



Verband Berlin-Brandenburgischer
Wohnungsunternehmen e.V.

Marzahner Tor eG startet Neubaukampagne "Auf gute Nachbarschaft"

03.03.2017 Fachinformation

Für das Neubauprojekt in der Hasenholzer Allee an den „Gärten der Welt“ beschreitet die Wohnungsgenossenschaft Marzahner Tor mit einer kreativen Vermarktungskampagne neue Pfade. Unter dem Slogan „Auf gute Nachbarschaft“ ist für die künftigen Genossenschaftler der Name Programm. Denn die neuen Mieterinnen und Mieter müssen sich mit kreativen Ideen um ihr neues Zuhause bewerben. Die eigens erstellte Website aufgutenachbarschaft.de und aktuell in Berlin sichtbare Plakatkampagne machen deutlich, dass Nachbarschaft und genossenschaftliches Denken bei Marzahner Tor im Vordergrund stehen. Das traditionelle Richtfest wurde unkonventionell - als 1. Marzahner Streetfood Market - gefeiert.

Nach dem festlichen Richtspruch und dem symbolischen Öffnen der Tür durch die Vorstandsmitglieder Uwe Heß und Uwe Wachsmann, den Aufsichtsratsvorsitzenden Thomas Scholz sowie Jan Kretzschmar (Geschäftsführer der KW-Development GmbH) ging die Veranstaltung in ein buntes Markttreiben über. Die Veranstaltung bot gleichzeitig Gelegenheit, sich ein Bild vom Fortschritt des genossenschaftlichen Bauvorhabens zu machen und die eigens eingerichtete Musterwohnung zu besichtigen.

Investition in die Zukunft

Marzahner Tor realisiert bereits seit Beginn des Jahres 2016 mit einem Investitionsvolumen von rund 16 Millionen Euro den ambitionierten Neubau dreier Stadtvillen sowie eines Riegelbaus mit insgesamt 62 Wohnungen. Dabei entschied man sich für die exponierte Lage im unmittelbaren Umfeld der Gärten der Welt – ab 13. April 2017 Veranstaltungsort der IGA 2017. „Wir sind davon überzeugt, an diesem Standort ein sehr ansprechendes Gesamtensemble an qualitativ hochwertigem Wohnraum zu schaffen, dass die Vorzüge städtischen Wohnens und einem vielseitigen Naturangebot in unmittelbarer Nachbarschaft vereint“, erklärt Vorstandsmitglied Uwe Wachsmann. „An was zu Beginn letzten Jahres nur mit viel Vorstellungskraft zu denken war, ist nach zwischenzeitlicher 12-monatiger Bauzeit deutlich zu erkennen: zwei Tiefgaragen mit genügend Stellplätzen für alle Haushalte, ebenerdige Aufzüge, die einen barrierefreien Zugang zu allen Wohnungen ermöglichen, großzügige Dachgeschosswohnungen mit Terrasse, Erdgeschosswohnungen mit eigenem Gartenanteil, Fußbodenheizung, Videoklingelanlagen und vieles mehr“ ergänzt Vorstandskollege Uwe Heß.

Die Kampagne

Der Streetfood Market bildete dabei den Auftakt für die Vermarktungskampagne des genossenschaftseigenen Neubauvorhabens. „Wir wollten mehr tun, als uns auf das reine Vermietungsmanagement zu beschränken und haben uns daher ganz bewusst dafür entschieden, in unseren Bewerbungsprozess eine Barriere zu integrieren, die Besucher der Website dazu aufruft, Ideen für ein nachbarschaftliches Miteinander zu sammeln. Je kreativer und genossenschaftlicher, desto höher sind auch die Erfolgsaussichten auf eine unserer Wohnungen“, erklärt Robert Wardell, der das Marketing von Marzahner Tor verantwortet.

die Motivwelt der neuen Kampagne personifiziert stereotype Marzahn-Vorurteile: die Protagonisten (derzeit berlinweit an über 1.400 Standorten zu sehen) sind schroff wirkende Personen, die sich auf den zweiten Blick als freundliche Menschen, die dem Betrachter ihre Hilfe anbieten oder grüßen und ihn einladen, Marzahn kennenzulernen.

Wie bei allen Projekten von Marzahner Tor wurde auch bei der Umsetzung der aktuellen Kampagne vor allem auf Authentizität geachtet.

Das Besondere: Die abgelichteten Personen sind tatsächlich Nachbarn und Mitglieder der Wohnfühlgemossenschaft. „Uns war es wichtig, unsere „echten“ Marzahner Mieter zu zeigen. So wird eine Verbindung zwischen unseren Bestands- und Neumietern geschaffen. Auch die Filmloops auf unserer Website, mit denen wir im wahrsten Sinne des Wortes einen Blick durch den Türspion wagen, waren für alle Beteiligten eine ganz neue Erfahrung. Und die Ergebnisse können sich sehen lassen, wie wir finden“, so Wardell weiter.

Ab Juli 2017 werden die ersten Neumieter ihre neuen Wohnungen beziehen. Die Kampagne zeigt, dass das Modell der Gemossenschaften ist alles andere als antiquiert oder angestaubt. Vielmehr stehen Gemossenschaften für Werte, die in unserer Gesellschaft wichtiger denn je geworden sind. Die Kampagne von Marzahner Tor soll dabei auch den Leitgedanken, Deutschlands erste Wohnfühlgemossenschaft werden zu wollen, weiterzutragen.

Bilder: Kampagnenmotiv "Rocker"; Richtfest als Streetfood Market (Fotos: Marzahner Tor eG)

Marzahner Tor
Wohnungsgemossenschaft

**JETZT BEWERBEN -
NACHBAR WERDEN!**
www.aufgutenachbarschaft.de

**„Auf gute
Nachbarschaft“**

Die Bewerbungsphase für unser Neubauprojekt „An den Gärten der Welt“ hat begonnen. Erzähl uns in deiner Bewerbung was Gemossenschaft für dich bedeutet.
Wir freuen uns auf Mieter, die keine Lust auf Marzahn-Vorurteile haben, sondern auf gemossenschaftliches Miteinander.
Wir werden Deutschlands erste „Wohnfühlgemossenschaft“.



<https://bbu.de/beitraege/marzahner-tor-eg-startet-neubaukampagne-auf-gute-nachbarschaft>