

**„Gute Geschäfte.**

**Marktplatz für Unternehmen und  
Gemeinnützige. Ludwigsburg.“**

**Informationen über**

**Konzeptentwicklung**

**Vorbereitung und Durchführung**

**des 1. Marktplatzes am 2. April**

**2009, 17.00 Uhr bis 19.30 Uhr**

**im Reithaus in Ludwigsburg**

## 1. Inhalt

Punkt	Inhalt	Seite
1	Inhalt	2
2	Zeitlicher Ablauf	2
3	Projektgruppe	3
4	Vorbereitungsteam für Marktplatzveranstaltung	4
5	Adressen	4
6	Akquisition der Teilnehmer	5
7	Kommunikation über Medien	8
8	Vorbereitungsveranstaltung für Gemeinnützige	8
9	Schirmherren, Partner	9
10	Flyer, Internetauftritt, DVD	10
11	Marktplatz - Veranstaltung	11
12	Urkunde	14
13	Kosten	14
14	Dokumente (Anlagen)	14

## 2. Zeitlicher Ablauf

Punkt	Zeit
1. Vorbesprechung	Ende Februar 2008
1. Voll- Projektsitzung	13. März 2008
Grundsätzliche Zusage der Wirtschaftsförderung, Adressen zur Verfügung zu stellen	Mai 2008
Entscheidung für 2 Schirmherren: OB Spec und für die Kirchen Dekan Speck	Mai 2008
Entwicklung von Arbeitspaketen mit Verantwortlichen, Zeitbedarf	Mai 2008
Vorläufige Verabschiedung Briefe an Unternehmen und Gemeinnützige	Juni 2008
Zusage der LKZ, als Partner den Marktplatz zu unterstützen	Juni 2008
KSK sagt Partnerschaft zu	Juni 2008
Text Flyer grundsätzlich verabschiedet, ebenso Internetauftritt	Juli 2008
Erstgespräch IHK wegen Partnerschaft	August 2008
Besprechung Internetauftritt und Flyer	September 2008
Zusage Kreishandwerkerschaft für Partnerschaft	Oktober 2008
Festlegung der Kriterien für Auswahl der Gemeinnützigen	Oktober 2008

Zusage Voba für Partnerschaft	Oktober 2008
Verabschiedung Vorbereitungsveranstaltung für Gemeinnützige	November 2008
12 Unternehmen als potenzielle Partner angeschrieben	November 2008
Internetauftritt, Flyer werden verabschiedet	November 2008
Wirtschaftsjunioren IHK Unterlagen für Versand an Mitglieder zugeleitet	Dezember 2008
Flyer fertig gestellt	Januar 2009
Internetauftritt frei gegeben	Januar 2009
Unternehmen, Gemeinnützige und Partner angeschrieben	Januar 2009
Mit LKZ Gespräch über Artikelreihe zu Marktplatz	Januar 2009
Erstes Treffen der Organisationsgruppe zur Vorbereitung Marktplatz	Februar 2009
Vorbereitungsveranstaltung für Gemeinnützige	Februar 2009
Durchführung Marktplatz	2. April 2009
Nachbesprechung Veranstaltung	28. April 2009
Abschlussgespräch	21. Juli 2009

### 3. Projektgruppe

Die engere Projektgruppe setzte sich zusammen aus:

Herr Volker Henning, Leiter Fachbereich Bürgerschaftliches Engagement

Frau Christine Becker, Anlaufstelle Bürgerschaftliches Engagement

Herr Hendrik Rook, Geschäftsführer Caritas

Herr Dr. Heinz Schäfer, Leiter des Projekts (ehrenamtlich)

Nach der Sommerpause wurde der Kreis erweitert um jene Personen, die unmittelbar an der Vorbereitung beteiligt waren:

Herr Eberhard Daferner, Anlaufstelle Bürgerschaftliches Engagement

Herr Martin Graunke (ehrenamtlich, für Kommunikation zuständig)

Herr Reinhard Neumann (ehrenamtlich, für Vorbereitungsveranstaltung für Gemeinnützige verantwortlich)

Diese Erweiterung hat sich unter den Aspekten Meinungsbildung und Koordination als sehr nützlich erwiesen.

Überlegungen, einen Vertreter der IHK für die Unternehmensseite zu beteiligen, haben sich als nicht realisierbar erwiesen, weil die IHK aus Gründen der Personalkapazität von vorne herein nur bereit war, allenfalls eine Partnerschaft zu übernehmen. Es macht auch keinen Sinn, zusätzlich oder alternativ die Kreishandwerkerschaft anzusprechen. Erstens fehlt die Kapazität, zweitens waren nur 2 Innungen bereit, Adressen zur Verfügung zu stellen.

Nützlich könnte es sein, einen Unternehmensvertreter für die Mitarbeit zu gewinnen, um die Aspekte der Unternehmensseite zu vertreten. Andererseits hat sich das entwickelte Konzept grundsätzlich als tragfähig erwiesen, so dass der Zusatznutzen nicht als bedeutend zu veranschlagen ist.

Für die Entwicklung der Konzeption des 1. Marktplatzes war der breitere Einsatz von qualifizierten ehrenamtlichen Kräften aus Kapazitätsgründen nützlich. Bei künftigen Marktplätzen kann auf die entwickelten Konzepte und Unterlagen und die gewonnenen Erkenntnisse, was zu ändern ist, zurückgegriffen werden. Das FreiwilligenForum wird deshalb zu prüfen haben, ob und wenn ja, in welchem Umfang Ehrenamtliche bei der Vorbereitung überhaupt erforderlich und nützlich sind.

Die Projektgruppe diskutierte und verabschiedete die Bausteine des Grundkonzepts und die Grundzüge des Marktplatzes in insgesamt 23 Sitzungen.

Mit der Planung eines Folgemarktplatzes sollte ca 6 Monate vor dem Veranstaltungstermin begonnen werden. Dieser zeitliche Vorlauf ist notwendig, da Unternehmen, noch mehr aber die Gemeinnützigen, ausreichend Zeit benötigen, um sich auf die Vorbereitungsveranstaltung und die Planung des Auftretens auf dem Marktplatz selbst vorzubereiten. Außerdem kostet es Zeit, die Adressen zu besorgen, DV-technisch abzugleichen, wenn sie aus mehreren Quellen stammen und zu überprüfen.

#### **4. Vorbereitungsteam für Marktplatzveranstaltung**

Die Vorbereitung der Veranstaltung lag in den Händen eines gesonderten Teams, das sich aus Mitarbeitern der Diakonie, der Caritas und des Fachbereichs Bürgerschaftliches Engagement zusammensetzte. Das Team erhielt dazu einen Gesamtplan („Marktplatz Ablaufplan gesamt“) sowie Detaildokumente („M-Ablauf 1-18“). Zur Vorbereitung wurde der Raum besichtigt, es wurden mehrere Gespräche geführt und Aufgaben delegiert. Die Vorbereitungs-Crew hat sich voll bewährt. Die Veranstaltung wurde nach übereinstimmender Meinung sehr gut vorbereitet.

#### **5. Adressen**

##### **5.1. Wir hatten für die Adressen der Unternehmen 3 Quellen:**

Datei des Fachbereichs Wirtschaftsförderung der Stadt Ludwigsburg  
IHK-Mitgliedsdatei im Bereich der Stadt Ludwigsburg  
Adressen von 2 Innungen der Kreishandwerkerschaft

Der stv. Kreishandwerksmeister hat bei der Veranstaltung spontan in Aussicht gestellt, dass bei einem weiteren Marktplatz alle Innungen Adressen zur Verfügung stellen. Da hier die Innungsobere Meister ihre Zustimmung geben müssen, ist auf einen ausreichenden zeitlichen Vorlauf zu achten (6-8 Wochen vor Versandtermin mit Kreishandwerksmeister Termin wahrnehmen).

Die Wirtschaftsjuvenen der IHK übernahmen den Versand an ihre Mitglieder selbst. Diese Datenquelle hat sich kaum gelohnt.

Die Dateien des Fachbereichs Wirtschaftsförderung der Stadt und der IHK wurden abgeglichen, mit Prio für die der Stadt. Die rund 1900 Adressen wurden auf Doppelnennungen (primär durch unterschiedliche Schreibweisen) abgeglichen.

Außerdem wurden einige Berufsgruppen, wie Frisöre, Lebensmitteleinzelhandel, Arztpraxen, Apotheken, Cafés, Metzger, Eissalons, Bäcker gestrichen.

Weiter wurden durch Einzelfallentscheidung Adressen herausgenommen, wie Verwaltungsadressen, Besitzgesellschaften usw.

Es waren auch Schreibfehler festzustellen, die aber nicht mehr korrigiert werden konnten.

Mit der Wirtschaftsförderung der Stadt sollte ein Gespräch geführt werden, mit dem Ziel, eine Qualitätsverbesserung zu erreichen. Der Verfasser dieses Dokuments hat die Datei nach der Veranstaltung nochmals grob geprüft und Änderungshinweise vermerkt.

## **5.2. Adressen gemeinnützige und kulturelle Organisationen**

### **a) Gemeinnützige Organisationen**

Die Adressen wurden von der Caritas zur Verfügung gestellt.

Für die Einladung wurden von den Herren Rook und Daferner die folgenden Voraussetzungen formuliert:

„Die Organisation verfügt über hauptamtliches Personal, das als kontinuierlicher Ansprechpartner und Koordinator für Unternehmen zur Verfügung steht.

Die Organisation arbeitet mit ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und hat Erfahrungen im Ehrenamtsmanagement.

Die Organisation ist eingebunden in sozialen Netzwerken in der Stadt Ludwigsburg  
Die Teilnahme von privat-wirtschaftlichen sozialen Trägern ist möglich, wenn oben genannte Bedingungen erfüllt sind (Altenhilfe)“.

### **b) Kulturelle Organisationen**

Die Adressen wurden von der Stadt zur Verfügung gestellt.

Grundsätzlich galten die selben Voraussetzungen wie bei den gemeinnützigen Organisationen.

### **c) Empfehlung**

Die kulturellen Organisationen belebten den Marktplatz durch ihre Präsentation, sie stießen auch auf erhebliches Interesse. Wenn möglich, sollte der Kreis der Einzuladenden eher noch erweitert werden.

## **6. Akquisition der Teilnehmer**

### **6.1. Unternehmen**

Die Akquisition geschah primär durch den Versand der Einladungen. Hier empfiehlt es sich, die Vorteile für die Unternehmen klar zu kommunizieren und ein Faktenblatt beizulegen, das Struktur und Ablauf des Marktplatzes darstellt.

Was weitere Unterlagen betrifft, ist abzuwägen, welche Infos hier tatsächlich unerlässlich sind, weil leicht die Gefahr besteht, dass zu viel Papier eher abschreckend wirkt. Wir hatten den Flyer und eine Antwortkarte beigefügt.

Die Vereinbarungen des 1. Marktplatzes beizufügen, kann helfen, eine klarere Vorstellung zu bekommen, was möglich ist. Andererseits sollten die Unternehmen auf jeden Fall vorab eine Übersicht über die aktuellen Angebote und Wünsche der G bekommen. Es könnte sich anbieten, dem 1. Brief die Vereinbarungen des 1. Marktplatzes beizulegen und für den 2. Brief an die angemeldeten Unternehmen die aktuellen Angebote und Wünsche der G vorzusehen. Ergänzend sollte das Internet als Infomedium genutzt werden.

Es wurde darauf verzichtet, die Unternehmen in der Einladung nach ihren Wünschen

und Angeboten zu fragen, erstens, weil dies der erste Marktplatz war und es nicht einfach war, Inhalt, Ziele und Sinn des Marktplatzes zu vermitteln, zweitens, weil wir angesichts des schlechten wirtschaftlichen Umfelds die Sorge hatten, dass dies Unternehmen eher abhalten könnte, sich anzumelden.

Die Mehrheit der Projektmitglieder hat sich dafür ausgesprochen, beim nächsten Mal die Unternehmen zu bitten, Wünsche zu formulieren.

Versuche, über Prominente (Bürgermeister, Dekan) und die KSK weitere Unternehmen zu gewinnen, waren weitgehend erfolglos. Die Gründe sind nicht eindeutig zu ermitteln. Die Leiter der Firmenkundenabteilungen der KSK wurden in 2 Sitzungen mündlich informiert, sie erhielten einen Gesprächsleitfaden, den Flyer und es wurde auf den Internetauftritt verwiesen. Die Prominenten wurden mündlich informiert.

Es ist denkbar, dass nicht unmittelbar Beteiligte Probleme haben, das Konzept so überzeugend zu vermitteln, dass die Akquisition gelingt. Auf jeden Fall scheint das schlechte wirtschaftliche Umfeld Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes davon abgehalten haben, sich hier zu engagieren.

Einzelne Unternehmen wurden von Projektmitgliedern angesprochen. Hier waren eher Erfolge zu verzeichnen.

Überlegenswert ist, ob Interessengruppen, wie „Luis“, die Vereinigung der Einzelhändler der Innenstadt, Rotarier und Lions angesprochen werden sollten. Erfahrungen liegen dazu nicht vor. Wir haben darauf verzichtet, weil die Zusage von 40 U als ausreichend angesehen wurde. Angesichts der Tatsache, dass die G über 70 Wünsche und Angebote formulierten und davon knapp die Hälfte einen Partner fanden, könnte eine höhere U-Zahl nützlich sein. Trotz dieser „Abschlussquote“ zeigten sich die G mit dem Ergebnis zufrieden, weil es neben Vereinbarungen viele Gespräche und neue Kontakte gab.

## **6.2. Gemeinnützige und kulturelle Organisationen**

Die Meinung der Projektmitglieder, was den Kreis und die anzustrebende Zahl der teilnehmenden G betrifft, war nicht einheitlich. Die Verstärkung des Kreises der Kulturellen wurde grundsätzlich befürwortet. Bei der Anzahl werden 20-30 teils als gut angesehen, weil bei einer größeren Zahl die logistische Herausforderung größer wird und der Marktplatz für die Teilnehmer unübersichtlicher werden könnte. Teils wird aber eine größere Zahl grundsätzlich als begrüßenswert angesehen. Dies sollte aber nicht zu Lasten der zu erwartenden Qualität und des Engagements der G gehen.

Grundsätzlich sollte den Gemeinnützigen mehr Zeit für die Entscheidung über die Teilnahme am Marktplatz und an der Vorbereitungsveranstaltung sowie zur Entwicklung der Angebote und Wünsche und der Präsentation eingeräumt werden. Es muss darauf hingewirkt werden, dass die Leitungskräfte der G die Informationen zügig weiter geben, erstens, um die auf dem Marktplatz Agierenden besser zu motivieren, zweitens, damit diese ausreichend Zeit zur Vorbereitung auf die Vorbereitungsveranstaltung und insbesondere auf den Marktplatz haben. Es ist vorgesehen, darüber im Juli 2009 im Rahmen des Netzwerks Ehrenamt zu sprechen und ein weiteres Gespräch im Vorfeld eines nächsten Marktplatzes anzusetzen. Die Erstinformation sollte mindestens 2, wenn nicht 3 Monate vor dem Marktplatztermin versandt werden. Es ist dabei auch zu bedenken, dass den Unternehmen mit dem 2. Schreiben eine Übersicht über die

aktuellen Angebote und Wünsche der G für den anstehenden Marktplatz zur Verfügung gestellt werden sollte.

Die Vorbereitungsveranstaltung war für die G Pflicht. Die Teilnahme könnte für jene Organisationen/Personen freiwillig sein, die am ersten Marktplatz teilgenommen haben. Wegen der einheitlichen Informationsbasis und im Hinblick auf evtl. Änderungen sollte die Teilnahme aber empfohlen werden.

Da die Einladungen von den Leitungen der G zum Teil nicht oder verspätet weitergegeben wurden, war es notwendig, zu beiden Veranstaltungen nochmals persönlich einzuladen und die Angebote und Wünsche einzufordern.

Die Akquisition erfolgte durch die Herren Daferner, Rook, Henning sowie durch Frau Becker.

### **6.3. Zweit-Aussendung an Unternehmen**

Alle Unternehmen, die sich zum Marktplatz aufgrund der Einladung vom Januar 2009 angemeldet oder Interesse bekundet hatten, wurden in der 1. Märzhälfte nochmals angeschrieben. Es wurden zur Vorbereitung die Angebote und Wünsche der Organisationen anonymisiert beigefügt. Dies sollte wieder geschehen, damit sich die Unternehmen vorbereiten können. Die Anonymisierung wurde gewählt, um bilaterale Vorab-Kontakte auszuschließen. Andererseits würde die Aufhebung evtl. mehr Interesse bewirken. Die beiden Aspekte sind abzuwägen.

Im Anschreiben wurde um Benennung der Unternehmensvertreter gebeten, erstens, um Namensschilder vorbereiten zu können, zweitens um einen Ansatz bei Unternehmen zu haben, die nicht reagierten.

Die Rückmeldung, also die Benennung der Teilnehmer, erfolgte sehr zögerlich. Es musste in der Mehrzahl der Fälle nachgehakt werden. Evtl. wäre dies durch nochmaliges Beifügen einer Antwortkarte zu verbessern. Andererseits gab dies die Möglichkeit, nochmals Kontakt aufnehmen und evtl. Fragen zu beantworten. Die Zweitakquisition sollte sehr konsequent erfolgen, denn es hat sich gezeigt, dass nicht alle, die sich ursprünglich angemeldet hatten, auf die Zweitaussendung reagierten, weiter, dass auch nicht alle, die nach der Zweitaussendung positiv reagierten, tatsächlich teilnahmen. Teils gab es noch kurzfristige Absagen, teils erschienen die Betroffenen trotz telefonischer Zusage doch nicht. Andererseits nahmen einige nicht angemeldete Unternehmen auf dem Marktplatz teil. Nicht alle Unternehmen, die teilnahmen, haben auch eine Vereinbarung unterschrieben.

Ob vor der Zweitaussendung noch eine persönliche/telefonische Akquisition erfolgen soll, hängt von der Zahl der Anmeldungen und der Zusammensetzung ab. Da mit einem Schwund zwischen Erstanmeldung und Teilnahme zu rechnen ist, sollte dies nach Vorliegen der Anmeldungen entschieden werden. 40 Anmeldungen sollten mindestens vorliegen. Bei der Zusammensetzung sollte eine ausreichende Präsenz des verarbeitenden Gewerbes und des Handwerks angestrebt werden. Dies war auch der Wunsch der G.

### **6.4. Teilnehmerzahlen**

Von 40 Unternehmen, die nach der Zweitaussendung zugesagt hatten, blieben 25 übrig die zur Veranstaltung erschienen. Vermutlich 5 weitere Unternehmen waren anwesend, ohne sich ausdrücklich angemeldet zu haben. Hier ist die Dokumentation beim Empfang auszubauen (Angemeldete, davon anwesend, nicht Angemeldete, aber teilnehmend). 23

Unternehmen unterzeichneten eine oder mehrere Vereinbarungen. Insgesamt kamen 38 schriftliche Vereinbarungen zu Stande. Zusätzlich wurden laut Aussagen von G viele neue Kontakte geknüpft, ohne dass deren Anzahl und eventuell daraus resultierende Vereinbarungen quantifiziert wurden.

24 G nahmen am Workshop teil. 4 sagten nach dem Workshop ab (zu kurzfristig, nicht in das eigene Konzept passend). 20 G nahmen teil, wobei ein 1 G wegen Krankheit noch kurzfristig ausfiel. 19 konnten mindestens einen Abschluss verzeichnen.

## **7. Kommunikation über Medien**

### **7.1. Ludwigsburger Kreiszeitung**

Die LKZ konnte als Partner gewonnen werden. Wir haben dabei bewusst in Kauf genommen, dass die Stuttgarter Zeitung eventuell nicht berichtet. Vor der Veranstaltung hat die LKZ einmal berichtet; außerdem einmal nach der Veranstaltung. Weitere Artikel nach Umsetzung von Vereinbarungen wurden in Gesprächen in Aussicht gestellt. Die Stuttgarter Zeitung wählte die Form eines Vorab-Interviews.

### **7.2. IHK-Nachrichten**

Ein Artikel wurde im Dezember zur Verfügung gestellt, aber nicht veröffentlicht. Sofern weitere Marktplätze durchgeführt werden, könnte es leichter fallen, eine Ankündigung zu platzieren. Die Effekte dürften aber gering sein.

### **7.3. Wirtschaftsbrief der Stadt**

Wir hatten für die Novemberausgabe einen Artikel formuliert. Da aber nicht abzusehen war, ob der Marktplatz angesichts der schlechten wirtschaftlichen Situation überhaupt zu Stande kommt, haben wir darauf verzichtet. Angesichts des breiten Spektrums an Empfängern sollte eine solche Publikation aber angestrebt werden. Wir haben vor, im nächsten Wirtschaftsbrief nach dem Marktplatz einen Artikel zu platzieren. Er wurde von Herrn Henning dem Fachbereich zugeleitet.

### **7.4. Startseite Stadt und FreiwilligenForum**

Eine Platzierung mit einem kurzen Hinweis sowie mit einer Verlinkung ist erfolgt und empfehlenswert.

## **8. Vorbereitungsveranstaltung für Gemeinnützigen**

### **8.1. Allgemeines**

Die Veranstaltung wurde von den Herren Daferner und Neumann vorbereitet. Die Projektstruktur, die wesentlichen Inhalte und der Ablauf wurden mit der Projektgruppe abgestimmt. Dabei stützten wir uns auch auf die Aussagen in der Bertelsmann-Broschüre.

## 8.2. Wesentliche Erkenntnisse/Empfehlungen

- a) Die Einladung sollte knapp und klar die Philosophie des Marktplatzes und seine Attraktivität für die G aufzeigen.
- b) Es ist zu kommunizieren, was die Vorbereitungsveranstaltung leistet (Programm)
- c) Ein G-Vertreter, der am 1. Marktplatz teilgenommen hat, sollte den Workshop mit gestalten und über seine Erfahrungen und Erkenntnisse berichten (Authentizität)
- d) Die DVD des kirchlichen Fernsehens vom 1. Marktplatz sollte eingesetzt werden
- e) Die auf dem 1. Marktplatz zu Stande gekommenen Vereinbarungen sollten mit der Einladung oder bei der Vorbereitungsveranstaltung selbst zur Verfügung gestellt werden
- f) Evtl. können auch die weiteren Angebote und Wünsche transparent gemacht werden
- g) Es ist zu überlegen, ob jeder G-Vertreter je ein Angebot und einen Wunsch mitbringt, die dann evtl. präsentiert und diskutiert werden können
- h) Die Zahl der Teilnehmer sollte auf 15 beschränkt werden (teilgenommen haben 26)  
Es ist festzuhalten, wer teilnimmt (Organisation, Person)
- i) Eine kurze Vorstellungsrunde empfiehlt sich
- j) Der Input (Philosophie und Ziele des Marktplatzes) sollte kurz sein, abhängig davon, welche Teilnehmer schon beim 1. Marktplatz dabei waren
- k) Am Ende sollte noch Zeit für eine Abschlussdiskussion zur Beantwortung noch offener Fragen sein
- l) Es ist eindeutig zu vermitteln, welche Elemente auf der Marktplatz-Veranstaltung vom Veranstalter bereit gestellt werden (ein runde Stehtisch) und welche Gestaltungsspielräume die G haben, auch was nicht zulässig ist (z.B. Mobiliar, PIN-Wände). Dazu sollte ein Paper zur Verfügung gestellt werden, so dass alle Teilnehmer eindeutige, übereinstimmende Informationen haben.

Siehe auch Bericht von Herrn Neumann, der als Doku beigefügt ist. Außerdem gingen Ergebnisse einer Diskussion in der Projektsitzung am 28.04.2009 ein.

Auf eine Vorbereitungsveranstaltung für Unternehmen wurde verzichtet, da von den Unternehmen keine Angebote und Wünsche vorab angefordert wurden und weil der zusätzliche zeitliche Aufwand als wenig nützlich eingeschätzt wurde. Wir haben angenommen, dass U an einer solchen Vorbereitungsveranstaltung auch kein Interesse haben.

## 9. Schirmherren, Partner

### 9.1. Als Schirmherren fungierten:

Herr Oberbürgermeister Werner Spec

Herr Dekan Winfried Speck, evangelische Kirche, abgestimmt mit der katholischen Kirche

Alternativ denkbar ist, den Präsidenten der IHK Bezirkskammer Ludwigsburg oder einen renommierten Unternehmer zu gewinnen, um den Marktplatz bei den Unternehmen besser zu platzieren. Mehr als 2 Schirmherren sind aber nicht zu empfehlen. Es könnte Sinn machen, einen Unternehmensvertreter und den OB als Schirmherren vorzusehen.

## 9.2. Partner

Die Partner hatten keine Aufgaben, außer ihren Namen zur Verfügung zu stellen, um die Seriosität und Attraktivität bei den Zielgruppen U und G zu erhöhen.

Partner waren:

IHK Region Stuttgart, Bezirkskammer Ludwigsburg

Kreishandwerkerschaft

Kreissparkasse Ludwigsburg

Volksbank Ludwigsburg

Liga der freien Wohlfahrtsverbände Ludwigsburg

Stadt Ludwigsburg

Grundsätzlich wäre es für die Akzeptanz des Marktplatzes bei Unternehmen nützlich, wenn ein oder zwei Unternehmen aus dem Bereich des verarbeitenden Gewerbes mit hohem Bekanntheitsgrad und Ansehen in Ludwigsburg als Partner gewonnen werden könnten. Wir hatten deshalb 12 Unternehmen wegen einer Partnerschaft angeschrieben. Keines der Unternehmen hat darauf reagiert. Es wurde aber auch nicht mehr telefonisch bzw. persönlich nachgehakt.

Empfehlung: Ausgewählte Unternehmen als potenzielle Partner müssen persönlich und möglichst prominent angesprochen werden.

Ebenso kann versucht werden – was ursprünglich auch angedacht war -, die Partner dafür zu gewinnen, dass sie Unternehmen für den Marktplatz durch persönliche Ansprache gewinnen. Dies trifft allerdings nur für die Unternehmen unter den Partnern zu.

## 10. Flyer, Internetauftritt, DVD

### 10.1. Flyer

Der Flyer wurde vom Fachbereich der Stadtverwaltung technisch umgesetzt. Er wurde den Erstschriften beigelegt und bei weiteren Gesprächen, soweit sinnvoll, eingesetzt. Sollte ein weiterer Marktplatz angesetzt werden, empfiehlt es sich, auf den 1. Marktplatz einzugehen. Die Auflage ist an der benötigten Anzahl bis zur Neuauflage zu orientieren, unter Berücksichtigung der evtl. geänderten Einsatzvorstellungen.

### 10.2. Internetauftritt

Der Internetauftritt wurde nach dem 1. Marktplatz geändert. Vor einem weiteren Marktplatz ist auf jeden Fall ein Hinweis auf den neuen Marktplatz an prominenter Stelle (Startseite) und relativ auffällig einzubauen. Der Film vom 1. Marktplatz sollte eingebaut werden, ebenso sind Bilder von diesem Marktplatz zu platzieren.

Weiter sollten die Angebote/Wünsche der gemeinnützigen/kulturellen Organisationen zum neuen Marktplatz eingebaut werden, zusätzlich zur Direktinfo an die Unternehmen. Ein Hinweis auf den Marktplatztermin auf der Startseite des Internetauftritts der Stadt ist wieder anzustreben.

### **10.3. DVD, Bilder**

Aus den beiden von Bertelsmann konzipierten DVD's wurde eine DVD entwickelt, die aber nur wenig eingesetzt wurde. Zum 1. Marktplatz liegt eine DVD der Caritas vor. Hier werden Bild und Ton, ohne Sprechtext kombiniert. Außerdem gibt es einen Beitrag des kirchlichen Fernsehens. Hier handelt es sich um eine Kombination von Bildern und Sprechtexten bzw. Kommentaren.

Wenn es Ziel ist, auf einen solchen Beitrag im Rahmen des Internetauftritts zugreifen zu können, was uneingeschränkt empfohlen wird, wäre es gut, vorab ein „Drehbuch“ zu schreiben, das definiert, über was berichtet werden soll und aus welchen Reden Tonaufnahmen gemacht werden sollen. So kommen in den Beiträgen die beiden Schirmherren nicht mit einem direkten Wortbeitrag vor.

Weiter gibt es eine Vielzahl von Bildern, die auf ihre Brauchbarkeit für den Internetauftritt zu überprüfen sind.

## **11. Marktplatz – Veranstaltung**

### **11.1. Allgemeines**

Die Veranstaltung fand im Reithaus statt. Beginn war 17 Uhr. Es gab zum Teil wohl Parkplatzprobleme. Evtl. sollte etwas später begonnen werden.

Im Foyer waren der Empfang, die Begrüßung, die Erläuterung des Ablaufs und die Abschlussparty angesiedelt. Im Hauptraum waren die Stehtische der Organisationen, durchnummeriert, eine Sitz- und eine kleine Steh- Lounge, der Bereich für die Prüfung der Ergebnisse, das Kopieren der Unterlagen, die Dokumentation und Visualisierung (mit Beamer) sowie ein kleines Podium für die Bekanntgabe der Zwischen- und des Endergebnisses, einschließlich der Dankesworte des zweiten Schirmherren.

Verwiesen wird auf das Dokument „Fragebogen 3“, in dem alle Projektmitglieder und Frau Eichhorn-Wenz sich zu den einzelnen Punkten geäußert haben. Die Bewertung durch die G- und U-Teilnehmer ist dem Dokument „Fragebogen 2“ zu entnehmen. Die wesentlichen Ergebnisse sind in den folgenden Punkten berücksichtigt.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Veranstaltung sowohl bei den G als auch bei den U sehr positiv bewertet wurde.

Als Veranstaltungstermin werden Ende April (frühestens 1 Woche nach Ende der Ferien) oder Mitte Oktober befürwortet. Eine Abstimmung mit dem Kalender der Stadt und im Rahmen des FreiwilligenForum ist zu empfehlen.

### **11.2. Ablauf grundsätzliches**

Nach der Eröffnung durch die Moderatorin sprach OB Spec das Grußwort, dann folgte die Moderatorin mit Erläuterungen zum Ablauf. Es könnte direkt mit dem Grußwort begonnen werden. Dann sollte eine kurze Erläuterung des Ablaufs, mit Eröffnung durch einen Gong erfolgen.

Alle anderen Punkte könnten grundsätzlich unverändert bleiben.

### 11.3. Empfang

Am Eingang sind 2 Personen zu platzieren, die die U-Vertreter, denen Unterlagen übergeben werden sollen, zum Empfangsbereich geleiten. Der Empfang selbst sollte mit mindestens 3 Personen besetzt sein, damit es nicht zu Warteschlangen kommt. Zeitaufwändig war das Ausfüllen der Freigabeerklärung (Recht auf Wort und Bild). Für die Presse sollte eine Person zuständig sein. Anwesend war die LKZ, die Stuttgarter Zeitung wählte die Form eines Vorab-Interviews.

### 11.4. Grußwort Schirmherr

Es gab einen schriftlichen Vorschlag. Herr OB Spec hielt sich aber nur wenig daran. Seine Ausführungen zur moralischen Verpflichtung der Bürger und der Gesellschaft, Verantwortung und Aufgaben zu übernehmen, waren sehr weit gefasst und umfangreich, mit dem Ergebnis, dass das Ziel des Marktplatzes an den Rand gedrängt wurde und dass die Partner, die ausdrücklich im Paper als zu nennend aufgeführt waren, unter den Tisch fielen. Es ist mit dem Referenten des OB zu klären, ob es besser ist, nur wenige den Kern betreffende Stichworte zu liefern und ausdrücklich um einen Dank an die Partner zu bitten. Als Back up-Lösung sollte vorgesehen werden, dass gegebenenfalls der Moderator diesen Dank ausspricht.

### 11.5. Erläuterung Ablauf durch Moderator

Sollte als Punkt 2 beibehalten werden. Kurz, prägnant halten. Punkt 3 des Leitfadens für den Moderator kann weitgehend übernommen werden, also Darstellung Organisation, Aufbau, Ablauf der Veranstaltung, Rolle der Makler. Marktplatzregeln nicht so ausführlich, wie im Leitfaden. Hinweis auf komplettes Ausfüllen der Vereinbarung, Prüfung durch die dafür vorgesehenen Prüfer, jeder Vertragspartner erhält sofort ein Exemplar.

### 11.6. Räumliche Anordnung auf dem Marktplatz

- a) **Stände der Gemeinnützigen:** Grundprinzip: Es wird im Stehen verhandelt. Das hat sich sehr bewährt und sollte beibehalten werden. Es sollte nur ein runder Stehtisch je G zur Verfügung gestellt werden. Dekoration beliebig, keine PIN-Wände, die Platz wegnehmen und die Sicht auf andere Stände versperren. Die Stände waren an den aufgelegten Tischdecken nummeriert. Trotz vorgegebener Reihenfolge, entsprechend den Nummern, war es nicht immer einfach, den gewünschten Stand zu finden. Hier sollte eine bessere Lösung angestrebt werden. Die Nummer müsste im Prinzip in 2 m Höhe angebracht sein (Ballon, Ständer/Stange).
- b) **Podium für Zwischeninfos und Abschluss:** War notwendig und gut. Das Podium war relativ hoch. Es musste mit einer Kiste improvisiert werden, um auf das Podium zu kommen. Eine kleine Treppe wäre nützlich.
- c) **Visualisierung Zwischenergebnis und sonstige Infos:** Der Ansatz war grundsätzlich richtig, die Info war aber nicht so gut zu sehen, da die Projektionsfläche niedrig angebracht und zu klein war und der Beamer aus Sicherheitsgründen mit Pflanzen abgegrenzt werden musste, so dass zum Teil auch

die Sicht auf die Projektionsfläche beeinträchtigt war. Hier sollte ein Expertenunternehmen gesucht werden, das sichert, dass die Infos gut sichtbar sind und dass außer den Zwischenergebnissen evtl. weitere Infos visualisiert werden können.

- d) **Sitz- und Stehlounge auf dem Marktplatz:** Es ist zwar grundsätzlich gut, wenn die Teilnehmer während des Marktplatzes Getränke bekommen, allerdings wurde die beiden Lounges wenig genutzt. Es wäre denkbar, sich auf eine Getränkeausgabe zu beschränken, da es nach der Veranstaltung noch Fingerfood gab und einige Stühle aufzustellen. Alternativ könnte Fingerfood schon während der Veranstaltung gereicht werden, um so die Teilnehmer zu bewegen, bis zum Ende zu bleiben. Ob das dadurch erreicht wird, kann nicht gesagt werden.
- e) **Raumgröße:** War bei der Teilnehmerzahl gerade noch angemessen. Sollte die Sitzlounge wegfallen, wäre die Raumgröße ausreichend. Zu viel Platz lässt den Marktplatz eher unbelebt wirken.

### 11.7. Makler

Die Makler hatten die Aufgabe, bei Bedarf Unternehmen zu den G-Ständen zu geleiten und bei den Verhandlungen zu helfen, wenn es Probleme beim Zustandekommen einer Vereinbarung gab. Das hat sich sehr bewährt. Die Erwartungen der G gingen hier zum Teil weiter. Sie wünschten sich eine aktivere Zuführung von U-Vertretern. Sofern Unternehmen nicht vorab Wünsche und/oder Angebote genannt haben, sind hier allerdings Grenzen gesetzt. Verbessert werden kann die Info der Makler, wenn zum Beispiel jedem Makler eine bestimmte Gruppe an G zugeordnet wird, über die er gut Bescheid weiß. Es empfiehlt sich dafür, die Makler zu einer Vorbesprechung mit den G einzuladen. Das Kennenlernen, die Vermittlung der Ideen der G und deren Wünsche wären dadurch verbesserungsfähig. Ein geeigneter Rahmen muss dafür gesucht werden. Die Zahl der Makler könnte bei der Teilnehmerzahl am 1. Marktplatz evtl. um 1 auf 4 erhöht werden.

### 11.8. Prüfer

Die Zahl der Prüfer sollte von 2 auf 3 aufgestockt werden, um Wartezeiten zu vermeiden. Die Prüfer sollten insbesondere darauf achten, dass die Vereinbarungen inhaltlich eindeutig formuliert sind, dass Zeitpunkt/Zeitraum der Umsetzung angegeben sind und dass die Engagementtage, wenn zutreffend, aufgeführt sind. Hier ist auf Plausibilität zu achten und evtl. nachzufragen. Das Vereinbarungsformular hat sich aber grundsätzlich bewährt.

### 11.9. Technik (Kopien, sonstiges)

Es sollten 2 Kopierer vorhanden sein sowie 4 Personen, die sich um den Technikbereich kümmern.

### 11.10. Präsenz Unternehmen am Ende der Veranstaltung

Schätzungsweise gut die Hälfte der U-Vertreter hat die Veranstaltung vorzeitig, nach

Abschluss von Vereinbarungen, verlassen, obwohl auf die Abschlussparty und auf die Bekanntgabe des Gesamtergebnisses verwiesen wurde. Überlegungen, die Vereinbarungen erst am Ende auszuhändigen, „Sieger“ (wer hat die meisten Abschlüsse gemacht) am Ende bekannt zu geben, was auf Bedenken stieß (kein Wettbewerb), werden wohl kaum weiter helfen, sofern es dazu nicht noch andere Ideen gibt.

### 11.11. Getränke und Fingerfood am Ende

War grundsätzlich gut und sollte beibehalten werden. Allerdings war zu viel geordert worden, da nicht damit gerechnet wurde, dass so viele U-Vertreter vorzeitig gehen würden.

### 11.12. Musik

Die Jugendmusikschule spielte zu Beginn, (ohne dass dies ein gesonderter Programmpunkt war) und am Ende. Sollte grundsätzlich beibehalten werden, insbesondere nach Ende der Veranstaltung.

## 12. Urkunde

Es ist vorgesehen, den Partner, die eine schriftliche Vereinbarung realisiert haben, eine Urkunde zu überreichen. Gestaltung und Inhalt sind noch zu entwickeln.

## 13. Kosten

Position	€
Internetauftritt (1. Fassung, Modifizierung)	2230
Flyer	328
Miete Reithaus	2740
Marktplatzveranstaltung (Essen, Getränke, sonstiges)	1761
Sonstige Kosten	296
<b>Insgesamt</b>	<b>7355</b>

## 14. Dokumente (siehe Anlage)

- 14.1. Erstaussendung Unternehmen (Brief, Antwortkarte, Kuvert, Flyer)
- 14.2. Erstaussendung Gemeinnützige (Brief, Flyer)
- 14.3. Erstaussendung Partner zum Marktplatz
- 14.4. Zweitaussendung Unternehmen (Brief, Angebote, Wünsche der Gemeinnützigen)
- 14.5. Zweitaussendung Gemeinnützige (Brief, Angebote, Wünsche der Gemeinnützigen)
- 14.6. Anschreiben IHK wegen Artikel 1
- 14.7. Brief Wi.förderung 1
- 14.8. Artikel Wi.brief Anschreiben 1
- 14.9. Beitrag IHK-Nachrichten Wi.Brief, Schä Grau 11.12.
- 14.10. Brief Wi.junioren wegen Unterlagenversand

- 14.11. Einladung zum Vorbereitungsworkshop
- 14.12. Arbeitspakete, Zeitplan 3
- 14.13. Fragebogen 1
- 14.14. Fragebogen 2
- 14.15. Fragebogen 3
- 14.16. Gemeinnützige nach Angeboten
- 14.17. Gemeinnützige nach Wünschen
- 14.18. Gemeinnützige nach Organisation
- 14.19. Unternehmen Teilnehmer
- 14.20. Partner, Vertreter
- 14.21. Makler Leitfaden, Fassung 7.3.
- 14.22. Moderatorin Leitfaden, geändert 7.3.
- 14.23. Marktplatzregeln
- 14.24. Marktplatz Ablaufplan gesamt
- 14.25. M-Ablauf 1 vor Marktplatz
- 14.26. M-Ablauf 2 Rahmenbedingungen
- 14.27. M-Ablauf 3 Empfang U, G
- 14.28. M-Ablauf 4 Empfang Partner
- 14.29. M-Ablauf 5 Empfang Schirmherren
- 14.30. M-Ablauf 6 Empfang Presse
- 14.31. M-Ablauf 7 Eröffnung
- 14.32. M-Ablauf 8 Grußwort Schirmherr
- 14.33. M-Ablauf 9 Erl. Ablauf
- 14.34. M-Ablauf 10 1. Phase Handel
- 14.35. M-Ablauf 11 Zwischenergebnis
- 14.36. M-Ablauf 12 2. Phase Handel
- 14.37. M-Ablauf 13 Hinweis auf Schlussrunde
- 14.38. M-Ablauf 14 Gesamtergebnis
- 14.39. M-Ablauf 15 Schlusswort Schirmherr
- 14.40. M-Ablauf 16 Gespräch mit Presse
- 14.41. M-Ablauf 17 Getränke
- 14.42. M-Ablauf 18 Abbau nach Ende
- 14.43. Organisatoren Marktplatz
- 14.44. Programm intern, geändert 20.03.
- 14.45. Programm Teilnehmer, geändert 20.03.
- 14.46. Programm Vorbereitungsworkshop
- 14.47. Vorbereitungsworkshop Nachbereitung
- 14.48. Schirmherr Grußwort, geändert 7.3.
- 14.49. Schirmherr Schlusswort
- 14.50. Stuttgarter Z. Waschzettel März 09
- 14.51. Vereinbarung Unternehmen Gemeinnützige
- 14.52. Veröffentlichungen in LKZ, Stuttgarter Zeitung, ev. Gemeindeblatt, kath.  
Sonntagszeitung, Wirtschaftsinformation des Fachbereichs Wirtschaftsförderung,  
Startseite Internetauftritt Stadt Ludwigsburg
- 14.53. DVD's Caritas und kirchliches Fernsehen