



Protokollauszug zum WIRTSCHAFTSAUSSCHUSS

am Dienstag, 18.02.2025, 17:00 Uhr, Rathaus, Sitzungssaal

ÖFFENTLICH

TOP 1 Arbeitgebermarke Stadt Ludwigsburg
 - mündlicher Bericht

Beratungsverlauf:

EBMin **Schmetz** begrüßt alle Anwesenden und teilt mit, dass der Tagesordnungspunkt 3 vertagt wird, anschließend eröffnet sie die Sitzung des Wirtschaftsausschusses und ruft TOP 1 auf.

Die **Leiterin** des Fachbereichs Organisation und Personal steigt in den Tagesordnungspunkt ein. Sie erwähnt, dass eine Arbeitgebermarke in Zeiten in denen Personal und Stellen eine große Rolle spielen sehr wichtig sei, um Personal zu halten und mit neuen Mitarbeitern einen guten Weg zu finden.

Eine **Mitarbeiterin** des Fachbereichs Organisation und Personal führt anhand einer Präsentation, die dieser Niederschrift beiliegt, fort. Nach der Einführung der Arbeitgebermarke müssen Champagnen gefahren und kontinuierlich kommuniziert werden, damit eine Weiterentwicklung stattfindet. Die Analyse sei ein wichtiger Schritt, da die kommunizierten Werte von den Mitarbeitenden so erlebt und erfahren werden müssen. In den Gedankenschmieden wurden Fragen gestellt, wie:

„Was bedeutet die Arbeitgebermarke für euch?“

„Was ist die Arbeitgeberattraktivität bei uns?“

„Welches sind die emotionalen Gründe bei der Stadt zu arbeiten?“

Das Projektteam habe selbst moderiert und durch die Weiterentwicklung und den Aufbau von Kompetenzen konnte einen Mehrwert für die Mitarbeitenden und die Verwaltung geschaffen werden. Bei dem Blick in die Nachbarkommunen wurden Fragen gestellt wie:

„Wie treten die Kommunen auf und welche Werte werden vermittelt?“

„Welche social media Strategie wird verfolgt?“

„Wie präsent sind sie und viele Champagnen werden gestartet?“

Die Stadt Ludwigsburg wolle sich unterscheiden und nicht nachahmen. Bei der Zielgruppen-Analyse wurde hinterfragt, auf welchen Kanälen die Zielgruppen unterwegs seien und sich Informationen beschaffen. Das Thema Touchpoint-Analyse untersucht, was Bewerbende erleben, was im Bewerbungsverfahren verbessert und transparenter werden könne.

EBMin **Schmetz** bestätigt, dass der Prozess viele Reflektionen auf verschiedenen Ebenen ausgelöst habe. Nur auf diesem Weg könne bei der großen Konkurrenz die Zukunftsfähigkeit hergestellt werden.

Stadträtin **Schittenhelm** hält es für wichtig, dass die Arbeitgebermarke aus der Belegschaft komme und sich diese mit ihrer Arbeit und der Stadt Ludwigsburg identifizieren. Maßnahmen zur Mitarbeiterbindung seien notwendig. Im Wettbewerb um Mitarbeiter müssen auch private Träger und andere Institutionen betrachtet werden. Man brauche Argumente, damit sich potenzielle Mitarbeiter*innen für die Stadt Ludwigsburg entscheiden. Stadträtin Schittenhelm regt an, sich eventuell auf Mangelberufe im sozialen oder technischen Bereich zu fokussieren.

Stadtrat **Meyer** möchte wissen, was die Arbeitgebermarke darstellen soll und ob es um eine Unternehmensphilosophie und Handlungsgrundsätze gehe. In einer Zeit als Ludwigsburg sehr innovativ gewesen sei, war es der Slogan „Ludwigsburg inspiriert!“. Gehe es jetzt um „Ludwigsburg konsolidiert!“? Er ist der Meinung, dass es sich um ein Zusammenspiel und Teamarbeit zwischen Mitarbeitern und Führung handle. Stadtrat Meyer fragt, ob man sich Know-how von außen geholt habe und wie kontinuierlich Mitarbeiterbefragungen auch von ausscheidenden Mitarbeitern durchgeführt werden. Man müsse Inhalte und Unterschiede erkennen, was an Ludwigsburg positiv sei und wie dies erlebbar dargestellt werden könne.

Stadtrat **Zeltwanger** hält das Thema für wichtig und erkundigt sich, weshalb kein Azubi oder jemand von der TDL im Team sei. Er möchte wissen, was die Analyse ergeben habe und ob die Zielgruppe neue und bestehende Mitarbeiter betreffe. Was mache eine attraktive Verwaltung aus und was mache Ludwigsburg besonders seien die wichtigen Fragen.

Stadtrat **Dr. O´ Sullivan** bestätigt, dass es um ein LOGO gehe, ein dauerhaftes positives Bild von der Stadt und darum, wie Ludwigsburg wirke. Er findet die nach außen wirkende Punkte (social media) spannend und wichtig. Stadtrat Dr. O´ Sullivan fragt, ob in Communities gegangen werde und fremdsprachig gearbeitet werde. Die Bevölkerung sei viel Diverser als früher. Er befürchte, dass eine App wie Kununu häufiger angeklickt werde, als vermutet und das Bild auf diesen Kanälen müsse deutlich verbessert werden.

Stadträtin **Kuhnke** empfiehlt der Verwaltung ein aktives bezahltes Profil bei Kununu erstellen zu lassen. Mit bezahlten Profilen könne man unterschiedliche Themen wie Recruiting bewerten lassen und in begründeten Fällen negative Bewertungen löschen lassen. Die Bewertungen sollten regelmäßig, zeitnah und individuell beantwortet werden. Das Durcharbeiten des Kununu Profils würde schon Erkenntnisse liefern, was man besser machen könne. Bei der Arbeitgebermarke empfehle sie die Zielgruppen gezielt einzubinden, um unterschiedliche Perspektiven zu erhalten und auf social media und den Karriere-Webseiten mit Videos zu arbeiten.

EBMin **Schmetz** ergänzt, dass die Stadtmarke „Ludwigsburg inspiriert!“ entwickelt wurde, aber neu reflektiert werden müsse, wenn Ludwigsburg als Wirtschaftsstandort beworben werden soll. Durch den Wandel seien mehr Bewerbungen eingegangen, ob die passender seien, müsse extra bewertet werden. Es gebe Bereiche mit einem hohen Mangel und in der Entwicklung der Arbeitgebermarke müssen auch Quereinsteiger und Intensiv-Ausgebildete mitberücksichtigt werden. Aus wirtschaftlichen Gründen sei die Mitarbeiterbefragung in einem anderen Rhythmus. Einzelne Arbeitsbereiche, wie der Kita-Bereich, müssen spezifisch angeschaut

werden. Man habe sich bewusst entschieden, nicht in Konkurrenz zwischen den Trägern zu stehen, sondern den Standort Ludwigsburg hervorzuheben. Die städtische Gesamtverantwortung sei trägerübergreifend. Es gehe darum, das Haus als Arbeitgeber darzustellen. Das Team Arbeitgebermarke sei bewusst nicht aus Führungskräften, sondern aus Mitarbeitenden gewählt worden, um bei den Zielgruppen besser anzukommen. Reflexionen finden auch auf der Führungsebene statt. Die Mitarbeiterin der Pressestelle sei eingestellt worden, um den Markenkern in die Öffentlichkeitsarbeit zu integrieren.

Der **Fachbereichsleiterin** sei ein Konzept wichtig gewesen, in dem die Mitarbeitenden des Teams eine Vielfalt abbilden. Personalentwicklung, Führungsverständnis und das Gremium seien auch Teile einer Arbeitgebermarke. Die letzte Mitarbeiterbefragung war im Jahr 2019. Im Rahmen des Onboarding-Prozesses finden Gespräche in der Probezeit statt. Outboarding-Gespräche müssen noch institutionalisiert werden. Den Mitarbeitenden werden Gesundheitsangebote, Unterstützung, Impulse und Fortbildungen angeboten.

Eine **Mitarbeiterin** des Fachbereichs Organisation und Personal erläutert, dass an bestimmten Punkten externe Hilfe eingeholt wurde, um den Blick von außen zu erhalten. Unter dem Dach der Arbeitgebermarke werde geprüft, wie Mangelberufe zielgruppenorientiert angesprochen werden müssen. Die Stadtmarke „Ludwigsburg inspiriert!“ soll nicht ersetzt werden. Die Zielgruppe seien die Mitarbeitenden und Bewerbenden. Im Endeffekt gehe es um Werte und Werteversprechen, dass sich die Leute im Team gut aufgehoben fühlen. Nach Bildung des Markenkerns werden die Mitarbeiter nach ihrer Meinung dazu befragt.

TOP 2 Nachhaltigkeitsberichterstattung bei der
Wohnungsbau Ludwigsburg GmbH, der NaturVision
Ludwigsburg gGmbH und der Blühendes Barock
Gartenschau Ludwigsburg GmbH

Vorl.Nr. 003/25

Beratungsverlauf:

Eine **Mitarbeiterin** des Fachbereichs Finanzen erläutert die Mitteilungsvorlage und stellt voran, dass das Ziel sei Rechtssicherheit zu schaffen. Die Unternehmen müssen ihre Jahresabschlüsse (laut Gemeindeordnung) nach den Regeln für große Kapitalgesellschaften aufstellen, was zur Folge habe, dass alle einen Lagebericht abgeben müssen. Die Stadtwerke seien eine große Kapitalgesellschaft und müssen ab 2025 einen Nachhaltigkeitsbericht erstellen. Die WBL sei ein mittelgroßes Unternehmen und das Blühba und NaturVision seien kleine Kapitalgesellschaften. Das Thema Nachhaltigkeitsberichterstattung komme von der EU, welche dies von großen und kapitalmarktorientierten Unternehmen, wie Aktiengesellschaften, fordere. Seit letztem Sommer gebe es im HGB (Handelsgesetzbuch) dazu einen Gesetzesentwurf. Das Land habe zugesagt die Gemeindeordnung entsprechend zu ändern, man warte derzeit ab, wie der Bund die Haushaltsordnung regele, um sich zu orientieren. Über

einen Gesellschafterbeschluss soll die Anforderung eines Nachhaltigkeitsberichts für kleine und mittelgroße Gesellschaften ausgenommen werden. Nach Änderung der Gemeindeordnung sollen die Verträge dann wieder angepasst werden.

Stadtrat **Prof. Vierling** bestätigt, dass Nachhaltigkeit das Schlüsselkonzept der Entwicklungsziele der vereinten Nationen sei, ökologisch, ökonomisch, sozial und nachhaltig. Sie seien sehr daran interessiert, dass die Gesellschaften nachhaltig betrieben und weiterentwickelt werden. Der Nachhaltigkeitsbericht sei rechtlich nicht für kleine und mittelgroße Unternehmen vorgesehen und deshalb sollten die städtischen Gesellschaften damit nicht bürokratisch überfordert werden.

Stadtrat **Herrmann** hält die Mitteilungsvorlage für ein positives Beispiel zur Entbürokratisierung und Verwaltungsvereinfachung. Der Bericht schaffe nur unnötige Kosten.

Stadtrat **Zeltwanger** bedankt sich für den Ansatz, dass auch weniger ausreichend sei. Die Stadträte sitzen in den Aufsichtsräten der Gesellschaften und nehmen Einfluss darauf, dass die Arbeit nachhaltig sei.

Stadtrat **Dr. O´ Sullivan** freut sich darüber, dass überflüssige Bürokratie und Aufgaben eingestampft werden und fragt ob weitere gesetzliche Schritte zur weiteren Entbürokratisierung für die Stadtwerke angezeigt wären.

Stadträtin **Kuhnke** schließt sich den Vorrednern an.

EBMin **Schmetz** schließt den öffentlichen Teil der Sitzung.

Beratungsverlauf:

Vor Eintritt in die Tagesordnung setzt EBMin **Schmetz** diesen Tagesordnungspunkt ab.