



DEGEWO: BERLIN BLEIBT NIE BERLIN

11.05.2009 Fachinformation

Eine Umfrage, über die Berlin diskutiert, eine Werbekampagne, die im gesamten Stadtgebiet für Aufmerksamkeit sorgt, und eine erneut sehr erfreuliche Jahresbilanz – die degewo war Ende April und Anfang Mai in aller Munde und stadtweit präsent. "Berlin bleibt nie Berlin" heißt das Motto der Kampagne, die mit vier Plakatsmotiven und Spots im Reichweitenmedium Radio Werbung für Berlins größtes Wohnungsunternehmen macht. Unter anderem auf 94,3 rs2, bei Radio 1 und Energy Berlin machte die degewo von sich reden, verbunden mit zusätzlichen Promotionaktionen war der Slogan "Berlin bleibt nie Berlin" kaum zu überhören. "Keine andere europäische Metropole verändert sich so rasant wie Berlin", erklärt degewo-Vorstand Frank Bielka die Kampagnenidee. Ein Wandel, den die degewo mit vorangetrieben hat. Beispiel Brunnenviertel im Wedding: Ein Bildungsverbund vernetzt hier die Schulen, das Modeevent Wedding Dress bringt Leben in die Brunnenstraße und im Hofgarten wird eine Wohnanlage energetisch saniert, unter Beteiligung der Mieter entstehen neue Wohnwelten. Der Erfolg kann sich sehen lassen, sagt Frank Bielka. "Das Quartier wird immer attraktiver, selbst für Zielgruppen, die bisher einen Bogen um den Wedding gemacht haben. Der Leerstand sinkt und das Haushaltsnettoeinkommen von Neumieter steigt." Oder beim Stadtumbau Ost in Marzahn. Nach Rück- und Umbau, Neugestaltung und Modernisierung ist die Anziehungskraft des Quartiers deutlich gestiegen, ziehen die Menschen nicht mehr weg, sondern her. In der Gropiusstadt, Köpenick und Kreuzberg ließen sich ebenfalls ausreichend Beispiele dafür finden, dass die degewo den Wandel Berlins aktiv mit betrieben hat. Um die öffentliche Aufmerksamkeit aber noch stärker auf "Berlin bleibt nie Berlin" zu lenken, hat die degewo zudem eine Umfrage in Auftrag gegeben. Das Meinungsforschungsinstitut Info GmbH befragte repräsentativ mehr als 1.000 Berlinerinnen und Berliner und wollte wissen, wie sie die Veränderungen der Hauptstadt wahrnehmen. Die Ergebnisse wurden zusammen mit der Kampagne den Medien präsentiert und sorgten anschließend für eine breite Diskussion in der Öffentlichkeit. Das erstaunt nicht, denn die Auswertung der Umfrage gibt einen teilweise überraschenden Einblick in die Gemütslage der Hauptstädter. 89 Prozent von ihnen sagen, Berlin habe sich seit 1989 sehr stark (56%) bzw. stark (33%) verändert. Doch die degewo hat tiefer gefragt und wollte wissen, ob sich die Hauptstadt zum Guten oder eher Schlechten gewandelt hat. 59 Prozent der Befragten empfinden die Veränderungen in Berlin als positiv, für nur 20 Prozent überwiegen die negativen Eindrücke. Für Frank Bielka ein deutlicher Ausdruck dafür, dass "das gern gepflegte Bild vom Jammer-Ossi und Nörgel-Wessi eher der Vergangenheit angehört". Weitere Erkenntnisse der degewo-Umfrage: Die Mehrheit der Hauptstädter fühlt sich wohl in ihrem Wohnquartier. 64 Prozent vergeben die Noten sehr gut (25%) und gut (39%). Jeder zweite Berliner würde nicht in den ehemals anderen Teil der Stadt ziehen. Zum integrierten Kampagnenstart gehörte auch eine neue Imagebroschüre der degewo, die sich mit dem Thema "Berlin 20 Jahre nach dem Fall der Mauer" beschäftigt, die Entwicklung einzelner Wohnquartiere beleuchtet und das Zusammenwachsen des Unternehmens dokumentiert. Die enge Verzahnung aller Aktivitäten zahlte sich für die degewo aus: 19 Medienvertreter kamen zur Pressekonferenz, bei der neben der Kampagne und der Umfrage auch die Bilanz des Jahres 2008 vorgestellt wurde. Eine Bilanz, die sich erneut sehen lassen kann, denn zum vierten Mal in Folge schreibt die degewo schwarze Zahlen. Das Unternehmen schließt das Geschäftsjahr 2008 mit dem Gesamtergebnis im Konzern von 14,5 Millionen Euro ab, gegenüber dem Vorjahr ein Plus von mehr als 1,5 Millionen Euro. Daher schaut die degewo auch im Krisenjahr 2009 optimistisch in die Zukunft und sieht sich auch weiterhin, so Frank Bielka, als "ständige Antreiberin von positiven Veränderungen. Damit Berlin nie Berlin bleibt."

