



## PRESSEMITTEILUNG

### **Genossenschaftliches Wohnen und Miteinander im Ländle noch mehr publik machen**

Wohnungsbaugenossenschaften wollen mit gemeinsamen Aktionen für Genossenschaftsidee werben / Unternehmen aus Baden-Württemberg beteiligen sich an bundesweiter Imagekampagne

*Heidenheim/Kirchheim unter Teck, im Oktober 2022. – Wie können wir die Genossenschaftsidee noch mehr publik machen? Welche Instrumente nutzen wir schon gut für das Marketing der Wohnungsbaugenossenschaften, und wo müssen neue Ideen zum Tragen kommen? Wie können wir unsere Kräfte und Vorschläge bündeln zum Vorteil aller Mitglieder der baden-württembergischen Genossenschaften und der Bewohner ihrer Wohnungen? Über diese Fragen und natürlich bisher Erreichtes diskutierten Vertreter der 15 in der Marketinginitiative Wohnungsbaugenossenschaften Baden-Württemberg kooperierenden Unternehmen und ihre Gäste auf ihrer diesjährigen Mitgliederversammlung.*

Impulse dafür holten sich die Teilnehmenden zuvor von Robert Strauß (Bereichsleiter Sport) und Thomas Schreitt (Bereichsleiter Vertrieb) vom erfolgreichen Fußball-Zweitligisten 1. FC Heidenheim, in dessen Voith-Arena die Partner zu Gast waren. Mehr Aufmerksamkeit erzeugen für den Genossenschaftsgedanken sowie die Anliegen der Wohnungsbaugenossenschaften – zu diesem Ziel bekannten sich einmal mehr die 15 Verbandsmitglieder, die rund 15.400 Genossenschaftswohnungen verkörpern. Zunächst: Mit der Baugenossenschaft Winnenden eG und ihren 426 Wohnungen vergrößerte sich der Verbund weiter zum Jahresbeginn. Vertreter von Wohnungsbaugenossenschaften der Region Ulm bekundeten ebenfalls Interesse, sich der Marketinginitiative Baden-Württemberg anzuschließen.

Auf der Habenseite der Aktivitäten, da waren sich alle einig, steht einiges: Mit Radiowerbung im Raum Stuttgart und an den jeweiligen Standorten der Mitgliedsunternehmen, mit Plakatierungen über Ströer Werbung sowie z.B. auf Bussen des Personennahverkehrs im Einzugsgebiet als auch durch Multichannel-Kampagnen wurden die bekannten Slogans und Bauklötzchen-Motive der Marketinginitiative der Wohnungsbaugenossenschaften stärker ins Blickfeld der Bevölkerung gerückt. Anerkennung zollte daher auch Susanne Schmidt als Vertreterin des Wohnungsbaugenossenschaften Deutschland e.V. und verwies auf die gemeinsamen Initiativen auf Bundesebene. Ein Beispiel und besonderes Highlight war zweifelsohne die Radler-Sternfahrt anlässlich des Internationalen Tages des Genossenschaften Anfang Juli. Gemeinsam wurde der Genossenschaftsgedanke im großen Peloton quer durch das Einzugsgebiet der beteiligten Wohnungsgenossenschaften getragen.



Eine erfolgreiche Idee, die im kommenden Jahr unter noch größerer Beteiligung fortgeführt werden soll. Zudem haben die Mitglieder der Marketinginitiative Baden-Württemberg und Stuttgart eine 5.000 EUR-Spende für die Ukrainehilfe organisiert.

Mit der erfolgreichen Bobpilotin Laura Nolte wurde ein Sponsoringvertrag geschlossen: Zwei Jahre lang zunächst soll das bekannte Bauklötzchen-Logo der Wohnungsbaugenossenschaften auf den Haubenflächen des Bobs, auf dem Helm, den Mützen und Stirnbändern prangen – und so bei Weltcups und -meisterschaften vom Erfolg der Genossenschaftsidee erzählen. Das ist eine von vielen Ideen, die in der Runde beschlossen wurden. Rund 70.000 EUR planen die Mitglieder der Marketinginitiative Baden-Württemberg im kommenden Jahr ein für Werbeauftritte und -aktivitäten. Natürlich hält das keines der Mitglieder davon ab, weitere Aktivitäten und Initiativen im eigenen Bereich zu starten. Die Anwesenden der Mitgliederversammlung – dabei auch Gäste des Regionalverbands Stuttgart - waren sich einig: „Tue Gutes – und rede darüber“ – mit dem gemeinsamen Ziel, die Attraktivität des Genossenschaftsmodells zu steigern und den dahinter liegenden sozialen Denk- und Handlungsansatz mit Leben zu erfüllen, im Interesse aller Mitglieder.

Zudem verstehe man sich als Teil der deutschlandweiten Initiative und des entsprechend abgestimmten Marketingauftritts. „Natürlich werden wir bei derzeitigen und geplanten Vorhaben tatkräftig unterstützen“, so Bernd Weiler. „Die bundesweite Imagekampagne mit inzwischen rund 30 Motiven mit unterschiedlichen Typographien und Piktogrammen, ansprechend in Sprache und Farbigkeit, können wir noch stärker als bisher einsetzen. Mit weiteren Aktionen, Veranstaltungen und Erfahrungsaustauschen wollen wir gemeinsam die Vorzüge genossenschaftlichen Wohnens stärker in den gesellschaftlichen Alltag tragen.“

### **Über die Marketinginitiative der Wohnungsbaugenossenschaften Baden-Württemberg**

*Im Jahr 2008 wurde die Marketinginitiative der Wohnungsbaugenossenschaften Baden-Württemberg von vier Wohnungsbaugenossenschaften ins Leben gerufen. Neben der Kreisbaugenossenschaft Kirchheim-Plochingen eG sind die Landes-Bau-Genossenschaft Württemberg eG und Baugenossenschaft Esslingen eG sowie elf weitere Wohnungsbaugenossenschaften Mitglied des Verbundes. Sie vertreten insgesamt fast 15.400 Wohnungen mit dem Ziel, die Vorteile des genossenschaftlichen Wohnens bekannter zu machen und die Marke "Wohnungsbaugenossenschaften" zu stärken.*

### **Mehr Informationen:**

**c/o Kreisbaugenossenschaft Kirchheim-Plochingen eG**

**Bernd Weiler**, Sprecher des Vorstands

Jesinger Str. 19 // 73230 Kirchheim unter Teck

eMail: [info@kbkp.de](mailto:info@kbkp.de)

Web: [www.wohnungsbaugenossenschaften.de](http://www.wohnungsbaugenossenschaften.de)

Web: [www.kreisbau-kirchheim-plochingen.de](http://www.kreisbau-kirchheim-plochingen.de)

DIE WOHNUNGSBAU  
GENOSSENSCHAFTEN



BADEN-  
WÜRTTEMBERG

**Presse: Jörg Wehrmann**, Die Wortgewaltigen - Kommunikationsbüro

Mobil: 0177/8896889

eMail: [jw@diewortgewaltigen.de](mailto:jw@diewortgewaltigen.de)