

BMW – Bitte Mehr Wertebewusstsein bei der Nachhaltigkeit



**Eine Konzernstudie des Dachverbands
der Kritischen Aktionärinnen und Aktionäre**

Mai 2010

Entscheidungen, die ein Konzern trifft, sind nicht nur relevant für die Eigentümer und Aktionäre, sondern haben auch weitreichende Konsequenzen für den Ort, wo das Unternehmen investiert, für Mensch und Umwelt.

Dachverband der Kritischen Aktionärinnen und Aktionäre e.V.

In der vorliegenden Konzernstudie wird untersucht, wie die BMW Group ihre Aktivitäten bezüglich Nachhaltigkeit darstellt und inwieweit Anspruch und Wirklichkeit sich dabei decken.

BMW ist der einzige europäische Autohersteller der die Zusage gegenüber der Europäischen Kommission eingehalten hat, den Flottenverbrauch bis 2008 um 25 % zu senken. „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.“¹ Alle anderen Pkw-Hersteller haben diese freiwillige Vereinbarung nicht erfüllt und einen Vertrauensbruch begangen. Engagement und Glaubwürdigkeit sprechen aus vielen Vorhaben in der Nachhaltigkeitsstrategie der BMW Group:

- Die Ziele sind ehrgeizig (u.a. Energieverbrauch und Kohlendioxid ausstoß bis zum Jahr 2012 um 30 % gegenüber dem Jahr 2006 reduzieren) und werden in Etappen erreicht;
- das Vorgehen in der Nutzung der Ressourcen (Energie, Wasser, Lösemittel) spricht für umsichtiges und systematisches Handeln;
- die Resultate sind beeindruckend (Reduzierung des Flottenverbrauchs auf 158 g CO₂/km, Energieeinsparung in der Größenordnung 62 Mio. Euro in 2007 und 2008 zusammen).

Der Nachhaltigkeitsbericht ist übersichtlich und zeigt seriöses, systematisches Vorgehen.

Man gewinnt den Eindruck, dass die Zivilgesellschaft in BMW einen Partner hat, der die Anliegen versteht, ernst nimmt und ehrlich agiert. Das Aufkündigen der Beteiligung an der Formel 1 passt in diesen Handlungsstrang und weckt weiteres Vertrauen. Immerhin baut BMW auch die M Serie und hat viele Kunden, die Interesse am Motorsport zeigen. Diesen Kunden gibt BMW ein deutliches und mutiges Signal. Davor hatte BMW im Marketing- und Werbeauftritt das Umweltengagement nicht sehr offensiv herausgestellt. Die Entscheidung des BMW-Konzerns stellt einen wohlthuenden Kontrast zum Daimler-Vorstand dar, der an seinem Engagement in der Formel 1 festhält.

Die **Nachhaltigkeitsthemen werden bei BMW als Management-Aufgabe** mit einem Instrumentarium verfolgt, das dem Stand der Kunst im Management entspricht: „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 [...]. Die Führungskräfte der BMW Group [sind] über ihre **persönlichen Zielvereinbarungen**, die sich aus den Unternehmens- und Ressortzielen ableiten, dezidiert dem Unternehmensziel Nachhaltigkeit verpflichtet [...]. 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.“² Dadurch werden die Aufgaben zur persönlichen Verantwortung und zum Teil der alltäglichen Führungsentscheidungen.

Erwähnenswert sind echte **Fortschritte in der Technologie**: „[...] die BMW ActiveHybrid Technologie [realisiert] im Gegensatz zu bisher auf dem Markt verfügbaren Hybridmodellen, Effizienzsteigerungen nicht nur im Stadt-, sondern auch im Überlandverkehr.“³

¹ BMW Sustainability Value Report 2008 (im Folgenden SVR 2008), S. 29.

² SVR 2008, S. 9.

³ SVR 2008, S. 31.

Welche Themen sollten aus Sicht des Paradigmas der Nachhaltigkeit im Weiteren mit BMW diskutiert werden?

- A. Bei BMW gibt es die Auffassung, dass es möglich ist, **Pkw des Premium Segments nachhaltig zu machen**. So schreibt Ian Robertson, Vorstand Vertrieb und Marketing: „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.“⁴ Ein Konzept-Car drückt diese Bestrebungen deutlich aus: Bei der IAA 2009 stellt BMW 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.“⁵ Der technologische Fortschritt soll demzufolge weiterhin in größere, schnellere, schwerere, kurz: Ressourcen verschwendende Fahrzeuge münden. **Das darf nicht passieren**. Hier ist ein erhöhtes Wertebewusstsein bei BMW angezeigt. Wie wäre es stattdessen, Konzeptfahrzeuge zu entwickeln, die zeigen, wie Sicherheit, Komfort, Sportlichkeit etc. auf eine Ressourcen schonende Weise gelebt werden können? Unsere Welt ist darauf angewiesen, dass in absoluten Größen geringere CO₂-Emissionen stattfinden. Relative Einsparungen sind wichtig und richtig, aber wir sollten die Einsicht beherzigen, dass der Reichtum in den Industriegesellschaften zu Konsum-Niveaus geführt hat, die im globalen Maßstab nicht nachhaltig beibehalten werden können. Wenn der Konsum von Pkw auf dem BMW-Niveau gehalten werden soll, dann ist das nur mit einer Steigerung der Ressourcen-Effizienz um Faktor 5-10 machbar. Davon ist man auch bei BMW noch weit entfernt und das heißt konsequenterweise, dass Autos erdacht und verkauft werden müssen, die kleiner, leichter, weniger stark motorisiert sind.
- B. Das geht nur, wenn die Kunden für diese Richtung im Fahrzeugbau gewonnen werden können. Die Materialitätsanalyse Produktverantwortung nennt „**Förderung der Konsumentenverantwortung**“⁶ in gleicher Wichtigkeit wie Produktrecycling und aktive und passive Sicherheit. BMW widmet dem erstgenannten Thema im Nachhaltigkeitsbericht kein Wort, während bei den anderen beiden Themen auf Aktivitäten und echte Erfolge verwiesen wird. **Die Konsumentenverantwortung darf kein Tabu bleiben**. BMW bezieht sich an anderer Stelle durchaus darauf, dass „die Kunden sich heute der Tatsache bewusst sind, 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.“⁷ Der Verzicht auf die Formel 1 und die Verkaufserfolge der EfficientDynamics sind Signale, die am Verantwortungsbewusstsein der Kunden ansetzen und dies fördern. Diese offensive Auseinandersetzung im Umgang mit dem Status-Aspekt im Fahrzeug (s.o. ‚Emotionen und Begehrlichkeit‘) wird an Bedeutung gewinnen müssen.
- C. Stichwort **Ressourcen-Effizienz**. BMW erkennt: „Die abnehmende Verfügbarkeit natürlicher Ressourcen erfordert einen effizienten Umgang mit diesen sowie die Suche nach Substituten und den Einsatz von recycelten Materialien“⁸. Voller Stolz wird gesagt: „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. Mit dem Einsatz von recycelten Materialien im Fahrzeugbau schließt die BMW Group Materialkreisläufe“. Welche Kreisläufe in welchem Ausmaß durch Recyclingmaterial geschlossen werden, erscheint allerdings sehr fraglich. Denn an anderer Stelle ist die Aussage zu finden:

⁴ SVR 2008, S. 3.

⁵ SVR 2008, S. 29.

⁶ SVR 2008, S. 24.

⁷ SVR 2008, S. 26.

⁸ SVR 2008, S. 43.

„Diese so genannten Rezyklate machen derzeit bis zu 15 % der in den Fahrzeugen der BMW Group verwendeten Kunststoffe aus.“⁹ **Obwohl die Pkw sehr gut recyclingfähig sind, ist offenbar die Verwendung von Rezyklaten nicht gleich weit fortgeschritten.** Das Ziel im Autobau müsste aber sein, den Ressourcenverbrauch in Richtung ‚Zero Footprint‘ zu bewegen. Erst wenn deutliche Annäherungen an diese Marke geschafft werden, ist der Automobilbau nachhaltig.

- D. In der gleichen Richtung würden Initiativen wirken, **Fahrzeuge nicht zu verkaufen, sondern zu vermieten** oder in Car-Sharing-Pools einzusetzen. Die meisten Fahrzeuge sind zum größten Teil *Stehzeuge* und eine leichtgängige, unbürokratische Mietmöglichkeit könnte in Stadtzentren und Ballungsgebieten zu einer Entlastung führen. BMW könnte Initiativen ergreifen, die individuelle Mobilitätskonzepte durch Vermietung ergänzen und die eine bessere Integration von Individualverkehr und ÖPNV ermöglichen. Das würde die Ressourcen-Effizienz pro Kilometer Mobilität erheblich verbessern.
- E. Die Beiträge zur **Verbesserung der Mobilität** erscheinen etwas provinziell. Es gibt eine Inzell-Initiative, „in der die BMW Group in Kooperation mit der Landeshauptstadt München nach neuen Verkehrs- und Mobilitätskonzepten für die Region München sucht.“¹⁰ Und es gibt 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. [...] 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.“¹¹ Diese Initiativen erscheinen als zu kurz gegriffen und kaum ernsthaft. So wichtig München als Heimat für den BMW-Vorstand sein mag, die Verkehrslage in der Münchner Innenstadt dürfte kaum mit den Metropolen dieser Welt identisch sein. **Es wäre zu erwarten, dass unter dem Stichwort Mobilität breite, kreative Ansätze verfolgt werden und internationale Ideen aufgenommen werden.** Der Eindruck der Provinzialität wird auch nicht durch die Mitwirkung in einem Projekt der Stadt New York zur Erhebung von Verkehrsdaten aus der Welt geschafft.
- F. Nach den Informationen im Nachhaltigkeitsbericht auf Seite 46 liegt der Anteil des eingekauften Stroms aus **erneuerbarer Energie** im Jahr 2008 bei knapp 15 %. Auch hier wären neue Ideen und Investitionen gefragt, um die CO₂-Bilanz weiter zu verbessern in Richtung der CO₂-Neutralität.
- G. Die **Mitarbeiter** werden mit durchschnittlich 1,6 und im Vorjahr 1,9 Tagen pro Person und Jahr weitergebildet. Das erstaunt. Vergleichbare Autofirmen investieren deutlich mehr in **Weiterbildung**. BMW hat eine anerkannt konstruktive Unternehmens- und Führungskultur und bezeichnet die Mitarbeiter als „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.“¹² Dass das mit nicht ganz zwei Tagen pro Woche möglich sein soll, in einer höchst innovativen Branche, ist sehr erstaunlich.
- H. Der Auftritt von BMW als guter Bürger ist kein Heldenstreich. Die **philanthropischen Aktivitäten** lassen sich auf Spenden in Höhe von 5,7 Mio. Euro beziffern und die Quandt Stiftung gibt 3,15 Mio. Euro aus. Das ist bezogen auf einen Jahresüberschuss im Krisenjahr von 300 Mio. Euro und in einem normalen Jahr von 3.000 Mio. Euro eigentlich **nicht erwähnenswert**.

⁹ SVR 2008, S. 43.

¹⁰ SVR 2008, S. 34.

¹¹ SVR 2008, S. 34.

¹² SVR 2008, S. 52.

- I. Die gesellschaftliche Perspektive wird auch im Zusammenhang der Reichtum-Armut-Differenz eher beiläufig behandelt und auf die Aids-Initiative in Süd-Afrika miniaturisiert. Sie wird in Bezug gesetzt zum **Bekenntnis von BMW zu den Millenniumszielen der UNO**. Das ist eine erstaunliche Verkürzung der beabsichtigten Reichweite der Millenniumsziele. Der Begriff **Almosen** drängt sich auf. „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 Behandlungsmaßnahmen und wirkt mittlerweile weit über das Unternehmen hinaus. 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.“¹³ Bei HIV-Maßnahmen in Afrika geht es zunächst um die Anwesenheitszeit der Mitarbeiter, das ist auch bei Projekten anderer Firmen der Fall. Eine Maßnahme, die aus der Notwendigkeit geboren ist, zur Tugend zu machen, ist sicher gut und sozial nützlich. Daraus einen Betrag zur Verringerung der Reichtums-Armut-Differenz abzuleiten, ist ein Flop der Öffentlichkeitsarbeit, sonst nichts.



Stellte Fragen zur Unternehmensverantwortung: Antje Kleine-Wiskott vom Dachverband der Kritischen Aktionärinnen und Aktionäre

Dies sind die Themen, die aus Sicht der langfristigen Interessen der Zivilgesellschaft, die unter dem Konzept von Nachhaltigkeit gefasst werden, mit BMW weiter bearbeitet werden müssen.

BMW verdient (und erhält) Anerkennung für die Nachhaltigkeitsleistungen im Kerngeschäft. In der Zukunft sollte die Diskussion geführt werden, wie das Kerngeschäft von BMW weiterentwickelt werden sollte, wenn Nachhaltigkeit die Priorität ist.

Das Paradigma der Nachhaltigkeit wird am besten ausgedrückt durch die beiden ökologischen Zielgrößen ‚Zero Footprint‘ und ‚CO₂-Neutralität‘. **Zero Footprint** bedeutet, die natürlichen Ressourcen mit den Bedarfen der industriellen Produktion und Konsumtion nicht zu belasten und den Öko-Systemen nicht mehr zu nehmen, als zurückgegeben wird. Das wäre bei 100%iger Produktion mit Rezyclaten der Fall oder bei 100%igem Einsatz von nachwachsenden Rohstoffen. Die Annäherung an das Ziel Zero Footprint ist eine Aussage, wie nachhaltig eine Firma ist. BMW ist bei der Nutzung von Wasser Riesenschritte vorwärts gekommen und arbeitet an den Themen Recycling und nachwachsende Rohstoffe. Es bleibt allerdings noch viel zu tun; vor allem muss hier festgehalten werden, dass die Fahrzeuge Ausdruck eines nicht nachhaltigen Konsumniveaus in den reichen Ländern sind.

CO₂-Neutralität bedeutet, die Energie aus erneuerbaren Quellen zu beziehen und den verbleibenden CO₂-Eintrag mit Offset-Investment auszugleichen. Der Ausgleich von CO₂-Emissionen durch Offset-Projekte wird oft mit dem katholischen Ablass-Handel verglichen, der Sünden nicht

¹³ SVR 2008, S. 65.

BMW – Bitte Mehr Wertebewusstsein bei der Nachhaltigkeit
Eine Konzernstudie des Dachverbands der Kritischen Aktionärinnen und Aktionäre

verhindert sondern bezahlbar macht. Dieser Vergleich ist falsch. CO₂-Emissionen sind Schadstoffeinträge in ein Öko-System, das von allen Bewohnern dieses Planeten gebraucht wird, vor allem auch künftigen Generationen. CO₂-Emissionen belasten und beschädigen dieses Öko-System. Offset-Projekte sind geeignet, der Atmosphäre CO₂ zu entnehmen und den Schaden zu beseitigen. Wenn Gerechtigkeit bei der Verwendung der Ressourcen dieser Welt (hier Atmosphäre) und das Verursacherprinzip gelten sollen, dann müssen die Verursacher der Emissionen den Ausgleich finanzieren und organisieren. Die CO₂-Problematik wird von BMW, wie hier gewürdigt, besser angegangen als von den meisten anderen Firmen. Dennoch ist der CO₂-Eintrag erheblich.

Die Pkw-Flotte des Jahres 2008 von BMW wird 23 Mio. Tonnen CO₂ produzieren, wenn man 100.000 km pro Fahrzeug als Fahrleistung annimmt. Für die PKW-Flotte 2008 würde das einen Betrag von 34 Mio. Euro ausmachen (Annahme 15 Euro/Tonne CO₂-Offset), den BMW in Offsets investieren müsste – alleine oder mit Beiträgen der Kunden. Der Offset-Ausgleich steht für ein Bekenntnis zu fairer Ressourcen-Nutzung und zum Verursacherprinzip. Premium-Käufer werden auch ein Premium-Verantwortungsbewusstsein schätzen. Der große Zuspruch der Kunden zu den Produkten 118d und 320d zeigt die Bereitschaft der Kunden, Beiträge für die CO₂-Schonung der Atmosphäre zu leisten.

Das Verursacherprinzip gilt auch für die Emissionen bei der Produktion der Fahrzeugflotte. Die 1,2 Mio. Tonnen CO₂ erfordern ein Offset-Investment von 18 Mio. Euro (Annahme 15 Euro/Tonne CO₂). Die jährlichen Einsparungen bei Energie betragen 35 Mio. Euro. Da sollten die Offset-Budgets realistisch zu finanzieren sein.

BMW könnte natürlich eigene Offset-Projekte betreiben und werbewirksam kommunizieren. Das würde bei einem großen Teil der Kunden eine hervorragende Imagewirkung haben. BMW würde sich bei allen Käufern empfehlen, die die Klima-Bedrohung ernst nehmen, das sind heute schon eine überwiegende Mehrheit in Europa und ein schnell wachsender Kundenanteil in anderen Märkten. Einschränkend muss gesagt werden, dass eine Autofirma keine Verpflichtung zur Weltverbesserung hat; sie hat aber auch kein Recht zum Ignorieren von Problemen, die anerkanntermaßen einen engen Bezug zur Firmentätigkeit haben. BMW könnte im Dialog mit Kunden, die sich heute schon verantwortungsfähig und verantwortungswillig zeigen, Initiativen ergreifen, die von einer zunehmenden Anzahl von Kunden verstanden und honoriert werden.

Das Paradigma der Nachhaltigkeit hat auch eine gesellschaftliche Dimension. Die großen Herausforderungen hier sind die **Überwindung der Kluft zwischen reichen und armen Ländern**, und zwischen reichen und armen Menschen. Firmen können hier Beiträge leisten, bei denen sie ihre speziellen Fähigkeiten einsetzen. Bei BMW ist das die Kompetenz in Mobilität. Daraus könnten zwei Initiativen resultieren: a) die Entwicklung von robusten, einfachen, preiswerten Fahrzeugen für die Menschen der Entwicklungsländer, quasi ‚Premium light‘ und b) Spenden in Form von Fahrzeugen an Bürgerinitiativen und Nichtregierungsorganisationen, vor allem in Entwicklungsländern, die sich für die Millenniumsziele einsetzen. Diese drei Initiativen würden BMW einen Wettbewerbsvorteil bei den richtigen Kundengruppen geben.

Impressum

Autor der Studie: Gerd Hofielen
Mitarbeit: Antje Kleine-Wiskott
Fotos: BMW, Dachverband der Kritischen Aktionärinnen und Aktionäre
Layout: Markus Dufner
Herausgeber:
Dachverband der Kritischen Aktionärinnen und Aktionäre e.V.
Postfach 130335, 50497 Köln, Ebertplatz 12, 50668 Köln
Tel. 0221 / 599 56 47, Fax: 0221 / 599 10 24
dachverband@kritischeaktionaere.de, www.kritischeaktionaere.de