



## Energiewende bei der BMW Group: Erstmals mehr als 50 Prozent aller elektrischen Energie weltweit aus erneuerbaren Quellen.

Energiewende bei der BMW Group: Erstmals mehr als 50 Prozent aller elektrischen Energie weltweit aus erneuerbaren Quellen. Im Rahmen ihrer Bilanzpressekonferenz 2015 teilte die BMW Group mit, dass erstmals in der Geschichte des Unternehmens 51 Prozent des weltweit bezogenen Stroms aus erneuerbaren Quellen stammt. Damit hat das Unternehmen eine entscheidende Hürde genommen: Ziel ist es, den Anteil erneuerbarer Energien in den kommenden Jahren schrittweise auf 100 Prozent zu erhöhen. Die vollständige Versorgung mit Strom aus erneuerbaren Energien geht die BMW Group mit einem mehrstufigen Plan an: In einem ersten Schritt wird an den Standorten weltweit der Einsatz von Energie immer effizienter gestaltet. In einem zweiten Schritt werden an einzelnen Standorten Anlagen zur Stromerzeugung aus erneuerbaren Quellen installiert. In einem dritten Schritt kauft die BMW Group bei Energieproduzenten weltweit Strom aus erneuerbaren Quellen zu. Ursula Mathar, Leiterin Nachhaltigkeit und Umweltschutz bei der BMW Group: "Wir haben ein klares Ziel und einen konkreten Plan für den Umstieg auf erneuerbare Energien. Allerdings ist Wirtschaftlichkeit eine klare Bedingung für die konkrete Umsetzung unserer Pläne. Nur mit den richtigen Rahmenbedingungen können wir unsere Pläne in den einzelnen Märkten weltweit Schritt für Schritt erfolgreich umsetzen." Bereits heute stammen 51 Prozent des weltweit bezogenen Stroms in der BMW Group aus erneuerbaren Quellen. In Leipzig setzt die BMW Group dabei auf Windkraft. Mitte 2013 wurden auf dem Werksgelände vier Windkraftträder in Betrieb genommen, die zu 100 Prozent in die Produktion des BMW i3 und BMW i8 fließen. Im amerikanischen Werk Spartanburg im Bundesstaat South Carolina deckt eine Methangananlage rund 50 Prozent des Energiebedarfs in der Produktion. Im Werk Rosslyn in Südafrika wurde Ende 2014 der Grundstein für ein mit Biogas betriebenes Blockheizkraftwerk gelegt. Das verwendete Gas stammt aus der Verwertung von Abfällen aus Rinder- und Hühnerfarmen. Mit Inbetriebnahme der Anlage kann das Unternehmen in diesem Jahr bereits mehr als 25 Prozent des Energiebedarfs in der Produktion decken. Die BMW Group verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz, in dem Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette implementiert ist. Neben der Verringerung von CO<sub>2</sub>-Emissionen sind Themen wie betrieblicher Umweltschutz, Nachhaltigkeit in der Lieferkette, Mitarbeiterorientierung und soziales Engagement fest in der Strategie verankert. Dazu gibt das Unternehmen im Sustainable Value Report jährlich Kennzahlen und Ziele bekannt. Der aktuelle Bericht - der Sustainable Value Report 2014 - erschien am 18. März 2015 und damit erstmals zeitgleich mit dem Geschäftsbericht. Ausführliche Informationen zur BMW Group Nachhaltigkeitsstrategie sowie zu Kennzahlen und Zielen finden Sie unter: [www.bmwgroup.com/svr](http://www.bmwgroup.com/svr). Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an: BMW Group Unternehmenskommunikation Kai Zöbelein  
Kommunikation Nachhaltigkeit  
Telefon: + 49-89-382-21170  
Fax: + 49-89-382-10881  
E-Mail: [Kai.Zoebelein@bmw.de](mailto:Kai.Zoebelein@bmw.de)  
Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI und Rolls-Royce der weltweit führende Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern und Anbieter von Premium-Finanz- und Mobilitätsdienstleistungen. Als internationaler Konzern betreibt das Unternehmen 30 Produktions- und Montagestätten in 14 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern. Im Jahr 2014 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 2,118 Millionen Automobilen und 123.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern belief sich auf rund 8,71 Mrd. €, der Umsatz auf 80,40 Mrd. €. Zum 31. Dezember 2014 beschäftigte das Unternehmen weltweit 116.324 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.com](http://www.bmwgroup.com)  
Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>  
Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>  
YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>  
Google+: <http://googleplus.bmwgroup.com>  


### Pressekontakt

BMW Group

80788 München

[Kai.Zoebelein@bmw.de](mailto:Kai.Zoebelein@bmw.de)

### Firmenkontakt

BMW Group

80788 München

[Kai.Zoebelein@bmw.de](mailto:Kai.Zoebelein@bmw.de)

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.