



Berliner Standort der BMW Group setzt auf Ausbildung.

Berliner Standort der BMW Group setzt auf Ausbildung. Berlin. Mit Beginn des Ausbildungsjahres 2013 starten weltweit 1.400 junge Menschen ihre Berufsausbildung bei der BMW Group. Am Standort Berlin begrüßt das Unternehmen dieses Jahr insgesamt 49 Auszubildende, davon 24 in der BMW Niederlassung und 25 (einschließlich 3 BA-Studenten) im Werk Berlin, zu ihrem Start ins Berufsleben. Insgesamt sind darunter neun junge Frauen, die sich für einen Ausbildungsplatz bei BMW entschieden haben. "Fast 50 junge Menschen starten mit uns ins Berufsleben, dabei dürfen es zukünftig gern mehr Frauen werden.", so Per Ankersen, Leiter Personal im BMW Werk Berlin. "Wir bieten unseren Auszubildenden attraktive, zukunftsfähige Berufe, spannende Tätigkeiten an emotionalisierenden Produkten und exzellente Entwicklungsmöglichkeiten. Das macht unser Unternehmen zu einem sehr attraktiven Arbeitgeber." Insgesamt 72 Berufseinsteiger lernen derzeit am Produktionsstandort in Spandau, wo BMW seit 1969 alle seine Motorräder produziert. Die Einsteiger wählen hier zwischen fünf verschiedenen Ausbildungsberufen: Mechatronik, Kfz-Mechatronik mit Schwerpunkt Motorradtechnik, Elektronik für Betriebstechnik, Industriemechanik und Verfahrenstechnik für Beschichtungstechnik. Der Fokus liegt dabei nicht allein auf ihrer fachlichen Ausbildung, auch die Persönlichkeit jedes Einzelnen steht im Mittelpunkt. Frauenanteil liegt bei knapp einem Viertel. Der Frauenanteil unter den Auszubildenden im BMW Werk Berlin liegt bei knapp 20 Prozent. Das Unternehmen ist bestrebt mehr Frauen für technische Berufe zu begeistern und beteiligt sich daher jedes Jahr beim bundesweit stattfindenden Girls Day. "Mehr als die Hälfte der Bevölkerung ist weiblich. Es ist daher unser grundlegendes Interesse, das große Potenzial an qualifizierten, leistungsfähigen und engagierten Mädchen und jungen Frauen nicht unausgeschöpft zu lassen, sondern für eine Ausbildung in unserem Unternehmen zu gewinnen.", begründet Per Ankersen das Engagement. Aufgabe und Ziel der Personalabteilung bei BMW ist es, so früh wie möglich in direkten Kontakt mit Schülern zu treten und diese gezielt anzusprechen. Mit der unternehmenseigenen Initiative "Girls go Technik" will das Werk Berlin insbesondere den weiblichen Nachwuchs neugierig auf technische Berufe machen. "Bei diesem Projekt besuchen Schülerinnen der 8. und 9. Klassen aller schulischen Bildungsgänge für zwei Tage unser Werk. Die Mädchen werden hierbei anhand praktisch-spielerischer Übungen unsere technischen Ausbildungsberufe und ihre eigenen Fähig- und Fertigkeiten kennenlernen", verspricht der Personalleiter. Stärken entdecken und fördern - Ausbildungskonzept "TaLEnt" Wer es geschafft hat sich unter den vielen Bewerbern durchzusetzen, dessen individuelle Stärken sind ein wichtiger Bestandteil der Ausbildung. Mit dem Konzept TaLEnt (Talenterorientiertes Lernen und Entwickeln) legt die BMW Group besonderen Wert darauf, die Talente der Auszubildenden zu entdecken, weiterzuentwickeln und mit dem Bedarf des Unternehmens zu vereinbaren. Die Kombination aus Basisqualifizierung und anschließender Spezialisierung bereitet die Auszubildenden optimal auf ihren Beruf und die zukünftigen Anforderungen vor. Spezialbausteine ergänzen dabei die Pflichtinhalte der Ausbildung und sorgen für eine schnelle Einarbeitung am Ende der Berufsausbildung. Mit diesem und anderen Ausbildungskonzepten ist die BMW Group laut dem Trendence Schülerbarometer 2012 der attraktivste Arbeitgeber unter den Automobilherstellern in Deutschland. Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI und Rolls-Royce der weltweit führende Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern. Als internationaler Konzern betreibt das Unternehmen 28 Produktions- und Montagestätten in 13 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern. Im Jahr 2012 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 1,85 Millionen Automobilen und über 117.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern im Geschäftsjahr 2012 belief sich auf rund 7,82 Mrd. Euro, der Umsatz auf rund 76,85 Mrd. Euro. Zum 31. Dezember 2012 beschäftigte das Unternehmen weltweit 105.876 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. Entsprechend ist die BMW Group seit acht Jahren Branchenführer in den Dow Jones Sustainability Indizes. 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> Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Romy Ertl, Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit BMW Motorrad Werk Berlin Telefon: +49 30 3396-2225 E-Mail: Romy.Ertl@bmw.de Internet: www.bmw-werk-berlin.de Internet: www.press.bmwgroup.com 

Pressekontakt

BMW Group

80788 München

Romy.Ertl@bmw.de

Firmenkontakt

BMW Group

80788 München

Romy.Ertl@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.