

Marketing

# „CocoonLiving“: Wie gekonntes Marketing den Neubau und die LebensRäume Hoyerswerda beflügelt

Was gerade in Hoyerswerda passiert, zeigt, dass Mut belohnt wird. Die LebensRäume Hoyerswerda (LRH) wagen mit ihrem Neubauprojekt CocoonLiving einen bedeutenden Schritt, um ein ganzes Quartier und auch sich selbst weiterzuentwickeln – und am Ende vielleicht sogar die ganze Stadt. Dafür setzt die Genossenschaft auf einen ungewöhnlichen Namen in Verbindung mit einem zukunftsweisenden Wohnkonzept. Mit Erfolg.



CocoonLiving: Am 10. April ist Grundsteinlegung für das Vorzeigeprojekt der LebensRäume Hoyerswerda. Foto und Grafik: stolp+friends

Hoyerswerda in den 70er und 80er Jahren des vergangenen Jahrhunderts: Die Stadt erlebt durch den Braunkohleabbau ihre neuzeitliche Blüte, die Zahl der Einwohner erreicht 1981 mit gut 71.000 Menschen ihren Höchststand. Zehn Wohnkomplexe in Plattenbauweise mit mehreren zehntausend Wohnungen und bis zu elf Geschossen werden hochgezogen. Dann kam die Wende und mit ihr der Rückgang des Braunkohleabbaus. Mehr als 13.000 Menschen verloren ihre Arbeit „in der Kohle“, Abwanderung und Abriss der Plattenbauten in der Neustadt waren die Folge.

## Neubau setzt Signale

Die Stadt Hoyerswerda steht heute immer noch vor der Aufgabe, den Strukturwandel mit seinen Folgen aufzufangen und der Abwanderung etwas entgegenzusetzen. Aktuell leben etwa 33.000 Menschen in der ostdeutschen Stadt, Tendenz fallend.\* Allerdings lässt sich innerhalb der Stadt selbst ein Gefälle feststellen: Während in der Neustadt die Einwohnerzahl sinkt und weiterhin Plattenbauten abgerissen werden, wird die Altstadt als Wohnort immer beliebter.

\* [Bertelsmann Stiftung](#)

Um diesem Gefälle etwas entgegenzusetzen, entschlossen sich die LebensRäume Hoyerswerda ganz bewusst, ihr Wohnprojekt in der Neustadt anzusiedeln. CocoonLiving soll dazu beitragen, das Potenzial des Stadtteils zu entfalten, Signale für dessen Entwicklung zu setzen und ihn damit insgesamt aufzuwerten. Im Idealfall, so die Idee, könnte CocoonLiving Vorbild sein für ähnliche Wohnanlagen in anderen Teilen Hoyerswerdas.

## Für internetaffine, ökologisch orientierte junge Familien

CocoonLiving ist eine moderne Familienwohnanlage mit 18 Einheiten, verteilt auf zwei Gebäude mit gut 1.600 Quadratmetern Gesamtwohnfläche. Alle Wohnungen sind barrierearm über Aufzüge zu erreichen. Die Wohnungen im Erdgeschoss verfügen über Bewohnergärten, die in den oberen Geschossen über großzügige Dachterrassen. Was CocoonLiving aber vor allem auszeichnet, ist die Umsetzung dreier wichtiger Aspekte, in denen sich die Zukunftsfähigkeit des Projekts manifestiert: ökologische Verantwortung, Förderung der Gemeinschaft in Verbindung mit State-of-the-Art-Technologie. Zu diesem Zweck werden die beiden Häuser mit umweltfreundlicher, nachhaltiger Fernwärme über eine Wärmepumpe versorgt, nachbarschaftliche Aktionen und eine Kooperation mit der AWO sind geplant. Und nicht zuletzt ist die Wohnanlage „smart home ready“, also für die Nutzung von Smart-Home-Technologie vorbereitet. Die LebensRäume sprechen damit die Zielgruppe der internetaffinen und auf Nachhaltigkeit bedachten jungen Familien an. Start des Projekts in der Neustadt war März 2019.



Nur mit dem Einsatz der gesamten Marketing-Klavatur wird der gewünschte Erfolg erzielt.

## Evolution der Neustadt und der Genossenschaft

Der Name „CocoonLiving“ dürfte zunächst etwas gewöhnungsbedürftig sein, passt er auf den ersten Blick nicht so recht zum Solidargedanken einer Wohnungsgenossenschaft – ein Kokon steht schließlich für Rückzug ins Private und Abkapselung von der Außenwelt. Doch betrachtet man es aus einer anderen Perspektive, dann erhält der Name eine ganz besondere, reizvolle Bedeutung: Der Kokon als Entwicklungsstadium einer Raupe zum Schmetterling versinnbildlicht die Metamorphose der benachteiligten Neustadt zu einem attraktiven Wohngebiet. Der Slogan „Evolution des Wohnens“ untereicht die Aussage noch.

Die Evolution lässt sich durchaus auch auf die LebensRäume anwenden, die mit ihrem Neubauprojekt sich selbst als Genossenschaft weiterentwickeln und als moderne, wegweisende Akteurin der Stadtgestaltung positionieren möchte. „CocoonLiving – die Evolution des Wohnens“ ist letztendlich genau das, wofür die Genossenschaft steht: Lebensräume nicht nur zu erhalten, sondern neu zu schaffen.

## Frühzeitige Vermarktung als Chance

Mit der Vermarktung ihres Neubaus starteten die LebensRäume frühzeitig mit Unterstützung von stolp+friends. Die Agentur entwickelte den Slogan und auch das Logo mit dem bunten Schmetterling in den Farben der Genossenschaft als Ausdruck der Metamorphose der Neustadt zu einem attraktiven Wohngebiet. Gleichzeitig unterstreicht der Schmetterling die ökologische Ausrichtung der Wohnanlage. Auf der Grundlage des Logos entwarf stolp+friends bereits die Fassadengestaltung und das Baustellenschild, das bei der Grundsteinlegung am 10. April zu sehen sein wird. Weitere Werbemittel wie zum Beispiel ein zielgruppengerechtes Exposé sind geplant.



Frühzeitiges Marketing für ihren Neubau – hier einige mögliche Werbemittel – können die LebensRäume dafür nutzen, ihr Image als fortschrittliches Wohnungsunternehmen auszubauen. Grafiken: stolp+friends

Noch vor dem ersten Spatenstich war die Nachfrage nach dem ungewöhnlichen Wohnprojekt beachtlich. Eine frühzeitige Vermarktung dient zum einen dazu, die Wohnungen bereits in einem frühen Stadium an die Zielgruppe „junge Familien“ zu vergeben, um somit die „Wunschmieter“ und auch mehr Planungssicherheit zu erhalten.

## Impuls für ganz Hoyerswerda?

Zum anderen soll CocoonLiving einer breiten Öffentlichkeit als beispielhaftes und zukunftsweisendes Vorbild präsentiert werden: für lebenswertes, modernes Wohnen in der Neustadt Hoyerswerda. Dieses positive Image strahlt auf die Genossenschaft als Ganzes aus: Dank CocoonLiving werden die LebensRäume als wegweisendes Wohnungsunternehmen und fortschrittliche Stadtbildgestalterin wahrgenommen. Und drittens steigert die Genossenschaft durch den ungewöhnlichen Neubau ihre Bekanntheit in der Stadt und der Region. Wer weiß, eines Tages wird der bunte CocoonLiving-Schmetterling vielleicht auch andere Stadteile Hoyerswerdas „beflügeln“ und dort ebenfalls städtebauliche Impulse geben.

**Christine Nagel**

Christine Nagel ist Konzeptionerin und Texterin bei stolp+friends. Die Marketing-Gesellschaft aus Osnabrück unterstützt Wohnungsunternehmen aus ganz Deutschland unter anderem dabei, digitales Marketing zielgerichtet einzusetzen.