



Es ziehen immer mehr junge, hochqualifizierte, flexible Fachkräfte aus dem Ausland nach Deutschland. Viele Migranten gehen dabei nach München und arbeiten bei verschiedenen Unternehmen. Besonders am Anfang stellt es eine große Herausforderung dar, sich in München einzuleben und wohl zu fühlen.

Für die Bundesrepublik Deutschland wird die Rekrutierung ausländischer Fachkräfte in Zukunft ein immer bedeutsameres Thema werden, da die Anwerbung von Ausländern für die deutsche und die Münchner Wirtschaft essentiell ist und durch einen erleichterten Zuzug interessanter wird.

Umso wichtiger wird es aus Sicht der Stadt und der Wirtschaft, dass die ausländischen Fachkräfte vor Ort gut empfangen werden. Die Stadt München plant dafür ein Welcome Center. Wir sehen in dem Welcome Center die Möglichkeit, ausländische Fachkräfte anzulocken. Angenehmes Ambiente, keine Wartezeiten - bei den Neuankömmlingen soll ein positives Bild der Stadt entstehen.

Auch wir halten das Welcome Center für die Fachkräfte-Werbung wichtig. Zwar bestehen schon Institutionen, die die Betreuung der ausländischen Fachkräfte professionell organisiert. Was sie den neuen Mitarbeitern jedoch nicht abnehmen können, sind die Behördengänge und das Kennenlernen des Münchner Lebensgefühls. Deshalb ist alles, was eine positive Aufnahme vermittelt, wichtig. Wir begrüßen deshalb die Einrichtung einer solchen zentralen Anlaufstelle

und wollen dazu beitragen der Wirtschaft zu erleichtern, ausländische Fachkräfte einzustellen und ihnen helfen sich schnellstmöglich in unsere schöne Stadt einleben zu können.

Geschäftsidee

Unser Unternehmen „LostInMunich“ will diese Ziele mit folgender Geschäftsidee verfolgen: Geschäftsschwerpunkt wird das Angebot von Informationsbroschüren für ausländische Arbeitnehmer und Arbeitsmigranten. Der geplante Wegweiser soll im Gegensatz zur üblichen Auskunft und den Info-Heften bei den Ausländerbehörden und Arbeitsagenturen den Kunden unbürokratisch, kurz, prägnant und sprachlich vielfältig und unkompliziert den Weg durch das deutsche Behördensystem zeigen und gleichzeitig Ratschläge und Einblicke für das Leben in München geben. Hierbei ist schwerpunktmäßig der Einsatz bei den zahlreich vorhandenen Unternehmen, Firmen, Betrieben und Geschäften in näherer Umgebung geplant, die vermehrt auf ausländische Arbeits- und Fachkräfte setzen.

Dabei werden wir vom JUNIOR-Projekt unterstützt, das 1994 vom Institut der deutschen Wirtschaft ins Leben gerufen wurde. Ziel des Projektes ist ,dass eine Gruppe von Schülern lernt ein Unternehmen aufzubauen, zu führen

und auf dem Markt zu vertreten. Somit bekommen die jungen Unternehmer einen Einblick in die Struktur eines Unternehmens und in das wirtschaftliche Denken. Im Zeitraum eines Jahres wirtschaften die Schüler mit einem Grundkapital von 900€ , das sie durch den Verkauf von 90 Aktien à 10€ erhalten.

Um das Projekt realitätsnah zu gestalten, übernimmt JUNIOR die Rolle des Staates, an den Steuern und Sozialabgaben gezahlt werden.

Inhaltliche Gestaltung

Die Produktionsabteilung arbeitete zu Beginn intensiv an den inhaltlichen Aspekten der Informationsbroschüre. Ziel ist es, ausländischen Arbeitnehmer und Studenten oder auch deutsche Einwohner, die nicht aus München stammen eine Orientierungshilfe für deren Eingewöhnungsphase in München zu bieten. Dabei wird primär auf die Aspekte gesetzt, die zum einen für Fremde schwer zugänglich sind und zum anderen essentiell für den Start in ein neues Arbeitsleben darstellen.

Gegliedert ist die Broschüre in sechs thematische Unterpunkte: Behörden, Konsulate und Botschaften, Gesundheit, Verkehr, Bildung und Freizeit. Der Aspekt Behörden umfasst Kontaktdaten und Öffnungszeiten der wichtigsten städtischen Einrichtungen und informiert parallel leicht verständlich über die Hilfestellungen und Leistungen die dort gegeben werden. Zu dem Unterpunkt Gesundheit wird ein Überblick zu der gesetzlichen Sozialversicherung in Deutschland gegeben, die den Arbeitnehmern oft nicht ausreichend erklärt wird. Des Weiteren werden Kontakte zu sprachspezifischen, ausländischen Fachärzten vermittelt, die durch ihre Sprach- und Kulturkenntnisse eine bessere Betreuung bieten. Bei dem Aspekt Verkehr haben wir einen Schwerpunkt auf den Umweltschutz gelegt, zum Beispiel mit einer Erklärung der Umweltplakette und einer detaillierten Beschreibung der Nutzung von „Call a bike“. Der Punkte Bildung mit einem Verzeichnis der wichtigsten Bibliotheken ist vor allem auf die ausländischen Studenten zugeschnitten, die diese als primäre Informationsquelle nutzen.

Abrundend wirkt die Rubrik Freizeit, die nach einem anstrengenden Arbeitstag Informationen zu Erholungsmöglichkeiten, wie Restaurants, Cafés und Bars gibt, die von den Mitgliedern des Unternehmens auf ihre Qualität getestet wurden.

Die Informationsbroschüre wird zudem in verschiedenen Sprachen angeboten, die in München stark vertreten sind und weltweit renommiert sind. Dazu zählen Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch, Serbisch, Polnisch, Russisch und Chinesisch.

Finanzierungsstrategie

Eine große Priorität bei der Planung des Geschäftsjahres galt der Wahl eines Finanzierungsmodells, das regelkonform zu den im JUNIOR-Projekt vorgegebenen

Statuten und Auflagen ausgelegt war. So war es unvermeidbar eine Opportunität zu finden, bei der die benötigten monetären Mittel zur Finanzierung der Druck- und Weiterverarbeitungskosten bereits im Voraus gedeckt sind und das Unternehmen nicht gezwungen ist ein Darlehen aufzunehmen oder das Konto zu überziehen.

Außerdem musste beachtet werden, dass es einem JUNIOR-Unternehmen – abgesehen von der JUNIOR- internen Abrechnung – nicht möglich ist, Umsatzsteuer auszuschreiben und die entstehende Vorsteuer wieder abzusetzen. Insbesondere diese Kleinunternehmerregelung stellt im Bezug auf unser gewähltes Geschäftsmodell eine nicht zu unterschätzende Problematik dar.

Finanzierungsmodell: Anzeigenverkauf

Als logische Schlussfolgerung wurde zur sicheren Finanzierung des Projekts der Verkauf von Anzeigen in unserer Informationsbroschüre fokussiert. Hierbei hat man den Vorteil genutzt, dass die Broschüre zudem als ideales Medium für Kurzzeit- und Langzeitwerbung dient, da die Arbeitnehmer und Studenten besonders in der Anfangsphase für lokale und etablierte Unternehmen in München attraktive Werbeziele darstellen. Für örtliche Firmen stellt das Informationsheft einen interessanten Werbekanal dar, der aufgrund seiner Fixierung auf München und Umgebung nahezu ohne Streuverlust auskommt. Dazu besteht die Möglichkeit der Eintrag des Betriebs in einer unserer Branchenführer bis hin zur ganzseitigen, frei gestaltbaren Anzeige.

In enger Kooperation mit unseren Wirtschaftspaten wurde ein akzeptabler und konkurrenzfähiger Preis der verschiedenen Anzeigenformate ermittelt. Um unserer Firmenphilosophie gerecht zu werden, beschäftigten sich die Jungunternehmer intensiv mit der Suche nach der günstigsten Druckerei, um die Kosten, die es auszugleichen gilt, auf ein Minimum zu reduzieren. Es resultierten daraus folgende Standardformate:

Größe	Satzspiegel B x H mm	Anzeigenpreise
1/2-Seite hoch	74 x 210	100 Euro
1/2 Seite quer	148 x 210	100 Euro
1/1 Seite	148 x 210	200 Euro

Anzeigenakquisition

Als nächster Schritt Richtung erfolgreicher Anzeigenakquise wurden „Werbepartnermappen“ mit den wichtigsten Informationen über JUNIOR und unser Unternehmen und dessen Funktion als Werbeplattform erstellt, um den potenziellen Kunden die essentiellen Daten in schriftlicher Form aushändigen zu können. Neben einem generellen Informationsblatt wurde zusätzlich eine Vorabversion der Broschüre zur anschaulicheren Darstellung der Anzeigenfläche beigelegt.

Dadurch konnten die Jungunternehmer substantielle Erfahrungen und Kenntnisse in der Anzeigenakquise erlangen.

Marktgröße

Potenzielle Kunden von LostInMunich sind Arbeitnehmer und Fachkräfte, aber auch Studenten aus dem Ausland, die in München arbeiten bzw studieren wollen und sich hier niederlassen wollen. Geographisch wird unsere Broschüre voraussichtlich im Ballungsraum München lanciert. Hier gibt es zahlreiche Unternehmen und Betriebe, die ausländische Arbeiter einstellen. Zusätzlich bestehen bereits Pläne auch auf die Sozialbürgerhäuser zu expandieren.

Unser Ziel ist es, so viele Interessenten wie möglich zu gewinnen, die durch unsere Broschüre alle Facetten unserer schönen Stadt erleben können.

Kundenbedürfnisse

Die zugezogenen Mitbürger aus dem Ausland wünschen sich ein Informationsheft, welches ihnen neben der Informationsfunktion auch eine Orientierung in München bietet. Dazu muss die Broschüre möglichst viele Informationen über München können.

Um besser zu verstehen, welche Ansprüche ein frisch zugezogener an eine Informationsbroschüre stellen, haben wir neben den persönlichen auch eine umfangreiche Marktbefragung durchgeführt. Die evaluierten Bedürfnisse werden von unserer Broschüre erfüllt. Sie geht gezielt auf die Kundenbedürfnisse ein und greift neue, innovative und kreative Ideen auf, um die Fülle der wichtigen Informationen anschaulich und strukturiert darstellen zu können.

Produktpolitik

Das Unternehmen LostInMunich arbeitet mit einer Einproduktstrategie. Hierbei wird ein auf das Schuljahr 2012/2013 ausgerichtete Informationsbroschüre erstellt. Um die „Unique Selling Proposition“ zu erlangen, setzt das Unternehmen bei der Herstellung auf Elemente, die das Produkt von anderen absetzen sollen. So wird großer Wert darauf gelegt, die Informationen einfach und deutlich zu vermitteln. Durch Inhalte wie die klare Auskunft zu der komplexen Versicherungssituation in Deutschland soll dieses Ziel realisiert werden. Zudem soll unter anderem mit einem der Rubrik „Freizeit“, einem Themenbereich, der sich mit den beliebtesten Freizeitmöglichkeiten in München auseinandersetzt, eine möglichst große Anzahl an potentiellen Abnehmern erreicht werden.

Vertriebspolitik

Unsere Broschüre wird sowohl über eine eigene Vertriebsstelle als auch über andere Unternehmen und sonstige externe Partner auf den Markt gebracht.

Besonders städtische Institutionen und Organisationen, die sich auf Arbeit mit Migranten konzentriert haben, bieten einen guten Zugang zu ausländischen Fachkräften und Studenten.

Kommunikationspolitik

Voraussetzung für den Erfolg des Booklets ist, dass die Arbeiter und Studenten aus dem Ausland wissen, dass es die Broschüre gibt. Dazu muss ein entsprechender Bekanntheitsgrad erzeugt werden. Die Kommunikation mit ihnen ist dabei das wichtigste Element.

„LostInMunich“ spricht gleichzeitig die Endverbraucher und lokale Firmen und Geschäfte an: Wenn sich viele Menschen dafür interessieren, ist dies ein Anreiz für Unternehmen, unsere Dienste in Anspruch zu nehmen; gleichzeitig möchten wir möglichst viele Betriebe als Kunden gewinnen, die selbst ausländische Mitbürger als Zielgruppe gewählt haben, da uns die soziale und wirtschaftliche Integration unserer Arbeitsmigranten am Herzen liegt.

Endverbraucher

Den höchsten Stellenwert zum Erreichen potenzieller Abnehmer haben die städtischen Institutionen. Durch diese ergeben sich die besten Möglichkeiten, die Immigranten für das neue Produkt zu begeistern. Durch entsprechende Werbemaßnahmen wie Mundpropaganda, Plakate oder auch Informationsaushänge soll Aufmerksamkeit bei den Neuankömmlingen geweckt werden.

Darüber hinaus wird das Internet als adäquates Präsentationsmittel genutzt.

Die Website informiert den Besucher ausführlich über das Produkt, bietet die Möglichkeit Broschüren herunterzuladen und erlaubt durch angegebene Kontaktdaten die Kommunikation zwischen Interessenten und dem JUNIOR-Unternehmen. Indem wir zusätzlich einen E-Mail Service in unserer Website integriert haben, versuchen wir den ausländischen Mitbürgern auch persönlich zu helfen.

Unternehmerteam und Organisation

Das JUNIOR Unternehmen „LostInMunich“ wurde gegründet von 16 Schülerinnen und Schülern des Heinrich-Heine-Gymnasiums in München im Rahmen des P-Seminars (Projektseminar in der Qualifikationsphase des achtjährigen Gymnasiums in Bayern). Das Gründerteam vereint individuelle Stärken der Jungunternehmer zu einem engagierten Schülerunternehmen mit einem gemeinsamen Ziel, einer gemeinsamen Vision.

Das Management pflegt einen kooperativen Führungsstil und will als Team funktionieren. Die Jungunternehmer sind deshalb nicht an ihre Abteilungen gebunden, sondern ergänzen und unterstützen sich je nach Bedarf der jeweiligen Produktionsphase. Vorstandsvorsitzender

Ausblick

Sie haben nun einen umfangreichen Einblick in unser Unternehmen, unserer Philosophie und der Vorgänge innerhalb des Unternehmens bekommen.

Selbstverständlich beginnt für uns aber nun die zweite heiße Phase im Geschäftsjahr: Der Markteintritt der Broschüre. In diesem Zeitraum werden sämtliche Marketingmaßnahmen durchgeführt, die von der entsprechenden Abteilung die letzten Monate geplant wurden. Hierzu gehört zum einen die direkte Werbung am Endverbraucher mit Hilfe von Plakaten und Flyern, zum anderen aber auch der intensive Kontakt mit den lokalen Medien, die bereits vor einiger Zeit von unserem Vorhaben informiert wurden. So dürfen wir uns sowohl auf eine starke Präsenz in den Print-Medien in Form von gut platzierten Artikeln freuen als auch auf einen Radio- und Fernsehbeitrag.

Der zweite ganz entscheidende Werbekanal stellt nach wie vor das Internet mit seinen Social Media Networks dar, welche nun nochmals besonders genutzt werden sollen um die potenziellen Käufer auf die Info-Broschüre aufmerksam zu machen.

Wie bereits auf der ersten Hauptversammlung von allen Anwesenden entschieden, werden die Einnahmen an eine Organisation in München, die ausländischen Arbeitnehmer unterstützt, gespendet. Hintergrund dieser Entscheidung ist der Wunsch der Seminarteilnehmer, mit der Unterstützung einen Rahmen zum Produkt zu schaffen, das ebenfalls den zugezogenen Fachkräften und Studenten den bestmöglichen Einstieg in das Leben in unserer Stadt bietet.

Alles in allem ist es schon als unglaublichen Erfolg anzusehen, dass es uns gelungen ist, das die Informationsbroschüre in einer so kurzen Zeit vollständig zu finanzieren und fertigzustellen. Dies lässt und natürlich positiv nach vorn blicken, besonders weil wir uns sehr freuen, mitzuhelfen die Stadt München für potentielle ausländische Arbeitnehmer attraktiver zu machen und einen Beitrag an die Gesellschaft zu leisten.