

Neues Leben in historischen Gebäuden



Neues Leben in historischen Gebäuden

Ansatzpunkte für Erhalt und Nutzung regionaler Baukultur
in ländlichen Orten

basierend auf der Studie

„Nutzungspotenziale für den Erhalt regionaler Baukultur als Beitrag zum Dorfbau“
von ARGE FUTOUR | Korff (Dr. Heike Glatzel, Dr. Johannes von Korff)

Inhalt

1	Nutzung historischer Bausubstanz stärkt Entwicklung der ländlichen Räume	5
2	Für die ländlichen Räume Sachsens relevante Entwicklungen – „Megatrends“	5
2.1	New Work – Neue Arbeitswelten	6
2.2	Silver Society – Die jungen Alten	7
2.3	Neo-Ökologie – Nachhaltige Lebens- und Wirtschaftsweise	8
2.4	Gesundheit	9
2.5	Konnektivität – Neue Technologien machen ortsunabhängig	10
2.6	Steigende Nachfrage nach Freizeit- und Wochenendwohnen	11
3	Potenzielle Interessengruppen in Verbindung mit Megatrends.....	12
3.1	Junge Familien.....	12
3.2	Heimkehrer	14
3.3	Erben	15
3.4	Senioren – Junge Alte.....	16
3.5	Unternehmer der neuen Arbeitswelten	18
3.6	Künstler, Kreative, Bastler	19
3.7	Raumpioniere, Lebensgemeinschaften.....	20
3.8	Örtliche Vereine und soziale Einrichtungen	21
3.9	Stadtflüchter.....	23
4	Motive, historische Gebäude zu nutzen.....	24
5	Empfehlungen, um Nutzer für leer stehende Gebäude zu gewinnen	25
6	Literaturverzeichnis.....	28

Abbildungen

Abbildung 1: New Work	6
Abbildung 2: Silver Society	7
Abbildung 3: Neo-Ökologie	8
Abbildung 4: Gesundheit.....	9
Abbildung 5: Konnektivität	10
Abbildung 6: Junge Familien.....	12
Abbildung 7: Heimkehrer	14
Abbildung 8: Erben	15
Abbildung 9: Senioren – Junge Alte.....	16
Abbildung 10: Unternehmer der neuen Arbeitswelten	18
Abbildung 11: Künstler, Kreative, Bastler.....	19
Abbildung 12: Raumpioniere, Lebensgemeinschaften.....	20
Abbildung 13: Örtliche Vereine und soziale, karitative oder therapeutische Einrichtungen	21
Abbildung 14: Stadtlüchter.....	23

1 Nutzung historischer Bausubstanz stärkt Entwicklung der ländlichen Räume

Viele ländliche Gebiete Sachsens sind seit Jahren von Abwanderung und damit Leerstand geprägt. Wohnhäuser, landwirtschaftliche Gebäude, Industrie- und Handwerksbetriebe, öffentliche Gebäude und Sakralbauten – im ländlichen Raum Sachsens finden sich zahlreiche ortstypische, faszinierende, aber leer stehende Gebäude regionaler Baukultur mit Geschichte. Diese teils denkmalgeschützten identitätsstiftenden Bauwerke können Menschen aus ganz neuen Interessengruppen für eine Nutzung begeistern und so zum Ausgangspunkt einer neuen Entwicklung werden.

Wenn leer stehende historische Gebäude wiederbelebt werden, ist das ein Gewinn für das Dorfbild, die Identität und die Lebensqualität der Orte. Starke aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen – Megatrends – schaffen Interessengruppen und damit neue Grundlagen und Ansatzpunkte für Entscheider. Sie machen Mut, Leerstand aus einem neuen, konstruktiven und optimistischen Blickwinkel zu betrachten.

Über 6.000 dieser ländlichen Gebäude Sachsens wurden seit 1991 für Wohnen und Gewerbe umgenutzt. Das sind 6.000 Ideen, wie man historische Gebäude erhalten kann. Auch in der aktuellen Förderperiode unterstützt der Freistaat Sachsen die Umnutzung von Gebäuden im ländlichen Raum (vgl. SMUL 2015). Die LEADER-Regionalmanagements stehen als kompetente Ansprechpartner zur Verfügung.

Der vorliegende Text fasst die Ergebnisse der im Auftrag des Landesamtes für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie des Freistaates Sachsen (LfULG) erstellten Studie „Nutzungspotenziale für den Erhalt regionaler Baukultur als Beitrag zum Dorfumbau“ zusammen und veranschaulicht sie in eigenen Illustrationen.

2 Für die ländlichen Räume Sachsens relevante Entwicklungen – „Megatrends“

Wirtschaft und Arbeitsplätze vor Ort bleiben wichtige Grundlagen für einen Zuzug. Aktuelle, langfristige gesellschaftliche Entwicklungen, die nachfolgend vorgestellt werden, machen Mut für die Zukunft auch dort, wo derzeit strukturell weniger Wirtschaftskraft besteht.

Viele Trends lassen sich an typischen Lebensabschnitten bestimmter Zielgruppen festmachen. Die nachfolgend genannten „Megatrends“ sind wirkmächtige, epochale Veränderungsprozesse (nach: Horx, Matthias: Das Megatrend Prinzip, 2011). Sie sind für die Entwicklung der ländlichen Räume Sachsens relevant und können entsprechende Nachfragen nach sich ziehen.

2.1 New Work – Neue Arbeitswelten



© blaurock markenkommunikation

Abbildung 1: New Work

Innovative Technologien und bessere Infrastruktur ermöglichen dezentrale Zusammenarbeit und die organisatorische Verknüpfung von Berufs- und Privatleben. Die Digitalisierung macht Arbeitsbedingungen flexibler. Neue Arbeitszeitmodelle entstehen, Arbeitsräume verändern sich. Arbeit wird multimobil. Sie findet nicht mehr nur „auf Arbeit“ statt, sondern auch im „Home Office“ oder in „Coworking Spaces“ – größeren, als Büro ausgestatteten Räumen, die von Freiberuflern, Kreativen, kleineren Startups oder digitalen Nomaden in vorübergehenden Projektstrukturen gemeinsam genutzt werden. Indem die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit verschwimmen, gewinnt der Einklang zwischen beruflichen Anforderungen und persönlichen Bedürfnissen immer mehr an Bedeutung (vgl. www.zukunftsinstitut.de).

2.2 Silver Society – Die jungen Alten

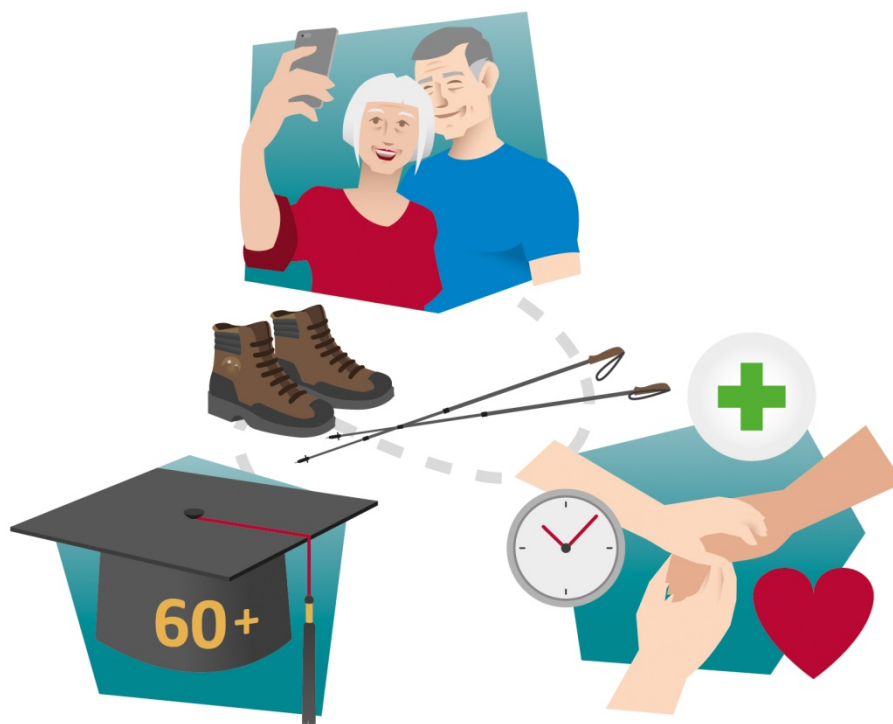


Abbildung 2: Silver Society

Man bleibt länger jung. Der Lebensstandard nicht nur in Sachsen hat sich über viele Jahre anhaltend verbessert. Heutige Lebensbedingungen führen zu einem stetigen Anstieg der Lebenserwartung. Menschen fühlen sich länger jung. Ganz neue Lebensabschnitte und Lebensabschnitts-Modelle entstehen, verbunden mit dem Anspruch aktiv am gesellschaftlichen Leben teilzuhaben, zum Beispiel im Ehrenamt, Studium oder Erwerbsleben, in dem Berufserfahrungen weitergegeben werden (vgl. www.zukunftsinstitut.de).

2.3 Neo-Ökologie – Nachhaltige Lebens- und Wirtschaftsweise



© blaurock markenkommunikation

Abbildung 3: Neo-Ökologie

Das Thema Nachhaltigkeit durchdringt alle Lebensbereiche und ist in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft omnipräsent. Das steigende Umwelt- und Verantwortungsbewusstsein geht einher mit einem Wertewandel der Konsumenten. Die Nachfrage nach ökologisch produzierten und regionalen Produkten wächst. Naturnahe Umgebungen und Lebensmodelle gewinnen an Zuspruch (vgl. www.zukunftsinstitut.de).

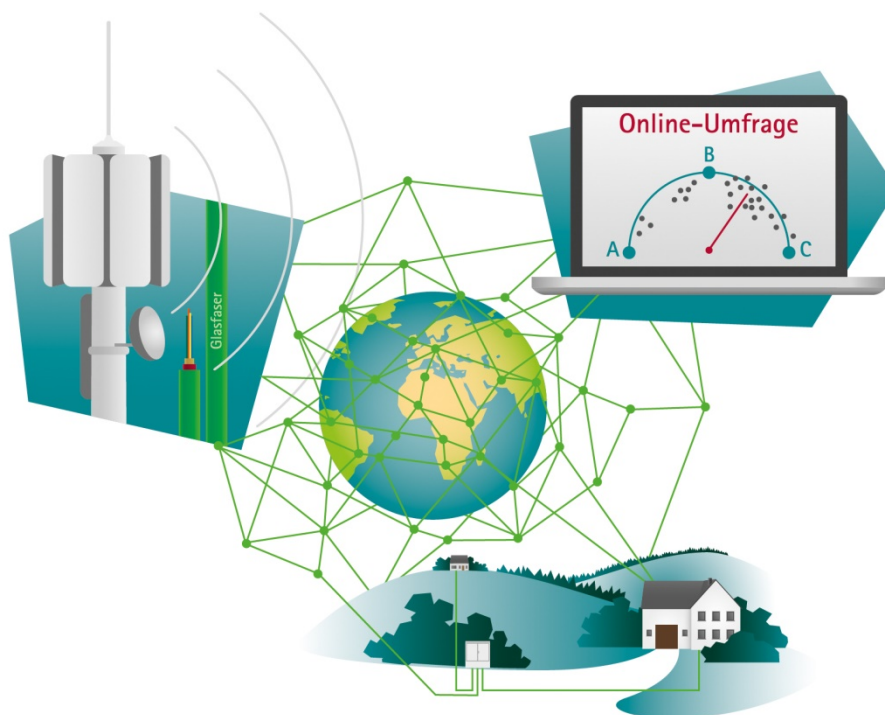
2.4 Gesundheit



Abbildung 4: Gesundheit

Das wachsende Gesundheitsbewusstsein widerspiegelt sich immer stärker in aktivem Gesundheitshandeln. Das zeigt sich zum Beispiel in den Bereichen Ernährung, Wellness, Reisen, Sport und Wohnen (vgl. Gottlieb Duttweiler Institute: European Food Trends Report, 2013). Gesundheits- und Wellness-tourismus verzeichnen entsprechende Nachfrage.

2.5 Konnektivität – Neue Technologien machen ortsunabhängig



© blaurock markenkommunikation

Abbildung 5: Konnektivität

Mittels neuer Technologien werden räumliche Distanzen überwunden und ortsunabhängige Formen der Zusammenarbeit ermöglicht. Menschen und Prozesse sind zunehmend in Netzwerken organisiert. Zudem schafft das Internet bessere Möglichkeiten der Bürgerbeteiligung. Diese sozialen Prozesse sind geeignet, Strukturdefizite im ländlichen Raum zu überwinden (vgl. www.zukunftsinstitut.de).

2.6 Steigende Nachfrage nach Freizeit- und Wochenendwohnen

Neben den Megatrends gibt es weitere Entwicklungen, die eine Nachfrage für historische Gebäude zur Folge haben können. Beispielhaft steht dafür der Bereich Freizeit- und Wochenendwohnen.

Angetrieben von zunehmendem Freizeitbudget und Wohlstand, Veränderungen des Freizeit- und Reiseverhaltens, steigender Mobilität und Individualisierung, nimmt die Nachfrage nach Immobilien für das Freizeit- und Wochenendwohnen im ländlichen Raum Deutschlands zu (vgl. HomeAway GmbH: Nachfrageentwicklung Ferienimmobilien, in: Marktstudie Private Ferienimmobilien 2011-2015; Lindner Investment Management GmbH: Studie Ferienimmobilien als Kapitalanlage, 2015). Nachgefragt sind hier auch individuelle Bestandsgebäude mit Geschichte.

3 Potenzielle Interessengruppen in Verbindung mit Megatrends

Nachfolgend werden potenzielle Interessengruppen für historische Bestandsbauten als Zielgruppen für eine werbliche Ansprache skizziert. Sie sind mit den oben beschriebenen gesellschaftlichen Entwicklungen verknüpft und bieten dadurch entsprechende, wachsende oder teils sogar völlig neue Potenziale.

3.1 Junge Familien



Abbildung 6: Junge Familien

Im Zuge der **Megatrends der Neo-Ökologie** und des **New Work** wächst die Zahl junger Familien, die flexible Arbeitsbedingungen nutzen. Diese ziehen, oft der Kinder wegen, aus der Stadt aufs Land und arbeiten dort verstärkt von zu Hause aus (vgl. Voß, W., 2010). Bis zur Geburt des ersten Kindes haben beide Eltern gearbeitet, während sie in einer oft kleinen, preiswerten Wohnung lebten. Wohneigentum für die Familie hat einen hohen Stellenwert. Es wird meist in einer eher ländlich-kleinstädtischen Umgebung und spätestens dann erworben, wenn das zweite Kind unterwegs oder gerade geboren ist (vgl. empirica, 2005).

Charakteristika gesuchter Objekte:

Junge Familien suchen Häuser zum familienfreundlichen Wohnen, eher in gewachsenen Wohngebieten am Stadtrand oder in ländlichen Gemeinden mit viel Grün. Kleine Kommunen sind bei den 30- bis 49-Jährigen mit Nachwuchs beliebt; selbst abgelegene Dörfer können für diese Nutzergruppe attraktiv sein. Individualität ist wichtig, häufig werden Bestandsobjekte erworben und umgebaut.

■ Entscheidungskriterien:

- gewachsenes Umfeld
- naturnahe Umgebung
- Erreichbarkeit, Qualität von Kindergarten und Schule
- Nähe zu Familien in gleicher Lebensphase und zum verwandtschaftlichen Netzwerk
- verkehrsgünstige Lage zum Arbeitsplatz und zu größeren Zentren

■ Anforderungen:

- gute Infrastruktur (Kindergarten, Tagesmutter, Schule, Hort, Spielplatz, Sportvereine)
- gute Verkehrsanbindung in städtische Zentren

■ Problem/Sorge:

- eventuell nötige Arbeitsplatzwechsel (vgl. Mazzoni, I., 2010)

(vgl. empirica, 2005; Slupina, M., 2016; Voß, W., 2010; LfULG, 2010)

3.2 Heimkehrer



© blaurock markenkommunikation

Abbildung 7: Heimkehrer

Die „Heimkehrer“ kommen ursprünglich aus der Region, haben aber einige Jahre andernorts gearbeitet. Sie stehen mit dem Megatrend der **Neo-Ökologie** in Verbindung.

Oft handelt es sich um über 50-Jährige, die an den Ort oder in die Gegend ihrer Vergangenheit zurückkommen und dabei ein bestimmtes Objekt – oft, aber nicht zwingend, das einstige „Familienhaus“ – suchen. Sie haben eine starke emotionale Bindung an den Ort und das Haus und sind meist zu Investitionen bereit. Konkrete Vorstellungen gibt es für die Weiter-, Wieder- oder Umnutzung, was gegebenenfalls gewisse Gestaltungsfreiheiten erfordert.

■ **Entscheidungskriterium:**

- Zustand des Objektes

■ **Anforderungen:**

- günstige Darlehen für energietechnische bzw. altersgerechte Modernisierung
- verlässliche Partner für den Umbau

■ **Problem/Sorge:**

- Umbau entfernungsbedingt nicht ausreichend überwachbar

(vgl. Voß, W., 2010)

3.3 Erben



Abbildung 8: Erben

Erben, die zum Beispiel den Familienbetrieb übernehmen, möchten das Objekt außer zum Wohnen häufig auch für Gewerbe oder Dienstleistung nutzen, wofür sie die Gebäude modernisieren und modifizieren.

Involvierte Megatrends sind **Neo-Ökologie**, **New Work** und **Konnektivität**. Eingeherrate Partner geben oft Impulse für neue, zusätzliche Nutzungen bzw. Erwerbsbereiche, die vor Ort Arbeitsplätze schaffen können. Die Vorstellungen für die Weiter-, Wieder- und Umnutzung werden schrittweise umgesetzt. Oft ist dafür Überzeugungsarbeit in der vererbenden Generation nötig.

■ **Entscheidungskriterium:**

- Zustand des Objektes

■ **Anforderung:**

- Bereitstellung günstiger Darlehen für energietechnische Modernisierungen bzw. notwendige Umnutzungen

(vgl. Voß, W., 2010)

3.4 Senioren – Junge Alte



© blaurock markenkommunikation

Abbildung 9: Senioren – Junge Alte

Verknüpft mit dem **Megatrend der Jungen Alten – Silver Society** sind vor allem die 50- bis 65-Jährigen, die nach einer sehr aktiven Lebensphase eine neue Lebensqualität suchen. Sie haben oft schon früher, im Zusammenhang mit der Familiengründung, eine Immobilie erworben. Zwischenzeitlich stehen ihre Kinder auf eigenen Beinen. Nun entwickeln sie neue, aktivere Verhaltensmuster. Diese „Jungen Alten“ sind aktive und mobile Selbstverwirklicher und finanziell oft gut gestellt. Für ihren neuen Lebensabschnitt wählen sie häufig auch ein Bestandsobjekt außerhalb ihres bisherigen Zuhauses, das sie mit viel Liebe umbauen (vgl. Horx/Voß/empirica).

■ Als **positive Entscheidungskriterien** lassen sich zusammenfassen (vgl. Ruhr-Universität Bochum, zitiert in Perrevoort, 2009):

- Nähe zu Verwandten und Bekannten
- Naturnähe, gesundes Klima
- Einkaufsmöglichkeiten
- Ärzte, Apotheke, Krankenhaus
- Bildungs-, Kultur- und Freizeitangebote für Ältere

- gute Anbindung an öffentlichen Nahverkehr
- Spielräume für eine individuelle Gestaltung (empirica, 2005)
- lokales Versorgungszentrum der Heimatregion, mittelgroße Städte mit 10.000 bis 50.000 Einwohnern (vgl. Slupina, M., 2016)

■ Anforderungen:

- Wohnungen für 1- bis 3-Personenhaushalte, auch in Generationenhäusern, Kauf oder Miete
- Ausstattung für „altersgerechtes Wohnen“
- Ausbau von Grundversorgungszentren
- Vorhandensein von Pflegediensten, Fahrdiensten

■ Probleme/Sorgen:

- fremd im Dorf zu bleiben
- alte Kontakte nicht mehr pflegen zu können

(vgl. Voß, W., 2010)

3.5 Unternehmer der neuen Arbeitswelten



Abbildung 10: Unternehmer der neuen Arbeitswelten

Die durch die Digitalisierung entstandenen Kommunikationsformen machen Gewerbetreibende und Dienstleister ortsunabhängig. So können sich Existenzgründer aus allen Branchen und Unternehmer mit großem bzw. gestiegenem Platzbedarf verstärkt auch auf dem Land ansiedeln. Diese Entwicklung ist mit den Megatrends **New Work** und **Konnektivität** verbunden.

■ **Entscheidungskriterien:**

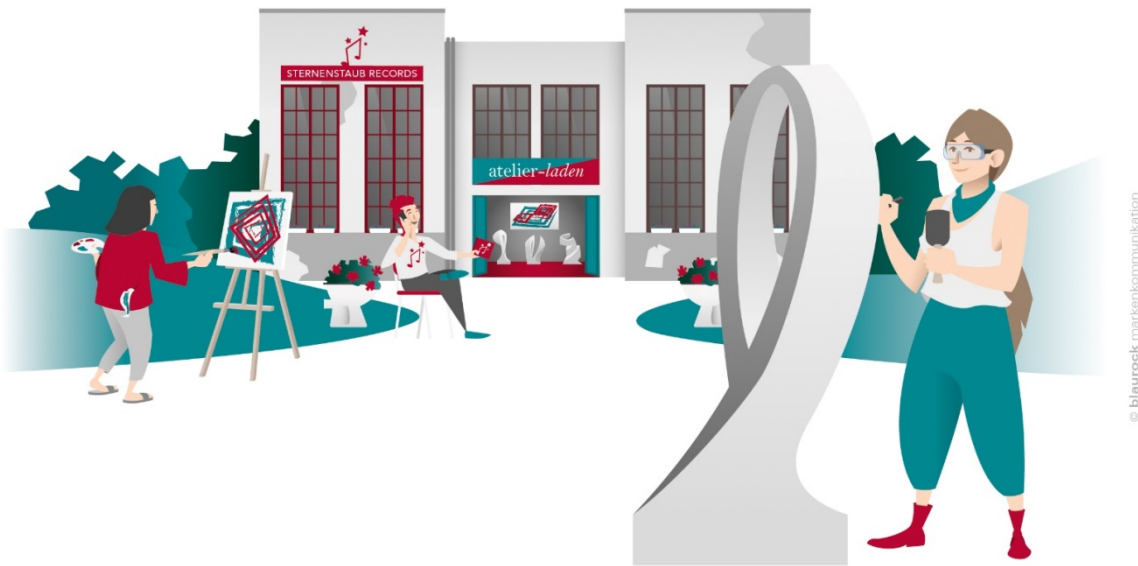
- Preis und Größe der Objekte
- ansprechendes Arbeitsumfeld bietet möglichen Imagezuwachs
- abhängig von Gewerbe: zentrale Lage im Ort, gute infrastrukturelle Anbindung

■ **Anforderungen:**

- günstige Konditionen
- Kontaktvermittlung zwischen Hofbesitzern und neuen Landwirten

(vgl. Voß, W., 2010)

3.6 Künstler, Kreative, Bastler



© blaurock markenkommunikation

Abbildung 11: Künstler, Kreative, Bastler

Mit dem Megatrend **New Work** treten verstärkt auch Künstler, Kreative und Bastler auf, die räumlich unabhängig sind und eine individualisierte Lebensweise bevorzugen. Sie benötigen die Gebäude neben dem Wohnen vor allem als Werkstätten, Ateliers und für Ausstellungen oder Veranstaltungen. Die Größe der gesuchten Objekte variiert. Die Sanierung erfolgt oft in Eigenleistung.

■ Entscheidungskriterien:

- Hauptmotivation: Charakter des Gebäudes als „idyllisches Anwesen“
- kulturhistorisch interessante Objekte

■ Anforderungen:

- Kunst und Kultur im Dorf fördern und ausbauen
- Kontaktvermittlung zwischen Hausbesitzern und Nutzergruppe, z. B. über Bauernhausbörsen oder Interessengemeinschaft Bauernhaus

■ Probleme/Sorgen:

- zum Teil fehlende Vorstellungskraft über Umnutzungsmöglichkeiten
- Angst vor finanzieller oder zeitlicher Überlastung
- Einigungsschwierigkeiten mit dem Vorbesitzer
- gegenseitige Akzeptanz in der Dorfgemeinschaft

(vgl. Voß, W., 2010)

3.7 Raumpioniere, Lebensgemeinschaften



© blaurock markenkommunikation

Abbildung 12: Raumpioniere, Lebensgemeinschaften

Experimentalisten mit soziokulturellem Anspruch suchen für die Realisierung alternativer Lebensweisen oft große Liegenschaften auf dem Land. Verbunden mit den Trends **Konnektivität** und **Neo-Ökologie** sind dies meist Städter, die einen einfacheren, gesünderen und nachhaltigeren Lebensstil anstreben. Diese „Raumpioniere“ wollen zusammen mit Gleichgesinnten und den Menschen der Region etwas für die Zukunft schaffen.

Gesucht werden vor allem sanierungswürdige Objekte in Ortsrandlage auch in abgelegenen Gegenden, bevorzugt in Abwanderungsregionen mit sehr niedrigen Grundstückspreisen. Investitionen werden eher sparsam und in Eigenregie getätigt.

■ **Entscheidungskriterien:**

- Größe und Preis des Grundstücks
- ggf. Abgeschlossenheit

■ **Anforderung:**

- Aktives Anwerben, z. B. durch Kontaktaufnahme oder Bewerbung passender Objekte in Haus- und Hofbörsen

■ **Problem/Sorge:**

- mangelnde Möglichkeit der Einbindung in Förderprogramme

(vgl. Sinus Sociovision, 2007; Voß, W., 2010)

3.8 Örtliche Vereine und soziale Einrichtungen

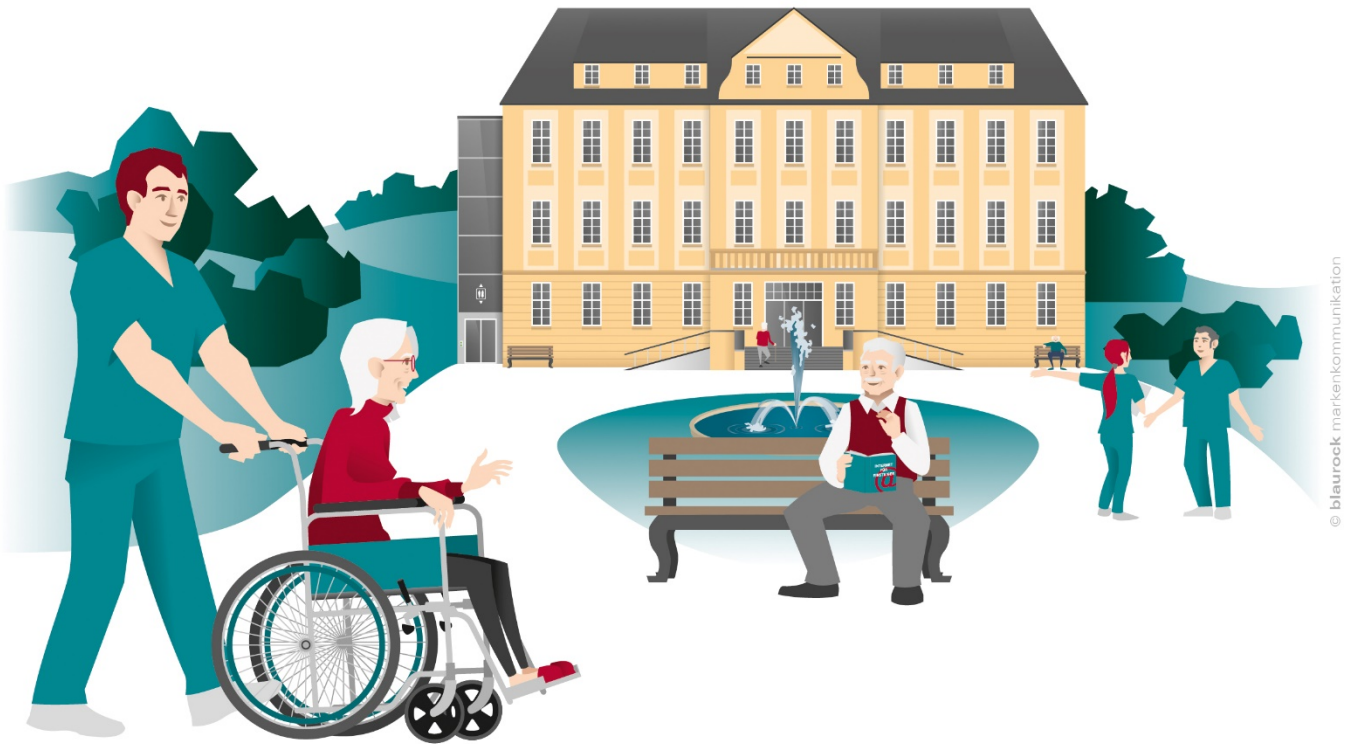


Abbildung 13: Örtliche Vereine und soziale, karitative oder therapeutische Einrichtungen

Die Zielgruppe lässt sich unterteilen in „Örtliche Vereine und Organisationen, die größere Gebäude und Grundstücke mit Atmosphäre für gemeinschaftliche Zwecke nutzen wollen“ und in „Träger von karitativen, sozialen, heilpädagogischen, therapeutischen und Altenpflege-Einrichtungen“, wie freigemeinnützige, kirchliche oder private Träger, Stiftungen oder örtliche sowie regionale Vereine (vgl. Voß, W., 2010).

Die Nachfrage nach Gebäuden aus dieser Zielgruppe steht im Zusammenhang mit der **Neo-Ökologie** sowie mit **aktuellen Wohntrends**, teilweise auch bedingt durch das Thema **Gesundheit**. Gemeinsames Leben soll die Lebensqualität steigern.

■ Entscheidungskriterien:

- mittlere bis große Gebäude mit Umnutzungsmöglichkeiten
- zentrale Lage, teils mit Abstand zur Bebauung, damit bei Feierlichkeiten keine Konflikte mit Nachbarn entstehen
- naturnahe Umgebung mit viel Freiraum für therapeutische Zwecke, zum Beispiel für (Klein-) Tierhaltung und zum Gärtnern, evtl. auch zum späteren Verkauf der Produkte

■ Anforderungen:

- „Vermittlerfunktion“ bei örtlichen und öffentlichen Einrichtungen
- Hilfe bei Kontakten zu Denkmalschutz etc.
- Sicherstellen eines schnellen Voranschreitens der Baumaßnahmen

■ Probleme/Sorgen:

- strenge Vorgaben zu Erschließung, Barrierefreiheit, Aufzügen, Rettungswege und Brandschutz, die im Bestand Aufwand bedeuten und gegebenenfalls mit Denkmalschutzauflagen kollidieren
- Umfang notwendiger Eigenleistungen

(vgl. Voß, W., 2010; Zanger, O., 2009)

3.9 Stadtflüchter



Abbildung 14: Stadtflüchter

Nachdem Wohlstand und Freizeitbudget zugenommen haben, suchen einige Städter einen Ausgleich zum Arbeitsleben und schaffen sich eine ländliche Gegenwelt zum Alltag. Sie werden „Wanderer zwischen zwei Welten“. Die Zunahme des Freizeit- und Wochenendwohnens hängt auch mit aktuellen Wohntrends zusammen, in denen sich die Individualisierung von Lebensweisen ausdrückt (vgl. Kompetenzzentrum „Kostengünstig qualitätsbewusst Bauen“, 2009).

Typisch ist die Altersgruppe von 40 bis 59 mit höherem Ausbildungs- und Einkommensniveau (vor allem Selbständige und Freiberufler, leitende Angestellte, Pensionäre und Rentner). Es finden sich gut verdienende Paare und Familien aus der Stadt, die in eine Zweit- bzw. Ferienwohnung investieren, um Wochenenden und Ferien auf dem Land zu verbringen. Gebaut wird zur Eigennutzung und Vermietung, teils auch, um einen Alterswohnsitz zu schaffen (vgl. HomeAway Deutschland GmbH, 2016).

■ Entscheidungskriterien:

- Baukultur, Häuser mit Geschichte und architektonischer Qualität
- frei stehende Einfamilienhäuser oder Doppelhaushälften als auch Eigentumswohnungen
- moderne Raumaufteilung, großzügiger Wohnfläche
- Balkon oder Garten

■ Anforderungen:

- Landschaften in Sachsen mit hohem Erholungswert
- gute Erreichbarkeit

4 Motive, historische Gebäude zu nutzen

Die Beweggründe, historische Bausubstanz zu nutzen, lassen sich in fünf Hauptmotiven zusammenfassen und bieten Ansätze für eine erfolgreiche Ansprache potenzieller Nutzer. Die Motive sind vor allem emotionaler Art. Technische, wirtschaftliche und demografische Aspekte sind eher nachrangig.

Ideenverwirklichung, Lebensgestaltung

Das Gebäude ist ein wesentliches Element der individuellen Lebensgestaltung, die gern in der Gemeinschaft mit Gleichgesinnten praktiziert wird. Es geht um die Verwirklichung eines Traumes: sich einen Ort mit besonderer Atmosphäre als Zuhause oder Ferienobjekt für die eigene Familie zu schaffen. Dabei spielen Idealismus, Unbeschwertheit, Ursprünglichkeit und die Suche nach einer neuen Aufgabe, das Schaffen von Freiraum, eine Rolle. Die ideale Gebäudegröße und -struktur richtet sich dabei nach der Größe der Gruppe. Ausstrahlung und Charme des Objektes, idealerweise eine möglichst unveränderte Substanz, sind wichtig. Dennoch sollten eigene bauliche Gestaltungsfreiheiten möglich sein.

Selbstverwirklichung, Individualisierung

Das Motiv der Selbstverwirklichung hingegen wird stärker von der Freude am Selbermachen in Eigenregie und -leistung getragen: Persönliche Vorstellungen vom Leben und Arbeiten in einem nach eigenen Ansprüchen sanierten und umgestalteten Gebäude auszuleben, ist wichtig, Einzigartiges soll geschaffen werden, auch für die nächste Generation. Hier sind unsanierte Gebäude mit Ausstrahlung und Charme gefragt, die viel Gestaltungsspielraum für kreative Ideen bieten.

Heimatnähe

Zurück in die Heimat, zu den Wurzeln, dahin, wo Familie und Freunde sind, das ist die treibende Kraft des Motivs „Heimatnähe“. Historische Gebäude befriedigen diese Sehnsucht am besten. Hier kann man einen wertvollen Beitrag für die Gemeinschaft zu Hause leisten. Heimkehrer identifizieren sich, fühlen sich verantwortlich, sie wollen, angetrieben von Kindheitserinnerungen, Verantwortung übernehmen für Gebäude, Ort und Region.

Baukultur bewahren

Die Affinität zu historischen Gebäuden per se spielt bei den meisten Nutzergruppen eine große Rolle. Stark ideelle Motivation kann zu einem großen Engagement führen: Wertschätzung für ihre auch ästhetische Qualität führt zu dem Wunsch, baukulturell wertvolle Gebäude zu retten, sie zu erhalten und wiederzubeleben. Die Weiternutzung soll möglichst nachhaltig sein. Historische Gebäude mit besonderer Geschichte, spezieller Architektur und ungewöhnlichen Details bieten die richtigen Ansatzpunkte für diese Motivation.

„Raus aufs Land“ – endlich Platz haben

Aus beengten Verhältnissen herauszukommen, sich Platz, Fläche und Raum für Familie und Freunde, für Hobby oder Gewerbe leisten zu können, naturnah in einer überschaubaren Dorfgemeinschaft zu leben, das beschreibt diese Motivation.

5 Empfehlungen, um Nutzer für leer stehende Gebäude zu gewinnen

Kauf und Nutzung eines historischen Gebäudes sind stets ein Spezialfall, da Emotionen oftmals eine große Rolle spielen. Dennoch sollten mit einer möglichst großen Angebotsvielfalt – einer funktionierenden Versorgungs-, Verkehrs- (v. a. ÖPNV) und Betreuungsinfrastruktur (Kitas, Schulen, Seniorenheime) und dem Ausbau der Breitbandinfrastruktur – auch rationale Grundlagen gewährleistet sein.

Die Breitbandinfrastruktur ist gerade für Haushalte mit höherem Bildungsabschluss, aber auch für Gewerbetreibende, ein entscheidendes Kriterium für einen Zuzug (vgl. Linke, H. u. a., 2013), da sie lagebedingte Nachteile kompensiert.

Die relevanten Zielgruppen wurden bereits hinsichtlich der Eigenschaften ihrer Protagonisten, ihrer möglichen Sorgen und Ansprüche beschrieben. Ebenso wurden Zusammenhänge mit neuen gesellschaftlichen Entwicklungen dargestellt. Für die erfolgreiche Ansprache der Zielgruppen lassen sich zunächst allgemeine Empfehlungen geben. Auf die jeweilige Motivlage und Situation ist selbstverständlich individuell einzugehen.

Handlungsempfehlungen:

■ Allgemein

- Kommunikation und Vernetzung mit Partnern, notwendigen Beteiligten wie Denkmalschutz, Verwaltung, ansässigem Handwerk, Tourismusverband, Vereinen, Verbänden, Medien
- aktive Pflege von Kontakten zu staatlichen und privaten Fördermittelgebern (beispielsweise Stiftung Umgebendehaus)
- nicht mit „Ruinen“, sondern mit Geschichten werben

■ gegenüber Einwohnern

- Bewohner des Ortes „mitnehmen“, ihnen erklären, welche Vorteile der Zuzug und die Umnutzung bringen

■ gegenüber Hausbesitzern

- Verfall und Ausschachten der leer stehenden Objekte verhindern, Details bewahren oder sicherstellen
- Verkäufer und Eigentümer für Möglichkeiten und Chancen neuer Nutzungen im Gegensatz zur Gefahr des Substanzverlustes und seiner Folgen für das Dorf sensibilisieren

■ gegenüber potenziellen Nutzern

- auf die o. g. Interessengruppen und ihre individuelle Motivation eingehen und nachfolgend
- Bedeutung des Erhalts der Baukultur für den Ort betonen
- Emotionalität der Entscheidung bedenken und nutzen: Begeisterung steckt an, Gebäude sprechen lassen, verstärkt auf die Baukultur, die Besonderheiten in Architektur und Geschichte eingehen
- auf vorhandene Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten wie das LEADER Programm hinweisen, LEADER in Sachsen: Ländlicher Raum Sachsen
- Vermittlung von Kontakten zu Fördermittelgebern
- Unterstützung bei bürokratischen „Hürden“: fördern, nicht bremsen

- Beratungskompetenz vorhalten, aktiv Hilfe anbieten und dies deutlich bewerben
- Infrastrukturausbau, vor allem Breitband, als Trumpf einsetzen
- Zukunftsvisionen entwickeln und kommunizieren, Konzepte für Immobilien skizzieren und aktiv promoten
- Raum für Individualität sichern, für Innovationen am Bau, die Verknüpfung von Historie und Neuem, offen sein
- außergewöhnliche Ideen und Zielgruppen akzeptieren, Motto: „Leben und leben lassen.“
- Motivation und Durchhaltewillen durch öffentliche Wertschätzung für das Geplante bzw. Geleistete stärken
- gelungene Beispiele in Werbung und Pressearbeit einsetzen

Handlungsempfehlungen nach Interessengruppen

Für die Ansprache einiger der oben genannten Interessengruppen lassen sich zusätzlich individuelle Empfehlungen geben:

■ Junge Familien

- Aufzeigen verschiedener, gern unkonventioneller Umbauvarianten und damit verbundener Attraktivitätssteigerungen

■ Heimkehrer

- Wissen der Dorfgemeinschaft bei der Suche und Ansprache von Kandidaten nutzen
- Ansprache von Erben durch den Bürgermeister
- so viel Unterstützung wie möglich bieten, diese auch im Rahmen der Anwerbung darstellen
- Erben und Heimkehrer aktiv ins Dorfleben integrieren

■ Künstler, Kreative

- Bewusstsein für Bedeutung historischer Gebäude für Gewerbetreibende schärfen (zum Beispiel Atmosphäre- und Imagegewinn)
- Potenziale für das Dorf erkennen und auch der Dorfgemeinschaft vermitteln
- Synergien fördern, potenzielle Partner zusammenbringen

■ Raumpioniere, Lebensgemeinschaften

- aktiv Räume und Entwicklungsmöglichkeiten aufzeigen
- die Dorfbewohner für Neues aufschließen
- „Willkommenskultur“ schaffen und nach außen kommunizieren
- Neue als Impulsgeber wahrnehmen

■ Stadtflüchter

- Authentizität und Geist des Ortes bewahren
- Bau- und Umnutzungsvorhaben möglichst professionell und flexibel begleiten
- Vor-Ort-Unterstützung bieten (Service, Informationen, Kontakte)
- Substanz erhalten, Umgebung sensibel gestalten

- Interessenten, die sich selbst verwirklichen wollen
 - den Denkmalschutz als Verbündeten gewinnen
 - für gewisse Flexibilität öffnen

6 Literaturverzeichnis

ANTON-LAPPENEIT, V.; BRANS, M.; EHNES, N.; ROSE, C.: Wohnen an ungewöhnlichen Orten, Umnutzung von Nichtwohngebäuden; NRW wohnt. Auszeichnung, Architektenkammer Nordrhein-Westfalen, 2008

BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR, BAU UND STADTENTWICKLUNG: Baukultur in ländlichen Räumen. 2013

CAREGA, P.: Pioniere auf der Suche nach Freiräumen. In: Neue Züricher Zeitung, Ausgabe vom 10.12.2007

DUTTWEILER, G., INSTITUTE: European Food Trend Report. 2013

DWIF-CONSULTING GMBH, STUDIE: Die Auswirkungen von Ferienhäusern und Ferienwohnungen auf die Regionalentwicklung in Mecklenburg-Vorpommern. Berlin, Hrsg.: Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V., Rostock, 2013

EMPIRICA AG: Neue Erwerbertypen am Wohnungsmarkt - Motive, Potenziale, Konsequenzen. Hrsg. Bundesgeschäftsstelle Landesbausparkassen, 2005

ENGEL&VÖLKERS: Ferienimmobilien - Marktbericht Deutschland 2015. 2015

EVERZ, H.; KOCH, F.; MARTIN, F.; NETTIG, O.; PESCH, F.: Umnutzung von alten Gebäuden zu Wohnzwecken, Neue Nutzungskonzepte zur Quartiersentwicklung. Ministerium für Bauen und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen, 2007

GEMEINDE HIDDENHAUSEN (HRSG.): Förderprogramm „Jung kauft Alt - Junge Leute kaufen alte Häuser“. www2.hiddenhausen.de/Hiddenhausen/Wohnen/Jung-kauft-Alt, 2010

GESCHICHTSVEREIN PRÜMER LAND E.V.; NIEWODNICZANSKA, M.: Kulturlandschaft Eifel, Bauen in der West-Eifel. 2004

GERLACH, P.: Umnutzbarkeit landwirtschaftlicher Gebäude für Wohnzwecke. Angebotsbedingungen – Nachfragepotential – Umnutzungshemmnisse. 149 S., Hannover: Universität Hannover (Beiträge zum ländlichen Bau- und Siedlungswesen, Bericht 28), 1986

HEIL, J.; KAISER, H.; KRACKE, I.; MIDDENDORF, A.; RUMP, B.; WEGMANN, A.: Informationen für den Umgang mit historischer Bausubstanz. Regionalmanagement ILEK Soestniederung Grontmij GmbH; 2011

HOMEAWAY GMBH DEUTSCHLAND: Marktstudien Private Ferienimmobilie 2011 bis 2016. 2016

HORX, M.: ZUKUNFTSINSTITUT: Das Megatrend Prinzip. 2011

HORX, M.: ZUKUNFTSINSTITUT: Megatrend Dokumentation. 2015

HORX, M.: ZUKUNFTSINSTITUT: www.zukunftsinstitut.de

KARMASIN MOTIVFORSCHUNG: Studie zu „Komplementärmedizin“. 2011

KOMPETENZZENTRUM „KOSTENGÜNSTIG QUALITÄTSBEWUSST BAUEN“ IM INSTITUT FÜR ERHALTUNG UND MODERNISIERUNG VON BAUWERKEN E.V.: Modernisierung historisch wertvoller Wohngebäude. 2007

KOMPETENZZENTRUM „KOSTENGÜNSTIG QUALITÄTSBEWUSST BAUEN“ IM INSTITUT FÜR ERHALTUNG UND MODERNISIERUNG VON BAUWERKEN E.V.: Umnutzung, Wohnen in alten Gebäuden. 2009

KOSSATZ, M. Touristische Dorfentwicklung nachzeichnen, Leitfaden zur Erfolgsbewertung. Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie 2011

KOSSATZ, M.; THIEME, M.; VOGEL, G.: Wege zur touristischen Profilierung. Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie, 2010

KRIESE, U. & SCHULTE, P. (NATURSCHUTZBUND DEUTSCHLAND E. V.): REFINA Projekt „Flächenakteure zum Umsteuern bewegen!“ – Vorstudie zur Kommunikation und Bewusstseinsbildung für eine nachhaltige Siedlungsentwicklung. Endbericht. 69 S., Berlin, 2008

SÄCHSISCHE STAATSREGIERUNG: Landesentwicklungsplan 2013

LBS, INFOREIHE: WOHNEN MIT ZUKUNFT. Die Zukunft gemeinsam: gestalten. Gemeinschaftliche Wohnprojekte. Wir geben Ihrer Zukunft ein Zuhause. 2006

LEIBNIZ UNIVERSITÄT HANNOVER, BEGLEITET DURCH DAS NIEDERSÄCHSISCHES MINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT, VERBRAUCHERSCHUTZ UND LANDESENTWICKLUNG: Abschlussbericht für das Modellprojekt Umnutzung landwirtschaftlicher Altgebäude und Hofanlagen als Beitrag zur Vitalisierung der Ortskerne. 2010

LINKE, H. J.; RÖDER-SORGE, M.; KAISER, G.: Signifikanz der Breitbandversorgung am Immobilienmarkt für Ein- und Zweifamilienhäuser im ländlichen Raum. Hrsg: IKGIS e.V., Fachgebiet Landmanagement - Technische Universität Darmstadt, 2013

LINDNER INVESTMENT MANAGEMENT GMBH: Studie Ferienimmobilien als Kapitalanlage. 2015

MAZZONI, I.: Wisch und weg. Von wegen Landlust-Idylle. In: Süddeutsche Zeitung 17.08.2010, Nr. 188: S. 11, 2010

NEBRICH, C.: Das A und O touristischer Attraktionen im ländlichen Raum, ein Leitfaden. Landestourismusverband Sachsen e.V., 2010

PERREVOORT, C.: Neue Heimat für den Ruhestand. In: Hannoversche Allgemeine Zeitung (HAZ) Ausgabe vom 10.01.2008

SÄCHSISCHES LANDESAMT FÜR UMWELT, LANDWIRTSCHAFT UND GEOLOGIE (LfULG); ARGE FUTOUR | Korff, Autoren: Glatzel H., von Korff J.: Erhalt regionaler Baukultur durch touristische Umnutzung. 2016

SÄCHSISCHES LANDESAMT FÜR UMWELT, LANDWIRTSCHAFT UND GEOLOGIE (LfULG): Wandermuster in ländlichen Räumen Schriftenreihe. Heft 22/2010

SÄCHSISCHE STAATSKANZLEI, FREISTAAT SACHSEN: Den demografischen Wandel gestalten. Handlungskonzept, 2010

SÄCHSISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR UMWELT UND LANDWIRTSCHAFT: Umnutzung, Ländliche Gebäude für Gewerbezwecke nutzen. 2008

SÄCHSISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR UMWELT UND LANDWIRTSCHAFT: Vortrag „Dörfliche Architektur – europäisches Kulturerbe und Entwicklungspotenzial“. Tagung am 29. Mai 2015

SCHLÖMER, C.: Binnenwanderung seit der deutschen Einigung. RuR2. Köln, 2004

SCHILCHER, C.: Deutschland zwischen Wachstum und Schrumpfung - Wanderungsbewegung in Deutschland. Hrsg. Bertelsmann-Stiftung, 2015

SEIDL, D.: „Wir machen hier unser Italien...“. Münchner Beiträge zur Volkskunde, Hrsg.: Institut für Volkskunde/Europäische Ethnologie der Universität München, Bd. 39, Waxmann, Münster, 2009

SINUS SOCIOVISION GMBH (HRSG.): Die Sinus-Milieus in Deutschland. Stand: 2010-08-15, www.sinus-institut.de/de/impressum.html, 2007

SLUPINA, M.; DAMM, T.; KLINGHOLZ, R.: Im Osten auf Wanderschaft - Wie Umzüge die demografische Landkarte zwischen Rügen und Erzgebirge verändern. Hrsg. Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (2016)

VONDERACH, G.: Die Entwicklung ländlicher Lebensräume als Ausgangspunkt für heutige „Land-Pioniere“. In: Bohler, K. F.; Sterbling, A. & Vonderach, G. (Hrsg.): Land-Pioniere. Kreativität und Engagement – Lebensbilder aus ländlichen Praxisfeldern. Buchreihe Land-Berichte Bd. 3, S. 5-14, Aachen: Shaker. (2008)

VOß, W.: Modellprojekt Umnutzung landwirtschaftlicher Altgebäude und Hofanlagen als Beitrag zur Vitalisierung der Ortskerne. Abschlussbericht der wissenschaftlichen Begleitforschung der „AG Dorfentwicklung“ an der Leibniz Universität Hannover, 2010

Wirtschaftspsychologische Gesellschaft: www.wpgs.de

WÖLFEL, A.: Altenhilfe im ländlichen Raum. Zukunftsmodelle oder nur „verrückte“ Ideen. In: PlanerIn: S. 30-31, 2008

ZANGER, O.: Vom Nutzen des Umnutzens: Umnutzung von denkmalgeschützten Gebäuden. StadtBauKultur NRW 2009

Herausgeber:

Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie (LfULG)

Pillnitzer Platz 3, 01326 Dresden

Telefon: +49 351 2612-0

Telefax: +49 351 2612-1099

E-Mail: lfulg@smul.sachsen.de

www.lfulg.sachsen.de

Das LfULG ist eine nachgeordnete Behörde des
Sächsischen Staatsministeriums für Umwelt und Landwirtschaft.

Autoren:

Tobias Blaurock , blaurock markenkommunikation

Hechtstraße 30

01097 Dresden,

Die fachlichen Grundlagen für diese Broschüre legte im Auftrag des Sächsi-
schen Landesamtes für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie die Arbeitsge-
meinschaft

Dr. Heike Glatzel, Dr. Johannes von Korff

FUTOUR | Korff; FUTOUR Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung GmbH

Kardinal-Döpfner-Str. 8

80333 München

Telefon: +49 89 24241844

Telefax: +49 89 24241839

E-Mail: heike.glatzel@futura.com

Redaktion:

Gabriele Vogel

Referat 23 | Ländliche Entwicklung, Agrarmarketing

August-Böckstiegel-Straße 1, 01326 Dresden

Telefon: +49 351 2612-2306

Telefax: +49 351 2612-2399

E-Mail: gabriele.vogel@smul.sachsen.de

Illustrationen:

www.blaurock-markenkommunikation.de

Redaktionsschluss:

Februar 2019

Hinweis:

Die Broschüre steht nicht als Printmedium zur Verfügung, kann aber als PDF-
Datei unter <https://publikationen.sachsen.de/bdb/artikel/32699> heruntergeladen
werden.

Verteilerhinweis

Diese Informationsschrift wird von der Sächsischen Staatsregierung im Rahmen
ihrer verfassungsmäßigen Verpflichtung zur Information der Öffentlichkeit her-
ausgegeben.

Sie darf weder von Parteien noch von deren Kandidaten oder Helfern zum Zwe-
cke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für alle Wahlen. Missbräuch-
lich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informations-
ständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipoli-
tischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist auch die Weitergabe an
Dritte zur Verwendung bei der Wahlwerbung.

*Täglich für
ein gutes Leben.*

www.lfulg.sachsen.de