



Medien-Information
03. September 2012

BMW Group bildet mehr junge Menschen aus.

BMW Group erhöht die Anzahl der Ausbildungsplätze deutschlandweit um über 10% --- Erster Talent-Jahrgang startet in Deutschland. --- Berufsausbildung auch international ein Erfolg.

München. Mit Beginn des Ausbildungsjahrs 2012 erhöht die BMW Group die Anzahl der Ausbildungsplätze deutschlandweit um über 10% und unterstreicht damit erneut ihr langfristiges Engagement für die Berufsausbildung. In diesem Herbst starten beim Automobilhersteller erstmals rund 1.200 Auszubildende in Deutschland in ihr Berufsleben. Zusammen mit den ausländischen Produktionsstandorten in Österreich, USA, Südafrika, Großbritannien und China stellt die BMW Group damit in diesem Jahr weltweit über 1.400 Auszubildende ein.

Über 820 neue Auszubildende werden ab September an den deutschen Produktionsstandorten der BMW Group ihren zukünftigen Beruf erlernen, 303 von ihnen in München, 281 in Dingolfing, 103 in Regensburg, 65 in Leipzig, 40 in Landshut, 25 in Berlin und sieben in Eisenach. Darüber hinaus werden 380 Auszubildende in den 43 Betrieben der deutschen BMW Group Niederlassungen ihre Ausbildung beginnen.

Neu ab 2012: Talenterorientiertes Lernen und Entwickeln

Mit dem Beginn des Ausbildungsjahrgangs 2012 startet die BMW Group in den deutschen Werken ihr neues Berufsausbildungskonzept TaLEnt (**T**alenterorientiertes **L**ernen und **E**ntwickeln). Das gemeinsam mit dem Betriebsrat entwickelte Konzept orientiert sich an den Stärken der Auszubildenden und den Bedarfen des Unternehmens. Durch innovative und zukunftsorientierte Bildungsinhalte soll Qualität, Flexibilität sowie Effizienz der Ausbildung erhöht werden.

„Der technologische und der demographische Wandel erfordern ein Umdenken“, erklärt Milagros Caiña-Andree, Personalvorstand der BMW Group.

„Um zukunftsfähig zu bleiben, müssen wir auch bei der Ausbildung schneller und qualifizierter auf neue Anforderungen eingehen können. TaLEnt ist ein entscheidender Schritt in Richtung dieser Flexibilität.“

Im Mittelpunkt des neuen TaLEnt-Konzepts steht die individuelle Talent- und Stärkenorientierung, ein Grundprinzip der BMW Group Personalstrategie. Während der gesamten Ausbildung werden die Auszubildenden durch Workshops, Coaching und Feedbackgespräche gezielt in der Findung und Weiterentwicklung ihrer persönlichen und fachlichen Stärken gefördert und begleitet.

Für die Auszubildenden in den technischen Berufsfeldern gibt es eine weitere tiefgreifende Neuerung: Unabhängig davon welchen technischen Ausbildungsberuf sie gewählt haben, durchlaufen sie im ersten Ausbildungsjahr eine gemeinsame breite Basisqualifizierung mit acht Ausbildungsbausteinen. Neben einem fundierten technischen Grundwissen vermittelt ihnen dies auch einen Blick über den eigenen Ausbildungsberuf hinaus. Sollte ein Auszubildender feststellen, dass seine Stärken in einem anderen Bereich als dem ursprünglich gewählten liegen, kann er nach dem ersten Ausbildungsjahr den Beruf wechseln. Voraussetzung ist neben der Eignung des Auszubildenden ein entsprechender Bedarf im Unternehmen.

Auszubildende, die sich im gewählten Beruf bestätigt sehen, können in der weiteren Ausbildung noch gezielter gefördert werden. Die entdeckten Talente werden in der Aufbau- und Spezialqualifizierung im zweiten und dritten Ausbildungsjahr weiter ausgebaut. So wird die solide Grundlage für eine berufliche Entwicklung weit über die Ausbildung hinaus und für ein erfolgreiches lebenslanges Lernen geschaffen.

Das Ausbildungskonzept TaLEnt wird zunächst für einen dreijährigen Zeitraum als Pilotphase durchgeführt und dabei wissenschaftlich begleitet.

Exportschlager Berufsausbildung

Die duale Berufsausbildung ist für die BMW Group ein Garant für hervorragend ausgebildete Mitarbeiter. Aus diesem Grund hat sie in den letzten Jahren auch an ihren ausländischen Werken diese Ausbildungsform nach deutschem Modell eingeführt und baut diese konsequent weiter aus. Im BMW Werk in Spartanburg im US Bundesstaat South Carolina startet in diesem Jahr der zweite Jahrgang mit 35 jungen Menschen eine duale Berufsausbildung. Rund 80 Auszubildende beginnen in den britischen Werken der BMW Group in Hams Hall und Swindon, im Rolls Royce Werk in Goodwood sowie im MINI Werk in Oxford, wo in diesem Jahr eigens ein neues Ausbildungszentrum errichtet wurde. Für über 60 Auszubildende beginnt die Berufsausbildung im BMW Motorenwerk in Steyr (Österreich) und im BMW Werk in Rosslyn (Südafrika).

Einen großen Schritt macht die BMW Group in diesem Jahr mit der Einführung der dualen Berufsausbildung in China. In den Werken, die die BMW Group in einem Joint Venture im nordostchinesischen Ballungszentrum Shenyang betreibt, starten in diesem Jahr erstmals 60 junge Chinesen eine duale Berufsausbildung.

„Eine duale Berufsausbildung trägt zur Sicherung hochqualifizierter Fachkräfte und damit langfristig zum Unternehmenserfolg bei“, erklärt BMW Group Personalvorstand Caiña-Andree. „Und die Resonanz, die wir weltweit sowohl von den Auszubildenden als auch aus Politik und von den Bildungseinrichtungen bekommen, ist beeindruckend positiv.“

Das BMW Magazin wird zum Lifestyle-Magazin. Unter dem Motto „DRIVEN“ erscheint nun zweimal im Jahr das neue Format mit Themen im Spannungsbogen von Antrieb, Leidenschaft und Energie. BMW Modelle werden gekonnt in Szene gesetzt mit Berichten zu Kunst, Mode und Design - alles unter der Philosophie, im Leben niemals stehen zu bleiben. Internationale Geschichten über Menschen, die mit visionären Ideen unser Leben verändern, stehen im Mittelpunkt. Andreas-Christoph Hofmann, Leiter BMW Markenkommunikation, sagt zum Start: „Layout und Inhalt des neuen BMW Magazins verkörpern den Pioniergeist unserer Marke. Wir präsentieren uns modern, visionär, inspirierend

und kreativ. Das konsequente Lifestyle-Konzept macht das Magazin einmal mehr zum Innovationsführer unter den Automobilzeitschriften weltweit.“

In diesem Sinne wurden die neuen Rubriken zu Emotionen, IQ und Helden eingeführt. In der ersten Ausgabe des BMW Magazins - DRIVEN präsentiert der renommierte amerikanische Fotograf Erik Madigan Heck den neuen BMW 7er als Teil eines Mode-Shootings in Barcelona. Auf emotionale Entdeckungstour geht es mit dem BMW 3er Touring in die marokkanische Wüste zum „Hollywood Nordafrikas“. Eine Reporterin geht in Los Angeles der Frage nach, ob sich sämtliche Hotspots der dortigen Kunstszene mit einer einzigen Akku-Ladung des BMW Active E erreichen lassen. Der Multi-Milliardär und Hobby-Astronaut Richard Branson beschreibt in einem seiner seltenen Interviews, was ihn ganz persönlich antreibt. Gleichzeitig bindet das neue Magazin auch die große Facebook-Community von BMW mit einem Beitrag über die aufregendsten Bergtouren der Welt ein.

Der Verlag Hoffmann und Campe ist als langjähriger Partner der BMW Group auch für die Redaktion und Produktion des neuen Magazins verantwortlich. Der neue Chefredakteur Adriano Sack, der in der Vergangenheit für „Der Spiegel“ arbeitete und das Kulturressort der „Welt am Sonntag“ leitete, ist ab sofort für die Inhalte verantwortlich. Sack gehörte zur Entwicklungsredaktion der deutschen Ausgabe von „Vanity Fair“, ist seit Juli 2011 der Executive Editor der deutschen Ausgabe der „Interview“ und Gründer der Online-Mode-Community „I like my style“.

Für den Relaunch entwickelte der vielfach ausgezeichnete Art Director Dirk Linke, Gründer des Editorial-Design-Büros ringzwei in Hamburg, ein völlig neues Layout sowie ein neues Cover-Konzept. Dieses fügt vier Bilder im Stil einer Collage zusammen, die die Inhalte des Hefts wiedergeben. Das 100 Seiten starke Lifestyle-Magazin ist ab 10. September 2012 für acht Euro an ausgewählten Kiosken, Bahnhöfen und Flughäfen erhältlich.

Über das BMW Magazin:

Das BMW Magazin ist seit 1989 das internationale Kundenmagazin der BMW AG. Die Printausgabe erscheint zwei Mal im Jahr, im März und im September. Die Auflage liegt bei ca. 3,8 Millionen Exemplaren. Seit 2010 ist das BMW Magazin zudem als Onlineversion für das iPad erhältlich, ab 2013 in erweiterter digitaler Form. Auch international ist das Kundenmagazin ein Erfolg – so ist es nun weltweit in über 150 Ländern präsent und wird in 25 Sprachen publiziert. Viele nationale und internationale Auszeichnungen haben in den letzten Jahren diesen Erfolg bestätigt: Mit 38 gewonnenen Preisen liegt die BMW Group auf Platz 1 der erfolgreichsten CP-Unternehmen im Ranking von CP-Monitor 2011.

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

Michael Ebner
BMW Group
Konzernkommunikation und Politik
Leiter Kommunikation Österreich

BMW Austria GmbH
Siegfried-Marcus-Strasse 24
5020 Salzburg
Tel. +43 662 8383 9100

BMW Motoren GmbH
Hinterbergerstrasse 2
4400 Steyr
Tel. +43 7252 888 2345
mail: michael.ebner@bmwgroup.at

Die BMW Group

Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI, Husqvarna Motorcycles und Rolls-Royce einer der weltweit erfolgreichsten Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern. Als internationaler Konzern betreibt das Unternehmen 29 Produktions- und Montagestätten in 14 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

Im Geschäftsjahr 2011 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 1,67 Millionen Automobilen und über 113.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern belief sich auf 7,38 Mrd. Euro, der Umsatz auf 68,82 Mrd. Euro. Zum 31. Dezember 2011 beschäftigte das Unternehmen weltweit rund 100.000 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 sieben Jahren Branchenführer in den Dow Jones Sustainability Indizes.

Website: www.bmwgroup.com
Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>
Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>
YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>