

Eine Sache ist sicher: Es wird nicht so bleiben wie es ist. Was aber zählt: Zukunftschancen nutzen! - Damit lässt sich die Situation im Handel gut fassen. Eingetragene Genossenschaften (eG) sind als Einzelhändler (Dorfläden) und als Dienstleister (Handelsgenossenschaften) wichtige Akteure im Handel. Die im BWGV vertretenen Handelsgenossenschaften stehen dabei zu ihrem Nahversorgungsauftrag. Um diesen in veränderten Zeiten weiterhin wahrnehmen zu können, ist eine gute Infrastruktur notwendig. Hier sind Politik und Verwaltung ebenso wie Partner aus Wirtschaft und Gesellschaft gefragt. Und es ist notwendig, alle Planungen vom Kunden und Bürger her zu denken. Ein zügiges und präzises Angebot mit perfekten Prozessen wird seitens der Kunden vorausgesetzt. Und das geht weit über das Angebot eines einzelnen Unternehmens hinaus. Daran gilt es gemeinsam immer wieder neu zu arbeiten.

Forderungen

- Enge interne Kooperation mit den städtischen Beteiligten ebenso wie mit Partnern des Handels.
- Analog wie digital eng kooperieren, integrative Plattformen und Apps weiter voranbringen.
- Erreichbarkeit sicherstellen: Anforderungen des Handels verkehrspolitisch berücksichtigen.
- Digitale Infrastruktur verbessern!
- „Digitale Kümmerer“ via Wirtschaftsförderer, aber auch via Kooperation installieren.
- Best-Practice-Beispiele und seriöse Angebote seitens des Wirtschaftsministeriums bündeln.
- Niedrigschwellige Förderprogramme für Investitionen in Systeme und innovative Prozesse ebenso wie die Basis-Qualifizierung des digitalen Außenauftritts aufsetzen.
- Trademark für digitale Qualitätsstandards (in Baden-Württemberg) entwickeln.
- Schwerpunkt in der Vermittlung digitaler Kompetenz in der Fort- und Weiterbildung setzen, diese individuell und bedarfsorientiert fördern und transparent machen.
- Ausbildungsberufe weiter modernisieren und um digitale Inhalte ergänzen.
- Unternehmen beim Ausbildungsgang Kaufmann/Kauffrau im E-Commerce mit betriebsübergreifenden Initiativen – vgl. Friedhofsgärtner-Genossenschaften – unterstützen.
- Arbeitsrecht reformieren, um innovative und flexible Arbeitszeitmodelle zu ermöglichen.
- Händler bei bau- und planungsrechtlichen Fragen unterstützen.
- Gruppenfreistellungen voranbringen, um damit den Besonderheiten von Genossenschaften Rechnung zu tragen und Benachteiligungen abbauen.
- Regelwerk für lauterkeitsrechtliche Abmahnungen reformieren.
- Markt-in-Markt-Ansätze und regionale Versorgungs-Knotenpunkte fördern.
- Periphere Stadtteile und ländlichen Raum bzgl. Nahversorgungsförderung gleichstellen.
- Stärkere Unterstützung der Vermarktung lokaler und regionaler Erzeugnisse.

Potentiale

- Mehrwertprogramme und Erweiterung des eigenen Angebots um Dienstleistungen prüfen.
- Flächen umnutzen, genossenschaftliche Modelle dafür prüfen.
- Junge Menschen als „Digitalisierungsbotschafter“ einbinden und auszeichnen.
- Berufsberater für Potentiale einer Ausbildung im Handel sensibilisieren.
- Ladenöffnungszeiten in die Eigenverantwortung der Händler bzw. Einheiten vor Ort legen.
- Genossenschaftliche Kooperationen für den selbständigen Handel vor Ort in den Bereichen Einkauf, Werbung und vor allem Verkauf in den Fokus nehmen.
- Stadtmarketing- und Quartiersmanagement genossenschaftlich organisieren.
- Infrastruktur fördern: erfolgreiche genossenschaftliche Lösungsansätze für Kinderbetreuung, Pflegeangebote, die ärztliche Versorgung und das örtliche Mobilitätskonzept nutzen.
- Wohnen ganzheitlich denken, mit Dienstleistungen und Infrastruktur verbinden.

I. Handelsgenossenschaften und Dorfläden/Nahversorgungs-Genossenschaften

Im Jahr 2017 waren in Baden-Württemberg insgesamt 306 gewerbliche Genossenschaften und eine Zentralgenossenschaft zu verzeichnen. Insgesamt 69.067 Mitglieder bzw. 4.921 Beschäftigte erwirtschafteten einen Gesamtumsatz von 5,370 Mrd. Euro. Auf den Bereich Handel entfiel ein Umsatz von 3,025 Mrd. Euro, der in 13 Genossenschaften mit 4.652 Mitgliedern erwirtschaftet wurde. Der Bereich Handwerk erzielte mit 27 Genossenschaften sowie insgesamt 11.713 Mitgliedern einen Umsatz in Höhe von 1,853 Mrd. Euro.

Handelsgenossenschaften helfen den einzelnen Unternehmern, um gemeinsam mehr zu erreichen. Das Motto von Raiffeisen: "Was den Einzelnen nicht möglich ist, das vermögen viele" ist dabei heute noch genauso wichtig wie vor 200 Jahren, denn die Organisation in der Rechts- und Unternehmensform der eingetragenen Genossenschaft bietet den Einzelhändlern vor Ort unter Wahrung ihrer Selbständigkeit bessere Rahmenbedingungen. Hierzu zählen neben Skalenvorteilen und Rückvergütungsmodellen ebenfalls – das gilt auch für Dorfläden – mitgliederbezogene Dienstleistungen. Alles mit dem Ziel, die Mitglieder der Genossenschaft in ihrer Wettbewerbsfähigkeit zu stärken. Handelsgenossenschaften gestalten damit die Zukunft des Einzelhandels vor Ort bzw. sind, wie im Fall von Dorfläden, selbst Einzelhändler.

II. Zukunft der Innenstädte

Ein wichtiger Erfolgsfaktor des genossenschaftlichen Modells liegt in der Kooperation von Handelsunternehmen mit lokalen Akteuren. Wir fordern deshalb die Kommunen auf, eine aktive Vernetzung der Wirtschaftsförderung mit dem City- und Stadtmarketing und anderen relevanten Verwaltungseinheiten zu forcieren, um den Handel ganzheitlich zu fördern und die vorhandenen Ressourcen effizient einzusetzen. Wichtig ist dabei auch, dass Angebote vor Ort mit digitalen Plattformen, bspw. der Kommunen, verknüpft werden. So kann der Handel vor Ort konkret gestärkt werden und der Schulterchluss von den Läden vor Ort zu lokalen und regionalen Online-Marktplätzen hergestellt werden. Ein vielseitiger Branchen- und Geschäftsmix bleibt dabei der Grundauftrag jeder Wirtschaftsförderung, um ein attraktives Angebot für die Kunden sicher zu stellen. Die jüngste Initiative zum Aufbau von Online-Marktplätzen mittels einer App des Landes begrüßen wir daher sehr als einen guten Schritt in die richtige Richtung.

Auch Mehrwertinitiativen wie die VR-BankCard Plus oder die goldene Girocard der Volksbanken Raiffeisenbanken, sind ergänzende Bindungselemente für den Handel. Hierdurch werden attraktive Vergünstigungen und besondere Serviceangebote bei Partnerunternehmen in der Region und darüber hinaus geschaffen, die das genossenschaftliche Angebot attraktiveren. Einzelne Händler und auch kleine Dorfläden sind gefragt, die Verknüpfung des eigenen Angebots mit weiteren Dienstleistungen anderer Händler/Genossenschaften zu stärken und so einen zusätzlichen Kundenmehrwert zu schaffen. Existierende Ideen umfassen u.a. die Auszahlung von Geld an der Ladenkasse, der Integration eines Paketshops, eines sozialen Treffs und weiterer Angebote.

Bei der Ansiedelung sind neue Flächen in Betracht zu ziehen. Zunehmend bedeutender wird jedoch auch die Umnutzung von vorhandenen Flächen und Gebäuden - angefangen bei der Umgestaltung von nicht mehr genutzten Filialen bzw. dem Aufbau auf dieselben, bis hin zum Umbau von Industriehallen. Aber auch neue Wege zu beschreiten, kann für den Handel interessant sein, wie zum Beispiel die Co-Working-Spaces in Kombination mit kleineren Markt-in-Markt-Konzepten. Und das alles auf innerorts freiwerdenden Flächen wie bspw. in ehemaligen Bankfilialen, Rathäusern und anderem mehr. Die Rechts- und Unternehmensform der eingetragenen Genossenschaft (eG) bietet einen flexiblen Rahmen für das Teilen von Büro- und Veranstaltungsflächen unter Beteiligung von Unternehmen, Startups, Kommunen und

weiteren Partnern. Gleiches gilt für die erweiterte Infrastruktur vor Ort wie Mobilität, Bildung, Ärzte und Pflege. Über all dies hinaus kann Multifunktionalität helfen, die Verbindung von privatem und öffentlichem Raum herzustellen. Weitere Ideen entstehen mit intelligenter Kombination von Handel und Wohnen in einem Haus bzw. Areal. Das hilft Flächen zu schonen, Synergien zu heben und die gute Erreichbarkeit des Handels für die Kunden sicherzustellen.

Erreichbarkeit heißt für Unternehmer auch heute häufig noch, dass ein ausreichend großes Parkplatzangebot vorhanden ist. Darauf ist auch weiterhin zu achten. Daneben gilt es, alternative Mobilitätskonzepte voranzubringen. Dazu zählen bspw. Bürgerautos und Sharing-Modelle, ebenso wie die Bereitstellung der Ladeinfrastruktur für Elektrofahrzeuge. Die Rechts- und Unternehmensform der eingetragenen Genossenschaft (eG) bietet hier erprobte Lösungsmöglichkeiten. Die Kombination aus Elektromobilität, künftig ggf. autonomem Fahren und die Möglichkeiten der Digitalisierung werden, gepaart mit dem ÖPNV, die Mobilität von morgen bestimmen und die Infrastruktur und den Verkehr in den Städten und dem ländlichen Raum verändern. Diese Entwicklungen sind nicht nur verkehrspolitisch, sondern auch im Sinne des innerörtlichen Handels zu gestalten.

III. Digitalisierung

Die Grundvoraussetzung, um Digitalisierung vor Ort zu gestalten, ist, dass ein flächendeckender Breitband- und 5G-Ausbau sichergestellt wird. Das Bundeswirtschaftsministerium empfiehlt hierfür auch genossenschaftliche Initiativen in den Blick zu nehmen. Der rein kommunale Ansatz in Baden-Württemberg legt das nicht unmittelbar nahe, schließt es aber auch nicht komplett aus. Die Kommunen können ihre jeweilige Förderung den Genossenschaften übertragen. Kooperationen von Genossenschaften mit großen Telekommunikationsanbietern sind dabei unter Einbeziehung der Partner vor Ort denkbar.

Wir fordern die Einrichtung und Stärkung „digitaler Kümmerer“. Klassisch wird diese Aufgabe dem Wirtschaftsförderer zugeordnet. Das kann sinnvoll sein, wenn dies zum einen in deren Kapazitätsplanung integriert und zum anderen mit der dafür notwendigen Kompetenzvermittlung verbunden wird. Die Digitalisierung der Wirtschaftsförderung bzw. der Verwaltung per se kann für schnellere und effektivere Zugänge der Bürger und Unternehmer zu Dienstleistungen und im Idealfall auch zu darüber hinausgehenden Angeboten sorgen. Innovativ könnte diese Funktion ebenso durch Kooperationen erbracht werden. Die Rechts- und Unternehmensform der eingetragenen Genossenschaften (eG) bietet sich dafür an. Interessant wird dies vor allem dann, wenn die von solchen Kooperationen zu erreichenden Ziele mit messbaren Kennzahlen verbunden und damit wirtschaftlich gemacht werden.

Da die Digitalisierung eine interne und externe Dimension für die Unternehmen aufweist, ist die Erstellung und Umsetzung einer klaren Digitalisierungsstrategie wesentlich. Wir begrüßen dahingehend die Initiativen des Wirtschaftsministeriums und fordern dazu auf, dabei die Bedürfnisse des Handels explizit mit in den Blick zu nehmen.

Leitfäden und Checklisten zur Begleitung und Unterstützung bei der Digitalisierung unternehmensinterner Prozesse gibt es bereits. Ergänzt werden sollten diese Angebote durch Best-Practice-Beispiele, bspw. zwecks Erfahrungen mit den für Handelsgenossenschaften wichtigen Warenwirtschaftssystemen, digitalen Angeboten für Kunden und der digitalen Nutzung von Kundendaten. Eine strukturierte Bündelung der Informationen zur Orientierung für die Unternehmen auf den Seiten des Wirtschaftsministeriums wäre hilfreich. Interessant könnte es zudem sein, diese direkt mit Angeboten von Partnern der Initiative Wirtschaft 4.0 zu verknüpfen.

Wünschenswert wäre, die bestehenden Förderprogramme durch das Wirtschaftsministerium und seine Partner bekannter zu machen und möglichst viele Förderprogramme mit einem niedrigschwelligen Zugang voranzubringen. Wir fordern deshalb, die Unterstützung des Handels durch ein weiteres L-Bank-Förderprogramm zu prüfen, das der Unterstützung bei der Investition in Systeme und innovative Prozesse dient und nicht auf die Förderung von Produkten ausgerichtet ist, wie dies aktuell vorherrschend der Fall ist.

Die Erreichbarkeit via Mail, einer attraktiven Internetseite sowie die Auffindbarkeit mit Rahmendaten in Suchmaschinen ist die minimalste Form der Digitalisierung, die jedoch vor allem bei kleinen Handelsunternehmen und im Bereich der Nahversorgung ausbaufähig ist. Auch hier könnte eine niedrigschwellige Qualifizierungsförderung ansetzen, die im Idealfall die Beratung vor Ort einschließt.

Schließlich: junge Menschen werden bei der Digitalisierung eine Schlüsselrolle als „Digitalisierungsbotschafter“ spielen. Sowohl als Mitarbeiter als auch als Kunden. Die Einbindung junger Menschen gleicht einer Win-Win-Situation. Deren meist vertrauter Umgang mit Digitalisierungsthemen können Unternehmen für sich nutzen. Indem sie jungen Mitarbeitern - Azubis eingeschlossen - Digitalisierungsprojekte übertragen, wird gleichfalls die Transformation im Unternehmen unterstützt. Gleichzeitig trägt diese Art der Einbindung zur Attraktivität des Arbeitgebers bei. Da junge Menschen zudem als Kunden wegweisend für die Zukunft des Handels sind, sind deren Impulse eine wichtige Investition. Hier könnten Preise seitens des Ministeriums ausgelobt werden.

IV. Fachkräfte und berufliche Qualifizierung

Fachkräfte mit digitalen Kompetenzen sind Mangelware. Ausbilder gibt es viele, jedoch sind die Qualitätsstandards nicht transparent. Hier sollte sich eine Trademark entwickeln, die als Qualitätsstandard Orientierung gibt.

Individuelle und bedarfsorientierte Weiterbildungsangebote gilt es zu unterstützen und weiter auszubauen. Das Wirtschaftsministerium könnte auch hier mit der Vernetzung und mit Transparenz zu den Anbietern auf seinen Internetseiten unterstützen. Vom Wirtschaftsministerium gefördert bietet der BWGV bereits eine Qualifizierung zum „Online-Händler“ an, die gut aufgenommen wurde und fortgesetzt werden soll. Diese steht Genossenschaften und weiteren Unternehmen offen. Der Fort- und Weiterbildung sollte ein Schwerpunkt zugemessen werden, da digitale Kompetenz gerade auch bei älteren Mitarbeitern und Führungskräften/Geschäftsführern zu verankern ist.

Ausbildungsberufe gilt es weiter zu modernisieren und um digitale Inhalte zu ergänzen. Der IHK obliegt hier eine große Verantwortung, da sie diese Inhalte prüft und damit auch prägt. Gern unterstützen wir hier und fordern, dass auf die Vermittlung möglichst fundierter und flexibel einsetzbarer Kenntnisse Wert gelegt wird.

Den neu eingerichteten Ausbildungsgang Kaufmann/Kauffrau im E-Commerce begrüßen wir. Jedoch ist anzunehmen, dass hierbei - zumindest in den nächsten Jahren - eine Unterstützung der Unternehmen bei der Ausbildung notwendig sein wird. Dies könnte betriebsübergreifend organisiert werden, wie dies im genossenschaftlichen Bereich bspw. bei den Friedhofsgärtner-Genossenschaften der Fall ist. Auch hier unterstützt der BWGV gern mit seinem Know-How.

Zudem wollen wir an die Verantwortlichen appellieren, in der Berufsberatung auf die Stärken und Perspektiven einer Ausbildung im Handel hinzuweisen. Der Handel bietet Vielfalt und ermöglicht Arbeit vor Ort – kundennah und qualifiziert in Richtung der Produkte, aber auch Prozesse.

Schließlich ist jedes Unternehmen aufgefordert, innovative und flexible Arbeitszeitmodelle anzubieten. Der rechtliche Rahmen ist auf diese Möglichkeiten hin stets neu zu überprüfen. Das Arbeitsrecht bietet dafür häufig noch zu starre Regelungen an.

V. Rechtliche Rahmenbedingungen

Den Handel bis 2030 denkend, gehen wir davon aus, dass es keine Ladenöffnungszeiten in der heutigen Form mehr geben wird. Das begrüßen wir im Sinne einer Eigenverantwortung der Händler bzw. Einheiten vor Ort.

Die Händler sollten bei bau- und planungsrechtlichen Fragen unterstützt werden, bspw. mit einem Einzelhandelserlass.

Wichtig wird vor allem die Chancengleichheit und eine leistungsgerechte Honorierung für alle Verkaufskanäle. Für Kooperationsunternehmen und somit auch Genossenschaften spielen das Europäische Wettbewerbsrecht und damit auch die Gruppenfreistellungsverordnung eine wesentliche Rolle. Die Bundesregierung plant für Genossenschaften eine Klarstellung in diesem Bereich. Mit Blick auf den Handel sind weitgehende Aktionsrahmenvereinbarungen wesentlich, damit die im Handelsbereich von den etablierten Marken zentral beworbenen Produkte auch in der beworbenen Form im Laden erhältlich sind. Damit würde sichergestellt, dass diese Organisationsstruktur gegenüber Filialhändlern nicht benachteiligt wird. Eine politische Unterstützung ist hier zentral.

Schließlich unterstützen wir die breite Forderung aus dem Wirtschafts- und Finanzbereich, das Regelwerk für lauterkeitsrechtliche Abmahnungen zu reformieren.

VI. Nahversorgung

Die Nahversorgung nicht nur im ländlichen Raum, sondern auch in peripheren Stadtteilzentren ist in zunehmendem Maß Konzentrationsprozessen ausgesetzt. Kleinere Lebensmittelgeschäfte sind durch diese Entwicklung in weiten Teilen des Landes bereits geschlossen oder von der Schließung bedroht. In einigen Kommunen haben sich genossenschaftliche Nahversorger, sog. Dorfläden, gegründet, die von der Bürgerschaft mit viel ehrenamtlichem Engagement getragen werden. Aufgrund der geringen Margen im Lebensmittelhandel ist ein wirtschaftlicher Betrieb jedoch eine große Herausforderung.

Neue Konzepte, wie z.B. Markt-in-Market-Ansätze, unterstützen wir. Sie können regionale Erzeuger und Dorfläden zusammenbringen und gegenseitig durch die Ergänzung der Angebote die Kundenfrequenz erhöhen. Auch die Idee regionaler Versorgungs-Knotenpunkte kann ein Ansatz sein. Allerdings ist dabei zu beachten, dass diese unter Umständen Dorfzentren weiter schwächen. In zunehmend mehr Fällen können diese jedoch auch dort integriert werden. Erfolgversprechend scheinen uns in jedem Fall Kooperationen mit bestehenden Handelseinrichtungen anderer Art zu sein, um eine Grundversorgung vor Ort aufrecht zu erhalten. So könnte ggf. in einem Landhandelsunternehmen durchaus auch eine kleine Abteilung für Produkte des täglichen Bedarfs eingerichtet werden. Im Zuge der Digitalisierung ist mindestens die Präsenz der Nahversorgungsdienstleister auf lokalen Handelsplattformen

anzustreben. Hier kann das kürzlich vom Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz vorgestellte Konzept für entsprechende Plattformen ein wichtiger Baustein sein.

Ein gravierendes Problem hinsichtlich der finanziellen Förderung der Nahversorgung, liegt in der Struktur der Förderpolitik, die stark auf ländliche Räume fokussiert ist. Hier stehen ELR-Mittel zur Verfügung. Liegt ein Nahversorgungsprojekt aber nicht in der Gebietskulisse des Ländlichen Raums, dann stehen nahezu keine Fördermöglichkeiten zur Verfügung. Dies betrifft dann zahlreiche periphere Stadtteilzentren, in denen die Nahversorgung ebenfalls problematisch ist. Hier wäre ein gleichberechtigtes Förderinstrumentarium für die Nahversorgung unsere Forderung. Ein weiterer Ansatz könnte es sein, die Vermarktung lokaler/regionaler Erzeugnisse in den Fokus zu stellen, diese entsprechend zu fördern und logistisch bestmöglich zu vernetzen.

Der BWGV selbst unterstützt genossenschaftliche Nahversorger vielseitig in Betreuung und Beratung, beispielsweise über Erfahrungsaustausch und Schulungen. Mit der Einbindung in entsprechende Förderprogramme des Landes könnte dies weiter ausgebaut werden.

VII. Perspektiven seitens des Baden-Württembergischen Genossenschaftsverbands

• Kooperation via Genossenschaft

In Zukunft wird es schwieriger werden, sich ohne Kooperationen im globalisierten Wettbewerbsumfeld zu behaupten. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, wird ein Zusammenschluss mit weiteren Marktakteuren zur Erzielung von Skaleneffekten immer bedeutender. Die eingetragene Genossenschaft bietet die einzigartige Chance, dabei die rechtliche Selbstständigkeit zu wahren. Kooperationen bieten sich in den Bereichen Einkauf, Werbung und vor allem im Verkauf an.

Der BWGV steht seinen (potentiellen) Mitgliedern dabei sowohl mit seiner fachlichen Expertise als auch hinsichtlich des Austauschs mit Politik und Wirtschaft unterstützend zur Seite. Möglichkeiten der kooperativen Zusammenarbeit bestehen auf verschiedenen Ebenen; unter anderem zwischen Handelsunternehmen, zwischen Handel und lokalen Akteuren oder auch im Bereich interkommunaler Zusammenarbeit.

• Infrastruktur/Stadtmarketing- und Quartiersmanagement via eG

Kommunen und Städte stehen vor komplexen Herausforderungen und Aufgaben. In vielen Bereichen hat dabei auch die Kooperation mit anderen Akteuren an Bedeutung gewonnen, um Leistungen bürgernah und in einem wirtschaftlich tragfähigen Rahmen zukünftig weiterhin leisten zu können. Auch sind die Ansprüche an lokaler Teilhabe und aktiver Partizipation der Bürger gestiegen, so dass Investitionen und langfristige Planungen eine verstärkte Einbindung von Interessensgruppen erfordern. Die eingetragene Genossenschaft erweist sich hier als erfolgsversprechendes Modell. Hierfür spricht nicht nur die gesicherte Finanzierung als Grundvoraussetzung einer erfolgreichen Kooperation. Auch die im Kontext der demokratischen Mitgliedschaft entstehende starke Identifikation der Beteiligten mit „ihrem“ Unternehmen sowie die auf den genossenschaftlichen Werten und Prinzipien basierende Nachhaltigkeit machen Kooperationen in der Rechts- und Unternehmensform der eingetragenen Genossenschaft zu einer zukunftsträchtigen Lösungsmöglichkeit, um die vielfältigen Herausforderungen zu meistern.

Genossenschaftlich organisierte Initiativen in den Bereichen Nahversorgung, Infrastruktur der Straßen, inkl. Parkmöglichkeiten, Mobilität (Leistungsfähigkeit des ÖPNV, Sharing-Konzepte), Stadtmarketing und Quartiersmanagement schaffen die Grundvoraussetzungen einer attraktiven Infrastruktur, die letztlich für den Handel vor Ort eine essentielle Bedeutung hat.

- **WohnenPLUS**

Die wohnortnahe, familienfreundliche und altersgerechte Infrastruktur hat eine Schlüsselfunktion für den gesellschaftlichen Zusammenhalt. Hier sind neue und alternative Versorgungsstrukturen erforderlich. Genossenschaften bieten tragfähige Lösungsansätze, um Aspekte wie Kinderbetreuung, Pflegeangebote, Nahversorgung, die ärztliche Betreuung oder das örtliche Mobilitätskonzept mitzudenken und mitzugestalten.

Genossenschaften können zusammenführen, zwischen den Beteiligten beispielsweise haushaltsnahe Dienstleistungen vermitteln und für eine entsprechende Entlohnung in Form von Geld oder über Zeitkonten sorgen. Ebenso werden dergestalt Wohn- und Betreuungsprojekte realisiert. Die wohnortnahe Versorgung mit Bedarfsgütern wie auch mit kulturellen Angeboten wird zunehmend zur Herausforderung. In den ländlich geprägten Regionen steht dabei ebenso wie in peripheren Stadtteilen die Bewältigung von Versorgungslücken im Fokus. Hier haben Genossenschaften pilothafte Erfolge erzielt und vielfältige Angebote für die entsprechenden Lebenslagen und Bedarfe entwickelt.

Uns ist es wichtig, Wohnen weiter zu denken, denn es reiht sich ein in eine bestehende Infrastruktur und es besteht – neben klassischen Wohnungsgenossenschaften – ein weites Feld an Möglichkeiten, Wohnen mit Dienstleistungen und damit Infrastruktur zu verbinden. Für Ideen dieser Art, häufig zudem von Volksbanken und Raiffeisenbanken getragen bzw. initiiert, steht der BWGV. Darüber informieren wir gern und stehen auch beratend zur Seite.

Stuttgart, den 24. April 2018

Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband e. V.

Heilbronner Straße 41, 70191 Stuttgart

Anja Roth

Bereichsleiterin
Interessenvertretung

Fon: 0711 222 13 - 27 25
Mail: anja.roth@bwgv-info.de

Dr. Michael Roth

Abteilungsleiter
Gewerbliche Genossenschaften, Neugründungen,
Energie, Betriebswirtschaft und Qualitätsmanagement

Fon: 0711 222 13 - 14 22
Mail: michael.roth@bwgv-info.de