

Zukunftsraum Industriebau: erhalten – umnutzen – wiederbeleben



Die Wellner-Werke in Aue: Auf dem Weg zur Vermarktung
Tipps zur Erstellung eines Exposés
Workshop Aue, 13. September 2016

Inhalt

I.	Von der Industriebranche zur Transformationsimmobilie.....	3
II.	Workshop in Aue: Wellner-Werke – auf dem Weg zur Vermarktung.....	5
	Der historische Industriebau: Das Hauptgebäude der ehemaligen Wellner-Werke.....	5
	Der Workshop „Wellner-Werke – Auf dem Weg zur Vermarktung“	5
	Erfahrungswissen: Alte Baumwolle Flöha.....	8
	Der USP – die besonderen Merkmale der Wellner-Werke	9
	Marketing: das Eingehen auf die Bedürfnisse der Kunden	11
	Erkenntnisse.....	12
III.	Tipps für die Erstellung eines Exposé.....	13
	TIPP 1: Klar, argumentativ und zielgenau werben.....	13
	TIPP 2: Ihr denkmalgeschützter Industriebau besitzt Mehrwert.	13
	TIPP 3: Hier bin ich richtig. Die Beschreibung des Umfelds lässt Potentiale erkennen und bietet Sicherheit.....	14
	TIPP 4: Zeigen Sie Ihr bisheriges Engagement.	14
	TIPP 5: Denken Sie bei der Erstellung des Exposé an Ihre Zielgruppe.	15
	TIPP 6: Ein Foto sagt mehr als viele Worte ... und manches mehr.	15
	TIPP 7: Gehen Sie dorthin, wo der Interessent ist.	15
	Zu guter Letzt: Mitleid verkauft nicht.....	16
IV.	Anhang	17
	Grundlegende Argumente für die Entwicklung von historischen Industriebauten	17
	Das sagt die Immobilienwirtschaft zu Transformationsimmobilien:	17
	Tagesprogramm	18
	Teilnehmer:	18

© Barbara Ditze
Barbara Ditze Stiftung.Beratung.Management
Holbeinstr. 37
04229 Leipzig



Gefördert durch die Kulturstiftung des Freistaates Sachsen

I. Von der Industriebranche zur Transformationsimmobilie

Um leer stehende denkmalgeschützte Industriebauten in den Blick von Investoren, Projektentwicklern zu rücken und Bedürfnisse bei späteren Nutzern zu wecken, gibt es eine Reihe von Maßnahmen. Das Exposé ist eines der bekanntesten Instrumente, die vielfältigen Facetten eines Baudenkmals darzustellen, die Besonderheiten hervorzuheben und auf Bedarfe und Wünsche der Zielgruppen einzugehen. Mit Beschreibungen, Fotos, Grafiken, Hintergrundinformationen und der Visualisierung des zukünftigen Aussehens wird das Baudenkmal wieder erlebbar.

Als Exposé bezeichnet man eine Darstellung der Gegebenheiten rund um eine Immobilie, die von dem Anbietenden angefertigt wird, um ein Objekt zu verkaufen oder zu vermieten. Es dient dazu, Interesse bei der gewünschten Zielgruppe zu wecken und beantwortet erste Fragen.

Die häufigsten Formate sind gedruckte Broschüren, Powerpoint-Präsentationen oder Textdokumente im pdf-Format sowie Präsentationen auf Immobilienplattformen und neuerdings eigene Internetseiten. Welches Format gewählt wird und welche Informationen in den Vordergrund gestellt werden, hängt davon ab, welchem Interessentenkreis das Objekt angeboten werden soll.

Bestandteile des Exposés sind Grunddaten mit Flächenangaben, Preisen, Baujahr, Denkmalstatus, Energieverbrauch sowie Lageplänen, Fotos und weitere Informationen, die Hilfestellung bei der Ermittlung des Gebrauchswertes bieten.

Historische Industriebauten haben im Gegensatz zu ihren modernen Varianten zusätzlich einen **Denkmal- und Erlebniswert**, der in der Vermarktungsstrategie eine besondere Rolle spielen sollte.

Leerstehende denkmalgeschützte Industriebauten sind Individualimmobilien.

Baudenkmale, in zumeist unsaniertem Zustand, sind häufig noch keiner künftigen Nutzungskategorie zugeordnet. Das heißt, sie haben bislang noch kein gängige Nutzungsbezeichnung, wie Wohnbau, Loft, Gewerbebauten, Büro- oder Logistikimmobilien, das dem

Interessenten bekannt ist und schnell aufmerken lässt. Das macht eine detailreichere Vermarktung notwendig. Umso wichtiger ist es, sich im Vorfeld mit dem Gebäude, seiner Lage und seiner Geschichte auseinanderzusetzen und herauszufinden, was die besonderen Merkmale sind, die zu starken Vermarktungsargumenten werden können.

Informationen aus den Bereichen Architektur, Mikro- und Makrolage sowie der Historie werden in dem Exposé zusammengeführt. Daher ist eine Zusammenarbeit der Ressorts Stadtentwicklung, Wirtschaftsförderung/ Stadtmarketing und Stadtgeschichte/Museum sinnvoll.

Die Flexibilität als Alleinstellungsmerkmal

Leerstehende historische Industriebauten sind längst nicht mehr nur für Künstler interessant. Zunehmend werden die vielen Vorteile historischer Industriebauten erkannt und das Interesse der Immobilienwirtschaft wächst. Die durch die Digitalisierung entstehenden neuen Arbeitswelten, die Entwicklung von Innovationsstandorten und das erneut aufkommende Bedürfnis von „Arbeit und Wohnen“ an einem Ort lassen neue Immobilienbedarfe entstehen, die durch die Gewerbeansiedlungen am Stadtrand nicht befriedigt werden können.

In Zeiten schneller Veränderung haben historische Industriebauten einen besonderen Vorteil: Sie sind flexibel und anpassungsfähig. Viele dieser ehemaligen Industrieareale werden daher mittlerweile durch die Immobilienwirtschaft als Unternehmensimmobilie unter dem Begriff **Transformationsimmobilie** vermarktet.

Gut vorbereitet auf Partnersuche

Ein Exposé spiegelt die Auseinandersetzung und die Identifikation der Eigentümer mit der Immobilie wider. Begrifflichkeiten spielen dabei in der Kommunikation rund um die Immobilie eine wichtige Rolle. Sie signalisieren dem Interessenten entweder Zukunftsfähigkeit oder Abschreibung. Eine Sachlichkeit in der Beschreibung der Gebäudemerkmale, des historischen Hintergrunds und der Baugeschichte sowie einer begründeten Darlegung der Vorstellungen über spätere Nutzungsmöglichkeiten geben dem Angebot einen klaren Rahmen.

Was kann man aktiv tun, um den gewünschten Interessenten für seinen denkmalgeschützten Industriebau zu finden?

Die Erstellung eines Exposés ist der erste Schritt, aktiv und gezielt in die Öffentlichkeit

zu gehen und einen Käufer, Investor oder Nutzer zu finden. Im Vorfeld müssen daher Entscheidungen getroffen werden, die sich aus der Beschäftigung mit den Fragen ergeben:

- Was habe ich anzubieten?
- Was unterscheidet mein Angebot von anderen?
- Welchem Interessentenkreis will ich das Objekt anbieten?
- Welche Bedürfnisse haben die Interessenten, die ich mit meinem Angebot zufriedenstellen kann?

Im Folgenden finden Sie die Ergebnisse des Workshops „Wellner-Werke – Auf dem Weg zur Vermarktung“ sowie einige zusätzliche Tipps, die Ihnen Anregungen bei der Erstellung eines Exposés geben sollen.

II. Workshop in Aue: Wellner-Werke – auf dem Weg zur Vermarktung

Im Rahmen des Vernetzungsprojektes „Zukunftsraum Industriebau“ fand am 13. September 2016 in der Stadt Aue ein Workshop zum Thema Vermarktung von historischen Industriebauten statt. Teilgenommen haben Vertreter der Städte Aue, Flöha, Glauchau und Plauen sowie der Oberbürgermeister von Aue und Vertreter der Kulturstiftung des Freistaates Sachsen. Am Beispiel der Wellner-Werke in Aue wurden zentrale Inhalte für die Erstellung eines Exposés erarbeitet. Mit einem fachkundigen „Blick von außen“ wurde das Gebäude in einem neuen Licht betrachtet, um Alleinstellungsmerkmale für die Vermarktung zu finden.

Der historische Industriebau: Das Hauptgebäude der ehemaligen Wellner-Werke

Carl August Wellner war Ende des 19. Jahrhunderts ein Pionier der maschinellen Herstellung neusilberner Tafelbestecke und machte „Wellner“ Anfang des 20. Jahrhunderts zur weltbekannten Marke für Tischkultur. Mit dem stetigen Wachstum des Unternehmens in Aue mussten auch die Produktionsstätten und die Verwaltungsgebäude angepasst und erweitert werden. Das Areal im Stadtteil Auerhammer wuchs mit. Zwischen 1884 und 1897 entstand das heutige Hauptgebäude in drei Bauabschnitten. Die drei Gebäudeteile spiegeln heute die Aspekte der Industriearchitektur mit funktionaler Technik, Repräsentanz und Markenbildung – innen wie außen – wider.



Nach Einführung der Marktwirtschaft 1990 folgten, wie vielerorts, die Aufgabe des Unternehmens, der Rückzug der Investoren und die Insolvenz der Eigentümer. Unter einem neuen Eigentümer fiel das Areal weiter brach. 2011 kaufte die Stadt Aue die Fabrik mit dem Ziel, das stadtbildprägende Hauptgebäude zu erhalten. Nicht denkmalgeschützte Produktions- und Nebengebäuden wurden zurückgebaut. Zwei ehemalige Verwaltungsgebäude wurden verkauft, saniert und umgenutzt. Für das denkmalgeschützte Hauptgebäude wurden Fördermittel eingeworben, die es aktuell erlauben, die Außenhaut zu sanieren. Damit wird ein Zustand erreicht werden, der den Verkauf des verbliebenen Gebäudes begünstigt. Nun kann das Gebäude unter anderen Vorzeichen erneut an den Markt gehen.

Der Workshop „Wellner-Werke – Auf dem Weg zur Vermarktung“

Die aktive Vermarktung des leer stehenden Gebäudes und die Suche nach geeigneten Käufern wird in Kürze zu einem zentralen Thema, will man nicht Gefahr laufen, dass der basissanierte Industriebau weiterhin leer steht. Wie bereits bei den Workshops in Glauchau und auch Plauen erkannt, greifen die für die Vermarktung von an Autobahnen gelegenen Industrieneubauten oder Gewerbegebieten Maßnahmen hier nicht. Innerstädtische, historische Industriebauten bedürfen einer anderen Vermarktung.

Was kann aktiv unternommen werden, was sind die besten Maßnahmen, welche Schwerpunkte sollen hervorgehoben werden, wie hängen Zielgruppe und Ansprache zusammen? Und vor allem, wie und wo finde ich den geeigneten Investor? Diesen Fragen stellte sich der der Workshop „Auf dem Weg zur Vermarktung – Vorbereitungen für die Erstellung eines Exposés“ von Zukunftsraum Industriebau in seiner vierten lokalen Runde.

Zukunftsraum Industriebau: Erhalten – Umnutzen – Wiederbeleben

Als Anregung und zur Unterstützung der Stadtvertreter sollte in dem Workshop geklärt werden, welche Aspekte des Objektes einer Vermarktung förderlich sind und welche Zielgruppen mit ihren Bedarfen erreicht werden sollen/können. Der Blick von außen, vertreten durch Workshop-Teilnehmer aus den anderen Städten, half die Alleinstellungsmerkmale einzuschätzen und Klarheit über Folgeschritte liefern.

Der Workshop war in drei Segmente gegliedert: Ortsbegehung, Wissensinput und Erarbeitung der Alleinstellungsmerkmale standen auf der Agenda.

Architektur, Raum und Lage

Die Ortsbegehung am Morgen gab Zeit und Raum zum Kennenlernen des Gebäudes/Areals, der örtlichen Umgebung und des aktuellen Stands der Sanierungsarbeiten. Der Weg führte zunächst rund um das Gelände, ließ die Architektur in vollem Maße wirken und die Größe und Bedeutung des ehemaligen Weller-Areals für die Stadt Aue erahnen. Dekorative Architekturelemente, wie die Atlas-Statue am Werkseingang und die Symbolfiguren Elefant, Würfel und Zwerge, die zum Markenzeichen wurden, zeugen vom damaligen Werbestreben.

Das Hauptgebäude konnte trotz aktueller Baumaßnahmen in Teilen begangen werden. Im Inneren wurden Baukonstruktionen in verschiedenen Entwicklungsstadien und Ausmaße der Räumlichkeiten gut sichtbar. Mit einem Aufstieg auf die Plattform des Werksturms hatten die Teilnehmer die Gelegenheit die Lage im städtischen Umfeld aus der Vogelperspektive zu erleben.

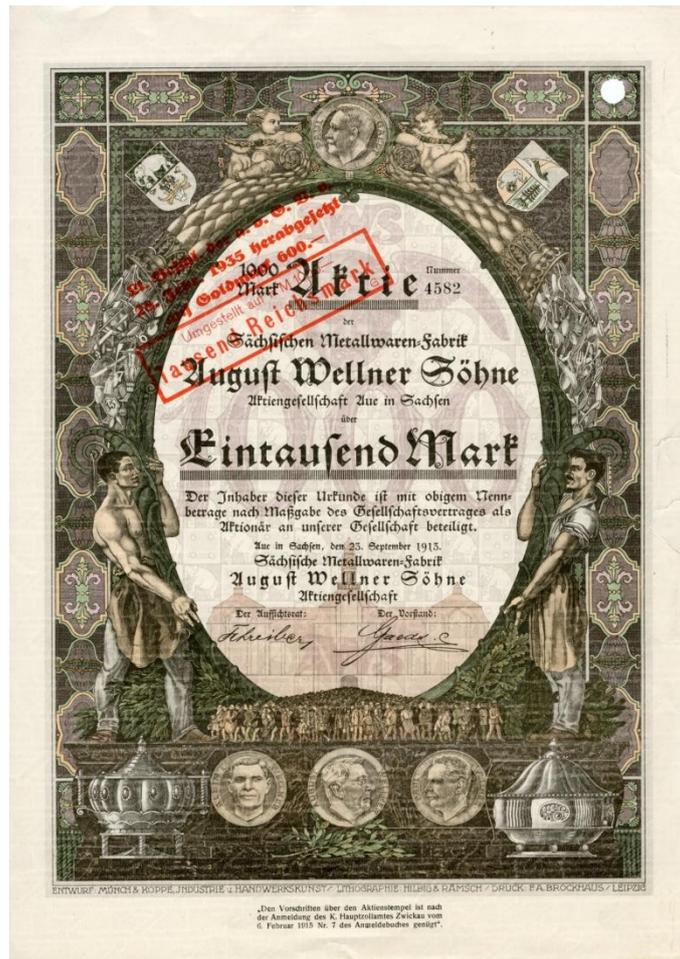


Auf dem kurzen Fußweg zum Rathaus, in dem der Workshop fortgesetzt wurde, wurden die kurzen Wege zwischen dem Fabrikareal und der Innenstadt nochmals deutlich.

Historie

Für weiteres Hintergrundwissen sorgte die Leiterin des örtlichen Stadtmuseums Frau Sarah Becher mit einem Überblick über die Geschichte der Wellner-Werke. Ihr Vortrag rückte das Gebäude in einen historischen Zusammenhang, der eng mit der Geschichte der Stadt Aue und ihrer Ressourcen verbunden ist.

Frau Sarah Becher berichtete außerdem von Anfragen aus aller Welt, die zeigen, dass die Produkte der ehemaligen Wellner-Werke auch heute noch wohlbekannt sind und das Interesse an dem ehemaligen Unternehmen nicht erloschen ist. Im Gegensatz zu anderen Unternehmen haben die Wellner-Werke durch ihre Marke sowie die Gestaltungsqualität und Hochwertigkeit ihrer Produkte ein positives Image, das weiterhin genutzt werden kann.



Aktie der August Wellner Söhne AG (1913)

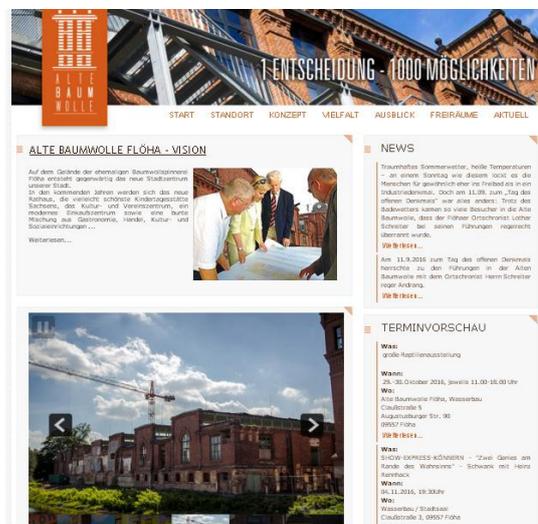
Quelle: Sächsisches Wirtschaftsarchiv

Erfahrungswissen: Alte Baumwolle Flöha

In einem weiteren Vortrag berichteten die Vertreter der Stadt Flöha über ihre Maßnahmen zur Entwicklung eines 65.000 m² großen Spinnereikomplexes aus dem 19. Jahrhundert, der heute im geographischen Mittelpunkt der Gemeindezusammenschlüsse liegt: die „Alten Baumwolle“. Das Areal wurde durch die Stadt Flöha im Jahr 2001 gekauft. Die Ergebnisse einer 2005/2006 durchgeführten Ideenwerkstatt 2005/2006 flossen in das 2010 abgeschlossene städtebauliche Entwicklungskonzept ein. Aufgrund seiner Lage wurde der ehemalige Industriekomplex als idealer Standort für das geplante neue Stadtzentrum angesehen. Öffentliche wie private Investitionen sollen dies möglich machen.

Um diese Ziele zu erreichen, wurde eine Kommunikationsagentur beauftragt, gemeinsam mit der Stadt ein Marketingkonzept zur Neupositionierung der „Alten Baumwolle Flöha“ zu erarbeiten und langfristig zu begleiten. Das Marketingkonzept dient der Differenzierung im Wettbewerb um Investoren, der Wiedererkennbarkeit, einer emotionalen Aufladung des Areals und damit einer höheren öffentlichen Wahrnehmung. Als Ziel der Kommunikationsmaßnahmen wurde die Wahrnehmung der „Alten Baumwolle“ als zukunftsfähige Marke definiert. Die Maßnahmen sind auf unterschiedliche Zielgruppen ausgerichtet, die das positive Bewusstsein in der Bevölkerung stärken und gleichermaßen Investoren/Mieter für den Standort gewinnen sollen.

Erste Maßnahmen waren die Erstellung der Corporate Identity (CI) mit eigenem Namen und Logo als Wiedererkennungsmerkmale und die Erstellung einer eigenen Website als zentrales Kommunikationsinstrument. Über diese eigene Website (www.baumwolle-floeha.de) werden aktuelle Meldungen, Veranstaltungen der Mieter kommuniziert, Informationen zu Historie bereitgestellt und „Geschichten“ erzählt, Hintergründe und Geplantes rund um das zukünftige Zentrum vermittelt. Damit wird eine höhere Reichweite über die Grenze der Stadt hinaus erreicht und auf den aktiven Standort aufmerksam gemacht. So dient die Website auch als Angebotsplattform für zu vermarktende Flächen und Immobilien.



Eine besondere Bedeutung hat die regelmäßige Öffentlichkeitsarbeit über verschiedene Medienkanäle: Website, Zeitungsbeilagen, Pressemitteilungen, Wettbewerbe, soziale Medien/YouTube. Die Bürger der Stadt werden so über das Fortschreiten informiert und auch das erlebbar gemacht, was nicht immer sofort sichtbar ist oder anders geplant war. Andererseits helfen die unterschiedlichsten Maßnahmen, wie die Teilnahme an Wettbewerben (z.B. Land der Ideen, Studentenwettbewerb der „denkmal-Akademie“), die Durchführung von Veranstaltungen (Tag des offenen Denkmals, Tag der Städtebauförderung, Tag der offenen Baustelle) die „Alte Baumwolle“ bekannter zu machen und sie positiv aufzuwerten.

Wichtig: Ein den Zielen gerecht werdendes Konzept sowie Regelmäßigkeit und Kontinuität in der Umsetzung.

Zukunftsraum Industriebau: Erhalten – Umnutzen – Wiederbeleben

Der USP – die besonderen Merkmale der Wellner-Werke

Schritt 1 bei der Erstellung eines Konzeptes ist die Bewusstmachung und Analyse des Bestehenden, gefolgt von der Herausarbeitung der positiven Merkmale des historischen Industriebaus. Daran sollte



im Weiteren gearbeitet werden. Unter den Eindrücken der Ortsbegehung am Morgen und aus der Erfahrung mit den eigenen Industriebauten heraus waren alle Workshop-Teilnehmer aufgefordert, ihre positiven Assoziationen zu äußern.

Was sind die besonderen Merkmale der Wellner-Werke, die sie von anderen historischen Industriebauten unterscheiden? Was lässt sich ggf. später für das Exposé nutzen? Um viele Äußerungen

und Gedanken in kurzer Zeit zu sammeln und um die Antworten anschließend in Kategorien gruppieren zu können, erhielten die Teilnehmer Karten, die durch die Moderatoren an die Metaplanwand geheftet wurden. Bei der anschließenden Sortierung ließen sich die Karten nach den Kategorien gebäudespezifisch, Lage in der Stadt und Geschichte/Architektur sortieren. Harte wie weiche Faktoren wurden gleichermaßen herausgearbeitet.



Während der Abfrage haben die Teilnehmer sicherlich auch die eine oder andere Feststellung über den eigenen historischen Industriebau gemacht und sind sich seiner hervorzuhebenden Merkmale noch einmal bewusst geworden.

Die positiven Assoziationen zu den Wellner-Werken lassen sich wie folgt gliedern:

Gebäude

Kompaktheit	klassische Industriearchitektur
Gut strukturiertes Gebäude	strahlt Urbanität aus
4.000 qm Nutzfläche (flexibel)	helle freundliche Farbe
Flexibel veränderbare Räume	
erschlossen	
drittverwertungsfähig	
„Hof“-Situation, Freiflächen	
Markantes Gebäude (Werbearchitektur)	
Imposantes Gebäude	

Zukunftsraum Industriebau: Erhalten – Umnutzen – Wiederbeleben

Lage:

Zentrumsnah und ruhig	(Verzahnung mit der Stadt fehlt?)
Zentrale Lage in der Stadt	(Bereits ein Quartier?)
Infrastruktur vorhanden	
Flußnähe	
Stadtteilprägender Gebäudekomplex	
Gesamtes Wellner-Areal: knapp 50% verkauft/vermietet (Büro)	

Geschichte / Architektur:

Steht für Luxus/Lebensart	Image (Chance oder Risiko?) (NS-Zeit)
Pers. Bezug zu ursprünglichem Produkt (Besteck hat jeder)	
„Gründer-“Zeit-Image	
Beständigkeit Tradition	
Ort des Erfolgs	
International bekannt	
Enge Verbindung zwischen Stadt- und Industriegeschichte	
Bekanntheit Geschichte + Wellnermarke	
Produkt- und Design	
Wellner Renaissance (Produkte)	
lokale Identifikation, ehem. größter Arbeitgeber der Stadt	
Ehem. größte Besteckfabrik Deutschlands Stolz und Selbstbewusstsein	

Weitere Vorteile

Interessenten vorhanden: Kat-S-Zentrum
Besuchszentrum Westerzgebirge Weltkulturerbe

Kernmerkmale

Nach einer nochmaligen Auswahl wurden als stärkste Argumente genannt:

Flexibilität/drittverwertungsfähig

stadtnah und ruhig

Geschichte mit vielen Superlativen

Das Ergebnis war recht eindeutig. Hier steht ein einmaliges Industriegebäude mit vielen Geschichten. Der USP bei der Vermarktung der Wellner-Werke liegt in der Anknüpfung an die erfolgreiche, internationale Geschichte des Unternehmens und den Argentan-Produkten (besser für die Vermarktung: Neusilber) für eine gehobene Tischkultur. Diese Merkmale, die die ehemaligen Wellner-Werke unverwechselbar machen, sollten Kern des Vermarktungskonzeptes werden und in keinem Exposé fehlen.

Die Beschäftigung mit der Architektur- und Unternehmensgeschichte, der Mikro- und Makrolage, bietet Sicherheit in der Einschätzung des Gebäudekomplexes und verweist gleichzeitig auf die zukünftigen Interessentenkreise. Denn je größer die Kenntnisse um das eigene Angebot und je klarer die Vorstellungen um das spätere Geschehen in dem Quartier, desto zielgerichteter kann die Suche nach dem geeigneten Finanzierung- und Entwicklungspartner erfolgen.

Marketing: das Eingehen auf die Bedürfnisse der Kunden

Marketing selbst ist die konsequente Ausrichtung des Handelns an den Bedürfnissen des Marktes. Daher ist die Beschäftigung mit der aktuellen Marktlage und den Bedürfnissen der Interessentenkreise genauso wichtig wie die Beschäftigung mit dem Objekt selbst. Erst wenn Bedürfnisse und Angebot in Deckung gebracht werden, ist die Vermarktung erfolgreich.

Die anschließende rege Diskussion drehte sich nun um die geeignete Zielgruppe. Wer sind die „Investoren“, die sich für das Gebäude mit den oben genannten Kernmerkmalen gewinnen lassen? Erfahrungen wurden ausgetauscht. Projektentwickler und auch einige Architektenbüros haben sich mittlerweile auf die Entwicklung denkmalgeschützter, historischer Industrieareale spezialisiert. Sie sind es, die einerseits mit Finanzgebern in Kontakt stehen und ihre Vorstellungen kennen, andererseits die Fachkenntnisse zur Umnutzung der Gebäude mitbringen.

Klar wurde aber auch, dass die Investoren aus den 1990er Jahren andere Zielvorstellungen hatten als heutige Investoren und Projektentwickler. Heute werden keine Produktionsstätten zur Fortführung des Unternehmens gesucht. Gesellschaftliche und wirtschaftliche und vor allem technische Entwicklungen haben „Arbeitsorte“ verändern lassen. Historische Industriebauten in innerstädtischer Lage finden vielerorts ihre Bestimmung als Wohnimmobilie, als Orte für umweltverträgliche Gewerbe, Kreativität, Bildung und Wissenschaft und tragen als Mischgebiet zur Steigerung der Lebensqualität bei. Aus Zeitgründen konnten nicht alle Aspekte durchdiskutiert werden. Weiterer Recherchebedarf für eine direkte Ansprache ist hier sicherlich sinnvoll.

Erkenntnisse

- Historische, denkmalgeschützte Industriebauten sind individuell.
- Wesentliche Vermarktungsargumente der historischen Gebäude sind ihre Gestaltungsflexibilität, die innerstädtische Lage und ihre einmalige Geschichte.
- Eine Zusammenarbeit zwischen Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing, Stadtentwicklung und lokaler Museen/Denkmalamt ist unabdingbar, um starke Argumente für eine optimale Vermarktung zu erarbeiten.
- Eine regelmäßige über die Stadt hinausreichende Kommunikation ist wichtig, um Bürger zu informieren, das Image des Standorts positiv zu belegen und Investoren aufmerksam zu machen.

III. Tipps für die Erstellung eines Exposés

TIPP 1: Klar, argumentativ und zielgenau werben.

- Notieren Sie Grunddaten und alle Merkmale, die Ihre Immobilie möglichst genau und objektiv beschreiben. Diese Informationen dienen als Grundlage zur Erstellung des Exposés.
- Trotz Flexibilität der Industriebauten sind sie nicht für alle Nutzungen geeignet oder passen nicht in die Pläne der Stadtentwicklung. Definieren Sie fundiert den Rahmen für mögliche Nutzungen Ihres Objektes und des Umfelds – Wohnen, Arbeiten und Wohnen, Gewerbe, Handel, Freizeit, Mischnutzung, Sozialimmobilie, etc.
- Zeigen Sie mögliche Unterteilungen der Flächen und Brancheneignungen. Nutzen Sie hierbei die Begrifflichkeiten, die den Wünschen Ihrer Stadt entsprechen und von den Interessenten gesucht werden: Transformationsimmobilien, innerstädtische Logistikimmobilien, individuelle Gestaltungsmöglichkeiten, etc.
- Vergangenheit und Zukunft: Gab es vielleicht bereits ein (Studenten-)Wettbewerb? Zeigen Sie die Ergebnisse, sie regen die Vorstellungskraft an.
- Stellen Sie die wesentlichen Merkmale und technischen Daten zusätzlich in einem gesonderten Feld/einer gesonderten Folie listenartig zusammen. Das gibt dem Interessenten einen Überblick, der ihm das „Abhaken“ seiner Ansprüche erleichtert.
- Nutzen Sie in Ihrem Exposé eine verständliche Sprache und vermeiden Sie Plattitüden, wie „charmantestes Baudenkmal“, „solide Bauweise“, „Bau mit Charakter“.

TIPP 2: Ihr denkmalgeschützter Industriebau besitzt Mehrwert.

Ein denkmalgeschützter Industriebau ist kein Industriebau wie jeder andere. Und jedes Baudenkmal hat seine eigene Geschichte. Stellen Sie die Besonderheiten heraus und nutzen sie sie für das Marketing.

- Grundlegende Informationen sind Bauherr/Architekt, Baujahr(e), Architekturstil, Bautechnik und ehem. Nutzung (Verwaltungsgebäude, Produktionsstätte für ...).
- Imagebildung: Nutzen Sie bekannte Namen und Ereignisse, um die Immobilie in einem größeren wirtschaftlichen oder architektonischen Rahmen zu verorten. Lässt sich Ihr Bau mit einem Architekten oder einem besonderen Baustil verbinden, die über Sachsen hinaus bekannt sind? War der Bau richtungsweisend für die Entwicklung der Industriearchitektur? Ergibt sich hieraus vielleicht eine Identifikation, die für den zukünftigen Investor/Nutzer von Nutzen ist?
- Stellen Sie den jeweiligen Denkmalwert des Industriebaus heraus, der die ästhetischen, historischen, wissenschaftlichen oder gesellschaftlichen Werte beschreibt. Ziehen Sie Fachleute, wie Denkmalpfleger, Wirtschaftshistoriker oder Museologen hinzu. Sie sind Wissensgeber und garantieren die fachliche Korrektheit.
- Beschreiben Sie die Bedeutung des ehemaligen Unternehmens. Große historische Industriebauten sind immer Ausdruck einer Erfolgsgeschichte.

- Bereits erschienene Fachliteratur zur Firmengeschichte, Bautechnik, Architekt, Baudenkmal können mit aufgeführt werden und unterstreichen die Bedeutung des Baudenkmals.
- Nicht alle Details aus der Geschichte sind für ein Exposé von Bedeutung und eine pure chronologische Auflistung ist nicht wirklich aussagekräftig. Fragen Sie sich, welche Informationen aus der Bau- und Firmengeschichte für eine heutige Nutzung relevant sind.

Anregungen:

- Ehemalige Produktionsstätten der Textilwirtschaft, die schwere Maschinen in mehreren Stockwerken aufstellten, verfügen über Böden mit hohen Traglasten.
- Verwaltungsgebäude ehemals internationaler Unternehmen haben repräsentative Eingangsbereiche und Räumlichkeiten, die auch für heutige Unternehmen interessant sind.
- Mehrfach umgenutzte Baudenkmale haben bereits in der Vergangenheit ihre Flexibilität bewiesen.
- Ehem. Unternehmen mit Erfolgsgeschichte haben ganze Stadtteile geprägt. Lässt sich hieran durch Beschreibung der Mikrolage und der Infrastruktur an zukünftige Nutzungen anknüpfen?
- Mit einer „erfolgreichen Adresse“ lässt sich das Image der zukünftigen Nutzer aufwerten.

TIPP 3: Hier bin ich richtig. Die Beschreibung des Umfelds lässt Potentiale erkennen und bietet Sicherheit.

- Befindet sich das Objekt auf einem ehemals zusammenhängenden Areal? Nennen Sie die dazugehörigen Bauten, den heutigen Zustand, deren Nutzung und Ihre Planungen.
- Beschreiben Sie das Umfeld und die geographische, räumliche und wirtschaftliche Lage und zeigen Sie städtische Entwicklungen auf (Makro- und Mikrolage). Gibt es vielleicht ein bestehendes Wirtschaftscluster in der Region, das zu Ihrer Immobilie passt? Oder passt Ihr Stadt-Leitbild zu bestimmten Branchen oder Unternehmenstypen?
Diese Informationen helfen den Interessenten, das nähere Umfeld der Immobilie und die wirtschaftliche Lage der Region einzuschätzen.
- Benennen Sie relevante Förderprogramme. Kommen neben der steuerlichen Förderung (Denkmal-AfA) weitere Wirtschaftsprogramme in Frage?

TIPP 4: Zeigen Sie Ihr bisheriges Engagement.

In unserer Stadt passiert etwas!

- Das Aufzeigen von bereits geleisteten Arbeiten durch die Stadt (denkmalgerechte Außenhautsanierung, neues Dach, Definition des Fördergebietes mit umgebenden Sanierungen, zusätzliche Leistungen der Wirtschaftsförderung) zeigt nicht nur Ihren finanziellen und zeitlichen Einsatz. Hiermit dokumentieren Sie Ihre Wertschätzung, die Bedeutung des Areals für die Stadt sowie das städtische Interesse an der Zusammenarbeit mit dem Käufer und an einer weiteren Entwicklung des Gebäudes/Areals.

TIPP 5: Denken Sie bei der Erstellung des Exposés an Ihre Zielgruppe.

- Stellen Sie sich konkret eine Person vor, die einer ihrer Zielgruppen entspricht - der Projektentwickler, der sich auf besondere Immobilie spezialisiert hat, der regionale Unternehmer einer Manufaktur, der internationale Investor, den Vertreter einer Investorengruppe, etc.
- Kennen Sie die Bedarfe Ihrer Zielgruppe? Ziehen Sie ggf. einen Experten hinzu.
- Passt die Immobilie auf unterschiedliche Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe? Gestalten Sie die Unterlagen entsprechend unterschiedlich. Häufig reicht das Austauschen von Begriffen in der Überschrift, eine andere Einleitung oder ein Umstellen der Informationen.

TIPP 6: Ein Foto sagt mehr als viele Worte ... und manches mehr.

- Mit der Auswahl der Fotos steigt oder fällt die Chance, das Objekt zu verkaufen. Beachten Sie, dass Fotos auch die emotionale Ebene ansprechen.
- Stellen Sie sich die Fragen: Was soll das Foto aussagen? Wie können die Fotos Ihre Objektbeschreibung unterstützen und ergänzen? Welche Information soll das Bild vermitteln, die die entsprechende Zielgruppe zu einer Kontaktaufnahme animiert?

Beispiel: Ein unsaniertes Treppenhaus mit Schutt in den Ecken wird den Blick nicht wie gewünscht auf das kunstvoll gestaltetes Gelände lenken, sondern auf den Schmutz in den Ecken. Damit wirkt das Objekt ungepflegt, unbeachtet und lässt viel Arbeit erwarten.

TIPP 7: Gehen Sie dorthin, wo der Interessent ist.

Zur Verbreitung Ihres Exposés überlegen Sie, welche Medien und Vertriebskanäle Ihre Zielgruppe am häufigsten frequenziert.

- Immobilienplattformen, Fachzeitschriften, Social Media, Messen?
- Internet: Mit der Einstellung der Informationen in das Internet erweitern Sie den Kreis der möglichen Interessenten: deutschland- und europaweit oder international. Aber gleich ob auf einer eigenen Internetseite, einer Immobilienplattform oder auf einer Unterseite der Stadt-Website, die Begrifflichkeiten müssen stimmen, damit der Interessent Ihr Objekt durch die Suchmaschinen findet. (SEO-Suchmaschinenoptimierung)
- Direktansprache: Warten Sie nicht, bis man Sie gefunden hat. Werden Sie aktiv. Sprechen Sie Projektentwickler mit entsprechenden Erfahrungen direkt an. Mittlerweile sind zahlreiche Projekte als Best-Practice-Beispiele oder Dokumentation von Förderern publiziert. Diese Publikationen finden sie im Internet, in Publikationen des BBSR, auf den Seiten der Nationalen Stadtentwicklungspolitik mit Städtebauförderung und Stadtumbau Ost oder der Denkmalpflege in Sachsen.

Zu guter Letzt: Mitleid verkauft nicht.

Das Objekt vor dunklem Regen Himmel zu fotografieren, lassen die positiven Merkmale in den Hintergrund treten und verstärken die Optik des „Lost place“ – einem verlorenen Ort. Begrifflichkeiten in der Beschreibung wie „Industriebrache“, „durch Vandalismus zerstört“ erregen höchstens Mitleid, helfen dem Betrachter des Exposés aber nicht bei seiner Entscheidung, ob das Objekt für ihn geeignet ist.

Diese Art von Objektbeschreibungen ziehen höchstens Schnäppchenjäger an. Große historische Industriebauten sind stadtteilprägend und Kommunen als Eigentümer haben Interesse an der Entwicklung des Quartiers. Zeigen Sie daher mehr, welche Zukunft in der Immobilie steckt.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg!

IV. Anhang

Grundlegende Argumente für die Entwicklung von historischen Industriebauten

- Flexibilität und Individualismus
- Anpassungsfähigkeit der Räumlichkeiten nach Mieterwechsel einfach
- Stärkung der Innovationsfähigkeit durch Durchmischung der Branchen
- Entwicklungen Digitalisierung und neue Arbeitswelten: Innerstädtische Gewerbeflächen gewinnen durch neue Stadtentwicklungsstrategien

Das sagt die Immobilienwirtschaft zu Transformationsimmobilien:

„Mit ihren flexiblen Nutzungsmöglichkeiten zählen Unternehmensimmobilien zu den attraktivsten Assetklassen der Immobilienwirtschaft. Denn ob Büro, Produktion oder Service – Unternehmensimmobilien geben als gemischt-genutzte Gewerbeobjekte vielen Branchen Raum.“
(www.garbe-industrial.de/unternehmensimmobilien, abgerufen 9/2016)

BEOS Impuls #15: Am Markt vorbei gebaut - Mieter wollen keine Standardflächen mehr *„Es mag nur eine Begrifflichkeit sein, aber wer Büroflächen entwickelt, denkt nicht zwingend an die dort entstehenden „Arbeitsplätze“. Doch genau das ist heute gefragt: lebendige Arbeitsplätze, die als Orte sozialer Kommunikation begriffen werden und nicht als Räume des stillen vor sich Hinarbeitens in einer kleinen, abgegrenzten Zelle. Wird dieser Gedanke bei der Gebäudeentwicklung konsequent weitergedacht, entstehen fast zwangsläufig individuellere Immobilien beziehungsweise Flächen – weg von „Legebatterien“ mit langen, schlecht beleuchteten Gängen und hin zu aufgelockerten Raumarrangements.“*
(<http://beos.net/wissen/beos-impuls/beos-weiter-denken-impuls-15-16042015/>)

Beos Survey: Reurbanisierung - Neue Industrien für die Stadt

„Während sie in dieser Zeit bedingt durch Auflagen und die Schaffung neuer Gewerbegebiete ein Schattendasein führten und langsam verfielen, werden sie heute wiederentdeckt. Nach umfangreichen Refurbishment-Maßnahmen erstrahlen sie als Transformationsimmobilien in neuem Glanz und werden von unterschiedlichsten Zielgruppen genutzt. Startups finden sich hier neben Werbeagenturen, Labore neben Manufakturen, Handwerker neben Produzenten und Großhändler neben Hochtechnologiefirmen. Solche Objekte erleben als „Urban Flex Space“ im aktuellen Marktumfeld eine Renaissance. Zusammengenommen bilden sie die neue innerstädtische Industrie – mit sehr geringen oder sogar ohne Emissionen.“

(http://beos.net/fileadmin/user_upload/06_BEOS-NET_Wissen/06_4_Wissen_BEOS-Survey/06_4_BEOS-Survey_Nr9/06_4_3_Nr9_Textinhalte/BEOS-Survey_Nr9_Mai2015.pdf)

„Der Wandel der Arbeitswelten wird in der Zukunft zunehmende Veränderungen im Flächenbedarf von Unternehmen zur Folge haben. Mit der Weiterentwicklung von Informations- und Kommunikationstechnologien wird eine Modifikation der Arbeitswelten erwartet. Um wettbewerbsfähig zu sein, werden sich Unternehmen mit ihren eigenen Flächen wirtschaftlich auseinandersetzen müssen und ihre immobilien Ressourcen optimieren sowie im Rahmen ihrer Corporate Real Estate (CREM)-Strategie zunehmend die Möglichkeiten der Monetarisierung ihrer Bestände prüfen.“

Aus: Projektentwicklung von Unternehmensimmobilien im Bestand: Risiken und Erfolgsfaktoren, Amalia Kasemir 2015, S. 11

„Neue Ideen brauchen alte Gebäude“, Jane Jacobs, Urbanistin

Tagesprogramm

13.9.2016, 10:00–16:00 Uhr

Teilnehmer:

- Oberbürgermeister Heinrich Kohl, Aue
- Nicky Scheinfuß, Sachgebietsleiter Stadtplanung/Hochbau, Aue;
- Doris Bechter, Wirtschaftsförderung, Aue
- Gunnar Heerdegen, Fachbereichsleiter Planen und Bauen, Glauchau
- Levente Sárközy, Baubürgermeister, Plauen
- Kerstin Schicker, Fachbereichsleiterin Bau und Umwelt, Plauen
- Andre Stefan, Sachgebietsleiter Bauamt, Flöha
- Thoralf Ludewig, KEWOG Städtebau GmbH
- Rainer Panzert, Architekt
- Dr. Manuel Frey, stv. Stiftungsdirektor, Kulturstiftung des Freistaates Sachsen
- Dr. Dirk Schaal, Kulturstiftung des Freistaates Sachsen, Koordinator Industriekultur in Sachsen
- Barbara Ditze, Projektleiterin Zukunftsraum Industriebau: Erhalten - Umnutzen - Wiederbeleben

10:00 – 11:00	Projektbeispiel <ul style="list-style-type: none">• Führung & Besichtigung der ehem. Firma August Wellner & Söhne/ Auer Besteck- und Silberwarenwerke (ABS) Treffpunkt: Marie-Müller-Straße 20, 08280 Aue <i>Nicky Scheinfuß, Sachgebietsleiter Stadtplanung/Hochbau, Aue</i>
11:00 – 11:15	Übergang zum Tagungsort im Rathaus, Goethestr. 5, 08280 Aue, R. 205
11:15 – 11:20	Begrüßung <i>OB Heinrich Kohl, Große Kreisstadt Aue</i> <i>Dr. Manuel Frey, stv. Stiftungsdirektor, Kulturstiftung des Freistaates Sachsen</i>
11:20 – 11:25	Vorstellung des Tagesprogramms <i>Barbara Ditze, Projektleiterin Zukunftsraum Industriebau</i>
11:25 – 11:35	Zusammenfassung: Zur Geschichte der Wellner-Werke <i>Sarah Becher, Leiterin des Stadtmuseums Aue</i>
11:35 – 12:15	Workshop I <ul style="list-style-type: none">• Die Alleinstellungsmerkmale der Wellner Werke• Wie heißt Ihr Quartier? <i>Moderation: Dr. Dirk Schaal, Barbara Ditze</i>
12:15 – 12:45	Vortrag <ul style="list-style-type: none">• Die „Alte Baumwolle“ in Flöha – die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit für die Vermarktung <i>Andre Stefan, Sachgebietsleiter Bauamt, Flöha</i>• Fragen & Diskussion
12:45 – 13:15	Mittagspause
13:15 – 14:15	Workshop II <ul style="list-style-type: none">• Vermarktung heißt, Zielgruppen und ihre Bedarfe zu kennen• Von der Zielgruppe zu den Vermarktungskanälen <i>Moderation: Dr. Dirk Schaal, Barbara Ditze</i>
14:50 – 16:00	Diskussion <ul style="list-style-type: none">• Resümee und Fortführung „Zukunftsraum Industriebau“