

**Imprese**

BMW: ecco perché puntiamo sull'intercultura

di Ottavia Spaggiari 26 maggio 2016

Partner della Quarta Giornata Interculturale Bicocca, il gigante dell'industria automobilistica tedesca racconta a Vita.it perché l'intercultura rappresenta uno dei pilastri della cultura aziendale

Si trova proprio accanto all' **Alleanza delle Civiltà delle Nazioni Unite** (UNAOC), il nome del **Gruppo BMW**, principale partner della **Quarta Giornata Interculturale Bicocca**, focalizzata sui temi della pedagogia, della didattica, dell'educazione, della formazione in ambito interculturale. Titolo della giornata: *Building Bridges. Tra le due sponde. L'educazione interculturale all'epoca dei nuovi fondamentalismi*. Un'iniziativa che suggella la collaborazione avviata tra la filiale italiana della Casa di Monaco e l'Università nel 2013, con un focus particolare sul tema dell'intercultura e del **dialogo tra i popoli**. Obiettivo dell'incontro: arricchire e implementare il **patrimonio** di contenuti reali e di metodologie valide per l'educazione interculturale (in Italia e in altri Paesi) negli anni difficili dei nuovi

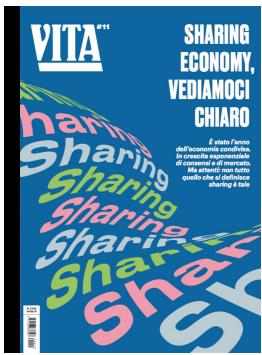
fondamentalismi. Ma cosa c'entra il gigante dell'**industria automobilistica tedesca**, con l'**intercultura**, un tema che sembra così distante dal mondo dell'auto?

“La domanda che ci poniamo sempre in quanto corporate citizen è come vogliamo interagire con la società che ci circonda”

La domanda che ci poniamo sempre in quanto **corporate citizen** è come vogliamo interagire con la società che ci circonda,” spiega **Bill Mc Andrews**, responsabile della **Comunicazione Corporate** a livello globale. “La nostra è una realtà in cui lo scambio tra culture è fondamentale, basti pensare che tra le **40mila persone** che lavorano nel nostro quartier generale, a Monaco, sono rappresentate oltre **100 nazionalità**. E insieme, ogni giorno, costruiscono il successo della nostra azienda. Questo però non avviene naturalmente. Riuscire a far lavorare insieme persone con culture e formazioni così profondamente differenti richiede un livello elevatissimo di **sensibilità e comprensione interculturale**. E in tempi come quelli che stiamo vivendo, caratterizzati dal ritorno dei fondamentalismi e dei **conflitti globali**, il dialogo interculturale sta diventando un elemento sempre più cruciale”.

A confermare il ruolo chiave che questo tema ricopre nella **strategia CSR del Gruppo** anche il fatto che, insieme all'**Alleanza delle Civiltà delle Nazioni Unite**, ogni anno dal 2011, **BMW** conferisce l'**Intercultural Innovation Award** a dieci **progetti sociali innovativi** che promuovono il dialogo e la comprensione interculturali. L'ultimo premio è stato assegnato un mese fa, a **“Give Something Back to Berlin”**, una rete che mobilita e permette ai nuovi arrivati a **Berlino** da tutto il mondo di canalizzare il proprio tempo, le proprie energie e competenze in progetti sociali e in attività nel proprio quartiere, con un focus particolare sulla **comunità dei rifugiati**.

“Il **contributo economico** è solo una piccola parte del sostegno che intendiamo offrire.” Continua Mc Andrews. “Il nostro obiettivo è quello di aiutare queste iniziative a diventare sostenibili.” Per questo motivo ogni anno, i **10 progetti finalisti** ricevono un'analisi dei **bisogni**, sulla base dei quali vengono sviluppati percorsi di **mentoring e workshop personalizzati**, oltre all'accesso ad una **piattaforma** che favorisce e promuove lo scambio di saperi e competenze. “Non si tratta di semplice attività di **charity** ma di diventare un **agente di cambiamento positivo**, promuovendo l'intercultura. D'altra parte la **creatività** è fondamentale in un'azienda come la nostra e non vi è creatività senza l'inclusione della diversità.”



VITA BOOKAZINE

Una **rivista** da leggere e un **libro** da conservare.

ABBONATI