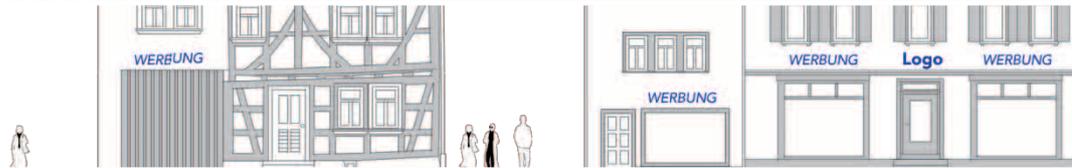


Ihre Werbung in Hungen

erfolgreich - authentisch - stilsicher!



Auftraggeber:



Magistrat der Stadt Hungen
vertreten durch
Herrn Bürgermeister Rainer Wengorsch
Kaiserstraße 7
35410 Hungen

Wachstum und
nachhaltige Erneuerung
KERNSTADT HUNGEN



Ansprechpartner:

Stadt Hungen
Fachbereich 3 - Technische Dienste
Kaiserstraße 7
35410 Hungen

Telefon: 0 64 02-85 0
E-Mail: info@hungen.de

Auftragnehmer:



PlanES, Elisabeth Schade
Alte Brauereihöfe, Leihgesterner Weg
35392 Gießen

Bearbeitung:

Elisabeth Schade, Dipl.-Ing. Städtebau-
architektin und Stadtplanerin AKH
Eva Lorenz
Silas Leinweber Alves

Layout: Antje MacAloney

Illustration: Wojtek Pakmur,
Dipl. Designer & Kunstmaler

Stand: Juni 2021



Bundesministerium
des Innern, für Bau
und Heimat



Lernen und Handeln für unsere Zukunft

Vorwort



Liebe Bürgerinnen und Bürger,

in unserer traditionsreichen Schäferstadt Hungen legen wir besonderes Augenmerk auf die gelungene Verbindung von der Pflege alter Traditionen mit den Merkmalen einer modernen Marktstadt. Sehr gute Verkehrsanbindungen und eine intakte Infrastruktur sorgen dafür, dass Hungen sowohl für Gewerbetreibende als auch für Familien einen idealen Ort des Gestaltens und Entfaltens darstellt.

Außenwerbung als bedeutender Bestandteil der Wirtschaft vor Ort soll Gewerbetreibenden auch weiterhin die Möglichkeit bieten, Unternehmen und Produkt kundenorientiert zu präsentieren. Um das städtebauliche Gesamtbild jedoch zu schützen und die negativen Auswirkungen auf das Ortsbild zu begrenzen, trägt die Stadt Hungen mit vorliegender Gestaltungsfibel für Werbeanlagen auch dem Wunsch nach einer optisch reizvollen und ästhetisch ansprechenden Stadt Rechnung: Der Blick auf unsere schöne Schäferstadt soll Bürger*innen und Gäste erfreuen und nicht durch unregelmäßige und maßlose Ausbreitung verschiedener Werbeanlagen gestört werden.

Bitte helfen auch Sie mit, Werbung in angemessener und ortsbildverträglicher Weise zur Geltung kommen zu lassen!

Ich bedanke mich abschließend sehr herzlich bei allen beteiligten Akteuren, die sich für die Entstehung dieser Gestaltungsfibel eingesetzt haben und verbleibe mit der Überzeugung, dass wir Hungen auch in Zukunft gemeinsam als lebens- und erlebenswerte Schäferstadt am Limes erhalten können.

Ihr

A handwritten signature in blue ink, which reads "Rainer Wengorsch". The signature is written in a cursive style with a prominent vertical stroke at the end.

Rainer Wengorsch
Bürgermeister

Einleitung

7

Betrachtungsbereich

8

Allgemein

10

16

Werbung an Gebäuden

18

Ausleger

19

Kletterschrift

19

Aufsteller

20

Fremdwerbung

21

Beklebung von Schaufenstern

22

Leuchtwerbung

23

Fahnen und Banner

24

Mobile Werbeträger

25

Markisen

26

Hinweis- und Namensschilder

27

Gestaltung von Werbeflächen

Einleitung

Außenwerbung trifft. Jeden.

Dieser bekannte Slogan des Fachverbandes Außenwerbung (FAW) bringt es auf den Punkt: Als wahres Massenmedium ist die sogenannte Out Of Home-Werbung mit einem Netz von über hunderttausend Werbeträgern in der gesamten Bundesrepublik Deutschland vertreten.

„Auf Straßen und Plätzen der Städte, entlang der Autobahnen, an Bahnhöfen, auf Flughäfen sowie im Linien-, Nah- und Fernverkehr steht sie im permanenten Kontakt mit der Bevölkerung. Immer, überall, 24 Stunden an jedem Tag des Jahres, unausweichlich, unübersehbar“, so beschreibt es der FAW mit eigenen Worten.

Was für PR-Verantwortliche in Konzernen, Unternehmen und Firmen nach Kampagnenoptimierung und Absatzförderung klingt, sorgt in Städten und Gemeinden allerdings zunehmend für Frust, wird gar zum Lokalpolitikum. Denn im Bemühen um Wahrnehmung und Kundengewinn entsteht beim Betrachter häufig nur eines: Irritation. Nicht selten beschränkt sich der Eindruck von Werbung im öffentlichen Raum auf zu viel, zu groß, zu grell, zu unübersichtlich.

Um das städtebauliche Gesamtbild zu schützen und die negativen Auswirkungen auf das Ortsbild zu begrenzen, hat die Stadt Hungen diese Gestaltungsfibel für Werbeanlagen erstellt, die sowohl Impulse als auch konkrete Handlungsemp-

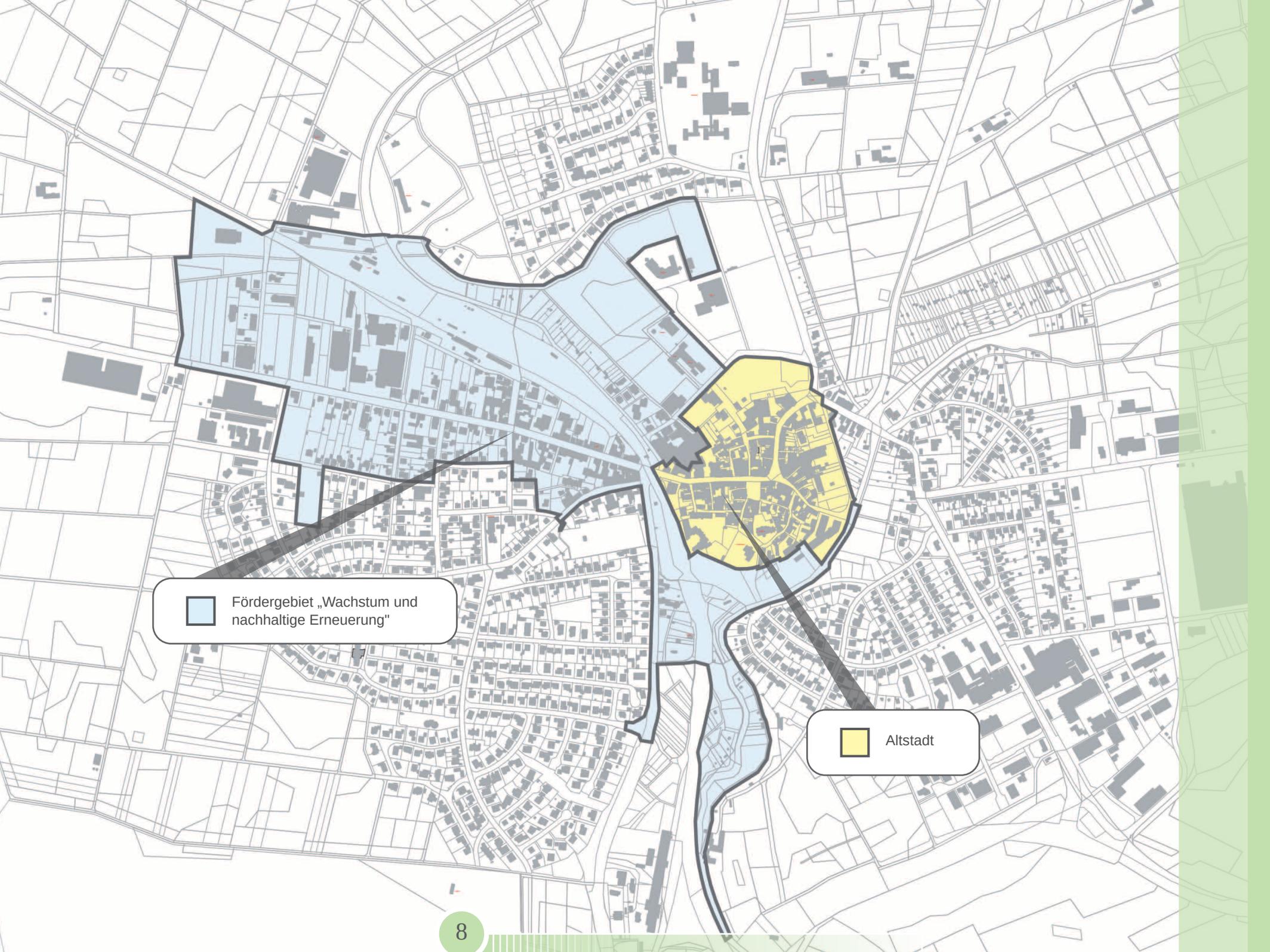
fehlungen beinhaltet, und so Orientierung bei der Frage nach geeigneten Werbemitteln im Außenbereich bietet.

Gleichzeitig würdigen die Verantwortlichen der Stadt Hungen Außenwerbung als bedeutenden Bestandteil der Wirtschaft und tragen mit vorliegender Gestaltungsfibel dazu bei, Werbung in angemessener und ortsbildverträglicher Weise zur Geltung kommen zu lassen.

Die Gestaltungsfibel wurde im Rahmen des Städtebauförderungsprogramms Wachstum und nachhaltige Erneuerung erstellt und betrifft das Fördergebiet „Hungen-Kernstadt“. Dabei geht es konkret um die (gestalterische) Aufwertung des öffentlichen Raums, um so die Wohn- und Lebensqualität insgesamt zu steigern.

Aufgrund ihrer enormen Bedeutung für die gesamtstädtische Entwicklung findet in vorliegender Gestaltungsfibel auch die Altstadt Hungens die ihr gebührende Beachtung: Insbesondere in der Altstadt vermag Werbung den unverwechselbaren Charakter der Stadt zu unterstreichen und dazu beizutragen, das historische Erbe zu erhalten.





 Fördergebiet „Wachstum und nachhaltige Erneuerung“

 Altstadt

Betrachtungsbereich



Im Fokus der Gestaltungsfibel steht der Straßenraum entlang der Gießener Straße und der Kaiserstraße. Die Vielzahl und Verschiedenartigkeit von Werbeanlagen führt in diesem Bereich zu einer Reizüberflutung, die einerseits von der Qualität der bebauten Umgebung ablenkt und andererseits den Informationswert der einzelnen Werbeträger mindert.

Auch im ISEK der Stadt Hungen werden Gießener Straße und Kaiserstraße als Gebiet mit Förderungsbedarf genannt:

„Innerhalb des Untersuchungsgebietes ist insbesondere der Bereich entlang der Gießener Straße durch Missstände und Funktionsverluste geprägt. Im nördlichen Bereich der Gießener Straße ist eine fehlende räumliche Gliederung potentiell konflikträchtiger Nutzungsbereiche erkennbar. Diese äußert sich in Form von stadträumlich ungegliederten Gewerbestrukturen vorrangig am westlichen Stadteingangsbereich. Gleichzeitig lässt die Anhäufung von Gebäudeleerständen oder Ladenleerständen in den Erdgeschossen an der Kaiserstraße und Gießener Straße einen Verlust der Versorgungsfunktion erkennen. Hinzu kommt hier eine mangelhafte Ausgestaltung des öffentlichen Raums sowie eine geringe Anzahl an gesicherten Querungsmöglichkeiten, die auf eine fehlende Qualität des Versorgungsbereichs schließen lassen.“

Dementsprechend liegt es im Interesse aller Beteiligten, der oben beschriebenen Situation Abhilfe zu schaffen, kurz, die Hungener Hauptstraße soll schöner werden! Leerstehende Gebäude sollen sich wieder mit Leben füllen,

Einheimische und Besucher sollen gerne zum Einkaufen, Verweilen, Genießen, Erholen etc. kommen und bleiben. Für Anwohner wie Gäste bedarf es u. a. zusätzlicher Möglichkeiten, die vielbefahrene Straße sicher zu überqueren, der Charakter einer typischen Durchfahrtsstraße soll sich zugunsten eines positiven ersten Eindrucks der gesamten Stadt, die den Menschen ein „Herzlich Willkommen!“ zuruft, wandeln.

Altstadt

Neben der den ersten Eindruck prägenden Ortseinfahrt ist die Altstadt als lebendige Stadtmitte von zentraler Bedeutung für die gesamtstädtische Entwicklung. Obgleich die Hungener Altstadt nicht zu dem im ISEK definierten Fördergebiet zählt, findet die Altstadt hier als Ergänzung zur Ende 2018 abgeschlossenen Altstadt-sanierung, die den Erhalt der Unverwechselbarkeit und der besonderen Charakteristik des Stadtgefüges zum Ziel hatte, Beachtung. Gerade in der Altstadt ist ein wohlüberlegter Einsatz von Werbung enorm wichtig, um die historischen Gebäude weiter angemessen würdigen zu können und zu ihrer Geltung kommen zu lassen.

Die Empfehlungen dieser Gestaltungsfibel gelten für die oben beschriebenen Areale, also gleichermaßen für den Bereich Gießener Straße wie für die Altstadt. Eine weitere Differenzierung der Empfehlungen ist nach eingehender Analyse beider Gebiete nicht zielführend. Auch folgt aus der oben getroffenen Definition der Areale keine zwingende Beschränkung auf Kern- und Altstadt, vielmehr lassen sich die aufgeführten Hinweise und Tipps bei Bedarf selbstredend auch auf andere Bereiche übertragen.

Nutzungsstrukturen und Gebäudebestand

Der Gebäudebestand und dessen Nutzung wird im ISEK wie folgt beschrieben: „Entlang der Kaiserstraße ist das Untersuchungsgebiet in Richtung Altstadt durch gemischt genutzte Gebäude geprägt. Während die Erdgeschosse [...] überwiegend Dienstleistungs-, Gastronomie- oder Einzelhandelsbetriebe aufweisen, findet ab dem 1. Obergeschoss eine Wohnnutzung statt.“

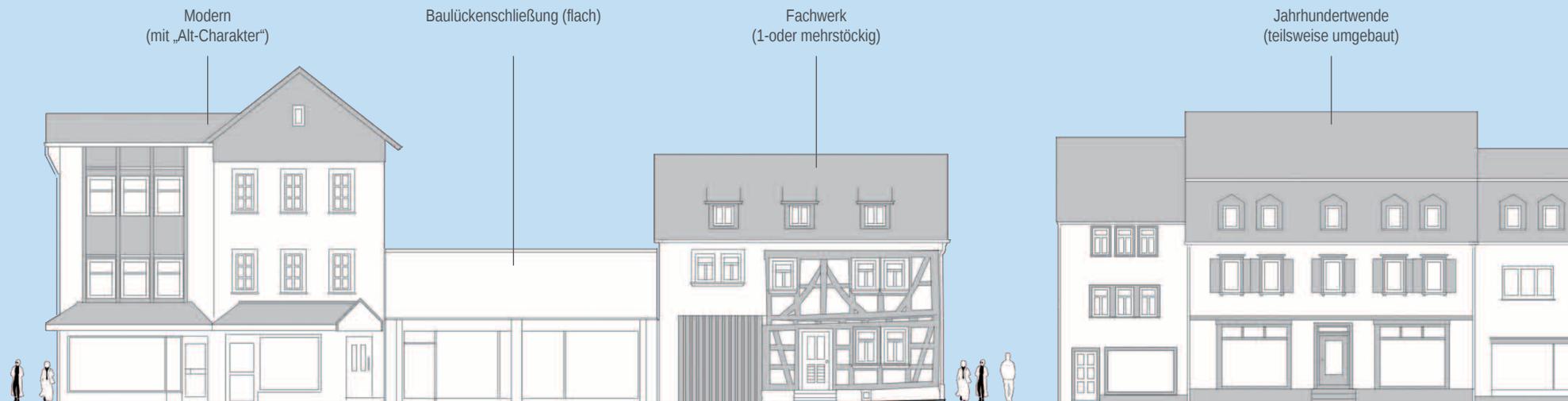
Mit zwei Apotheken, einer Bäckerei, einem Schreibwarengeschäft sowie einem Sportgeschäft zählt die Kaiserstraße zum zentralen Versorgungsbereich der Hungener Innenstadt. Des Weiteren sind Dienstleistungsangebote wie Anwaltskanzleien und Ärzte sowie eine Tanzschule und ein Reisebüro entlang der Kaiserstraße und Gießener Straße vertreten.

Das gastronomische Angebot umfasst mehrere Schnellimbisse, ein Restaurant sowie ein Eiscafé. In den Erdgeschossen sind darüber hinaus vereinzelt Handwerksbetriebe vertreten.

Nördlich der Gießener Straße sind großflächige Einzelhandelsbetriebe und Gewerbeflächen vorhanden. Der dort bestehende Supermarkt (REWE) stellt eine wichtige Ergänzung für die Einzelhandelsversorgung dar.

Die vom 14. bis ins 18. Jahrhundert sukzessive entstandene Hungener Altstadt wurde infolge des in den 1950er Jahren einsetzenden Veränderungsdrucks in weiten Teilen stark verändert. Heute befindet sich in diesem Bereich unter

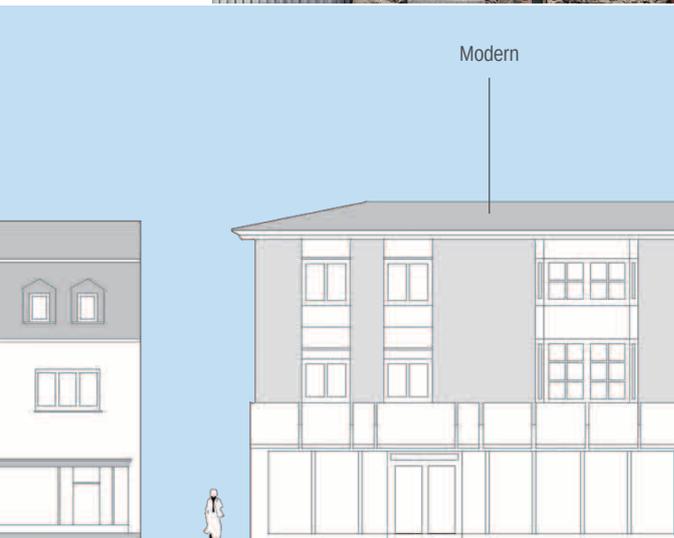
anderem die Hungener Käsescheune. Direkt im Anschluss an den historischen Marktplatz beginnt der älteste Teil des Ortskerns, im Volksmund „Bitze“ genannt. Das ehemalige Fendt'sche Krankenhaus und die alte Synagoge sind hier ebenso zu finden wie das „Wagner Haus“, das älteste noch erhaltene Wohnhaus der Stadt aus dem Jahr 1465.



Stadtgestalt und Baustruktur

Laut ISEK werden Stadtgestalt und Baustruktur entlang der Kaiserstraße überwiegend durch straßenständige Einzelhäuser und ehemalige Hofreiten geprägt, wobei die dichte Bebauungsstruktur im Osten an die Altstadt Hungens anschließt. Als Bereiche von großer historischer Dichte besonders schützenswert sind der Marktplatz sowie die sich südlich anschließende Bebauung, die Pfarrkirche samt Kirchhof und das denkmalgerecht instandgesetzte Schloss. Entlang der Kaiser- und Gießener Straße sind überwiegend Gebäude mit städtebaulichen Mängeln bis hin zu verfallenden Bausubstanzen vorhanden, die das Stadtbild beeinträchtigen. Auch Gebäude mit gravierenden Baumängeln finden sich vereinzelt entlang der Gießener Straße. Leerstände zeigen sich insbesondere in Dienstleistungsbetrieben in Erdgeschossen entlang der Kaiserstraße und Gießener Straße. In Verbindung mit überdimensionalen Werbeträgern, Fremdwerbung und der Vielzahl unterschiedlicher Werbeformate entsteht insgesamt eine Beeinträchtigung des Hungener Stadtbildes, die es in Zukunft zugunsten eines ästhetisch ansprechenden Eindrucks zu vermeiden gilt.

Daraus lassen sich folgende Chancen und Ziele ableiten, zu deren Umsetzung die Empfehlungen der Gestaltungsfibel beitragen sollen: Entwicklungspotenzial zur Neugestaltung der Kaiser- und Gießener Straße durch bereits erfolgte Verlagerung der Ortsdurchfahrt nutzen, attraktive und ansprechende Einkaufszonen durch Aufwertung der Versorgungsstandorte entlang der Achse Kaiserstraße / Gießener Straße schaffen, Erhalt von denkmalgeschützten Gebäuden und der historischen Gesamtanlage.



Ihre Werbung im Stadtbild - Störfaktor oder Aushängeschild?

Was genau haben leerstehende Häuser und ein gestörtes Stadtbild nun mit Ihnen zu tun!?

Ob Werbeaufsteller, Fensterfolie oder Praxis-schild - Außenwerbung trägt nicht nur dazu bei, die eigene Firma zu präsentieren, sondern prägt auch das Erscheinungsbild des jeweiligen Gebäudes, der jeweiligen Straße, des jeweiligen Ortes.

Das heißt, es liegt an Ihnen, ob die Schäferstadt Hungen als besuchenswerter Gewerbemittelpunkt im Horlofftal gilt oder doch eher in die Kategorie „Gut gemeint ...“ fällt.

Soll Ihre Werbung als eine von vielen, beliebig, austauschbar, wenn nicht gar störend oder abstoßend wahrgenommen werden oder als individuell, ästhetisch ansprechend, unverkennbar und hochwertig? Aber wie funktioniert das? Werbung ist doch Werbung, oder?

Ganz im Gegenteil! Weil Werbung eben nicht gleich Werbung ist, sondern das Erscheinungsbild eines gesamten Ortes, positiv wie negativ, beeinflussen kann, soll Ihnen diese Gestaltungsfibel nicht vorschreiben, wie Sie Ihre Werbung am besten anzubringen haben, sondern Ihnen dabei helfen, mit wirklich guter Werbung auf sich und Ihre Stadt aufmerksam zu machen.



Anliegen und Anforderungen

Übergeordnetes Ziel dieser Gestaltungsfibel ist es, die Überfrachtung von Fassaden und des öffentlichen Raums entlang Gießener Straße und Kaiserstraße mit Werbeanlagen zu vermeiden. Einerseits soll der Stadtraum entrümpelt und andererseits die Wahrnehmbarkeit einzelner Werbeträger verbessert werden.

Ein gut gestaltetes Straßenbild trägt schließlich nicht nur den Belangen der Denkmalpflege und Stadtgestaltung Rechnung, sondern vermag als attraktive Adressenbildung auch die Angebote von Kultur, Handel und Dienstleistung wirksam zu unterstützen.

„Bitte keine Werbung einwerfen!“

„Internetwerbung deaktivieren“

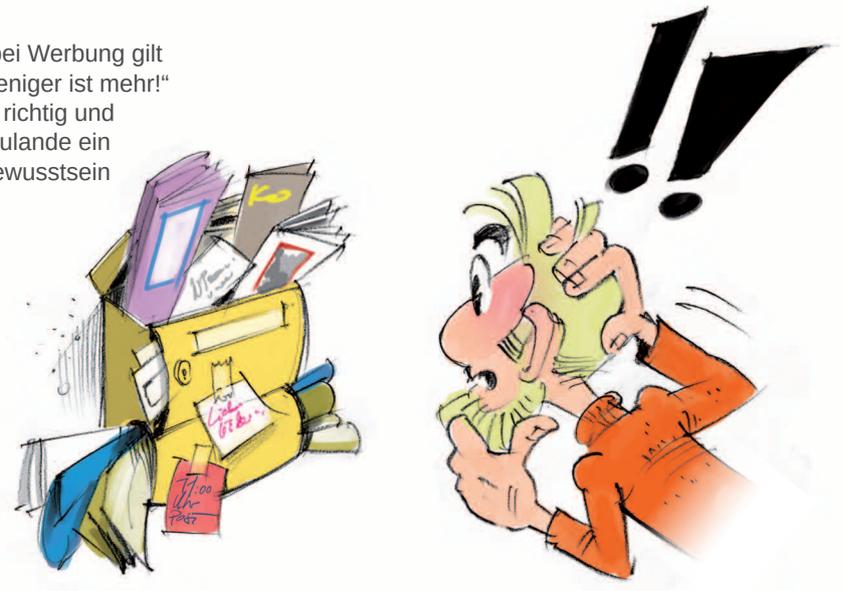
„So wehren Sie sich gegen unerwünschte Werbung“

Kennen Sie das auch? In ihrem Briefkasten stapeln sich kostenlose Werbeprospekte und auch in Ihrem E-Mail-Postfach wimmelt es vor, oft zweifelhaften, Werbeangeboten. Ihre Lieblingssendung im TV wird gerade wenn es spannend wird von Werbung unterbrochen und auch ein Spaziergang an der frischen Luft lässt Sie nicht zur wohlverdienten Ruhe kommen: Wohin das Auge blickt, Werbung, Werbung, Werbung – nirgends scheint man sich noch werbefrei bewegen zu können.

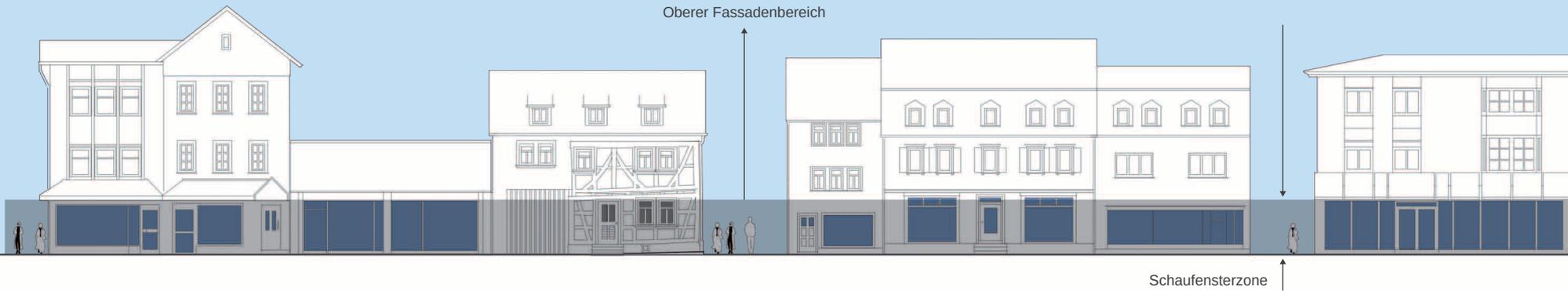
Sie merken also selbst, gerade bei Werbung gilt die bekannte Redewendung: „Weniger ist mehr!“
Zugleich aber ist Außenwerbung richtig und wichtig, Außenwerbung hat hierzulande ein gutes Image und ist positiv im Bewusstsein der Bevölkerung verankert.

Mit folgenden Tipps gelingt auch Ihnen ein im besten Sinne einprägsamer Werbeauftritt oder um es mit den Worten Giorgio Armanis zu sagen:

„Eleganz heisst nicht, ins Auge zu fallen, sondern im Gedächtnis zu bleiben.“



Zonen



Fassaden-Achsen



Art, Anzahl und Größe

„
Ich glaube, kreative Werbung macht allen mehr Freude. Denen, die sie entwickeln. Denen, die sie sehen. Und denen, die sie bezahlen.“

Markus Ruf

Grundsätzlich sollen Werbeanlagen so gestaltet werden, dass sie nicht durch übermäßige Größe, zu starke Kontraste und grelle oder abstoßende Farbgebung stören und sich in die Gebäudefront und das Straßenbild einpassen.

- Je Betrieb können maximal zwei mit dem Gebäude baulich verbundene Werbeanlagen, davon höchstens eine vertikale Werbeanlage oder ein Ausleger, angeordnet werden.
- Mehrere Werbeanlagen eines Betriebes an einem Gebäude sind hinsichtlich Ausbildung, Lage, Beleuchtung, Art, Größe, Gestaltung (Material- und Farbwahl), Anbringung und Beleuchtung aufeinander abzustimmen. Werbeanlagen verschiedener Betriebe in einem Gebäude sollten sich ebenfalls möglichst hinsichtlich Art und Größe einander anpassen.

- Eigenwerbung vor Produktwerbung. Werbeanlagen dienen hauptsächlich dem Zweck, auf den Namen und die Art des Betriebes (Eigenwerbung) hinzuweisen. Produktwerbungen (Fremdwerbung) sollten vergleichsweise deutlich sparsamer, in untergeordneter Größe und Art eingesetzt werden.
- Der Betriebsinhaber/Eigentümer ist dafür verantwortlich, dass nach Geschäftsaufgabe alle Werbeanlagen einschließlich der Unterkonstruktion wieder entfernt werden.



- Weniger ist mehr: Hinter all der Werbung sollte man Ihr Geschäft noch erkennen können! Investieren Sie in einige wenige, dafür qualitativ hochwertige Werbeanlagen, das ist nicht nur nachhaltig, sondern spart auch Geld.
- Konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche: Werben Sie nicht für andere, sondern für sich.
- Versetzen Sie sich in Ihre Kunden: Wer ist Ihre Zielgruppe? Würden Sie sich von Ihrer eigenen Werbung angesprochen fühlen?
- Seien Sie kreativ: Orientieren Sie sich nicht an der Devise „mehr“, sondern „besser“. Holen Sie sich im Zweifel professionelle Unterstützung.
- Bleiben Sie fair: Auch in der Werbung gilt gegenseitige Rücksichtnahme. Passanten sollen Werbeaufsteller durchaus sehen, aber nicht darüber stolpern.
- Urteilen Sie selbst: Gefällt Ihnen, was Sie sehen? Auch, wenn Sie im Haus gegenüber wohnen würden? Sollte Ihnen beim Anblick Ihrer Werbung einer der Stichpunkte „zu viel, zu groß, zu grell“ in den Sinn kommen, denken Sie über eine Veränderung nach! Schließlich wollen Sie mit guter Werbung überzeugen und nicht durch schlechte auffallen!

Horizontal/fassadenparallel

Definition

„Unter horizontaler, auch fassadenparalleler, Werbung versteht man alle an Gebäuden und auf Fassadenflächen parallel zur Außenwand flach angebrachten Werbeanlagen in Form von Schildern, Plakaten, Tafeln oder in Form von Schriftzügen in Einzelbuchstaben und / oder Einzelsymbolen.“

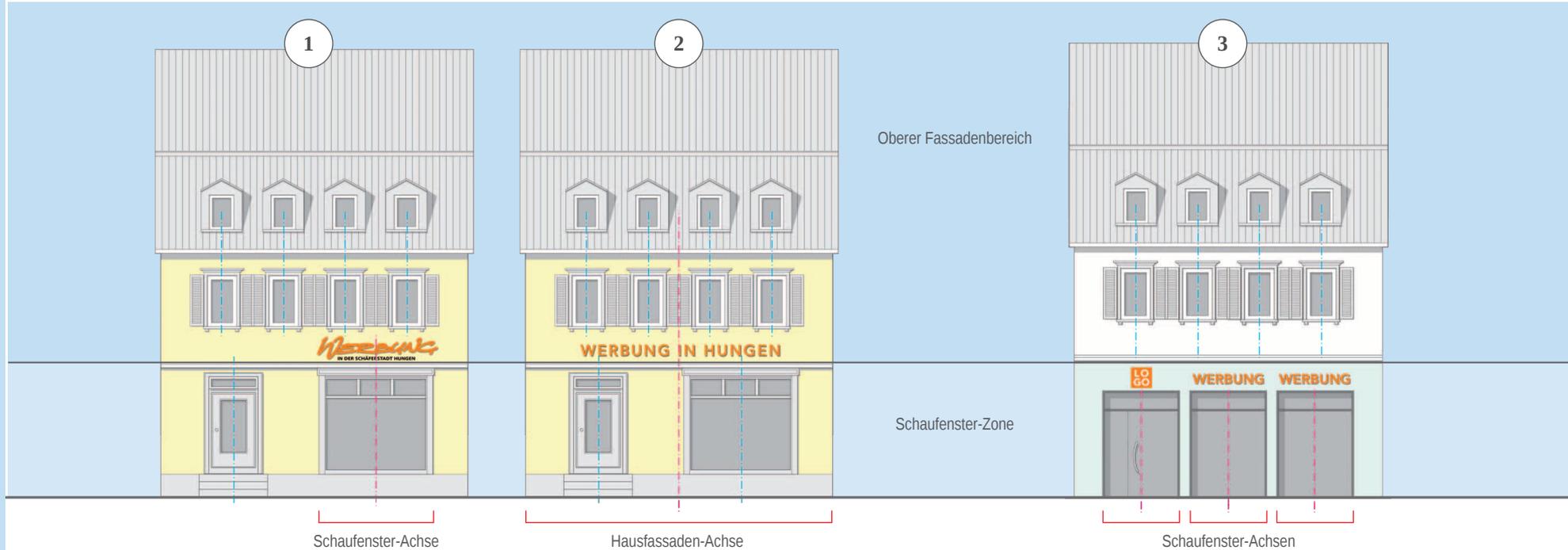
Gebäudefassaden sind in der Regel achsial und symmetrisch aufgebaut.

Die Größe der Werbeanlagen und die Positionierung am Gebäude haben einen wesentlichen Einfluss auf das Gesamterscheinungsbild. Grundsätzlich sollte jede Fassade maximal ein Werbeschild und einen Ausleger haben, in der Regel durch den Gewerbetreibenden der Erdgeschosszone. Dabei ist eine Häufung verschiedener Werbeanlagen zu vermeiden. Werbeanlagen mehrerer Nutzer in einem Gebäude können in einer einheitlich gestalteten Sammelanlage zusammengefasst werden.

Werbeanlagen sollten grundsätzlich nur im Erdgeschoss angebracht werden und nicht mehr als $\frac{2}{3}$ der Fassadenbreite einnehmen. Die Höhe der horizontalen Werbeanlagen richtet sich nach der jeweiligen Fassadengliederung und soll sich proportional einfügen. Empfohlen wird eine Gesamthöhe von höchstens 0,8 m.



Platzierung an der Fassade



1./2. Fassade mit historischer Aufteilung

Die Achsen der Fenster im oberen Fassadenbereich und in der Schaufenster-Zone sind unterschiedlich.

Die Werbung im Beispiel 1 wurde nach der Schaufenster-Achse platziert. Im Beispiel 2 wurde sie nach der Hausfassaden-Achse angeordnet.

3. Fassade mit moderner Aufteilung in der Schaufenster-Zone

Auch in diesem Beispiel weichen die Achsen der Fenster im oberen Bereich und in der Schaufenster-Zone voneinander ab.

Die Werbung in diesem Beispiel wurde nach den Schaufenster-Achsen platziert.

Ausleger vertikal/rechtwinklig zur Fassade

Definition

„Unter vertikaler Werbung versteht man senkrecht an der Fassade angebrachte Werbeanlagen, deren Ansichtsflächen rechtwinklig zur Gebäudefront stehen. In historischer Form sind Ausleger häufig Schilder oder Zeichen, die von einer verzierten Halterung getragen werden.“

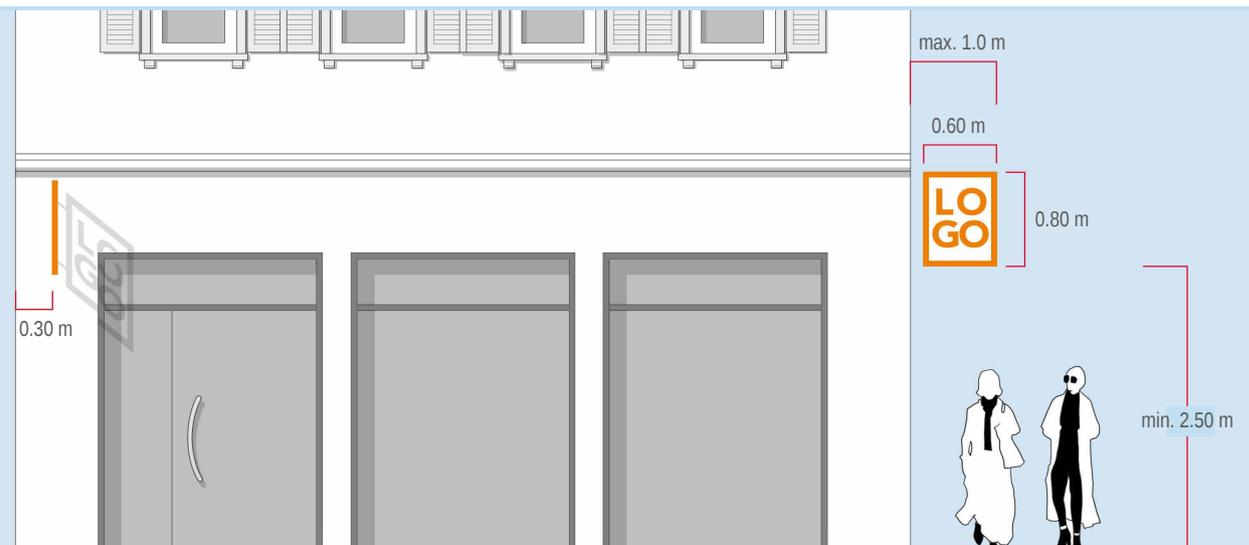


Ausleger werden auch Nasenschilder genannt, da sie wie eine Nase aus dem „Gesicht“ des Gebäudes ragen. Durch ihre Anbringung quer zur Laufrichtung fallen Ausleger direkt ins Auge und werden bereits von weitem wahrgenommen. Angemessen gestaltet und auf die Fassade abgestimmt, tragen sie zu einem werbewirksamen Erscheinungsbild bei und sorgen für ein attraktives Ortsbild.

Vertikale Werbeanlagen, die sich über das Erdgeschoss hinaus erstrecken, sind zu vermeiden. Da solche Werbeanlagen auf eine Fernwirkung abzielen und in der Regel größer dimensioniert sind, wirken sich diese Anlagen besonders

störend auf das Stadtbild aus (und behindern wichtige Blickbeziehungen). Empfohlen wird daher eine max. Größe (Breite x Höhe) von 0,60 x 0,80 m ohne Konstruktion.

Eine lichte Höhe von 2,5 m und ein angemessener Abstand von der Gehwegkante dienen der freien Sicht. Zudem soll unterhalb und seitlich des Werbeträgers zu Gebäudeecken und Grundstücksgrenzen ein Abstand von mindestens 0,30 m eingehalten werden, sofern dadurch keine gliedernden Fassadenelemente überdeckt oder in ihrer Wirkung beeinträchtigt werden.

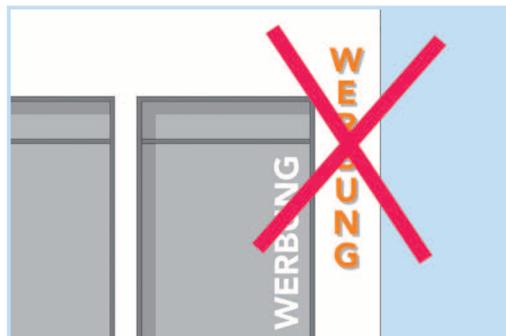


Kletterschrift/senkrecht

Definition

„Als Kletterschriften bezeichnet man senkrecht an der Fassade montierte Schriftzüge, die im jeweiligen Straßenzug auf Fernwirkung ausgelegt sind.“

Auf Kletterschriften bzw. das Anbringen von Werbeträgern senkrecht zur Fassade sollte bei ausschließlicher Wohnnutzung in den Obergeschossen verzichtet werden.



Aufsteller

Definition

„Ein Kundenstopper ist eine Werbetafel in Form eines (Klapp-)Aufstellers, an der Informationen angebracht werden können. Weitere Begriffe für dieses Werbemittel sind Gehwegaufsteller, Passantenstopper, Werbeständer, Bockständer, A-Ständer oder Straßenreiter.“

Werbeaufsteller ziehen Kunden an und stellen daher ein wichtiges Element für Gewerbetreibende dar. Allerdings bergen Werbeaufsteller im öffentlichen Raum die Gefahr, nach Lage, Anzahl, Größe und Gestaltung eine Konkurrenzsituation hervorzurufen, die zu einer störenden Häufung von Werbeanlagen führt. Die Hinweiskfunktion wird dabei durch Aufdringlichkeit, eben durch das „Stoppen“ der Fußgänger überlagert. Das ungehinderte Passieren ist kaum mehr möglich. Störend für den öffentlichen Raum wirkt auch die Häufigkeit, Vielgestaltigkeit und die oft anzutreffende örtliche Beliebigkeit. Ziele sind daher eine Reduzierung der Werbeaufsteller sowie eine hochwertige Gestaltung zugunsten des Stadtbildes.

Aus oben genannten Gründen ist darauf zu achten, dass Werbeaufsteller auf dem Gehweg und in Fußgängerbereichen im unmittelbaren Umfeld des Geschäftes (Ort der Leistung) und nur während der Geschäftszeiten an der Hauswand aufgestellt werden. Die empfohlene Restgehwegbreite beträgt mindestens 1,50 m. Zudem darf der Fahr- und Fußgängerverkehr nicht wesentlich beeinträchtigt werden. Der Straßen- bzw. Bodenbelag darf durch die Aufstellung nicht beschädigt werden.

Pro Gewerbeeinheit im Erdgeschoss wird eine Angebotstafel in einer empfohlenen Maximalgröße von DIN A 1 (0,65 x 0,90 m / Gesamthöhe max. 1,15 m) als ausreichend erachtet. Angebotstafeln sollten entlang der Fassade aufgestellt werden, um zu gewährleisten, dass Werbetafeln nicht als „Kundenstopper“ eingesetzt werden.

Auf minderwertige und improvisierte Plakatständer oder Angebotstafeln sollte verzichtet werden. Beschreibbare Angebotstafeln mit Holzrahmen oder schlanke Aufsteller aus Metall in dunkler Farbgebung wirken hochwertig. Dabei sollte auch Werbefläche als solche professionell gestaltet werden. Plakate in grellen Farben sind genauso zu vermeiden, wie unansehnliche Fotodrucke.

EMPFEHLUNG



Fremdwerbung

Definition

„Unter dem Begriff Fremdwerbung versteht man Werbung für ein beliebiges Produkt an einem beliebigen Ort, wobei Werbeinhalt und Standort in keinem erkennbaren Zusammenhang stehen.“

Im Unterschied zur Eigenwerbung müssen bei der Fremdwerbung nicht die Interessen der ortsansässigen Betriebe berücksichtigt werden, die, um Kunden zu gewinnen, auf sich aufmerksam machen sollen. Fremdwerbung dient im Regelfall nicht den in der Stadt ansässigen Betrieben und ist für deren Fortbestand unerheblich. Anlagen für Fremdwerbung können allerdings eine erhebliche visuelle Beeinträchtigung aufweisen und die gewünschte Wirkung der kleinstädtischen Struktur sowie das Erscheinungsbild der Stadt - gerade auch entlang der Ortsdurchfahrt - nachhaltig stören.

Zur Wahrung des Ortsbilds ist es deshalb notwendig, Art, Anzahl, Dimensionierung und Anordnung weiterer Werbeanlagen zu steuern. Ziel ist nicht, Fremdwerbung im Stadtgebiet generell zu untersagen. Vielmehr ist der Eindruck einer gesichtslosen, beliebigen Stadt durch eine Dominanz von Werbeanlagen unerwünscht. Stattdessen soll das Stadtbild, gerade im Bereich der Ortsdurchfahrt, positiv, individuell und ortstypisch auffallen.

Anbringungsort der Werbeanlagen

Werbeanlagen sind grundsätzlich nur an dem Gebäude zulässig, in dem sich der Betrieb befindet (Stätte der Leistung). Eine Ausnahme bilden Betriebsstandorte in einer Passage bzw. in einem Hinterhof. Hier können Werbeanlagen auch außerhalb des eigentlichen Betriebsgebäudes im Eingangsbereich der Passage bzw. am Vorderhaus in gestalterischer Abstimmung mit den Werbeanlagen anderer Betriebe angeordnet werden.



Schaufenstergestaltung

Definition

„Unter den Begriff der Schaufenstergestaltung fallen sowohl die Anbringung von Aktionsaufklebern als auch die permanente Beklebung und/oder Bemalung von Schaufenstern.“

Schaufensterbeklebung und -bemalungen dienen der besonderen Gestaltung der Schaufenster, mit dem Ziel, Werbebotschaften zu übertragen und auf Auslagen aufmerksam zu machen. Bei unangemessenem und übermäßigem Einsatz kann die Beklebung von Schaufenstern jedoch störend auf das Umfeld wirken und das Ortsbild verunstalten.

Es wird die Verwendung von Einzelbuchstaben oder Schriftzügen in zurückhaltender Farbgebung bis zu einer Größe von maximal 20 % der Schaufenster- bzw. Türflächen empfohlen. Das vollständige oder großflächige Überkleben oder Bemalen von Fensterflächen und Glastüren birgt gestalterische Schwierigkeiten und beeinträchtigt das Erscheinungsbild der Fassade zum öffentlichen Raum und sollte daher vermieden werden.



Leuchtwerbung

Definition

„Die Lichtwerbung ist eine Form der Außenwerbung, bei der elektrisches Licht eingesetzt wird. Meist handelt es sich um die textliche oder bildliche Darstellung von Namen, Logos oder Slogans von Unternehmen.“

Die Beleuchtung von Werbeanlagen soll nach Möglichkeit so dezent gesteuert werden, dass die Werbeaussagen zwar auch in der dunklen Tageszeit lesbar bleiben, Bestandteile und Akzente des Straßenbildes jedoch nicht überstrahlt werden.



Zudem sollte die Beleuchtung von Werbeanlagen so ausgeführt werden, dass sie sich dem Umgebungslicht (öffentliche Beleuchtung) in ihrer Beleuchtungsstärke deutlich unterordnet. Die Kabelführung und das technische Zubehör beleuchteter Werbeanlagen sollten möglichst „unsichtbar“, z. B. per Verlegung der Kabel innerhalb einer metallischen Unterkonstruktion, ausgeführt werden. Denkbar ist auch die Verlegung der Kabel unter Putz.

Auch laufende Schrift- und Leuchtbänder oder wechselnde Bilder, Blinklichter, Videoinstallationen und Werbeanlagen mit beweglichen Teilen können sich störend auf das städtische Erscheinungsbild auswirken, wirken häufig sogar besonders aufdringlich. Gleiches gilt für projizierte Werbungen wie Schriften und/oder Bilder z. B. auf Fassaden- oder öffentlichen Verkehrsflächen. Auf Anlagen mit Blendwirkung sowie Werbeanlagen mit wechselndem oder bewegtem Licht wie Laufschriften, periodische Wechselwerbung sowie Skybeamer sollte daher verzichtet werden.

Die Beleuchtung von Werbeanlagen kann dementsprechend angestrahlt, hinterleuchtet und selbstleuchtend erfolgen, insofern eine Blendung der Umgebung ausgeschlossen werden kann.

Beim Anstrahlen von außen sollten sich die eingesetzten Strahler gestalterisch der Werbeanlage und der Fassadenausbildung deutlich unterordnen.

Grundsätzlich besteht die Möglichkeit Werbeanlagen durch Strahler mit farbneutralem Licht anzuleuchten. Durch den Einsatz von LED-Beleuchtungstechnik ist das Anleuchten mittels filigraner Lichtleisten möglich.

Beim Einsatz von Einzelbuchstaben ist heutzutage der klassische Leuchtbuchstabe nicht mehr notwendig. Die LED-Beleuchtungstechnik macht das Hinterleuchten von Einzelbuchstaben auch mit flach ausgeprägten Profilen bzw. Zargen möglich.

Fahnen und Banner

Werbefahnen und -banner sind großformatige Eyecatcher der Werbetechnik, die sowohl in der Innenwerbung als auch im Bereich der Fassadenwerbung und Gerüstklame eingesetzt werden.

Fahnen oder Banner sollten dem Ausnahmefall vorbehalten sein, da sie sonst den zentralen Intentionen der Gestaltungsfibel widersprechen würden.

Fahnen werden überwiegend entlang von Straßen platziert. Sie wirken in Reihe gestellt dominant auf den öffentlichen Raum und verdecken die dahinter liegenden Gebäudefassaden. Grundsätzlich sind sie geeignete Werbeträger für Gewerbe- und Dienstleistungsbereiche sowie Hauptein- bzw. ausfallstraßen.

Ist keine gebaute Raumkante vorhanden, können Fahnenreihen ein geeignetes Mittel sein, um eine Raumkante zu simulieren und den Straßenraum zu beleben.

Eine besondere Art von Fahnen stellen Banner dar. Es handelt sich um Stoffbahnen, die rechtwinklig an der Fassade montiert werden und nicht flattern. Dieser Werbeträger ist grundsätzlich zu behandeln wie Kletterschriften und sollte in jedem Fall auf die Fassadengliederung abgestimmt werden.



Mobile Werbeträger



Definition

„Mobile Werbeträger sind zumeist Fahrzeuge oder Fahrzeuganhänger, die speziell zu Werbezwecken gebaut, umgebaut oder dekoriert werden.“

Zu Außenwerbezwecken genutzte Plakate lassen sich außerdem in Form der Großfläche, von (City Light) Boards oder (City Light) Säulen präsentieren.

Sie sollen nicht ohne Bezug zu der beworbenen Stätte der Leistung aufgestellt werden.

Bei den Planungen im Hinblick auf die Standortfrage der Werbeträger ist zu berücksichtigen, dass diese ausschließlich an solchen Stellen angebracht werden sollten, wo weder Fahrzeug- noch Personenverkehr behindert oder gefährdet werden. An Kreuzungen, Einmündungen, Kreisverkehren, Einfahrten und Ausfahrten dürfen keine Sichtbehinderungen eintreten; ebenfalls darf die Sicht auf Verkehrszeichen und Lichtsignalanlagen nicht behindert oder in ihrer Wirkung beeinträchtigt wird. Flächen vor Gebäude- und Treppenzugängen, Einfahrten sowie Querungshilfen sollten freigehalten werden.

Großfläche

Dieser Werbeträger dient zur Präsentation von Großplakaten im 18/1 Format. Er kann mit oder ohne Beleuchtung, freistehend beidseitig plakatiert, oder an einer vorhandenen Wand bzw. Mauer aufgestellt werden.

Die Großfläche ist ein flächiges Werbeelement mit Fernwirkung, durch den Maßstab ungeeignet für enge Straßenräume, Wohngebiete und Gebäude mit kleinteiligen Lochfassaden.

City Light Boards

City Light Boards (CLB) sind große hinterleuchtete Werbeflächen im 18/1 Format, oft platziert auf einem Monofuß. Insbesondere digitale City Light Boards bieten maximale Flexibilität für die zeitliche und standortspezifische Steuerung verschiedener Werbebotschaften. So können City Light Boards sowohl für kommerzielle Werbung als auch für Stadtinformationen genutzt werden.

Das City Light Board eignet sich zur Aufstellung an einigen Standorten in Industrie- und Gewerbegebieten, an stark befahrenen Straßen und an Stadteingängen. Stadteingangssituationen können durch die Aufstellung dieses Werbeträgers besonders akzentuiert werden, für die Städte bieten sich hier kulturelle Werbemöglichkeiten.

Das CLB ist ein flächiges Werbeelement mit Fernwirkung. Für enge Straßenräume und Innenstadtbereiche ist es aufgrund seiner Dimension und starken Fernwirkung nur bedingt geeignet.



Markisen

Definition

„Markisen sind am Gebäude angebrachte, bewegliche und / oder unbewegliche Konstruktionen, die dem Sonnen- bzw. Witterungsschutz dienen.“

Werbung an Markisen, Vordächern und Kragplatten soll geschäftsfördernd wirken und gleichzeitig das Gebäude und seine Umgebung angemessen gestalten. Eine Überfrachtung von Markisen, Vordächern und Kragplatten mit Werbeanlagen lässt den eigentlichen Nutzen des Wetterschutzes in den Hintergrund treten.

Darüber hinaus wirkt sich das Versehen von Markisen, Vordächern und Kragplatten mit großflächigen, überdimensionierten und uneinheitlichen Werbeanlagen negativ auf das Stadtbild und die Wahrnehmbarkeit im öffentlichen Raum aus. Nachfolgende Empfehlungen tragen zur angemessenen Gestaltung von zu Werbezwecken genutzten Markisen im Straßensbild bei.

Werbung auf Markisen, Vordächern und Kragplatten sollte nur untergeordnet als Eigenwerbung oder Brauereiwerbung im Bereich des Volants bzw. auf der Vorderkante / Stirnseite von auskragenden Platten als eigener Werbeschriftzug in Einzelbuchstaben oder als Logo vorkommen. Fremd- und Markenwerbung an Markisen, Vordächern und Kragplatten ist zu vermeiden.

Die empfohlene Schrifthöhe beträgt max. 0,3 m, zudem sollten Werbeschriften auf Markisen nicht länger als 3/4 der Markisenlänge sein.

Grundsätzlich gilt, dass Markisen unmittelbar an den Geschäften im Erdgeschoss montiert, und die Markisen verschiedener Geschäfte in einem Gebäude aufeinander und auf die Fassade abgestimmt werden sollen.



Hinweis- und Namensschilder



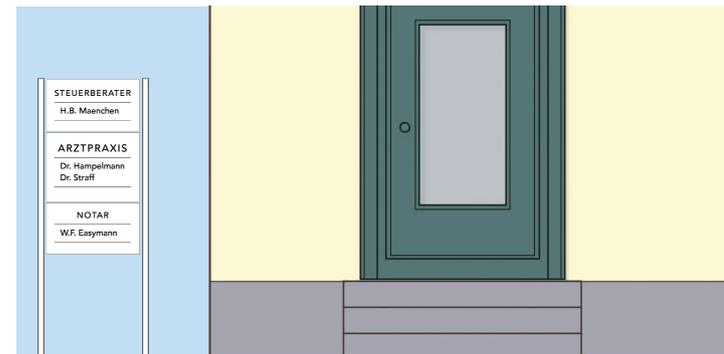
Definition

„Hinweis- und Namensschilder sind alle ortsfesten Schilder, die vom öffentlichen Raum sichtbar sind und dem Hinweis auf ein Gewerbe, eine soziale, touristische oder kulturelle Einrichtung dienen.“

An Gebäudefassaden angebrachte Hinweis- und Namensschilder bieten Einzelhändlern, Gastronomen und sonstigen Gewerbetreibenden die Möglichkeit, auf ihr Gewerbe aufmerksam zu machen. Den Besuchern und Gästen dienen die Hinweis- und Namensschilder zur Orientierung. Bei inadäquater Gestaltung der Hinweis- und Namensschilder droht jedoch eine Beeinträchtigung des Ortsbilds.

Empfehlungen: Mehrere Hinweis- und Namensschilder an einem Gebäude sind in Gruppen zusammenzufassen und in Material, Farbe, und Größe einheitlich zu gestalten. Hinweis- und Namensschilder für Gewerbe, Büros, Arztpraxen o.ä. dürfen ausschließlich als optische Einheit in vertikaler oder horizontaler Reihung beziehungsweise auf die Fassadengliederung angeordnet werden.

Empfohlene Maximalgröße je Gebäude: 1,00 m².



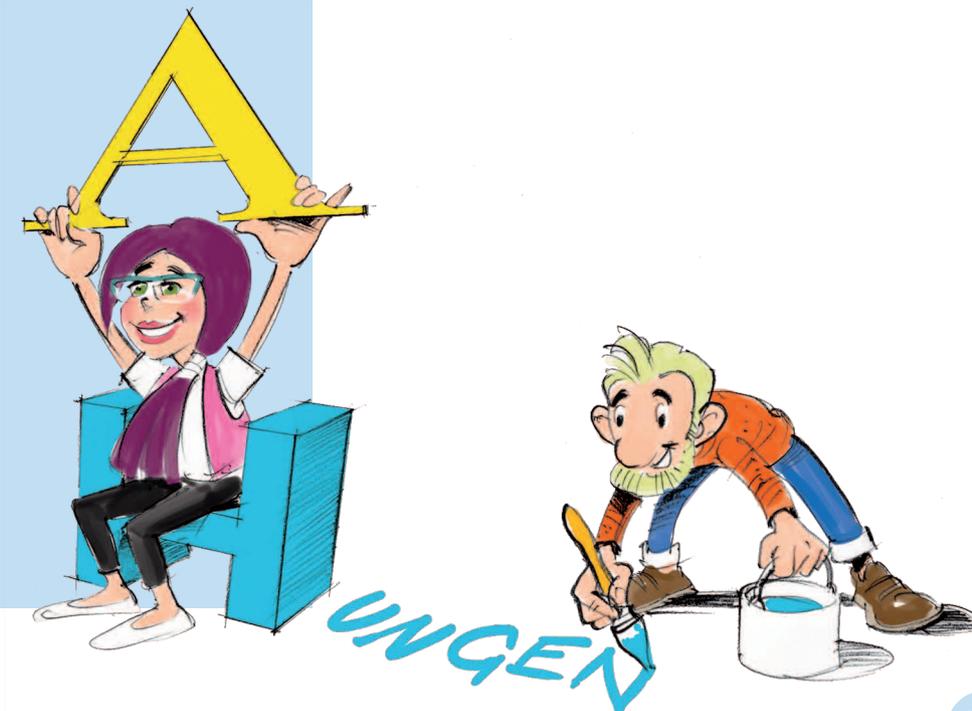
Gestaltung von Werbeflächen

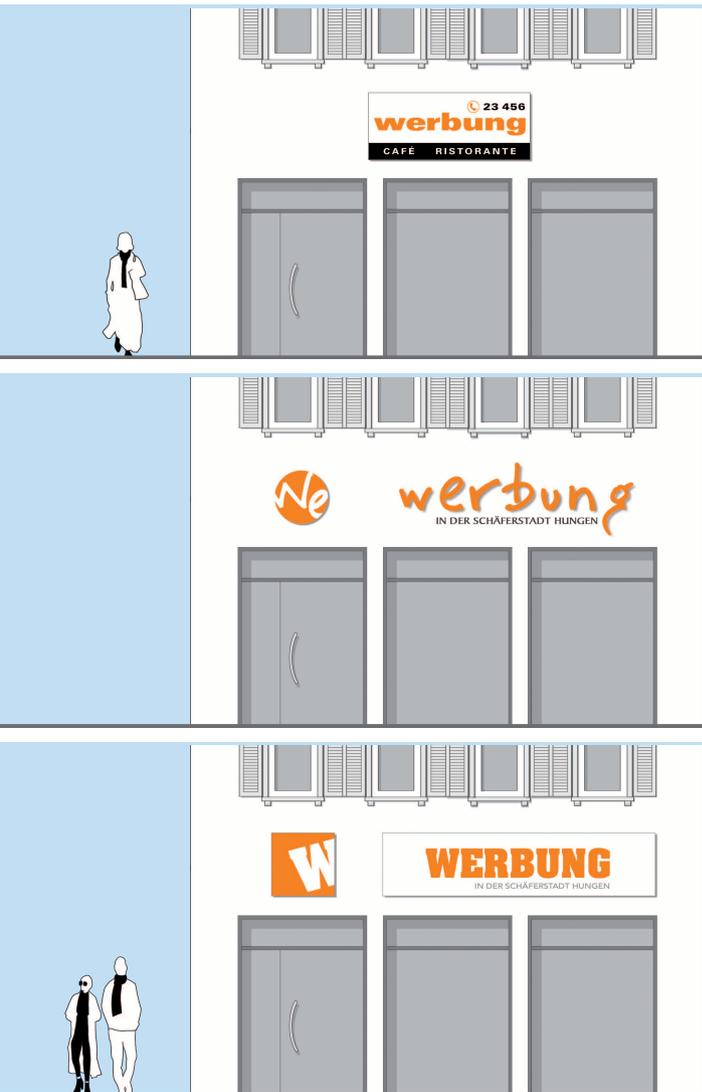
Herzlichen Glückwunsch!

Sie sind den Empfehlungen dieser Gestaltungsfibel gefolgt und verfügen nun über einen gelungenen, nahezu perfekten Werbeauftritt! Ihre Schilder haben genau die richtige Größe, kein Passant stolpert über Ihre Aufsteller, Ihr Schaufenster ist ansprechend dekoriert und wohlproportioniert beklebt. Doch halt! Was für Werbung im Allgemeinen gilt, spielt auch bei der Schrift eine Rolle! Mit unseren Empfehlungen zur Schriftgestaltung meistern Sie auch die letzte Etappe auf dem Weg zum Werbeexperten und verwandeln Ihre Werbeschilder in Eyecatcher!

Kombinieren Sie maximal zwei harmonisierende unterschiedliche Schrifttypen und verwenden Sie daraus maximal drei verschiedene Schriftschnitte und -größen, um Ihre Werbebotschaft zu gliedern. Berücksichtigen Sie dabei auch den Font (= Zeichensatz) aus Ihrem ggf. platzierten Logo.

Achten Sie außerdem auf gute Lesbarkeit durch ausreichenden Kontrast zwischen Textfarbe und Hintergrund.





Bei der Frage nach einem sinnvollen Abstand der von Ihnen gewählten Schrift zu Rändern hilft es, Ihre Werbeschilder im Zusammenhang mit der Umgebung zu betrachten. Betrachten Sie „Weißraum“ nicht bloß als unbedruckte Fläche, sondern nutzen Sie ihn bewusst als Element, um Ihre Botschaft maximale Wirkung entfalten zu lassen.

Wie groß die Schrift auf Ihrer Werbung sein sollte, hängt letztlich auch vom Abstand des Betrachters ab, womit sich noch einmal die Frage nach der Zielgruppe stellt: Welche Menschen sollen mit Ihrer Werbung angesprochen werden? Wo befinden sich diese beim Betrachten Ihrer Werbung, im Auto, auf dem Bürgersteig oder im Haus gegenüber?



TRIPPS

Hinweis für Perfektionisten:

Sie können die optimale Schriftgröße in Bezug auf Betrachterabstand und Sehwinkel auch berechnen, z. B. unter:
<https://www.leserlich.info/werkzeuge/schriftgroessenrechner/>



Magistrat der Stadt Hungen
Kaiserstraße 7
35410 Hungen