



BMW Group Gewinner im CRI Index der Bertelsmann Stiftung

BMW Group Gewinner im CRI Index der Bertelsmann Stiftung
Erstmals hat die Bertelsmann Stiftung einen umfangreichen Corporate Responsibility Index (CRI) vorgestellt. Dabei schnitt die BMW Group nicht nur als bester Automobilhersteller ab, sondern war insgesamt auch das beste Unternehmen in der Studie. Mit dem Corporate Responsibility Index (CRI) - der aktuell größten Vergleichsstudie in Deutschland - hat die Bertelsmann Stiftung ein Instrument entwickelt, das nicht nur bewertet, wie verantwortlich Unternehmen sind, sondern auch wie diese Verantwortung intern verankert, gelebt und umgesetzt wird. 169 Unternehmen haben sich an der Untersuchung beteiligt, die von der Bertelsmann Stiftung gemeinsam mit der concern GmbH und der Universität Bayreuth erstellt wurde. Die Studie kommt unter anderem zu dem Ergebnis, dass die BMW Group ein Best Practice-Beispiel für Produktverantwortung und Integration von Nachhaltigkeit in alle Geschäftsprozesse darstellt. So werden unter anderem die ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie, die anspruchsvollen Ziele sowie die konkreten Fortschritte bei CO2-Emissionen und Ressourceneffizienz genannt. Ursula Mathar, Leiterin Nachhaltigkeit und Umweltschutz der BMW Group: "Wir freuen uns über diesen Erfolg im CRI der Bertelsmann Stiftung. Das Ergebnis bestätigt uns einmal mehr darin, mit unserer Strategie und unseren Maßnahmen auf dem richtigen Weg zu sein." Nachhaltigkeit spielt bei der BMW Group schon seit vielen Jahren eine tragende Rolle. Seit 2009 ist Nachhaltigkeit als ein strategisches Unternehmensziel in der Steuerungslogik der BMW Group verankert. Jedes wesentliche Projekt muss sich unter anderem am Konzernziel Nachhaltigkeit messen lassen. Der Vorstand des Unternehmens treibt das Thema Nachhaltigkeit in der BMW Group voran. Alle Mitglieder des Vorstands gehören dem Nachhaltigkeitsboards an, das zweimal jährlich tagt und dabei auch die Fortschritte des Unternehmens kontinuierlich überprüft. Auch die Mitarbeiter der BMW Group werden in die Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens stark mit einbezogen. Gezielt werden sie für Aspekte nachhaltigen Wirtschaftens sensibilisiert, beispielsweise mit einem interaktiven Web-Based Training (WBT), das im Jahr 2013 weltweit ausgerollt wurde. In den vergangenen Jahren hat die BMW Group bei nahezu allen Kernindikatoren aus dem Bereich Nachhaltigkeit große Fortschritte erzielt. Auch für die kommenden Jahre hat sich das Unternehmen viel vorgenommen, bis zum Jahr 2020 unter anderem die Reduktion der CO2-Emissionen der europäischen Neuzugflotte um 50 Prozent im Vergleich zu 1995 und die Reduktion des Ressourcenverbrauchs pro Fahrzeug bei der Herstellung um 45 Prozent. Ausführliche Informationen zum Nachhaltigen Wirtschaften der BMW Group finden Sie im aktuellen Sustainable Value Report 2013 unter: <http://www.bmwgroup.com/responsibility>. Die komplette Studie zum CRI Corporate Responsibility Index 2013 der Bertelsmann Stiftung erhalten Sie unter: <http://www.bertelsmann-stiftung.de/>
BMW Group
Petuelring 130
80788 München
Deutschland
Telefon: +49 (089) 382 - 0
Mail: bmwgroup.customerservice@bmwgroup.com
URL: <http://www.bmwgroup.de>

Pressekontakt

BMW Group

80788 München

bmwgroup.de
bmwgroup.customerservice@bmwgroup.com

Firmenkontakt

BMW Group

80788 München

bmwgroup.de
bmwgroup.customerservice@bmwgroup.com

Drei Marken, ein Anspruch: immer noch besser zu werden. Dank unserer kompromisslosen Ausrichtung am Premiumgedanken und am Nachhaltigkeits-Prinzip begeistert die BMW Group heute weltweit mehr Menschen denn je. Wir stehen vor enormen Herausforderungen: Die Welt verändert sich mit hoher Geschwindigkeit. In vielen Ländern bleibt individuelle Mobilität im Fokus politischer Regulierung und nationaler Industriepolitik. Der Wertewandel in der Gesellschaft erfordert neue Mobilitätslösungen. Volatilität ist längst Teil unseres unternehmerischen Alltags. Die hohe Staatsverschuldung und die Euro-Krise verunsichern Märkte und Verbraucher. Mit der Strategie Number ONE richten wir die BMW Group in einem veränderten Umfeld auf Profitabilität und langfristige Wertsteigerung aus ? technologisch, strukturell und kulturell. Im Jahr 2007 haben wir damit die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft gestellt und setzen Maßnahmen in vier Säulen der Strategie um: Wachstum, Zukunft gestalten, Profitabilität und Zugang zu Technologien und Kunden. Unsere Aktivitäten sind dabei weiter auf die Premiumsegmente der internationalen Automobilmärkte ausgerichtet. Die strategische Zielsetzung reicht bis in das Jahr 2020 und ist klar definiert: Die BMW Group ist der weltweit führende Anbieter von Premium-Produkten und Premium-Dienstleistungen für individuelle Mobilität.