

April 2009



Leerstandsmanagement

Konzeptpapier zur Durchführung eines
Leerstandsmanagements in Steinheim

Leerstandsmanagement
Konzeptpapier zur Durchführung eines
Leerstandsmanagements in Steinheim
| Modellprojekt der Innovationsagentur Stadtumbau NRW |

Konzeptpapier

Bearbeiter:

Dipl.-Ing. Nenad Rosic
Dipl.-Ing. David R. Froessler

Innovationsagentur Stadtumbau NRW
Talstraße 22 - 24
D - 40217 Düsseldorf
Fon: +49 211 5 444 866
Fax. +49 211 5 444 865
eMail: info@StadtumbauNRW.de

Düsseldorf | April 2009



Inhaltsverzeichnis

1.	Warum Leerstandsmanagement? Ein Problemaufriss.	07
2.	Was ist Leerstandsmanagement? Erste Annäherung an den Leerstand.	08
3.	Inhalte des Leerstandsmanagements	09
4.	Leerstandsmanagement - Beispiele aus der Praxis	13
4.1	Saarbrücken-Burbach	13
4.2	Dillenburg	14
4.3	Bruchköbel	15
4.4	Velbert-Langenberg	16
4.5	Düsseldorf-Garath	17
4.6	Wuppertal	18
5.	Organisation des Leerstandsmanagements in Steinheim	20

Anhang

Erfassungsbogen	27
Einverständniserklärung	30
Impressum	31



I. Warum Leerstandsmanagement? Ein Problemaufriss.

Der demographische und wirtschaftliche Wandel führen zu verstärkten Leerständen in den Städten in Nordrhein-Westfalen. In vielen Gemeinden wird die Problematik durch branchenspezifische Strukturs Krisen, veränderte Nachfrage und einen zunehmenden Funktionsverlust der Innenstädte verstärkt. Der Bau großer Einkaufszentren, die nicht oder nur schlecht mit der Stadt verflochten sind und die Nähe zu attraktiven Oberzentren ziehen gerade in mittelgroßen und kleinen Kommunen die Kundenfrequenz aus den Innenstädten ab.

Leerstände, gerade in zentralen Lagen, haben kurzfristige und langfristige ökonomische Folgen für die Stadt und die Stadtgesellschaft. Zunächst machen sich Umsatzeinbußen bei den Eigentümern leer stehender Immobilien bemerkbar. Dadurch sinkt die Investitionsbereitschaft und auch -möglichkeit in die eigenen Immobilien, so dass notwendige Modernisierungen und Anpassungen an die konkrete Nachfrage ausbleiben. Dies kann zur Folge haben, dass potenzielle Investoren den Standort fernbleiben, weil das Immobilienangebot nicht ihren Bedürfnissen entspricht. Die Anzahl der Leerstände strahlt negativ auf die Umgebung aus und setzt somit einen „trading down“ Prozess in Gang, der in der Folge weitere Leerstände produziert, zum Funktionsverlust und der Verödung der Innenstädte führt, mit Umsatzeinbußen für die hiesigen Unternehmen einhergeht und einen erheblichen Verlust sozialversicherungspflichtiger Arbeitsangebote mit sich bringt.

In diesem Zusammenhang hat sich der Begriff des Leerstandsmanagements von Gewerbeimmobilien als ein Projekt im Stadtmarketingprozess durchgesetzt. Stadtmarketing wird als Public-Private-Partnership-Aufgabe wahrgenommen und verfolgt das Ziel, die Konkurrenzfähigkeit des Standorts im Städte wettbewerb zu stärken. Das Leerstandsmanagement spielt in Kommunen mit erhöhten Leerständen dabei eine wichtige Rolle, weil es zunächst die Probleme und Ursachen für den Leerstand erhebt und analysiert, um in einem weiteren Schritt den Handlungsbedarf zur Verbesserung der Leerstandsproblematik zu eruieren und gemeinsam mit den Akteuren vor Ort über neue Nutzungs konzepte und -dein nachzudenken. Ein erfolgreiches Leerstands management wirkt sich maßgeblich auf eine positive Wahrnehmung des Mikrostandortes aus und beeinflusst somit den Makrostandort und die Wettbewerbsfähigkeit der Stadt.

Ein gebietsbezogenes Leerstandsmanagement ist allerdings zunächst nur bedingt dafür geeignet, spezifische Rahmenbedingungen einzelner Leerstandssituationen zu beschreiben und konkrete Handlungsoptionen einzelner Vermieter aufzuzeigen.



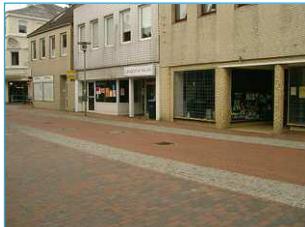
Leerstände schrecken

Investoren ab

Leerstandsmanagement

steigert die Wettbewerbsfähigkeit des Mikrostandortes

Leerstandsmanagement



2. Was ist Leerstandsmanagement? Erste Annäherung an den Leerstand.

Nicht jeder Leerstand ist als problematisch einzustufen, denn ein gewisses Maß an Leerständen kann sinnvoll sein, um einer Mietpreissteigerung entgegenzuwirken und neue Angebote zu ermöglichen. Zu einem Problem werden leer stehende Ladenlokale dann, wenn sie über einen längeren Zeitraum nicht vermietet werden können bzw. sich an einem oder mehreren Standorten häufen. Aber auch vermietete Gewerberäume können problematisch sein, wenn ihre Nutzung nicht nachhaltig tragfähig ist und sie somit zu einem potenziellen künftigen Leerstand werden könnten oder wenn nach und nach hochwertige Angebote durch Billiganbieter ersetzt werden und so einen Imageverfall des Standortes einleiten.

Das Deutsche Seminar für Städtebau und Wirtschaft [DSSW] beschreibt in einer Untersuchung zum Leerstandsmanagement von Gewerbeimmobilien die folgenden drei Leerstandsursachen:

- **Struktureller Leerstand:** Struktureller Leerstand entsteht in Abwanderungsgebieten in Folge fehlender Nachfrage, der Abwanderung gesamter Branchen oder der Schließung der lokal marktführenden Branche.
- **Induzierter Leerstand:** Dieser Leerstandstyp beschreibt den Leerstand, der durch das Wegbrechen eines Ankermieters und der daraus folgenden geringeren Frequentierung der Lage eingeleitet wird.
- **Umbruchsleerstand:** Der Umbruchsleerstand ist die Folge der Verlagerung von Frequenzen beispielsweise durch den Bau eines zentralen Einkaufszentrums.

Weiche Faktoren als Ursache für Leerstand

Die **Ursachen** für steigende Leerstände sind vielfältig. Zu unterscheiden sind dabei die weichen und die harten Faktoren. Zu den weichen Faktoren gehört eine überhöhte Mietpreisvorstellung der Eigentümer, aber auch die Ablehnung bestimmter Nutzergruppen und Nutzungen durch den Eigentümer, was zu langfristigem Leerstand führen kann. Diese Faktoren lassen sich in der Regel durch gutes Verhandlungsgeschick und eine positive Kommunikation erfolgreich beeinflussen.

Die abnehmende Frequentierung bestimmter Lagen durch potenzielle Kunden kann sowohl den weichen Faktoren zugeordnet werden, sofern sie das Ergebnis weggebrochener Frequenzbringer in der Umgebung ist, als auch den harten Faktoren, wenn sie sich aus einer unattraktiven Lage bspw. an stark befahrenen Straßen ergibt. Bei den harten Faktoren sind die oftmals nicht marktgerechten Flächengrößen in kleinflächig strukturierten Städten anzuführen, die eine Vermietung behindern. Daneben sind der schlechte Zugang zu Ladenlokalen [das

Leerstandsmanagement

Fehlen ebenerdiger Zugänge], ungünstige Grundrissgestaltungen und zu kleine bzw. fehlende Schaufensterflächen weitere Ursachen für Leerstand. Die harten Faktoren lassen sich gegebenenfalls durch bauliche Maßnahmen so lenken, dass die Immobilie erfolgreich in die Vermarktung gehen kann. In einigen Fällen erscheint ein Umbau jedoch nicht ökonomisch, so dass über alternative Nutzungen nachgedacht werden muss.

Hinsichtlich der [Handlungsoptionen](#) im Rahmen eines Leerstandsmanagements lassen sich drei Typen beschreiben:

1. Die Immobilie ist marktgängig und bedarf lediglich einer guten Vermarktung.
2. An der Immobilie sind geringfügige Modifizierungen – Modernisierung, Grundrissgestaltung, Mietkonzept, Miethöhe – notwendig bevor sie wieder erfolgreich vermarktet werden kann.
3. Die Immobilie ist für die vorgesehene Nutzung nicht [mehr] geeignet und die Eignung kann nicht mit vertretbaren Mitteln hergestellt werden. Hier muss über alternative Nutzungskonzepte nachgedacht werden.

[Typisierung der Leerstände](#)

bezüglich Handlungsbedarf

3. Inhalte des Leerstandsmanagements

Bestandsaufnahme

In einem ersten Schritt erfolgt die Erfassung aller Leerstände im Untersuchungsgebiet und ihre Dokumentation in einer laufend zu aktualisierenden Datenbank. Bei der Erfassung werden alle die Immobilie betreffenden Kriterien [Größe, Lage, Preis, baulicher Zustand, Erreichbarkeit etc.] und die Kontaktdaten des Eigentümers aufgenommen. Internetgestützte Lösungen erleichtern die Erfassung der Veränderung und den Zugang für Interessenten von außen. Ein Muster für einen Erfassungsbogen zur Bestandsaufnahme ist im Anhang beigefügt. Die vollständige und korrekte Angabe der Daten ist für eine erfolgreiche Vermarktung wichtig.

[Vollständige und korrekte](#)

Erfassung aller Objektdaten

Profilbildung

Neben der Erfassung der Leerstände ist es sinnvoll, den bestehenden Branchenmix im Untersuchungsgebiet zu dokumentieren. Diese umfassende Betrachtung eines Quartiers gibt Aufschluss über das Profil des Standortes. Sollte sich dabei herausstellen, dass sich kein oder kein klares Profil abbilden lässt, ist es wichtig, in einem diskursiv angelegtem Prozess mit allen relevanten Akteuren der Stadtgesellschaft ein Profil für den Standort zu entwickeln.

[Auch den bestehenden](#)

Branchenmix erfassen

Leerstandsmanagement

Ein klares und unverwechselbares Profil ist für eine zielorientierte Vermarktung, die vor dem Hintergrund des interkommunalen Wettbewerbs erfolgreich sein soll, notwendig. Es ist wichtig, dass das Profil Stärken und Kernkompetenzen des Standortes unterstreicht und die Unterschiede zu anderen Lagen deutlich macht. Unter diesen Prämissen ist ein Image für das Quartier zu entwickeln, das mit der Vermarktung der Leerstände nach außen kommuniziert wird.

Klärung der Rahmenbedingungen mit den Eigentümern

Grundvoraussetzung des Leerstandsmanagements ist die Übereinkunft mit den Eigentümern der Immobilien. Hierzu sind Gespräche mit den Hausbesitzern oder den örtlichen Vertretern über Miethöhen, Verfügbarkeit, Investitionsbereitschaft, Branchenpriorisierung o. ä. zu führen. Generell ist eine Einverständniserklärung des Eigentümers zur Aufnahme in die Datenbank des Leerstandsmanagements sowie der Veröffentlichung im Internet einzuholen. Das Muster für eine Einverständniserklärung ist dem Anhang zu entnehmen.

Organisation der Vermarktung des Leerstands

Zentrale Anlaufstelle und
feste Ansprechpartner

Mit dem Beginn der Vermarktung der Leerstände muss die Organisation des Prozesses soweit abgeschlossen sein, dass es einen zentralen Ansprechpartner und eine Anlaufstelle für Mietinteressenten und Eigentümer gibt. Diese zentrale Anlauf- und Vermarktungsstelle betreibt nicht nur die laufende Vermarktung und Aktualisierung der Bestands erfassung, sondern spürt auch noch zu erwartende Leerstände auf.

Vermarktung und Kommunikation

Image einer vitalen Innen-
stadt erhalten

Die Vermarktung der Leerstände erfolgt mit dem Ziel, alle leer stehenden Räumlichkeiten einer neuen Nutzung zuzuführen, Gebäude maximal auszulasten und eine kurzfristige Vermietbarkeit zu gewährleisten. Als Grundlage dienen die im Erfassungsbogen getroffenen Aussagen. Die Vermarktung kann auf unterschiedlichen Wegen vorgenommen werden, zum Beispiel über Zeitungsinserate, Veranstaltungen, Immobilienbörsen und -messen sowie das Internet. In vielen Fällen wird eine Vermarktung über das Internetportal "immobilienscout24" vorgenommen, weil es mit vergleichsweise geringem Aufwand eine große Anzahl von potenziellen Interessenten erreicht. Die Stadt kann aber auch eine eigene Immobilienbörse, die nur die Immobilien des Leerstandsmanagements aufführt, ins Internet stellen. Dabei ist die Suchmaske der Immobilienbörse so anzulegen, dass Leerstände nach Größe, Lage und Eignung für bestimmte Branchen abzurufen sind. In jedem Fall ist es wichtig, vorher die Einverständniserklärung der Eigentümer einzuholen.

Neben der reinen Vermarktung der Objekte ist die Vermarktung des Profils eines Standortes von großer Bedeutung. Es muss eine positive

Leerstandsmanagement

Kommunikation über die Stärken des Standorts geführt werden. Die vorhandene Infrastruktur sollte vorteilhaft beschrieben sowie Neueröffnungen und Wiedernutzungen herausgestellt werden. So kann eine positive Grundhaltung und die Botschaft, dass etwas passiert, geschaffen werden. Dies erhöht zusätzlich die Anziehungskraft eines Standortes im Wettbewerb. Wird der Vermarktungsweg über eine eigene Immobilienbörse beschritten, treten bei Suchanfragen nur die Leerstände des jeweiligen Gebietes auf. Dies kann Vermarktungsvorteile bringen, stellt aber auch die Anzahl der Leerstände in einem Gebiet heraus, was auf potenzielle Investoren abschreckend wirken und Investitionen verhindern kann. Aus diesem Grund ist hierbei neben der Präsentation der Leerstände auf das Profil des Standorts und die vorhandene Infrastruktur einzugehen.



[Zwischen-]Nutzung der Leerstände

Vor allem in zentralen Lagen ist es wichtig, durch Leerstand bedingte „tote Schaufenster“ zu vermeiden, um das Image eines vitalen und interessanten Zentrums zu erhalten. Von daher wird empfohlen die Schaufenster weiterhin zu dekorieren und zu beleuchten. Ob dies durch den direkten Nachbarn, die örtliche Tourismusgesellschaft oder den lokalen Werbering erfolgt, ist nicht entscheidend.

Sehr viel wirksamer scheint hier die Option einer Zwischennutzung, die über die reine „Inszenierung“ hinausgeht. In diesem Fall können Eigentümer ihre leer stehenden Immobilien Zwischennutzern so lange überlassen, bis sich ein kommerzieller Mieter findet. Gegen Übernahme der Neben- und Betriebskosten können Zwischennutzer alternative Geschäftsideen und Nischennutzungen ausprobieren, sofern die Nutzungen die Verkehrssicherungspflicht beachten und nicht gegen das geltende Baurecht verstößen.

Insbesondere in Städten mit weniger als 20.000 Einwohnern ist es nicht einfach, attraktive Filialisten zu gewinnen. Aus diesem Grund kann die „interne Filialisierung“ ein erfolgversprechender Weg der Nutzung leerstehender Ladenlokale sein. Die „interne Filialisierung“ sieht vor, dass ortsansässige Kleinunternehmer im Rahmen einer Zwischennutzung spezialisiertere Produkte oder Dienstleistungen aus dem Hauptgeschäft auslagern. So könnte beispielsweise der örtliche Schuhhändler ein „Spezialschuhgeschäft“ für Kinder eröffnen.

Entwicklung neuer Mietkonzepte

Einen wesentlichen Bestandteil der Gespräche mit den Eigentümern, die zu Beginn des Leerstandsmanagements geführt werden, sollten Überlegungen und Beratung über kreative Mietkonzepte einnehmen, die auch Existenzgründungen erleichtern. Mietverträge, die langfristig bindend sind, schrecken gerade kleinere Unternehmen ab. Kurzzeitmieten oder eine Miete auf Provisionsbasis, bei der eine geringfügige

Bessere Vermietbarkeit
durch kreative Mietkonzepte

Leerstandsmanagement

Basismiete veranschlagt und zusätzlich eine prozentuale Beteiligung am Gewinn vereinbart wird, sind kreative Modelle, die eine bessere Vermietbarkeit erwarten lassen.



Ebenfalls denkbar ist das Clustern von Objekten in einer Vermietergemeinschaft, ähnlich einem Werbering mit der Absicht, in einem zentralen Ladenlokal einen Frequenzbringer aus dem Bereich Kunst und Kultur zu gewinnen. Da Unternehmungen im Kreativbereich oft nicht sehr solvent sind, könnte die Miete hierfür wie bei einer Zwischennutzung aus den reinen Betriebskosten bestehen. Die umliegenden Immobilien würden durch die stärkere Öffentlichkeit profitieren und besser vermietet werden können. In einer Vereinbarung innerhalb der Vermietergemeinschaft müsste vorab geregelt werden, dass die Vermieter, die eine marktübliche Miete einnehmen, einen bestimmten Teil der Mieteinnahmen dafür einsetzen, dass Räumlichkeiten unrentierlich an das Kreativunternehmen überlassen werden können.

Neue Nutzungskonzepte und Nutzungszonen in der Stadt

Über neue Nutzungen
nachdenken

Handelt es sich bei den vom Leerstandsmanagement erfassten Objekten nicht um vereinzelte Leerstände, die eine kurz- bis mittelfristige Vermietung erwarten lassen, sondern an einem Standort konzentrierte Leerstände, muss über neue Nutzungskonzepte nachgedacht werden. Das Leerstandsmanagement sollte in enger Abstimmung mit der Stadt und den für das Stadtmarketing relevanten Akteuren nachhaltige Nutzungskonzepte erörtern und gegebenenfalls neue Nutzungszonen entwickeln. Abhängig von den lokalen Bedingungen sind Ansiedlungen von Dienstleistern, Gastronomiebetrieben oder Unternehmen aus dem Erlebnisbereich zu empfehlen. In Städten mit reichem bauhistorischem Erbe sind darüber hinaus touristische Einrichtungen sinnvoll. Eine andere Möglichkeit, die vor dem Hintergrund der derzeitigen demografischen Entwicklung zweckmäßig erscheint, ist die Konzentration auf die Gesundheitsbranche sowie die Ansiedlung von Betrieben aus den Bereichen Wellness, Beauty und Rehabilitation.

4. Leerstandsmanagement – Beispiele aus der Praxis

Die nachfolgend beschriebenen Projekte zeigen Erfahrungen und erste Erfolge von Leerstandsmanagementprojekten. Die Beschreibung guter Beispiele aus der Praxis wurde außerdem um relevante Projekte, die Teilespekte des Leerstandsmanagements beispielhaft umgesetzt haben, erweitert.

4.1 Saarbrücken-Burbach

Kontext:

Der Stadtteil Burbach liegt nördlich der Saar im Westen des Saarbrücker Stadtzentrums und wird dominiert von Zechensiedlungen der Vorkriegszeit sowie einem hohen Anteil an Nachkriegszeilenbauten. Mit der Burbacher Hütte – einem der größeren montanindustriellen Standorte in Saarbrücken – ist der Stadtteil in besonderem Maße vom Strukturwandel betroffen. In den 1970er und 1980er Jahren hat Burbach ca. 6000 bzw. 50% aller Arbeitsplätze verloren.

Zu Beginn des Leerstandsmanagements in Burbach standen 13 Ladenlokale mit einer Gesamtfläche von rund 1.500 qm leer. Der Stadtteil litt unter einem negativen [Außen-]Image, was unter anderem auf die verdeckten Geschäftsstraßen, die altmodischen Geschäfte im 1950er Jahre Geist und die hohe Anzahl an Spielstuben und Kneipen zurückzuführen war. Die Verkaufsflächen der Läden waren im Durchschnitt 80 qm groß, zwei Drittel waren sogar größer als 150 qm und hatten gute Voraussetzungen für die Ansiedlung von Filialisten und Fachmärkten.

Konzept:

Im Rahmen des Programms Soziale Stadt wurde ein Stadtteilmanagement eingerichtet, das in enger Abstimmung mit der planenden Verwaltung ein Geschäftsstraßenmanagement [Leerstandsmanagement] einrichtete. Gemeinsam wurden verschiedene Projekte zur Attraktivierung des Burbacher Stadtteilzentrums umgesetzt. Zur besseren Erreichbarkeit wurde der sogenannte "Burbacher Kreisel" gebaut und ein Parkleitsystem angelegt. Zudem wurden die Freiflächen ansprechend gestaltet und ein Marktdach als Besonderheit des Stadtteilzentrums errichtet. Daneben konnten ca. 60 Blumenkübel vor den Geschäften aufgestellt und Patenschaften für Baumscheiben vergeben werden, so dass das äußere Erscheinungsbild Burbachs eine Aufwertung erfahren hat. Zudem finden nach wie vor regelmäßige thematische Märkte [z.B. Blumenmarkt im Frühling] statt. Gemeinsam mit dem Gewerbeverein wurde ein Schaufensterwettbewerb veranstaltet. Dazu wurden vorab Seminare zur Schaufenstergestaltung gehalten und ein Fundus an Dekoration beim Gewerbeverein angelegt. Die Stadt hat zusätzlich ein Fassaden- und Gewerbeflächenprogramm aufgelegt, um die Gestaltungsqualität in Burbach zu erhöhen.

Optische Aufwertung
des Ortsteils

Beispiele

Vier Geschäftsansiedlungen und zwei Modernisierungen

Ergebnisse:

Im Zentrum Burbachs hat es aufgrund des intensiven Managements vier Geschäftsansiedlungen gegeben, zwei weitere Unternehmer haben ihre Geschäftsflächen modernisiert. Die Leerstände wurden in Zusammenarbeit mit den Eigentümern für Ausstellungen und Imagekampagnen genutzt. Zwölf Eigentümer haben das Fassadenprogramm zum Anlass genommen, ihre Immobilie zu renovieren, was zu einer Steigerung der Attraktivität Burbachs führte. Insgesamt ist der Zusammenhalt im Stadtteil gewachsen und dadurch bedingt auch die soziale Kontrolle, was im Ergebnis zu einem sichtbaren Rückgang der Vermüllung des öffentlichen Raums geführt hat. Eine regelmäßige positive Berichterstattung in der Presse hat dazu geführt, dass sich das negative Image Burbachs langsam wandelt.

Übertragbare Elemente:

- Fassaden- und Gewerbeblächenprogramm,
- Ausstellungen in leer stehenden Ladenlokalen
- Veranstaltungen und Stadtteilstadt
- Patenschaften für öffentliche Flächen
- Schaufensterwettbewerb

4.2 Dillenburg



Kontext:

Die kreisfreie Stadt Dillenburg hat ca. 24.000 Einwohner und ist Mittelpunkt. Das Zentrum befindet sich in der historischen Fachwerkstadt, die Teil der Deutschen Fachwerkstraße ist. In den vergangenen Jahren wurden zunehmende Ladenleerstände im Zentrum verzeichnet. Deswegen hat die Stadt Dillenburg ein Leerstandsmanagement initiiert. Aufgrund der kleingliedrigen Baustruktur entsprechen die Ladengrößen den Ansprüchen kleinerer Unternehmern.

Konzept:

Das Leerstandsmanagement wurde beim Ressort für Bauen und Liegenschaften der Stadt Dillenburg angesiedelt. Die Mitarbeiter des Ressorts übernahmen die Kartierung sowie die Vermarktung der Leerstände. Die Vermarktung erfolgt über die Geschäftsflächenbörse auf dem Internetportal der Stadt, wo ein Kurzexposé der Immobilien mit Foto und Grundrisskizze abrufbar sind. Zudem können Vermieter einen Erfassungsbogen online ausfüllen und sich somit in die Geschäftsflächenbörse eintragen lassen. Die zuständigen Mitarbeiter des Ressorts beraten die Immobilienbesitzer bezüglich der Miethöhen.

Gemeinsam mit dem Förderkreis Dillenburg e.V., der für das Stadtmarketing zuständig ist, lobte die Stadt im Jahr 2007 erstmals den Wettbewerb „Runter vom Sofa – mach deinen Laden“ aus. In dem Wettbewerb werden Unternehmer aus den Bereichen Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie dazu aufgefordert, kreative und zukunftsorientierte Geschäftsideen zu entwickeln. Hierzu mussten sie ihren Lebenslauf und die Motivation zur Eröffnung eines Ladenlokals in Dillenburg einreichen, die Geschäftsidee unter Berücksichtigung der Umgebung, einen Business-Plan sowie ein Raumkonzept und ein Werbekonzept unter Berücksichtigung der Namensgebung darstellen und erläutern. Der Sieger des Wettbewerbs erhält 5.000 Euro Startgeld und die ersten drei Monate Mietfreiheit. Daneben wird das Unternehmen in der Suche einer geeigneten Immobilie sowie bei der Umsetzung des Business-Plans mit den beteiligten Banken unterstützt. Zudem ist eine einjährige Unterstützung bei der Unternehmensführung sowie Anzeigenerwerbung im Wert von 500 Euro vorgesehen.

[Wettbewerb zur
Geschäftsgründung](#)

Ergebnisse:

Im Bereich der Gastronomie hat es im Zuge des Leerstandsmanagements wesentliche Verbesserungen in der Dillenburger Altstadt gegeben. Die Anzahl der Leerstände ist zurückgegangen und die Situation wird nicht mehr als so prekär wahrgenommen, wie es noch vor der Einrichtung des Leerstandsmanagements der Fall war. Über den Wettbewerb „Runter vom Sofa – mach deinen Laden“ konnten zwei neue Geschäfte angesiedelt werden, eine Boutique für hochwertige Dekorations- und Geschenkartikel sowie ein Buch- und Schreibwarenladen. In der Geschäftsflächenbörse werden 14 Mietobjekte und fünf Kaufobjekte angeboten.

[Verbesserung des gastronomischen Angebotes sowie
zwei neue Läden](#)

Übertragbare Elemente:

- Geschäftsflächenbörse mit Online-Anmeldeformular;
- Wettbewerb zur Geschäftsansiedlung

4.3 Bruchköbel

Kontext:

Die Stadt Bruchköbel hat ca. 22.000 Einwohner und liegt im Zentrum der Wirtschaftsregion Frankfurt Rhein-Main. Sie hat einen gewachsenen städtischen Charakter und verfügt über einen historischen Dorfkern. Bruchköbel ist ein beliebter Wohnstandort für Familien, die in den Oberzentren Hanau [ca. 10 km] und Frankfurt am Main [ca. 30 km] arbeiten. Aufgrund der Nähe zu den Oberzentren ist es in der Stadtmitte zu vermehrten Leerständen gekommen.

Beispiele



Thematische Märkte und
Feste beleben die Stadt

Attraktive Innenstadt und
Rückgang der Leerstände

Konzept:

Im Rahmen eines Citymanagements, welches das Ziel verfolgt, Bruchköbel als bevorzugten Lebensmittelpunkt in der Region zu stärken, wurde das Projekt Leerstandsmanagement eingeführt. Hierfür stellte die Stadt Bruchköbel zwei Mitarbeiter als Ansprechpartner zur Verfügung, die eine aktive Kommunikation zwischen Vermietern und Interessenten forcieren und für einen ausgewogenen Branchenmix sorgen sollten, um kurze Wege zu gewährleisten. Mit Aktionen, wie beispielsweise einer gemeinsamen Kundenkarte der Ladeninhaber in der Innenstadt und regelmäßigen Märkten, versuchten sie die Innenstadt zu beleben und das Augenmerk potenzieller Investoren auf die Innenstadt zu lenken. Darüber hinaus ist es möglich, einen Bruchköbeler Gutschein als Geschenk zu erwerben, der in allen teilnehmenden Läden eingelöst werden kann. Die Leerstandsvermarktung erfolgt nicht über das Internet, sondern persönlich bzw. in telefonischen Beratungsgesprächen.

Ergebnisse:

Mit sechs jährlich stattfindenden Festen/Märkten und einem wöchentlichen Frischemarkt in der Altstadt hat das Citymanagements die Erhöhung der Attraktivität und somit der Frequenz der Bruchköbeler Innenstadt erreicht. Seit Beginn der Durchführung der Aktionen im Rahmen des Citymanagements und des Leerstandsmanagements ist ein Rückgang des Leerstands zu verzeichnen.

Übertragbare Elemente:

- Durchführung von Festen bzw. Märkten
- gemeinsamer Gutschein

4.4 Velbert-Langenberg



Kontext:

Die kreisangehörige Stadt Velbert [Kreis Mettmann] wurde im Rahmen der Gemeindereform 1975 aus den drei unabhängigen Städten Velbert, Neviges und Langenberg zusammengeschlossen. Die Stadt liegt im Bergischen Land im Städtedreieck Düsseldorf, Essen und Wuppertal in landschaftlich reizvoller Umgebung und ist ein beliebter Wohnstandort. Im Stadtteil Langenberg leben rund 16.000 der insgesamt ca. 86.000 Einwohner Velberts. Der historische Stadtteil Langenbergs, der von zwei Bächen durchzogen wird, ist geprägt von alten Fachwerkhäusern mit Schieferfassaden, engen Gassen, Kopfsteinpflaster und vielen kleinen Treppen.

Konzept:

In der Altstadt Langenbergs kam es zum Leerstand von Ladenlokalen in historischen Gebäuden, die aufgrund ihrer geringen Größe eine ge-

ringe Nachfrage verzeichneten. Die Stadt Velbert ist diesem Problem nicht mit einem klassischen Leerstandsmanagement begegnet, sondern hat 1998 das Konzept "Bücherstadt Langenberg" ins Leben gerufen, um den Stadtteil zu fördern. Dem malerischen Ort wurde damit ein eigenes Profil mit kulturellem Schwerpunkt zugewiesen, das sich perfekt in die restaurierte Altstadt mit den engen Gassen und den kleinen Ladenlokalen einfügt. Das Konzept wurde im Rahmen des Stadtmarketings genutzt, um Langenberg zu vermarkten.

Ergebnisse:

Im Jahr 2001 wurde der Verein "Bücherstadt Langenberg e.V." gegründet. Der Verein wird von örtlichen Unternehmen und Institutionen gesponsort, um die Bücherstadt Langenberg zu fördern. Neben den fünf privatwirtschaftlichen Antiquariaten in der Altstadt, betreibt der Verein zwei Antiquariate in ehemals leer stehenden Ladenlokalen. Die regelmäßigen Veranstaltungen, wie Büchermärkte und Lesungen, werden in den Medien [WDR] kommuniziert, was für regionale Aufmerksamkeit sorgt. Neben Antiquariaten haben sich Antiquitätenhändler und Kunsthandwerker angesiedelt. Am Wochenende kommen Besucher aus nah und fern nach Langenberg, um durch die Altstadt mit ihren vielen kleinen Läden zu flanieren.

Übertragbare Elemente:

- Profilbildung
- Sponsoring eines Vereins zur Förderung des Stadtteils durch örtliche Unternehmer und Institutionen
- Medienwirksames Marketing

4.5 Düsseldorf-Garath

Kontext:

Garath ist ein Stadtteil im Süden von Düsseldorf und hat ca. 18.500 Einwohner. Im Zentrum des Stadtteils ist ein Supermarkt im Erdgeschoss eines Wohnhauses brachgefallen. Im Rahmen eines Umnutzungskonzeptes wurde der Supermarkt zu Wohnzwecken umgenutzt. Aufgrund der Einzelhandelskonzentration wird die Umnutzung gewerblicher Flächen zu Wohnraum zukünftig eine große Rolle spielen.

Konzept:

Das Gebäude weist im Erdgeschoss, im Bereich der ehemaligen Supermarktnutzung, eine immense Bautiefe von 23,5 m auf. Um es für Wohnzwecke nutzbar zu machen, wurde ein Atrium eingebaut. Die etwa 12 qm großen, nach oben hin offenen Mittelräume bringen ausreichend Licht in die Wohnräume. Die Supermarktdecke wurde be-

Profilbildung im
Bereich Kultur

Gründung eines Vereins zur
Förderung der Bücherstadt
Langenberg



Beispiele

Umbau eines Supermarktes
zu Wohnzwecken

Schaffung attraktiven Wohn-
raums sowie Aufwertung
des Wohnungsbestandes

grün, sodass Gärten für die angrenzenden Wohnungen entstanden sind. Die befestigten Anlieferungs- und Parkflächen wurden den Erdgeschosswohnungen als begrünte Gartenhöfe zugewiesen.

Ergebnisse:

Das Umbauvorhaben wurde 2007 fertiggestellt. Aus einem leer stehenden Supermarkt im Erdgeschoss wurde zusätzlicher Wohnraum gewonnen, der die Wohnfunktion und die Attraktivität des Gesamtgebäudes stärkt. Insgesamt sind acht Wohnungen mit attraktiven und funktionalen Grundrissen als Zwei- bis Fünf-Raum-Wohnungen entstanden. Von der Begrünung des Flachdaches profitieren auch die bestehenden Wohnungen in den Obergeschossen des Gebäudes. Das Projekt wurde von der Architektenkammer in Kooperation mit dem Ministerium für Bauen und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen im Rahmen der Aktionsplattform "NRW wohnt" ausgezeichnet.

Übertragbare Elemente:

- Umbau nicht mehr benötigter Einzelhandelsflächen
- Umnutzung zu Wohnzwecken

4.6 Wuppertal



Kontext:

Die Stadt Wuppertal hat seit ihrer Entstehung eine ausgeprägte Stadtteilstruktur. Die Stadtteilzentren sind von der Zeit der frühen Industrialisierung geprägt, Gründerzeitbebauung sowie das Nebeneinander von Wohnen und Arbeiten bestimmen das Bild vieler Stadtviertel. In den Gründerzeitvierteln Arrenberg, Elberfelder Nordstadt, Oberbarmen/Wichlinghausen Süd und Unterbarmen haben sich die Betriebe aus den Stadtteilen zurückgezogen. Dadurch sind Arbeitsplätze verloren gegangen und Brachflächen entstanden. Verlassene Geschäfts- und Betriebsräume sowie ungenutzte Ladenlokale sind zum gewohnten und oft traurigen Anblick geworden.

Konzept:

Die Zwischenutzungsagentur Wuppertal wurde im Mai 2007 im Rahmen des Förderprogramms „Stadtumbau West“ aktiv. Die Aufgabe der Zwischenutzungsagentur ist es, leerstehende Ladenlokale einer neuen Nutzung zuzuführen und somit das Straßenbild wieder zu beleben. Gemeinsam mit Vermietern, Bewohnern und Geschäftsleuten sollen neue Ideen und Wege gefunden werden, um dem Leerstand entgegenzuwirken.

Zunächst hat die Zwischenutzungsagentur die Leerstände in den Quartieren erfasst und die Eigentümer kontaktiert. Bei Bedarf wurden die Eigentümer hinsichtlich einer Zwischen- oder Umnutzung beraten.

Beispiele

Bislang sind ca. 250 Leerstände katalogisiert. Parallel dazu wurden ca. 100 Nutzungsinteressenten beraten und in die Datei aufgenommen. Zurzeit arbeitet die Zwischennutzungsagentur an einem digitalen Leerstandsregister mit dem Ziel, eine Vermittlungsplattform im Internet zu schaffen.

Zur Vermarktung der Leerstände werden Events initiiert und in den leer stehenden Ladenlokalen durchgeführt. Bei dem Projekt „Arrenberg is(s)t“ veranstalten Bewohner gemeinsam mit Geschäftsleuten Dinner-Abende im Leerstand und entwickeln Visionen für das Quartier. Die 2007 durchgeführte Dauerausstellung „Gerüch(t)eküche“ präsentierte eingedeckte Küchentische der unterschiedlichen Kulturen im Quartier in den Schaufenstern. Das Theaterstück „Bohm und Böhmer“ macht sich den Leerstand zu nutze und bespielt jeweils eine Woche lang ein Ladenlokal in den Gründerzeitquartieren.

Events in leer stehenden

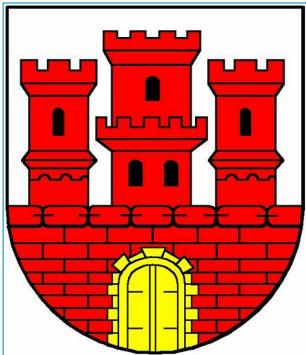
Ladenlokalen

Ergebnisse:

Die beschriebenen Events haben die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf die vom Leerstand betroffenen Quartiere gelenkt. Mit der Internetpräsenz der Zwischennutzungsagentur, der Verteilung von Flyern und Vorstellung des Projektes bei Veranstaltungen wurde weitere Öffentlichkeitsarbeit betrieben. Alle diese Bemühungen haben zum Ergebnis geführt, dass inzwischen zwanzig Zwischennutzungen und sechs Dauervermietungen vermittelt werden konnten. Die Zwischennutzungen haben neue Nutzungsoptionen für die leeren Läden aufgezeigt und die Stadtteile als kreative Quartiere in der Satdt bekannt gemacht.

Übertragbare Elemente:

- Events im Leerstand als Vermarktungsstrategie
- Profilbildung mit Zwischennutzungen.



5. Organisation des Leerstandsmanagements in Steinheim

In der einjährigen Anschubphase, in der das Leerstandsmanagement als Modellprojekt der Innovationsagentur Stadtumbau NRW geführt wird, steht strategische und konzeptionelle Entwicklungs- und Aufbauarbeit im Mittelpunkt, die partnerschaftlich mit allen kooperationsbereiten Akteuren in Steinheim durchgeführt wird.

Am Ende dieser Anschubphase sollen folgende Ergebnisse erreicht sein:

- eine dauerhaft tragfähige Organisation des Leerstandsmanagements auf Basis einer aktiven und engagierten Kooperation öffentlicher und privater Akteure,
- eine umfassende Bestandsaufnahme, die laufend aktualisiert wird,
- ein tragfähiges und von allen relevanten öffentlichen wie privaten Akteuren getragenes Leitbild für die zukünftige Entwicklung und das Profil der Steinheimer Innenstadt,
- ein gutes Kommunikations- und Vermarktungskonzept mit ersten aufweisbaren Vermarktungserfolgen,
- ein mit Bürgern entwickelter Ideenpool für mögliche Zwischennutzungen der Leerstände und erste realisierte Projekte,
- verschiedene mit Eigentümern entwickelte neue Strategien und Mietkonzepte und realisierte Nachnutzungen sowie
- neue Nutzungskonzepte für die nicht mehr marktgängigen Immobilien.

Das konkrete Vorgehen in der Anschubphase wird voraussichtlich die folgenden Arbeitsschritte bzw. Module beinhalten:

Schaffung hinreichender Beteiligung:

Der erste Arbeitsschritt ist die Schaffung einer hinreichenden Beteiligung von Lokalpolitik, Verwaltung und privaten Akteuren. Die Verwaltung der Stadt Steinheim ist maßgeblicher Akteur und Initiator des Leerstandsmanagements. Durch verschiedene Veranstaltungen zum Thema Stadtumbau West in Steinheim ist es bereits gelungen, große Teile der Stadtgesellschaft für dieses Thema zu interessieren und ein hohes Maß an Mitwirkungsbereitschaft zu erzeugen. Mit der Einrichtung eines Stadtumbaubüros in einem vormals leerstehenden Ladenlokal haben diese Aktivitäten einer Beteiligung und Beratung nun auch einen Ort gefunden, der in zentraler Lage genutzt werden kann, um diesen Dialog mit der Stadtgesellschaft fortzusetzen und gezielte Beratungsdienstleistungen anzubieten.

Gründung eines stadtweiten Forums Leerstandsmanagement

Im Rahmen der öffentlichen Informationsveranstaltungen haben sich zahlreiche Interessenten für ein Forum Leerstandsmanagement in Steinheim gemeldet. Diese Personengruppe umfasst nicht nur Inhaber von leerstehenden Ladenlokalen, sondern auch Inhaber von noch vermieteten Immobilien, die sich in einem solchen Forum für eine nachhaltige Absicherung kommerzieller Nutzungen in der Steinheimer Innenstadt und in ihren eigenen Immobilien engagieren wollen. Diese Gruppe der bisher bekannten Interessenten und Kooperationspartner bildet den Anfang eines stadtweiten Forums Leerstandsmanagement Steinheim, dem nach und nach weitere Akteure beitreten können. Die Sitzungen dieses Forums werden von der Innovationsagentur Stadtumbau NRW vorbereitet, moderiert und dokumentiert.

Gründung tragfähiger und
nachhaltiger Kooperations-
strukturen

Bestandsaufnahme

Parallel zu diesem Aufbau von Beteiligungs- und Kooperationsstrukturen wurde bereits mit der Leerstandserfassung begonnen. Hierzu hat die Innovationsagentur Stadtumbau NRW einen Erfassungsbogen zur Aufnahme aller wichtigen Daten einer Immobilie sowie eine Einverständniserklärung der Eigentümer zur Aufnahme ihrer Immobilien in die Datenbank des Leerstandsmanagements erstellt. Die Erfassung erfolgte über einen Scout, der die offensichtlichen Leerstände aufspürte, den Eigentümer ausfindig machte und die Daten des Erfassungsbogens aufgenommen hat. Nach Abschluss dieser Arbeitsphase werden die Ergebnisse im Forum Leerstandsmanagement präsentiert und zur Diskussion gestellt. Dort werden wichtige Anregungen und Hinweise zur Vervollständigung der Leerstandserfassung und -beschreibung erwartet. Im Anschluss erfolgt eine laufende Aktualisierung dieser Datenbank in enger Abstimmung zwischen der Stadt Steinheim und der Innovationsagentur Stadtumbau NRW.

Aktive Erfassung und Fort-
schreibung der Objektdaten

Durchführung eines Zukunftsworkshops Steinheim

Jeder Versuch, einzelne Ladenlokale einer Nachnutzung zuzuführen, benötigt im Sinne der Sicherung eines nachhaltigen Erfolges ein tragfähiges Leitbild für die Steinheimer Innenstadt als Rahmen und Bezugspunkt. Daher wird im Frühsommer 2009 ein stadtweiter Zukunftsworkshop durchgeführt, in dessen Kontext mit allen relevanten Steinheimer Akteuren sowie externen Fachleuten ein tragfähiges Leitbild für die Zukunft der [Innen-]Stadt Steinheim entwickelt wird. Vorbereitung und Durchführung dieses ganztägigen Workshops erfolgt in enger Abstimmung zwischen Stadt Steinheim und der Innovationsagentur Stadtumbau NRW und mit aktiver Unterstützung der Mitglieder des Forums Leerstandsmanagement.

Entwicklung eines positiven
Leitbildes als Orientierung
für alle weiteren Arbeiten

Steinheim

Gemeinsame Erarbeitung

von Nutzungsideen

Erarbeitung neuer Mietkon-
zepte mit Eigentümern

Aktive und positiv orien-
tierte Vermarktung von

Leerständen

Erfolge und positive
Strukturen vermarkten

Zwischennutzungen als Motor
für Aufbruchstimmung und
Attraktivität

Individuelle und kollektive Strategieentwicklung mit Eigentümern

Im Anschluss an die oben beschriebene detaillierte Erfassung der Leerstände erfolgt eine weitere Bearbeitung auf zwei Ebenen: Zum einen wird das Forum Leerstandsmanagement - in enger Abstimmung mit der Werbegemeinschaft Steinheimer Einzelhändler - genutzt, um Ideen und Konzepte für eine Zwischen- und Neunutzung von Ladenlokalen zu entwickeln und in die Realität umzusetzen. Zum anderen erhalten interessierte Eigentümer individuelle Beratung zur Entwicklung von Nachnutzungs- und Reaktivierungsstrategien für ihre Immobilien. Dies umfasst auch Aktivitäten zur Sicherung der Nutzung von Immobilien, deren nachhaltige Vermietung nicht gesichert erscheint.

Vermarktung

Die Vermarktung der in die Datenbank eingefügten Immobilien kann mit relativ geringem Aufwand schon früh initiiert und im Internet durchgeführt werden. Dabei ist abzuwegen, ob die Vermarktung über das Internetportal "www.immobilienscout24.de" [marktführendes Immobilienportal im Internet] oder in einer eigens für Steinheim erstellten Immobilienbörse bzw. über beide Wege durchgeführt werden soll. Die Entscheidung für die richtige Vermarktungsstrategie hängt wesentlich von der Zielgruppe ab. So kann bei bestimmten Zielgruppen eine Vermarktung über lokale Zeitungen effektiver sein als der Weg über das Internet. Als zentraler Ansprechpartner ist hierfür ein bei der Stadtverwaltung tätiger Angestellter zu wählen, der täglich vor Ort und öffentlich bekannt ist.

Kommunikation

Während dieses Arbeitsschrittes muss die positive Kommunikation als wichtiger Teil der Vermarktung einsetzen. Positive Strukturen in der Stadt sollten intensiv beworben und Schwachstellen durch gezielte Aktionen wie Feste oder Märkte belebt werden. Neben der reinen Vermarktung der Leerstände muss eine Aufbruchstimmung erzeugt werden, die über die Stadtgrenzen hinaus vermittelt, dass eine positive Entwicklung stattfindet. Regelmäßige Pressemitteilungen über Wettbewerbe und Feste sind für eine solche positive Kommunikation förderlich.

Organisation von Zwischennutzungen

Das Forum Leerstandsmanagement wird sich unter anderem auch mit dem Thema Zwischennutzungen auseinandersetzen und entsprechende Ideen für die leer stehenden Ladenlokale sammeln. Hierzu wird die Innovationsagentur Stadtumbau NRW den Good-Practice-Reader zum Thema Zwischennutzungen bereitstellen, in dem verfahrenstechnische und vertragliche Lösungen aufgezeigt sind. Daneben wird das Forum Konzeptideen erarbeiten, wie Zwischennutzer gewonnen wer-

den können. In enger Abstimmungen mit den Akteuren der planenden Verwaltung werden Nutzungsideen, Zwischenutzer und mit der Bauordnung vereinbare Nutzungen zusammengeführt.

Entwicklung neuer Nutzungskonzepte bzw. Nutzungszonen

Im laufenden Prozess wird sich ergeben, ob sich unter den Leerständen nicht mehr vermarktbares Immobilien befinden, die einer neuen Nutzungsausrichtung bedürfen. Sollte dies der Fall sein, wird es notwendig sein, eine neue Profilierung bestimmter Standorte und Liegenschaften anzustreben. Dabei wird es auch darauf ankommen, in enger Kooperation mit den jeweiligen Eigentümern Realisierungschancen und mögliche Förderzugänge für Umnutzungen zu erschließen.

Neuorientierung bestimmter Standorte

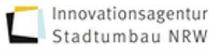
Modellhafter Ablauf des Leerstandsmanagements



Anhang

Anhang

Erfassungsbogen



Leerstandsmanagement - Erfassungsbogen Nr:



Objektdaten	Objektansichten
1 Lage des Objektes	
Straße, Nr:	
PLZ, Ort: Steinheim	
Flur:	
Flurstück:	
Flurstücksgröße in qm:	
2 Anschrift Eigentümer / Ansprechpartner	
Eigentümer:	
Ansprechpartner:	
Straße, Nr:	
PLZ, Ort:	
Tel.:	
E-mail:	
3 Angaben zum Objekt	
Nutzfläche in qm:	
davon Verkaufsfläche in qm:	
Nebenfläche in qm:	
Lagerfläche in qm:	
Sozialraumfläche in qm:	
Frontlänge in m:	
Schaufensterfront in m:	
Verfügbarkeit [Datum]:	
Letzte Nutzung [Branche]:	
Art des Gebäudes	
<input type="checkbox"/> Ladenlokal	<input type="checkbox"/> Industrie
<input type="checkbox"/> Büro	<input type="checkbox"/> Halle
<input type="checkbox"/> Gastronomie	

①

Erfassungsbogen



4	Ausstattung des Objektes	Detaillansichten
<p><input type="checkbox"/> Küche <input type="checkbox"/> Toilette <input type="checkbox"/> Badezimmer <input type="checkbox"/> Parkett <input type="checkbox"/> Abstellräume/Keller <input type="checkbox"/> Fliesen <input type="checkbox"/> Solar/Photovoltaik</p> <p>Art des Heizsystems: Anzahl eigener Parkplätze: Entfernung zum Parkhaus in m: Entfernung zum ÖPNV in m:</p>		
5	Alter und Zustand des Objektes	
<p>Baujahr: Letzte Renovierung: Renovierungsbedarf:</p>		
6	Angaben zum Preis	
<p>Mietpreis in EUR [netto, kalt]: Mietnebenkosten in EUR: oder Verkaufspreis in EUR: Kution: Provision:</p>		
7	Lage	
<p><input type="checkbox"/> Fußgängerzone <input type="checkbox"/> Hinterhof <input type="checkbox"/> Hauptstraße <input type="checkbox"/> Gewerbegebiet <input type="checkbox"/> Seitenstraße <input type="checkbox"/> Industriegebiet <input type="checkbox"/> Sonstige:</p>		
8	Fazit / Sonstige Angaben	

Erfassungsbogen



Innovationsagentur
Stadtumbau NRW

Leerstandsmanagement - Erfassungsbogen Nr:

Lageplan



③

Einverständniserklärung

Leerstandsmanagement
Einverständniserklärung

 Innovationsagentur
Stadtumbau NRW



Stadt Steinheim
Leerstandsmanagement
Marktstr. 2

32839 Steinheim

Name	
Straße / Nr.	
PLZ, Ort	

Einverständniserklärung

Aufnahme in die Datenbank des Leerstandsmanagements

Ziel des Leerstandsmanagements der Stadt Steinheim ist es, interessierte Nutzer für leer stehende Ladenlokale zu finden. Zu diesem Zweck ist es wichtig die erforderlichen Daten im Erfassungsbogen vollständig und korrekt anzugeben. Selbstverständlich sind alle Angaben freiwillig und können jederzeit beim Leerstandsmanagement der Stadt Steinheim widerufen werden.

Mit Ihrer Unterschrift geben Sie Ihr Einverständnis, dass im Rahmen des Leerstandsmanagements der Stadt Steinheim Ihre Angaben in einer Datenbank gespeichert werden. Diese Datenbank ist die Grundlage für die Arbeit des Leerstandsmanagements, auf die nur die Stadt Steinheim und die im Rahmen des Leerstandsmanagements beauftragten Mitarbeiter zugriff haben. Eine Weitergabe Ihrer Daten erfolgt nur an Miet- bzw. Kaufinteressenten. Auf Ihren Wunsch hin werden Ihre Angaben unverzüglich geändert oder gelöscht.

Ort, Datum
Unterschrift

Veröffentlichung im Internet

Um die bestmögliche Vermarktung zu gewährleisten, beabsichtigt das Leerstandsmanagement der Stadt Steinheim die Objektbeschreibungen in Immobilienportalen im Internet [z. B. www.immobilienscout24.de] zu veröffentlichen. Damit werden die Objektbeschreibungen für jeden zugänglich.

Mit der Veröffentlichung der im Erfassungsbogen gemachten Angaben bin ich [sind wir] einverstanden.

Ort, Datum
Unterschrift

Impressum

Impressum

Leerstandsmanagement
Konzeptpapier zur Durchführung eines
Leerstandsmanagements in Steinheim

Modellprojekt der
Innovationsagentur Stadtumbau NRW

Bearbeitung:

Dipl.-Ing. Nenad Rosic
Dipl.-Ing. David R. Froessler



Innovationsagentur Stadtumbau NRW
Talstraße 22 - 24
D - 40217 Düsseldorf

Fon: 0211 - 5 444 866
Fax: 0211 5 444 865

eMail: info@StadtumbauNRW.de
Web: www.StadtumbauNRW.de

Düsseldorf, April 2009