

ALT/BAU
ALTERNATIVE BUILDING
ACTIVATION UNITS



HANDBUCH

Leerstehende Gebäude wiederbeleben
Das ALT/BAU-Prinzip



GESCHRIEBEN VON

Nils Scheffler
scheffler@urbanexpert.net

URBAN EXPERT
Integrated Urban development
and Participation processes

MIT UNTERSTÜTZUNG ALLER ALT/BAU-PARTNER:

Chemnitz/Agentur StadtWohnen Chemnitz, Constanța,
Riga, Rybnik, Eriges Seraing, Urban Lab Torino,
Vilafranca del Penedès

LEAD PARTNER

Stadt Chemnitz
Martin Neubert, Westsächsische Gesellschaft für
Stadterneuerung mbH (WGS)
Projektkoordinator im Transfernetzwerk ALT/BAU und
Projektmanager der Agentur StadtWohnen Chemnitz
urbact@stadtwohnen-chemnitz.de

 **CHEMNITZ**
STADT DER
MODERNE

 **AGENTUR**
StadtWohnen
CHEMNITZ

Grafikdesign und Seitengestaltung:
Strategic Design Scenarios

Februar 2021

Im URBACT Transfernetzwerk ALT/BAU arbeiten sieben europäische Städte an der Wiederbelebung und neuen Nutzung leerstehender Gebäude und Wohnungen in ihren jeweiligen Stadtgebieten. Das Modell der Agentur StadtWohnen Chemnitz wird von den Partnerstädten umgesetzt und entsprechend angepasst. Im Zeitraum 2019-2020 haben sich alle Netzwerkpartner bei länderübergreifenden Treffen über die Umsetzung und Anpassung der Chemnitzer Methoden, aber auch über andere erfolgreiche Beispiele aus den sieben Partnerstädten ausgetauscht. Auf Grundlage dieses Austauschs und seiner neuen Erkenntnisse haben die Partner dann je nach ihren Gegebenheiten vor Ort ihre eigenen „Agenturen“ entwickelt.

Dieses Handbuch bietet interessierten Städten und professionellen Akteuren einen Überblick über das ALT/BAU-Prinzip – Aufbau und Aufgaben einer „ALternative Building Activation Unit“ – und dient als Leitfaden für eine aktive Reaktivierung sanierungsbedürftiger leerstehender Gebäude und Wohnungen im Sinne der Stadtentwicklung.

Ein Hinweis an die Leser der Druckversion: Die im Folgenden genannten Dokumente sind in der PDF-Version des Handbuches direkt verlinkt. Sie finden die digitale Version des Handbuches unter <https://www.alt-bau.eu/de/>



WIE HILFT DAS ALT/BAU-PRINZIP BEI DER WIEDERBELEBUNG LEERSTEHENDER GEBÄUDE

„Wir haben Einblicke bekommen wie verschiedene Städte das ALT/BAU-Prinzip umsetzen und das hat unsere Initiative beflügelt. Besonders die für uns neue öffentlich-private Kooperation und die Idee, leerstehende Gebäude für eine Nutzung auf Zeit zur Verfügung zu stellen, bevor sie saniert werden.“
- **Jordi Cuyàs Soler, Stadt Vilafranca del Penedes**

“Vom ALT/BAU-Prinzip hat Riga gelernt, dass neue Methoden funktionieren. Sie boten eine Inspiration, ermöglichten einen klareren Blick auf eine neue Art der Zusammenarbeit von Stadtverwaltung und lokalen, sozialen Akteuren, um ganzheitlichere und erfolgreichere Maßnahmen zur Reaktivierung leerstehender Objekte zu finden.“
- **Mārcis Rubenis, Free Riga**

“Mit dem ALT/BAU-Prinzip konnten wir neue Lösungen finden und unseren leerstehenden Gebäuden eine zweite Chance geben.“
- **Diana Lepădatu, Stadt Constanta**

“Das ALT/BAU-Prinzip hat uns gezwungen, ein ‚schlummerndes Problem‘ anzugehen. Wir mussten uns mit anderen Beteiligten an einen Tisch setzen und über Ressourcen und mögliche Lösungen für das Leerstandsproblem nachdenken.“
- **Bénédicte Borckmans, ERIGES, Seraing**

“Dank ALT/BAU haben wir nun auch ein Konzept für die Reaktivierung von leerstehenden Gebäuden in Rybnik gefunden – nach Jahren der Stagnation bewegt sich endlich etwas.“
- **Szymon Kiełkowski, Stadt Rybnik**

“Mit der Umsetzung des ALT/BAU-Prinzips konnten wir uns tiefer mit Methoden und Ansätzen zum Problemfeld Leerstand befassen und wir haben gelernt, wie man bestehende Verbindungen mit lokalen Interessengruppen stärkt, die bereits am Thema Stadterneuerung interessiert sind.“
- **Giulietta Fassino, Urban Lab Torino**

WIE HILFT DAS ALT/BAU-PRINZIP BEI DER WIEDERBELEBUNG LEERSTEHENDER GEBÄUDE

“Die Stadt Seraing versucht seit einigen Jahren, Eigentümer zur Sanierung ihrer leerstehenden Immobilien zu bewegen – mit gemäßigttem Erfolg. Durch die Umsetzung des ALT/BAU-Prinzips, seiner Methoden und Werkzeuge wurde jetzt das Konzept eines speziell zugeschnittenen Angebots weit vorgebracht. So ergibt sich plötzlich eine ganz neue Dynamik.”

– **Bénédicte Borckmans, ERIGES, Seraing**

“Besonders der Fokus auf Kartierung und Bestandsaufnahme war für unseren Transferprozess des ALT/BAU-Prinzips ein Schlüsselmoment. Er hat uns bewiesen, dass Karten ein wirkungsvolles Instrument sind, um Interesse für urbane Prozesse zu wecken und Wissen zu vermitteln

– **Giulietta Fassino, Urban Lab Torino**

“Wir konnten die Bürgerinnen und Bürger von Rybnik für das Leerstandsproblem sensibilisieren. Vielen waren die große Abwanderung und das Ausmaß des Leerstands bei Gebäuden und Wohnungen im Stadtzentrum gar nicht bewusst.”

– **Szymon Kiełkowski, Stadt Rybnik**

“Dank des ALT/BAU-Prinzips haben wir die richtigen Anreize gehabt, um aktiv zu werden, und zwar mit geeigneten Methoden für die Erhebung und Analyse leerstehender Gebäude; wir konnten Methoden anderer Städte sehen, die sich auf Seraing übertragen ließen und die wir dann in Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren des Wohnungsmarktes in Pilotstudien umgesetzt haben. Und wir haben einen Hebel gefunden, um die Sanierung und Nutzung leerstehender Gebäude anzuregen.”

– **Valérie Depaye, ERIGES, Seraing**

“Dank des ALT/BAU-Prinzips und den neu eingebrachten Initiativen und Diskussionsthemen konnte das Torino Urban Lab seine Rolle als Kommunikationszentrum für alle Beteiligten zementieren.”

– **Giulietta Fassino, Urban Lab Torino**



INHALTSVERZEICHNIS



Warum besteht bei leerstehenden Gebäuden Handlungsbedarf?	6
Worum geht es beim ALT/BAU-Prinzip?	11
Wie lässt sich das ALT/BAU-Prinzip umsetzen?	15
Eine verantwortliche Agentur etablieren	17
Bestandsaufnahme und Überwachung leerstehender Gebäude	22
Aktivierung und Unterstützung von derzeitigen Eigentümern	31
Aktivierung und Unterstützung von potenziellen Käufern und Investoren	38
Verbindung und Koordinierung von privaten und öffentlichen Akteuren	43
Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation	49



Warum besteht bei leerstehenden Gebäuden Handlungsbedarf?





Warum besteht bei leerstehenden Gebäuden Handlungsbedarf?

- Negative Wirkung, aber auch Chancen!

NEGATIVE WIRKUNG

Viele Städte Europas haben ein Problem mit leerstehenden Gebäuden. Mit Leerstand beginnt oft ein Abwärtstrend, Städte verlieren ihre Funktion, sogar innerstädtische Standorte sind betroffen. Solche vernachlässigten Gebäude werden oft zu einem wachsenden Problem :

- Weniger nutzbarer Raum **durch Gebäudeverfall.**
- **Negative Wirkung auf umgebende Grundstücke**, sinkende Immobilienwerte.
- **Negative Folgen für die Nachbarschaft**, Abwärtskreislauf/Abwanderung und Rückzug von Investitionen **werden in den betroffenen Vierteln verstärkt.**
- **Durch Vernachlässigung und Abriss von Gebäuden** Verlust von Identität und kulturellem Erbe.
- Verlust historisch gewachsener urbaner Strukturen und historischer Stadtlandschaft **durch Abriss.**
- Gefahr für die öffentliche Sicherheit **durch schlechten Gebäudezustand.**
- Einnahmeverluste der Stadt und potenzieller Handlungsbedarf der Verwaltung.



“Wenn ein Gebäude verloren geht, verschwindet auch eine Geschichte und ein Teil der Identität.”

- **Martin Neubert, WGS/ Agentur StadtWohnen Chemnitz**

“Leerstehende Gebäude und Wohnungen können einer Nachbarschaft die Seele nehmen. Turin kann davon ein Lied singen. Viele von seinen Arbeitervierteln, die in den 60ern und 70ern so überfüllt waren, kämpfen heute mit ihren leeren Wohnungen ums Überleben und sind dabei völlig allein gelassen.”

- **Erica Albarello, Urban Lab Torino**

“Wenn nichts unternommen wird, verfallen leerstehende Gebäude immer mehr und werden zur Gefahr für die Öffentlichkeit. Sie verschlechtern das Image einer Stadt und die Attraktivität der Nachbarschaft, entwerten aber auch die Gebäude selbst und die Objekte in der Umgebung.”

- **Diana Țenea, Stellvertretende Geschäftsführerin im Stadtplanungsamt, Constanta**

“Eine hohe Zahl leerer Gebäude und Wohnungen im Stadtzentrum hat negative Folgen für das Image der Stadt und ist für die Stadt wie auch für ihre Bewohner ein Verlust, der sich dann auch auf urbane Gefüge insgesamt auswirkt.”

- **Piotr Maślowski, Stellvertretender Bürgermeister Rybnik**

ABER AUCH CHANCEN!

Doch leerstehende Gebäude bieten auch Chancen, die für eine nachhaltige Stadtentwicklung genutzt werden können – wenn die Städte sie erkennen. Die Sanierung und Nachnutzung leerstehender Gebäude kann auf ökologischer, wirtschaftlicher, gesellschaftlicher und kultureller Ebene viele Vorteile bringen.

Ökologische Vorteile

- Nachnutzung und Bereitstellung von Flächen, ohne weiteres unbebautes Land versiegeln zu müssen.
- Erhalt einer kompakten Siedlungsstruktur.
- Höhere Energieeffizienz des Gebäudebestands.
- Einsparung von Energie und physischen Ressourcen („graue Energie“) im Gegensatz zur Neuentwicklung.

Wirtschaftliche Vorteile

- Schaffung von lokalen Arbeitsplätzen in Bau und Handwerk.
- Schaffung von Arbeitsflächen für lokale Beschäftigung.
- Bessere Ausnutzung der öffentlichen Infrastruktur.
- Steigerung von Immobilienwerten.
- Generierung von Gewinnen durch Vermietung, was die Instandhaltung des Gebäudes für die Eigentümer ökonomisch attraktiver macht.
- Vermeidung zusätzlicher Kosten für die Stadtverwaltung.
- Kanalisierung von Mitteln zu den am schwersten betroffenen Gebäuden.

Gesellschaftliche und kulturelle Vorteile

- Modernisierung von Gebäuden nach heutigem Standard.
- Diversifizierung des Wohnungsangebots für verschiedene Einkommensniveaus, vor allem im Bereich des bezahlbaren Wohnens.

- Bereitstellung von Räumen für vorübergehende Nutzung und kulturelle Angebote.
- Bewahrung von kulturellem Erbe und historisch gewachsener Stadtstruktur und -landschaft.
- Erhalt lokaler Identität.

Vorteile für die Nachbarschaftsentwicklung

- Verbesserung von Image und Attraktivität der Nachbarschaft, auch als Anreiz für weitere Investitionen.
- Anreize zur Erneuerung des Viertels durch Schaffung neuer Räume für Experimente und prototypische Modelle.
- Bereitstellung von erforderlichen Räumen für Wohnen sowie soziale, kulturelle und wirtschaftliche Aktivitäten mit Mehrwert für die Nachbarschaft
- Entwicklung neuer Kooperationsformen zwischen Stadtverwaltung, Bürgerschaft, NGOs und Wirtschaftsteilnehmern.



“Eine Stadt sollte sich aus mehreren Gründen mit der Wiederbelebung leerstehender Gebäude und Wohnungen befassen: bezahlbares Wohnen für Menschen zu ermöglichen, die bisher keinen Zugang dazu hatten, CO₂-Emissionen durch energetische Sanierungen zu senken und das Stadtimage zu verbessern, da jede Gegend durch leere Häuser unwirtlich wird.”

- Jordi Cuyàs Soler, Koordinator der URBACT Local Group Vilafranca del Penedes

“Die Reaktivierung leerstehender Objekte aus dem baulichen Erbe einer Stadt scheint eine vielversprechende Möglichkeit, um auf neuen Wohnbedarf und eine entsprechende Nachfrage zu reagieren.”

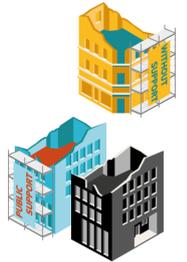
- Giulietta Fassino, Urban Lab Torino

“Leerstehende Gebäude werden normalerweise als Problem betrachtet. Doch es wäre viel besser, sie als Ressource zu verstehen, mit der sich neue Räume für Experimente und prototypische Modelle schaffen lassen oder eine ganzheitlichere Stadtplanung, die zur Stadtentwicklung beiträgt, sodass Verfall von kulturellem Erbe verhindert und sein Schutz abgesichert werden kann. Auch neue soziale Räume ließen sich so schaffen oder eine ganzheitliche Bottom-up-Planung in Zusammenarbeit mit der Zivilgesellschaft auf die Beine stellen. Und das sind nur einige der möglichen Ziele, die bei der Arbeit mit leerstehenden Gebäuden als Ressource erreicht werden könnten.”

- Mārcis Rubenis, Free Riga

“Viele Städte haben das Problem, dass durch Leerstand und Funktionsverlust bauliches Erbe verfällt. Als öffentliches Projekt in Trägerschaft eines privaten Unternehmens bietet die Agentur eine flexible und proaktive Möglichkeit, Eigentümer, potenzielle Investoren oder Nutzer sowie öffentliche Stellen für die Wiederbelebung dieser Gebäude miteinander in Kontakt zu bringen. Die Aktivierung von Eigentümern oder auch ein Eigentümerwechsel sowie die Kanalisierung öffentlicher Gelder an Stellen, die die Mittel am effektivsten einsetzen können, sind dabei als positive Wirkungen zu verzeichnen”

- **Bewertungsgremium für den URBACT Good Practice Award 2017**



AKTIV UND STRATEGISCH VORGEHEN!

Bei der Wiederbelebung und Reaktivierung von leerstehenden Gebäuden übertreffen die Chancen die Herausforderungen bei Weitem, wenn der Prozess strategisch angegangen wird. Darum ist es für eine Stadt sinnvoll, aktiv zu werden und Reaktivierung und Nachnutzung von leerstehenden Gebäuden für ihre nachhaltige Stadtentwicklung zu nutzen.

DIE AGENTUR STADTWOHNEN CHEMNITZ ALS VORBILD

Die Stadt Chemnitz folgt diesem Prinzip schon seit 2006, als die [Agentur StadtWohnen Chemnitz](#) gegründet wurde. Sie entstand aus einem Forschungsprojekt über die kostenwirksame Sanierung alter Gebäude durch Nutzer-Eigentümer-Kooperationen und arbeitet seitdem erfolgreich.

Im Juni 2017 bekam die Agentur unter ihrem Titel [Housing Agency for shrinking cities](#) das Qualitätssiegel „URBACT Good Practice“. Im URBACT-Programm findet sich folgende Begründung:

Dieses Modell ist darum nicht nur eine thematische Verbesserung für Städte, die innerstädtischen Leerstand zu verzeichnen haben, sondern auch ein gutes Beispiel für neue Kooperationsformen und Vermittlungsstrukturen zwischen Regierungsorganen, der Zivilgesellschaft und der Wirtschaft, das sich auf eine Vielzahl anderer Kontexte übertragen lässt.

Die Agentur in Chemnitz fungiert also kurz gesagt als Koordinationszentrum für die verschiedenen Akteure, die an einer Wiederbelebung historischer innerstädtischer Wohnhäuser aus dem späten 19. und frühen 20. Jahrhundert beteiligt sind. Sie wirkt als aktive Schnittstelle verschiedener öffentlicher und privater Interessengruppen, unterstützt sanierungswillige Eigentümer oder ermöglicht einen Eigentümerwechsel.

Erfolge

Die Agentur aus Chemnitz hat seit 2012 bereits einiges erreicht:

Zusammenarbeit mit über 95 Eigentümern oder Eigentümergemeinschaften

Über 6.000 Mal persönliche Kontakte und Gespräche mit Eigentümern, Investoren und anderen Akteuren.

- 260 Gebäudebegehungen
- 71 Gebäude mit Eigentümerwechsel
- 43 sanierte leerstehende Gebäude, davon

- 20 aktuell im Sanierungsprozess, hauptsächlich dank öffentlicher Förderung
- Über 50 Mio. € private Investitionen in den Chemnitzer Gebäudebestand, mit Unterstützung von 5,2 Mio. € an öffentlichen Mitteln aus der Städtebauförderung.

Und die Zahlen wachsen stetig.

Doch es geht nicht nur um Zahlen. Die Agentur StadtWohnen Chemnitz hat auch dazu beigetragen, dass weniger Spekulation betrieben wurde: Sie bemühte sich aktiv um Investoren, die aufrichtig an einer baldigen Entwicklung des jeweiligen Gebäudes interessiert waren und kein Spekulationsobjekt für den Weiterverkauf suchten.

Außerdem konnte die Agentur Fördermittel gezielt für die leerstehenden Gebäude lenken, wo sie besonders große Wirkung zeigen. So konnten nicht nur für die Eigentümer verfallender Gebäude zukünftige Kosten eingespart werden, sondern auch für die Kommunen. Die Sanierung leerstehender Gebäude trug zudem zu einer Imageverbesserung der jeweiligen Stadtteile bei.

Wie hat die Agentur das geschafft? In den nächsten Kapiteln erfahren Sie es.



Worum geht es beim ALT/BAU- Prinzip?



Worum geht es beim ALT/BAU-Prinzip?

Das ALT/BAU-Prinzip basiert auf der als URBACT Good Practice ausgezeichneten Agentur StadtWohnen Chemnitz ([Housing Agency for Shrinking Cities](#)). Die Abkürzung ALT/BAU steht für „ALternative Building Activation Units“, also für alternative Initiativen zur Aktivierung von Gebäuden.

Die Agentur StadtWohnen Chemnitz ist der ursprüngliche Prototyp des ALT/BAU-Prinzips. Weitere Informationen zur Agentur finden Sie in der (englischsprachigen) [Transferability Study](#) oder in [ALT/BAU: Erfolgsrezepte](#).

EINRICHTUNG EINER EIGENEN AGENTUR FÜR DIE WIEDERBELEBUNG LEERSTEHENDER GEBÄUDE

Beim ALT/BAU-Prinzip geht es darum, aktiv die Reaktivierung von leerstehenden Gebäuden und Wohnungen voran zu treiben, die dringend saniert und modernisiert werden müssen. Im Kern soll das durch eine eigens eingerichtete verantwortliche „Agentur“, eines Projektteams („Unit“) geschehen, die kostenlose Beratung anbietet.



HAUPTAUFGABEN DER AGENTUR

Zu den Hauptaufgaben der Agentur gehören:



Bestandsaufnahme und Überwachung leerstehender Gebäude



Verbindung und Koordinierung von privaten und öffentlichen Akteuren



Aktivierung und Unterstützung von derzeitigen Eigentümern



Aktivierung und Unterstützung von potenziellen Käufern und Investoren



Öffentlichkeitsarbeit und Marketing, um Investoren anzuziehen



WICHTIGE FUNKTIONEN DER AGENTUR

Mit diesen Aufgaben erfüllt die Agentur wichtige Funktionen für die Reaktivierung leerstehender Gebäude:

- Fungiert als zentrale Sammel- und Verteilerstelle von Informationen sowie als Ansprechpartner rund um leerstehende sanierungsbedürftige Gebäude.
- Sammelt aktiv alle relevanten Informationen über leerstehende sanierungsbedürftige Gebäude, um den aktuellen Zustand und das Potenzial des jeweiligen Gebäudes sowie die Interessen der Eigentümer so gut wie möglich zu erfassen.
- Geht aktiv auf Eigentümer leerstehender Gebäude sowie potenzielle Investoren und Nutzer zu, um ihnen mit kostenlosen Beratungsangeboten bei Kauf, Sanierung und möglicher Nachnutzung zur Seite zu stehen.
- Stellt Kontakt zwischen Eigentümern, potenziellen Nutzern, Investoren und lokalen Behörden her, um den Verkauf und/oder die Sanierung eines leerstehenden Gebäudes voranzutreiben.

KOORDINIERUNGS- STELLE

- Aktivierender Eigentümerkontakt;
- Information verantwortlicher Institutionen;
- Ersatzvornahme.

- Bestandsaufnahme;
- Dokumentation;
- Monitoring.



- Kontaktieren, Aktivieren und Unterstützen von Eigentümern
- Identifizierung, Kontaktierung und Unterstützung von Interessenten
- Information und Kommunikation zu Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten
- Unterstützung und Kommunikation zu Sanierungsoptionen

- Aufzeigen guter Praxisbeispiele
- Implementierung von Pilotprojekten
- Kontinuierliche Begleitung potenzieller Investoren und Nutzer durch den Prozess der Revitalisierung

- Aktivierung öffentlicher und privater Akteure zur Unterstützung des Entwicklungsprozesses
- Aktivierung von unterstützten Eigentümern als Botschafter für andere
- Akteurskoordination und Schaffung eines guten Zusammenarbeit
- Langfristige Zusammenarbeit mit Eigentümern, Investoren und Nutzern

MITHILFE DER AGENTUR AKTIV AN ZIELEN DER STADTENTWICKLUNG ARBEITEN

Um aus der Agentur den größtmöglichen Nutzen für die Stadt zu ziehen, sollte sie strategisch eingesetzt werden, um die jeweiligen Stadtentwicklungsziele zu erreichen.

Wie lässt sich das ALT/BAU-Prinzip umsetzen?

Welche Hauptaufgaben müssen gelöst werden?

Welche Ziele sollten verfolgt werden?

In den nächsten Kapiteln lesen Sie mehr dazu und zu entsprechenden Leitlinien.





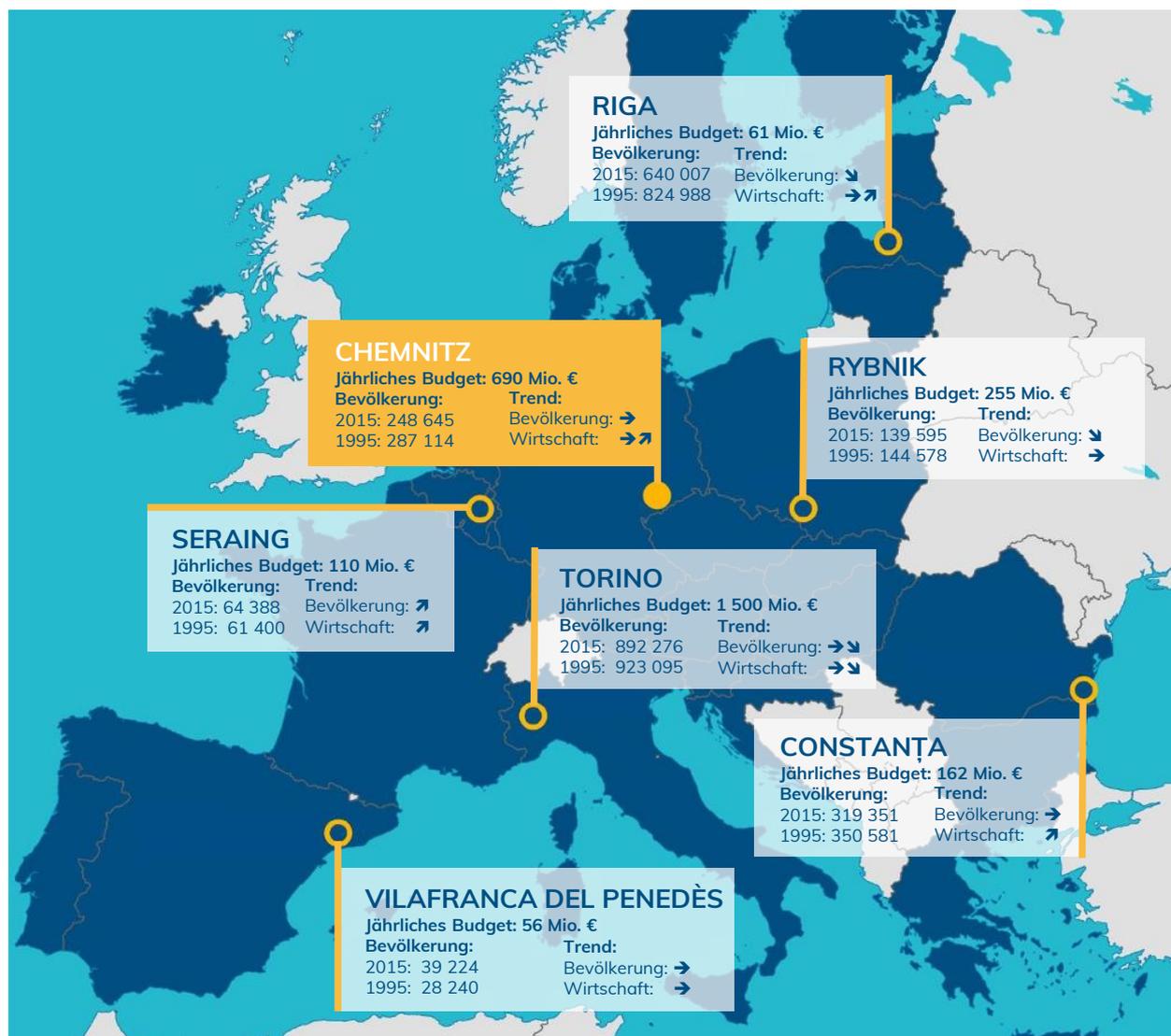
Wie lässt sich das ALT/BAU Prinzip umsetzen?



Wie lässt sich das ALT/BAU-Prinzip umsetzen?

Von 2018 bis 2021 haben sechs europäische Städte mit wachsenden und auch sinkenden Einwohnerzahlen in einer Spanne von 40.000 bis 900.000 ihre Kräfte gebündelt. Ohne oder mit nur wenig Erfahrung mit dem ALT/BAU-Prinzip haben sie das bewährte Praxisbeispiel aus Chemnitz analysiert, für sich angepasst und übertragen. Ausgehend von ihren Erfahrungen im Transferprozess soll in den nächsten Kapiteln mithilfe von Mustern,

Checklisten und Empfehlungen dargestellt werden, wie sich die Hauptaufgaben des ALT/BAU-Prinzips in Städten in ganz Europa umsetzen lassen.





Eine verantwortliche Agentur etablieren

Eine verantwortliche Agentur etablieren

ZIEL

Wenn Gebäude leerstehen oder verfallen, gibt es immer Gründe dafür. Ein wichtiger Grund ist, dass die Eigentümer ihre Immobilie „nicht mehr auf dem Schirm“ haben, über zu wenig finanzielle Mittel verfügen oder vom Umfang der Sanierungen überfordert sind.

Aktivierungs- und Unterstützungsstrukturen sind hilfreich und notwendig, um diese Eigentümer wieder für ihre Immobilien zu „interessieren“ und sie zur Sanierung und Nutzung des Gebäudes zu bewegen.

Ziel des ALT/BAU-Prinzips ist also, **eine Agentur einzurichten**, die:

- aktiv die Wiederbelebung leerstehender sanierungs- und modernisierungsbedürftiger Gebäude und Wohnungen unterstützt und
- als Hauptansprechpartner und Anlaufstelle (One-Stop-Agentur) für verschiedene Akteure bei der Reaktivierung von leerstehenden Gebäuden und Wohnungen, insbesondere für Eigentümer, zur Verfügung steht.

Die Erfahrungen der Stadt Chemnitz haben gezeigt, dass die Reaktivierung leerstehender Gebäude durch den Aufbau einer solchen Agentur deutlich beschleunigt werden kann und dann nicht dem Zufall überlassen bleibt. Mit einer derartigen Agentur kann die Neunutzung leerstehender Gebäude auch besser auf die jeweiligen Stadtentwicklungsziele ausgerichtet werden.

AUFGABENGEBIETE UND EMPFEHLUNGEN

1. Aufgabengebiete und benötigte Ressourcen festlegen.

2. Ein geeignetes Organisationsmodell innerhalb oder außerhalb der Stadtverwaltung finden.
3. Die Agentur einrichten oder vorab testen.

DIE HAUPTAUFGABEN

Agentur StadtWohnen Chemnitz

- 1 🏠 Identifizierung der Gebäude
- 2 📄 Datensammlung, Dokumentation
- 3 📞 Eigentümerkontakt
- 4 📰 Veröffentlichung
- 5 🔍 Begehung mit Interessenten
- 6 💬 Kontaktvermittlung
- 7 ⚙️ Koordinierung von Akteuren

Die neue Agentur in Seraing

Phase 1

- Unterstützung und Beratung von Eigentümern bei allen Verwaltungsfragen, die für Verkauf, Vermietung, Sanierung und/oder Instandhaltung des Gebäudes notwendig sind: Planung und Baugenehmigung, Mietverwaltung, Finanzierungslösungen, Vorschriften und Verfahren
- Sammlung und Verbreitung von Informationen
- Dokumentation und Betreuung
- Verbindung mit aktiven Partnern in der Wohnbranche, damit Eigentümer Antworten von den richtigen Ansprechpartnern bekommen

Phase 2

Ausweitung der Angebote auf alle, die Informationen zum Thema Wohnen brauchen könnten: Eigentümer, Mieter, Käufer, Verkäufer, Investoren usw.

Ziele und Aufgabengebiete definieren

Ziele und Aufgaben der Agentur können je nach der Situation vor Ort unterschiedlich ausfallen und einige könnten bereits im Zuständigkeitsbereich anderer Organisationen liegen. Um Dopplungen zu vermeiden, ist es besser zusammenzuarbeiten. Ausgehend von den Erfahrungen der Chemnitzer Agentur empfiehlt es sich in jedem Falle, die Aufgabengebiete aus diesem Handbuch zu nutzen. Diskutieren Sie dazu zusammen mit den relevanten Akteuren (das heißt Entscheidungsträgern, städtischen Behörden, Zielgruppen der Agentur, Fachleuten) die Mission und Aufgabengebiete des Projektes und legen Sie diese genau fest. Wenn ähnliche Strukturen oder Einrichtungen bereits bestehen, erweitern Sie diese, anstatt das Rad neu zu erfinden oder parallele Strukturen aufzubauen. Wenn möglich, besuchen Sie andere Städte, die mit gutem Beispiel vorangehen, und tauschen Sie sich mit den Verantwortlichen vor Ort aus. Falls Sie die Agentur per Ausschreibung an ein privates Unternehmen oder eine NGO vergeben wollen, bitten Sie die Anbieter um eine kurze Konzeptskizze, wie sie die Arbeit der Agentur umsetzen würden und welche Aufgaben diese für angebotsrelevant halten.

Je nach festgelegten Aufgaben und bestehenden Strukturen können Personal- und Geldbedarf für die Agentur stark variieren. In Chemnitz übernehmen zwei Teammitglieder mit einer Gesamtarbeitszeit von zwei Tagen pro Woche die Aufgaben der Agentur StadtWohnen Chemnitz. Vilafranca plant, dass eine Person einen Tag pro Woche arbeitet. Rybnik startet mit einer Person, die 16 Stunden pro Woche arbeiten wird und in Seraing beginnt eine Person mit zwei bis drei Tagen pro Woche. Neben dem Personalbedarf könnten später auch zusätzliche Arbeitsräume gebraucht werden.

Angebote der Agentur speziell für Eigentümer finden Sie auf [S.34](#), und für Investoren auf [S.42](#).

Das Organisationsmodell festlegen

Es gibt grundlegend drei Organisationsmodelle für die Agentur, die die ALT/BAU-Partner testen:

- Ein Projektteam innerhalb der Stadtverwaltung
- Ein privates/soziales Unternehmen in öffentlicher Hand
- Ein beauftragtes privates/soziales Unternehmen oder eine NGO

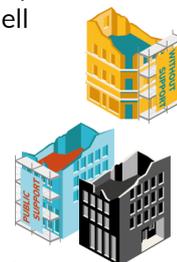
Jedes Modell hat seine Vor- und Nachteile (siehe Tabelle am Ende des Kapitels). Es empfiehlt sich, besonders im Hinblick auf Glaubwürdigkeit und Akzeptanz (von Entscheidungsträgern und vor allem Eigentümern und Investoren als Zielgruppen), zu prüfen und zu diskutieren, welches Modell am besten zur Situation vor Ort passt.

Wenn Sie sich für ein Modell entschieden haben, überlegen Sie, wie sich mögliche Nachteile des Organisationsmodells ausgleichen lassen. Wenn Sie also beispielsweise eine Agentur innerhalb der Stadtverwaltung anstreben, aber mangelndes Vertrauen in öffentliche Einrichtungen in der Stadt oder dem Land vorherrscht, überlegen Sie, wie Sie das nötige Vertrauen in das Projekt und das Projektteam aufbauen können.

Das Organisationsmodell muss unbedingt für Akzeptanz, Glaubwürdigkeit, Professionalität, Kreativität, Effizienz und öffentlichen Nutzen stehen. Dazu muss die Agentur genügend finanzielle Mittel und qualifiziertes Personal zur Verfügung haben, welches sich wirklich für die Aufgaben interessiert.

„In Betrieb nehmen“

Sorgen Sie dafür, dass die Entscheidungsträger (Politiker, Behördenleiter) von Anfang an in den Aufbauprozess der Agentur eingebunden werden. Da es eine öffentliche Finanzierung geben wird, ist ein offizieller Beschluss nötig. Auch darum ist es so wichtig, die Agentur und ihre Aufgaben auf die Stadtentwicklungsziele auszurichten und sie entsprechend zu nutzen.



Sollte das Thema der Wiederbelebung leerstehender Gebäude in Ihrer Stadt noch so neu sein, dass es keine oder kaum Erfahrungen damit gibt, empfiehlt sich eine Testphase der Agentur und ihrer Aufgabengebiete. Suchen Sie sich also ein kleineres Stadtgebiet oder fünf bis zehn leerstehende Gebäude, an denen Sie die Aufgaben der Agentur testen. Nach den Erfahrungen mit der Pilotstudie können Sie nachjustieren und die Agentur erst dann in Betrieb nehmen. Bleiben Sie generell offen für Anpassungen der Aufgaben der Agentur, die sich mit der Zeit, durch neue Erfahrungswerte, Bedürfnisse und neue Rahmenbedingungen ändern können.

Standort

Einige Partner haben sich dafür entschieden, ihre Agentur in einem ihrer Schwerpunktgebiete von leerstehenden Gebäuden anzusiedeln, in gewissem Abstand zu Rathaus und Stadtverwaltung. So sind sie näher am Geschehen, sichtbar und bieten einfachen, niedrigschwelligen Zugang für die Zielgruppen der Agentur. Besonders wichtig wird dieser Aspekt, wenn es an Vertrauen in öffentliche Institutionen mangelt und die Bevölkerung sich nicht gern an die Verwaltung wendet. In Seraing wird die Agentur beispielsweise in einer Gewerbeeinheit im Erdgeschoss eines renovierten Gebäudes am Marktplatz im Stadtzentrum ihren Sitz haben.

BEISPIELE AUS DEN STÄDTEN

Vilafranca del Penedes hat bereits ihre „Kommunale Agentur“ eingerichtet. Im Januar 2021 gründete Rybnik ein Unternehmen, das eine 100prozentige Tochter der Stadt ist. Das Unternehmen hat die Aufgabe, den Neubau von Sozialwohnungen voranzutreiben und leerstehende Mehrfamilienhäuser im Privateigentum wiederzubeleben.

Die anderen ALT/BAU-Partnerstädte, die eine Agentur gründen wollen, sind derzeit dabei, die Agentur zu gründen und haben teilweise bereits Erfahrungen mit Einrichtungen dieser Art.

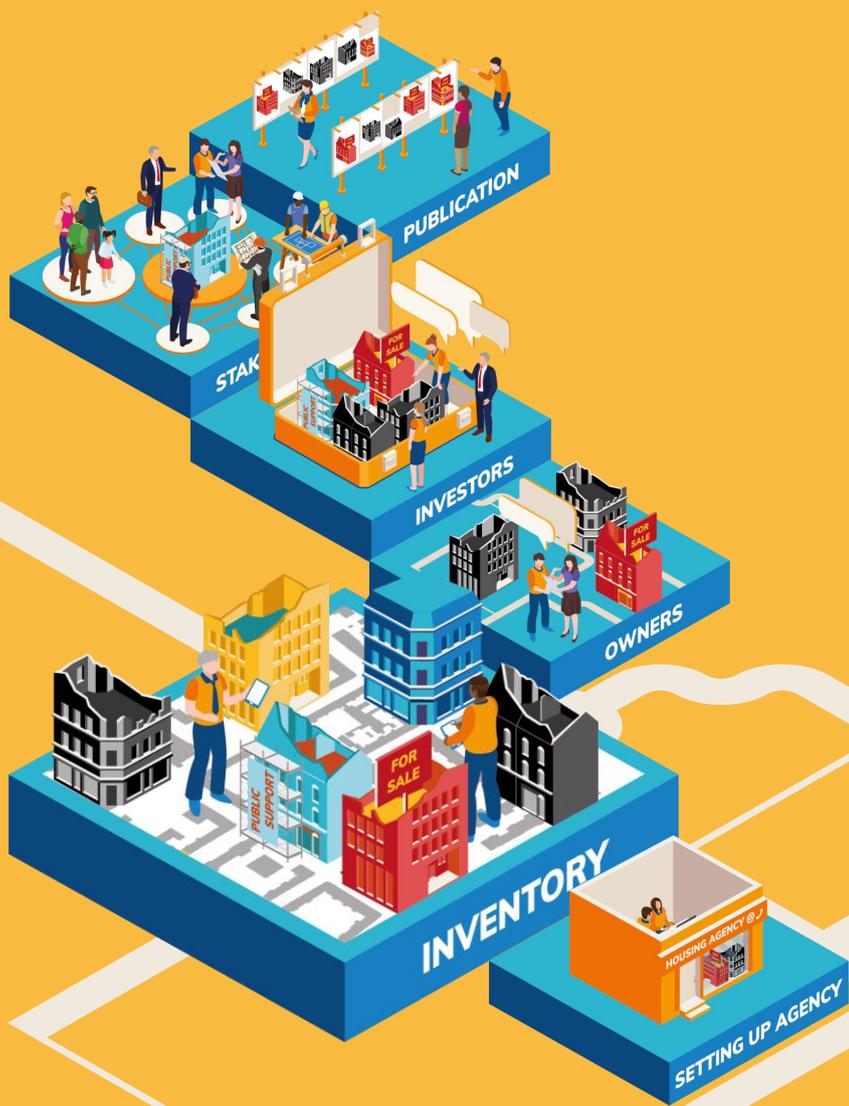
- **Seraing** nutzt das von der Stadt initiierte und finanzierte, aber eigenständig arbeitende ERIGES und die Immobilienagentur – AIS (<https://conciergerieasbl.be/>).
- **Riga** hat eine Arbeitsgemeinschaft für verfallene Gebäude und unterstützt die NGO „Free Riga“ (<https://freeriga.lv>).
- **Chemnitz** wiederum hat die Agentur StadtWohnen Chemnitz an die private Gesellschaft für Stadterneuerung WGS vergeben.



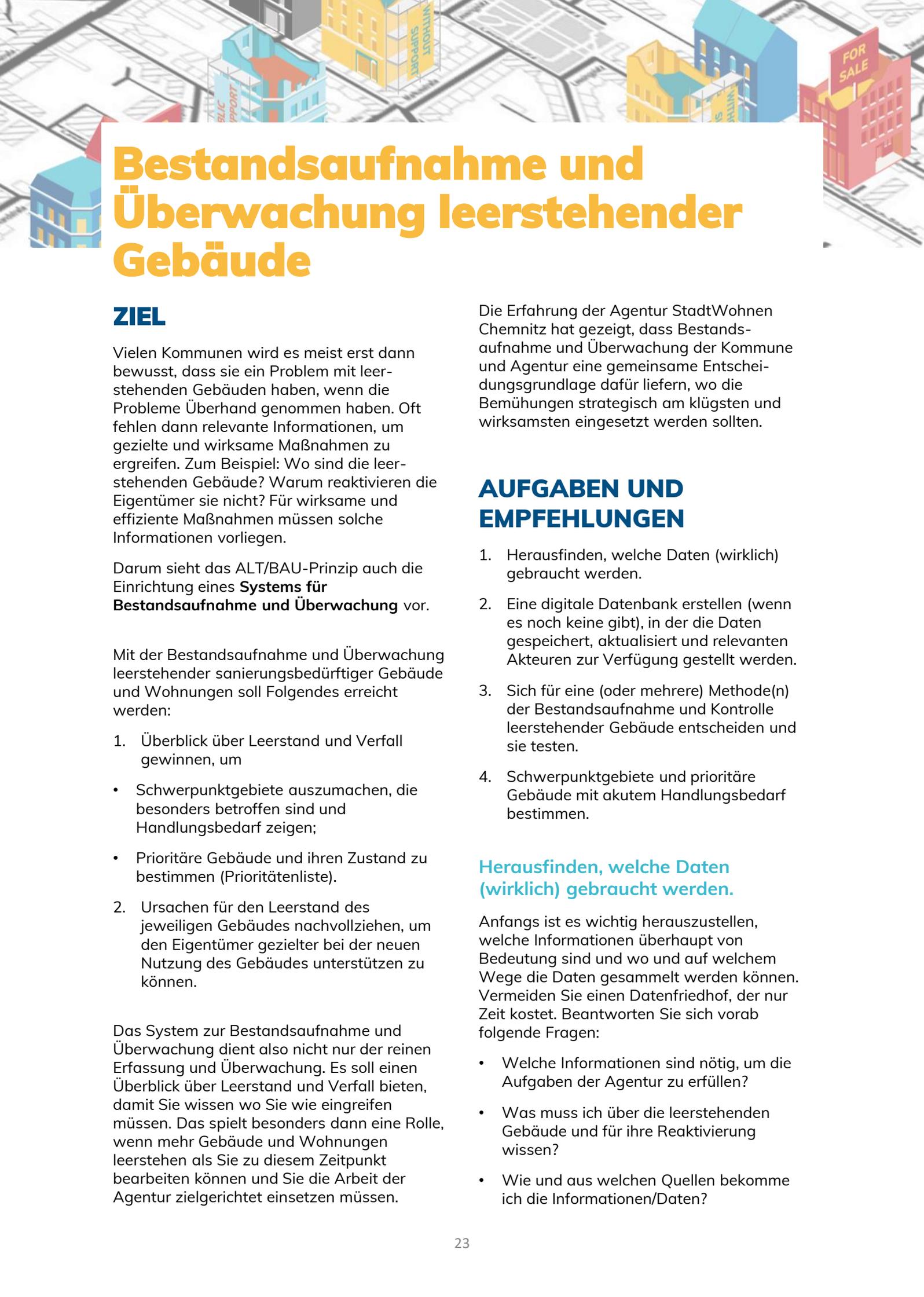
DAS ORGANISATIONSMODELL DER AGENTUR – VOR- UND NACHTEILE

	Potenzieller Vorteil	Potenzieller Nachteil
Ein Projektteam innerhalb der Stadtverwaltung	<ul style="list-style-type: none"> • Größere Nähe zu öffentlichen Einrichtungen und Entscheidungsebenen • Bessere Überprüfbarkeit • Einfacher Zugriff auf benötigte Informationen und weniger Probleme mit Datenschutzfragen 	<ul style="list-style-type: none"> • Eigentümer haben kein oder nur wenig Vertrauen in kommunale Behörden • Eigentümer wollen nicht mit Stadtangestellten sprechen • Eigentümer verstehen die „Behördensprache“ nicht so gut • In großen Strukturen sind die richtigen Ansprechpartner schwerer zu finden • Gefahr, dass Kreativität und Eigeninitiative durch Verwaltungsvorgänge und Vorschriften verloren gehen
Ein privates/ soziales Unternehmen in öffentlicher Hand	<ul style="list-style-type: none"> • Qualifiziertes Personal lässt sich leichter ausbilden und/oder finden • Gewinnerzielung kann möglich sein • Weniger Einschränkungen in der Tätigkeit als in der öffentlichen Verwaltung • Besser kontrollierbar als ein beauftragtes Privatunternehmen 	<ul style="list-style-type: none"> • Eigentümer könnten kein oder geringes Vertrauen in kommunale Unternehmen haben • Ein Unternehmen in öffentlicher Hand lässt sich nicht so einfach abwickeln, wenn es nicht wie erwartet funktioniert
Beauftragtes privates Unternehmen oder eine NGO	<ul style="list-style-type: none"> • Eigentümer vertrauen privaten Unternehmen mehr als öffentlichen Einrichtungen • Wenn das Unternehmen die Erwartungen nicht erfüllt, kann ein anderes beauftragt werden. • Bei der Beauftragung muss das Unternehmen bereits nachgewiesen haben, dass es geeignetes Personal hat. • Externe Partner bringen zusätzliches Know-How ein, das in den Verwaltungen fehlt 	<ul style="list-style-type: none"> • Bevölkerung hinterfragt, warum gerade dieses Unternehmen beauftragt wurde • Es gibt in der Region kein passendes Unternehmen • Datenschutzprobleme • Weniger direkte Kontrolle von Personal und Arbeitsstrukturen möglich





Bestandsaufnahme und Überwachung leerstehender Gebäude



Bestandsaufnahme und Überwachung leerstehender Gebäude

ZIEL

Vielen Kommunen wird es meist erst dann bewusst, dass sie ein Problem mit leerstehenden Gebäuden haben, wenn die Probleme Überhand genommen haben. Oft fehlen dann relevante Informationen, um gezielte und wirksame Maßnahmen zu ergreifen. Zum Beispiel: Wo sind die leerstehenden Gebäude? Warum reaktivieren die Eigentümer sie nicht? Für wirksame und effiziente Maßnahmen müssen solche Informationen vorliegen.

Darum sieht das ALT/BAU-Prinzip auch die Einrichtung eines **Systems für Bestandsaufnahme und Überwachung** vor.

Mit der Bestandsaufnahme und Überwachung leerstehender sanierungsbedürftiger Gebäude und Wohnungen soll Folgendes erreicht werden:

1. Überblick über Leerstand und Verfall gewinnen, um
 - Schwerpunktgebiete auszumachen, die besonders betroffen sind und Handlungsbedarf zeigen;
 - Prioritäre Gebäude und ihren Zustand zu bestimmen (Prioritätenliste).
2. Ursachen für den Leerstand des jeweiligen Gebäudes nachvollziehen, um den Eigentümer gezielter bei der neuen Nutzung des Gebäudes unterstützen zu können.

Das System zur Bestandsaufnahme und Überwachung dient also nicht nur der reinen Erfassung und Überwachung. Es soll einen Überblick über Leerstand und Verfall bieten, damit Sie wissen wo Sie wie eingreifen müssen. Das spielt besonders dann eine Rolle, wenn mehr Gebäude und Wohnungen leerstehen als Sie zu diesem Zeitpunkt bearbeiten können und Sie die Arbeit der Agentur zielgerichtet einsetzen müssen.

Die Erfahrung der Agentur StadtWohnen Chemnitz hat gezeigt, dass Bestandsaufnahme und Überwachung der Kommune und Agentur eine gemeinsame Entscheidungsgrundlage dafür liefern, wo die Bemühungen strategisch am klügsten und wirksamsten eingesetzt werden sollten.

AUFGABEN UND EMPFEHLUNGEN

1. Herausfinden, welche Daten (wirklich) gebraucht werden.
2. Eine digitale Datenbank erstellen (wenn es noch keine gibt), in der die Daten gespeichert, aktualisiert und relevanten Akteuren zur Verfügung gestellt werden.
3. Sich für eine (oder mehrere) Methode(n) der Bestandsaufnahme und Kontrolle leerstehender Gebäude entscheiden und sie testen.
4. Schwerpunktgebiete und prioritäre Gebäude mit akutem Handlungsbedarf bestimmen.

Herausfinden, welche Daten (wirklich) gebraucht werden.

Anfangs ist es wichtig herauszustellen, welche Informationen überhaupt von Bedeutung sind und wo und auf welchem Wege die Daten gesammelt werden können. Vermeiden Sie einen Datenfriedhof, der nur Zeit kostet. Beantworten Sie sich vorab folgende Fragen:

- Welche Informationen sind nötig, um die Aufgaben der Agentur zu erfüllen?
- Was muss ich über die leerstehenden Gebäude und für ihre Reaktivierung wissen?
- Wie und aus welchen Quellen bekomme ich die Informationen/Daten?

Beziehen Sie bei der Beantwortung auch andere Akteure mit ein, für die diese Informationen vielleicht ebenfalls nützlich sind.

POTENZIELL RELEVANTE DATEN

Angaben zum Gebäude

- Flurstück: Nummer, Größe, Bodenwert
- Gebäude: Größe, Anzahl der Wohnungen/Gewerbeeinheiten
- Bauart, Baujahr
- Baulicher Zustand und Sanierungsbedarf (innen/außen)
- Denkmalstatus/historische Aspekte
- Grundrisse und Bilder
- Administrative Angaben, z. B. gezahlte Grundsteuer, anhängige Verfahren, andere Behördeninformationen
- Beschränkungen, wie Schulden, Privatverträge (mit und ohne Grundbucheintrag)

Angaben zum Eigentümer

- Kontaktdaten
- Eigentümerperspektive, aufgerufener Preis
- Gründe für Leerstand

Angaben zu Immobilie und Nachbarschaft

- Erwartbare Mieten, Verkaufspreise und Baukosten
- Kontext/Standort, d. h. Nachbargebäude, Charakter der Nachbarschaft/des Viertels, Stadtentwicklungsziele
- Standort in einem Fördergebiet

Genauere Einblicke und Beispiele, welche Daten die ALT/BAU-Partner aus welchen Quellen beziehen, finden Sie in der (englischsprachigen) [GLS ALT/BAU Studie](#). Methoden für die Bestandsaufnahme und Kontrolle leerstehender Gebäude werden in der Tabelle weiter unten dargestellt.

Viele Informationen lassen sich auch aus öffentlichen Quellen, Besuchen vor Ort oder aus städtischen Ämtern (für Liegenschaften, Steuern/Finanzen, Stadtentwicklung/ Stadtplanung, Wohnungsbau, Statistik usw.) beziehen. Fragen Sie bei den Ämtern an, welche Informationen vorliegen und bereitgestellt werden können. Sonstige Informationen lassen sich nur über die Eigentümer (**siehe S.36 „Fragebögen“**) oder mit großem Aufwand zusammentragen.

Um Ihre Ressourcen effizient zu nutzen, klären Sie vorab, welche Informationen Sie wirklich für alle leerstehenden Gebäude brauchen. Die weiteren Angaben für einzelne Gebäude finden sich dann womöglich im Laufe der Arbeit der Agentur, wenn zum Beispiel Kontakt mit den Eigentümern aufgenommen wird. Prüfen Sie immer wieder, welche Informationen Sie wirklich für ein erfolgreiches Arbeiten der Agentur brauchen und welche noch anderweitig notwendig werden könnten. Passen Sie Ihre Datenbank entsprechend an.

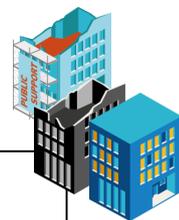
! Berücksichtigen Sie für die ordnungsgemäße Verarbeitung persönlicher Daten die Vorschriften der DSGVO.

Eine Datenbank erstellen, in der die Daten gespeichert, aktualisiert und zur Verfügung gestellt werden.

Bei den ALT/BAU-Partnern hat sich gezeigt, dass die Daten digital in einer Datenbank gespeichert werden sollten, um sinnvoll mit ihnen arbeiten zu können.

Eine integrierte Datenbank entwickeln!

Prüfen Sie, ob es bereits eine Datenbank gibt, die für die Arbeit der Agentur genutzt und erweitert werden kann. So vermeiden Sie Dopplungen in der Arbeit und den Strukturen und Sie bekommen Zugang zu bestehenden Daten. Eine gemeinsame Datenbank erleichtert außerdem den Austausch und die Harmonisierung von Daten.



Daten visualisieren!

Nutzen Sie eine Datenbank, die eine Visualisierung der Informationen ermöglicht. Nach den Erfahrungen der ALT/BAU-Partner sind Visualisierungen für eine erfolgreiche Arbeit der Agentur essenziell, aber auch um Unterstützung von anderen Akteuren (z. B. Entscheidungsträgern) zu gewinnen. Kartendarstellungen (beispielsweise über GIS-Anwendungen, **Google Maps**, oder Anwendungen auf **Basis von OpenStreetMap**) eignen sich besonders gut, um Fakten zu vermitteln, zu sensibilisieren und auch als gemeinsame Wissensgrundlage für entsprechende Maßnahmen.

Organisieren Sie also am besten ein Treffen mit Akteuren, die an einer derartigen Datenbank interessiert sein könnten. Besprechen und koordinieren Sie dann die Form und Einrichtung einer Datenbank, den Informationsaustausch, den gemeinsamen Zugriff für alle Beteiligten, Visualisierungen der Informationen sowie mögliche Einschränkungen (wer hat Zugang zu welchen Daten).

Die ALT/BAU-Partner bevorzugen Daten auf GIS-Basis, z. B. **ArcGIS** oder **QGIS**. Mit diesen Systemen lassen sich problemlos leerstehende Gebäude auf einer Karte lokalisieren und nach vorab definierten Kriterien auswählen. Sollten technische und finanzielle Ressourcen fehlen, kann auch eine Excel-Datenbank erstellt und mit Kartentools verknüpft werden.

! Weitere Informationen zur Anwendung von GIS für die Bestandsaufnahme und Überwachung leerstehender Gebäude und wie man mit diesen Diensten leerstehende Gebäude und Schwerpunktgebiete findet, prioritäre Gebäude ausmacht und eine zielgenaue Vermarktung der Gebäude umsetzt, finden Sie in der (englischsprachigen) [GIS ALT/BAU Studie](#).

Wenn Sie bei Gebäudebegehungen Daten sammeln, dann am besten in digitaler Form, um ein späteres zeitaufwändiges und fehleranfälliges Übertragen in die Datenbank zu vermeiden. Apps wie **INPUT**, **Collector** oder **ArcGIS Collector** ermöglichen über Smartphone oder Tablet eine direkte Synchronisierung der Daten mit der GIS-Datenbank. Für weitere Informationen klicken Sie bitte [hier](#).

Ein Schema für die regelmäßige Aktualisierung der Daten erstellen.

Eine zentrale Herausforderung ist, die Daten immer auf dem neusten Stand zu halten. Das sollte beim Aufbau der Datenbank für Bestandsaufnahme und Überwachung von Anfang an berücksichtigt werden.

Führen Sie Verfahren und Automatismen ein, wer in welchen Abständen und mit welchen Tools/Methoden die Daten aktualisiert (z. B. über regelmäßige Ortsbegehungen oder Abgleich von Daten lokaler Versorgungsunternehmen mit kommunalen Zensusdaten). Die verantwortliche Stelle, die die Daten sammelt oder ändert, sollte idealerweise direkt in der Datenbank arbeiten. Es ist hilfreich, wenn eine verantwortliche Institution (jährlich) eine Erinnerung an die notwendige Aktualisierung verschickt. Alternativ können Sie auch ein Template für den Datentransfer zur Verfügung stellen und die verantwortliche Stelle überträgt die Daten dann in die Datenbank.

Für eine Methode zur Bestandsaufnahme und Überwachung des Leerstands entscheiden.

Um leerstehende sanierungsbedürftige Gebäude reaktivieren zu können, und um festzulegen, welche von der Agentur unterstützt werden sollten, muss klar sein, wo sich diese befinden und in welchem Zustand sie sind.

Definieren Sie also zuerst, was Sie (und die anderen Akteure) unter einem „leerstehenden Gebäude“ verstehen und was der „aktuelle Zustand“ eines Gebäudes umfasst. Passen Sie Ihre Kriterien für die Bestandsaufnahme und Überwachung entsprechend an Ihre Definition an.



Kategorien für den aktuellen Gebäudezustand

Seraing hat von Riga vier Kategorien des äußerlich erkennbaren Zustands von Fassade, Dach, Fenstern und Türen eines Gebäudes (gut, mittel, schlecht) leicht angepasst übernommen:

A: Ruine/Gefahr für die öffentliche Sicherheit;

B: Stark sanierungsbedürftig;

C: Instandhaltungsbedarf;

D: Guter Zustand.

Für Bestandsaufnahme und Überwachung steht eine Vielzahl an Methoden zur Verfügung, zum Beispiel Auswertung bestehender Daten innerhalb der Stadtverwaltung, Auswertung von Anzeigen in Presse und Internet, Besuche vor Ort und Zählung leerstehender Immobilien, Community Mapping, Umfragen oder Befragung der Eigentümer, Immobilienverwalter oder Mieter.

Weitere Informationen zu den einzelnen Methoden finden Sie in der Tabelle am Ende des Kapitels. Praktische Beispiele aus den Städten finden Sie am Ende dieses Kapitels sowie in den Guten Beispielen.

Bei der Entscheidung über die Methode(n) sollten Sie prüfen, welche Methode sich für Ihre Situation vor Ort und die vorhandenen Ressourcen am besten und praktischsten umsetzen lässt. Einige ALT/BAU-Partner haben gute Erfahrungen mit Studierenden gemacht, die die Bestandsaufnahme der leerstehenden Gebäude vor Ort übernehmen. Dazu bekommen die Helfer ein digitales Bestandsformular zur Verfügung gestellt, das die Daten direkt in die digitale Stadt-datenbank speist. In Riga und Rybnik hat man über eine öffentliche Webseite auch mit dem sogenannten Community Mapping gearbeitet. Weitere Beispiele aus den Städten finden Sie weiter unten sowie in den Fallstudien in den Guten Beispielen.

Da auch andere städtische Ämter (für Immobilien, Steuern/Finanzen, Stadtentwicklung/Stadtplanung, Wohnungsbau, Statistiken) an den Ergebnissen der Bestandsaufnahme und

Überwachung leerstehender Gebäude und Wohnungen interessiert sein könnten, nutzen sie vielleicht bereits ähnliche Methoden wie die unten in der Tabelle beschriebenen. Ist das der Fall, sollten Sie mit diesen Ämtern unbedingt in Kontakt treten. Das hat die Erfahrung der ALT/BAU-Partner gezeigt. Tragen Sie dann alle nötigen Daten für Bestandsaufnahme und Überwachung der leerstehenden Gebäude zusammen. So vermeiden Sie doppelte Arbeit und erhalten Zugriff auf zusätzliche Informationsquellen für die Bestandsaufnahme und Kontrolle leerstehender Gebäude.

! Eine wichtige Erkenntnis der ALT/BAU-Partner: Eine Bestandsaufnahme leerstehender Gebäude und Wohnungen ist nie vollständig abgeschlossen oder fehlerfrei, allerdings ist für eine erfolgreiche Arbeit der Agentur auch keine perfekte Datenbank notwendig. Die Bestandsaufnahme soll nur einen zuverlässigen Überblick über die Leerstandssituation liefern, damit Sie Ihre Schwerpunktgebiete und entsprechende prioritäre Gebäude festlegen können, mit denen die Agentur beginnt. Eine immer aktuell gehaltene Wissensgrundlage erleichtert außerdem den fundierten Austausch mit Eigentümern, Investoren und anderen Akteuren.



Die Methode(n) testen!

Bevor diese Methoden im gesamten Stadtgebiet oder einzelnen Schwerpunktgebieten zum Einsatz kommen, sollten sie vorab in einem Referenzgebiet getestet werden. Diese Erfahrungen können in eine Verbesserung der Methoden und ihrer Anwendung einfließen.

Schwerpunktgebiete und prioritäre Gebäude mit akutem Handlungsbedarf bestimmen.

Zeit und personelle Ressourcen der Agentur werden begrenzt sein, darum kann die Reaktivierung leerstehender Gebäude normalerweise nicht gleichzeitig im ganzen Stadtgebiet begonnen werden.

Um die Ressourcen effizient einzusetzen, dabei aber auch die Stadtentwicklungsziele und den Sanierungsbedarf einzelner leerstehender Gebäude zu berücksichtigen, sieht das ALT/BAU-Prinzip vor, dass sich die Arbeit der Agentur auf Schwerpunktgebiete und prioritäre Gebäude oder Gebäudetypen konzentriert, im Fall von Chemnitz sind dies gründerzeitliche Mietshäuser.

Um diese herauszuarbeiten, können folgende Kriterien angelegt werden.

KRITERIEN FÜR SCHWERPUNKTGEBIETE

- Gebiete mit großer Menge oder großem Anteil an leerstehenden Gebäuden und Wohnungen
- Gebiete von öffentlichem Interesse (also Stadtzentrum, benachteiligte Nachbarschaften, Schwerpunktgebiete laut Stadtentwicklungskonzepten)

KRITERIEN FÜR PRIORITÄRE GEBÄUDE ODER GEBÄUDETYPEN

- Struktureller Zustand / Grad des Sanierungsbedarfs
- Bedeutung für die Stadt/die Nachbarschaft
- Alter und Wert als bauliches Erbe
- Typ und Größe des Gebäudes
- Lage des Grundstücks
- Dauer des Leerstands
- Interessen des privaten Investors/Eigentümers
- Entwicklungsmöglichkeiten

Beispiele für Indikatoren der einzelnen Kriterien sind in der (englischsprachigen) [GIS ALT/BAU Studie](#) dargestellt.

Es empfiehlt sich außerdem, die Arbeit und Ergebnisse der Agentur zu evaluieren. Denn einerseits können bei erfolgreicher Arbeit auf Grundlage dieser Fakten Entscheidungsträger für die fortgesetzte Unterstützung der Agentur gewonnen werden. Andererseits können sich so nötige Anpassungen oder Veränderungen für eine Verbesserung der Ergebnisse der Agentur als Anpassungen ihrer Aufgaben herausstellen.

! Wenn Sie all das umsetzen, werden Sie der Experte für leerstehende sanierungsbedürftige Gebäude und Wohnungen in Ihrer Stadt.

BEISPIELE AUS DEN STÄDTEN

Die ALT/BAU-Partner haben verschiedene Systeme und Methoden zur Überwachung angewandt. Nachlesen können Sie diese in den [\[Guten Beispielen von ALT/BAU\]](#).

Vilafranca del Penedes verknüpft Daten aus dem kommunalen Einwohnermelderegister mit Daten des Wasserversorgers, um leere Wohnungen zu finden und im Blick zu behalten. Die Ergebnisse werden durch Besuche vor Ort verifiziert.

Constanța greift auf ein eigenes geografisches Informationssystem (die Stadtplanungsdatenbank ArcGIS) zurück und erhält Unterstützung vom örtlichen Bauordnungsamt, um die (leerstehenden) Gebäude in der historischen Innenstadt aufzunehmen und zu überwachen. Gleichzeitig wird die GIS-Datenbank genutzt, um über GIS-Fragebögen ([RO](#)) ([EN](#)) mit den Eigentümern zu kommunizieren und weitere Informationen über Gebäude und Eigentümerwünsche und -interessen zu erhalten. Die GIS-[Stadtdatenbank](#) ist über das Internet öffentlich einsehbar.

Riga lässt Bürgerinnen und Bürger auf der Webseite **grausti.riga.lv** verfallene Gebäude markieren und darüber abstimmen, welches dieser Gebäude die Stadt als erstes in Angriff nehmen soll. Auch aus anderen städtischen Behörden fließen weitere Informationen mit ein, die alle im GIS gespeichert werden.

Seraing hat systematisch eine Prioritätenliste von Straßenzügen erstellt. Dazu wurden mit Unterstützung von Studierenden bei Ortsbesuchen leerstehende Gebäude in Karten eingezeichnet und je nach baulichem Zustand kategorisiert, um geeignete Maßnahmen zuzuordnen. 350 leerstehende Gebäude wurden so in die Bestandszählung aufgenommen und zusätzliche Informationen aus anderen städtischen Behörden ergänzt.

Weitere interessante Beispiele im Bereich Bestandsaufnahme und Kontrolle im ALT/BAU-Netzwerk sind:

Chemnitz mit festgelegten „Schwerpunktgebieten“ und „Gebäudesteckbriefen“. Hier ist eine Gebäudedatenbank entstanden und Eigentümerfragebögen kommen zum Einsatz. Unter anderem werden Begehungen in den Schwerpunktgebieten durchgeführt und Informationen aus externen Quellen ergänzt. **Hier** finden Sie weitere Informationen dazu. Chemnitz konzentriert sich zudem auf eine bestimmte Bauart historischer Wohnhäuser (Gründerzeithäuser).

Turin hat das „**Future Urban Legacy Lab**“ eingerichtet, das Datensammlung und Kartierung der kommunalen leerstehenden Gebäude in Turin übernimmt und gleichzeitig deren mögliche Umnutzungsmöglichkeiten beschreibt.



METHODEN ZUR BESTANDSAUFNAHME UND ÜBERWACHUNG LEERSTEHENDER GEBÄUDE



Methode	Erklärung	Tipps
Gemeindekartierung	<p>Beim Community Mapping wird die Bevölkerung in die Identifizierung leerstehender Gebäude und Wohnungen einbezogen.</p> <p>Bürgerinnen und Bürger können über eine Webseite oder eine Handy-App Informationen und Bilder von verlassen Gebäuden hochladen.</p> <p>Webseiten für Community Mapping können auch genutzt werden, um für leerstehende und verfallende Immobilien sensibilisieren, die Gebäude zu inserieren, Verkaufsbörsen zu organisieren oder Maßnahmen und Kommunikation für eine Nachnutzung leerstehender Gebäude anzuregen.</p>	<p>Informieren Sie die Menschen, warum Sie die leerstehenden Gebäude im Blick behalten wollen und was mit den Informationen geschieht.</p> <p>Hat eine Stadt ein geografisches Informationssystem (GIS), können die übermittelten Daten der Bürger – nach einer Prüfung – in das GIS übertragen werden.</p> <p>Wird eine Community Mapping Webseite auch genutzt, um leerstehende Gebäude zu inserieren, bitten Sie Eigentümer und Immobilienverwalter, ihre Gebäude dort einzustellen.</p> <p>Machen Sie das Tool bekannt, z. B. über einen Wettbewerb: Wer findet die meisten nachweisbar leerstehenden Gebäude?</p> <p>Prüfen Sie die Einsendungen nach und sorgen Sie beim Umgang mit den Angaben für Transparenz!</p>
Analyse der vorhandenen Daten	<p>Vorhandene Daten werden ausgewertet, um herauszufinden, ob ein Gebäude oder eine Wohnung leersteht.</p> <p>Daten aus dem Einwohnermeldeamt, der Steuerbehörde oder örtlichen Versorgungsunternehmen (Wasser/Strom) werden miteinander verknüpft, um möglicherweise ungenutzte Gebäude/Wohnungen zu finden.</p>	<p>Die Datenanalyse ist im Prinzip ressourcensparend. Möglicherweise ist es jedoch schwierig, alle Daten von den Versorgern und anderen Unternehmen zu bekommen, besonders wenn es sich um persönliche Daten handelt. Datenschutzgründe oder Interessen der Versorger könnten dagegen sprechen.</p> <p>Geheimhaltungserklärungen, die Art und Dauer der Datennutzung festzuschreiben, könnten daher hilfreich sein, um die Daten zu erhalten.</p>
Ortsbesuche und Erfassung leerstehender Gebäude	<p>Besuche vor Ort, um per Augenschein zu prüfen, ob ein Gebäude leersteht. Hinweise auf Leerstand können sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leere Fenster (keine Pflanzen, keine Vorhänge) • Leere oder mit Werbung überlaufene Briefkästen • Leere Mülltonnen • Kein Name am Klingelschild (auch Klingeln wäre möglich) 	<p>Für Besuche im ganzen Stadtgebiet stehen normalerweise keine Ressourcen zur Verfügung. Darum sollte sich diese Methode auf vorab festgelegte Schwerpunktgebiete beschränken.</p> <p>Um die Zeit für die Datenverarbeitung zu verkürzen, können beim Besuch vor Ort die Informationen und Bilder über Handy-Apps direkt in die Gebäudedatenbank übertragen werden. Mit bestimmten Apps können die Daten automatisch im GIS gespeichert werden.</p> <p>Solche Besuche vor Ort sollten regelmäßig durchgeführt werden, um die Informationen aktuell zu halten.</p> <p>Die Begehung sagt nur bedingt etwas über den tatsächlichen Leerstand aus und sollte darum nicht die einzige Methode zur Feststellung von Leerstand sein. Aber sie kann die Ergebnisse anderer Methoden bestätigen.</p> <p>Vor dem Besuch sollten die Kriterien, die für einen Leerstand sprechen, festgelegt und an einigen Beispielen getestet werden, damit verschiedene Personen, die die Begehungen durchführen zu den selben Ergebnissen kommen.</p>

Methode	Erklärung	Tipps
Umfragen und Befragungen	Umfragen und Befragungen mit Eigentümern, Immobilienverwaltern, Mietern und Nachbarn sollen Informationen über leerstehende Gebäude und Wohnungen liefern.	Für Umfragen und Evaluierung im ganzen Stadtgebiet stehen normalerweise keine Ressourcen zur Verfügung. Darum sollte sich diese Methode auf vorab festgelegte Schwerpunktgebiete beschränken und nur eingesetzt werden, um fehlende Informationen zu ergänzen. Da die Rücklaufquote oft niedrig ist, kommt normalerweise kein repräsentatives Ergebnis zustande. Befragungen werden für gewöhnlich mit verschiedenen Akteuren ad hoc durchgeführt.
Auswertung von Presse und Internet	Auf verschiedenen Immobilienportalen in Presse und Internet wird geprüft, ob einzelne Objekte wiederholt inseriert werden.	Viele leerstehende Gebäude werden nicht öffentlich angeboten. Diese Methode sollte daher nur ergänzend genutzt werden.
Anzeigepflicht durch den Eigentümer	Eigentümer sind verpflichtet, die Kommune über den Leerstand zu informieren. Tun sie das nicht, droht eine Strafzahlung. Nach der Meldung können weitere Informationen abgefragt werden.	Diese Methode funktioniert nur, wenn es vor Ort ein Gesetz gibt, das Eigentümern die Meldung leerstehender Objekte vorschreibt. Die Einhaltung des Gesetzes müsste mindestens stichprobenartig überprüft werden. Die Eigentümer können mit ihrer jährlichen Grundsteuererklärung über das Gesetz in Kenntnis gesetzt werden.

EMPFEHLUNG

Keine der Methoden allein ist ausreichend. Um bestmögliche, verifizierte Ergebnisse zu erzielen, empfiehlt sich, sie zu kombinieren. Vorab muss definiert werden, was unter einem „leerstehenden Gebäude/Wohnung“ verstanden wird und was kontrolliert werden soll, damit die Kriterien entsprechend gewählt werden können.





Aktivierung und Unterstützung von derzeitigen Eigentümern



Aktivierung und Unterstützung von derzeitigen Eigentümern

ZIEL

Für die Reaktivierung leerstehender Gebäude und Wohnungen sind die Eigentümer der wichtigste Ansprechpartner. Sie haben die Verfügungsmacht und sind vom Gesetzgeber oft so abgesichert, dass sie mit ihrem Eigentum verfahren können, wie sie wollen. Aus verschiedenen Gründen kümmern sich einige Eigentümer nicht um ihre leerstehenden Häuser. In manchen Fällen sind die Eigentumsverhältnisse unklar.

Darum stehen folgende Ziele im Fokus: Das Interesse des Eigentümers an seinem/ihrerem Objekt reaktivieren, damit er/sie Sanierung und Neunutzung in Betracht zieht, und ihn/sie bei diesen Vorhaben unterstützen

Wenn der Eigentümer aber kein Interesse an einer Sanierung zeigt oder nicht die passenden Mittel dafür hat, sollte er davon überzeugt werden, das Objekt an jemanden zu verkaufen, der investieren oder die Immobilie mitentwickeln will.

Die Erfahrung der Agentur StadtWohnen Chemnitz hat bewiesen, dass durch einen aktiven Ansatz in der systematischen Kommunikation und durch direkte Zusammenarbeit mit den Eigentümern sogar in die schwierigsten Fälle Bewegung kommen kann. Die Zahl der reaktivierten leerstehenden Wohnhäuser konnte dank direkter und persönlicher Ansprache deutlich gesteigert werden.

AUFGABEN UND EMPFEHLUNGEN

1. Eigentümer finden: Eigentumsverhältnisse klären.
2. Eigentümer kontaktieren und zum Handeln bringen.
3. Eigentümer bei Sanierungsvorhaben unterstützen.
4. Relevante Informationen über das Gebäude sammeln.

Eigentumsverhältnisse klären

Um den Eigentümer kontaktieren zu können, müssen Sie ihn kennen und Kontaktdaten vorliegen haben. Dafür gibt es drei Hauptquellen: Stadtverwaltung, die digitale Welt und dritte Parteien.

INFORMATIONSENQUELLEN ZU EIGENTUMSVERHÄLTNISSEN

Stadtverwaltung

- Grundbuch/Liegenschaftskataster
- Ämter für Liegenschaften, Steuern/Finanzen, Stadtentwicklung/-planung, Wohnungsbau
- Versorgungsbetriebe

Digitale Welt

- Internet, z. B. Verkaufsinserat, Webseite des Eigentümers
- Soziale Medien

Dritte

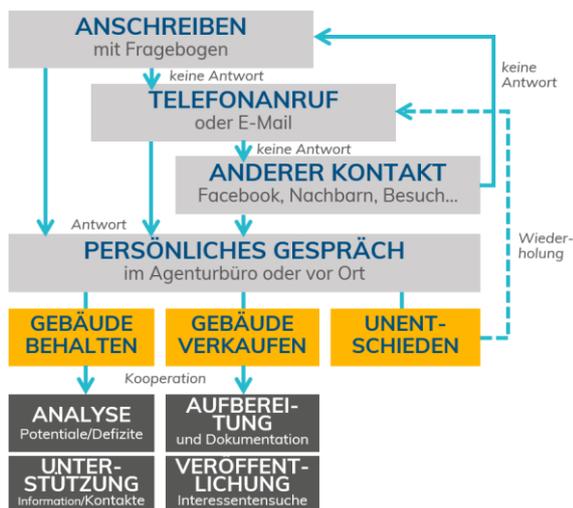
- Eigentümer von Nachbargebäuden
- Bewohner von Nachbargebäuden
- Ehemalige Mieter
- Bei Eigentümergemeinschaften die bekannten Miteigentümer ansprechen
- Plakate am Gebäude, die für Informationen zu den Gebäuden Belohnungen versprechen
- in Unternehmensregistern nach ehemaligen oder derzeitigen Unternehmen an diesem Standort suchen und nach dem Eigentümer recherchieren

Tragen Sie alle Informationen in Ihre Datenbank ein (siehe [S. 25](#)). Wenn Sie keine Datenbank haben, erstellen Sie eine Excel-Tabelle mit den Angaben zu Gebäude und Eigentümer.

Den/die Eigentümer proaktiv kontaktieren

Um mit der Reaktivierung leerstehender Gebäude voranzukommen, sollten Sie die Eigentümer unbedingt aus Eigeninitiative kontaktieren und nicht darauf warten, dass diese den ersten Schritt machen. Es gibt schließlich einen Grund dafür, dass das Gebäude so lange ungenutzt war, und normalerweise hängt er mit dem inaktiven Eigentümer zusammen.

Lassen Sie sich vom zuständigen Datenschutzbeauftragten beraten und gehen Sie vertraulich mit den Informationen aus diesen Quellen um.



Mit einem persönlichen Brief aus der Reserve locken!

Die meisten ALT/BAU-Partner entscheiden sich beim Erstkontakt für ein persönliches Anschreiben (per Post oder E-Mail). Damit soll das Interesse der Eigentümer an ihrem Objekt neu geweckt werden, sodass sie mit der Agentur Kontakt aufnehmen. Darum muss das Schreiben informativ, vertrauenswürdig und professionell gestaltet sein, mit direkter Ansprache und in einfachem Stil. Je nach Typologie des Eigentümers können Formulierung und Inhalt natürlich variieren. Überlegen Sie sich, was für einen einzelnen Privateigentümer (aus Ihrer Stadt oder aus dem Ausland) wichtig ist, was ein professioneller Eigentümer (Projektentwickler, Wohnungsgesellschaft) wissen will, was für eine Erbgemeinschaft interessant ist, der ein Gebäude gemeinsam gehört, oder wenn jede Wohnung einen anderen Eigentümer hat. All das sollte sich dann im Anschreiben widerspiegeln.

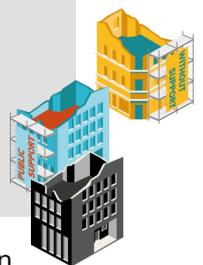
! Kontakt mit professionellen Eigentümern

Wenn Sie professionelle Eigentümer wie Wohnungsgesellschaften oder Projektentwickler kontaktieren, versuchen Sie vorab zu klären, wer in der Organisation Ansprechpartner für das Objekt ist. Wenn Sie die richtige Person kennen, schicken Sie den Brief an sie oder rufen Sie sie direkt an.

DER ERSTE BRIEF

max. 2 Seiten

- Klarer Betreff, der Eigentümer soll weiterlesen wollen
- Warum kontaktieren Sie den Eigentümer
- Was hat der Eigentümer davon, mit Ihnen zu sprechen und wie kann die Agentur den Eigentümer unterstützen
- Chancen durch Sanierung und Nachnutzung des Gebäudes (sollten aus der Eigentümerperspektive nachvollziehbar sein)
- Bezugnahme auf das gemeinsame Ziel
- (Finanzielle) Risiken eines andauernden Leerstands
- Kurze Infos über die Agentur und das Projekt
- Einladung zu einem persönlichen Gespräch, Anruf oder Besuch vor Ort, um einander kennenzulernen und über die Interessen, Perspektive und Situation des Eigentümers im Zusammenhang mit dem leerstehenden Gebäude zu sprechen.
- Beispiele für Anschreiben finden Sie [hier](#).



Sie können auch zusätzliche Informationen über die Agentur und ihre Angebote beifügen (als Flyer oder Link zu Webseite/zum Social Media Account). Oder Sie schicken einen kurzen (online-)Fragebogen mit, den der Eigentümer ausfüllt. Der Fragebogen sollte in wenigen Minuten bearbeitbar sein (z. B. durch Multiple Choice) und vor allem die Situation des Eigentümers, seine Probleme und Erwartungen erfassen. Sie können auch anderweitige Fragen stellen, die Sie als Vorbereitung für ein zielführendes erstes Treffen brauchen. Sagen Sie aber, warum Sie diese Informationen haben möchten.

! Bitte nicht!
Überfordern Sie den Eigentümer nicht mit dem ersten Brief/Fragebogen. Das könnte den Eigentümer abschrecken. Bauen Sie erst ein gewisses Vertrauen auf. Dann können Sie um weitere Informationen bitten.

Dranbleiben!

Wundern Sie sich nicht, wenn die Rücklaufquote auf Ihre Briefe niedrig ist. Das ist häufig so. Darum sollten Sie nachfragen (in periodischen Abständen die Eigentümer erneut kontaktieren). Wenn Sie eine Telefonnummer kennen, rufen Sie an und erklären Sie nochmals, warum Sie Kontakt aufgenommen haben. Die Erfahrung zeigt, dass sich die Interessenlage der Eigentümer ändern kann. Also versuchen Sie es weiter und bleiben Sie in Kontakt.

Wenn Sie eine ablehnende Antwort bekommen, schreiben Sie freundlich zurück oder melden Sie sich telefonisch, dass Sie in Kontakt bleiben möchten und sich in ein bis zwei Jahren wieder melden. Bauen Sie die Kommunikation langsam auf.

Ein erstes persönliches Treffen

Wenn der Eigentümer mit einem Treffen einverstanden ist, treffen Sie sich vor Ort am Objekt oder im Büro der Agentur. Vermitteln Sie transparent, was Sie vorhaben und nehmen Sie die Situation des Eigentümers ernst. Lernen Sie ihn und sein Gebäude eingehend kennen. Sie wollen ja, dass der Eigentümer aktiv wird, nicht das Gebäude.

Konzentrieren Sie sich also beim ersten Treffen auf das gegenseitige Kennenlernen und versuchen Sie, die oft schwierigen Ursachen für den Leerstand nachzuvollziehen. Bringen Sie in Erfahrung, ob er/sie das Gebäude sanieren will oder kann oder ob er/sie vielleicht Interesse an einem Verkauf hat. Sie sollten dem Eigentümer verdeutlichen, dass Sie gemeinsam eine Lösung finden wollen, mit der sowohl der Eigentümer als auch die Stadt zufrieden sein können.

Natürlich soll der Eigentümer durch das Gespräch aber auch die aktuelle Lage des Objekts vor Augen geführt bekommen

und die finanziellen oder sogar noch weiter reichenden Risiken eines weiteren Verfalls verstehen.

Eine Alternative zum persönlichen Treffen kann auch eine Einladung zu einer Informationsveranstaltung oder einem Webinar mit anderen Eigentümern sein.

Eigentümer bei Sanierungsvorhaben unterstützen

Ein Gebäude – und insbesondere ein baufälliges – zu reaktivieren, ist keine leichte und vor allem keine alltägliche Aufgabe.

Planung, Finanzierung, Genehmigungen und vieles mehr sind für die Sanierung nötig. Viele Eigentümer haben keine Erfahrungen damit und lassen sich von diesen Schritten von der Sanierung ihrer Objekte abschrecken. Sobald der Eigentümer sich für eine Zusammenarbeit mit der Agentur entschieden hat, kann sie hier aber auf vielfältige Weise Unterstützung bieten, sei es bei Sanierung, einer gemeinsamen Entwicklung oder Verkauf.

UNTERSTÜTZUNGS- MÖGLICHKEITEN

Beratung zu Optionen für das Gebäude

- Optionen für das Objekt auf Grundlage des Immobilienmarktes, des Gebäudezustands und der Situation/Interessen des Eigentümers diskutieren
- Über den Immobilienmarkt und Wohnbedarf informieren (z. B. Nachfrage nach bestimmten Wohnungsgrößen und Ausstattungen)
- Über Abläufe bei der Sanierung informieren (was muss wann getan werden, mit wem muss bei welchem Thema gesprochen werden, wer kann welche Unterstützung bieten)
- Beratung zu Baugenehmigungen
- Beratung zu Mietvorschriften und Mietverträgen
- Gebäudesteckbrief und Gebäuediagnose erstellen
- Informationen über die Abläufe bei Verkauf oder Abriss des Gebäudes

Hinweise zu Finanzierungsmöglichkeiten

- Über Förderprogramme und -möglichkeiten informieren
- Feedback zum Finanzierungsplan
- Hilfe bei Anträgen für Zuschüsse/Fördermittel

Kontakt zu wichtigen Beteiligten herstellen

- Stadtverwaltung aufgrund benötigter Genehmigungen, für Beratungen (z. B. Denkmalstatus, Gebietsabgrenzung) und Abstimmungen zum Projekt
- Potenzielle Investoren oder Nutzer für Verkauf oder Mitentwicklung
- Fördermittelgeber
- Eigentümer, die bereits erfolgreich saniert haben
- Andere Eigentümer desselben Objekts (bei mehreren Eigentümern), die Agentur sucht als Vermittler eine gemeinsame Lösung für das Objekt
- unabhängige, vertrauenswürdige Instanzen (z. B. Architekten, Sachverständige, Berater)

Wenn Sie die Unterstützung der Agentur anbieten, sollten Sie diese zwei Faktoren beachten:

- Verfügbare Ressourcen der Agentur: Arbeitszeit und Kenntnisse des Teams
- Unterstützungsbedarf der Eigentümer

Sorgen Sie dafür, dass Ihre Angebote diese Aspekte widerspiegeln und berücksichtigen. **Lesen Sie hier** „was Eigentümer wollen“ und „was eine Agentur leisten kann“, auf Basis der Erfahrungen der Agentur StadtWohnen Chemnitz – englischsprachig, S. 4-6).

Angebote testen: Feedback von Eigentümern einholen

Um den typischen Unterstützungsbedarf der Eigentümer herauszuarbeiten und zu klären, welche Angebote diesen Bedarf am besten abdecken, empfiehlt sich eine Testphase mit einer begrenzten Anzahl an Eigentümern. Bleiben Sie außerdem so flexibel, dass Sie die Angebote der Agentur auf Basis dieser Erfahrungswerte anpassen, verfeinern oder erweitern können. Wenn Sie also mit einem Eigentümer gearbeitet haben, holen Sie sich Feedback ein, welche Angebote besonders

hilfreich waren und welche weiteren gewünscht werden. So lassen sich die Angebote der Agentur im Laufe der Zeit optimieren.

Kooperationen für weitere Unterstützungsangebote

Da die Ressourcen begrenzt sind, können wahrscheinlich nicht alle gewünschten Angebote von der Agentur abgedeckt werden. Ziehen Sie also eine Zusammenarbeit mit anderen Akteuren in Betracht und lassen Sie diese ihr Wissen und ihre Kompetenzen einbringen, um Eigentümer beim Reaktivierungsprozess noch besser zu unterstützen. Mehr dazu im Kapitel „Verbindung und Koordinierung von privaten und öffentlichen Akteuren“ (S.44)

Fördermittel finden

Wenn es Förderprogramme für die Sanierung von Gebäuden gibt, prüfen Sie, ob einzelne leerstehende Gebäude gemäß den Förderkriterien dafür in Frage kommen. Die engere Auswahl sollten Sie, wenn möglich, mit dem Fördermittelgeber besprechen. Kontaktieren Sie die Eigentümer der geeigneten Gebäude und bieten Sie Ihre Unterstützung bei der Beantragung der Fördermittel oder Darlehen an.

Relevante Informationen über das Gebäude sammeln

Sobald Sie mit den Eigentümern in Kontakt stehen, hat die Agentur die einzigartige Möglichkeit, Zusatzinformationen über das Gebäude und die Gründe für Leerstand, Verfall sowie Interessen und Situation vom Eigentümer zu erhalten. Diese Informationen helfen Ihnen, passende Angebote der Unterstützung zu machen.

Fragebögen verschicken.

Die ALT/BAU-Partner haben bereits solche Fragebögen an Eigentümer versandt. Erfragt wurden damit u. a. weitere Kontaktdaten, Informationen über das Objekt (Zahl und Größe der Wohnungen und Gewerbeeinheiten, strukturelle Schäden, Bilder und Grundrisse) sowie die Pläne des Eigentümers. Anhand dieser Antworten sollen Entwicklungsziele für das Gebäude konzipiert und der Eigentümer bei der passgenauen Lösungsfindung unterstützt werden.

Die Rücklaufquote ist aber selten hoch. Überlegen Sie sich also Anreize für die Beantwortung des Fragebogens. Erklären Sie schon beim Versand des Fragebogens, warum es für den Eigentümer sinnvoll ist, die Angaben zu machen und was Sie mit den Informationen vorhaben.

Das wäre z. B. die Schaffung von barrierefreien Wohnungen oder bezahlbarem Wohnraum oder die Stadt entscheidet über die Vermietung. Sollte das Gebäude nicht in der vorgegebenen Zeit saniert worden sein, muss der Eigentümer die Kosten für die Diagnose tragen.

Beispiele für solche Fragebögen stehen [hier](#) zum Download bereit. Die Stadt Constanța hat zudem einen [Online-Fragebogen](#) erstellt, aus dem die Daten (nach einer Prüfung) direkt in die digitale Stadtdatenbank übertragen werden.

Gebäudesteckbrief oder Gebäuediagnose erstellen

Um die Reaktivierung leerstehender Gebäude voranzubringen, haben die ALT/BAU-Partner auch Gebäudesteckbriefe bzw. Gebäuediagnosen erarbeitet.

Gebäudesteckbriefe können zur Information von allen Beteiligten genutzt werden. Insbesondere sind sie für potenzielle Investoren, Käufer und Nutzer konzipiert. Ein Beispiel für Aufbau und Inhalt eines Gebäudesteckbriefs aus Rybnik finden Sie [hier](#), S. 6-14. Wenn eine digitale und aktuell gehaltene Datenbank genutzt wird, können die Steckbriefe mit nur einem Klick aus einer Vorlage erstellt werden.

Gebäuediagnosen dienen Eigentümern und interessierten Investoren zur Abschätzung der notwendigen Sanierungsarbeiten und möglichen Kosten. Zur Verdeutlichung finden Sie [hier ein Beispiel aus Seraing](#) oder die Präsentation über [Machbarkeitsstudien](#) von Nils Scheffler.

Die Gebäuediagnose könnte zum einen durch die Agentur oder zum anderen durch den Eigentümer finanziert werden. Auch eine Aufteilung der Kosten ist denkbar. Ist ein Verkauf geplant, könnte der neue Eigentümer die Kosten übernehmen. Das muss im Kaufvertrag festgehalten werden. Eine weitere Möglichkeit ist eine Vereinbarung über die Finanzierung der Gebäuediagnose durch die Agentur, wenn im Gegenzug das Gebäude in einem bestimmten Zeitraum saniert und neu genutzt wird und die Nachnutzung dem öffentlichen Interesse dient.



„PUSH-AND-PULL“-INSTRUMENTE AKTIVIEREN UND FÖRDERN

Zusätzliche „Push-and-Pull“-Instrumente, die in der Interaktion mit anderen Organisationen gefunden werden, können die Aktivierung von Eigentümern durch die Agentur stark unterstützen. Die ALT/BAU-Partner haben folgende Instrumente erarbeitet (siehe Tabelle). In den „ALT/BAU Erfolgsrezepten“ finden Sie außerdem weitere rechtliche und finanzielle Mittel, die sich in der Praxis bewährt haben.

Pull	Push
<p>Anreize / Hilfsangebote für Sanierung bieten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundsteuerermäßigung und steuerliche Anreize • Zuschüsse und Förderprogramme • Gewinne, die durch Nachnutzung des Gebäudes erzielt werden können • Öffentliche Investitionspläne für die Nachbarschaft • Kostenlose Beratung (Bau- und Rechtsberatung usw.) • Angebot für Prüfung von Bauunterlagen, bevor eine Baugenehmigung beantragt wird • Hilfe bei Erarbeitung von Machbarkeitsstudien und Zustandsbewertungen • Checklisten zur Verfügung stellen <ul style="list-style-type: none"> ○ Notwendige Schritte für Sanierung (Planung, Finanzierung, bauliche Umsetzung) ○ Notwendige Genehmigungen, Antragstellung und Vorbereitung von Dokumenten ○ Liste von (empfohlenen) Architekten und Vorlage für Architektenvertrag ○ Kalkulation von Sanierungskosten und Finanzierungsmöglichkeiten ○ Bestimmung von Grundstückswert und möglicher Miethöhe • Gelungene Beispiele von bereits sanierten Gebäuden in der Nachbarschaft (lokale Medien nutzen) • Touren zu gelungenen Beispielen von sanierten Gebäuden und Gespräche mit Eigentümern • Themenworkshops für Eigentümer zu spezifischen Themen • Treffen oder Foren zum Austausch zwischen Eigentümern (Selbsthilfegruppen) • Unterstützung bei Mietersuche und Vorlagen für Mietverträge • Unterstützung bei Käufersuche, Erstellung von Gebäudesteckbriefen und Vorlagen für Kaufverträge • Informationen über die Option einer Zwischennutzung, um das Gebäude vor weiterem Verfall zu bewahren und den Gebäudezustand zu verbessern (z. B. „Wächterhäuser“) In starker Abhängigkeit von den Kompetenzen der Agenturmitarbeiter 	<p>Kosten/Folgen darstellen, wenn der Eigentümer weiter untätig bleibt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundsteuererhöhung • Strafzahlungen (z. B. für unterlassene Instandhaltungsmaßnahmen, Gefährdung der öffentlichen Sicherheit oder Vernachlässigung eines denkmalgeschützten Objekts) • Ersatzmaßnahmen der Kommune auf Kosten des Eigentümers, wenn die öffentliche Sicherheit dauerhaft nicht gewahrt wird • Öffentliche Verwaltung, wenn der Eigentümer das Gebäude verfallen lässt • Enteignung als Ultima Ratio





Aktivierung und Unterstützung von potenziellen Käufern und Investoren



Aktivierung und Unterstützung von potenziellen Käufern und Investoren

ZIEL

Wenn sich viele Gebäude im Eigentum der Stadt befinden, haben Kommunen oft nicht die richtigen Instrumente oder ausreichende finanzielle Kapazitäten, um die Gebäude selbst oder mit Fördermitteln zu sanieren. Auch wenn private Eigentümer Interesse am Verkauf ihres Gebäudes signalisieren, fehlen den Städten häufig die Ressourcen, um das Gebäude selbst zu übernehmen. Investoren, die im Interesse der Stadtentwicklungsziele in solche Gebäude investieren wollen, sind also wichtige Akteure bei der Reaktivierung leerstehender Gebäude. Doch sie sind gar nicht so leicht zu finden.

Darum stehen folgende Ziele im Fokus:

- Aufmerksamkeit von potenziellen (und den richtigen) Investoren und Nutzern auf diese leerstehenden Gebäude lenken
- Sie beim Kauf und der Sanierung unterstützen.

Die Erfahrungen der Agentur StadtWohnen Chemnitz haben gezeigt, dass durch die Aktivierung und Unterstützung eines tatkräftigen Investors sogar für einige der am stärksten bedrohten Gebäude an den schwierigsten Standorten schließlich ein neuer Eigentümer gefunden werden kann, der sich der Herausforderung annimmt und sie zu Schmuckstücken der Nachbarschaft macht.

AUFGABEN UND EMPFEHLUNGEN

1. Klären, welche Art Investor Sie suchen.
2. Informationen für Investoren aufbereiten.
3. Investoren kontaktieren und aktivieren.
4. Die Investoren beim Kaufprozess unterstützen.

Klären, welcher Typ von Investor gesucht wird.

Wenn man an „Investoren“ denkt, hat man oft große, anonyme Wohnungsgesellschaften oder Projektentwickler vor Augen. Doch es gibt unterschiedliche Investorentypen (siehe Kasten), die nicht nur nach Profit streben, sondern auch im Sinne der Nachbarschaft investieren wollen. Jeder Typ hat bestimmte Stärken und Schwächen. Darum sollte die Agentur unbedingt klären, welche Investoren für die Wiederbelebung leerstehender Gebäude geeignet sind - also im Interesse der jeweiligen städtischen Ziele handeln und finanziell entsprechend ausgestattet sind.

Um den „passenden“ Investor zu finden, sollten folgende Aspekte berücksichtigt werden:

- **Das Portfolio Ihres leerstehenden Gebäudes:** Typologie, Größe, Allgemeinzustand – Rückschlüsse, auf möglicherweise interessierten Investortyp bei dieser Art und Größe von Gebäude.
- **Entwicklungsprioritäten entsprechend Ihren Zielen in der Stadtentwicklung:** Welche Art von (Wohn-)Raum wollen Sie entwickelt sehen, also anspruchsvolles Wohnen, um qualifizierte Arbeitskräfte anzuziehen, bezahlbares Wohnen, Wohnen für Eigennutzergruppen, Mietwohnen, Denkmalschutz oder Wohnen mit hohem Energiestandard?
- **Nachfrage in Ihrem Immobilien- und Wohnungsmarkt vor Ort:** Welche Wohnungen, Größen, Qualitäten und Preisspannen werden nachgefragt? Miete oder Eigentum? Welche Verkaufs- und Mietpreise können erzielt werden? Mit diesen Informationen als Grundlage können Sie die Investoren über die Marktnachfrage und Finanzierungsmöglichkeiten ins Bild setzen.

TYPEN VON INVESTOREN

Eigennutzer

- Private Einzelinvestoren
- Cohousing-Gruppen
- Junge Leute und Familien, die Wohneigentum suchen
- Menschen, die zurück in die Stadt ziehen wollen

Vermieter und Verpächter

- Private Einzelinvestoren
- Finanzunternehmen: Banken, Immobilienfonds
- Wohnungsgesellschaften: kommerziell, nicht kommerziell
- Wohngenossenschaften
- Soziale Organisationen oder Stiftungen, die Wohnraum auch für besondere Bedarfe anbieten (z. B. für ältere oder behinderte Menschen) oder sonstige Initiativen und Einrichtungen aus der Nachbarschaft
- Universitäten mit studentischem Wohnen

Verkäufer nach Sanierung

- Gewinnorientierte Projektentwickler
- Finanzunternehmen: Banken, Immobilienfonds

Aus diesem Faktorenmix lässt sich auf die Investoren schließen, die dem Wohnbedarf, den Stadtentwicklungszielen und dem Portfolio des leerstehenden Gebäudes am ehesten entsprechen.

Die Stadt **Vilafranca del Penedes** kooperiert beispielsweise mit der sozialen Wohnstiftung **HABITAT 3** ins Leben gerufen, um leerstehende Gebäude zu renovieren und günstig zu vermieten.

In den meisten Fällen kristallisieren sich bestimmte Investortypen heraus, die zu einem bestimmten Gebäudetyp passen. Kleinere Investoren sind zum Beispiel wahrscheinlich eher damit überfordert, große und stark sanierungsbedürftige Gebäude wieder in Stand zu setzen. Hier sind Investoren mit der entsprechenden Erfahrung und Finanzkraft besser geeignet. Lokale Investoren sind fester in der Stadt verankert und werden wahrscheinlich eher im Sinne der Stadtentwicklung agieren.

Alternative Nutzergruppen haben zwar kein großes finanzielles Polster und reagieren oft langsamer, arbeiten aber wahrscheinlich eher an alternativen Wohnmodellen mit.

Die Frage, welchen Investor wir wollen, wurde zu einer spannenden Diskussion.
- Katharina Richter, WGS Chemnitz

Relevante Informationen für den Investor aufbereiten

Sobald Sie wissen, welchen Investorentypen Sie ansprechen wollen, bereiten Sie die Informationen vor, die für diese Gruppe interessant sind und ihre Aufmerksamkeit auf das jeweilige leerstehende Gebäude lenkt. Diese Informationen nutzen Sie dann bei der Kontaktaufnahme und Aktivierung. Relevante Informationen können sein:

- Lokaler Immobilienmarkt: Nachfrage, Miet- und Verkaufspreise
- Leerstehende Gebäude zum Verkauf: Gebäudesteckbrief (siehe **S.36**) mit Preis, Größe, Zustand usw., Gutachten oder Gebäuediagnose (siehe **S.36**) Potenziale des leerstehenden Gebäudes ausgehend von den Interessen des Investors.
- Angaben zur Nachbarschaft, in der sich das leerstehende Gebäude befindet: Standort, Erreichbarkeit, Einrichtungen, Vorteile, geplante öffentliche Investitionen
- Finanzielle Anreize: steuerliche Anreize, Zuschüsse, Förderprogramme

Investoren für Kontaktaufnahme finden

Im Gegensatz zu Eigentümern sind Investoren oft nicht unmittelbar als Einzelpersonen oder Unternehmen bekannt. In diesem Falle sollten Sie in Ihrem Umfeld nach Empfehlungen für geeignete Investoren fragen. Stellen Sie „Nachforschungen“ an, um geeignete Investoren zu finden, die bereits in der Region aktiv sind oder entsprechende Anlagemöglichkeiten suchen (z. B. Foren für Cohousing). Suchen Sie dabei auch nach Informationen über den Investor (Interessen, Vertrauenswürdigkeit, Referenzen usw.).

Parallel können Sie über PR und Öffentlichkeitsarbeit (siehe „Zielgruppenspezifische Instrumente für Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation erarbeiten“, S. 53) Aufmerksamkeit für die Agentur und die leerstehenden Gebäude wecken, sodass interessierte Investoren auf Sie zukommen.

Investoren aktiv ansprechen

Wie bei den Eigentümern auch, sollten Sie die in Frage kommenden Investoren aktiv kontaktieren. Schreiben Sie persönliche Briefe, rufen Sie an usw. Hierbei gelten ähnliche Empfehlungen wie im Kapitel „Mit einem persönlichen Brief aus der Reserve locken“, S.33.

Nutzen Sie zur Kommunikation generell die „Sprache der Investoren“ und bauen Sie ein professionelles Verhältnis auf, ohne Nebenvereinbarungen, Bestechung, Geschenke o. ä. Dokumentieren Sie die Kommunikation mit dem Investor und überlegen Sie genau, welche Informationen Sie an ihn weitergeben (insbesondere bei persönlichen Daten). Bei Eigennutzergruppen sollten Sie geduldig sein. Deren Entscheidungsfindung wird länger dauern.

Eine andere Möglichkeit, um Investoren zu erreichen, sind die Öffentlichkeitsarbeit, die Zusammenarbeit mit Multiplikatoren oder Veranstaltungen. Diese Strategien können alle gleichzeitig eingesetzt werden, um Informationen über Agentur zu verbreiten.

“
Kein Investor ist normalerweise besser als der falsche Investor!
- Martin Neubert, WGS Chemnitz

Ich war überrascht, wie vielfältig man Investoren aktivieren kann.
- Frank Feuerbach, City of Chemnitz

”

ALTERNATIVE KONTAKTMÖGLICHKEITEN

Öffentlichkeitsarbeit

- Leerstehende Gebäude auf der Webseite der Agentur sowie ergänzend auf Immobilienmärkten im Internet, auf der Homepage der Stadt, in lokalen Tageszeitungen und in sozialen Medien zum Verkauf inserieren
- Plakate und Gebäudesteckbriefe von zum Verkauf stehenden Gebäuden (mit Ansprechpartner) herausbringen
- Gebäuediagnosen/Exposés dort auslegen, wo potenzielle Investoren zu erwarten sind: Banken, Maklerbüros, Rathaus, am leerstehenden Gebäude

Veranstaltungen

- Individuelle Besuche vor Ort
- An Wohn- und Immobilienmessen teilnehmen
- In Webinaren über Investitionsmöglichkeiten bei leerstehenden Gebäuden informieren
- Veranstaltungen für Investoren organisieren, mit Besichtigung der zum Verkauf stehenden Gebäude und/oder einer Tour zu gelungenen Beispielen bereits sanierter Gebäude; Treffen mit den Eigentümern
- Informativen Workshop für Eigennutzer und Cohousing-Gruppen anbieten, dort leerstehende Gebäude vorstellen (Besichtigung vor Ort)
- Straßenfest am leerstehenden Gebäude, Aufmerksamkeit auf das zu verkaufende Haus lenken

Multiplikatoren

- Dachorganisationen von Entwicklern, Wohnungsgesellschaften, Immobilieneigentümern usw., aber auch lokale Immobilienmakler und Finanzberater über die Arbeit der Agentur und zum Verkauf stehende Objekte informieren



Wenn Sie mit Investoren in Kontakt stehen, versuchen Sie herauszufinden, welche Art von Investment diese suchen:

- Suchprofil definieren: Gebäudetyp, Standort, Größe usw.
- Pläne und Ziele: Eigennutzung, Vermietung, Weiterverkauf usw.
- Finanzielle Kapazitäten und Finanzierungsprogramme
- Unterstützungs- und Informationsbedarf

! Mit der Zeit wird das Team der Agentur die nötigen Soft Skills entwickeln, um zwischen Spekulanten und vertrauenswürdigen Investoren unterscheiden zu können. Persönliche Gespräche, Nachforschungen zu Referenzprojekten und Besuche vor Ort sind hilfreich, um mehr über den Hintergrund und die Fähigkeiten eines Investors in Erfahrung zu bringen und herauszufinden, welcher Investor mit hoher Wahrscheinlichkeit die wünschenswerten Ergebnisse liefern würde.

Investoren unterstützen

Sobald Investoren zu Eigentümern geworden sind, bekommen sie dieselbe Unterstützung wie die Eigentümer (siehe „Unterstützung von derzeitigen Eigentümern“, S.34). Vorher empfehlen wir zusätzlich:

Wenn Sie die Leistungen der Agentur zu Beginn festlegen, sollten Sie diese zwei Faktoren beachten:

- Verfügbare Ressourcen der Agentur: Arbeitszeit und Expertise
- Unterstützungsbedarf der Investoren

Sorgen Sie dafür, dass die Leistungsangebote der Agentur diese Aspekte widerspiegeln und berücksichtigen. Ziehen Sie bei Bedarf Partner mit der entsprechenden Expertise hinzu.

ANGEBOTE FÜR INVESTOREN

- Informationen über zum Verkauf stehende Gebäude und Empfehlungen
- Besuche vor Ort beim leerstehenden Gebäude
- Informationen über Fördermittel
- Kontakte zu Eigentümern, Stadtverwaltung, Fachleuten und Fördermittelgebern, um das potenzielle Projekt zu besprechen
- Informationen zu rechtlichen und Verwaltungsabläufen
- Begleitung durch den Kaufprozess

Besondere Angebote für Eigentümer-/Cohousing-Gruppen

- Hilfe bei organisatorischem Aufbau
- Beratung zu finanziellen und rechtlichen Möglichkeiten
- Anleitung zu den Abläufen in der Verwaltung
- gelungene Beispiele vorstellen und Kontakte zu den Machern herstellen

Angebote testen:

Feedback von Investoren einholen

Sie werden zu Beginn mit hoher Wahrscheinlichkeit nur wenige Investoren kennen. Nutzen Sie diese Phase, um Ihre Angebote zu testen. Bleiben Sie außerdem so flexibel, dass Sie die Angebote und Informationen der Agentur auf Basis dieser Erfahrungswerte anpassen können. Wenn Sie also mit einem Investor gearbeitet haben, holen Sie sich Feedback ein, welche Angebote und Informationen besonders hilfreich waren und welche weiteren gewünscht werden. So lassen sich die Angebote der Agentur im Laufe der Zeit optimieren.





Verbindung und Koordinierung von privaten und öffentlichen Akteuren

Verbindung und Koordinierung von privaten und öffentlichen Akteuren

ZIEL

Nicht nur Eigentümer und Investoren sind für die Wiederbelebung leerstehender Gebäude relevant. Auch andere öffentliche und private Einrichtungen sind an diesem Prozess beteiligt. Denn sie müssen Entscheidungen treffen oder können die Reaktivierung von ihrer Seite unterstützen. Damit die Reaktivierung leerstehender Gebäude effizient und zielgenau abläuft, sollte die Agentur diese **Beteiligten informieren, einbeziehen, sich mit ihnen abstimmen und Austausch zwischen ihnen ermöglichen.**

Die Erfahrung der Agentur StadtWohnen Chemnitz hat gezeigt, dass die „Building Activation Unit“ in Chemnitz durch Kooperation und Austausch zwischen relevanten öffentlichen und privaten Akteuren inzwischen eine anerkannte Einrichtung geworden ist. Die Akteure schätzen sie als zentrale Sammel- und Verteilstelle von Informationen über problematische Häuser und für ihren klaren Fokus auf Lösungen, die für alle vorteilhaft sind.

AUFGABEN UND EMPFEHLUNGEN

1. Herausfinden, wer als Akteur in diesem Gebiet aktiv ist
2. Festlegen, welche Themen mit welchem Akteur koordiniert werden und wo ein Austausch die Reaktivierung bestimmter leerstehender Gebäude erleichtert
3. Strukturen und Verfahren definieren und anwenden, um Kooperation und Austausch zu ermöglichen.

Die nötigen Schritte erarbeiten und die Akteure ausmachen, die an der Reaktivierung des leerstehenden Gebäudes beteiligt sind mit Hilfe eines Gedankenaustausches zu:

- Notwendige Schritte für die Reaktivierung eines leerstehenden Gebäudes.
- Welcher Akteur hat welchen Anteil und welche Verantwortlichkeiten? Welche Verbindungen und Abläufe bestehen bereits zwischen den Akteuren?
- Was muss mit wem bei diesen Schritten koordiniert werden?
- Wie lässt sich der Ablauf für den Eigentümer vereinfachen, wenn beteiligte Akteure zum koordinierten Handeln angeregt werden?
- Wie könnte die Agentur in ihren Reaktivierungsangeboten unterstützt und ergänzt werden und wen könnte sie ihrerseits unterstützen und ergänzen?

Beziehen Sie die Akteure nach dem Gedankenaustausch mit ein. Fragen Sie nach, wie jeder an den einzelnen Schritten mitwirken und zur Reaktivierung der leerstehenden Gebäude beitragen könnte. Klären Sie aber auch ab, welche Unterstützung und Informationen von Ihrer Seite bei der Umsetzung der Aufgaben hilfreich wären, damit Kooperation und Austausch eine Win-Win-Situation sind.



POTENZIELL BETEILIGTE AKTEURE

Kommunalverwaltung (Stadtbehörden und öffentliche Wohnungs- und Entwicklungsunternehmen)

Ziel ist ein aktiver und kontinuierlicher Austausch mit diesen Akteuren über die Wiederbelebung leerstehender Gebäude, da sie wichtige Entscheidungsträger sind, aber auch Informationen und Hilfe bieten können. Möglich wird das durch regelmäßige Treffen und Besuche vor Ort. Außerdem haben sie gewisse administrative Mittel zur Verfügung, um Einfluss auf die Entwicklung zu nehmen (Planungsvorschriften, Steuern und Bußgelder, Bauordnung).

Fördermittelgeber (lokale Banken, Stiftungen, regionale und staatliche Fördereinrichtungen)

Ziel ist, Fördermöglichkeiten zu prüfen und Hilfs- oder Kreditprogramme für Kauf und Sanierung leerstehender Gebäude zu entwickeln.

Fachleute (z. B. Architekten, Immobilienmakler, Sachverständige, Bauunternehmen, Eigentümerverbände)

Ziel ist, die vorhandene Expertise der Fachleute zu nutzen und bei ihnen und ihren Auftraggebern Aufmerksamkeit für (Investitions-)Möglichkeiten rund um die leerstehenden Gebäude zu wecken. Da es hier auch um Geld und Provisionen geht, bleiben Sie bei allen Maßnahmen der Agentur transparent und vernünftig.

NGOs und lokale Interessengruppen (im Bereich Reaktivierung leerstehender Gebäude, Denkmalschutz, Revitalisierung von Stadtvierteln, vorübergehende Nutzung, soziale und kulturelle Maßnahmen)

Ziel ist, die NGOs für die Reaktivierung leerstehender Gebäude zu gewinnen und an der sozialen oder kulturellen Nutzung oder sogar einer Mitentwicklung zu beteiligen. In den „ALT/BAU Erfolgsrezepten“ finden Sie spannende Fallbeispiele, wie leerstehende Gebäude und Wohnungen für günstigen Wohnraum und Raum für finanziell schwächere Mietparteien genutzt werden können.

Forschungseinrichtungen (Universitäten)

Ziel ist, deren Expertise und die Potenziale der Studierenden zu nutzen, um z. B. bei der Erfassung von Leerstand und der Erarbeitung von Gebäudediagnosen mitzuhelfen.

Themen, die sich für koordiniertes Handeln von verschiedenen Akteuren eignen, finden Sie in der Tabelle am Ende des Kapitels.

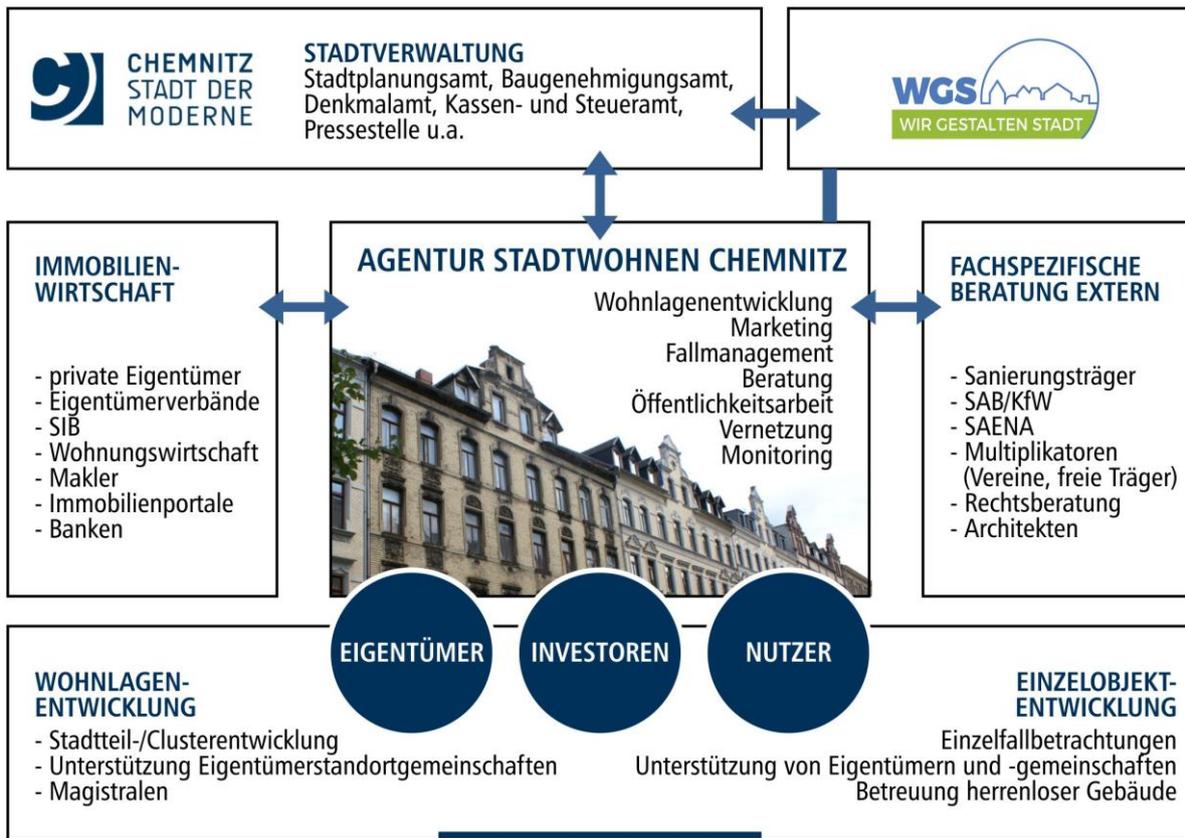
Strukturen und Verfahren für Koordinierung und Austausch festlegen und anwenden.

Definieren Sie in Absprache mit den ab diesem Zeitpunkt beteiligten Akteuren auf Grundlage Ihres Gedankenaustausches die Strukturen und Verfahren für den Austausch. Vielleicht finden Sie gemeinsam auch noch neue Instrumente für die Anwendung in Ihrer Stadt.

Oder es gibt bereits Strukturen und Aktivitäten, um leerstehende Gebäude zu reaktivieren. Binden Sie diese Prozesse mit ein und optimieren Sie sie. Doppelte Strukturen sind zu vermeiden! Sprechen Sie mit den Akteuren, wie ihre Aktivitäten verbessert oder unterstützt werden könnten.

Viele ALT/BAU-Partner wollen Koordinierungs- und Abstimmungsrunden oder regelmäßige thematische Treffen abhalten, um einzelne Themen der beteiligten Akteure zu besprechen. In einer Partnerstadt wurde gar ein „Wohnungsbaurat“ mit öffentlichen und privaten Akteuren ins Leben gerufen. Andere wollen für Kommunikation und Informationsaustausch zum Thema leerstehende Gebäude und über relevante Aktivitäten und Angebote digitale Plattformen nutzen.





KOORDINIERUNGSSTELLE ALS PLATTFORM

Einen Überblick darüber, was und wie die Agentur StadtWohnen Chemnitz mit welchen Akteuren koordiniert, finden Sie in dieser (englischsprachigen) Präsentation, Folien 7-18. Darunter sind auch halbjährliche Lenkungsgruppentreffen, in denen über die Ergebnisse und Ziele der Agentur diskutiert wird.

Verfahren und Strukturen testen.

Testen Sie auch hier, wie bei den anderen Themen, die Strukturen und Verfahren. Passen Sie sie entsprechend den neuen Erfahrungswerten immer wieder an, damit sie für alle beteiligten Akteure hilfreich sind und bleiben. Dadurch sichern Sie sich auch die dauerhafte Unterstützung der Akteure.

! Achtung: Koordinierung und Informationsfluss sind keine Einbahnstraße! Die anderen Akteure müssen ebenfalls von den Aktivitäten und Strukturen profitieren. Berücksichtigen Sie also deren Interessen, wenn Sie Strukturen und Verfahren festlegen.

KOORDINIERUNGSTHEMEN, AKTEURE UND METHODEN IM ÜBERBLICK

Koordinierungsthema	Kommunikation mit folgendem Akteur	Methode
Allgemeine Grundsätze und (politische) Zielrichtungen	Stadtrat, beteiligte Ämter der Stadtverwaltung	Thematische Veranstaltungen
Eigentum (Veränderung) Austausch über Eigentumsverhältnisse	Grundbuch, Bauaufsicht, Steuerbehörden	E-Mail Gemeinsame Objektdatenbank
Aktuelle Situation und Handlungsbedarf bei prioritären Gebäuden Fortschritte bei Reaktivierung verfolgen; schwierige Fälle diskutieren; Update zu neuesten Entwicklungen; Pläne von Eigentümern und Investoren; Definition von Aufgaben und rechtlichen Schritten (z. B. Sicherheitsmaßnahmen, Steuerstrafen, Zwangsversteigerung, öffentliche Mittel, nächste Schritte)	Bauaufsicht, Stadtentwicklung, Denkmalschutz, Steuerbehörden	Regelmäßige Treffen von Lenkungs- oder Arbeitsgruppe, Gemeinsame Ergebnisdatenbank
Informationen über leerstehende Gebäude z. B. um Steuerstrafen zu verhängen oder die nächsten zu bearbeitenden Gebäude festzulegen	Steuerbehörden, Bauaufsichtsbehörde, Denkmalschutzbehörde	E-Mail oder Anruf Gemeinsame Objektdatenbank
Sanierung / Baugenehmigung einzelne Genehmigungen sollten einander nicht widersprechen und ohne große Anstrengungen von den Eigentümern beschaffbar sein; Verfahren bereitstellen, mit denen der Eigentümer die nötigen Genehmigungen für die Gebäudesanierung problemlos bekommen kann	Bauaufsicht, Denkmalschutz, Stadtentwicklungsamt, Eigentümer	Treffen der Lenkungsgruppe, Ad-hoc Treffen, One-Stop-Agentur/zentraler Ansprechpartner für Eigentümer
Baumaßnahmen an technischer Infrastruktur und im öffentlichen Raum die Bereitstellung der nötigen Infrastruktur sollte gesichert und alle Arbeiten koordiniert werden	Bauamt, Infrastrukturanbieter, Energieberater	Ad-hoc Treffen, Treffen der Lenkungsgruppe
Entwicklungen auf dem Wohnungsmarkt und entsprechender Bedarf an Reaktivierung leerstehender Gebäude	Immobilien-sachverständige, Stadtentwicklungs- und Wohnungsbauamt	Persönliche Einzeltreffen mit Fachleuten, Auswertung von Immobilienplattformen

KOORDINIERUNGSTHEMEN, AKTEURE UND METHODEN IM ÜBERBLICK

Koordinierungsthema	Kommunikation mit folgendem Akteur	Methode
<p>Eintragen relevanter Daten/Informationen in die Objektdatenbank/GIS. Festlegen, wer welche Informationen sammelt, einträgt und aktuell hält und wer Zugriff auf welche Informationen erhält</p>	<p>IT-Abteilung, Relevante städtische Behörden</p>	<p>Zentrale Informations- und Austauschplattform (z. B. GIS; gemeinsame Objektdatenbank; gemeinsames Archiv)</p>
<p>Probleme und Ideen aus der Bürgerschaft für leerstehende Gebäude und Wohnungen z. B. Diskussion von sozialer, kultureller oder vorübergehender Nachnutzung, Klären von Problemen, die mit Leerstand einhergehen</p>	<p>Bürgerschaft, NGOs, Lokale Initiativen, Nutzergruppen</p>	<p>Nachbarschaftstreffen, Offizieller Ansprechpartner, Internetforen und soziale Medien</p>



Öffentlichkeits- arbeit und Kommunikation



Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation

ZIEL

Solange die Angebote der Agentur nicht öffentlich bekannt sind und Eigentümern und Investoren keine Informationen zu leerstehenden Gebäuden vorliegen, wird eine Reaktivierung mit Hilfe der Agentur nur schwer möglich sein.

Darum sollten unbedingt Maßnahmen für Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation entwickelt und umgesetzt werden, die zwei Ziele verfolgen:

- Leerstehende sanierungsbedürftige Gebäude und die mit ihnen verbundenen Chancen öffentlich machen, um potenzielle Käufer und Nutzer (Investoren) für Investitionen zu gewinnen;
- Zielgruppen (Eigentümer und Investoren) über Unterstützungsangebote der Agentur informieren.

Die Erfahrung der Agentur Stadt-Wohnen Chemnitz zeigt, dass Informationen zu den Gebäuden mit Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation ein großes Publikum erreichen und breiteres Interesse wecken können. Alternativ können die Aktivitäten auch auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet werden, je nachdem welche Strategie die Stadt oder der Gebäudeeigentümer mit einem Einzelgebäude verfolgen möchte.

AUFGABEN UND EMPFEHLUNGEN

1. Zielgruppen der Kommunikationsaktivitäten bestimmen und festlegen, was erreicht werden soll.
2. Zielgruppenspezifische Instrumente und Maßnahmen für Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation erarbeiten.
3. Die zielgruppenspezifischen Instrumente und Maßnahmen für Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation in der Anwendung testen.

Zielgruppen und spezifische Ziele der Kommunikationsaktivitäten definieren.

Unterschiedliche Gruppen haben einen unterschiedlichen Informationsbedarf und werden auf unterschiedlichen Kanälen erreicht. Das muss man berücksichtigen. Für die Arbeit der Agentur muss daher klar sein, wer die Zielgruppen sind, welche Informationen diese brauchen und wie sie am besten erreicht werden. Das ist die Grundlage für die gesamte Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation.

Zielgruppen festlegen !

Legen Sie gleich zu Anfang die Zielgruppen fest. Das sind vor allem Eigentümer und potenzielle Investoren oder Nutzer der leerstehenden Gebäude. Aber auch andere kommen in Frage. Diese finden Sie in der Tabelle unten.

Festlegen, was Sie bei jeder Zielgruppe mit den Kommunikationsaktivitäten erreichen wollen !

Wenn die Zielgruppen bestimmt sind, sollten Sie überlegen, was Sie mit den einzelnen Maßnahmen für Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation bei den Empfängern erreichen wollen. Sei es, dass Eigentümer in ihre eigenen leerstehenden Gebäude und Wohnungen investieren oder dass externe Investoren und Nutzergruppen Investitionen tätigen. Beispiele von möglichen Zielen für einzelne Zielgruppen finden Sie weiter unten in der Tabelle.

Informationsbedarf und Kommunikationskanäle der Zielgruppen bestimmen !

Damit die Angebote Ihrer Agentur interessant für die Zielgruppen sind, sollten Sie klären, welche Informationen für Ihre Zielgruppen von Interesse sein könnten und auf welchen Kanälen sie wahrscheinlich danach suchen werden.

! Achtung: Verschiedene Zielgruppen
= unterschiedlicher Informationsbedarf
= unterschiedliche Kommunikationskanäle
= unterschiedliche Kommunikationsaktivitäten!

Mit diesen Antworten können Sie sinnvolle und zielgruppenangepasstes Informationsmaterial für Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation über die Arbeit Ihrer Agentur erstellen. Der Bekanntheitsgrad der Arbeit Ihrer Agentur wirkt sich direkt darauf aus, wie effektiv Eigentümer und potenzielle Investoren erreicht werden können.

Vielleicht wollen auch andere Einrichtungen mit Ihren Zielgruppen in Kontakt treten. Prüfen Sie, ob Kooperationsmöglichkeiten oder gegenseitige Unterstützung bei gemeinsamen Kommunikationsaktivitäten möglich sind und erhöhen Sie so Ihre kommunikativen Ressourcen.



ZIELGRUPPEN UND SPEZIFISCHE ZIELE DER MARKETING- UND KOMMUNIKATIONSAKTIVITÄTEN DEFINIEREN

Ziel/Intention von Marketing und Kommunikation	Zielgruppen für Marketing und Kommunikation						
	Eigentümer	Investoren/Käufer	Nutzer/Wohnprojekte	Regionale Förderstelle	Immobilienagenturen	Stadtverwaltung	Medien, allgemeine Öffentlichkeit
Anreiz zur Bereitstellung von benötigtem Wohnraum	x	x	x				
Kontakte für gemeinsame Investitionen (Sanierung oder Nachnutzung) oder Eigennutzung herstellen			x				
Interesse für gemeinsame Investitionen (Sanierung oder Nachnutzung) oder Eigennutzung wecken	x	x	x				
Informationen über leerstehende Gebäude und ihre Chancen bereitstellen		x	x				x
Informationen über Finanzierung/Fördermittel und andere Hilfen (von der Agentur und sonstigen Einrichtungen) bereitstellen	x	x	x				x
Informationen über die Arbeit der Agentur und Vertrauensaufbau	x	x	x			x	x
Klärung eventuell bestehender Pläne für das Objekt	x						
Verständnis für die Vorteile eines Verkaufs, wenn es nicht zur Investition kommt	x						
Finden von Nutzern für leerstehende Objekte			x				x
Aktivierung zur Mitwirkung und Unterstützung mit ihren Mitteln			x	x	x	x	x
Bessere Perspektive für die von Leerstand betroffenen Gebiete bekommen und mehr Bereitschaft für finanzielle Förderung vor Ort				x			
Besseres Image des von Leerstand betroffenen Gebiets	x	x	x			x	x

Weitere Informationen zu Zielgruppen, ihrem Informationsbedarf und Kommunikationskanälen finden Sie in dieser (englischsprachigen) [Zusammenfassung](#).

Zielgruppenspezifische Instrumente und Maßnahmen für Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation erarbeiten.

Sie sollten den Informationsbedarf und die Kommunikationskanäle Ihrer Zielgruppen kennen und wissen, was Sie mit Ihrer Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation erreichen wollen. Auf dieser Grundlage können Sie zielgruppengerechtes Kommunikationsmaterial erstellen und über die entsprechenden Kanäle verbreiten.

WAS SOLLTE VERÖFFENTLICHT WERDEN?

Die ALT/BAU-Partner empfehlen:

- Aufgaben und Angebote der Agentur
- Erfolgsgeschichten und Beispiele von Gebäuden, die mit Hilfe der Agentur saniert und wiederbelebt wurden
- Leerstehende, zum Verkauf angebotene Gebäude (mit Genehmigung des Eigentümers, siehe auch "Gebäudesteckbriefe" und „Gebäuediagnose“ auf S.36)
- Steckbriefe der Schwerpunktgebiete mit leerstehenden Gebäuden: Zukunftschancen, Pläne der Stadt usw.
- Vermittlungsplattform, auf der Eigentümer Unterstützungsangebote finden sowie potenzielle Investoren und Nutzer leerstehende Gebäude gemeinsam entwickeln können
- Förderprogramme für Sanierung
- Leitfaden für eine erfolgreiche Sanierung: Schritt-für-Schritt-Anleitung, Hinweise zum Umgang mit Denkmalschutz, Steigerung der Energieeffizienz usw.

Werden Sie bei der Entwicklung von Kommunikationsinstrumenten kreativ! Egal welchen Kommunikationskanal und welches Werbematerial Sie dazu nutzen, achten Sie darauf, dass die Professionalität der Agentur und die Vertrauenswürdigkeit Ihrer Angebote vermittelt werden.

Eine Webseite muss offiziell aussehen und deutliche, transparente und leicht verständliche Informationen liefern:

Was macht die Agentur, wem kann sie wie mit ihren Angeboten helfen, wer arbeitet für die Agentur (Team), hilfreiche Erstinformationen über Sanierung eines leerstehenden Gebäudes, FAQ usw. Nutzen Sie Illustrationen, um Informationen zu vermitteln.



WIE AN DIE ÖFFENTLICHKEIT GEHEN?

Heutzutage ist der Einsatz digitaler Medien von besonderer Bedeutung und bietet eine besonders große Reichweite. Sie eignen sich ideal für eine zielgruppengerechte Kommunikation und können sehr gut an die Zielgruppe und die gewünschte Botschaft angepasst werden. Ganz klassisch können Webseiten und soziale Medien genutzt werden. Über professionelle Immobilienportale lässt sich ebenfalls ein fachkundiges Publikum erreichen.

Aber es gibt auch andere Kommunikationskanäle, wie:

- Direkter Kontakt über Telefon, Brief, E-Mail oder persönlichen Besuch
- Informationsstände bei Wohn- und Immobilienmessen
- Pressemitteilungen und Artikel in Zeitschriften von Eigentümergemeinschaften oder in Immobilienmagazinen und lokalen Tageszeitungen
- Flyer und Broschüren, z. B. in Banken ausgelegt
- Plakate im öffentlichen Raum oder auf Bussen und Bahnen
- Große Banner auf leerstehenden Gebäuden mit Informationen zu Kontaktmöglichkeiten bei Interesse an Sanierung oder Nachnutzung
- Geführte Touren zu erfolgreichen lokalen Projekten oder zum Verkauf stehenden Gebäuden oder Veranstaltungen vor Ort
- Thematische Webinare mit Fachleuten für interessierte Eigentümer, Investoren und Nutzergruppen
- Persönliche Gespräche mit Eigentümern und Investoren/Nutzergruppen, die mithilfe der Agentur erfolgreich ein Gebäude sanieren konnten.

Informationskampagne am ersten Arbeitstag der Agentur

Machen Sie die Agentur und ihre Angebote bekannt! Wenn die Agentur ihre Arbeit aufnimmt, starten Sie eine begleitende PR-Kampagne über das Projekt und seine Angebote. Berichten Sie aber auch über die Chancen, die eine Reaktivierung leerstehender Gebäude bieten kann. Veröffentlichen Sie Erfolgsgeschichten aus der Pilotphase und zeigen Sie, welchen Anteil die Agentur daran hatte. Geben Sie der Agentur einen eingängigen Namen und nutzen Sie ihn in der Kommunikation, um die Bekanntheit zu festigen (Markenbildung).

! Achtung: Es gibt Unmengen an Möglichkeiten für Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation. Kombinieren Sie sie klug und zielgruppenspezifisch.

! Achtung: Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation sollten Sie nicht unterschätzen. Damit sie gelingt, ist ein gewisses Niveau an Erfahrung und Professionalität nötig. Suchen Sie sich Partner, wenn das Agenturteam das nicht leisten kann.

Zielgruppenspezifische Instrumente und Maßnahmen für Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation testen.

Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation erfordern viel Arbeit und Ressourcen. Darum ist es hilfreich, das Informationsmaterial und die Instrumente vorab an einer Peergroup zu testen. Deren Feedback kann dann als Grundlage für Weiterentwicklung und Erweiterung dienen. Beginnen Sie in der Pilotphase auch mit Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsaktivitäten für ausgewählte Gebäude.

Bringen Sie die Arbeit der Agentur immer wieder ins Gespräch, z. B. über kleine Erfolgsgeschichten. Im Laufe der Zeit werden so Vertrauenswürdigkeit und Reichweite der Agentur wachsen und Interesse entstehen, besonders wenn das Gebäude in Ihrer Stadt Bedeutung für die Allgemeinheit hat.

BEISPIELE AUS DEN STÄDTEN

Constanța hat eine [Webseite](#) über das historische Stadtzentrum und die Reaktivierung leerstehender Gebäude veröffentlicht. Die Stadt organisiert außerdem Veranstaltungen zu diesem Thema.

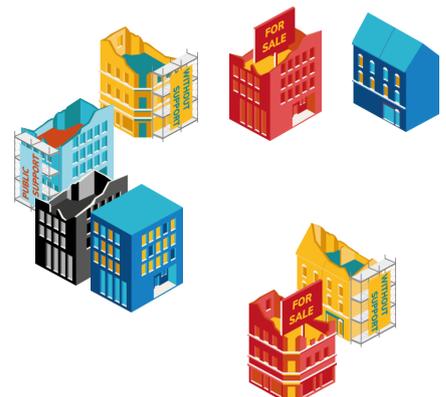
Riga wird eine Vermittlungsplattform entwickeln, um die Zwischennutzung mit sozialem oder kulturellen Charakter zu verstärken und Partner für die gemeinsame Entwicklung leerstehender Gebäude zu finden. Die Plattform beinhaltet eine interaktive Karte mit zusätzlichen Informationen zu den Flächen und Gebäuden.

Rybnik hat eine PR-Kampagne unter dem Titel „Ich warte auf Veränderung“ gestartet. Anwohner konnten dabei Aufkleber an leerstehenden Gebäuden anbringen, bei denen etwas passieren sollte. Auch im Internet war das möglich: auf einer öffentlichen Stadtkarte konnten virtuelle Pins auf sanierungsbedürftige Gebäude gesetzt werden. Öffentlichkeit und Medien sind dadurch darauf aufmerksam geworden. Weitere Informationen finden sich auf der [Facebookseite](#) des Projektes.

Vilafranca del Penedes und **Seraing** nutzen verschiedene Veranstaltungen, um die Aufmerksamkeit der Anwohner (als potenzielle Investoren) für leerstehende Gebäude und Wohnungen in der Stadt zu gewinnen. Beide werden in den „ALT/BAU Erfolgsrezepten“ vorgestellt.

Die [Agentur StadtWohnen Chemnitz](#) und das [Urban Lab Torino](#) in Turin haben ebenfalls komplexe lokale Marketing- und Kommunikationsstrategien erarbeitet. Chemnitz hat unter dem Titel „Neues Leben für alte Häuser“ zusätzlich eine mediale Kampagne vor Ort gestartet und damit spannende Geschichten aus der Agenturarbeit und bemerkenswerte Projekte in der Stadt ins Rampenlicht gerückt.

! Über die Jahre hat Chemnitz sehr gute Erfahrungen mit Gebäudebegehungen gemacht, da sie sowohl Kommunikation mit Eigentümern, Investoren und Akteuren ermöglichen als auch ein Mittel sein können, um Interesse am Gebäude zu wecken. Für einen problemlosen Zugang überlassen die Eigentümer der Agentur StadtWohnen Chemnitz häufig auch einen Schlüssel.





ZU GUTER LETZT...

Bei der Reaktivierung leerstehender sanierungsbedürftiger Miethäuser und -wohnungen geht es nicht nur um die Einrichtung einer Agentur, die wie in diesem Handbuch beschrieben, bestimmte Aufgaben übernimmt. Durch finanzielle oder rechtliche Mittel wie „Zuckerbrot und Peitsche“ ist viel mehr möglich, um Eigentümer für eine Sanierung und Nachnutzung ihrer leerstehenden Gebäude zu aktivieren. Inspiration zu verschiedenen Möglichkeiten finden Sie in den ALT/BAU Erfolgsrezepten! Darin werden Fallbeispiele aus den Städten vorgestellt:

- Rechtliche Mittel zur Reaktivierung leerstehender Gebäude und Wohnungen
- Verteilung leerstehender Wohnungen an finanziell schwächere Mietparteien
- Leerstehende Gebäude und Wohnungen als Möglichkeit für bezahlbares Wohnen
- Marketing, um Aufmerksamkeit auf leerstehende Gebäude zu lenken
- und vieles mehr

EINE LETZTE EMPFEHLUNG

Entwickeln Sie die Agentur und ihre Aufgaben nicht als Einzelkämpfer am Schreibtisch. Beziehen Sie interessierte Akteure mit ein, die zur Reaktivierung leerstehender Gebäude und Wohnungen beitragen könnten. Welche Vorteile das hat, kommt sehr gut in diesen zwei Statements von Menschen zum Ausdruck, die auf lokaler Ebene am Projekt ALT/BAU beteiligt waren.

“Um uns herum gibt es so viele Ressourcen und Aktive, die sich in die Reaktivierung leerstehender Gebäude einbringen können, aber meistens kennt man sie gar nicht, weil Kommunikation, Kontakte und Zusammenarbeit zwischen Einzelpersonen, Institutionen und deren Angeboten fehlen. Durch ALT/BAU hatten wir die Möglichkeit, mit Leuten in Kontakt zu kommen, die sich professionell mit Immobilien, Sanierung und Leerstand befassen und die wir sonst wahrscheinlich niemals getroffen hätten. Wir haben Initiativen kennen gelernt und erfahren, was in diesem Bereich alles schon gemacht wird. Mit diesen Kräften arbeiten wir jetzt zusammen. Es kann nie genug Kommunikation geben !”

- **Bénédicte Borckmans, ALT/BAU Projektkoordinatorin in Seraing**

“Mitglied in der ALT/BAU-Arbeitsgruppe in Turin zu sein, war für uns eine großartige Chance: dort konnten wir mit anderen Einrichtungen und Organisationen, die sich mit der Wohnungsfrage in Turin befassen, gemeinsame Probleme, Ideen und Bedürfnisse besprechen. Der Mehrwert dieses Projekts liegt in dem Prinzip, ein buntes Spektrum an Akteuren aus diesem Bereich an einen Tisch zu bringen: Investoren aus dem sozialen Wohnungsmarkt, wie uns, aber auch Nutzer von Wohnprojekten, Organisationen des Dritten Sektors, Forschende. Es scheint zwar banal, aber es ist gar nicht mal so einfach, solche Gesprächsmöglichkeiten mit so vielen Akteuren zu schaffen. Aus diesen Gesprächen ist das Projekt der ‚Landkarte für Wohndienste‘ entstanden – ein Ergebnis des Transferprozesses, den wir auch jetzt weiter verfolgen und entwickeln wollen .”

- **Bianca Viarizzo, Fondazione Sviluppo e Crescita CRT, Mitglied der ALT/BAU-Arbeitsgruppe in Turin**



ALT/BAU-Netzwerk-Impressionen



Im URBACT Transfernetzwerk ALT/BAU arbeiten sieben europäische Städte an der Wiederbelebung und neuen Nutzung leerstehender Gebäude und Wohnungen in ihren jeweiligen Stadtgebieten. Das Modell der Agentur StadtWohnen Chemnitz wird in den Partnerstädten umgesetzt und entsprechend angepasst. Im Zeitraum 2019-2020 haben sich alle Netzwerkpartner bei länderübergreifenden Treffen über die Umsetzung und Anpassung der Chemnitzer Methoden, aber auch über andere erfolgreiche Beispiele aus den sieben Partnerstädten ausgetauscht. Auf Grundlage dieses Austauschs und seiner neuen Erkenntnisse haben die Partner dann je nach ihren Gegebenheiten vor Ort ihre eigenen „Agenturen“ entwickelt.

Dieses Handbuch bietet interessierten Städten und professionellen Akteuren einen Überblick über das ALT/BAU-Prinzip – Aufbau und Aufgaben einer „ALternative Building Activation Unit“ – und dient als Leitfaden für eine aktive Reaktivierung sanierungsbedürftiger leerstehender Gebäude und Wohnungen im Sinne der Stadtentwicklung.