



**WIRTSCHAFT IN  
LÄNDLICHEN  
RÄUMEN FÖRDERN**



**Handlungsempfehlungen und  
Erkenntnisse aus dem Projekt**

# **„Wirtschaft in ländlichen Räumen fördern“**

Leitfaden zur Übertragung auf andere Regionen in Baden-Württemberg

Gefördert  
durch



**Baden-Württemberg  
Ministerium für Ernährung,  
Ländlichen Raum und Verbraucherschutz**

**BWGV**



# 1. Ausgangslage

Die Stärkung der Wirtschaft im Ländlichen Raum ist ein entscheidender Hebel für die nachhaltige Weiterentwicklung. Gerade dort, wo kleinteilige Strukturen, Fachkräftemangel und fehlende Vernetzung die wirtschaftliche Dynamik herausfordern, braucht es innovative Konzepte und verlässliche Partnerschaften. Dabei verfügt der Ländliche Raum in Baden-Württemberg über gute Voraussetzungen: zahlreiche kleine und mittelständische Unternehmen, eine engagierte Gesellschaft und zahlreiche maßgeschneiderte Förderprogramme bringen echte Standortvorteile. Unternehmen, die oft nicht branchenübergreifend vernetzt sind, stehen jedoch vor der Herausforderung, gemeinsame Lösungen für drängende Zukunftsfragen zu entwickeln.

Plattformen für Austausch und Vernetzung gibt es vorrangig in städtischen Gebieten. In Ländlichen Räumen fehlen diese zumeist vollständig. Kleinen und mittelständischen Unternehmen, die maßgeblich zum wirtschaftlichen Erfolg im Ländlichen Raum beitragen, fehlt es oftmals an Kapazitäten für Vernetzung und Austausch.

Vor diesem Hintergrund hat der Baden-Württembergische Genossenschaftsverband zusammen mit dem Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz das Projekt „Wirtschaft in Ländlichen Räumen fördern“ ins Leben gerufen. Ziel ist es, die wirtschaftliche Stärke des Ländlichen Raums nachhaltig zu sichern und weiterzuentwickeln. Dabei setzen

die Verantwortlichen gezielt auf den genossenschaftlichen Gedanken: Solidarisch und gemeinschaftlich Herausforderungen zu meistern und dadurch nachhaltige und zukunftsorientierte Lösungen zu schaffen. Genossenschaftliche Modelle spielen durch ihre innovativen Ansätze eine zentrale Rolle. Genossenschaften und Banken sind wichtige Akteure, die in der Region Angebote bündeln und gemeinsam mit lokalen Unternehmen, Kommunen und weiteren Akteuren maßgeschneiderte Lösungen entwickeln.

Im vorliegenden Projekt sollten die Bedarfe an zwei Pilotstandorten vor Ort im Ländlichen Raum aufgegriffen und anhand eines Erfahrungsaustauschs und einer strukturierten Befragung Lösungen gefunden werden. Die Projektpartner konnten so voneinander lernen und in ihrem Vorhaben profitieren.

Viele Erkenntnisse zur Förderung der Wirtschaft im Ländlichen Raum sind bereits vorhanden, und das Projekt sollte diese nutzen, mit den in den Pilotregionen beteiligten Akteuren bündeln und gemeinsam in die Umsetzung bringen.

Die Projektergebnisse sind in diesen Leitfaden eingeflossen und können so im Nachgang in Baden-Württemberg und gegebenenfalls darüber hinaus multipliziert werden. Gerne stehen wir bei Interesse und Fragen für weitere Informationen und Auskünfte zur Verfügung.





## 2. Projektziele

Die **Projektziele konzentrierten sich auf die Vernetzung, Aktivierung und Konsolidierung** der relevanten Akteure im Ländlichen Raum. Diese drei Schritte sollten sicherstellen, dass die wirtschaftliche Entwicklung nachhaltig gestärkt wird, indem alle Beteiligten gemeinsam Lösungen erarbeiten und umsetzen.

### **Vernetzung**

Die Vernetzung der relevanten Akteure im Ländlichen Raum war ein zentrales Ziel des Projekts. Dazu zählten Genossenschaften, Kommunen, Unternehmen, Selbstständige und weitere lokale Akteure, die gemeinsam die Herausforderungen angehen sollen. Der Austausch und die enge Kooperation zwischen diesen Akteuren sollte die Basis schaffen, um Synergien zu nutzen und nachhaltige Lösungen für die drängenden Probleme des Ländlichen Raums zu entwickeln. Durch regelmäßige Begegnungen, Veranstaltungen und die gezielte Förderung des Dialogs wurden stabile Netzwerke geschaffen, die idealerweise langfristig bestehen bleiben und zur wirtschaftlichen Stärkung der Region beitragen.

### **Konsolidierung**

Die Konsolidierung war ein weiterer zentraler Bestandteil des Projekts. Sie zielte darauf ab, bestehende Bedarfe und Erkenntnisse zu bündeln und daraus konkrete, umsetzbare Maßnahmen abzuleiten. In den ländlichen Regionen gibt es bereits viele implizite und explizite Bedarfe, die jedoch häufig nicht ausreichend adressiert werden. Durch die strukturierte Befragung

und die enge Zusammenarbeit der beteiligten Akteure wurden diese Bedarfe systematisch erfasst und konsolidiert. Ziel war es, ein gemeinsames Verständnis zu schaffen und die Ressourcen optimal zu nutzen, um so eine langfristige wirtschaftliche Stärkung der Regionen zu gewährleisten.

### **Aktivierung**

Die Aktivierung der relevanten Akteure war ein entscheidender Schritt im Projekt. Es ging darum, die Bereitschaft zur Mitarbeit und zum Engagement bei allen Beteiligten zu fördern, sei es durch direkte Ansprache, Workshops oder durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit. Im Zentrum stand die Motivation von Genossenschaften, Kommunen, Unternehmen und weiteren Akteuren, sich aktiv an der Umsetzung der Projektziele zu beteiligen. Durch den Einsatz von Maßnahmen wie Aktivierungsworkshops, Social-Media-Kampagnen und lokalen Veranstaltungen sollten die Akteure gestärkt und zu einem gemeinsamen Handeln inspiriert werden. Ziel war es, alle Beteiligten einzubinden, sodass das Projekt nicht nur Ideen entwickelt, sondern diese auch nachhaltig in die Praxis umsetzt.





## 3. Arbeitspakete

Das Projekt „Wirtschaft in ländlichen Räumen fördern“ gliederte sich in mehrere Arbeitspakete, die strukturiert zur Zielerreichung beigetragen haben:

### I. Aktivierung der Akteure

Im Rahmen des Arbeitspakets „Aktivierung“ wurden Maßnahmen zur Aktivierung der für die Umsetzung relevanten Akteure zusammengefasst. Dazu wurden Flyer erstellt, Aktivierungsfilme für jedes der Modellvorhaben gedreht und die Vorhaben zu einer lokalen Social-Media-Begleitung befähigt. Die Aktivierung diente der Gewinnung von Beteiligten und der Verstärkung des Projekts sowie dessen Verankerung vor Ort. Ziel war es, die Bekanntheit des Projekts zu steigern und das Interesse der Bevölkerung und lokaler Akteure zu wecken.

### II. Beteiligung und Bedarfsermittlung

Das Arbeitspaket „Beteiligung“ stellte das Herzstück des Projekts dar. Direkt zu Projektbeginn wurden in einem ersten Austausch zwischen Genossenschaft, Kommune und regionalen Wirtschaftsförderern erste konkrete Ansatzpunkte aus den zumeist bekannten Herausforderungen vor Ort avisiert und zu beteiligende Akteure identifiziert. Dabei hat sich jeder Beteiligte aktiv eingebracht – entsprechend wohlwollend waren die ersten Reaktionen für die Genossenschaften auf die Ankündigung eines möglichen gemeinsamen Projekts vor Ort in den Kommunen. Selbstverantwortung leben, sich vernetzen und zusammen mehr erreichen: dafür stehen diese vor Ort. An den ersten Austausch schlossen Beteiligungsformate und eine strukturierte Befragung an. In einer ersten qualitativen Befragung

wurden mit zentralen Multiplikatoren die Bedarfe der Wirtschaft vor Ort analysiert und die vorhandene Datenbasis dafür mit einbezogen. In der folgenden quantitativen Befragung wurden die Ergebnisse dann mit den Unternehmen in der Region abgeglichen und geschärft. Beteiligt wurden neben den genannten Unternehmen, Selbstständige/Freiberufler und sofern möglich auch Start-ups vor Ort sowie weitere ggf. für den Projekterfolg relevante, lokale bzw. regionale Akteure aus der Wirtschaft und darüber hinaus. Das Arbeitspaket „Beteiligung“ umfasste zudem die Vorstellung und Diskussion der Befragungsergebnisse sowie die anschließende konkrete Konzeptentwicklung zur Umsetzung. Für dieses Arbeitspaket wurde auf die wissenschaftliche Unterstützung eines Dienstleisters zurückgegriffen. Dies war im vorliegenden Projekt die Universität Hohenheim mit der Forschungsstelle für Genossenschaftswesen.

### III. Umsetzung und Nachhaltigkeit

Im Arbeitspaket „Nachhaltigkeit“ stand die Umsetzung und Übertragbarkeit der Modellvorhaben im Fokus. Diese wurde durch Erfa-Runden und Projektkoordinatoren vor Ort begleitet.

Die Sicherung der Projektergebnisse und der Übertragbarkeit in der Fläche erfolgt durch diesen Leitfaden.





## 4. Aktivierung der Akteure durch moderierte Workshops

Die Ansprache von möglichen Multiplikatoren erfolgte über die Projektgenossenschaften und die lokale Wirtschaftsförderung. Es wurde versucht, einen breiten Teilnehmerkreis für den Workshop zu gewinnen. Neben Vertreterinnen und Vertretern aus der Wirtschaft – Unternehmen, Einzelhandel, Selbstständige, aus Gewerbe- und Handelsvereinen, Handwerk etc. – haben politische Entscheidungsträger (Gemeinderäte und Bürgermeister) und Amtsleitungen der Stadtverwaltungen jeweils an den Workshops teilgenommen.

Die Workshops zur Aktivierung der lokalen Akteure fanden jeweils im Januar 2025 in den Pilotstandorten Rottweil und Stockach statt und folgten einem strikten Zeit- und Methodenplan, um von der bloßen Anwesenheit in eine aktive Arbeitsphase zu gelangen. Nach einer kurzen Einführung startete der Workshop nicht mit Vorträgen, sondern direkt mit einer intensiven Kennenlernphase, bei der sich die Teilnehmer in sogenannten „Murmelgruppen“ austauschten. Um die Expertise im Raum sofort sichtbar zu machen, füllten alle Anwesenden einen persönlichen Steckbrief aus. Dabei mussten konkrete Fragen beantwortet werden: Neben der Institution und den Kontaktdaten ging es vor allem um die Motivation („Ich bin heute hier, weil ...“), um aktuell laufende Projekte sowie um „Ideen für die Zukunft, die wir noch nicht umsetzen“.

Der inhaltliche Kern der Moderation bestand darin, den Blick von aktuellen Problemen auf positive Lösungen zu lenken. Hierfür wurde eine kreative Visionsarbeit in Kleingruppen durchgeführt. Die Aufgabenstellung war ein Szenario für das Jahr 2035: Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sollten sich vorstellen, ihre Kommune habe

einen europaweiten Preis für innovative Wirtschaftsprоекте gewonnen, und mussten eine fiktive Laudatio auf diesen Erfolg halten. Der entscheidende methodische Kniff war der Rückblick: Sie mussten beschreiben, mit welchen innovativen Ansätzen man bereits im Jahr 2025 gestartet war, um dieses Ziel zu erreichen. Dies diente dem Zweck, konkrete Ziele und Wünsche der Teilnehmenden herauszuarbeiten.

Nach einer Pause wurden aus diesen Visionen übergeordnete Leitziele formuliert, bevor es an die harte Arbeit der Konkretisierung ging. Die Gruppen überführten ihre Ideen in handfeste Projektskizzen und nutzten dazu einen großformatigen „Projekt-Canvas“. Dieses Werkzeug zwang die Teams dazu, ihre Vorhaben in 14 Feldern präzise zu durchdenken: Von der Ausgangslage und den Zielen über den konkreten Nutzen, die benötigten Finanzen und Maßnahmen bis hin zu Risiken, Kommunikation und den beteiligten Personen. Besonders wichtig war die Festlegung eines Zieldatums sowie konkreter Meilensteine für die Umsetzung.

Damit die Arbeit nach dem Workshop nicht ins Stocken gerät, wurde eine klare Aufgabenteilung vereinbart. Es wurde eine „Kerngruppe“ gebildet, die aber nicht alles selbst abarbeitet. Ihre Aufgabe ist es, den Überblick zu behalten, zu beraten und die verschiedenen Fäden zusammenzuführen. Die eigentliche inhaltliche Arbeit erfolgt in den „Projektgruppen“, die sich eigenständig um ihre Themen kümmern und der Kerngruppe berichten. Zum Schluss prüften die Teilnehmerinnen und Teilnehmer noch gemeinsam, welche wichtigen Partner im Netzwerk noch fehlen, um diese gezielt anzusprechen und zu einer Mitarbeit zu bewegen.





## 5. Befragung: Vorgehensweise & Erkenntnisse

Die Forschungsstelle für Genossenschaftswesen an der Universität Hohenheim führte die wissenschaftliche Unterstützung des Arbeitspakets „Beteiligung“ im Projekt „Wirtschaft in ländlichen Räumen fördern“ durch. Dabei wurde untersucht, wie die wirtschaftliche Situation in den ländlichen Modellregionen Rottweil und Stockach objektiv aussieht und wo konkrete Handlungsbedarfe bestehen.

Um verlässliche Aussagen treffen zu können, wählten die Forschenden einen zweistufigen Ansatz, der Breite und Tiefe miteinander verbindet. Zunächst fand im Frühjahr 2025 eine umfangreiche Befragung statt, die sowohl online als auch schriftlich durchgeführt wurde. Über verschiedene Kanäle, wie Newsletter der Stadtverwaltung, Pressemitteilungen und direkte Anschreiben durch Partner vor Ort wurden lokale Akteure aus Industrie, Handwerk, Handel, Dienstleistung und Verwaltung zur Teilnahme eingeladen. Diese quantitative Erhebung lieferte ein breites Stimmungsbild mit insgesamt über 150 teilnehmenden Personen. Besonders in Rottweil zeigte sich mit einer Rücklaufquote von 118 Teilnehmerinnen und Teilnehmern ein hohes Interesse der Wirtschaftsbeteiligten an dem Thema.

Ergänzend dazu wurden im Juli und August 2025 vertiefende Experteninterviews geführt. In diesen persönlichen Gesprächen mit ausgewählten Vertretern von Banken, mittelständischen Unternehmen (KMU) und Handwerksbetrieben konnten die Hintergründe der Umfrageergebnisse detaillierter beleuchtet und besser verstanden werden.

Der zentrale Nutzen dieser wissenschaftlichen Vorgehensweise lag darin, subjektive Wahrnehmungen durch Fakten zu überprüfen und sichtbar zu machen. Die Auswertung zeigte beispielsweise deutlich auf, dass Netzwerke vor Ort zwar als wichtig erachtet werden, es jedoch oft an der konkreten Koordination und Zusammenarbeit mangelt. Zudem konnte belegt werden, dass sich viele Akteure von der Politik nicht ausreichend gehört fühlen und vorhandene Förderprogramme kaum nutzen. Auch die Struktur der Entscheidungsträger wurde transparent gemacht: Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren im Durchschnitt 52 Jahre alt und zu rund 80 Prozent männlich. Diese wissenschaftlich fundierten Erkenntnisse bilden nun die objektive Basis, um passgenaue Maßnahmen für die Zukunft zu entwickeln.

So entstand zum Beispiel in Rottweil ein neuer Gründertreff „Cheers to ideas“, bei dem sich an einer Gründung interessierte Menschen mit der Wirtschaftsförderung und Unternehmern austauschen können.

### Zahlen, Daten & Fakten



**> 150**

teilnehmende Personen



**> 16 %**

Rücklaufquote in Rottweil



**Ø 52**

Jahre alt



**80 %**

männlich





## 6. Lessons Learned – Fazit aus dem Projekt:

### I. Was hat sich als besonders effektiv herausgestellt?

- Externe Moderatoren zur Durchführung der Workshops
- Wissenschaftliche Begleitung für die Durchführung der Befragung
- Projektkoordination durch Person vor Ort

### II. Wo gab es Herausforderungen (z. B. Mobilisierung, Zeitplan, Ressourcen)?

- Erstansprache möglicher Multiplikatoren benötigt ausreichend Zeit
- Interesse aufrechtzuerhalten/Eigeninitiative der Akteure vor Ort zu fördern
- Personen vor Ort übernehmen wichtige koordinative Aufgaben. Für das Projekt wird eine entsprechende Priorität benötigt. Schwierig wird es, wenn das Projekt keine hohe Priorität genießt und nur nachgelagert bearbeitet wird.

Als besonders wichtig hat sich herausgestellt, dass die Koordination des Projekts über eine vor Ort präsente und bereits bekannte Person übernommen wird. Die Projektkoordinatoren verfügten über ein eigenes unternehmerisches Netzwerk und waren bereit, dieses einzubringen.

Die Koordination eines solchen Projekts aus der Ferne, in unserem Fall aus Stuttgart heraus, ergibt aus den bereits beschriebenen Punkten keinen Sinn und würde zusätzliche Zeit beanspruchen, die dann wiederum im Projektablauf fehlen würde.

### III. Welche Anpassungen wurden im Projektverlauf vorgenommen – und warum?

- Die Laufzeit des Projekts an einem der Projektstandorte wurde verlängert, da sich dort bereits Initiativen gegründet hatten. So konnten diese noch etwas länger begleitet und betreut werden. Eine Fortsetzung auch nach Projektende ist dadurch deutlich wahrscheinlicher. Außerdem konnte die zusätzliche Zeit genutzt werden, um weitere Social-Media-Workshops durchzuführen. Dadurch soll die Befähigung erlangt werden, die Sozialen Medien für die Projektideen intensiv zu nutzen und die Netzwerke zu pflegen.





## 7. Zitate von Projektbeteiligten

”

Das Projekt hat bewusst auf persönliche Begegnungen an wechselnden Orten gesetzt. Diese Vielfalt an Begegnungsformaten hat das Miteinander gestärkt und neue, tragfähige Verbindungen zwischen den beteiligten Akteuren ermöglicht.“

„Insgesamt ist durch das Projekt eine neue, positive Dynamik entstanden, die Mut macht, sich weiterhin aktiv für die Zukunft der Region einzusetzen.“

„Entscheidend ist, relevante Akteure zusammenzubringen und sie in einem strukturierten Prozess mit qualifizierter Begleitung zur Zusammenarbeit zu befähigen. Begegnungen an unterschiedlichen Orten fördern dabei Identifikation und Motivation.“

**Dr. Christine Schellhorn, Vorständin  
Campus Schule-Wirtschaft geG Rottweil**

”

Ich bin sehr froh, auch als Volksbank eigenverantwortlich dieses Projekt mit initiiert zu haben. Es gehört zu unserem genossenschaftlichen Förderauftrag wie auch zu unserem Selbstverständnis, solche Chancen zu nutzen, um die Region weiterzuentwickeln.“

**Andreas Tyrra, Vorstandsvorsitzender  
Volksbank eG Überlingen**

”

Die Wirtschaftsförderung sieht die bessere Vernetzung der Akteure als eins ihrer wichtigsten Handlungsfelder. Daher hat das Projekt voll zu uns gepasst und uns in unserem Tun, ein starkes Netzwerk in Rottweil zu schaffen, unterstützt.“

**Alexander Stengelin, Leiter Wirtschaftsförderung  
Stadt Rottweil**

”

Ein Projekt dieser Art kann definitiv dazu beitragen, spezielle Themen vor Ort zu fördern und in die Tat umzusetzen.“

„Die Vernetzung und der Austausch unterschiedlicher Akteure aus der Wirtschaft sind entscheidend für die Entwicklung ländlicher Regionen. Gemeinsam Verantwortung zu übernehmen, das hat mich im Projekt inspiriert.“

**Boris Braun, Vorstand Volksbank Rottweil eG**

”

Das Projekt hat gezeigt: Wenn wir als Unternehmer darauf warten, dass die Verwaltung den ersten Schritt macht, warten wir vergebens. Wenn wir jedoch aktiv die Zusammenarbeit mit dem kommunalen Bereich suchen und Netzwerke wie Genossenschaften nutzen, können wir tatsächlich etwas bewegen.“

„Ja, ein Projekt dieser Art kann Themen vor Ort voranbringen. Workshops und Gedankenaustausch fördern Innovation und Fortschritt. Das erfordert manchmal, dass man bereit ist, etwas zu geben, bevor man selbst profitiert – barrierefrei und bedingungslos.“

**Stefan Walliser, Geschäftsführer arvenio Marketing**

”

Den Workshop am Anfang des Projekts haben alle Beteiligten in sehr positiver Erinnerung. Es war schön zu sehen, wer sich alles eingebracht hat und welche Ideen entstanden sind und begeistert diskutiert wurden. Der Teilnehmerkreis bestand aus einer spannenden Mischung von Vertretern verschiedener Institutionen und Unternehmen. Sehr schade ist, dass die einzelnen Projektideen danach nicht mehr weiterverfolgt wurden“

**Regina Schlecker, Wirtschaftsförderin Stockach**

”



## 8. Allgemeine Hilfestellungen und Handlungsempfehlungen

bei Interesse an der Durchführung eines Projekts zur Stärkung der Wirtschaft im Ländlichen Raum:

### Schlüssel-Erfolgsfaktoren & Rahmenbedingungen



#### Genossenschaftliche Struktur

Als zentraler Hebel: Kooperation, Solidarität, lokales Commitment.

Genossenschaften sind regional verankert und verfügen i. d. R. über ein breites Netzwerk. Dieser Vorteil stellt einen erheblichen Mehrwert dar und kann gewinnbringend in das Projekt eingebracht werden.



#### Netzwerke zwischen Akteuren

Genossenschaften, Kommunen, Unternehmen, Zivilgesellschaft.

Idealerweise sind alle beteiligten Akteure bereit, vorhandene Kontakte anzusprechen und ihre Netzwerke zum Erreichen des Projektziels einzubringen. Durch ein Zusammentreffen von Multiplikatoren aus unterschiedlichen Bereichen entstehen neue Kontakte und Netzwerke, die Netzwerkpflge wird begünstigt.



#### Politische Unterstützung

Enge Vernetzung zu den Entscheidungsträgern vor Ort, Gemeinderäte und Bürgermeister von Anfang an miteinbeziehen.

Als sehr wichtig hat sich herausgestellt, die politischen Entscheidungsträger von Anfang an mit einzubinden und den Mehrwert für die Kommune durch das Projekt herauszuarbeiten. Erlangte Erkenntnisse, entwickelte Projektideen oder neue Netzwerke können auch nach Projektende in der Kommune wirken. Davon können die politischen Entscheidungsträger nachhaltig profitieren.



#### Ressourcen

Finanzmittel, personelle Kapazitäten, externe Expertise (Moderation, Wissenschaft).

Ressourcen in jeglicher Form werden benötigt. Neben den finanziellen Mitteln stellt die verfügbare Zeitkapazität einen gewichtigen Faktor dar.

Das aktuelle Projekt wird durch das Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz im Rahmen des Kabinettsausschusses Ländlicher Raum aus Landesmitteln gefördert, die der Landtag von Baden-Württemberg beschlossen hat. Des Weiteren hat auch der BWGV Mittel zur Verfügung gestellt.



#### Partizipation

Bedeutung von Teilnehmungsformaten, Einbindung der lokalen Bevölkerung. Beteiligung ist für Akzeptanz heutzutage unerlässlich.

Wer sich eingebunden und gehört fühlt, begleitet ein Projekt gerne positiv mit oder bietet aktiv seine Unterstützung an.





## Analyse der Übertragbarkeit

Unter welchen Bedingungen kann das Modell auch in anderen ländlichen Räumen in Baden-Württemberg funktionieren?

### 1. Zielregion(en) für Transfer

- Welche Regionen sind besonders geeignet (z. B. ähnliche demografische Struktur, Genossenschaftstraditionen, Wirtschaftslage)?

### 2. Bedingungen & Anpassungsbedarf

- Welche lokalen Rahmenbedingungen müssen gegeben sein (z. B. kommunale Unterstützung, lokale Genossenschaften, Netzwerkstruktur)?
- Wo sind mögliche Hemmnisse (z. B. fehlendes Interesse an Genossenschaften, geringe Beteiligung, begrenzte Ressourcen, glückliche Bewohner)?
- Welche Anpassungen sind notwendig (z. B. auf Maßstab, Moderationsformate, Finanzierung, Kommunikationsstrategie)?

### 3. Übertragungsmodell

- Empfehlung, welches Transfermodell angewendet werden könnte: z. B. „Pilot → Skalierung → Multiplikation“.
- Prioritäten setzen: unbedingt übernehmbar/adaptierbar/weniger geeignet.

### 4. Risikoeinschätzung

- Mögliche Risiken beim Transfer (z. B. politischer Wille, Finanzierung, Widerstand)
- Strategien zur Risikominimierung

## Konkrete Handlungsempfehlungen

### Implementierungsempfehlungen

- Region auswählen & Bedarfsanalyse starten
- Kooperationsstruktur (Genossenschaften, Gemeinde, lokale Unternehmen) aufbauen
- Beteiligungsformate einrichten (Workshops, Bürgerforen, moderierter Austausch)
- Finanzierung & Fördermittel sichern (prüfen, ob Förderprogramme vorhanden)
- Wissenschaftliche Begleitung/Monitoring etablieren
- Öffentlichkeitsarbeit & Dokumentation planen

### Checkliste

- Ist eine Genossenschaftsstruktur bereits vorhanden oder planbar?
- Gibt es bereits bestehende Netzwerke vor Ort?
- Sind Beteiligungsformate möglich und gewünscht?
- Was für Änderungen sind vor Ort erwünscht?
- Welches Budget steht zur Verfügung?
- Wer ist zuständiger politischer Ansprechpartner (z. B. Kommune, Wirtschaftsförderung, Abgeordnete, Landesministerium)?



# Impressum

## **Ansprechpartnerin**

Bettina Meier-Augenstein  
Projektleiterin „Wirtschaft in ländlichen Räumen fördern“  
Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband e.V., Stabsstelle Public Affairs

☎ Telefon 0711 22213-1428

✉ Bettina.meier-augenstein@bwgv-info.de

## **Herausgeber**

Baden-Württembergischer  
Genossenschaftsverband e. V.  
Heilbronner Straße 41, 70191 Stuttgart

✉ publicaffairs@bwgv-info.de

🌐 [www.geno-bw.de](http://www.geno-bw.de)

## **Weitere Informationen**

Homepage BWGV | <https://www.geno-bw.de/de-de>

Gründungsseite BWGV | <https://www.geno-bw.de/de-de/gruendung/uebersicht>

SocialMedia-Kanäle:

🌐 LinkedIn | <https://www.linkedin.com/company/genobawue>

📷 Instagram | <https://www.instagram.com/genobawue>

Gefördert  
durch



**Baden-Württemberg**  
**Ministerium für Ernährung,**  
**Ländlichen Raum und Verbraucherschutz**



<https://www.geno-bw.de/de-de/leistungen/wirtschaft-in-laendlichen-raeumen>



**WIRTSCHAFT IN**  
**LÄNDLICHEN**  
**RÄUMEN FÖRDERN**

**BWGV**