

Wie Genossenschaften ihre Werte zeitgemäß kommunizieren können

Im Überblick

Junge Menschen sind sowohl eine wichtige Zielgruppe für die Vermietung, als auch die zukünftigen Mitglieder, Vertreter und Multiplikatoren von Wohnungsgenossenschaften. Gleichzeitig kennen viele die Besonderheiten der genossenschaftlichen Wohnform nur oberflächlich oder gar nicht. Um junge Menschen **innerhalb der Genossenschaft langfristig zu binden und außerhalb der Genossenschaft als neue Mitglieder zu gewinnen**, braucht es eine zielgruppengerechte und glaubwürdige Kommunikation.

Junge Menschen unterscheiden sich in ihren Erwartungen und ihrem Kommunikationsverhalten häufig von älteren Generationen. Sie sind in einer digitalen Welt aufgewachsen, legen Wert auf Gemeinschaft, Mitgestaltung und Nachhaltigkeit und wünschen sich Transparenz sowie authentische Kommunikation. Gerade hierin liegen große Chancen für Wohnungsgenossenschaften, denn viele dieser Werte gehören seit jeher zum genossenschaftlichen Selbstverständnis – sie müssen jedoch sichtbar und verständlich vermittelt werden.

Wer ist die junge Zielgruppe?

Junge Menschen ...

- sind digital aufgewachsen und informieren sich überwiegend online,
- suchen Gemeinschaft, Beteiligung und ein soziales Miteinander,
- legen Wert auf Nachhaltigkeit, Solidarität und gesellschaftliche Verantwortung,
- möchten eigene Ideen einbringen und mitgestalten,
- erwarten Transparenz, Ehrlichkeit und glaubwürdige Kommunikation,
- entscheiden sich bevorzugt für Organisationen, deren Werte sie teilen,
- wünschen sich Entwicklungsmöglichkeiten sowie persönliche Wertschätzung,
- denken vernetzt und
- bewegen sich selbstverständlich zwischen digitalen und realen Lebenswelten.

Wie Genossenschaften sowohl bestehende als auch neue Zielgruppen erreichen können:

1. Genossenschaft erlebbar machen

Viele junge Menschen kennen den Unterschied zwischen einer Genossenschaft und einem klassischen Vermieter nicht.

Das können Sie tun:

- die genossenschaftliche Idee einfach erklären
- Gemeinschaft und Mitbestimmung anhand konkreter Beispiele zeigen
- Nachbarschaftsprojekte und Veranstaltungen sichtbar machen
- Bewohner selbst zu Wort kommen lassen
- Geschichten statt Fakten erzählen



2. Mitbestimmung verständlich erklären – Bestehende junge Mitglieder aktiv einbinden

Viele junge Menschen wünschen sich Beteiligung, wissen aber häufig nicht, welche Möglichkeiten Genossenschaften bereits bieten. **Das können Sie tun:**

- Vertreterversammlung einfach erklären
- Mitwirkungsmöglichkeiten aufzeigen
- Junge Mitglieder aktiv ansprechen und bei Veranstaltungen einbinden
- Beteiligungsformate niedrigschwellig gestalten (z. B. „Bring deine Idee fürs Quartier ein“, „Ideenwerkstätten“, „Jugendbeirat“, „Workshops zur Quartiersentwicklung“)
- Mitglieder als Botschafter der Genossenschaft einsetzen

3. Neue Zielgruppe gezielt ansprechen

Kommunikation sollte nicht erst beginnen, wenn eine Wohnung frei wird.

Nutzen Sie verschiedene Berührungspunkte:

- Social Media (junge Menschen nutzen überwiegend Instagram und TikTok)
- Ausbildungs- und Hochschulmessen
- Kooperationen mit Unternehmen
- Welcome-Angebote für Fachkräfte
- Veranstaltungen im Quartier
- Empfehlungen zufriedener Mitglieder

4. Werte sichtbar machen

Nicht behaupten – zeigen. **Stellen Sie regelmäßig Beispiele vor, wie Ihre Genossenschaft ...**

- Gemeinschaft lebt,
- nachhaltige Projekte umsetzt,
- bezahlbaren Wohnraum langfristig sichert sowie
- Verantwortung für das Quartier übernimmt.

5. Authentisch kommunizieren

Junge Menschen erkennen schnell, ob Kommunikation glaubwürdig ist.

Deshalb:

- echte Bewohner statt Stockfotos
- Mitarbeiter als Gesichter der Genossenschaft
- kurze Videos statt langer Texte
- verständliche Sprache
- Einblicke in den Alltag

Praxistipp

Fragen Sie sich regelmäßig:

- Würden junge Erwachsene mit unserer Homepage oder unserem Instagram-Kanal verstehen, warum eine Wohnungsgenossenschaft mehr ist als ein Vermieter? Und würde er überhaupt so lange auf der Seite oder dem Kanal bleiben?
- Erkennen junge Mitglieder, welche Möglichkeiten sie haben, sich einzubringen?
- Zeigen wir unsere Werte nur in Broschüren – oder erleben Menschen sie auch im Alltag?

Fragen Sie junge Mitglieder regelmäßig:

- „Warum wohnen Sie gerne bei uns?“, „Was würden Sie Ihren Freunden empfehlen?“, „Was sind die Vorteile für Sie?“, „Warum haben Sie sich für die Genossenschaft entschieden?“
- Die Antworten liefern oft die besten Inhalte für Ihre Öffentlichkeitsarbeit.

