

Drei-Phasen-Kommunikationsmodell

Kommunikation und Informationsflüsse:

Erfahrungen aus dem ESF-Projekt AMIGA: Sowohl die Befragung der Zielgruppe als auch die Ergebnisse aus der Gruppenarbeit bestärken dazu, die bisherige Kommunikation und die bestehenden Informationswege „neu“ zu denken. Dies könnte ein weiterer Ansatz sein, bestehende Angebote besser an die Zielgruppe heranzutragen und die Nachfrage zu erhöhen. Dabei hängt die Kommunikation sowie die Art der Angebote stark davon ab, in welcher Phase sich die Gründungsperson gerade befindet. Folgende drei relevante Phasen wurden identifiziert:

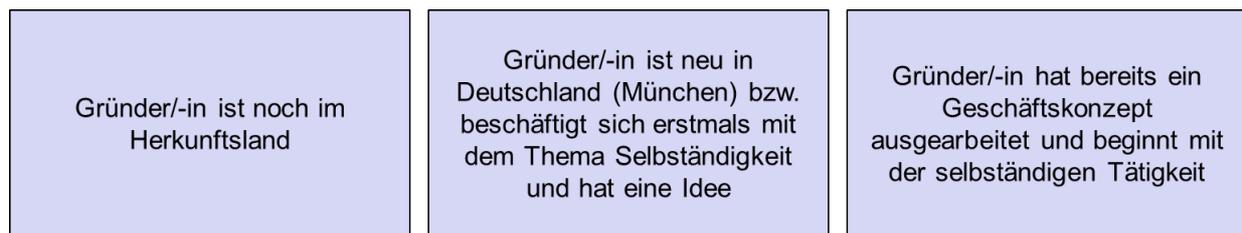


Abb. 1: 3-Phasen-Modell: Kommunikationsstrategie für Gründerinnen und Gründer mit Migrationshintergrund

In jeder der oben dargestellten Phasen hat die Gründerin / der Gründer ein anderes Informationsbedürfnis und –verhalten. Im Nachgang wird auf die einzelnen Phasen näher eingegangen.

Phase 1:

Zuwanderer/-in ist noch im Herkunftsland und plant ein Gründungsvorhaben in Deutschland bzw. München umzusetzen. Problem: Unwissenheit.

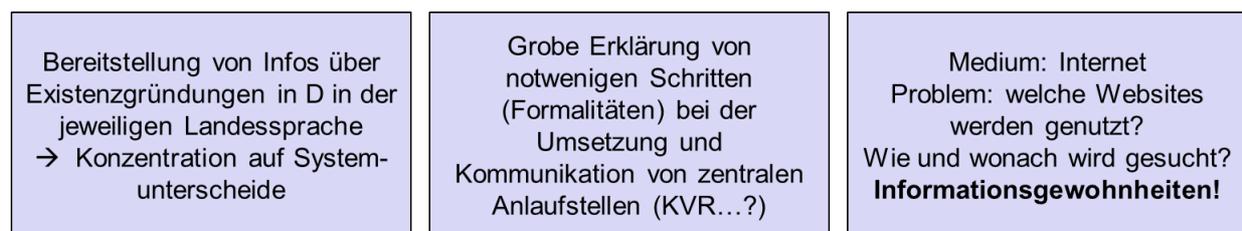


Abb. 2: 3-Phasen-Modell, Phase 1: Gründerin / Gründer ist noch im Herkunftsland

- Hier ist es wichtig relevante Akteure und Multiplikatoren aus den Herkunftsländern und München mit einzubinden: z.B. Handelskammern, Auslandsvertretungen (Konsulate), migrantische Organisationen, Hochschulen, etc.
- Dies gilt v.a. hinsichtlich der Bereitstellung der Informationen in den jeweiligen Landessprachen (Übersetzung). Zudem sind Websites, die in den einzelnen Herkunftsländern zur Suche bemüht werden, zu identifizieren.
- Effekt für die Zielgruppe: Klarheit über die Anforderungen einer Existenzgründung in Deutschland, Abwägung des Vorhabens und Entscheidung.

Phase 2:

Gründer/-in mit Migrationshintergrund ist neu in Deutschland bzw. München. Problem: keine Orientierung und Unwissenheit über lokale Besonderheiten.

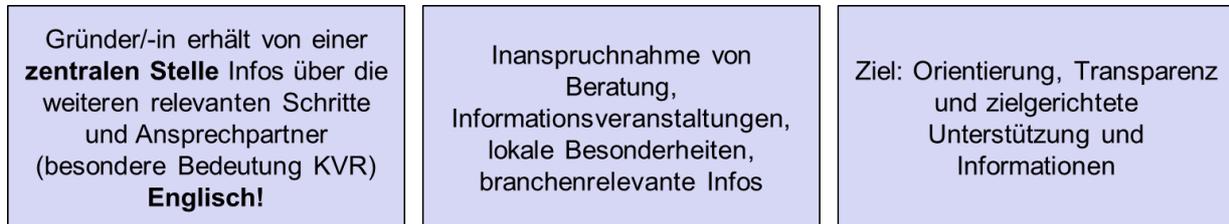


Abb. 3: 3-Phasen-Modell, Phase 2: Gründerin und Gründer ist neu in Deutschland

- Themen die besonders im Fokus stehen: Formalitäten, Businessplan, Flächen/Büros, Rechtsformen, Finanzierung, Netzwerke, Brancheninfos, Sozialversicherung, etc.
- Relevante Infostellen (u.a.): KVR, MEB, IHK, HWK, IfB, Guide, Agentur für Arbeit, Jobcenter, Hochschulen. Wichtig ist, dass relevante Einrichtungen und die Angebote von einer zentralen Stelle kommuniziert werden.
- Wichtig: Sensibilisierung der Institutionen und Austausch untereinander, Einzelfallbetrachtung (es gibt nicht „das Konzept“), Storytelling (Orientierung an Vorbildern), alle Informationen sollten zumindest auch auf Englisch ausliegen.

Phase 3:

Gründer/-in mit Migrationshintergrund setzt die Selbständigkeit um. Problem: Zugang zu Branchennetzwerken ist erschwert.

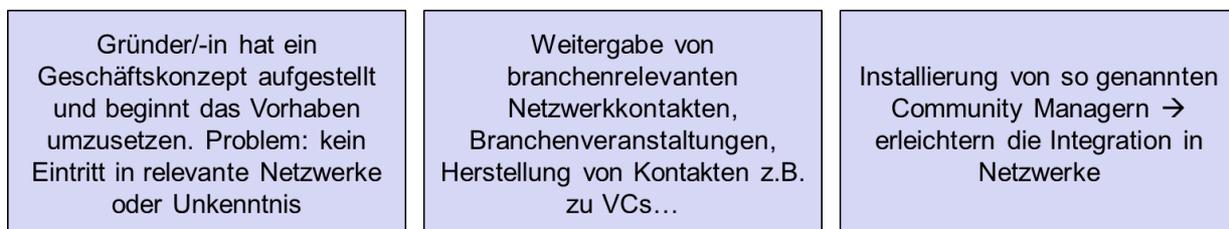


Abb. 4: 3-Phasen-Modell, Phase 3: Gründerin und Gründer beginnt die Selbständigkeit umzusetzen

- Community Manager vertreten die Interessen von gründungsinteressierten Migrantinnen und Migranten und eröffnen / erleichtern den Zugang in die jeweiligen Branchennetzwerke. Sie selbst sind in der Branche tätig, gut vernetzt und haben einen Migrationshintergrund. Sie kennen die Bedürfnisse der Zielgruppe und helfen durch ihre Erfahrung. Sie haben eine Art Lotsenfunktion innerhalb der einzelnen Branchen inne.
- Gründer/Innen können sich an einem Vorbild orientieren, sie werden motiviert (man kann es schaffen), erhalten Zugang zu Branchennetzwerken unter „erleichterten“ Bedingungen und werden somit schneller integriert.
- Die Community Manager sind aus den Netzwerken der einzelnen Institutionen zu rekrutieren.