

Oliver Zipse, Vorsitzender des Vorstands der BMW AG: „Wir heben Nachhaltigkeit auf eine völlig neue Ebene“

Oliver Zipse im Interview zu Nachhaltigkeit bei der BMW Group

München/Dielsdorf. Grossen Unternehmen kommt gerade bei dem Thema Nachhaltigkeit eine sehr wichtige Rolle zu. Die BMW Group hat das bereits vor Jahrzehnten erkannt. Daher liegt das Unternehmen im Branchenvergleich bei den CO₂-Emissionen je produziertem Fahrzeug weit unter den Werten anderer Hersteller. Mit dem Erstarren neuer Antriebskonzepte wie dem E-Antrieb verändert sich jedoch auch die Herangehensweise, wie man Fahrzeuge nachhaltig produziert. Der BMW Vorstandsvorsitzende Oliver Zipse gibt in einem Interview einen Einblick auf die ambitionierten Ziele der BMW Group und wo in Zukunft der Fokus beim Thema Nachhaltigkeit liegen wird.

Herr Zipse, seit Ihrem ersten Auftritt als BMW-Chef auf der IAA betonen Sie die Bedeutung von Klima- und Umweltschutz. Nun sind Sie bald ein Jahr im Amt und die Welt steckt in einer nie dagewesenen Krise. Wieviel Raum für Nachhaltigkeit bleibt da?

Die Corona-Pandemie hat die Weltwirtschaft binnen kürzester Zeit aus der Bahn geworfen. Das führt natürlich auch bei der BMW Group zu deutlichen Einschnitten bei einer Reihe von Projekten. Ich habe aber immer klargestellt: Bei Nachhaltigkeit, beim Klima- und Umweltschutz wird es keine Abstriche geben. Das Thema ist entscheidend für die Zukunft unserer Gesellschaft. Deswegen müssen wir gerade in herausfordernden Zeiten die richtigen Weichen stellen – und werden die Schlagzahl sogar nochmal erhöhen.

Was bedeutet das konkret? Die BMW Group hatte sich für 2020 Ziele zur Reduzierung der Emissionen gesetzt.

Dabei ging es um den Ressourcenverbrauch und die Emissionen, die wir als Unternehmen direkt verursachen – etwa in der Produktion. Und damit waren wir sehr erfolgreich: Den Energieverbrauch je produziertem Fahrzeug haben wir um über 40 Prozent gesenkt, Abfall und CO₂-Emissionen konnten wir sogar um über 70 Prozent reduzieren. Deswegen ist es auch kein Zufall, dass wir etwa bei den CO₂-Emissionen je produziertem Fahrzeug deutlich unter den Werten der übrigen deutschen Autoindustrie liegen. Kurzum: Wir hatten fast alle Ziele schon vergangenes Jahr erfüllt. Deswegen konnten wir frühzeitig damit beginnen, für die Zukunft eine völlig neue Nachhaltigkeitsstrategie zu entwickeln.

Und die sieht wie aus?

Ich möchte heute noch nicht alle Details verraten bevor die letzten formalen Beschlüsse gefasst sind. Aber so viel kann ich schon sagen: Der Ansatz ist radikal in seiner Ganzheitlichkeit und wir heben das Thema Nachhaltigkeit damit auf eine völlig neue Ebene. Was gleich bleibt ist unser Anspruch: Uns geht es um eine nachvollziehbare Wirksamkeit. Deswegen werden wir uns wieder klare und messbare Ziele setzen – aber die werden dieses Mal weit über unseren direkten Einflussbereich hinausgehen.

Ein konkretes Beispiel müssen Sie uns aber geben.

Für einen wirksamen Beitrag zum Klimaschutz müssen wir die gesamthafte Ökobilanz unserer Produkte verbessern – von den Ressourcen bis zum Recycling. Je stärker sich etwa die E-Mobilität durchsetzt, desto mehr wird sich bei der CO₂-Reduzierung der Fokus auf die vorgelagerte Wertschöpfung verschieben – gerade auf die energieintensive Herstellung der Hochvoltspeicher. Bei einem vollelektrischen Fahrzeug entfallen bis zu 40 Prozent der CO₂-Emissionen allein auf die Herstellung der Batteriezellen. Und je nach Produktionsstandort und dortigem Strom-Mix wird rund ein Drittel davon durch Stromverbrauch direkt beim Zellhersteller verursacht. Das ist also ein beträchtlicher und wirksamer Hebel für die CO₂-Reduzierung und genau dort setzen wir an.

Wie soll das funktionieren? Die BMW Group stellt selber keine Zellen her.

Als Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit hat unser Wort auch bei den Lieferanten für Batteriezellen grosses Gewicht – und diesen Ruf nutzen wir. Wir haben jetzt mit unseren Zellherstellern vertraglich vereinbart, dass sie bei der Produktion unserer fünften Generation von Batteriezellen nur noch Grünstrom verwenden. Diese Technologie bringen wir ab diesem Jahr mit dem BMW iX3 auf die Strasse und rollen sie dann über unsere Produktpalette aus – nächstes Jahr kommen etwa der BMW iNEXT und der BMW i4. Bei dem steigenden Volumen wird der Einsatz von Grünstrom dafür sorgen, innerhalb der nächsten zehn Jahre rund 10 Millionen Tonnen CO₂ einzusparen. Zum Vergleich: Das ist etwa die Menge an CO₂, die eine Millionen-Stadt wie München pro Jahr emittiert.

Das heisst, CO₂-Reduzierung funktioniert nur noch über die Zulieferer?

Es funktioniert im Zusammenspiel von Hersteller und Zulieferer. Wir können unsere Partner zu solchen Schritten nur bewegen, wenn wir selber weiterhin als Vorbild vorangehen. Das werden wir mit unserer neuen Strategie sehr klar tun. Und unsere Erfolge im Hier und Jetzt unterstreichen, wie wichtig uns das Thema ist: Neben der deutlichen Reduzierung beim Ressourcenverbrauch und den Emissionen sind wir voll auf Kurs, unsere CO₂-Flottenziele in der EU zu erfüllen. Und wir werden dieses Jahr erstmals an allen von der BMW Group betriebenen Werken und Standorten sowie in unserem Joint Venture BBA in China ausschliesslich Strom aus regenerativen Energiequellen beziehen. Unsere Partner wissen: Wir belassen es nicht bei Ankündigungen für die ferne Zukunft. Wir liefern und werden das weiterhin tun.

Wie kann auch die Öffentlichkeit nachprüfen, dass Sie weiterhin liefern?

Das ging bisher schon über unseren Nachhaltigkeitsbericht – und auch hier machen wir den nächsten Schritt: Ab kommendem Jahr integrieren wir das Thema Nachhaltigkeit in unseren jährlichen Geschäftsbericht. Das ist nicht nur ein klares Zeichen dafür, dass Geschäftsmodell und Nachhaltigkeit bei uns nicht zu trennen sind – damit stellen wir uns ausserdem noch umfassender als bisher der externen und unabhängigen Prüfung unserer Nachhaltigkeitsaktivitäten.

Unternehmenskommunikation

Presse-Information

Datum 30. Juni 2020

Thema Oliver Zipse im Interview zu Nachhaltigkeit bei der BMW Group

Seite 4

Die BMW Group

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

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

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

www.bmwgroup.comFacebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupView>Instagram: <https://www.instagram.com/bmwgroup>LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/bmwgroup/>