



Entdecke die Nachbarschaft für dich!

Marketinginitiative kompakt

Aktuelles von der Marketinginitiative der Wohnungsbaugenossenschaften Deutschland e. V.

Herbst | 2011

EDITORIAL

**Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Mitglieder der Verbände,
liebe Förderer unserer Marketinginitiative,**

alle Zeichen stehen auf Symposium. Die Vorbereitungen für unsere dritte Veranstaltung laufen auf Hochtouren. Die Einladungen wurden Mitte September verschickt und wir freuen uns über die bereits zahlreich eingegangenen Anmeldungen.

Das Programm kann sich sehen lassen. Wir beschäftigen uns in diesem Jahr mit dem Thema: „Social Media“ und allem, was Sie unbedingt darüber wissen sollten. Anschließend werden wir in die „Berliner Unterwelten“ abtauchen, bevor wir den Abend bei einem gemütlichen Essen ausklingen lassen.

Im Anschluss an das Symposium, am Dienstag, dem 29. November 2011, findet unsere Mitgliederversammlung statt. Auch hier gibt es viel zu besprechen und zu entscheiden, zum Beispiel darüber, wie es mit dem Thema Gästewohnungen weitergeht. Die Einladungen mit der Tagesordnung sind bereits verschickt und wir hoffen natürlich auch hier auf eine rege Teilnahme.

Mit herbstlichen Grüßen

Helmut Knüpp

Christa Kolb-Schwenk

Dirk Lönnecker

Siegfried Lorenz

Ulrich Stallmann

AKTUELLES

Strategiekommission 2

Mobile Wohnungssuche 3

AUS DEN REGIONEN

Berlin 5

Region Hannover 5

Köln und Umgebung 6

Lausitz 6

Schleswig-Holstein 7

WEITERE THEMEN

Kurz & Knapp 8

Nachlese zum Schluss 9

Termine / Impressum 9

AKTUELLES

Strategiekommission

Am 15. September trafen sich die Teilnehmer der Strategiekommission zu ihrer 2. Sitzung in Berlin. Das Protokoll nebst Anlagen haben wir für Sie im internen Bereich unserer Website eingestellt. Hier eine kurze Zusammenfassung einiger Ergebnisse.

1. Artikeldienst: Haufe-Hammonia und die Marketinginitiative der Wohnungsbaugenossenschaften in Deutschland e.V. bieten seit Anfang 2010 gemeinsam den Artikeldienst an. Die Artikel sind frei von Rechten Dritter und können zur Gestaltung von Mieter- und Mitgliederzeitschriften oder auch als Internet-Content heruntergeladen werden. In der Datenbank befinden sich über 1000 kleinere Artikel, die jährlich um weitere 24 Beiträge ergänzt werden. Darüber hinaus gibt es rund 600 gestaltete und bebilderte Beiträge, die gegen eine Gebühr bei Haufe-Hammonia bestellt werden können.

Die Grundidee war, die Unternehmen inhaltlich zu unterstützen, da sich viele Themenstellungen ähneln und sich zuweilen auch wiederholen. Ein gutes Angebot, wie wir meinten, aber die Zugriffszahlen sprechen eine andere Sprache. Der Service wurde nicht so genutzt, wie von uns erwartet.

Die Diskussion in der Strategiekommission zeigte: Viele Unternehmen setzen bei der Erstellung von Mitgliederzeitungen auf Agenturen. Auch kristallisierte sich in der Diskussion heraus, dass die Themen eher unternehmensspezifisch sind und nur ein kleiner Teil allgemeiner Natur. Dafür benötigen die Unternehmen in der Regel keine große Datenbank mit verschiedenen Artikeln, sondern schauen eher einmal in die Zeitschriften anderer Unternehmen und holen sich dort Anregungen.

Wir haben uns daher gemeinsam mit der Strategiekommission entschieden, den Service Ende 2011 auslaufen zu lassen und die Kooperation einvernehmlich mit Haufe-Hammonia zu beenden.

Unser Fazit: Der Artikeldienst hat keine ausreichende Akzeptanz gefunden. Einen Versuch, zumal unentgeltlich, war es gleichwohl wert.

2. Gästewohnungen: Im Juni haben wir an alle Mitglieder einen Fragebogen zum Thema „Gästewohnungen“ geschickt. Es haben sich 176 Genossenschaften beteiligt, was einer Rücklaufquote von über 40 % entspricht. Ein fantastisches Ergebnis und eine gute Grundlage für unsere weitere Arbeit.

So würden sich 80 Wohnungsbaugenossenschaften an einem Vermarktungspool der Marketinginitiative beteiligen. Wir sind nun dabei, ein möglichst einfaches Verfahren zu entwickeln, das es den Unternehmen leicht macht, sich zu beteiligen. Allerdings müssen alle Beteiligten prüfen lassen, welche Auswirkungen eine solche Beteiligung steuerlich für sie hätte.

Auf der Mitgliederversammlung werden wir zwei Modelle präsentieren:



*Entdecke die
Nachbarschaft für dich!*

Ein Modell mit einem kompletten Buchungssystem, das andere basierend auf unserer bestehenden Wohnungsdatenbank. Ziel ist, Mitte 2012 mit diesem Service zu starten.

3. Internationales Jahr der Genossenschaften: Im Juni haben wir unsere Verbände über ein Öffnungsangebot informiert, dass es auch Nichtmitgliedern im Rahmen des „J 2012“ ermöglichen soll, auf unser Baukasten-Angebot zuzugreifen. Die Verbände wurden gebeten, in ihren Gremien zu beraten, ob und wie sie das Angebot an weitere Wohnungsbaugenossenschaften kommunizieren.

Bisher haben sich nur Berlin, Münster-Münsterland und Schleswig-Holstein zum Öffnungsangebot geäußert. Berlin wird das Angebot an Berliner Genossenschaften weitergeben. Münster-Münsterland und Schleswig-Holstein werden darauf verzichten. Wir sind gespannt, wie sich die anderen Verbände entscheiden werden.

4. PIXI-Buch: Die Bestellzahlen für das PIXI-Buch sind mehr als positiv. Bisher wurden fast 150 000 Bücher bestellt, davon allein rund 95 000 von Mitgliedern der Marketinginitiative. Damit kann das PIXI-Buch den Unternehmen für 0,60 € zuzüglich Mehrwertsteuer und Lieferkosten angeboten werden.

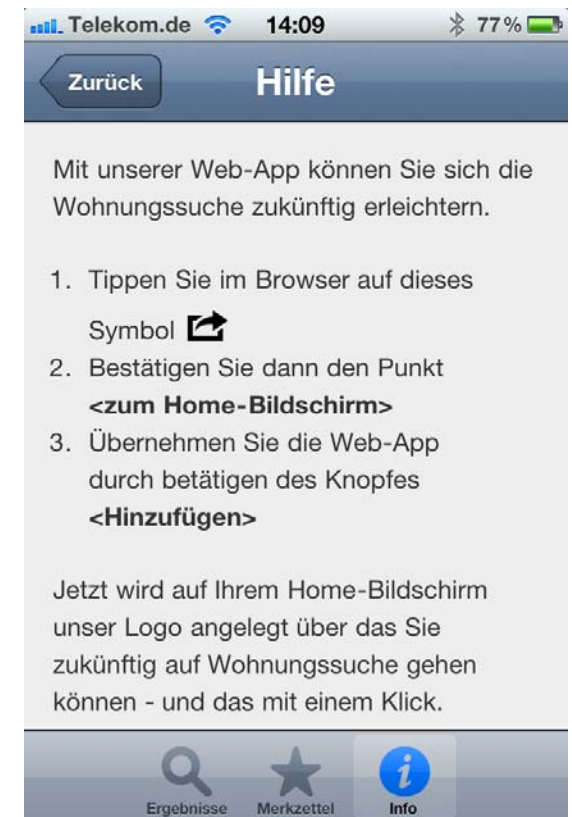
Alle Genossenschaften, die bereits bestellt haben, erhalten in Kürze eine Bestätigungs-E-Mail. Wer noch nicht bestellt hat, kann dies bis Ende Oktober nachholen. Ein Antwortfax haben wir beigefügt. Das abgestimmte Konzept des PIXI-Buches haben wir im internen Bereich hinterlegt. Wenn erste Zeichnungen vorliegen, werden wir diese auch zur Ansicht einstellen. So können Sie den Entstehungsprozess des PIXI-Buches mit verfolgen.

Mobile Wohnungssuche

Ab sofort können Sie auch mobil auf Wohnungssuche gehen. Möglich ist das mit allen Smartphones mit den Betriebssystemen Apple iOS, Android und Blackberry 6. Über diese URLs

kommen Sie zur Wohnungssuche: www.wbgd.de und/oder <http://mobil.wbgd.de>.

Und so richten Sie sich den Service auf Ihrem Smart- oder Iphone ein:



Benachrichtigungssystem / Suchagenten

Auf www.wbgd.de ist ein Benachrichtigungssystem eingerichtet worden, um die Wohnungssuche zu erleichtern. Zukünftig können Wohnungssuchende ihr Wohnungsprofil hinterlegen und werden automatisch über neue Angebote informiert.

Unsere Hoffnung ist, dass damit noch mehr Genossenschaften freie Wohnungen in unsere Wohnungsdatenbank einstellen, um so noch attraktiver für den Wohnungssuchenden zu werden.

Die erste Auswertung zeigt: Das Benachrichtigungssystem wird genutzt. In den ersten drei Wochen sind bereits fast 600 Suchaufträge aktiviert worden. Und dies ganz ohne Werbung.

The screenshot shows the website <http://www.wbgd.de> in a Windows Internet Explorer browser. The page features a search interface with the following elements:

- Search Filters:**
 - Location: Stuttgart, Baden-Württemberg
 - Radius: 25 km
 - Usage fee: von 0 bis 3000 €
 - Number of rooms: von 0 bis 10
 - Area: von 0 bis 200 m²
- Search Options:**
 - Buttons for "Suche starten" and "Suche löschen"
 - Checkboxes for "Aufzug", "Einbauküche", and "Balkon/Terrasse"
- Property Listings:**
 - 58 Immobilien found, Seite 1 / 8
 - Grid of 8 listings with details like "Provisionsfrei - 3-Zimmerwohnung", "Stuttgart, Miltachstr. 17", "3 Zimmer, 67,00 m²", "487,00 €", and "2,43 km".
- Map:** A map of Stuttgart showing the locations of the listed properties with red markers.
- Footer:** ©2011 Solve.IT GmbH & Co. KG, realisiert mit ImmoSolve®

AUS DEN REGIONEN

Verbund Berlin

Berlin wird ins rechte Licht gerückt

Vom 12. bis 23. Oktober findet in Berlin das **7. Festival of Lights** statt und verwandelt die Hauptstadt sowie ihre weltberühmten Wahrzeichen in eine gigantische Bühne.

Zu den einzigartigen Stars des Festivals gehören unter anderem das Brandenburger Tor, der Berliner Dom, der Gendarmenmarkt, der Funkturm und der Fernsehturm. Mit jährlich über einer Million Besuchern ist das Festival einer der wichtigsten Tourismusmagneten für Berlin und verspricht auch 2011 wieder ein absolutes Highlight im Eventkalender der Hauptstadt zu werden.

Auch viele Berlinerinnen und Berliner genießen den einzigartigen Anblick ihrer Stadt. Und auch die Wohnungsbaugenossenschaften Berlin sind mit dabei – in diesem Jahr als offizieller Partner

des Festivals. Im kommenden Jahr, anlässlich des „Internationalen Jahr der Genossenschaften“, sind sie dann Teil des spektakulären Events und werden als bekanntes Wahrzeichen der Stadt – das Brandenburger Tor ins rechte Licht rücken. *(Text entnommen aus dem gemeinsamen Mittelteil der Wohnungsbaugenossenschaften Berlin).*



Region Hannover

Erst vor 1,5 Jahren hat das Deutsche Rote Kreuz (DRK) die von der Wohnungsgenossen-

schaft Hameln (WGH) erbaute Kindertagesstätte übernommen, und nun werden schon die ersten Kinder in den neuen Lebensabschnitt "Schule" entlassen. Da ließ es sich die Wohnungsgenossenschaft nicht nehmen, den Kindern zum Abschied ein kleines Präsent zu machen. Die grünen Brotdosen mit unserem Bauklötzchen-Wackelbild waren gefüllt mit leckeren und nützlichen Dingen, die die Kleinen für den Schulbeginn gut gebrauchen konnten. Die WGH wünscht den Schulanfängern, die bereits in heller Freude und Aufregung sind, einen tollen Start und alles Gute für die Zukunft.



Entdecke die
Nachbarschaft für dich!

Verbund Köln und Umgebung

Ruhebank für Fahrgäste

Für einen besonderen Werbeträger hat sich die Genossenschaft für Bau- und Siedlungswesen eG (GBS) entschieden. Die GBS spendierte dem Bürgerbusverein eine Ruhebank vor dem Bürgerbüro. Damit die Fahrgäste auch wissen, wem sie diese schöne Bank verdanken, ist das Logo der Genossenschaft natürlich mit eingearbeitet worden.



Eine schöne Idee, die vielleicht zum Nachah-

men animiert. Solche Ruhebänke sind sicherlich auch in den Außenbereichen der Genossenschaften ein attraktiver Blickfang. Übrigens - mit Beleuchtung gibt es diese Sitzbänke auch!



Ein junges Unternehmen konnte mit dieser Werbeidee punkten und wurde beim Gründercampus mit dem Niedersachsen-Preis ausgezeichnet. Wenn Sie Fragen zur Produktion haben bzw. wissen wollen, wer solche Bänke an-

fertigt, dann einfach eine E-Mail an susanne.schmidt@gilde-heimbau.de.

Verbund Lausitz

Von den zwölf Mitgliedern des Arbeitskreises Lausitz haben in den letzten Monaten vier Genossenschaften ihr Corporate Design überarbeitet und präsentieren sich nun in einem frischen Gewand. Die GWG Lübbenau ist dabei einen besonderen Weg gegangen. Sie hat auf der Website www.logo-design.de einen Wettbewerb ausgeschrieben, an dem sich zahlreiche Jungdesigner beteiligten. Die Vorteile lagen auf der Hand: Man konnte den Preis selbst bestimmen, man bekommt eine Menge Entwürfe und man kann sich für den Besten entscheiden. Dabei wird das neue Logo natürlich einschließlich aller Nutzungsrechte übergeben.

Wer mehr darüber erfahren möchte, dem sei der beigefügte Artikel empfohlen, den die GWG in ihrer Mitgliederzeitung veröffentlicht hat.



Und dies sind die weiteren Genossenschaften, die ihren Auftritt in letzter Zeit verändert haben: Die Wohnungsbaugenossenschaft Cottbus, die Wohnungsbaugenossenschaft Senftenberg sowie die Spremberger Wohnungsbaugenossenschaft.

www.eg-wohnen.de

www.wbgsenftenberg.de

www.swg-spremberg.de

Verbund Schleswig-Holstein

Feriencamp für Kinder

Sie haben sich als Schreiner und Bäcker versucht, haben ein Dorf, eine mittelalterliche und eine moderne Stadt gebaut und sogar ein eigenes Museum gestaltet. Einer der Höhepunkte beim zweiten Feriencamp der Wohnungsbaugenossenschaften Schleswig-Holstein aber war für die 60 Kinder zwischen 8 und 12 Jahren der Ausflug vom Ferienhof am Klint in den Obst-Erlebnis-Garten Hohwachter Bucht. Bei einer Rallye aus zehn Stationen war die Kreativität der kleinen Architekten auf ganz anderen Gebieten gefragt: beim Fühlmemory, Himbeerernt und in der Schmeckarena. Die Kinder hatten eine Menge Spaß und lernten gleichzeitig etwas darüber, was Nachhaltigkeit bedeutet. Der Vorsitzende des Marketing-Arbeitskreises Sven Auen zieht eine positive Bilanz: „Es ist schon klasse zu sehen, wie schnell aus den Kindern aus unterschiedlichen Genossenschaf-

ten eine Gemeinschaft entstanden ist. Ebenso toll ist es, mit anzusehen, wie die Kinder einen kindgerechten Zugang zu Themen wie Qualität, Nachhaltigkeit und Regionalität finden können“.



Um ein nachhaltiges Zeichen zu setzen, pflanzten er und Vertreter der Initiative im Obst-Erlebnis-Garten sieben Bäume. Die 60 Kinder ließen ihrerseits 60 grüne Luftballons mit ihren Namen in den Himmel steigen, mit dem Wunsch, dass ihr Luftballon gefunden und die Karte zurück gesendet wird. Ein gelungener Abschluss für eine erlebnisreiche Woche. *(entnommen aus dem Pressebericht der Wohnungsbaugenossenschaften Schleswig-Holstein).*

Kurz & Knapp

Hamburg

Am 18. Juni feierten die Hamburger Wohnungsbaugenossenschaften „Unser Tag“. Spiel, Spaß, Spannung und Information für die ganze Familie war das diesjährige Motto. Ein Ereignis mit 50 Künstlern und Bands, vier Bühnen, vielen Mitmachspielen und originellen Aktionen. Und zum Abschluss rockte Stefanie Heinzmann das Heiligengeistfeld.

Was die Hamburger Wohnungsbaugenossenschaften noch alles im Angebot hatten:

<http://www.hamburgerwohonline.de/presse/presseinformation/>

Berlin

Die Wohnungsbaugenossenschaften Berlin feierten am 27. August ihren WOHNTAG® im Britzer Garten. Viele Mitglieder nutzten die Gelegenheit und schauten am Infostand ihrer Genossenschaft vorbei oder fanden sich an den

interaktiven Spielstationen zusammen. Das abwechslungsreiche Bühnenprogramm sorgte für immer gut besetzte Zuschauerbänke. Auch hier können Sie dem Link folgen und nachlesen, wie das Programm im Einzelnen aussah: <http://www.wohntag.de/wohntag-programm.html>

Köln und Umgebung

Der Spar- und Bauverein Leichlingen eG erhielt beim Genossenschaftspreis Wohnen 2010 in der Kategorie „Genossenschaften sorgen für ein gutes Klima: Energieeffizient Wohnen“ für sein Projekt: Barrierefreies und energetisches Bauen und Sanieren eine besondere Anerkennung. Ausgelobt wurde der Preis vom Gesamtverband der Wohnungswirtschaft (GdW) unter Schirmherrschaft des Ministers für Verkehr, Bau- und Stadtentwicklung, Dr. Peter Ramsauer. Wir gratulieren sehr herzlich zu diesem Preis.

Rheinland-Westfalen

Auf dem **Radioday 2011** erhielt die aktuelle Kampagne der Wohnungsbaugenossenschaften Rheinland-Westfalen ein sehr positives Echo. Grund genug für die ausführende Agentur, die Kampagne auf ihrer Website als Cross-Media-Kampagne vorzustellen.

http://pro-audio.de/kompetenzen_cross-media.php

Schleswig-Holstein

Die Wohnungsbaugenossenschaften Schleswig-Holstein haben ANALYSE & KONZEPTE mit einer umfassenden Imagestudie beauftragt, um sich ein Bild von der allgemeinen Wohnsituation in einzelnen Gebieten zu machen und das Image der Wohnungsbaugenossenschaften zu ermitteln. Die Studie zeigt: Das Interesse am Wohnen bei einer Genossenschaft ist groß und mit 77 Prozent ist der Bekanntheitsgrad der Genossenschaften im schleswig-holsteinischen Wohnungsmarkt beachtlich. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse ist unserem Newsletter als pdf-Datei beigefügt.



Nachlese zum Schluss

In unserer letzten „MI kompakt“ berichteten wir über den Schreibwettbewerb „Eines Tages in meiner Straße“, den die Baugenossenschaft der Buchdrucker gemeinsam mit der Bücherhalle Barmbek ausgerichtet hatte. Es beteiligten sich über 150 Kinder und Jugendliche an dem Schreibwettbewerb. Es war der Dritte nach „Ein Haus erzählt“ (2009) und „Mein Hof, der lebt“ (2010).



Die Preisträger gemeinsam mit den Veranstaltern des Schreibwettbewerbs.

Für die unterhaltsamen Beiträge ernteten die Nachwuchsschriftstellerinnen verdienten Beifall. Eine Auswahl der Geschichten aus allen drei Wettbewerben wird noch in diesem Jahr in einem Buch veröffentlicht.

In eigener Sache

Die Marketinginitiative bietet in ihrem Baukasten für das Jahr 2012 die beiden nachfolgenden Logos zum runterladen an. Sie können die beiden Logos gerne auf Ihren Werbeträgern einsetzen und damit auf das Internationale Jahr der Genossenschaften 2012 hinweisen.



Termine 2011

- 28. November 2011
Symposium in Berlin
- 29. November 2011
Mitgliederversammlung in Berlin

Bereits heute zum notieren:

- 18. Oktober 2012
Symposiums 2012
- 19. Oktober 2012
Mitgliederversammlung in Berlin



**Marketinginitiative der Wohnungsbaugenossenschaften
Deutschland e.V.**

c/o Gilde Heimbau Wohnungsbaugesellschaft mbH

**DIE WOHNUNGSBAU
GENOSSENSCHAFTEN**



Antwortfax

bitte zurück
an Gilde Heimbau
Susanne Schmidt
Fax: 030 / 30 30 28 90

bis zum 31. Oktober 2011

Ja, wir beteiligen uns an dem gemeinsamen Projekt und bestellen **verbindlich** _____ PIXI-Bücher (**Mindestabnahme 250 Stück**). Bitte bestätigen Sie unsere Bestellung und teilen Sie uns den endgültigen Stückpreis mit.

Wir möchten ein individuelles Firmenlogo mit eindrucken lassen (Mindestbestellmenge 5 000 Stück). Der Preis hierfür beträgt zusätzlich einmalig brutto 595 €.

Die Konditionen betragen bei einer Gesamtabnahmemenge von

30 000 Exemplaren	€ 0,81 pro Stück/netto
50 000 Exemplaren	€ 0,71 pro Stück/netto
100 000 Exemplaren	€ 0,66 pro Stück/netto
150 000 Exemplaren	€ 0,60 pro Stück/netto

zuzüglich Mehrwertsteuer und Lieferkosten.

Stempel und Unterschrift Genossenschaft

Marketinginitiative der Wohnungsbaugenossenschaften Deutschland e.V.

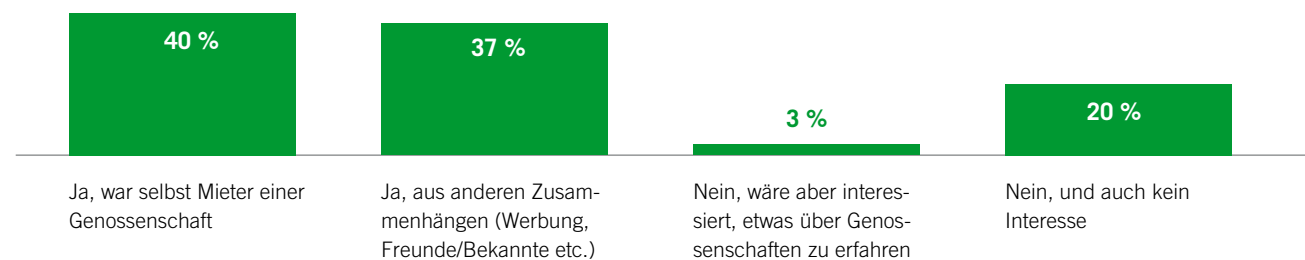
Vorstand: Helmut Knüpp (Vorsitzender), Christa Kolb-Schwenk,
Dirk Lönnecker, Siegfried Lorenz, Ulrich Stallmann
c/o Gilde Heimbau Wohnungsbaugesellschaft mbH, Knobelsdorffstr. 96, 14050 Berlin,
info@wohnungsbaugenossenschaften.de, www.wohnungsbaugenossenschaften.de
Berliner Volksbank, (BLZ 100 900 00), Konto 8848 1250 09
Steuer-Nr. 27/672/51420, Register-Nr. VR 27007 B

Auf dem Prüfstand

Imagestudie der schleswig-holsteinischen Wohnungsbaugenossenschaften 2011

Bei den Wohnungsbaugenossenschaften geht es um „mehr“: Es geht um die Nähe zu den Menschen, um ein konsequentes Miteinander ganz im Dienste der Gemeinschaft. Aber kommt diese Botschaft an? Um sich dieser Frage zu stellen, haben die Wohnungsbaugenossenschaften ein unabhängiges Institut mit einer umfassenden Imagestudie beauftragt: ANALYSE & KONZEPTE, Beratungsgesellschaft für Wohnen, Immobilien und Tourismus mbH in Hamburg, hat 500 Genossenschaftsmitglieder und 500 Nicht-Mitglieder befragt, um sich ein Bild von der allgemeinen Wohnsituation in einzelnen Gebieten Schleswig-Holsteins zu machen und das Image der Wohnungsbaugenossenschaften zu ermitteln.

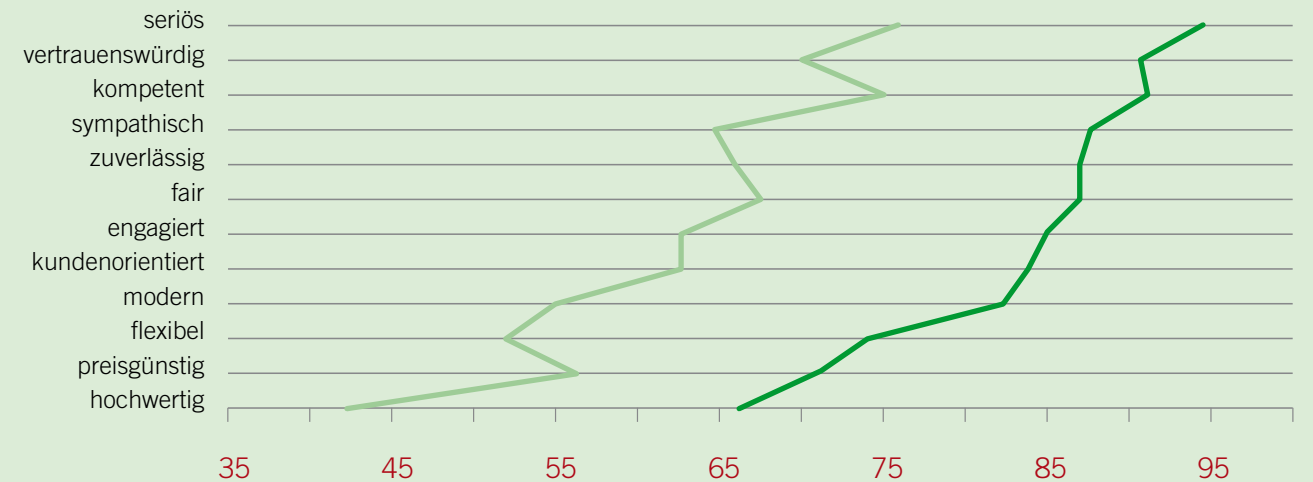
Kennen Sie die Wohnungsbaugenossenschaften in Ihrer Region? (Nicht-Mitglieder)



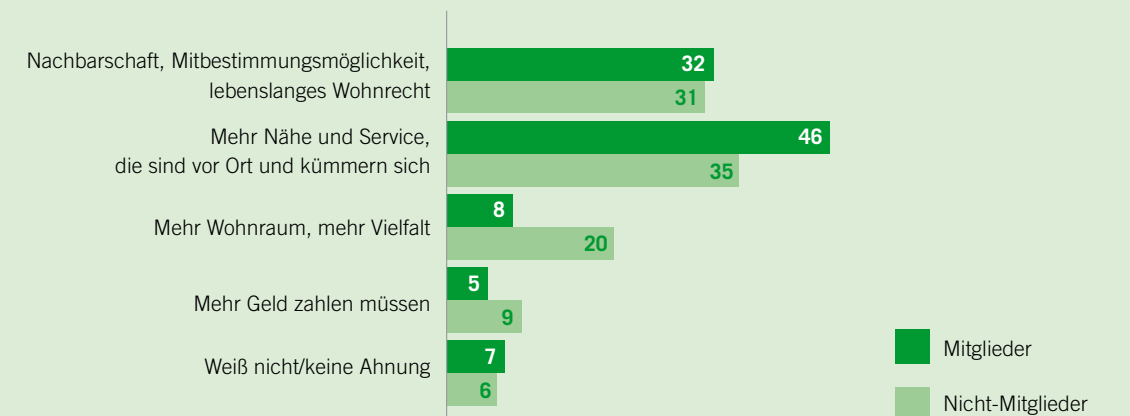
Mit 77 Prozent ist der Bekanntheitsgrad der Genossenschaften im schleswig-holsteinischen Wohnungsmarkt beachtlich. 40 Prozent haben schon einmal bei einer Genossenschaft gewohnt, fast ebenso viele kennen sie aus anderen Zusammenhängen. Während Mitglieder vor allem durch die Mitgliederzeitung über Werbemaßnahmen der Genossenschaften informiert werden,

nehmen die Nicht-Mitglieder Genossenschaften auf ganz unterschiedlichem Wege wahr, vor allem durch Anzeigen, aber auch durch die Namenszüge an den Gebäuden. **Mit dem Slogan „Mehr als mieten“ werden viele Vorteile von Wohnungsgenossenschaften auf einen Nenner gebracht.** Insgesamt findet auch die überwiegende Zahl der Befragten den Slogan ansprechend.

Welche Eigenschaften treffen auf Wohnungsbaugenossenschaften zu? (Angaben in %)



Wofür steht „Mehr“? (Angaben in %)



Für Mitglieder und Nicht-Mitglieder bedeutet das „Mehr“ vor allem mehr Nähe und Service sowie Nachbarschaft und Mitbestimmungsmöglichkeiten. Die Eigenschaften von Genossenschaften werden von Mitgliedern und Nicht-Mitgliedern ganz unterschiedlich beurteilt. Genossenschaftsmitglieder, die laufend Kontakt mit ihren Genossenschaften haben, beurteilen diese deutlich positiver als Nicht-Mitglieder, die keinen persönlichen Bezug zu Genossenschaften haben.

„Die Ergebnisse zur Akzeptanz und Bekanntheit der Wohnungsbaugenossenschaften sind natürlich erfreulich“, sagt Sven Auen, Vorstand des Marketing-Arbeitskreises Schleswig-Holsteinischer Wohnungsbaugenossenschaften, „aber ein Schulterklopfen war nicht unser Anliegen. Uns geht es vielmehr darum, klar definierte Grundlagen für zukünftige Entscheidungen zu schaffen. Wie sind wir

aufgestellt? Kommt unsere Botschaft bei unseren Mitgliedern und bei der Bevölkerung an – und wie kommt sie an? Um Nähe zu unseren Mietern zu schaffen und zu pflegen, müssen wir uns ein Bild von deren Bedürfnissen und Prioritäten machen.“

Die Studie zeigt: **Das Interesse am Wohnen bei einer Genossenschaft ist groß.** Mehr als zwei Drittel der Mitglieder geben an, auf jeden Fall wieder bei einer Wohnungsgenossenschaft zu mieten. **„Die Resultate empfinden wir als Bestätigung für unser Servicekonzept und zugleich als Ansporn, an diesem Kurs festzuhalten.** Die Stimmung der Menschen in Schleswig-Holstein einzufangen und auf diesem Weg deren konkrete Anregungen in unsere tägliche Arbeit mit einbeziehen zu können, ist ein bedeutender Vorteil“, resümiert Sven Auen.

Das neue GWG-Logo

Frisches Design für die nächsten 15 Jahre

Nach Wohnangeboten, Stadtjournal und Webseite ist nun das 15 Jahre alte Logo ins Visier der GWG gerückt. Die Genossenschaft ist moderner geworden. Nur ihr Gesicht nicht. Das wurde nun nachgeholt.



GWG-Vorstand Holger Siebert mit Jennifer Schänig, der Gewinnerin des Logo-Wettbewerbs.

Genauso modern wie das Ergebnis war der Weg, den Vorstand Holger Siebert gegangen ist. Er nutzte einfach die Webseite www.logo-design.de und schrieb einen Wettbewerb aus. **Die Vorteile:** Man kann selbst den Preis festlegen, bekommt jede Menge Entwürfe und kann sich so für das Beste entscheiden. Das günstige Logo wurde natürlich einschließlich aller Nutzungsrechte übergeben.

Jennifer Schänig, die „Sieger-Designerin“ kommt aus Chemnitz und ist 22 Jahre alt. Die Gestaltungstechnische Assistentin schaute auf www.logo-design.de nach Logo-Wettbewerben und stieß auf die Ausschreibung der

GWG Lübbenau. Die Vorgaben waren, ein Grün zu verwenden, Frische, das Thema Wohnen, der Namenszug und der Slogan „Im Spreewald zu Hause“. Die angebotenen Entwürfe wurden vom GWG-Team einschließlich Aufsichtsrat sofort bewertet. Gezielte Änderungswünsche halfen den Designern, sich in die Gedanken der GWG zu versetzen. Der dazu nötige Einigungsprozess innerhalb der GWG, war nicht immer leicht.

Zu Rechtecken stilisierte Häuser, ein stilisierter Baum und die Farbkombination aus Gelb und Grün sind nun das Ergebnis, das wirklich sehr frisch wirkt. Statt des dunklen Grüns wird sich die GWG zukünftig im modernen Gelb-Grün präsentieren. Alle Medien werden nun schrittweise und möglichst kostengünstig umgestellt. Das vorliegende Journal war auch davon betroffen. Wir hoffen, dass das neue Logo lange frisch bleibt.