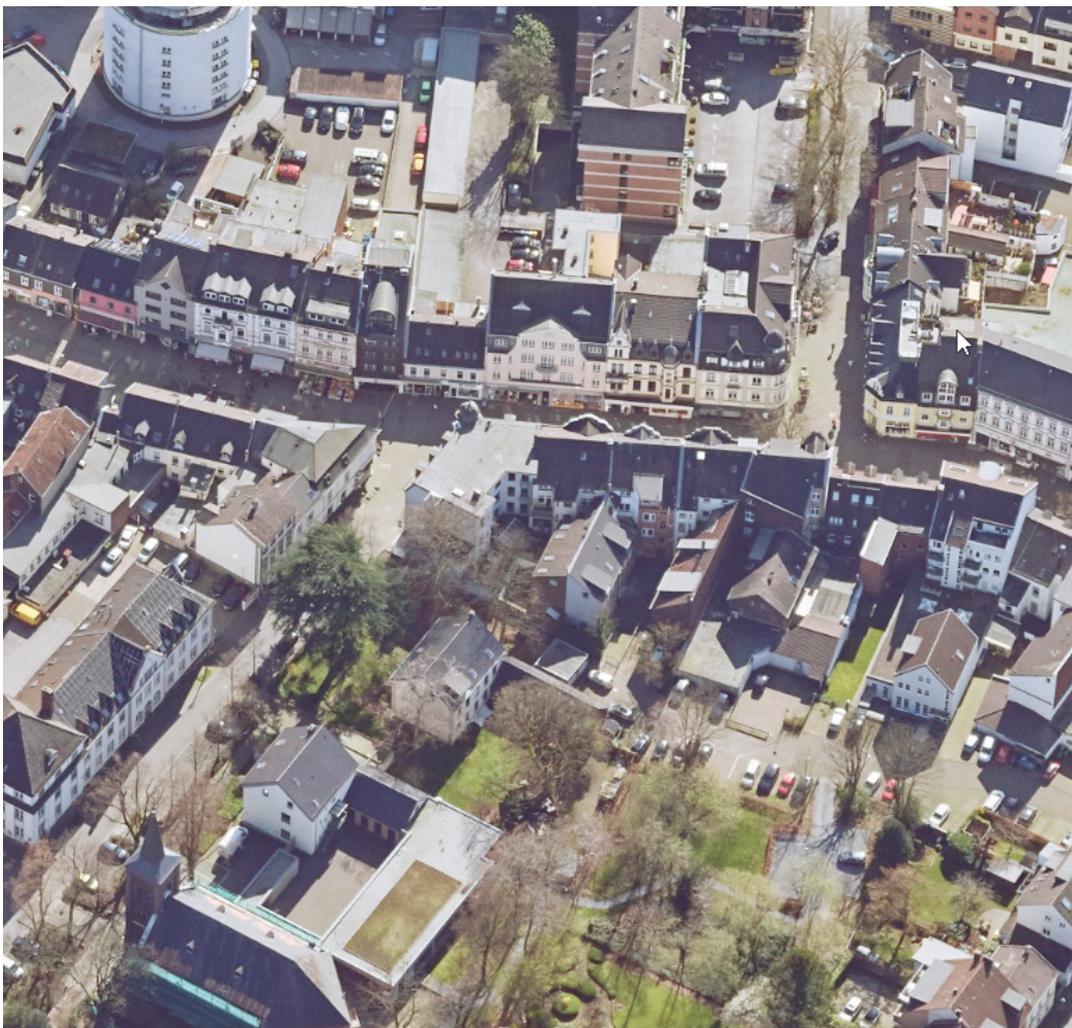


Solingen



Gestaltungsfibel für das Ohligser Stadtteilzentrum Düsseldorfer Straße/ Marktplatz



Impressum:

Herausgeber:

**Klingenstadt Solingen
Der Oberbürgermeister**

**Stadtdienst Planung, Mobilität, Denkmalpflege,
Walter-Scheel-Platz 1, 42651 Solingen**

Verfasser:

**Stadtdienst Planung, Mobilität, Denkmalpflege,
Walter-Scheel-Platz 1, 42651 Solingen**

Druck: Klingenstadt Solingen, Druckerei

Stand: 10/2023

Bildnachweis: © Stadt Solingen

Gestaltungsfibel
für das Ohligser Stadtteilzentrum
Düsseldorfer Straße/ Marktplatz

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINFÜHRUNG	7
2. MITTEL ZUR STADTGESTALTUNG	9
3. ZIELE DER GESTALTUNGSREGELN	15
4. WERBUNG UND WARENAUSLAGEN IM ÖFFENTLICHEN RAUM	21
4.1 Zahl und Art der Werbeträger im öffentlichen Raum	21
4.2 Digitale Werbeträger im öffentlichen Raum	23
4.3 Außengastronomie	23
4.4 Sonnenschutz	24
4.5 Erhalt des öffentlichen Charakters	25
4.6 Räumliche Ausdehnung/ Durchgänge	25
5. WERBEANLAGEN, VORDÄCHER UND SONNENSCHUTZDÄCHER AN PRIVATEN OBJEKTEN	29
5.1 Zulässige Arten sowie Ausführungen von Werbeanlagen und Dimensionierung	29
5.2 Ausleger	32
5.3 Werbung an Schaufenstern	34
5.4 Sonstige Werbeanlagen an Brandwänden und freien Fassadenflächen	36
5.5 Vordächer und Markisen an privaten Objekten	36



1. EINFÜHRUNG

Eine ansprechende Gestalt des Ortskerns ist wichtig, denn sie wirkt unmittelbar auf das Lebensgefühl derer ein, die sich durch Fußgängerzonen und Straßen bewegen. Ein belebter Straßenbereich wirkt freundlich und vermittelt das Gefühl von Sicherheit durch soziale Kontrolle. Durch ein angenehmes Ambiente wird man eingeladen, sich länger an öffentlichen Bereichen aufzuhalten. Das freut sowohl Gastronomen als auch Einzelhändler.

In Zeiten des Onlinehandels verändert sich die Bedeutung der Stadtzentren. Geschäfte entfallen, Verkaufsflächen schrumpfen. Für eine Phase der Konsolidierung mit Blick auf die Neuaufstellung des Handelsortes Stadtzentrum besinnt man sich auf die Besonderheiten, die unverwechselbaren Prägungen, die Identität des Ortes. Mehr als früher sind Händler auf die Attraktivität des Umfelds angewiesen. Welche Elemente sind es nun, die auf die Attraktivität der Stadt einwirken?

Dies sind zuallererst die Zusammenhänge des Stadtgefüges, primär die Straßenzüge, die die Größe der Plätze und die Ausdehnung des gesamten Zentrums bestimmen. Solche Strukturen sind sehr dauerhaft. Dies wird vor allem im Ohligser Stadtteilzentrum erkennbar. Die Abfolge der überwiegend gründerzeitlichen Bausubstanz, die die Düsseldorfer Straße flankiert und sich in die Nebenstraßen hineinzieht, bildet die Prägung, die eine gewachsene europäische Stadt ausmacht.

Ein weiteres prägendes Element der Stadtgestalt ist die Architektur der Gebäude, aus denen die Stadt besteht. Gute Architektur überdauert ebenso viele Jahrzehnte und dient somit dem Besucher als offenes Buch, an dem man die Entwicklung einer Stadt ablesen kann. Um wirkungsvoll eine positive Entwicklung herbeizuführen, sind daher vor allem jene Elemente interessant, die einem regen Wandel unterworfen sind: Neben Bodenbelägen, Beleuchtung und Begrünung sind dies Möblierung und Sondernutzungen im öffentlichen Raum sowie Werbeanlagen und Vordächer an den privaten Fassaden.

Die Stadt Solingen verfolgt das Ziel, mit der Herausgabe dieser Gestaltungsfibel für die Ohligser Innenstadt Einfluss auf jene sich rasch verändernden Elemente zu nehmen, um die Aufenthaltsqualität zu fördern. Vor dem Hintergrund einer weitgehenden Umgestaltung der Ohligser Fußgängerzone bildet die Fibel ein weiteres Werkzeug zur gestalterischen Aufwertung des gesamten Bereichs. Es macht einen spürbaren Unterschied, ob Orte liebevoll für die Bedürfnisse der Menschen gestaltet sind oder von aufdringlicher Verkaufsförderung dominiert werden.

Um dieses Ziel zu erreichen, sind wir auf Zusammenarbeit angewiesen. Jeder Hauseigentümer, Gastronom und Händler kann durch die engagierte Gestaltung vor allem jener Elemente, die von den Besuchern und Bewohnern der Ohligser Innenstadt gesehen werden, zum Wohlbefinden und zur Identifikation der Ohligser Bevölkerung mit ihrem Stadtteil und somit auch zur Akzeptanz der Angebote in diesem besonderen Stadtteilzentrum beitragen.



2. MITTEL ZUR STADTGESTALTUNG

Die Gestaltungsfibel

Die Gestaltungsfibel soll allen Hauseigentümern, Einzelhändlern, Gastronomen und anderen Dienstleistern als Handbuch zur Gestaltung der Außendarstellung ihres Eigentums bzw. Betriebs dienen.

In der Fibel werden Gestaltungsansätze benannt, die ein geordnetes Erscheinungsbild der Düsseldorfer Straße und des Marktplatzes als Ziel haben. Im Einzelnen werden Aussagen zur Außenpräsentation getroffen und anschaulich erläutert, insbesondere:

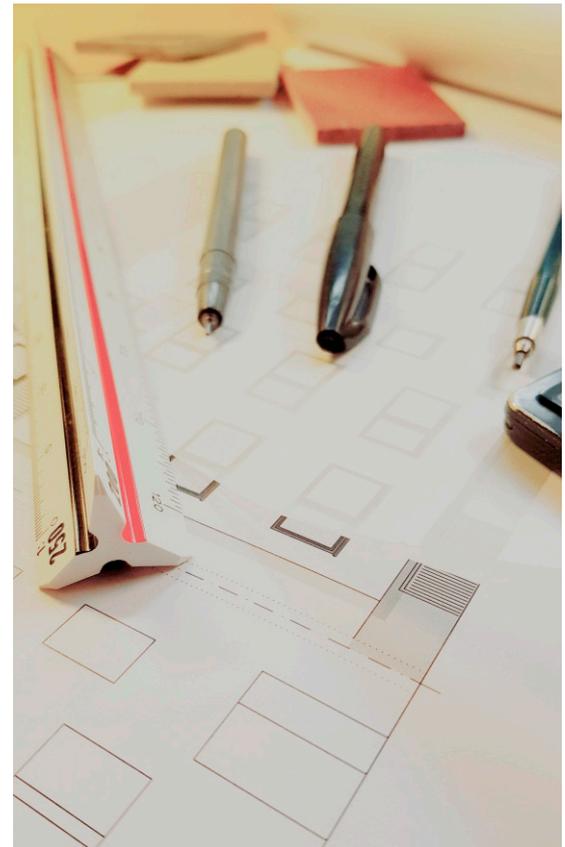
- welche Arten der Werbung und der Warenauslagen im öffentlichen Raum für den Einzelhandel in der Innenstadt angemessen sind,
- wie die Außengastronomie mit der richtigen Positionierung und der Auswahl der Möbel und Schirme zu einem attraktiven Stadtbild beitragen kann und
- was bei Werbeanlagen (auch Namensschildern), Vordächern, Sonnenschutzdächern, Markisen möglich ist.

In der Gestaltungsfibel werden für jeden dieser Punkte zunächst die grundlegenden Regeln geschildert und mit Zeichnungen und Fotos erklärt. Dazu kommen Abbildungen mit beispielhaften und empfehlenswerten Lösungen aus Solingen, anderen Städten oder Ländern, die als Anregung dienen sollen.

Die Regeln zur Gestaltung und Ausführung von Werbeanlagen sind dann anzuwenden, wenn neue Werbeanlagen aufgestellt werden sollen. **Eine Verpflichtung zur Änderung bestehender Anlagen besteht ausdrücklich nicht!** Sie sind aber auch als Vorschläge oder Tipps zur gestalterischen Aufwertung des eigenen Betriebes zu verstehen. Prinzipiell dient die Fibel der weiteren Aufwertung des Stadtteilzentrums und soll daher **als Leitfaden** allen Hauseigentümern, Einzelhändlern, Gastronomen und anderen Dienstleistern zur Verfügung gestellt werden, wobei die Bereitschaft zur Schaffung eines attraktiven und funktionalen Ortszentrums vorausgesetzt wird.

Die Fibel fungiert gleichzeitig als Entscheidungsgrundlage der Verwaltung, Genehmigungen auf Grundlage der Erhaltungssatzung sowie Erlaubnisse gemäß der Sondernutzungssatzung für den öffentlichen Raum zu erteilen. (s. 2 c) und b)) Damit wird eine transparente Grundlage für die behördlichen Entscheidungen geschaffen. Eine beschlossene Gestaltungsfibel dient auch rechtlich als städtebauliches Entwicklungs- und Gestaltungskonzept.

Mit Hilfe der Regeln soll die Gesamtwirkung der Düsseldorfer Straße und des Marktplatzes aufgewertet werden, um dadurch auch dem Einzelhandel, der Gastronomie und den anderen Betrieben bessere Chancen zur Entwicklung und mehr Prosperität zu bieten. Auch wenn die Regeln zunächst als Einschränkung des Einzelnen empfunden werden sollten, so schützen sie doch davor, in der Nachbarschaft z.B. durch größere oder grellere Anlagen übertrumpft zu werden. **Kreative Lösungen, die angemessen in eine Harmonie mit der**



eigenen Gebäudearchitektur treten und gemeinsam mit ihr eine positive Wirkung erzielen, werden unterstützt. Hier liegt eine Perspektive zur gestalterischen Entwicklung des Ohligser Zentrums!

Gestaltungsregeln sind mittlerweile ein erprobtes Instrument, das bereits heute in vielen Ortskernen von Kommunen und Städten angewandt wird, um die Innenstädte im harten Konkurrenzkampf mit dem online-Handel zu stärken.



Schematische Darstellung des Zusammenwirkens von Gestaltungsmaßnahmen



Fortschreibung ISEK 2017



Perspektive Düsseldorfer Straße
(Quelle: RMP Landschaftsarchitekten)

a) ISEK und Umbau der Fußgängerzone

Das bereits im Jahre 2013 erarbeitete, Integrierte Stadtteilentwicklungskonzept (ISEK) für Ohligs hat bereits frühzeitig Zielsetzungen definiert, um die städtebaulichen, funktionalen und sozialräumlichen Defizite im Stadtteil aufzugreifen und Ohligs als „familienfreundlichen Stadtteil mit guter Infrastruktur und starkem Zentrum“ nachhaltig zu stärken und weiterzuentwickeln.

Im Konzept wurden auf Grundlage der durchgeführten Analysen die verschiedenen städtebaulichen, verkehrlichen, sozialen und wirtschaftlichen Herausforderungen dargestellt und einer Bewertung unterzogen. Aus den gewonnenen Erkenntnissen im Rahmen der Konzepterarbeitung und der späteren Fortschreibung des ISEK wurden insgesamt 10 übergeordnete Zielsetzungen aufgestellt, zu deren Realisierung neun Handlungsfelder und ein umfangreiches Bündel aus unterschiedlichen Einzel- und Teilmaßnahmen zur Entwicklung des Stadtteils abgeleitet wurden. Raumbegleitende Schwerpunktmaßnahmen bilden dabei das Stadtteilzentrum mit der Aufwertung der Fußgängerzone, der östliche Ausgangsbereich des Hauptbahnhofes mit der Entwicklung der dort mindergenutzten Flächen, sowie die Straßen- und Freiraumgestaltung auf der Ostseite von Ohligs einschließlich des Galileums.

Die 2017 vorgenommene Fortschreibung des Konzeptes baut dabei auf den vorhandenen Grundlagen, Zielen und Handlungsfeldern des vorausgegangenen Integrierten Entwicklungskonzeptes für Ohligs auf, aktualisiert diese und ergänzt sie mit Rücksicht auf die Rahmenseetzungen des Förderprogramms „Starke Quartiere – starke Menschen“.

Das Stadtteilzentrum Ohligs nimmt dabei stadtstrukturell angesichts seiner exponierten Lage am Hauptbahnhof und dem zentralen Busbahnhof eine wichtige Rolle als Eingangstor für Solingen ein. Gleichzeitig ist das Stadtteilzentrum Ohligs mit seiner derzeitigen Gesamtverkaufsfläche von mehr als 12.000 m² das wichtigste Nebenzentrum der Stadt und verfügt als solches über ein umfangreiches und teilweise auch höherwertiges Einzelhandelsangebot mit Schwerpunkten im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich. Das umfangreiche Einzelhandelsangebot wird darüber hinaus durch einen vielfältigen, einzelhandelsaffinen Dienstleistungsbesatz sowie unterschiedliche gastronomische Betriebe mit teils regionalem Kundenstamm ergänzt. Auf diese Weise bildet das Stadtteilzentrum Ohligs und hier insbesondere die Fußgängerzone und der Ohligser Markt mit den Hauptgeschäftslagen die zentrale Lebensader für das umliegende, wachsende Quartier sowie den gesamten Stadtteil.

Aus der Fortschreibung des ISEK's ergeben sich u.a. konkrete Handlungsempfehlungen für die Weiterentwicklung der Fußgängerzone und des gesamten Stadtteilzentrums. Diese Empfehlungen mündeten 2019 in der Auslobung eines Realisierungswettbewerbs. Die Wettbewerbsaufgabe bestand hierbei darin, für den Bereich der Düsseldorfer Straße und den Ohligser Markt einen einladend wirkenden, modernen und multifunktional ausgerichteten Umgestaltungsentwurf zu entwickeln. Aus dem Wettbewerbsverfahren ging das Planungsbüro RMP Stephan Lenzen Landschaftsarchitekten aus Köln als Preisträger hervor. Der im Jahr 2020 prämierte Konzeptentwurf sieht unter anderem die Bündelung von Sondernutzungen im Bereich der Fußgängerzone in einem sogenannten „Multifunktionsband“ vor, welches auf der nördlichen Seite der Düsseldorfer Straße kontinuierlich und gestalterisch wahrnehmbar bis vor dem Ohligser Markt vorgesehen ist. Mit der Realisierung der gesamten Umbaumaßnahmen wurde bereits im Frühjahr 2022 im Bereich des Ohligser Marktes begonnen. Die Neugestaltung des Ohligser Marktes wurde im Sommer 2023 abgeschlossen, sodass hier ein zeitgemäß gestalteter und multifunktional nutzbarer Stadtplatz entstanden ist.

Durch die qualitativ hochwertige Neugestaltung der Fußgängerzone in Verbindung mit dem Regelwerk der vorliegenden Gestaltungsfibel bietet sich nunmehr die Chance, die stadtgestalterische Qualität im **Ohligser Stadtteilzentrum im Sinne einer zusätzlichen Attraktivierung neu und zukunftsgerichtet zu definieren, um so dass Stadtteilzentrum auch langfristig funktional zu stärken.** Hierbei ist die neue Gliederung der Fußgängerzone mit ihren Gestaltungselementen, wie den neuen Baumscheiben, den Pockets als besonderen Gestaltungs- und Funktionspunkten, der unterschiedlichen Pflasterung, dem Multifunktionsband etc. als rahmensetzende Umgestaltung zu berücksichtigen. Das heißt, die künftigen Vorgaben der Gestaltungsfibel müssen sich in das Straßenbild harmonisch einfügen.



Umgestaltung Düsseldorfer Straße
(Quelle: RMP Landschaftsarchitekten)



Umgestaltung Marktplatz
(Quelle: RMP Landschaftsarchitekten)

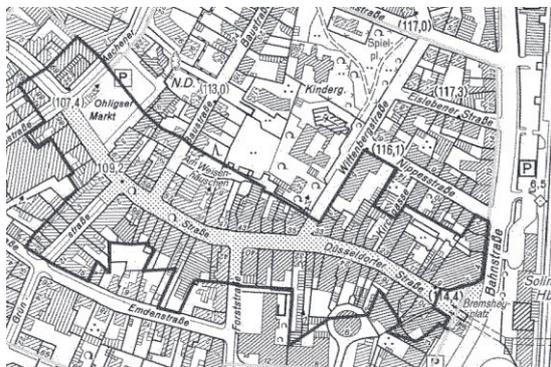


Abgeschlossene Neugestaltung des Ohligser Marktplatzes

b) Sondernutzungssatzung

Als Sondernutzung wird die Nutzung des öffentlichen Raumes über den Gemeingebrauch hinaus bezeichnet. Dies beinhaltet vor allem die Nutzung des öffentlichen Straßenraums durch die Gastronomie und den Einzelhandel. Bei der Sondernutzungssatzung handelt es sich um ein Ortsrecht, das rechtlich verankert ist im Straßen- und Wegegesetz des Landes Nordrhein-Westfalen (StrWG NW) sowie im Bundesfernstraßengesetzes (FStrG). Durch die „Satzung über die Erlaubnisse und Gebühren für Sondernutzungen an öffentlichen Straßen, Wegen und Plätzen“ der Stadt Solingen (Sondernutzungssatzung) wird die Nutzung des öffentlichen Straßenraums in Solingen geregelt. Hierbei wird die Sondernutzungserlaubnis entweder mit einer zeitlichen Befristung oder auf Widerruf erteilt. Die Kriterien, nach denen die Sondernutzungserlaubnisse erteilt werden, richten sich vor allem nach den ordnungsrelevanten Aspekten, wie zum Beispiel der Einhaltung von Rettungswegen, der Beeinträchtigung des motorisierten Verkehrs, der Wahrung von Barrierefreiheit beispielsweise bei Eingängen, etc.. Aber auch gestalterische Aspekte können in definierten Bereichen als Kriterien hinzugezogen werden.

Hierfür muss **die Kommune für den in Frage kommenden Bereich ein städtebauliches Konzept erstellen, das als ergänzende Bestimmung zur Sondernutzungssatzung durch die Kommunalpolitik verabschiedet wird.** In diesem Sinne wurde die vorliegende Gestaltungsfibel als städtebauliches Konzept erarbeitet. Durch Festlegung des Geltungsbereichs wird auch die räumliche Ausdehnung festgelegt. Somit sind die Kriterien erfüllt, um das vorliegende Werk in Verbindung mit der Sondernutzungssatzung der Stadt Solingen anzuwenden.



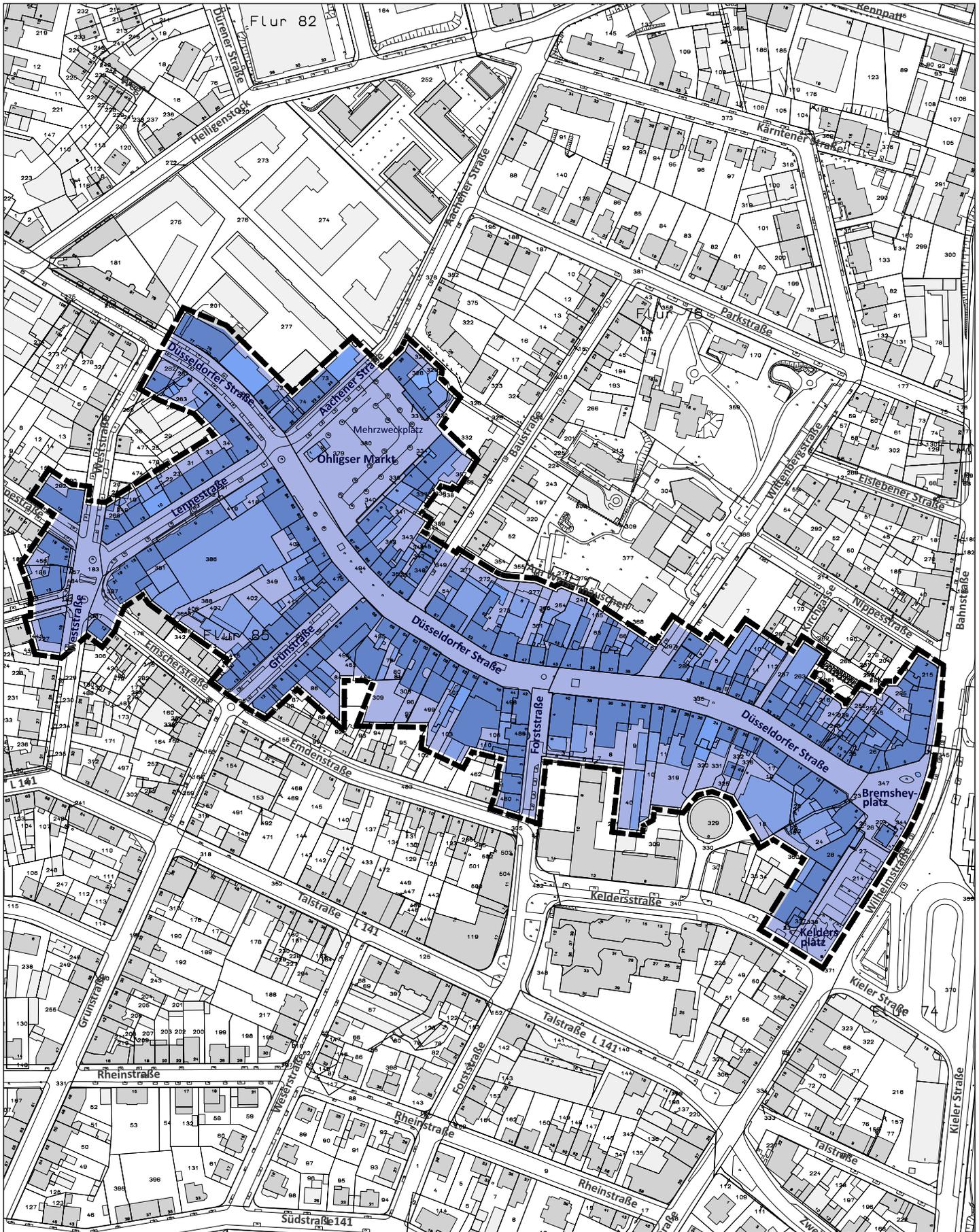
Geltungsbereich der Erhaltungssatzung

c) Erhaltungssatzung

Das Ohligser Stadtteilzentrum ist geprägt durch einen hohen Besitz an baulicher Substanz aus der Zeit um die Jahrhundertwende (19./20. Jahrhundert), aus dem auf besondere Weise die Elemente des Historismus sowie des Jugendstils an den Fassaden hervorstechen. Früh wurde das Potenzial dieses Bestandes erkannt und der Wille kundgetan, diese Eigenart des Stadtteils vor allem im Bereich der Fußgängerzone zu erhalten. In der schnelllebigen Welt der 1990er Jahre war die Bedrohung dieser zusammenhängenden Eigenart des Stadtteils realistischer denn je.

Zum Schutz und Erhalt dieser gewachsenen Stadtstruktur ist Anfang 1996 eine Erhaltungssatzung für den Bereich des Ohligser Marktes und der Düsseldorfer Straße in Kraft getreten, die bei Abbruch, Änderung und Nutzungsänderung sowie Errichtung von baulichen Anlagen (auch Werbeanlagen) eine besondere Genehmigung der Stadt Solingen (Stadtdienst Planung, Modilität und Denkmalpflege) vorsieht. Hierbei wird vor allem die straßen- und ortsbildprägende Gestalt des Gebietes als Entscheidungskriterium zu Grunde gelegt.

In der Gestaltungsfibel werden diese Aspekte im Themenfeld „Maßnahmen an den privaten Fassaden“ aufgenommen und durch bildliche Darstellung erläutert. **Durch die dargestellten Beispiele werden Fassadengliedernde Elemente erklärt, die ein besseres Verständnis im Umgang mit dem historischen Bestand ermöglichen.**



Geltungsbereich der Gestaltungsfibel für die Ohligser Innenstadt



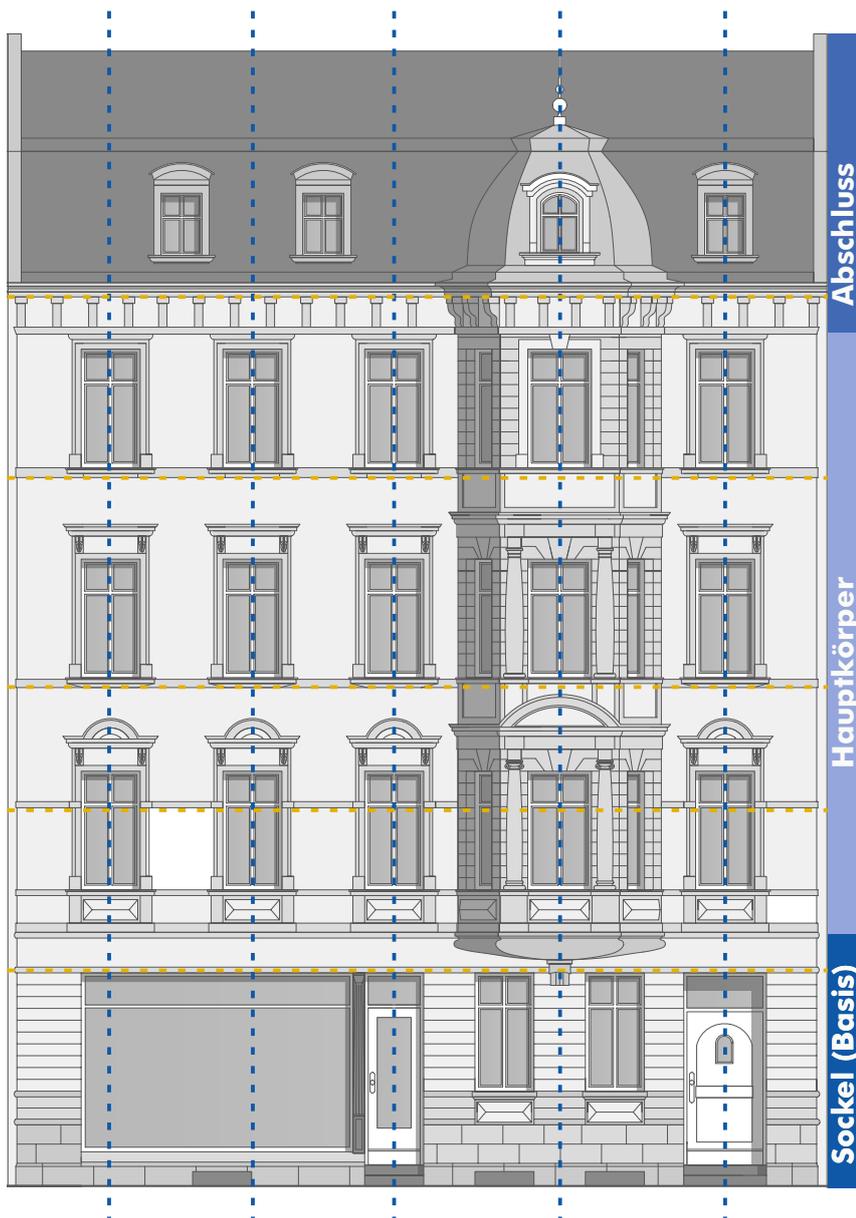
3. ZIELE DER GESTALTUNGSREGELN

Die Fassaden des Historismus und des Jugendstils sind geprägt durch aufwendiges Stuckdekor, insbesondere an Fenstern, Türen, Erkern und Dachaufbauten. Fenster und Türen sind in Achsen angeordnet, sodass die Gebäude eine vertikale Struktur erhalten. Zudem besitzen die Gebäude eine horizontale Gliederung durch Gesimsbänder, auf Höhe der Stockwerke und Fenstern.

Die Erdgeschosse und besonders die Schaufensterzonen wurden in der Architektur der Jahrhundertwende und bis in die 1940er Jahre als Bestandteil der Gesamtarchitektur eines Gebäudes betrachtet. Ab den fünfziger Jahren und zum Zwecke der Außenpräsentation wurden die Schaufensterzonen im Sinne der modernen Architektursprache jener Zeit überwiegend verglast. Die vertikale Gliederung war somit nicht mehr gegeben. Auch die ursprüngliche Ornamentik der Objekte wurde zum Teil oder ganzheitlich entfernt. So entwickelten die Erdgeschossbereiche ein Eigenleben, das nicht mit den darü-



Fassadendetail im Jugendstil



Gliederung der gründerzeitlichen Fassade

Vertikale Gliederung

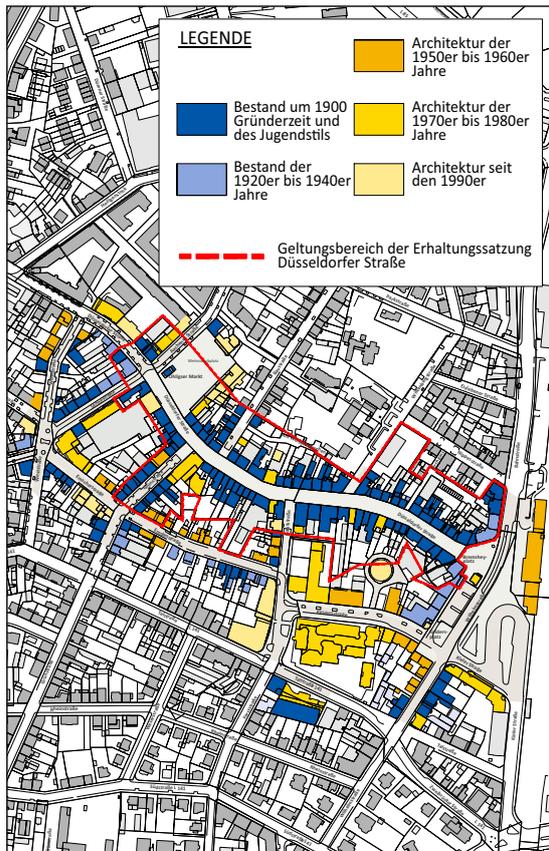
durch die Öffnungen (Fenster, Türen) und durch auskragende Elemente (Erker). Verstärkt wird dies durch Stuckarbeiten, die die Elemente künstlerisch und ästhetisch hervorheben

Horizontale Gliederung

durch Gesimsbänder, Lisenen und angedeutetes oder massives Mauerwerk im Bereich des Sockels. Dient der Maßstabsgebung und Gliederung in horizontaler Richtung



Fassadendetail im Historismus



Analyse der Bauepochen im Bereich der Ohligser Innenstadt

ber liegenden Geschossen korrespondiert, zum Teil getrennt durch Kragplatten oder horizontale Balken mit überdimensionierter Werbung.

Ein Anliegen der Gestaltungsfibel ist es, die Betrachtenden bezüglich dieser Aspekte zu sensibilisieren, um bei gegebenen Umbauarbeiten die **Gesamtfassade wieder zusammenhängend** wahrzunehmen. Ziel soll hierbei sein, den Bezug zwischen dem Erdgeschoss und den Obergeschossen wieder herzustellen.

Neben der Wiederherstellung von Gliederungselementen der gründerzeitlichen Fassaden, die einen zusammenhängenden Baukörper optisch wahrnehmbar machen, prägen auch Möblierung und Werbeanlagen wesentlich das äußere Erscheinungsbild von Objekten.

So ist die **übermäßige Anzahl von Werbeanlagen** vor den Geschäften, in der Regel Werbetafeln („Kundenstopper“), Werbefahnen („beach flags“), Warenauslagen, Blumenkübel, Stehtische etc. abträglich für ein harmonisches Stadtbild. Durch die Überfrachtung des öffentlichen Raums droht die Qualität, die das besondere Stadtteilzentrum Ohligs durch die Umbaumaßnahmen gewinnen kann, zu scheitern und in der Uniformität üblicher überfrachteter Fußgängerzonen stecken-zubleiben. Werbeständer (Klapptafeln, Hinweisschilder etc.) und Warenauslagen des Einzelhandels dürfen den Verkehr, insbesondere den Fußgängerverkehr im öffentlichen Raum nicht behindern. Eine barrierefreie Wahrnehmung der Fußgängerzone ist daher zwingend zu gewährleisten.

Werbeanlagen weisen generell auf vielbesuchte Orte und Einrichtungen hin, welche die Stadt ausmachen. Jedes Geschäft und jedes Restaurant soll von außen erkannt werden. Hierbei soll aber eine Zielsetzung sein, auf einen **übermäßigen und unproportionalen Anteil von Fremdwerbung** (z.B. auf Sonnenschirmen und Fassaden etc.) zu verzichten, indem Wege aufgezeigt werden, wie eine harmonische Präsentation im öffentlichen Raum erreicht werden kann.

Die Werbeanlagen an den Gebäuden sowie die Vordächer und Sonnenschutzdächer beeinträchtigen ihrerseits oftmals die Wahrnehmung der Architektur. Als äußere Schicht verdecken sie wichtige gestalterische Elemente der Gebäude. Die Gestaltungsregeln für Werbeanlagen, Vordächer und Sonnenschutzdächer an privaten Objekten haben daher das Ziel, einen sorgfältigeren Umgang mit der vorhandenen Architektur und damit dem Erscheinungsbild des Ohligser Ortskerns zu bewirken.

Eine Dominanz der Werbeanlagen über die Architektur des Ortskerns soll vermieden werden. Dies ist vor allem bei der überwiegend gründerzeitlichen Architektur wichtig, da die Gliederung und Formensprache des Historismus und des

Jugendstils wieder in den Vordergrund der Wahrnehmung gelangen sollen. Die feinen Nuancen der Fassaden sollen hervorgehoben und geschützt werden. In diesem Zuge soll auch die Gestalt indifferent wirkender oder neutraler Bauten verbessert werden. So soll ein freundliches, harmonisches Erscheinungsbild geschaffen werden, das Menschen einlädt z.B. in der Ohligser Fußgängerzone einzukaufen und zu verweilen. **Die Gestaltungsregeln treffen in erster Linie Aussagen zur Anzahl, Größe von Elementen, Außenpräsentation im öffentlichen Raum sowie Anzahl, Größe und Position von fassadenparallelen Werbeanlagen und Auslegern an den Objekten.** So soll ein ausufernder Wettbewerb um Aufmerksamkeit verhindert werden. An dieser Stelle ist zu konstatieren, dass die vorhandenen Werbeanlagen in der Ohligser Innenstadt größtenteils zurückhaltend sind und bereits heute die Maßgaben der Gestaltungsfibel überwiegend einhalten. Daher werden die hier aufgezeigten Regeln als Hilfestellung zur gestalterischen Optimierung des Bereiches gesehen. Wenn sich jeder an die Regeln hält, wird gewährleistet, dass jede Werbung gleichermaßen gut sichtbar ist.

Ein wichtiger Hinweis:

Die vorhandenen Werbeanlagen, Vordächer und Sonnenschutzdächer müssen nicht geändert werden. Erst wenn sie neu errichtet werden, sollen die in der Gestaltungsfibel ausgearbeiteten Regeln angewendet werden. Das ist unter anderem beim Umbau der Geschäfte oder beim Einzug neuer Läden der Fall. Daher wird der Effekt der Gestaltungsregeln erst nach und nach sichtbar werden.

Es ist nicht Ziel der Fibel, gute Gestaltungsideen auszuschließen. Ausnahmen für besondere Werbeanlagen können angewandt werden, wenn sie **im Zusammenhang mit der Architektur der Gebäudefassade sowie der städtebaulichen Situation ein gestalterisch anspruchsvolles Gesamtkonzept verfolgen.** Sie sind mit der Zielsetzung der Fibel vereinbar, wenn sie nicht störend auf die Architektur und das Straßenbild einwirken. So kann ausnahmsweise an der Platzsituation am Ohligser Markt (als besondere städtebauliche Situation) im ersten Obergeschoss fassadenparallele Werbung zugelassen werden, insofern sie sich der Architektur und dem Stadtbild gestalterisch unterordnet. Generell gilt, dass Abweichungen von vorgeschriebenen Dimensionen insbesondere dann zugelassen werden können, wenn Werbeanlagen so ausgeführt sind, dass sie als Teil der Architektur wahrgenommen werden.



Fassadendetail im Historismus

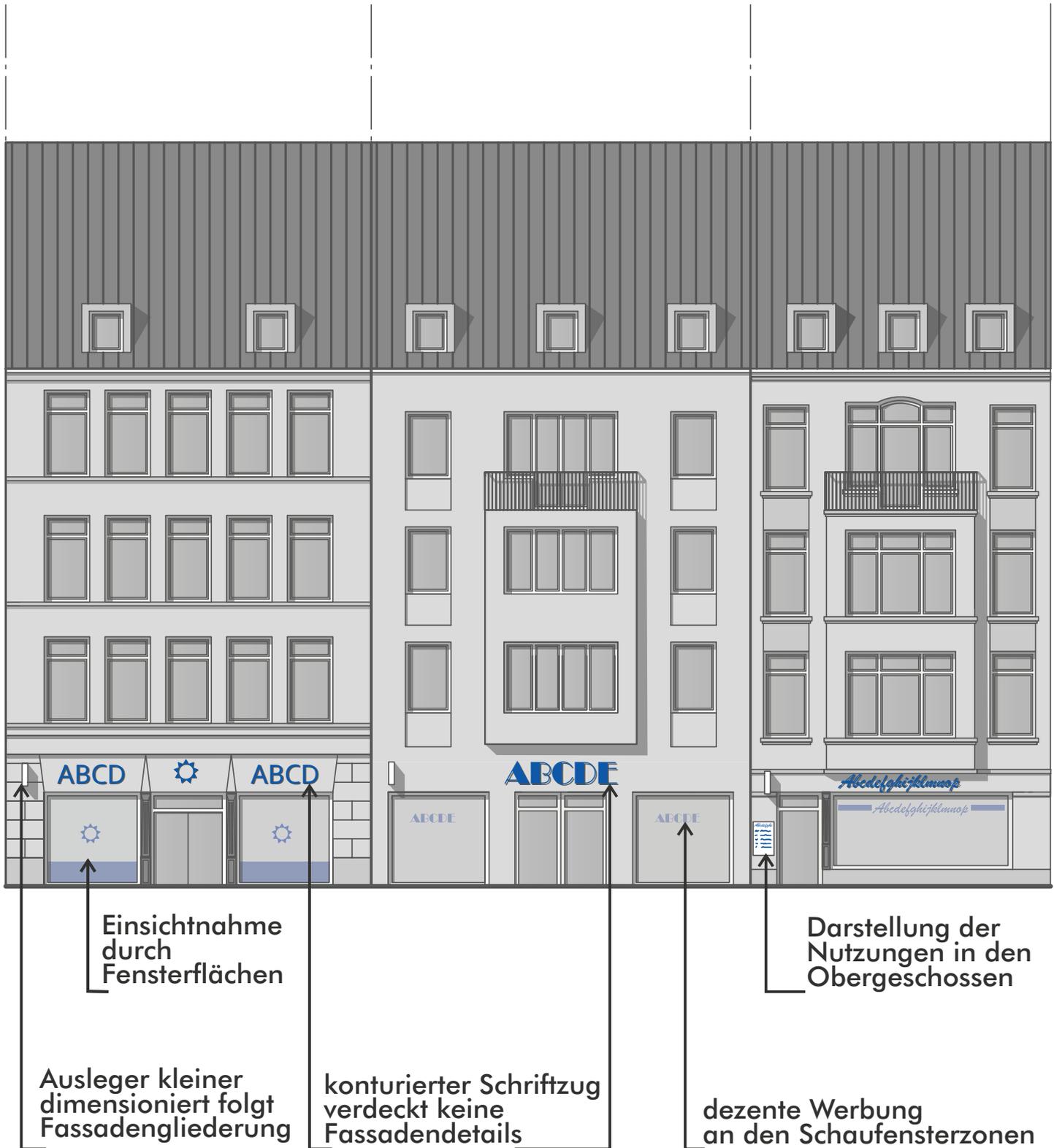


Fassadendetail mit klassizistischen Stuckelementen

Wirkung von übermäßigen Werbeanlagen an Fassadenelementen



positive Wirkung der Gestaltungsregeln



4

4. WERBUNG UND WARENAUSLAGEN IM ÖFFENTLICHEN RAUM

4.1 Zahl und Art der Werbeträger im öffentlichen Raum

Für jeden Einzelhandels- oder Gastronomiebetrieb ist eine Klapptafel (auch Werbeständer, Kundenstopper), beidseitig beschriftet, zulässig. Diese darf den Namen des Betriebes und aktuelle an den Ort gebundene Informationen, z.B. Tagesgerichte, Sonderangebote etc., enthalten. Wünschenswert ist die Verwendung von optisch hochwertigen Klapptafeln. Auch ein einheitlich für Ohligs abgestimmter Typ ist möglich.

Die Präsentationsfläche beträgt gem. DIN 683 für Plakatgrößen maximal DIN A1 (Höhe ca. 85 cm x Breite 60 cm). Die Gesamtmaße betragen maximal (Höhe x Breite x Tiefe) 115 cm x 65 cm x 75 cm.

Vor Ladenpassagen mit mehreren Betrieben ist auf besonderen Antrag eine Klapptafel mit einer Präsentationsfläche von maximal DIN A0 (Höhe ca. 85 cm x Breite ca. 120 cm) im Quer- oder Hochformat zulässig.

Die Klapptafeln (auch Werbeständer, Kundenstopper) dürfen keine Aufsätze haben. Sie dürfen keine beweglichen Teile haben, sich insbesondere nicht drehen. Sie dürfen nicht angekettet sein oder fest mit dem Untergrund verbunden sein.

Nicht zulässig sind:

- Fahnen (sogenannte „beach flags“)
- Schilder mit Wechsellicht
- auf dem Boden angebrachte Werbung
- Klapptafeln um Bäume oder an Laternenmasten angebrachte Werbung
- Figuren jeglicher Art
- Werbefahrzeuge
- bewegliche Werbeformen wie „CLP-Movers“, „Wheel-Posters“ etc.
- Keine Wegweisenden Werbeträger außerhalb der Leistungsstätte
- Verkaufsautomaten
- Kommerzielle Spielgeräte für Kinder

Art und Dimensionen der Warenauslagen im öffentlichen Raum

- Warenauslagen dürfen dort, wo keine stadträumlichen Konflikte entstehen (Feuerwehrdurchfahrt, Mindestbreiten für Fußgänger, etc.) eine maximale Länge von 1,50 m und eine maximale Höhe von 1,50 m nicht überschreiten.
- Warenauslagen und -ständer dürfen nicht mehr als 60 % der Breite der Straßenfront des Geschäftes einnehmen. Die Eingänge müssen freigehalten werden



Eine dezente Klapptafel pro Betrieb



Kreative Inszenierung durch Auswahl der Elemente



Störende Ansammlung von verschiedenen Werbeelementen



Überdimensionierte Werbefigur in Fußgängerzone



Schlichte aber einladende Inszenierung der Waren



Wilde Aufstellung der Waren im Straßenraum



Liebevoll aufgebaute und strukturierte Warenauslage

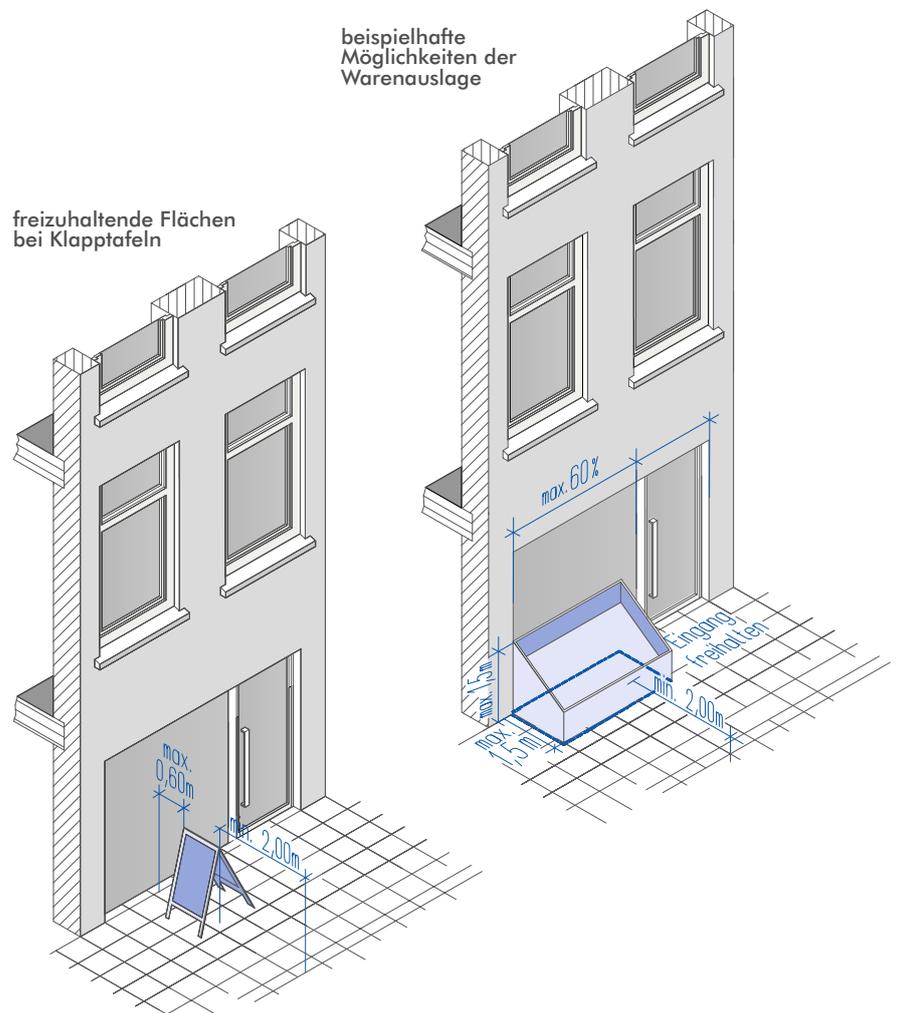


Unruhige und lieblose Warenpräsentation

- Warenständer mit einer Grundfläche bis zu 0,25 qm (z.B. 0,5 m x 0,5 m) können die Höhe von 1,50 m überschreiten. Dabei ist das maximal zulässige Volumen am Geschäft auf die höheren Warenständer anzuwenden.
- Nicht zulässig sind: Sammelbehälter aller Art (Plastikkörbe, Holzkisten etc.), auf dem Boden liegende Waren und Waren, die an Fassaden oder Fassadenteilen aufgehängt sind.

Freizuhaltende Abstände

- Die für jeden Einzelhandels- und Gastronomiebetrieb zulässige Klapptafel (auch Werbeständer, Kundenstopper) muss so positioniert werden, dass der Abstand zwischen der Fassade und dem (der Fassade zugewandten) Außenrand 60 cm nicht überschreitet. An den nördlich des Multifunktionsbandes liegenden Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe ist die Klapptafel zwingend unmittelbar an die Fassade aufzustellen.
- Die freibleibende Breite des Fußweges darf generell 2,00 m nicht unterschreiten (gilt auch für Verkaufswagen etc.). Eine größere Breite kann im Einzelfall verlangt werden, wenn die Verkehrsverhältnisse dies erfordern.



4.2 Digitale Werbeträger im öffentlichen Raum

Digitale Werbeträger sind vermehrt in den Innenstädten und vor allem in den Fußgängerzonen der Ortskerne anzutreffen. Es handelt sich hierbei um multipel einsetzbare Bildschirme, meist beidseitig, mit und ohne „Touch-Funktion“, die zur Kommunikation von Werbung mit den Passanten dienen, die aber darüber hinaus auch nicht-kommerzielle Informationen, z.B. Nachrichten, lokale Informationen, Wettervorhersagen etc. vermitteln können. Die Aufstellung, Nutzung und Instandhaltung ist durch Fachunternehmen zu gewährleisten.

Wahl des Standortes

Bei der Aufstellung der digitalen Werbeträger im Bereich der Ohligser Innenstadt ist im Einzelfall zu prüfen, ob der Standort geeignet und die Anlagen angemessen dimensioniert sind. Sowohl der Standort als auch die Dimensionen sind mit der Zielsetzung der Fibel vereinbar, wenn sie nicht störend auf die Architektur und das Straßenbild einwirken. Somit muss sich die Wahl des Standorts den allgemeinen Anforderungen an Werbung und Warenauslagen im öffentlichen Raum mindestens anpassen.

- Die freibleibende Breite des Fußweges darf generell 2,00 m nicht unterschreiten. Eine größere Breite kann im Einzelfall verlangt werden, wenn die Verkehrsverhältnisse dies erfordern.
- Die Wahl der Lage darf den ansässigen Einzelhandel nicht beeinträchtigen, z.B. durch Beschränkung des Raumes für Auslagen.
- Eine Häufung von digitalen Werbetafeln im Innenstadtbereich soll vermieden werden.
- Bei der Wahl der Standorte sind ferner die Interessen und Bestimmungen anderer Behörden und Ämter zu wahren.

Farbliche Gestaltung der digitalen Werbeträger

Da die digitalen Werbetafeln von verschiedenen Herstellern angeboten werden, ist aus gestalterischer Sicht eine einheitliche Farbgebung der Gehäuse vorzunehmen. Diese muss sich in einem neutralen Anthrazitton präsentieren (RAL 7016 Anthrazitgrau pulverbeschichtet).

4.3 Außengastronomie

Auf den innerstädtischen Straßenräumen und Plätzen wird flächenintensive Möblierung durch die Außengastronomie vorgefunden. Die visuelle Wirkung und gestalterische Qualität kann trotz der Verbesserungen in den letzten Jahren noch aufgewertet werden.



Mögliche digitale Werbeträger



Farblich und materiell abgestimmte Außenpräsenz



Nachhaltige und ästhetisch ansprechende Möblierung



Ineinander abgestimmte Möblierung



Billig wirkende Elemente sind zu vermeiden



Kombination von Möblierung und Sonnenschutz

Allgemeine Anforderungen an die Möblierung

Pro Gastronomiebetrieb sollen die Möblierungselemente in Form, Material und Farbe so aufeinander abgestimmt sein, dass ihre Zusammengehörigkeit erkennbar ist. Dies kann sowohl erreicht werden durch den Kauf korrespondierender Tische und Stühle als auch etwa durch die liebevolle Sammlung und Aufarbeitung von Einzelstücken. Auch individuelle Lösungen, die ein schlüssiges Gesamtkonzept erkennen lassen, sind möglich. Die unmotivierte Zusammenstellung verschiedener Möbel, die nicht zusammenpassen, sollte vermieden werden, denn sie führt zu Unordnung im Stadtbild und dient auch nicht dem Image des Gastronomiebetriebs.

Wir möchten dazu motivieren, bei der Wahl der Möbel die Dauerhaftigkeit und damit den schonenden Umgang mit Ressourcen zu bedenken. Möbel, die aus authentischen Materialien bestehen, also nicht durch Beschichtungen eine fremde Materialoptik vortäuschen, können bei Beschädigungen meist wieder ansprechend aufgearbeitet werden. Schlichte, zurückhaltende Konstruktionen sind wenig den Veränderungen modischer Geschmäcker unterworfen und können eine lange Nutzungsdauer erwarten.

Vorzugsweise sind Holz, Metall (Stahl oder Aluminium), Rattan oder eine Kombination derselben zu verwenden. Teilelemente aus Kunststoff oder Kunststoffgeflecht mit den oben genannten Materialien sind zulässig. Monoblock-Kunststoffstühle, wie sie in Billig-Baumärkten erhältlich sind, sind nicht zulässig.

4.4 Sonnenschutz

- Als Sonnenschutz sind freistehende Sonnenschirme bzw. in fest montierte Hülsen gesetzte Schirme zulässig. Die Maße der Sonnenschirme sollen 4,00 x 4,00 m nicht überschreiten. Die Sonnenschirme dürfen nicht über die für die Sondernutzung vorgesehene Fläche hinaus ragen (Fahrbahn bzw. Gehweg sollen nicht überragt werden). Wenn die Sondernutzungsfläche schmaler als vier Meter ist müssen die Schirme entsprechend kleiner sein.
- Elemente die zum Zweck des Sonnenschutzes im öffentlichen Raum platziert werden, sollen leichte textile Konstruktionen sein, die die Offenheit des Stadtbilds nicht einschränken. Feste Überdachungen sowie Pavillons sollen dringend vermieden werden.
- Aufdringliche, grelle Farben der Sonnenschirme, z.B. Leucht-, Reflex- und Signalfarben, bspw. der Sonderfarbreihen RAL F7 (Reflexfarbe) und RAL F81 (Farben im Straßenraum) sind zu vermeiden. Zu bevorzugen sind helle, gedeckte oder naturnahe Farben.

- Werbung auf den Schirmen ist zu vermeiden. Ausnahmsweise ist eine kleinformatige Werbung für die vertriebene Getränkemarke oder der Name bzw. das Logo des Betriebes gestattet. Diese dürfen nur 5 % pro Ansichtsfäche bedecken

4.5 Erhalt des öffentlichen Charakters

- Gastronomie soll den öffentlichen Stadtraum beleben. Es trägt viel zu einem guten Lebensgefühl in der Stadt bei, wenn öffentliche Plätze rege genutzt werden. Durch die Gastronomie soll der öffentliche Charakter des Stadtraums nicht eingeschränkt werden.
- Freibereiche der Gastronomie sollen sich daher nicht vom öffentlichen Raum separieren durch das Verlegen anderer Bodenbeläge (Kunstrasen, Teppiche, Matten, liegende Werbeanlagen).
- Einfriedungen in Form von vorgefertigten Absperrelementen, Zäunen, Geländern, Ketten o.ä. sowie Einhausungen in der Art von Anbauten vor dem Gebäude sind unzulässig. Ein Windschutz ist ausschließlich in transparenter Ausführung senkrecht zur Laufrichtung des Multifunktionsbands zulässig, falls erforderlich. Ebenfalls sind Abgrenzungen an Sitzbereichen, die unmittelbar an Fahrbahnen oder Einfahrten liegen, wenn Gründe der Verkehrssicherung dies erfordern, zulässig.
- Ihre maximal zulässige Höhe beträgt 0,90 m. Sie dürfen außer dem kleinformatigen Namen / dem Logo des Betriebes keine Werbung tragen. Der Abstand zur Fahrbahn muss mindestens 0,50 m betragen.
- Begrünungselemente tragen wirkungsvoll zur Verschönerung der Stadt und zum besseren Stadtraumklima bei. Der großzügige Einsatz von Pflanzen wird ausdrücklich befürwortet. Da jedoch die Offenheit des Straßenraums erlebbar bleiben soll, sind Begrünungen unzulässig, die als Einfriedung bzw. „Vorgarten“ dienen. Pflanzbehälter müssen einheitlich gestaltet sein und sollen aus qualitätvollen, optisch ansprechenden Materialien bestehen. Die Bepflanzungen sind dauerhaft zu pflegen. Zur Schaffung eines gemeinsamen Auftritts für das Ohligser Stättezentrum sind Initiativen zur Beschaffung einer konkreten Bandbreite von Bepflanzungsbehältern denkbar.
- Schmutzfangmatten sind vor Ladengeschäften zulässig. Sie dürfen sowohl die Breite des Geschäftseingangs als auch eine maximale Tiefe von 80 cm nicht überschreiten. Es muss jedoch die Verkehrssicherheit gewährleistet sein (keine Stolperfallen, keine Rutschgefahr, etc.) Andere Bodenbeläge, Beklebungen oder Bemalungen sind nicht zulässig.



Urbane Darstellung mit in sich farblich abgestimmten Materialien



Offene Platzsituation



Kreative Begrünungselemente werten den Raum auf



Durchgänge nicht durch Werbeelemente blockieren



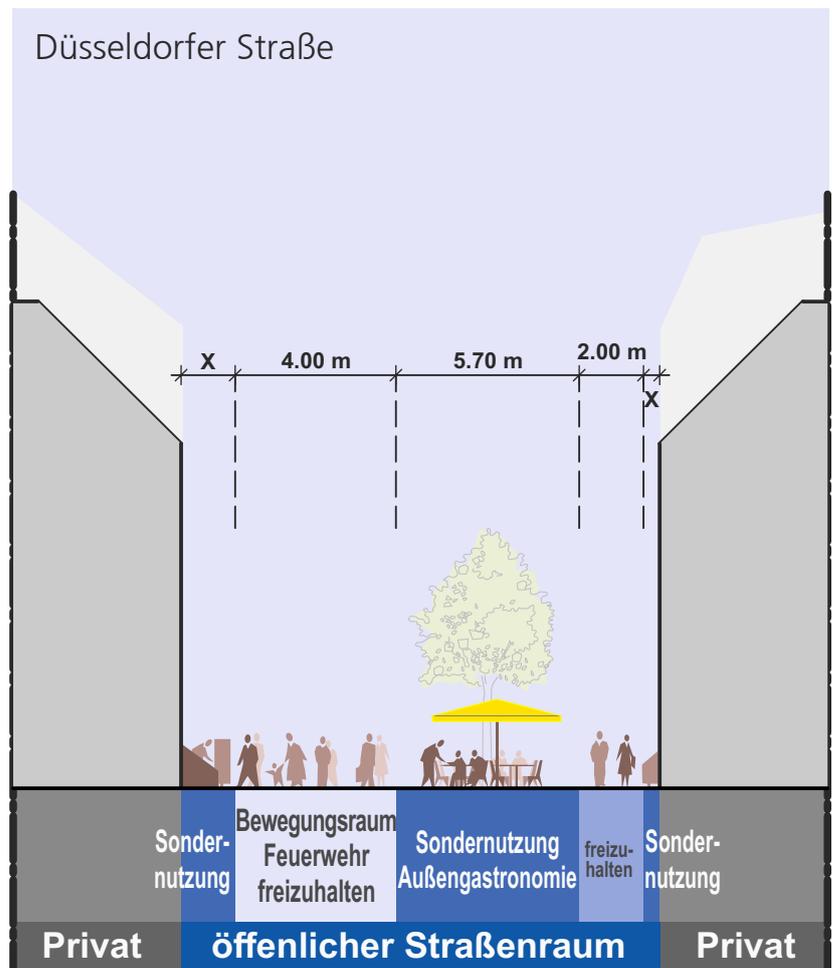
Schlichte Windschutzelemente nur dort, wo sie zulässig sind



Abschottung vom öffentlichen Raum ist zu vermeiden

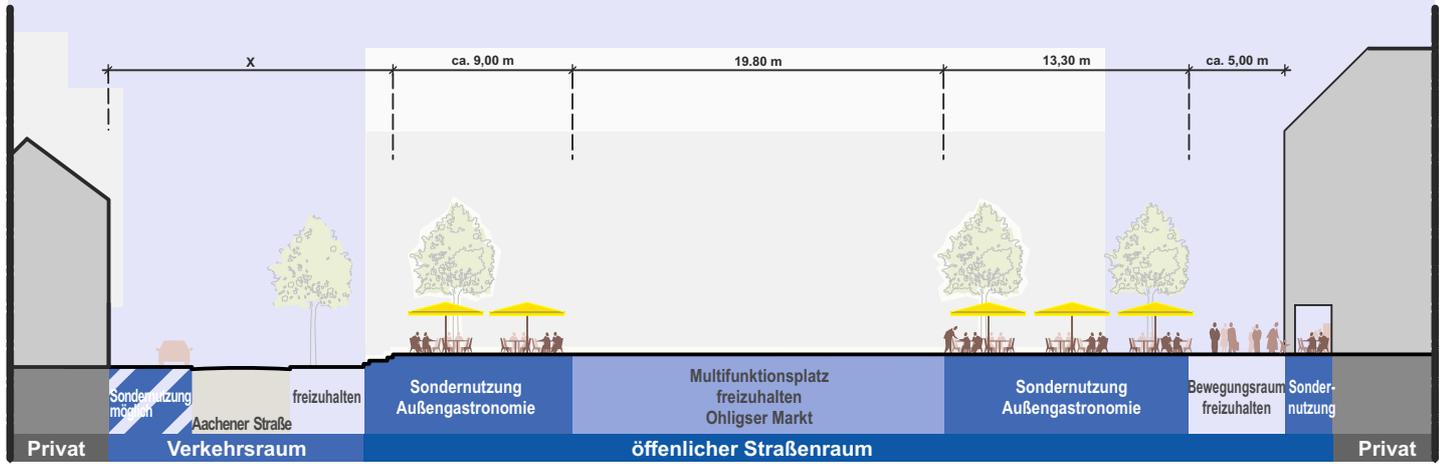
4.6 Räumliche Ausdehnung/ Durchgänge

Als Möblierungsfläche darf in der Regel nur der öffentliche Raum (z.B. die Fußgängerzone, der Gehweg) in Anspruch genommen werden, der der Breite der Straßenfront des dazugehörigen gastronomischen Betriebes entspricht. Wenn die räumliche Situation es erlaubt, kann die Möblierungsfläche auch weiter vom Betrieb entfernt sein (beispielsweise auf dem neu zu gestaltenden Multifunktionsband in der Fußgängerzone). Eine unverstellte Fahrgasse in ausreichender Breite (mindestens 4,00 m) für Feuerwehr- und Rettungswagen ist vorzusehen. Die Lage ist mit den Ordnungsbehörden abzustimmen. Bei der Möblierungsfläche auf dem Gehweg (direkt vor der Gebäudefront oder an der Straßenseite eines breiteren Gehweges) ist auf jeden Fall eine unverstellte Gasse von mindestens 2,00 m freizuhalten. Ein Wechsel der Positionen der Bestuhlung (direkt an der Fassade oder abgerückt mit freier Gasse) bei nebeneinanderliegenden Gastronomiebetrieben ist zu vermeiden.



Systemschnitt durch die Düsseldorfer Straße

Ohligser Markt



Systemschnitt durch den Ohligser Markt

5

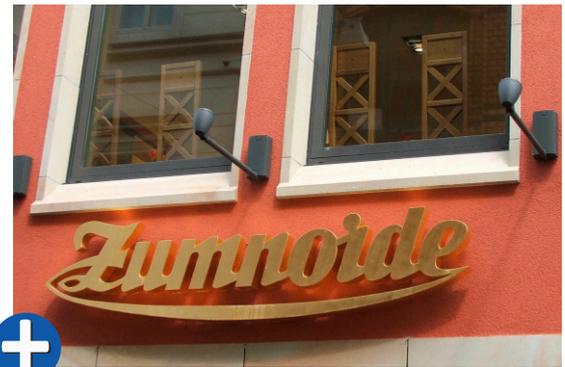
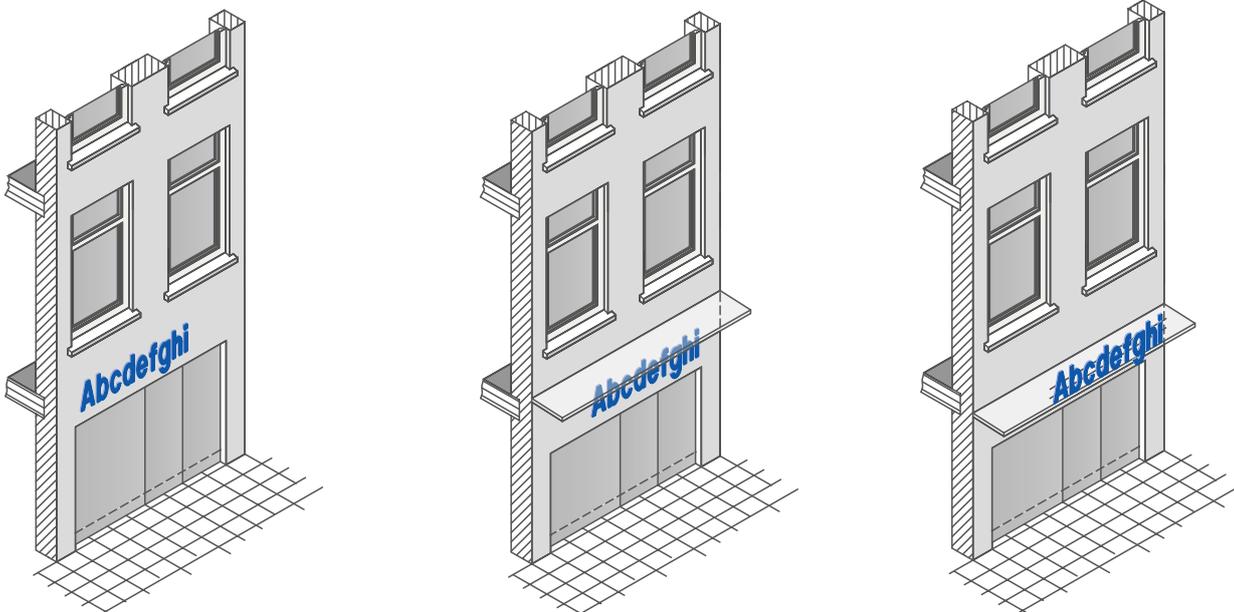
5 WERBEANLAGEN, VORDÄCHER UND SONNENSCHUTZDÄCHER AN PRIVATEN OBJEKTEN

5.1 Zulässige Arten sowie Ausführungen von Werbeanlagen und Dimensionierung

Freistehende Schriftzüge

- Konturierte Werbeanlagen sind Werbeanlagen, deren äußere, dreidimensionale Kontur nicht durch einen Kasten, sondern durch die Form der Einzelbuchstaben, Schreibschriften oder Logos bestimmt wird.
- konturierte Werbeanlagen dürfen sowohl selbstleuchtend als auch nicht selbstleuchtend ausgeführt werden.
- Bei selbstleuchtenden Buchstaben müssen die seitlichen Zargen geschlossen sein.
- Ebenfalls möglich sind Buchstaben aus gebogenen Leuchtstoffröhren.
- Die Farbe freistehender Schriftzüge kann je nach Bedürfnis des beworbenen Betriebs gewählt werden. Vermieden soll die Verwendung von grellen Farbtönen, Leucht-, Reflex-, und Signalfarben, bspw. der Sonderfarbreihen RAL F7 (Reflexfarben) und RAL F81 (Farben im Straßenraum).
- Die Farbe sichtbarer Halterungen muss mit der Farbe des Gebäudes identisch sein.
- Ausnahmsweise können flache Kastenkonstruktionen mit aufgesetzten Einzelbuchstaben ausgeführt werden, wenn die Farbgebung der Kastenkonstruktion mit der Fassadenfarbe oder dem Gebäudetyp abgestimmt ist.

mögliche Anbringung direkt an die Fassade, unterhalb des Vordaches oder bündig oberhalb der Außenkante Vordach



Zusammenhängender konturierter Schriftzug



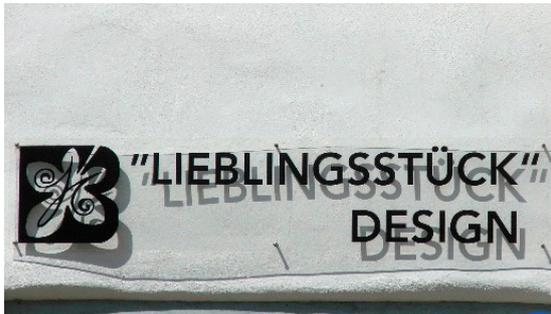
Schlichte Beschriftung mit Einzelbuchstaben



Selbstleuchtender Schriftzug



Aufgemalte Werbung mit Gestaltungselementen



Auf transparenten Grund aufgeklebter Schriftzug



An Fassadenelementen angebrachter Schriftzug



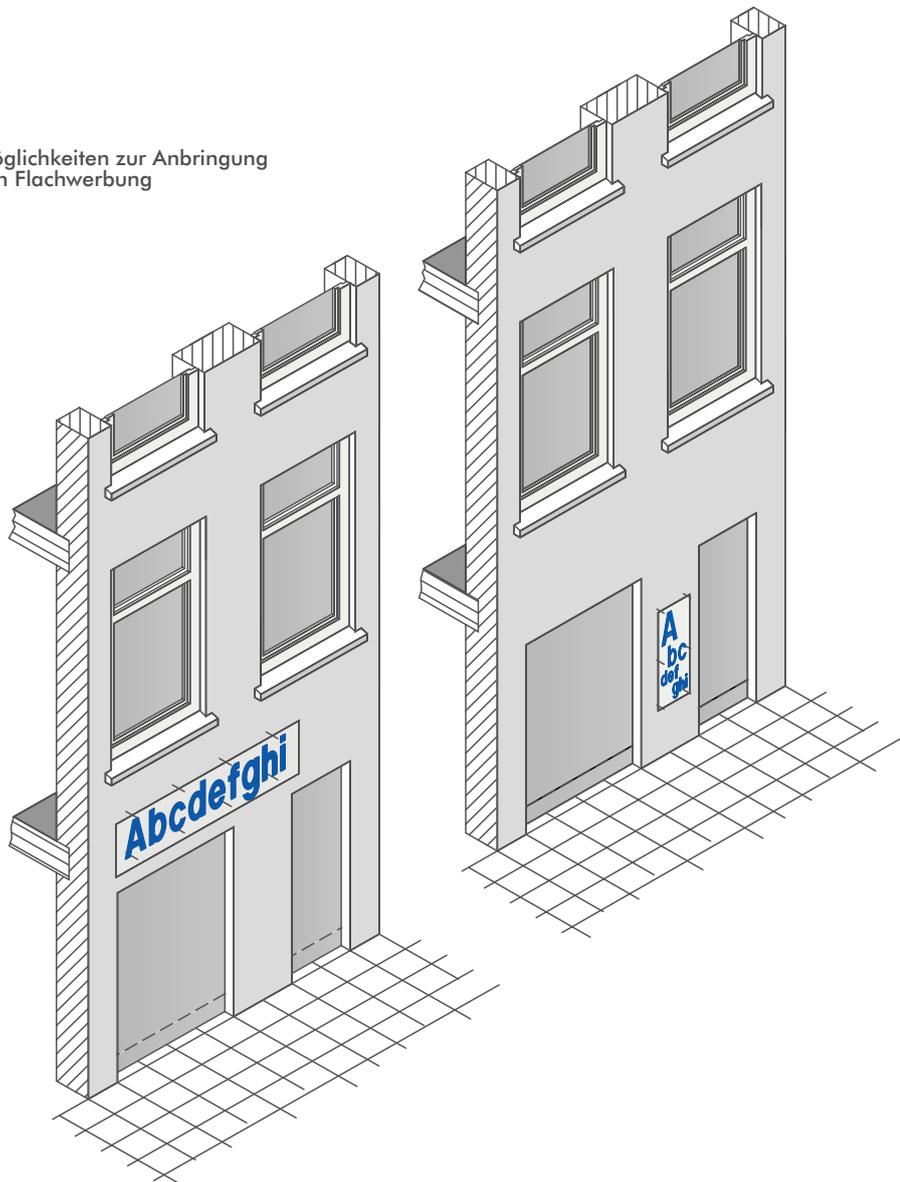
Künstlerisch aufgebrachter Schriftzug



Flachwerbung

- Flachwerbung ist jede Form von Werbung, die direkt an die Fassade gemalt oder geklebt wird oder auf flachen Tafeln gedruckt angebracht wird. (z.B. Metallschilder, Schiefertafeln, Acrylglasplatten)
- Die Farbe der Schriftzüge und Logos auf Flachwerbung kann je nach Bedürfnis des beworbenen Betriebs gewählt werden. Die Farbe der Hintergrundflächen ist mit Rücksichtnahme auf die Fassade zu wählen. Schriftzüge auf flachen Tafeln sollen sich der Fassadenfarbe anpassen. Bei direktem Anbringen der Schrift auf der Fassade, soll die Fassadenfarbe beibehalten werden.
- Zu vermeiden ist die Verwendung von grellen Farbtönen, Leucht-, Reflex-, und Signalfarben, bspw. der Sonderfarbreihen RAL F7 (Reflexfarben) und RAL F81 (Farben im Straßenraum).

Möglichkeiten zur Anbringung von Flachwerbung



Dimensionierung der Werbeanlagen

- Die Höhe einer fassadenparallelen Werbeanlage ergibt sich aus den vorliegenden Fassadenstrukturen, die nicht überdeckt werden dürfen, und darf maximal 0,50 m betragen. Lichtkästen sind unzulässig.
- Die maximale Länge einer einzelnen fassadenparallelen Werbeanlage beträgt 6,00 m.
- Die maximale Tiefe einer fassadenparallelen Werbeanlage beträgt 0,15 m.

Anzahl der Werbeanlagen

- Pro Betrieb dürfen zu jeder Straßenseite eine fassadenparallele Werbeanlage mit dem Namen des Betriebs und zusätzliche Werbeanlagen, die zur Charakterisierung des Sortiments notwendig sind, angebracht werden. Diese zusätzlichen Werbeanlagen dürfen jedoch nur max. 25% der gesamten Werbefläche einnehmen, wobei die max. zulässige Länge von 6,00 m nicht überschritten werden darf.



Logo in Werbung integriert



Fassadenelementen durch Werbekästen abgedeckt - Gebäude wird nicht Wahrgenommen

Abstand
Gebäudekante
min. 0,50 m

Abstand
min. 0,10 m

pro Geschäft, max. 6,00 m

Systemdarstellung: Anbringung von fassadenparalleler Werbung



Schlichter Werbezug mit Logo



Flache Kastenkonstruktion mit aufgesetzten Buchstaben



Anpassung der Werbung an Fassadengliederung



Schmiedeeiserner Ausleger

- Um auf besondere Fassadengliederungen (beispielsweise eine Abfolge von Bögen) Rücksicht zu nehmen, dürfen im Einzelfall anstatt einer großen fassadenparallelen Werbeanlage mit dem Namen des Betriebs bis zu drei kleinere angebracht werden.

Anbringungsorte

- Fassadenparallele Werbeanlagen sind so zu positionieren, dass sie eindeutig auf die Stätte der Leistung hinweisen. Sie müssen in einem Bereich unterhalb der Fenster des ersten Obergeschosses angebracht werden.
- Werbung, die auf einem Vordach angeordnet wird, darf ausschließlich als freistehender Schriftzug ausgeführt werden.
- Fassadenparallele Werbeanlagen an den Obergeschossen sind zu vermeiden.
- Fassadenparallele Werbeanlagen sind waagrecht anzubringen.
- Zu seitlichen Gebäudekanten, auch an den Grenzen zu angebauten Nachbarhäusern in derselben Flucht, ist ein Abstand von mind. 0,5 m einzuhalten.

Berücksichtigung der Fassadengliederung

- Bei der Positionierung und Dimensionierung von fassadenparallelen Werbeanlagen ist Rücksicht auf die vorhandene Fassadengliederung (Eingänge, Achsabstände, Stuckarbeiten, etc.) zu nehmen.
- Werbeanlagen dürfen die Gliederungselemente der Fassade nicht verdecken. Sie müssen mit einem Abstand von mind. 10 cm von diesen Elementen getrennt angeordnet werden oder als freistehender Schriftzug filigran gestaltet sein, so dass der Durchblick ermöglicht wird.

5.2 Ausleger

Dimensionierung

- Die Höhe der Ausleger darf maximal 0,80 m betragen. Ausleger sollen auf der gleichen Höhe der fassadenparallelen Werbeanlage im Bereich unterhalb der Fenster des ersten Obergeschosses angebracht werden.
- Die Ausladung einschließlich des Abstandes zum Gebäude darf höchstens 0,80 m betragen.
- Die Breite eines Auslegers in der Fassadenansicht darf max. 0,20 m betragen.

Anzahl

- Pro Betrieb kann zu jeder Straßenseite ein Ausleger angebracht werden.
- Falls der Betrieb zur Straßenseite, auf der sich der Haupteingang befindet, mehr als 20 m lang ist, dürfen auf dieser Seite insgesamt zwei Ausleger angebracht werden.

Anbringungsorte

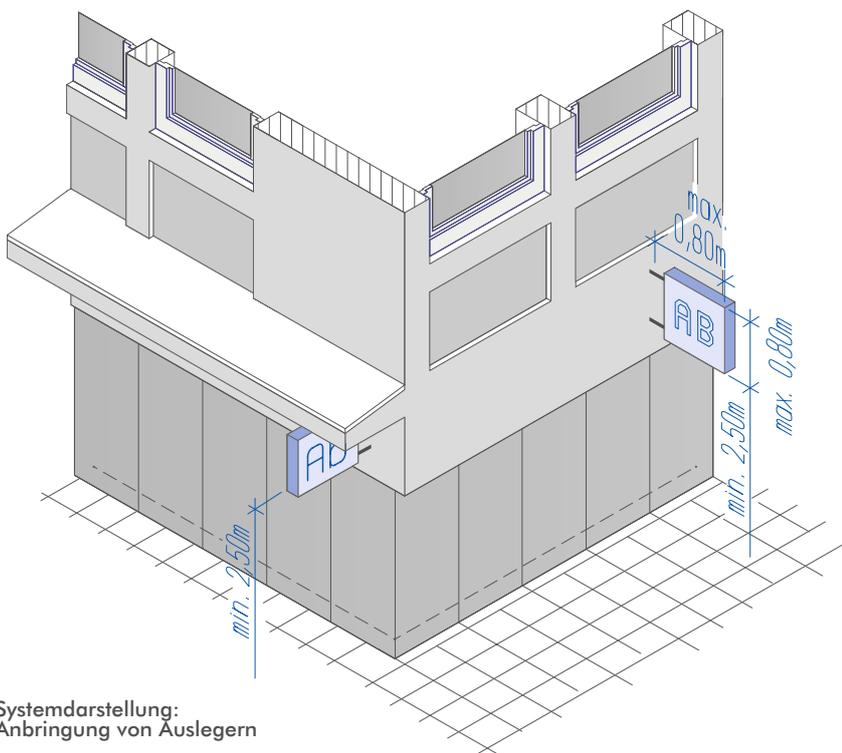
- Ausleger dürfen ausschließlich innerhalb des Brüstungsbereichs zwischen dem Erdgeschoss und dem 1. Obergeschoss angebracht oder unter dem Vordach abgehängt werden.
- Ausleger sind vertikal anzubringen. Schiefe Kanten sind zu vermeiden.

Berücksichtigung der Fassadengliederung

- Ausleger müssen sich maßlich auf die vorhandene Fassadengliederung beziehen.
- Ausleger dürfen Fassadenelemente wie Fenster und Öffnungen nicht verdecken oder überschneiden.

Mindestabstände

- Ausleger müssen einen Mindestabstand von 0,10 m und einen maximalen Abstand von 0,30 m von der Fassade zu seitlichen Gebäudekanten, auch an den Grenzen zu angebauten Nachbarhäusern in derselben Flucht haben. An Eckgebäuden müssen Ausleger einen Mindestabstand von 0,5 m von der Gebäudeecke haben.
- Die lichte Höhe von der Oberkante Fußgängerweg bis zur Unterkante eines Auslegers muss mindestens 2,50 m betragen.



Systemdarstellung:
Anbringung von Auslegern



Abfolge von ähnlich dimensionierten Auslegern



Klassischer Ausleger mit selbstleuchtendem Schriftzug



Schlichter Ausleger



Dreiecksausleger nicht ansprechend



Offenheit und Transparenz



Geordnete Präsentation auf einen Blick



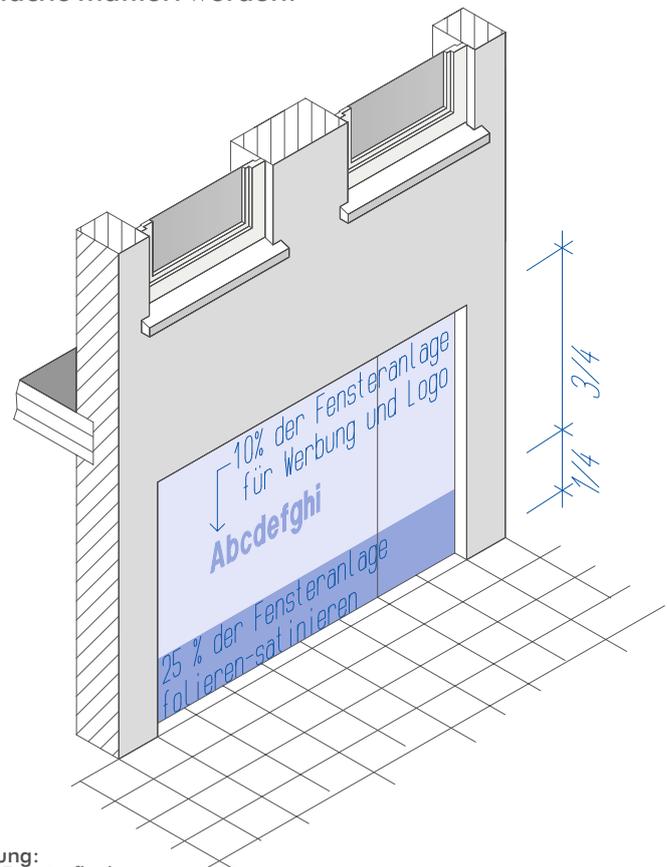
Übermäßige Werbung auch in den Obergeschossen bring Unruhe im öffentlichen Raum

Werbefahnen

- Werbefahnen sind zu vermeiden.
- Von dieser Regel ausgenommen sind zeitlich begrenzte bzw. vorübergehende Werbeanlagen, wenn sie längstens 24 Werktage in Folge oder im Rahmen von Sonderveranstaltungen aufgehängt bzw. aufgestellt werden, längstens jedoch 90 Tage im Jahr. Als zeitlich begrenzte Werbeanlagen gelten insbesondere Ausverkäufe und Schlussverkäufe etc. Spruchbänder ohne einen besonderen handelsbezogenen oder standortstärkenden Zweck (z.B. Veranstaltungen) sind unzulässig.

5.3 Werbung an Schaufenstern

- Schaufenster, sonstige Fenster und Glasüren sollen den Durchblick ermöglichen und dürfen daher weder vollflächig zugestrichen, noch zugedeckt oder beklebt werden. Mind. 75 % der Fensterflächen sind freizuhalten.
- Unabhängig von den sonstigen Werbeanlagen sind Werbeanlagen in Form von Schriftzügen und Logos z.B. aus Folien flach auf den Fensterscheiben im Umfange von bis zu nur maximal 10 % der Fensterfläche zulässig.
- Bei der Gestaltung der Fensterflächen durch Ätzung, Sandstrahlung oder matte Fensterfolie dürfen maximal 25% der Fensterfläche mattiert werden.



Systemdarstellung:
freizuhaltende Fensterfläche
sowie mögliche Werbung an Schaufenster

Lichtwerbung mit Bildern etc.

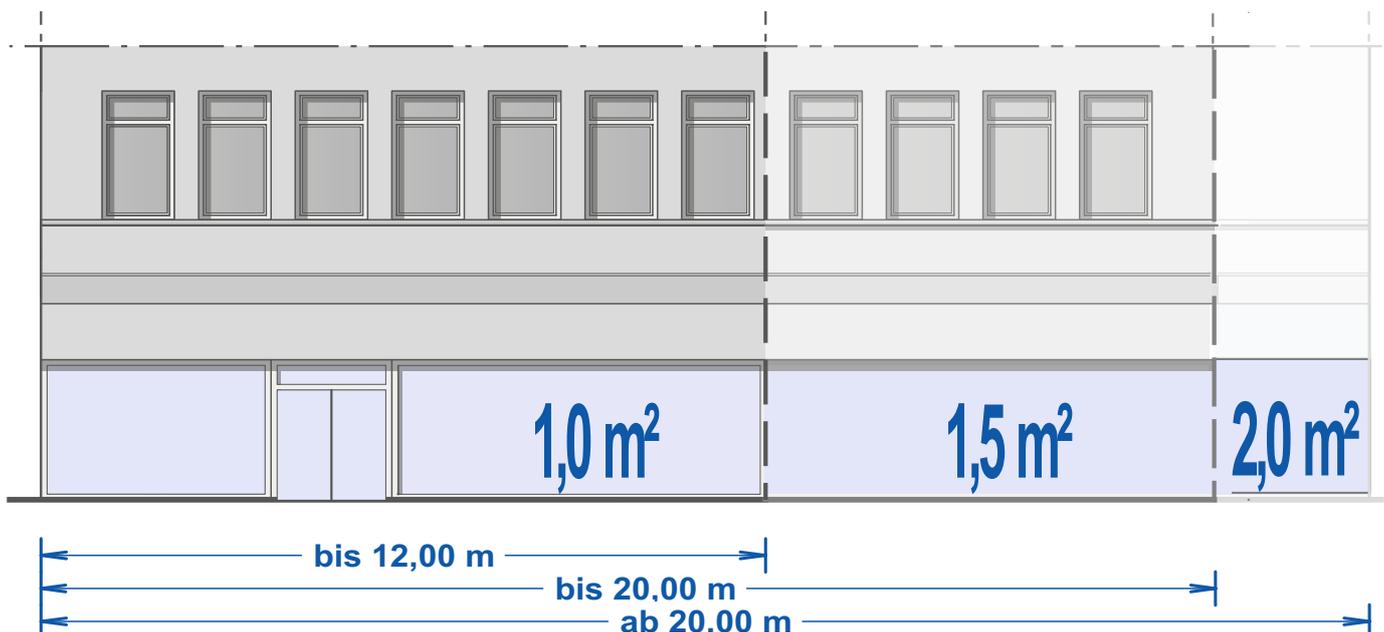
- Lichtwerbung mit Bildern (Fotos, Grafiken u.ä.; z.B. hinterleuchtet, durch LED erzeugt oder projiziert) ist je Stätte der Leistung neben den sonstigen Werbeanlagen des Betriebes nur in Form einer Anlage und dies nur im Bereich des Erdgeschosses möglich. Außerhalb des Erdgeschosses, wo Anlagen vorzugsweise im Bereich des Schaufensters oder innenseitig schaufensternah angeordnet werden, sind solche Anlagen zu vermeiden.
- Die Größe beträgt bei einer Frontbreite von bis zu 12 m max. 1 qm , bei einer Frontbreite von 12 m bis zu 20 m max. 1,5 qm, bei einer Frontbreite von mehr als 20 m bis zu 2 qm sichtbarer Fläche.
- Die Lichtwerbung ist nur als Standbild oder mit langen Wechselintervallen von mind. 30 Sekunden bei langsamem, weichem Bildwechsel (z.B. durch Überblendung) möglich.
- Alle sonstigen Anlagen mit wechselndem Licht, Lauflicht, Blinklicht und Ähnlichem sind zu vermeiden. Dazu gehören auch Anlagen mit Schriftdarstellung z.B. in laufender oder aufblinkender Form.
- Eine Beschallung des öffentlichen Raumes ist mit und ohne Lichtwerbung in der o.a. Form dringend zu vermeiden.
- Abweichungen zu obigen Punkten sind nur dann möglich, wenn ein überzeugendes gestalterisches Konzept vor dem Hintergrund der Architekturerscheinung aufgezeigt wird, nachbarliche Belange nicht entgegenstehen und die Interessen der Allgemeinheit Beachtung finden.



Von innen aufgeklebte 3D-Werbung



Vermeidung von Vollverklebung der Fensterflächen



Systemdarstellung: Dimensionierung der Lichtwerbung anhand der Frontbreite des jeweiligen Betriebes



Künstlerische Gestaltung von Brandwänden

5.4 Sonstige Werbeanlagen an Brandwänden und freien Fassadenflächen

- Sonstige Anlagen wie großformatige Plakatwände, Superposter, Banner und andere Werbemittel an Brandwänden und freien Fassadenflächen sind nicht zulässig.
- Die künstlerische Gestaltung von Brandwänden ist in Abstimmung mit der Stadt Solingen zulässig.



Vordächer passend zum Objekt wählen

5.5 Vordächer und Markisen an privaten Objekten

Gestaltung von Vordächern

- Vordächer sollen die Architektur nicht dominieren und die ursprüngliche Fassadengestaltung nicht überdecken.
- Vordächer müssen lichtdurchlässig und geneigt sein (bis maximal 25 Grad zur Fassade abfallend)
- Bei der Planung und der Anbringung sind die Fassadenelemente und Fassadengestaltung zu berücksichtigen.
- Vordächer müssen den funktionalen Anforderungen an den Wetterschutz genügen.



Markisen folgen der Fassadengliederung

Gestaltung von Sonnenschutzdächern

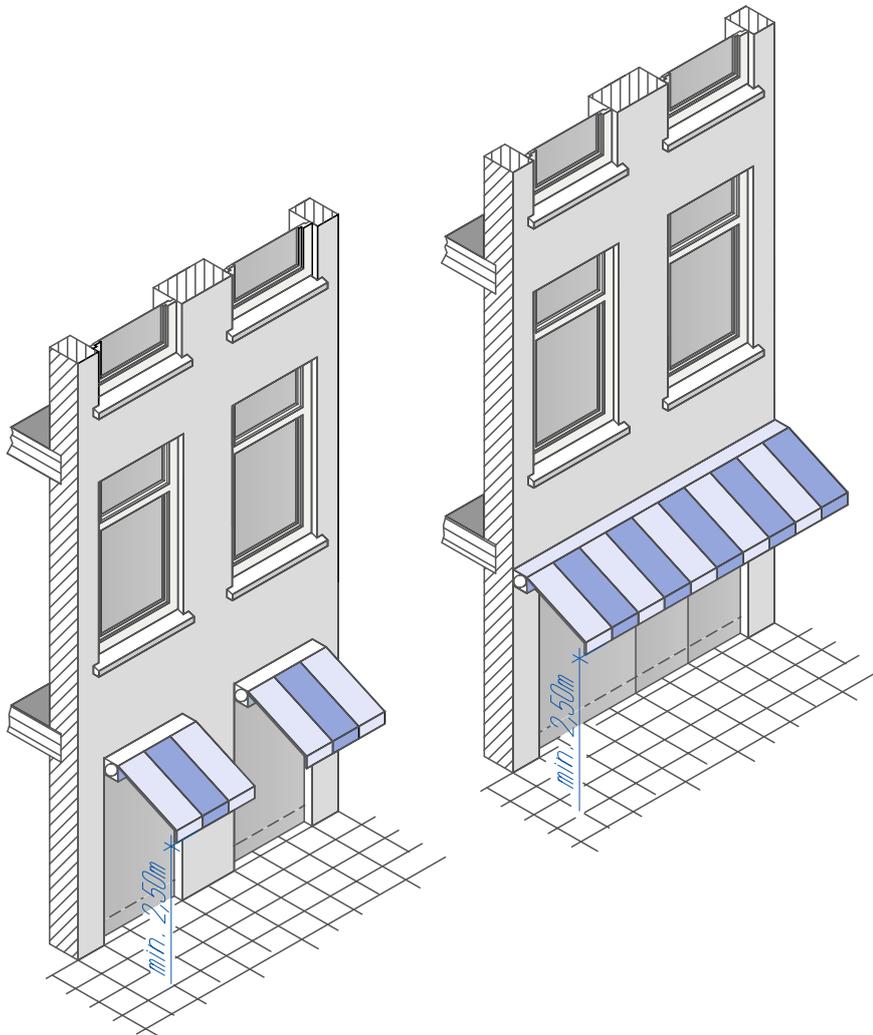
- Die Anbringung von textilen Sonnenschutzdächern ist möglich. Sie darf jedoch die gliedernden Elemente nicht wesentlich beeinträchtigen und muss sich der Fassade anpassen.
- Bei Werbung auf Sonnenschutzdächern ist eine kleinformatische Werbung für die vertriebene Getränkemarke oder Name bzw. das Logo des Betriebes möglich. Diese dürfen nur 5 % der Gesamtfläche bedecken.
- Grelle Farben z.B. Leucht-, Reflex-, und Signalfarben, bspw. der Sonderfarbreihen RAL F7 (Reflexfarben) und RAL F81 (Farben im Straßenraum) sind für Sonnenschutzdächern ausgeschlossen.
- Bei der Planung und der Anbringung sind die Fassadenelemente und Fassadengliederung zu berücksichtigen.
- Im Bereich der Fußgängerzone ist eine ausreichend breite Gasse als Bewegungsraum für Lieferfahrzeuge und Feuerwehr freizuhalten. Die erforderlichen Bewegungsflächen sind im Einzelfall mit der Stadt Solingen abzustimmen.
-



Farblich abgestimmtes Sonnenschutzdach

Allgemeine Anforderung an Vordächern und Sonnenschutzdächern

- Die lichte Höhe von der Oberkante Fußgängerweg bis zur Unterkante des tiefsten Punktes eines Vordaches oder einer Markise muss mindestens 2,50 m betragen.



Systemdarstellung: Möglichkeiten der Anbringung von Markisen unter Berücksichtigung der Gliderungselemente



Aufteilung passend zum Objekt wählen



Ein ausreichender Bereich ist als Bewegungsraum Freizuhalten

