 18001	2003
Werk München	OHRIS*	2003
Werk Oxford, GB	OHSAS 18001	geplant 2009/10***
Werk Regensburg	OHRIS*	2001
Werk Rosslyn, Südafrika	OHSAS 18001	1999
BMW Brilliance Automotive Ltd., Shenyang, China	OHSAS 18001	2008
Werk Spartanburg, USA	OHSAS 18001	geplant 2009/10***
Werk Steyr, Österreich	OHRIS*	geplant 2009/10***
Werk Swindon, GB	OHSAS 18001	geplant 2009/10***
Werk Wackersdorf *****	OHRIS*	2001
Husqvarna Motorcycles S.r.l., Cassinetta di Biandronno, Italien	Nationaler Standard	2007
Auftragsfertigung Magna Steyr Fahrzeugtechnik, Österreich	OHSAS 18001	2005
Fertigung Chennai, Indien	OHSAS 18001	Ende 2008
Fertigung Jakarta, Indonesien	Nationaler Standard	eingeführt
Fertigung Kairo, Ägypten	OHSAS 18001	2005
Fertigung Kaliningrad, Russland	Nationaler Standard	1999
Fertigung Kulim, Malaysia	Nationaler Standard	eingeführt
Fertigung Rayong, Thailand	OHSAS 18001	geplant 2009/10***

* OHRIS beinhaltet OHSAS

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

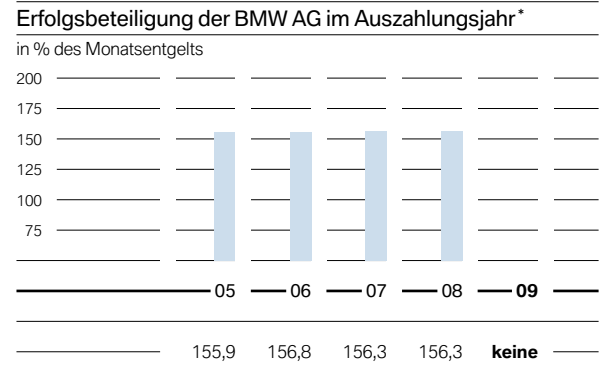
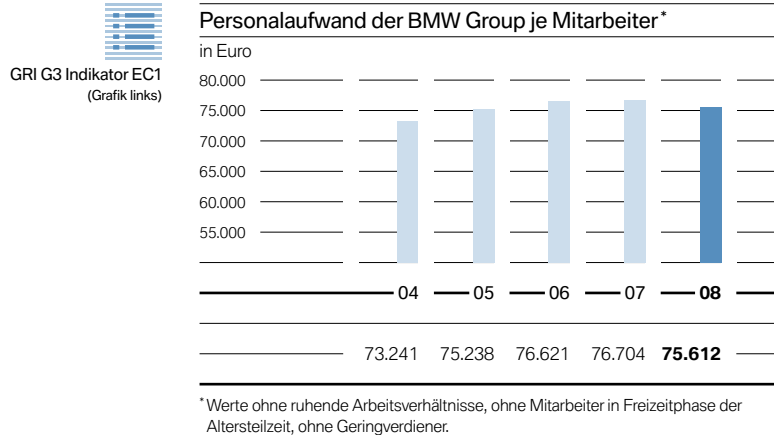
*** Zertifizierungsangebote liegen vor; diese werden finanztechnisch für das Jahr 2010 eingeplant

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

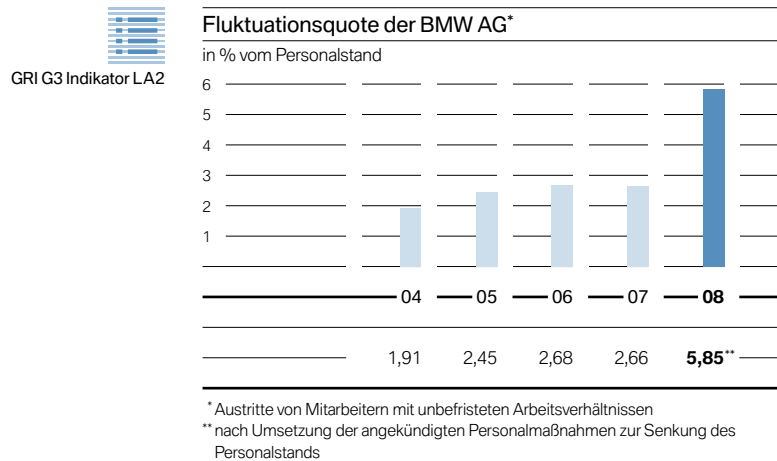
***** Zertifikat gemeinsam mit dem BMW Werk Regensburg

5 — Mitarbeiter

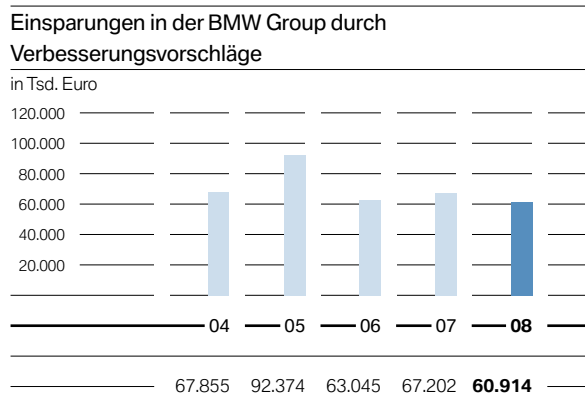
05.3 Leistung und Gegenleistung



05.4 Flexibel den Wandel gestalten



05.5 Zusammenarbeit und Wertschätzung



Status der Ziele im Bereich Mitarbeiter*

Strategische Ziele	Maßnahmen	Termin	Status
Attraktiver Arbeitgeber nach innen und außen			
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	Abgeschlossen: eigenständige Juniorfirma am Standort Oxford; regelmäßiger Austausch zwischen Steyr und Dingolfing
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	20 % der Azubis im technischen Bereich sind weiblich (Stand: 2008).
Lebenslanges Lernen			
Ausbau der Trainingsakademien	Gründung eines Trainingscenters Aftersales in China	2009	Eröffnet im Mai 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 (LPP)	kontinuierlich	Im Zuge der neuen strategischen Ausrichtung des Unternehmens wurde die Personalstrategie abgeleitet und Grundüberzeugungen als Basis der Zusammenarbeit definiert.
	Weiterentwicklung der Personalsysteme auf Basis der Langfristigen Personalpolitik weltweit	kontinuierlich	Neustrukturierung des Personalwesens im Jahr 2009
Gesunde Mitarbeiter			
Arbeitssicherheit	Einführung eines neuen IT-gestützten Unfallverwaltungssystems in Verbindung mit dem BMW Group Gesundheitsdienst	2007	Das neue System hat sich nahtlos in das frühere Erfassungssystem eingefügt, mit laufendem Release verbessert sich die Handhabung.
Bekämpfung von HIV/Aids	HIV-Re-Test-Kampagne unter dem Motto „Vision of Life“ bei BMW Südafrika	2008	Bei BMW Südafrika wurde ein zweiter Re-Test durchgeführt. Bis Ende 2008 haben 86 % der Mitarbeiter daran teilgenommen.

* Veröffentlicht im letzten Sustainable Value Report 2007/2008

Neue Ziele im Bereich Mitarbeiter

Strategische Ziele	Maßnahmen	Termin
Optimale Bedingungen für den wichtigsten Erfolgsfaktor		
Mitarbeitergewinnung und Ausbildung Anpassung der Ausbildung an neue technische Herausforderungen	Ergänzung der Ausbildungsinhalte um Zukunftstechnologien (Stichwort project i)	bis 2010
Weiterbildung und Lebenslanges Lernen Erhalt und zielorientierte Weiterentwicklung von Kompetenzen im Unternehmen	– Aufbau eines systematischen Kompetenzmanagements – Neugestaltung der Führungskräftequalifizierung	ab 2009 2009
Diversity und Chancengleichheit Förderung von Diversity im Unternehmen (auch anderer Aspekte der Vielfalt als Frauenförderung)	– Entwicklung strategischer Handlungsfelder und Ziele zum Thema Vielfalt – Sensibilisierung im Unternehmen zum Thema Diversity	2010 2010
Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, Gesundheitsförderung Unternehmensweite Abdeckung mit Arbeitsschutzmanagementsystemen	Einführung von Arbeitsschutzmanagementsystemen an allen Standorten der BMW Group: – Einführung von Arbeitsschutzsystemen nach OHSAS an britischen, US-amerikanischen und thailändischen Standorten – Zertifizierung des Werks Steyr nach OHSAS	2010 2010 2010
Flexibel den Wandel gestalten – Demografischer Wandel		
Steigerung und Erhalt der Leistungs- und Beschäftigungsfähigkeit der BMW Group Mitarbeiter und Ermöglichung eines flexiblen, bedarfsgerechten Altersaustritts	– Umsetzung der neuen Altersteilzeitregelung – Entwicklung von Standards zur Gestaltung altersgerechter Arbeitssysteme in der Produktion	2009 2010
Zusammenarbeit und Wertschätzung – Mitarbeiterführung		
Weiterentwicklung des Führungsmodells	Messung der exzellenten Führung mittels High Performance Organization Index	2010

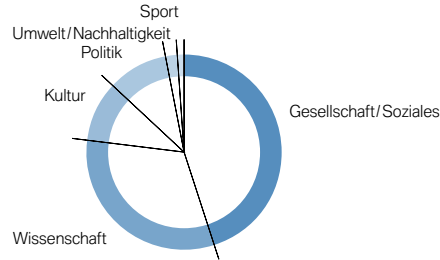
06 — Gesellschaftliches Engagement



GRI G3 Indikatoren EC1, SO6

Spendenausgaben der BMW Group im Jahr 2008 weltweit*

in %, Gesamtsumme: 5.706.696 Euro



Gesellschaft/ Soziales	45
Wissenschaft	32
Kultur	10
Politik	10
Umwelt/ Nachhaltigkeit	2
Sport	1

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

Status der Ziele im Bereich Gesellschaft*

Strategische Ziele	Maßnahmen	Termin	Status
Verkehrssicherheitsprojekte			
Internationalisierung	Weitere Internationalisierung der Verkehrssicherheitsprojekte an den BMW Group Standorten	2009	Im April 2009 beging das BMW Kinderverkehrssicherheitsprogramm in China seinen fünften Jahrestag im Peking Kinderpalast.
Bildung und interkulturelle Verständigung			
Bildungsprojekte fokussieren	Stärkere Verzahnung der Kompetenzen der BMW Group mit den Bildungsprojekten im naturwissenschaftlichen Bereich	2008	– Umgesetzt im Junior Campus der BMW Welt und im pädagogischen Programm im BMW Museum, auch in der Neuauflage von „H₂ – Mobilität der Zukunft“ – Neuausrichtung des BMW Group Award für Interkulturelles Engagement
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	Finanzielle Unterstützung des Kinderdorfs „Baan Gerda“ für HIV-infizierte Waisen in Thailand. Angebot von freiwilligen HIV/Aids-Tests in China
	HIV/Aids-Programm von BMW Südafrika auf die Händler vor Ort ausweiten	2011	Einige Händler in Südafrika haben das gesamte Programm oder einzelne Elemente davon übernommen. Das „Dealer HIV/Aids“-Projekt in Südafrika legt durch social network mapping in der Nachbarschaft von BMW Händlern die Grundlage für HIV-Programme.

* Veröffentlicht im letzten Sustainable Value Report 2007/2008

Neue Ziele im Bereich Gesellschaft

Strategische Ziele	Maßnahmen	Termin
Gesellschaftspolitisches Engagement		
Weiterentwicklung der Communities an den internationalen Standorten mit den Kernkompetenzen der BMW Group	Bildungschancen in den Communities am Standort Chennai (Indien) verbessern	2010
Verkehrssicherheit		
Internationalisierung	Internationales Verkehrssicherheits- und Mobilitätsportal für Verkehrsteilnehmer ab dem Kindesalter	2010 / 2011
Bildung und interkulturelle Verständigung		
Durchführung des neuen Konzepts des BMW Group Award für Interkulturelles Engagement	Verbindung des Know-how des Unternehmens und den Gewinnerprojekten mit einem Corporate Volunteering-Programm	2009 / 2010
Stiftungen		
Ausweitung der Projektarbeit und Übertragung der Erfahrungen auf weitere gesellschaftliche Reformgebiete	Eberhard von Kuenheim Stiftung Fokussierung auf neue Konzepte im Bereich des Bildungsmanagements Konstruktive Einbindung von bürgerschaftlichem Engagement in konkrete Projektarbeit	2009/2010
	BMW Stiftung Herbert Quandt Entwicklung und Förderung neuer, transsektoraler und innovativer Lösungen für gesellschaftspolitische Probleme (Integration, Bildung, gesellschaftlicher Zusammenhalt, Globalisierung etc.)	2009
	Verstärkte Kommunikation der Leitidee gegenüber der Zielgruppe (junge Führungskräfte aus allen Sektoren), um strategisch und sektorenübergreifend mit innovativen Partnern das Gemeinwesen nachhaltig zum Wohle aller zu erneuern.	2009

GRI-Index

Dieser Index zeigt auf, wie die GRI-Indikatoren (G3) im vorliegenden Sustainable Value Report berücksichtigt wurden.*

Profil	Erfüllungsgrad**	Verweis
1. Strategie und Analyse		
1.1 Erklärung des Vorstands	—	02–03
1.2 Auswirkungen der Geschäftstätigkeit sowie Risiken und Chancen	—	07–10, 18–22, 24–26, 38–39, 48–49, 60–61, GB (S. 62–67), K
2. Organisationsprofil		
2.1 Name der Organisation	—	04
2.2 Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen	—	04
2.3 Organisationsstruktur (www.bmwgroup.com)	—	04, GB (S. 148–149, 152–153)
2.4 Hauptsitz der Organisation	—	04
2.5 Länder der Geschäftstätigkeit (www.bmwgroup.com/locations)	—	04, GB (S. 152–153)
2.6 Eigentümerstruktur und Rechtsform	—	04, GB (S. 45–46)
2.7 Bediente Märkte	—	75, GB (S. 152–153)
2.8 Unternehmensprofil/Größe der Organisation	—	04, 74, GB (S. 06–07, 150–151)
2.9 Wesentliche Änderungen der Größe, Struktur oder Eigentumsverhältnisse	—	K
2.10 Auszeichnungen (www.bmwgroup.com/responsibility)	—	16
3. Berichtsparameter		
3.1 Berichtszeitraum	—	Umschlag vorne
3.2 Veröffentlichung des letzten Berichts	—	Umschlag vorne
3.3 Berichtszyklus	—	Umschlag vorne, K
3.4 Ansprechpartner für Fragen zum Bericht	—	111
3.5 Vorgehensweise bei Bestimmung der Berichtsinhalte	—	Umschlag vorne
3.6 Berichtsgrenze	—	Umschlag vorne
3.7 Beschränkungen des Geltungsbereichs	—	Umschlag vorne
3.8 Grundlage für die Berichterstattung über Joint Ventures	—	Umschlag vorne
3.9 Erhebungsmethoden und Berechnungsgrundlagen für relevante Daten	—	K
3.10 Neue Darstellung von Informationen	—	K
3.11 Veränderungen bei Umfang, Berichtsgrenzen oder Messmethoden im Vergleich zu Vorjahren	—	Umschlag vorne
3.12 GRI Content Index	—	104–106
3.13 Externe Verifizierung/Bestätigung des Berichts	—	Umschlag vorne
4. Governance, Verpflichtungen und Engagement		
4.1 Corporate Governance/Führungsstruktur	—	10–11, 22, 28, GB (S. 134–147), K
4.2 Unabhängigkeit des Aufsichtsratsvorsitzenden	—	GB (S. 134–147)
4.3 Anzahl der unabhängigen Mitglieder im höchsten Leitungsorgan	—	GB (S. 134–137)
4.4 Mitspracherecht der Mitarbeiter und Anteilseigner	—	22, 58, GB (S. 09–13, 138)
4.5 Zusammenhang zwischen Vergütung des Vorstands und der Nachhaltigkeitsleistung der Organisation	—	09, 56, GB (S. 141–146)
4.6 Mechanismen zur Vermeidung von Interessenkonflikten	—	12, 22, GB (S. 126)
4.7 Expertise der Leitungsgremien zu Wirtschaft, Umwelt, Soziales	—	02–03, 08–11, GB (S. 134–135), K
4.8 Leitbilder, Verhaltenskodizes und Prinzipien zur Nachhaltigkeit (www.bmwgroup.com/guidelines)	—	14, 20, 22, 40, 50, K
4.9 Überprüfung der Nachhaltigkeitsleistung und -risiken durch den Vorstand	—	09–11, 22, K
4.10 Beurteilung der Leistung des Vorstands bezüglich Nachhaltigkeit	—	08–11
4.11 Berücksichtigung des Vorsorgeprinzips	—	09–10, 22, 26–28, 32–33, 35, 40–41, K
4.12 Unterstützung externer ökonomischer, ökologischer und gesellschaftlicher Aktivitäten	—	11, 13, 107
4.13 Mitgliedschaften in Verbänden und Interessenvertretungen	—	12–13
4.14 Einbezogene Stakeholdergruppen	—	12–13
4.15 Grundlage für die Stakeholderauswahl	—	Umschlag vorne, 12–13, K
4.16 Ansätze für die Einbeziehung von Stakeholdern (www.bmwgroup.com/responsibility)	—	Umschlag vorne, 12–13
4.17 Zentrale Themen der Stakeholder	—	Umschlag vorne, 12–13, K
Indikator	Erfüllungsgrad**	Verweis
Ökonomie		
Managementansatz	—	18–22, 73–77
EC1 Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	—	74, 76–77, 100, 102, GB (S. 06–07, 56), K
EC2 Finanzielle Auswirkungen des Klimawandels	—	26–28, 39, 42–43, K
EC3 Betriebliche soziale Zuwendungen	—	74, GB (S. 52–53, 66, 105–109)
EC4 Finanzielle Zuwendungen der öffentlichen Hand	—	77, GB (S. 99)
EC5 Verhältnis Standardeintrittsgehalt zum lokalen Mindestlohn	—	56, K

Indikator		Erfüllungsgrad**	Verweis
EC6	Geschäftspolitik, -praktiken und Anteil lokaler Lieferanten	—	14, 72, GB (S. 39), K
EC7	Einstellung lokaler Arbeitnehmer und Anteil in Führungspositionen	—	53, K
EC8	Entwicklung/Auswirkung von Infrastrukturinvestitionen	—	61–65, 67, K
EC9	Art und Umfang indirekter wirtschaftlicher Auswirkungen (www.bmwgroup.com/sustainability, Archiv/Sustainable Value Report 2007/2008)	—	21, 75
Umweltschutz			
	Managementansatz (Umwelterklärungen der Standorte www.bmwgroup.com/sustainability/publications)	—	11, 38–46, 86–95
EN1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht/Volumen	—	44, 83, 91
EN2	Anteil von Recyclingmaterial am Gesamtmaterialeinsatz	—	35, 83, K
EN3	Direkter Energieverbrauch	—	88
EN4	Indirekter Energieverbrauch	—	88
EN5	Energieeinsparungen	—	39, 42–43, 88
EN6	Energieeffiziente Produkte und Dienstleistungen	—	24–31, 78–85
EN7	Reduktion des indirekten Energieverbrauchs	—	46, 94
EN8	Gesamtwasserentnahme	—	45, 92, K
EN9	Von der Wasserentnahme betroffene Wasserquellen	—	K
EN10	Zurückgewonnenes und wiederverwendetes Wasser	—	45
EN11	Flächennutzung in Schutzgebieten (www.bmwusfactory.com)	—	K
EN12	Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit auf Biodiversität in Schutzgebieten	—	41, K
EN13	Geschützte oder wiederhergestellte natürliche Lebensräume (www.bmwgroup.com/responsibility sowie Sustainable Value Report 2007/2008 S. 47)	—	41, K
EN14	Strategien/Management/Auswirkungen auf die Biodiversität	—	39, 41, 95, K
EN15	Gefährdete Arten in Gebieten, die von der Geschäftstätigkeit der Organisation betroffen sind	—	K
EN16	Direkte und indirekte Treibhausgas-Emissionen	—	42–43, 46, 88–89, 93, K
EN17	Andere relevante Treibhausgas-Emissionen	—	46, 94
EN18	Initiativen zur Verringerung von Treibhausgasen und erzielte Ergebnisse	—	38–43, 46, 88–89, 93–94
EN19	Emissionen von Ozon abbauenden Stoffen	—	K
EN20	NO _x , SO _x und andere signifikante Luftemissionen	—	89–90
EN21	Gesamte Abwassereinleitungen	—	45, 92, K
EN22	Abfallmenge nach Art und Entsorgungsmethode	—	39, 44, 91
EN23	Wesentliche Freisetzungen von Schadstoffen	—	K
EN24	Transportierter, importierter, exportierter oder behandelter gefährlicher Abfall	—	K
EN25	Durch Abwassereinleitungen und Oberflächenabfluss belastete Gewässer	—	45, K
EN26	Maßnahmen zur Verminderung von Umweltauswirkungen der Produkte	—	26–31, 34–35, 82, K
EN27	Prozentsatz der Produkte, bei denen Verpackungsmaterialien zurückgenommen wurden	—	44, 46, 93
EN28	Geldbußen aufgrund Gesetzesübertretungen im Umweltbereich	—	K
EN29	Umweltauswirkungen des Transports der Produkte, Güter, Materialien und Mitarbeiter	—	46, 93–94
EN30	Ausgaben/Investitionen für Umweltschutz	—	40–41, 86
Mitarbeiter			
	Managementansatz	—	11, 14–15, 48–58, 96–101
LA1	Gesamtbelegschaft nach Beschäftigungsverhältnissen und Region	—	96–97
LA2	Mitarbeiterfluktuation	—	21, 57, 100, K
LA3	Leistungen, die nur Vollzeitbeschäftigten gewährt werden	—	53, K
LA4	Anteil der Mitarbeiter, die unter Kollektivvereinbarungen fallen	—	58, K
LA5	Mitteilungsfristen in Bezug auf wesentliche betriebliche Veränderungen	—	K
LA6	Anteil der in Arbeitssicherheitsausschüssen vertretenen Belegschaft	—	K
LA7	Verletzungen, Berufskrankheiten, Ausfalltage, Abwesenheit und Summe arbeitsbedingter Todesfälle	—	49, 98, K
LA8	Gesundheitsvorsorge, Beratung und Schulungen in Bezug auf ernste Krankheiten	—	54–55, 98–99
LA9	Arbeitssicherheitsvereinbarungen mit Gewerkschaften	—	K
LA10	Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen	—	51–52, 97, K
LA11	Wissensmanagement und Lebenslanges Lernen zur Förderung der Beschäftigungsfähigkeit	—	50–52
LA12	Leistungsbeurteilung und Entwicklungsplanung von Mitarbeitern	—	56, 58, K

* 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.

*** GRI Sector Supplement Automotive Sector, Pilot Version 1.0, 2004

GB steht für den BMW Group Geschäftsbericht 2008, zu finden unter www.bmwgroup.com/ir

K Zu diesem Indikator findet sich ein Kommentar im GRI-Index unter www.bmwgroup.com/sustainability

Alle Hauptindikatoren sind in fetter Schrift dargestellt.

Indikator		Erfüllungsgrad**	Verweis
LA13	Diversität der Mitarbeiter und leitender Organe	—	53, 97–98, K
LA14	Verhältnis der Bezahlung von männlichen und weiblichen Angestellten	—	56, K
Menschenrechte			
	Managementansatz	—	07, 11, 14–15, 50, 58, 73
HR1	Investitionsvereinbarungen, die Menschenrechte berücksichtigen	—	14–15, K
HR2	Prüfung wesentlicher Lieferanten und Auftragnehmer auf Einhaltung von Menschenrechten	—	14–15
HR3	Mitarbeiterschulungen im Bereich Menschenrechte	—	14–15, K
HR4	Vorfälle von Diskriminierung und ergriffene Maßnahmen	—	K
HR5	Geschäftstätigkeiten, bei denen Vereinigungs- und Tarifverhandlungsfreiheit gefährdet sind	—	15, 50, 58, K
HR6	Geschäftstätigkeiten, bei denen ein Risiko der Kinderarbeit besteht	—	14–15, 50
HR7	Geschäftstätigkeiten, bei denen ein Risiko der Zwangs- und Pflichtarbeit besteht	—	14–15, 50
HR8	Schulung des Sicherheitspersonals zu für die Geschäftstätigkeit relevanten Menschenrechtsaspekten	—	K
HR9	Vorfälle der Verletzung der Rechte der Ureinwohner	—	K
Gesellschaft			
	Managementansatz (www.bmwgroup.com/responsibility)	—	06–11, 18–19, 22, 50, 60–62, 73, 77, 102–103
SO1	Art, Umfang und Wirkung der Geschäftstätigkeit auf Gemeinden oder Regionen (Sustainable Value Report 2007/2008, S. 22–23)	—	21
SO2	Geschäftseinheiten, die auf Korruptionsrisiken untersucht wurden	—	18–22, GB (S. 140–141)
SO3	Mitarbeiterschulungen bzgl. Anti-Korruption	—	18–22
SO4	Anti-Korruptionsmaßnahmen	—	19, 22, GB (S. 140–141)
SO5	Politische Positionen, Teilnahme an der politischen Willensbildung und am Lobbying (www.bmwgroup.com)	—	30–31, 61, 67, 83, K
SO6	Zuwendungen an Parteien und Politiker	—	61, 102, K
SO7	Klagen aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten	—	GB (S. 65–66)
SO8	Geldbußen aufgrund von Rechtsverstößen	—	GB (S. 65–66)
Produktverantwortung			
	Managementansatz	—	24–36, 78–85
PR1	Untersuchte Lebenszyklusstadien in Bezug auf Gesundheit und Produktsicherheit	—	26, 32–33, 35
PR2	Nichteinhaltung von Vorschriften bzgl. Gesundheit und Produktsicherheit	—	K
PR3	Gesetzliche Informationspflichten für Produkte und Dienstleistungen	—	26–33, 35
PR4	Nichteinhaltung der gesetzlichen und freiwilligen Informationspflichten für Produkte und Dienstleistungen	—	K
PR5	Kundenzufriedenheit	—	36
PR6	Befolgung von Gesetzen, Standards und freiwilligen Verhaltensregeln in Bezug auf Werbung	—	K
PR7	Nichteinhaltung von gesetzlichen und freiwilligen Vorschriften bzgl. Werbung	—	K
PR8	Berechtigte Datenschutzbeschwerden	—	K
PR9	Wesentliche Bußgelder aufgrund von Verstößen gegen Gesetzesvorschriften in Bezug auf Erwerb und Nutzung der Produkte	—	GB (S. 65–66)
Sector Supplement***			
A1	Vertraglich festgelegte Wochenarbeitszeit und durchschnittliche Mehrarbeit in der Produktion	—	K
A2	Anteil Mitarbeiter ohne Verrechnung von Mehrarbeit	—	K
A3	Anteil 1st-tier-Lieferanten mit gewerkschaftlicher Organisation oder anderer Arbeitnehmervertretung	—	K
A4	Verkaufte Fahrzeuge nach Fahrzeugtyp, Verbrennungsmotor, Antriebssystem und Region	—	75, 82, GB (S. 20–23), K
A5	Einhaltung bestehender und geplanter gesetzlicher Emissionsstandards bei verkauften Fahrzeugen	—	26, 28, 82
A6	Durchschnittliche Kraftstoffeffizienz der Fahrzeuge	—	79–81
A7	Durchschnittliche CO ₂ -Emissionen der Fahrzeuge	—	78–81
A8	Einhaltung bestehender und geplanter gesetzlicher Lärmstandards bei verkauften Fahrzeugen	—	83
A9	EN29 – relevant für Automobilsektor	—	46, 93–94
A10	Anteil an gewöhnlichen (üblichen) und erneuerbaren Stoffen und Rezyklaten im meistverkauften Fahrzeug	—	35, 83, K

* 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.

*** GRI Sector Supplement Automotive Sector, Pilot Version 1.0, 2004

GB steht für den BMW Group Geschäftsbericht 2008, zu finden unter www.bmwgroup.com/ir

K Zu diesem Indikator findet sich ein Kommentar im GRI-Index unter www.bmwgroup.com/sustainability

Alle Hauptindikatoren sind in fetter Schrift dargestellt.

UN Global Compact – Fortschrittsbericht

Fortschrittsbericht zur Umsetzung der Prinzipien des UN Global Compact 2009

Die BMW Group bekennt sich seit Juli 2001 zu den zehn Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen und arbeitet kontinuierlich an der weiteren Integration von Nachhaltigkeitskriterien in alle Unternehmensprozesse. Die BMW Group setzt sich aktiv für die Einhaltung von international anerkannten Standards und Normen in den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung ein und fordert die Einhaltung dieser Anforderungen auch von ihren Lieferanten.

Der vorliegende Sustainable Value Report 2008 ist gleichzeitig der UN Global Compact Fortschrittsbericht. Die folgende Tabelle führt exemplarisch etablierte Richtlinien und Managementsysteme der BMW Group auf, die die Einhaltung der zehn Prinzipien sicherstellen sollen, sowie Fortschritte, die im Berichtszeitraum (Juli 2008 bis Juli 2009) erzielt wurden.

Unternehmensrichtlinien und Managementsysteme	Bedeutende Fortschritte	Verweis	GRI (G3)
Prinzip 1: Unterstützung und Respektierung der internationalen Menschenrechte			
In der BMW Group: – Personal- und Sozialpolitik – Gemeinsame Erklärung über Menschenrechte und Arbeitsbedingungen Lieferantenkette: – Einkaufsbedingungen – Lieferantenmanagement	In der BMW Group: – Weiterentwicklung der Personal- und Sozialpolitik und damit auch der Personalarbeit im Rahmen der Strategie Number ONE Lieferantenkette: – Aktualisierung der Einkaufsbedingungen im Jahr 2009 – Aktualisierung des Fragebogens für die Lieferantenauswahl und -auskunft und Ergänzung um Kriterien aus dem Bereich Sozialstandards	07, 11, 14–15, 49–50, 53–56, 58, 73, 97–98, 101 Weitere Dokumente: ^{1,2}	EC5, LA4 LA6–9 LA13–14 HR1–9, SO5 PR1–2, PR8
Prinzip 2: Keine Beteiligung des Unternehmens an Menschenrechtsverletzungen			
In der BMW Group: – siehe Prinzip 1 – Corporate Compliance System Lieferantenkette: – siehe Prinzip 1	siehe Prinzip 1	14–15, 22, 50, 53, 58, 77 Weitere Dokumente: ^{1,2}	HR1–9 SO5
Prinzip 3: Wahrung der Vereinigungsfreiheit und des Rechts auf Kollektivverhandlungen			
In der BMW Group: Gemeinsame Erklärung über Menschenrechte und Arbeitsbedingungen Lieferantenkette: – Einkaufsbedingungen – Lieferantenmanagement	siehe Prinzip 1	14–15, 50, 58 Weitere Dokumente: ¹	LA4–5 HR1–3 HR5, SO5
Prinzip 4: Abschaffung jeder Art von Zwangsarbeit			
siehe Prinzip 3	siehe Prinzip 1	14–15, 50 Weitere Dokumente: ¹	HR1–3 HR7, SO5
Prinzip 5: Abschaffung der Kinderarbeit			
siehe Prinzip 3	siehe Prinzip 1	14–15, 50 Weitere Dokumente: ¹	HR1–3 HR6, SO5
Prinzip 6: Keine Diskriminierung bei Anstellung und Beschäftigung			
In der BMW Group: – siehe Prinzip 1 – Diversity Management – Legal Compliance Code (LCC) Lieferantenkette: – siehe Prinzip 1	In der BMW Group: Weiterentwicklung der Personal- und Sozialpolitik und damit auch der Personalarbeit im Rahmen der Strategie Number ONE	14–15, 22, 50, 53, 56, 77, 97–98, 101 Weitere Dokumente: ^{1,2,3}	EC7 LA2 LA13–14 HR1–4 SO5

Weitere Dokumente:

¹ Gemeinsame Erklärung über Menschenrechte und Arbeitsbedingungen in der BMW Group – www.bmwgroup.com/guidelines

² Wertorientierte Personalpolitik: Die 8 Leitlinien der Personalpolitik der BMW Group – www.bmwgroup.com/guidelines

³ Verhaltenskodex der BMW Group – www.bmwgroup.com/guidelines, www.bmwgroup.com/compliance

Unternehmensrichtlinien und Managementsysteme	Bedeutende Fortschritte	Verweis	GRI (G3)
Prinzip 7: Unterstützung eines vorsorgenden Ansatzes im Umgang mit Umweltproblemen			
In der BMW Group: – Nachhaltigkeitsmanagement – Umweltmanagement nach ISO 14001 und EMAS – Clean Production Philosophie – Umweltleitlinien – Legal Compliance Code (LCC) – Lebenszyklusanalysen – Design for Recycling Lieferantenkette: – Einkaufsbedingungen – Lieferantenmanagement	In der BMW Group: – Festlegung von Umweltzielen: Zwischen 2006 und 2012 sollen der Energie- und Wasserverbrauch, die Abwasser- und Abfallmenge und die Lösungs- mittelemissionen um 30 % pro produziertem Fahrzeug sinken. Erste Effizienz- ziele bezüglich dieser Kernindikatoren wurden erreicht. – Bereits im Mai 2008 hat das Unternehmen auf Basis eines umfassenden Produktdatensystems als erster Hersteller eine virtuelle Materialbilanz nach ISO 22628 vorgelegt.	02–03, 07–11, EC2 14–15, 22, EN18 24–28, 34–35, EN26 38–41, 73, 77 EN30 Weitere SO5 Dokumente: ^{3, 4, 5}	
Prinzip 8: Förderung von Initiativen für ein größeres Verantwortungsbewusstsein für die Umwelt			
siehe Prinzip 7	In der BMW Group: – Verbesserung des Umweltschutzes und Recyclings im Service – Energieprojekt in der gesamten BMW Group aufgesetzt, Energietage an mehreren Standorten durchgeführt Lieferantenkette: – Sensibilisierung von Lieferanten durch Fragebogen zu nachhaltigem Wirt- schaften sowie die Festlegung, auch Umweltdaten von den Lieferanten ab- fragen zu können	07–11, 14–15, EN1–30 24–31, 34–35, SO5 38–46, 72–73, PR3–4 78–85, 86–95 Weitere Dokumente: ^{3, 4, 5}	
Prinzip 9: Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien			
siehe Prinzip 7	In der BMW Group: – Weitere Senkung der CO₂-Emissionen der Flotte durch Efficient Dynamics (auf knapp 27 % weniger CO₂ als 1995) – Präsentation erster Hybridserienfahrzeuge im Jahr 2009 – Feldversuch mit 600 vollelektrischen MINI E im Rahmen von project i – Fast 4 Mio. zurückgelegte Kilometer mit der Flotte von Wasserstofffahrzeugen (Hydrogen 7)	07–11, 24–31, EN2 35, 38–46, EN5–7 78–85, 86–95 EN10, EN18 Weitere EN26–27 Dokumente: ^{3, 4, 5} EN30 SO5	
Prinzip 10: Gegen alle Arten der Korruption eintreten einschließlich Erpressung und Bestechung			
In der BMW Group: – Legal Compliance Code (LCC) – Compliance Committee und Compliance Office etabliert – Risikomanagement	In der BMW Group: – Einführung der BMW Group Compliance Organisation für die BMW AG und einige deutsche Tochtergesellschaften im Jahr 2008 und Beginn des inter- nationalen Rollout im Frühjahr 2009 – Schulung von 5.100 Führungskräften in Bezug auf Compliance im Jahr 2008	18–22, 77, SO2–6 Geschäfts- bericht	

Weitere Dokumente:

³ Verhaltenskodex der BMW Group – www.bmwgroup.com/guidelines, www.bmwgroup.com/compliance

⁴ Efficient Dynamics Strategie der BMW Group –

http://www.bmwgroup.com/bmwgroup_prod/d/o_o_www_bmwgroup_com/verantwortung/umwelt/nachhaltige_mobilitaet/Alexblatt_ED_Stand_220807.pdf

⁵ Umweltleitlinien der BMW Group – www.bmwgroup.com/guidelines

Index

Das Glossar für diesen Bericht ist zu finden unter www.bmwgroup.com/glossary.

A

Abfall — 10, 14, 39–41, 44, 87, 91, 94–95, 105
 Abfallwirtschaft — 44, 91
 Abgasnorm — 30, 82
 Abwasser — 14, 38, 41, 43, 45, 87, 92, 108
 ACEA (Association des Constructeurs Européens d'Automobiles) — 25, 29, 78, 84
 Aktive Sicherheit — 24, 26, 32–33
 Alternative Antriebskonzepte — 24, 26–27, 29, 30, 84
 Altfahrzeuge — 25, 35, 84
 Anti-Korruption — 18, 22, 77, 106
 Arbeitsschutzmanagement — 49, 54, 99
 Arbeitssicherheit — Umschlag, 11, 14, 40, 48, 54, 98, 101
 Arbeitsumfeld — 13
 Arbeitszeit — 47, 53
 arrive — 34
 Artenvielfalt — 41, 95
 Attraktiver Arbeitgeber — 09, 48–50, 96, 101
 Audits — Umschlag, 44
 Ausbildung — 51–53, 64, 67, 101
 Auszeichnung — 08, 16, 19, 25, 36, 104

B

Balanced Scorecard — 09, 16, 50
 Behinderte — 98
 Beschäftigungssicherung — 48–49, 57
 Best-Practice — 40, 61, 85
 Biodiversität — 39, 41, 95, 105
 Biokraftstoff — 29–30, 84
 BMW High Precision Injection — 29–30, 82, 84
 BMW Stiftung Herbert Quandt — 62, 67

C

Chancengleichheit — 48, 101
 Clean Production — 02, 09, 27, 40
 CO₂ — 12–14, 24–29, 31, 38–39, 42–43, 46, 78–81, 83–85, 87–89, 93–94, 106, 108, 111
 CO₂-Emissionen — 12, 14, 24–29, 39, 42–43, 46, 78–79, 81, 84, 87–89, 93–94, 106, 108, 111
 Compliance — 06, 18–19, 22, 77, 107–108
 Corporate Governance — 06, 13, 22, 104

D

Datenschutz — 106
 Demografischer Wandel — 48, 101
 Design for Recycling — 27, 35, 108
 Diesel — 27, 29–30, 82, 84
 Diversity — 48, 53, 101, 107
 Dow Jones Sustainability Index — 03, 07–08, 16, 21

E

Eberhard von Kuenheim Stiftung — 62, 67, 103
 Efficient Dynamics — 03, 08, 12, 18, 24, 27–30, 85, 108
 Einkaufsbedingungen — 07, 14–15, 72–73, 107–108
 EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) — Umschlag, 11, 14, 40, 86, 108
 Emissionen — 09, 12, 14, 24–30, 38–40, 42–43, 46, 78–79, 81, 84, 87–90, 93–95, 105–106, 108, 111

Emissionshandel — 43, 89
 Energiemanagement — 27, 29, 43, 85
 Energiestrategie — 42, 90, 94
 Energieverbrauch — 38–39, 41–43, 88, 94, 105
 Engagement — 06, 13, 50, 58–62, 64–67, 70–71, 102–104, 111

F

Fachkräfte — 50–51, 54
 Fahrzeugsicherheit — 25–26, 32–33, 84–85
 Familie — 21, 48, 50
 Flottenverbrauch — 25, 78
 Flüchtige organische Verbindungen (VOC) — 38–39, 87, 89, 90, 94–95
 Forschungs- und Innovationszentrum (FIZ) — 32, 43, 94
 Frauenanteil — 53, 97

G

Gesellschaft — Umschlag, 06, 09–10, 20, 24, 32–34, 54, 60–62, 64–65, 67, 102–103, 106
 Gesundheit — 48–49, 54–56, 61, 64–65, 98–99, 101, 105–106
 Global Compact — Umschlag, 02, 11, 14, 20, 22, 26, 34–35, 40, 50, 53, 58, 61, 107
 Global Reporting Initiative (GRI) — Umschlag, 104–106
 Glossar — (www.bmwgroup.com/glossary)
 Grundüberzeugung — 08, 20, 50, 101

H

Händler — 10, 35–36, 46, 51, 85, 102
 Herausforderung — Umschlag, 02, 07, 09–10, 12–13, 19, 24–25, 32–34, 39, 45, 49–51, 60–62, 67, 72, 85, 101
 HIV/Aids — 60–62, 65, 102
 Hybrid — 25–26, 28–29, 31, 45, 51–52, 81, 84–85

I

ifmo — 25, 34
 ILO (Internationale Arbeitsorganisation) — 11, 14–15, 50
 Indizes — 08, 16
 Interkulturelle Verständigung — 64, 102–103
 Investition — 20, 40, 41, 44, 74, 76, 97, 105
 Inzell-Initiative — 34
 ISO 14001 — Umschlag, 11, 14, 40, 86, 108

K

Kernindikator — Umschlag, 10, 19, 25, 39, 40–41, 44, 49, 61, 108
 Key Performance Indicator — 10, 19, 25, 39, 40–41, 44, 49, 61, 108
 Klimaschutz — 02, 29, 30, 71
 Kompetenz — 11, 14, 33, 49–54, 57, 62, 64, 66–67, 101–102
 Korruption — 18, 22, 77, 106–108
 Kraftstoffverbrauch — 24, 26–27, 29–30, 34, 82
 Kraft-Wärme-Kopplung — 42–43, 94
 Kundenzufriedenheit — 24, 26, 36, 52, 106
 Kunststoff — 35, 83, 85, 87, 91

L

Lackiererei — 21, 43–44
 Leichtbau — 03, 27, 29
 Lieferantenkette — 09, 13–14, 26, 72–73, 107–108
 Life Cycle Assessment — 27, 35
 Logistik — 14, 27, 46

Lösungsmittel — 39, 43, 87, 89–90

M

Marken — Umschlag, 02, 04, 29, 36, 66, 104, 111
 Materialitätsanalyse — Umschlag, 18, 24, 38, 48, 60
 Millennium Development Goals — 11, 65
 MINI — Umschlag, 02–04, 08, 24–25, 28–29, 31, 34, 36, 66, 75, 79, 81–82, 84, 93, 108
 Mitarbeiter — Umschlag, 02–04, 06–07, 09–10, 13–15, 20–22, 41–43, 46–58, 62, 64–67, 70–71, 74, 76, 90, 94–98, 100–101, 104–106
 Mitarbeiterbefragung — 13, 49, 58
 Mitarbeiterzufriedenheit — 49–50
 Mitbestimmung — 58
 Mobilität — 03–04, 06–09, 12, 20, 25–27, 29, 31–32, 34, 57, 61, 63–64, 73, 78, 85, 102
 Motorrad — 04, 19–20, 33, 36, 75, 77, 87, 96

N

Nachhaltige Mobilität — 09, 12, 29, 34, 78
 Nachhaltigkeit — Umschlag, 02–03, 05–11, 13–14, 16, 18, 20, 22, 26–27, 42, 61, 70, 72–73, 102–104, 111
 Nachhaltigkeitskriterien — 06–07, 09, 14, 41, 84, 107
 Nachhaltigkeitsrating — 16
 Nachhaltigkeitsstrategie — Umschlag, 02, 06–07, 09–10, 12, 73, 94
 NGOs — Umschlag, 12
 Number ONE (Strategie) — 04, 06, 08–09, 18, 20, 28, 36, 50, 53, 58, 77, 107
 Nutzungsphase — 26

O

Oberflächenschutz — 44, 93–94
 OECD — 11, 50
 Ökobilanz — 27, 35
 OHSAS/OHRIS — Umschlag, 11, 54, 99, 101

P

Passive Sicherheit — 24, 26, 32
 Personalabbau — 13, 20–21
 Personalaufwand — 100
 Personal- und Sozialpolitik — 50, 107
 Produktion — 02, 04, 14–15, 26–27, 39, 41, 44–46, 57, 70–71, 92, 95, 101, 106, 111
 Produktlebenszyklus — 35
 Produktverantwortung — Umschlag, 06–07, 23–24, 26, 32, 70, 78, 80, 82, 84–85, 106

Q

Qualitätsmanagement — 14, 36

R

Ranking — 16
 Rating — Umschlag, 08, 16, 21, 73
 Recycling — 26–27, 35, 45, 83, 95, 108
 Regenerative Energie — 88
 Ressourcen — 02–03, 07–09, 26–27, 35, 38–45, 86, 94–95

Rezyklat — 35, 85, 106
 Risikomanagement — 06–07, 18, 22, 40, 73, 108
 Rohstoffe — 30, 87, 91
 Rolls-Royce — Umschlag, 02, 04, 32, 41, 75, 81, 93

S

SEED (Schools Environmental Education Development) Programme — 64–65
 Service — 26, 30, 35–36, 84–85, 108
 Sicherheitstraining — 63
 Sozialstandards — 02, 14–15, 73, 107
 Spenden — 61–62, 66–67, 102
 Stakeholder — Umschlag, 06–07, 10, 12–13, 18, 24, 38, 48, 60, 70–71, 73, 104
 Stakeholderdialog — Umschlag, 12–13, 70, 73
 Standorte — Umschlag, 10, 13, 15, 39, 40, 42, 44, 46, 48, 50, 54–55, 65–66, 86, 88–90, 92, 95, 99, 101–103, 105
 Stickoxide (NO_x) — 30, 89

T

Telearbeit — 53
 Transport — 46, 94
 Transportlogistik — 38, 46, 93–95

U

Umweltleitlinien — 40, 108
 Umweltmanagement — 09, 38, 94, 108
 Umweltschutz — Umschlag, 06–07, 10–11, 15, 22, 37–38, 40, 42, 70–71, 73, 84–86, 88, 90, 92, 94–95, 105, 107
 UNEP (United Nations Environment Programme) — 11
 Unfallhäufigkeit — 49, 54, 98
 UN Global Compact — Umschlag, 11, 13–14, 20, 22, 26, 34–35, 40, 50, 53, 58, 61, 107–108
 Unternehmensstrategie — 06, 08–10, 12, 18, 20, 28, 50, 58, 62, 77

V

Vergütung — 48, 50, 56, 104
 Verkehrserziehung — 60–61, 63
 Verkehrskonzepte — 24
 Verkehrsmanagement — 34, 85
 Verkehrssicherheit — 32, 33, 60–61, 63, 103
 Verwertung — 27, 35, 44, 84, 91
 VOC — 38–39, 87, 89–90, 94–95

W

Wasserstoff — 03, 26, 28, 30–31, 33, 64, 84, 108
 Wasserverbrauch — 14, 39, 41, 45, 92, 94, 108
 Weiterbildung — 48–49, 52, 97, 101, 105
 Wertschätzung — 50, 56, 58, 100–101
 Wertschöpfung — 07, 14–15, 20–22, 58, 76
 Wertschöpfungskette — 02, 06, 09–10, 12, 14–15, 31
 Wissenschaft — Umschlag, 31, 34, 61, 67, 102

Z

Zertifizierung — 14, 40, 99, 101
 Zulieferer — 14–15, 83

Kontakte

Ihre Ansprechpartner in der BMW Group

Dr. Verena Schuler

Kommunikation Nachhaltigkeit

Telefon +49 89 382-4 11 25

Telefax +49 89 382-1 08 81

E-Mail Verena.Schuler@bmwgroup.de

Konstanze Carreras

Kommunikation gesellschaftliches Engagement

Telefon +49 89 382-5 28 94

Telefax +49 89 382-1 08 81

E-Mail Konstanze.Carreras@bmwgroup.de

Ralph Huber

Technologiekommunikation

Telefon +49 89 382-6 87 78

Telefax +49 89 382-2 39 27

E-Mail Ralph.Huber@bmwgroup.de

Die BMW Group im Internet

www.bmwgroup.com

Marken der BMW Group im Internet

www.bmw.com

www.mini.com

www.rolls-roycemotorcars.com

Weitere Informationen und Publikationen unter

www.bmwgroup.com/responsibility



Der BMW Group Sustainable Value Report 2008 besteht zu 100% aus Recyclingpapier (EnviroTop). Das verwendete Papier wurde klimaneutral und ohne Zusatz von optischen Aufhellern und Chlorbleiche aus Altpapier hergestellt. Das Papier erfüllt die Anforderungen des Umweltzeichens Blauer Engel (RAL-UZ 14). Der Blaue Engel für Papier gilt als eines der weltweit strengsten Umweltzeichen.



Die bei der Herstellung für diesen Bericht entstandenen CO₂-Emissionen bei Druck und Produktion hat die BMW Group neutralisiert. Dazu wurde am 10. August 2009 mit der Transaktionskennung DE-80526 die entsprechende Menge an Emissionsrechten (EU-Allowance) gelöscht.

