



'Mädchen für Technik Camp' bei der BMW Group

"Mädchen für Technik Camp" bei der BMW Group
Haben den Groove: Schülerinnen bauen i3 Soundanlage
Fünf Tage ihrer Pfingstferien haben 15 Schülerinnen aus dem Raum München "geopfert" und im Rahmen der "Mädchen für Technik Camps" gelötet, geschraubt und getüftelt. In der Ausbildungswerkstatt der BMW Group konnten die zwölf- bis 14-jährigen Schülerinnen vom 25. bis 29. Mai in die Welt der Technik eintauchen und eine Soundanlage in Form eines BMW i3 bauen. "Die Mädchen sind unglaublich wissbegierig und mit vollem Einsatz bei der Sache", sagt Elke Wirl, Mechatronik-Ausbilderin bei der BMW Group. "Das Klischee, dass Technik eine Männerdomäne sei, trifft schon lange nicht mehr zu. Viele dieser Mädchen wissen schon jetzt, dass sie später in einem technischen Beruf arbeiten wollen." Die Hülle des i3 wurde in einem 3D-Drucker aus Kunststoff hergestellt, die Platine für die Elektronik und die Unterbodenplatte aus Metall haben die Mädchen selbst bearbeitet. Auszubildende der BMW Group standen den Mädchen mit Rat und Tat zur Seite. "Speziell das Lötten der Platine hat mir unglaublich viel Spaß gemacht", sagt Campteilnehmerin Franziska Berchtold aus dem oberbayerischen Birkland. "Dabei war ich voll konzentriert und habe um mich herum alles vergessen. Für mich ist klar: Später will ich einen technischen Beruf ergreifen." Das Bildungswerk der Bayerischen Wirtschaft ist Projektträger der "Mädchen für Technik Camps". Rund 200 Schülerinnen aus ganz Bayern nehmen in diesem Jahr an den insgesamt 15 Camps in teil. Seit dem ersten Camp im Jahre 2002 ist die BMW Group Kooperationspartner der Initiative. Das Unternehmen möchte den Frauenanteil in der Belegschaft nachhaltig erhöhen und engagiert sich deshalb für die Förderung von MINT-Berufen gerade bei jungen Frauen. Schon heute beträgt der Frauenanteil bei den Auszubildenden der BMW Group in technischen Berufen 21,4 Prozent und soll weiter steigen. Dass das Interesse junger Frauen an technischen Berufen stetig wächst zeigt auch der Ansturm auf die BMW Camps: Die Bewerberzahl überstieg in diesem Jahr die Anzahl der vorhandenen Plätze um ein Vierfaches, so dass am Ende das Los entscheiden musste. Die Mädchen nehmen nicht nur viele neue Erfahrungen mit nach Hause, sondern auch ihren BMW i3 im Maßstab von 1:18. "Der i3 hat in meinem Zimmer schon einen festen Platz", sagt Franziska. "Die Anlage ist clever gemacht: Die Räder sind die Lautsprecher und quasi beim Kofferraum, lässt sich ein Handy per AUX anschließen, sodass man Musik hören kann." Neben dem praktischen Arbeiten, bekamen die Mädchen auch theoretischen Unterricht: Wie funktioniert ein Stromkreis? Wie sieht ein elektrischer Widerstand aus? Zum Abschluss des Camps haben sie ihren BMW i3 heute Eltern, Unternehmensvertretern und Sponsoren präsentiert. Bei Fragen zu dieser Presseinformation wenden Sie sich bitte an: BMW Group
Jochen Frey
Tel.: +49-89-382-41125
E-Mail Adresse: jochen.frey@bmw.de


Pressekontakt

BMW Group

80788 München

Firmenkontakt

BMW Group

80788 München

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.