

Protokoll der Sitzung vom 14.01.2015

Teilnehmer :

Christine und Steffen Kernstock, Rolf Hofmann, Ulrike Stegmaier, Markus Stegellner, Nicola Mingirulli, Rainer Müller, Jens Raab

1) Vorstellung der soziodemokratischen Moderation von Markus Stegellner

Grundlegend ist bei diesem Konzept, dass alle Entscheidungen (z.B. Protokollant) in demokratischer Weise getroffen werden. Hierzu bedient man sich der Methode im Kreis zu reden, wobei prinzipiell so vorgegangen werden soll, dass man in der ersten Runde Vorschläge macht oder Fragen aufwirft, die dann in einer zweiten Runde von den Teilnehmern veri- bzw. falsifiziert werden. Also ähnlich dem System Brainstorming: ausreden lassen und zuhören. Jeder hat das Recht und die Pflicht auch die unsinnigste Idee zu äußern. In rationaler Diskussion soll die Spreu vom Weizen getrennt werden.

Soziodemokratische Moderation

Bewährtes Werkzeug, um einen Kreis zum Konsens zu führen

Haltung/Rolle Moderator

- Prozessperspektive
- Leine lassen/anziehen
- Präsenz
- Werkzeug
- Legitimation

Ablauf

Ankommen/Vorstellungsrunde (wie geht es dir?)

Administratives (Zeit, Protokoll, Moderator, Termine)

Tagesordnung

- - Information
- - Meinungsbildung
- - Konsens
-
-

Abschlussrunde

Grundprinzipien

- Konsensentscheidungen verantwortet Kreis/ Moderator unterstützt
- Reden im Kreis
- Meinungsänderung

- Argument = zentrale Instanz
- Konsens geben oder nicht
- Machbare Lösungen

2) Diskussion über Gestaltung des Konzeptes „Marktplatz“

Beachte: www.fairantwortung.org (Karlsruhe)

a) Hausaufgabe an alle : bei anderen Gruppen, Vereinen o.ä. Konzeptionen zum Thema auf Verwertbarkeit bzw. Übernahme in das Konzept GWÖ Gruppe Stgt. analysieren (Ideen sammeln).

Grundlage der Diskussion: Vorlage von Rolf (bereits im Verteiler)

Beschlossen: - Teilnehmer machen Hausaufgaben (s.o.)

- 21.03.2015 Klausur zur Konkretisierung „Marktplatz“ (Vorbereitung bei nächster Sitzung am 11.02.2014)

Im Rahmen der Diskussion wurde festgehalten, dass das Konzept „Marktplatz“ einen deutlichen Bezug zur GWÖ haben soll. Hier sind die verschiedenen Standpunkte der „neuen“ und der „alten“ Hasen zum Vorschein gekommen. Die Neuen wollen GWÖ als oberstes Prinzip, während die Alten aufgrund ihrer Erfahrungen den Einstieg in den Marktplatz so niedrig wie möglich halten. Letztlich sind aber alle der Meinung, dass der Zusammenhang zwischen Marktplatz und GWÖ zum Ausdruck kommen muss.

Ulrike hat in diesem Zusammenhang darauf verwiesen, dass wir noch keine klare Auskunft über das Was? und Warum? gefunden haben. Konkret: es fehlt uns nicht an Erkenntnis, es fehlt an Umsetzung.

Daher wurde beschlossen, dass wir die für uns relevanten Leitsätze der GWÖ festgelegt werden und im Konzept Marktplatz Gehör finden sollen.

Was ist das Ziel des Konzeptes Marktplatz?

Unternehmer der Region zu motivieren bei einem wertebezogenen Regionalkonzept mitzumachen.

3) Hinweis auf Veranstaltungen

a) 26.02.2015, 19.00 Uhr, Rathaus Stgt., mittlerer Saal : Die Grünen, Vortrag zur GWÖ von Dr. Oliver Vierst; da es sich hier um eine öffentliche Veranstaltung handelt, will unsere GWÖ-Gruppe sich mit einem Stand präsentieren.

b) IHK Region Stuttgart wird eine Info- Veranstaltung durchführen mit Dr. Oliver Vierst; Termin noch nicht bekannt.

c) Planung eines weiteren Kamingesprächs mit Frau Heller

4) Delegiertenversammlung in München: bei der nächsten Sitzung am 11.02.2015 ist festzulegen, ob wir als Regionalgruppe einen Vorschlag einbringen wollen und wer als Delegierter benannt wird. Einstweilen meldet Markus uns als Arbeitskreis und no-name-Delegierten an.

Anmerkung zum Thema Marktplatz von Jens:

Im Allgemeinen unterscheidet man zwischen einer mehrdimensionalen und einer eindimensionalen Ebene. Im Marketing ist der sog. Marketing-Mix, bestehend aus den 5 p's, der mehrdimensionale Ansatz. Die Werbung/Reklame wiederum ist der eindimensionale.

Die Werbung selbst ist der Appetitanreger, der beim Konsumenten Aufmerksamkeit erregen soll. Der Marketing-Mix sorgt für den Rest: Verfügbarkeit des Produktes/der Dienstleistung, den angemessenen Preis, die inneren und äußere Attraktivität (Design), die notwendigen Variationen, um regionale Begebenheiten bei der Ausgestaltung zu berücksichtigen.

Was heißt das für uns?

GWÖ = mehrdimensional (Marketing-Mix)

Marktplatz = eindimensional (Werbung/Reklame)

Entscheidend ist, dass die Werbung Geschmack machen soll, aber dabei so gestaltet werden muss, dass das Versprochene auch beim Konsumenten ankommen sollte. Versprechen einhalten und nicht brechen. Andererseits wird Werbung oft so gestaltet, dass etwaige negative Aspekte oder Schwierigkeiten, die das Produkt beinhaltet, außen vor gelassen werden. Ergo ist ein Produkt so zu gestalten, dass die Klippen so gering wie möglich gehalten werden.

Hier liegt unsere Klippe. Die Werbung (der Marktplatz) ist so zu gestalten, dass Außenstehende Appetit bekommen und dennoch wissen, dass dahinter etwas Größeres steht. Aber eben nichts, was man nach Gebrauch wieder entsorgt, sondern etwas Haltbares!, dass Bestehendes abzulösen gedenkt. Mit regionalem Bezug!

Jeder Einstieg ist schwierig. Daher bin ich der Meinung, dass man sich beim Konzept „Marktplatz“ tatsächlich der Gestalt einigen sollte, dass der Einstieg so niedrig wie möglich gehalten werden sollte. Wenn man es dadurch schafft viele an den Tisch/in den Kreis zu bekommen, hat man zwar das Risiko, dass viele auch wieder abspringen, wenn diesen das Gesamtkonzept durchsichtig wird. Allerdings hat man dadurch das Problem der „schwarzen Schafe“ elegant gelöst, auf der anderen Seite aber gewinnt man echte Mitmacher. Außerdem – und daran habe ich bislang auch nicht gedacht – gibt es viele Menschen, die gerne etwas verändern wollen, es allein aber nicht artikuliert bekommen und froh sind Hilfestellung zu bekommen.

Letztlich brauchen Veränderungen die Menschen, so wie Menschen die Veränderung brauchen. Und Demokraten, denn eine Demokratie ohne Demokraten endet in der Diktatur.

Im Übrigen handelt es sich bei unserem Vorhaben nicht einfach um eine neue Methode, sondern um einen Paradigmenwechsel. Und diese sind immer Unikate. In diesem Sinne ist ein Höchstmaß an Einfühlungsvermögen, Phantasie, Improvisationsfähigkeit und Anpassungsbereitschaft gefragt. Denn das Terrain, in dem sich Paradigmenwechsel ereignen, ist unübersichtlich, und jeder Tag bringt Unvorhergesehenes. Deshalb lassen sie sich nicht durch raumgreifende Konzepte, sondern durch sensible Aktionen und Reaktionen von Millionen von Akteuren meistern. Diese müssen einander ermuntern und ermutigen und gegebenenfalls auch anleiten und unterstützen. Was sie dabei jedoch am wenigsten brauchen, ist staatliche (gemeinwohlökonomische) Gängelung. Vielmehr sollte ihnen ein möglichst großer Freiraum eröffnet sein. So frustrierend dies für Langfristplaner und –strategen sein mag: In Paradigmenwechsel ist die erfolgversprechendste Vorgehensweise, auf Sicht zu fahren, oder prosaischer: sich voranzutasten, bis sich die Nebel lichten.

Der Verfasser ist sich bewusst, dass er sich in Teilen zu seiner bisherigen Äußerungen widerspricht. Doch laut soziodemokratischer Moderation ist Meinungsänderung genehmigt.