Anlage 2 zur Mag.-vorlage Nr.



WERBEANLAGEN- UND GESTALTUNGSSATZUNGSATZUNG "INNENSTADT" DER STADT OFFENBACH AM MAIN

Begründung gemäß § 91 HBO



INHALTSVERZEICHNIS

l	ALLGEMEINE EINFUHRUNG	5
II	ZIELE DER SATZUNG	6
1	Allgemeine Ziele	6
	Konkrete gestalterische Ziele zur Aufwertung des innerstädtischen Stadtbi	ilds
		7
Ш	RECHTSRAHMEN UND WIRKSAMKEIT DER SATZUNG	12
1 2	Verhältnis der Werbeanlagensatzung zu anderen Satzungen und Regelung	en
3	Inkrafttreten der Satzung	13
IV	BEGRÜNDUNG DER FESTSETZUNGEN IM EINZELNEN	14
1	Schaufenster und Beschränkung von Beklebungen	14
2	Einfügungsgebot und Anbringungsorte von Werbeanlagen	
3	Anzahl zulässiger Werbeanlagen und Vorrang der Eigenwerbung	
4	Größen und Proportionen von flächig auf der Fassade angebrachter Werbu	
_	Akustische Gestaltung, Farb- und Lichtgestaltung von Werbeanlagen	_
ວ 6	Markisen, Schaukästen, Aushangtafeln und Türschilder	
	BEISPIELE ZUR VERBESSERTEN WERBUNGSGESTALTUNG	
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS UND BILDNACHWEIS	

Stadt Offenbach, Amt für Stadtplanung, Verkehrs- und Baumanagement, Bereich Stadtentwicklung und Städtebau, Referat Stadtentwicklung Stand: 27.06.2018

ALLGEMEINE EINFÜHRUNG

Mit der Zuwanderung von Menschen unterschiedlichster Herkunftskulturen und ihrer Integration als Gewerbetreibende in den Innenstädten verändert sich das Stadtbild der traditionellen europäischen Stadt. Außengastronomie und Treffpunkte haben als Orte der Kommunikation im öffentlichen Raum an Bedeutung gewonnen, Warenpräsentation und Schaufenstergestaltung sowie Werbung werden bunter und raumwirksamer.

Mit dem "Weißbuch Innenstadt" und dem Städtebauförderungsprogramm "Aktive Kernbereiche" haben Bund und Land die Städte aufgefordert, sich ausgehend von den Veränderungen im stationären Einzelhandelssektor bewusst auf die Stärkung ihrer Innenstädte auszurichten. Dieses Stadtentwicklungsziel stand und steht unabhängig davon ohnehin seit Jahren im Vordergrund der Bemühungen der Stadt Offenbach am Main: Seit dem Umbau der Berliner Straße Mitte der 1990er Jahre wurden bzw. werden sukzessive alle innerstädtischen Straßen und Plätze umgestaltet und neue Aufenthaltsqualitäten in der Innenstadt geschaffen. Es wurde ein "Fassadenprogramm" als kommunaler Anreiz zur Modernisierung und attraktiven Gestaltung privater Geschäftshäuser aufgelegt und als weiterer Anreiz wird für private Investitionen der Erlass einer Sanierungssatzung vorbereitet. Bereits im Integrierten Handlungskonzept der "Aktiven Innenstadt Offenbach" von 2010 wurde ausgeführt, dass zur Verbesserung des Stadtbilds der Innenstadt neben diesen baulichen Maßnahmen auch der gestalterische Auftritt der Ladenlokale durch Schaufenstergestaltung, Werbung und Warenpräsentation verbessert werden muss. Diesem Ansatz trägt die Werbeanlagensatzung Rechnung.

II ZIELE DER SATZUNG

1 Allgemeine Ziele

Die Werbeanlagensatzung soll die tägliche Genehmigungspraxis erleichtern und Entscheidungen nachvollziehbar machen. Sie bringt ästhetische und ökonomische Aspekte in Einklang und bildet für planerische Abwägungen eine praktische Grundlage. Dadurch ist sie nicht nur für Fachämter, sondern auch für die Bürger und Einzelhändler der Stadt Offenbach sowie für Investoren und Immobilienbesitzer eine praxisorientierte Planungshilfe.

In diesem Zusammenhang ist nicht außer Acht zu lassen, dass sich Offenbach als hessisches Oberzentrum und fünftgrößte Stadt des Bundeslandes in direkter Nachbarschaft zu Frankfurt, Hanau und Neu-Isenburg sowie zu zahlreichen – auch innerstädtischen – geplanten oder bereits gebauten Einkaufszentren einer großen Konkurrenz im Einzelhandel ausgesetzt sieht. Die Offenbacher Innenstadt muss ihre Funktion in diesem Wettbewerb halten und stabilisieren. Dabei soll die Werbeanlagensatzung mit dazu beitragen, das negative Image des Standortes zu überwinden und die Qualitäten der Innenstadt stärker in den Fokus zu rücken. Ein weiteres Ziel ist es, Beeinträchtigungen des Verkehrs durch Einbauten im Verkehrsraum oder Verengung des Verkehrsraums zu unterbinden.

Neben Spuren der frühindustriellen Entwicklung ist die Offenbacher Innenstadt besonders durch gründerzeitliche und Gebäude aus der Nachkriegszeit geprägt, die mit ihren verschiedenen Kubaturen und baulichen Zuständen sehr unterschiedliche architektonische und gestalterische Qualitäten aufweisen. Aufgrund dieser städtebaulich heterogenen Struktur gilt es, dieses bereits durch eine Vielfalt von Stilen charakterisierte Gebiet nicht noch zusätzlich durch die ungeordnete Anordnung von Werbeelementen an privaten Gebäuden zu überfrachten, sondern durch Reduktion und Steuerung von Werbeanlagen einen positiven Gesamteindruck zu erreichen.

Die Werbeanlagen in den Offenbacher Geschäfts- und Einkaufsstraßen folgen in ihrer Anzahl, Größe und Gestaltung derzeit mitunter eher dem Ziel, sich gegenseitig übertrumpfen zu wollen, als sich in das Stadtbild und die umgebende städtebauliche Prägung einzupassen; die durch den werbenden Betrieb getroffenen gestalterischen Entscheidungen entstehen zumeist losgelöst von der Architektur der Gebäude. Ein ungeordnetes oder gar unattraktives Nebeneinander von Werbeanlagen beeinträchtigt die städtebaulichen und architektonischen Besonderheiten der vorhandenen, teilweise historischen Geschäftshäuser, Straßenzüge und Plätze. Im Ergebnis schadet es damit auch den einzelnen Betrieben, dem Einzelhandel und so dem Wirtschaftsstandort insgesamt.

Ein "Wildwuchs" an Werbeanlagen und dessen Auswirkungen in der Offenbacher Innenstadt steht in einem klaren Gegensatz zu den Aktivitäten der Stadt im Rahmen der "Aktiven Innenstadt" oder der Eigentümergemeinschaft des BID (Business Improvement District) "Karree Offenbach", die sich durch Aufwertungs- und Marketingmaßnahmen um eine positive Entwicklung der Innenstadt und eine Steigerung ihrer Attraktivität bemühen.

Die Stadt Offenbach hat in den vergangenen Jahren große Anstrengungen unternommen, um den Lebensraum Stadt qualitätvoll weiterzuentwickeln und zum Positiven zu beeinflussen. Dazu gehört:

- Die konsequente Ausweitung der Fußgängerzone,
- der Rückbau der den öffentlichen Raum zerschneidenden "Zweiten Ebene" am Marktplatz,
- der konsequente Umbau der innerstädtischen Straßen und Plätze,
- die Neuordnung der Verkehrsbeziehungen und stadtverträgliche Umgestaltung der Hauptverkehrsachsen (Berliner Straße, Kaiserstraße),
- die Schaffung von Parkraum und eines Parkleitsystems,

- die F\u00f6rderung der Errichtung hochwertiger Neubauten (z. B. KOMM, GMO) und
- privater Sanierungsvorhaben z. B. i. R. des Fassadenprogramms (zurzeit wird i. R. der "vorbereitenden Untersuchung" nach BauGB der Erlass einer Sanierungssatzung "Innenstadt Offenbach" geprüft. Ziel ist es, privaten Immobilienbesitzern zusätzliche Anreize zur Sanierung und qualitätsvollen Entwicklung ihrer Gebäude bereitzustellen).
- Rahmensetzungen i. R. des Vergnügungsstättenkonzepts, des Lichtmasterplans und der Bauleitplanung zielen auf die Steuerung der Nutzungen in der Innenstadt ab.

In diesem Kanon sind auch die Sondernutzungssatzung einschließlich des Gestaltungshandbuchs Teil "Sondernutzungen" sowie die Werbeanlagensatzung als ordnende Instrumente zu verstehen, deren Wirksamkeit bislang noch nicht (voll) ausgeschöpft wurde.

2 Konkrete gestalterische Ziele zur Aufwertung des innerstädtischen Stadtbilds

Für die Gestaltung der Stadtstraßen spielen Werbeanlagen eine wichtige Rolle. Es ist festzustellen, dass gewerbliche Nutzungen wie Werbeanlagen im Positiven wie im Negativen unmittelbar Einfluss auf das Erscheinungsbild des öffentlichen Raums nehmen. Deutlich wird dies bei der Betrachtung sensibel geschützter historischer Städte, wie z. B. Salzburg u. a. Die Schutzwürdigkeit des Stadtbilds entsprechender, weiträumig denkmalgeschützter Altstädte geht dabei natürlich weit über die für Offenbach anzusetzenden Ansprüche hinaus, so dass im städtebaulichen Ensemble der Stadt Offenbach eine Werbeanlagensatzung mit einer weit geringeren Regelungsdichte auskommt. Doch auch für Offenbach gilt der Gestaltungsgrundsatz "Weniger ist Mehr".

Das Ziel der Werbeanlagensatzung ist es, in Zukunft einen angemessenen Standard für den Bereich der Innenstadt festzulegen, der die Innenstadt als attraktiven Wirtschaftsstandort profiliert. Für alle, die Werbeanlagen konzipieren, soll mit der Satzung eine klare und einheitliche Vorgabe zur Gestaltung gegeben werden. Die Regelungsinhalte der Werbesatzung – insbesondere in Verbindung mit der Sondernutzungssatzung - zielen auf eine durchgreifende Verbesserung des Gesamteindrucks der Innenstadt ab und können heruntergebrochen werden auf nachstehende Ziele und Kernthesen:

- Schaufenster, Türen und Werbung sollen mit der Fassade in Format, Materialwahl und Farbgebung harmonieren.
- Schaufenster sind die wichtigste Werbefläche eines Ladenlokals. Sie sollen einladen, das Geschäft zu betreten – sie dürfen nicht von außen zugestellt oder zugeklebt werden.
- Zur Fokussierung auf die zu bewerbende Ladeneinheit ist ein einheitliches Werbekonzept im Sinne einer "Handschrift" (corporate identity) je Ladeneinheit zu nutzten.
- Grundsatz des Werbens ist es, mit dem Eigennamen, Produkten oder Leistungen, nicht mit Preisen zu werben.
- Die Qualität von Werbeanlagen und Schaufenstergestaltung einschließlich evtl. Auslagen steht vor der Quantität an Werbeelementen.
- Belange und Schutzwürdigkeit der Nachbarn sowohl Bewohner als auch andere Gewerbetreibende sind insbesondere bei Lichtwerbung zu berücksichtigen.
- "Kundenstopper" (Plakataufsteller) im privaten Raum sind auf die gezielte Bewerbung von Aktionen zu beschränken, d. h. nur temporär einzusetzen. Sie sind nicht geeignet, Werbeanlagen dauerhaft zu ersetzen oder zu ergänzen. Im öffentlichen Raum sind sie ausschließlich auf genehmigten Sondernutzungsflächen zulässig.
- Warenauslagen im öffentlichen Raum sind ausschließlich auf genehmigten Sondernutzungsflächen zulässig. Sie sind zu reduzieren und bewusst auszuwählen, statt fehlende Verkaufs- und Präsentationsflächen innerhalb des Ladens auf die private Freifläche oder gar den öffentlichen Raum zu verlagern.

Nachstehende Bildpaare verdeutlichen die Kernbotschaften dieser Thesen:

 Schaufenster, Türen und Werbung sollen mit der Fassade in Format, Materialwahl und Farbgebung harmonieren



negativ:

Die Material- und Formatwahl der Fenster und Türen sowie die Farbgebung der gesamten der Werbeflächen der EG-Zone stehen nicht im Einklang mit der Gestaltung der Gebäudefassade.



positiv:

Tür- und Fensterprofile der EG-Zone sind in Material und Farbe an die Gestaltung des Gesamtgebäudes angepasst. Der Schriftzug ist in Farbe und Typenwahl und der Anbringung am Gebäude nach einem stimmigen Gesamteindruck gewählt.

 Schaufenster sind die wichtigste Werbefläche eines Ladenlokals. Sie sollen einladen, das Geschäft zu betreten – sie dürfen nicht von außen zugestellt oder zugeklebt werden



negativ:

Die Schaufenster bieten keinen Einblick in das Ladenlokal, so dass das Warenangebot ausschließlich durch den Schriftzug ablesbar ist; das Schaufenster als Ort der Warenpräsentation wurde damit aufgegeben.



positiv:

Im Schaufenster sind Waren präsentiert und darüber hinaus sind weitere Einblicke in das Warensortiment des Ladenlokals möglich. Die Schaufenstergestaltung verschafft einen Einblick in das sichtbar wertig gestaltete Geschäft und wirkt einladend.

 Zur Fokussierung auf die zu bewerbende Ladeneinheit ist ein einheitliches Werbekonzept im Sinne einer "Handschrift" (corporate identity) je Ladeneinheit zu nutzen



negativ:

Werbetransparent, Plakat, Beschriftungen im Schaufenster sowie Beklebungen und Kundenstopper sind in verschiedenen Farben, Schrifttypen, Materialien und Größen gestaltet. Der Name des Ladens tritt in den Hintergrund; ein individueller Auftritt mit durchgängiger Handschrift als Wiedererkennung fehlt.



positiv:

Der Werbeschriftzug findet sich an Gebäudefassade und Schaufenster in gleicher Typologie und Farbe wieder; die Farbwahl der Werbung ist auf Warensortiment und Inneneinrichtung abgestimmt, es ergibt sich ein Gesamtbild mit unverwechselbarer Identität. Grundsatz des Werbens ist es, mit dem Eigennamen, Produkten oder Leistungen, nicht mit Preisen zu werben



negativ:

Hauptverkaufsargument dieser Warenpräsentation ist der Preis. Es entsteht ein (hier möglicherweise angestrebter) billiger Gesamteindruck. Dies ist für ein Ladenlokal in einer Haupt-



positiv:

Werbeschriftzug und Schaufensterdekoration rücken das Sortiment in den Fokus. Eigenname und Gestaltung werden gezielt eingesetzt, um als Fachgeschäft aufzutreten. Qualität und Kenntlage nicht akzeptabel und löst im Umfeld ein "trading-down" aus. nis werden vermittelt / Preise treten dagegen in den Hintergrund.

Die Qualität von Werbeanlagen und Schaufenstergestaltung einschließlich evtl. Auslagen steht vor der Quantität an Werbeelementen



negativ:

Die Einzelelemente der Werbung treten gegenüber dem in seiner Vielzahl erschlagenden Gesamteindruck in den Hintergrund. Insbesondere die Warenkörbe im öffentlichen Raum sind wahllos zusammengestellt und eher zum Transport denn zur Warenpräsentation geeignet.



positiv:

Die Einzelelemente von Werbung und Warenpräsentation im öffentlichen Raum (vier Tische, ein Schirm) sind gezielt gewählt, alle Qualitätsprodukte und (durch Deckchen und Ware) zueinander in Bezug gesetzt. Gemeinsam mit der Schaufenstergestaltung ergibt sich ein stimmiges, wertiges und liebevolles Gesamtbild.

Belange und Schutzwürdigkeit der Nachbarn – sowohl Bewohner als auch andere Gewerbetreibende - sind insbesondere bei Lichtwerbung zu berücksichtigen



negativ:

Die Schaufenster sind in der rein-weißen Lichtfarbe und v. a. hinsichtlich ihrer Intensität störend. Sie vermitteln eine Blendwirkung, die den Werbeeffekt überlagert. Gleichzeitig ist die Werbung des attraktiven Schriftzugs aus Einzelbuchstaben nicht erleuchtet und die Werbung damit unwirksam.



positiv:

Das flächige Werbetransparent ist nicht vollflächig erleuchtet, sondern lediglich die Einzelbuchstaben in warmem Licht hinterleuchtet. Das gesamte Ladenlokal wirbt mit seiner transparenten Gestaltung und ruhigen Ausleuchtung in warmweißem Licht. Es entsteht eine ausgewogene Lichtwerbung ohne Blendwirkung. "Kundenstopper" (Plakataufsteller) im öffentlichen Raum sind auf die gezielte Bewerbung von Aktionen zu beschränken, d. h. nur temporär einzusetzen. Sie sind nicht geeignet, Werbeanlagen dauerhaft zu ersetzen oder zu ergänzen.



negativ:

Eine Vielzahl unterschiedlicher Kundenstopper nebeneinander vermittelt das Fehlen eines gebäudebezogenen Werbekonzepts und wirkt unprofessionell. Dies wird besonders deutlich, da nur eines der Plakate eine aktuelle Aktion bewirbt, das zudem in seiner billigen Ausführung allein auf das Kaufargument des Preises abhebt.



positiv:

Der Kundenstopper ist als Tafel ausgeführt und bewirbt ausdrücklich ein besonderes temporäres Angebot. Die Tafel ist gestalterisch an die Ladenmöblierung angepasst und liebevoll beschriftet. Da die Tafel (im Wesentlichen) allein steht, zieht sie den Blick auf sich und konkurriert nicht mit anderen (Aktions-) Angeboten.

 Warenauslagen reduzieren und bewusst auswählen statt fehlende Verkaufs- und Präsentationsflächen innerhalb des Ladens auf den öffentlichen Raum zu verlagern



negativ:

Die Warenpräsentation ist wahllos zusammengestellt und mit der Verwendung von Europalette und verschiedenartigen Gestellen und Körben unprofessionell ausgeführt. Hier geht es nicht um eine Bewerbung des Ladens und seines Sortiments, sondern schlicht um dessen Erweiterung in den öff. Raum.



positiv:

Die Beschränkung der Warenauslagen zieht den Blick erfolgreich auf die präsentierte Ware und vermittelt unzweifelhaft ein Fachgeschäft mit wertigen Produkten. Trotz unterschiedlicher Präsentationsweise (Korb, Tisch, Kisten) ist eine gezielte Präsentation der Produkte (statt eines lieblosen Abstellens) ablesbar.

Die o. g. Ziele und Grundsätze einer attraktiven Werbung und Warenpräsentation in Offenbach sind Ergebnis des Beteiligungsprozesses der "Aktiven Innenstadt Offenbach" und festgelegt in dem am 06.05.2010 von der StvV beschlossenen Integrierten Handlungskonzept. Darin wird die Erarbeitung eines Gestalthandbuchs gefordert, welches

- private Werbeanlagen und
- Sondernutzungen (Kundenstopper, Außengastronomie und Warenpräsentation) im öffentlichen Raum regelt,
- den Einbau von Versorgungseinrichtungen wie Trafos, Telefonzellen u. v. m. in Standards fasst und
- Kriterien zur Gestaltung des öffentlichen Raums nach einer durchgängigen "Handschrift" fixiert.

Dieses Gestalthandbuch wird derzeit erarbeitet.

Hier wird im Weiteren der Fokus auf die Regelung von Werbeanlagen gerichtet. Diese wurden in mehreren Arbeitsgruppensitzungen mit Vertretern des Gewerbevereins "Treffpunkt Offen-

bach" und dem "Karree Offenbach", dessen Vertreter selbst Eigentümer und Gewerbetreibende in der Offenbacher Innenstadt sind, vertieft. Der Erlass einer Werbeanlagen- und Gestaltungssatzung unter den oben dargestellten Zielsetzungen wird ausdrücklich mitgetragen und als wichtiger Baustein zur Verbesserung der Erlebnis- und Aufenthaltsqualität der Offenbacher Innenstadt gewertet.

Hinsichtlich der Akzeptanz der Werbeanlagensatzung auf Unternehmerseite ist schließlich darauf hinzuweisen, dass viele Städte mit ähnlichen Satzungen arbeiten und die weiträumig agierenden Unternehmen dazu bereit sind, ihre "corporate designs" an die Anforderungen der Ortsrechte anzupassen.

Die Regelungen dieser Werbeanlagensatzung erstrecken sich auf

- flächig auf dem Gebäude angebrachte Werbeschilder oder Werbetransparente,
- senkrecht zur Fassade angebrachte Werbeschilder oder Werbetransparente, sogenannte Ausleger oder Ausstecktransparente einschließlich Werbefahnen
- Schaufenster sowie
- Markisen.

Davon werden in der Satzung Schaukästen, Aushangtafeln und Türschilder abgegrenzt.

"Werbetransparente" bezeichnen in dieser Satzung solche Werbeanlagen, die auf einem transluzenten - zumeist aus Glas oder Kunststoff gefertigten - hinter- oder von innen erleuchteten Kasten oder anderem Hohlkörper (Leuchtkasten) bestehen.

In der Werbeanlagensatzung wird geregelt

- die maximale Anzahl zulässiger Werbeelemente je Betrieb,
- ihre Anordnung am Gebäude bzw. auf dem Grundstück,
- ihre zulässigen Größen und beachtlichen Abstände sowie
- der Einsatz von Licht als Werbeelement.

Ausgeschlossen wird die Verwendung

- akustischer Werbeelemente,
- unangemessen greller Farben und
- fotorealistischer, nicht künstlerisch bearbeiteter Darstellungen von Körperteilen und Speisen.

Beschränkt wird daneben der Einsatz von Folien zur Beklebung oder als Schildersatz.

Auswirkungen auf die Gestaltqualität haben darüber hinaus

- der Stil von Schriftzügen und Logos sowie
- die Verwendung von Einzelbuchstaben anstelle von Schildern und Kästen als Träger der Werbung (Werbetransparente).

Auf letztgenannte Merkmale einer qualitätsvollen Werbung wird in dieser Begründung mit weiterreichenden Empfehlungen und Beispielen eingegangen. Der damit zu erzielende Standard lässt sich aus dem heutigen Bestand und den Planungszielen für die Offenbacher Innenstadt städtebaulich (noch) nicht ableiten. Mittel- bis langfristig ist die sukzessive Annäherung der Werbeanlagensatzung auch in diesen Punkten jedoch weiter zu verfolgen, da damit ein erheblicher Qualitätsschub erzielt werden kann.

III RECHTSRAHMEN UND WIRKSAMKEIT DER SATZUNG

1 Rechtsgrundlage und räumlicher Geltungsbereich der Satzung

In § 91 der Hessischen Bauordnung (HBO) werden Kommunen ermächtigt, Werbeanlagensatzungen als örtliche Bauvorschriften zu erlassen. Sie regeln die Zulässigkeit von Werbeanlagen einer Ansichtsfläche ab einem Quadratmeter hinsichtlich ihrer Art, Größe und ihres Anbringungsorts und können Beschränkungen bis hin zum vollständigen Ausschluss von Werbeanlagen bestimmen.

Die Werbeanlagensatzung der Stadt Offenbach erstreckt sich über den Kern der Offenbacher Innenstadt:

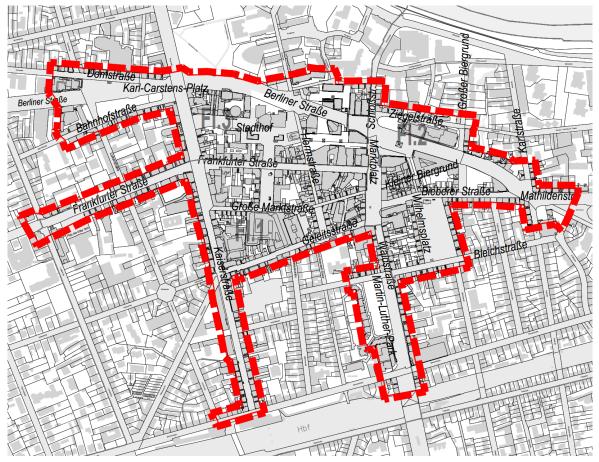


Abbildung 1: Geltungsbereich der Werbeanlagen- und Gestaltungssatzung

Der Geltungsbereich der Werbeanlagen- und Gestaltungssatzung orientiert sich am Geltungsbereich des Programmgebiets der "Aktiven Kernbereiche / Aktive Innenstadt Offenbach" (Beschluss als Stadtumbaugebiet nach § 171 b BauGB am 01.07.2009), bezieht jedoch in den Randbereichen darüber hinausgehend auch die Randbebauungen öffentlicher Straßen und Plätze mit in den Geltungsbereich mit ein. Das Programmgebiet ist in der voranstehenden Plandarstellung umrandet.

Verhältnis der Werbeanlagensatzung zu anderen Satzungen und Regelungen

Die eingangs angeführten Ziele für gestalterische Verbesserungen können nur teilweise in der Werbeanlagensatzung umgesetzt werden. Ergänzend bedarf es – insbesondere bezüglich der Warenauslagen im öffentlichen Raum und der "Kundenstopper" - auch der Fortschreibung der Sondernutzungssatzung der Stadt Offenbach. Hier kann über eine differenzierte Tarifstruktur sowie neben räumlichen auch qualitativen Festlegungen und temporären Begrenzungen ein

weiterer Beitrag zur Aufwertung des Stadtbilds der Innenstadt und damit zur Stabilisierung und Stärkung dieses wichtigen Wirtschaftsstandorts geleistet werden.

Als weitere baurechtliche Instrumente, die dem Ziel der Qualitätssicherung der Innenstadt dienen, sind hier die Aufstellung von Bebauungsplänen und die städtebauliche Sanierungsmaßnahme "Innenstadt" anzuführen.

Mit Beschluss der Stadtverordnetenversammlung vom 02.02.2017 werden derzeit vorbereitende Untersuchungen nach § 141 Baugesetzbuch durchgeführt, die als Entscheidungsgrundlage gelten, die Innenstadt ggf. als "Sanierungsgebiet" förmlich festzusetzen. Weiter wird seit 15.05.2014 die Aufstellung des Bebauungsplans Nr. 642 "Innenstadt" betrieben, der konkretisierende Regelungen zur Zulässigkeit von Nutzungen sowie – analog zu dieser Satzung - zur Gestaltung von Werbeanlagen enthält. Weitere Bebauungspläne mit räumlich enger gefassten Geltungsbereichen sind in Aufstellung. Sie stehen der Werbeanlagensatzung nicht entgegen. Bausteine der Werbeanlagensatzung leiten sich schließlich aus den Zielen und Empfehlungen des Lichtmasterplans ab. Dieser wurde am 17.04.2013 vom Magistrat beschlossen.

Die Werbeanlagensatzung grenzt sich gegenüber diesen Regelungen wie folgt ab und erfordert folgende Antragsstellungen bzw. Verfahren:

- Die Werbeanlagen- und Gestaltungssatzung trifft Regelungen zur baurechtlichen **Zulässigkeit von Werbeanlagen an privaten Gebäuden**. Diese kragen v. a. im Bereich von Straßen und Plätzen mitunter in den Luftraum des öffentlichen Raums aus. Werbeanlagen ab 1,0 qm Ansichtsfläche sind gemäß Hessischer Bauordnung genehmigungspflichtig. Die Baugenehmigung ist bei der örtlichen Bauaufsicht zu beantragen. Die Baugenehmigung hat Bündelungswirkung: In ihr Prüfverfahren werden alle beachtlichen Satzungen, so z. B. die Werbeanlagensatzung oder die Regelungen rechtsverbindlicher Bebauungspläne, einbezogen.
- Sollte die Innenstadt als Sanierungsgebiet festgesetzt werden, ist ergänzend zur Baugenehmigung je nach Festsetzung in der Sanierungssatzung für Werbeanlagen bei der Stadt Offenbach zusätzlich auch eine sanierungsrechtliche Genehmigung einzuholen. Die Regelungen und Rechtsfolgen der Sanierungssatzung werden mit ihrer Veröffentlichung bekannt gemacht.
- Für die *Inanspruchnahme des öffentlichen (Luft-)Raums von Straßen, Wegen oder Plätzen* durch Werbeanlagen etc. ist im Zuge der Beantragung der Baugenehmigung für Werbeanlagen bei der Stadt Offenbach eine Gestattung zu beantragen.
- Sollten darüber hinaus private Nutzungen des öffentlichen Raums für die außengastronomische Nutzung, Warenpräsentation oder Werbung eines angrenzenden Gewerbes in Anspruch genommen werden, ist dazu bei der Stadt Offenbach vorab eine gebührenpflichtige Sondernutzungserlaubnis zu beantragen. Sie ist u. a. beachtlich für die Aufstellung von Sonnenschirmen, Tischen, Stühlen, Warenkörben, Warenständern u. a. Elementen der Warenpräsentation, Fahnen, Teppichen, Spielgeräten, Kundenstoppern etc.

3 Inkrafttreten der Satzung

Die Werbeanlagensatzung tritt am Tage ihrer Bekanntmachung in Kraft. Sie gilt auf unbestimmte Zeit, soll jedoch nach fünf Jahren auf ihre Wirksamkeit hin evaluiert und ggf. weiterentwickelt werden.

IV BEGRÜNDUNG DER FESTSETZUNGEN IM EINZELNEN

1 Schaufenster und Beschränkung von Beklebungen

Schaufenster sind die Hauptwerbefläche eines Gewerbetreibenden in der Innenstadt, dienen der Belichtung des Ladenlokals, der Waren- bzw. Leistungspräsentation und wirken besonders einladend, wenn sie Einblicke in das Innere des Ladens bieten. Diese These wird in der Werbeanlagensatzung der Stadt Offenbach wiederholt und ausdrücklich ausgeführt, da das Bewusstsein für den besonderen Werbewert des Schaufensters unter den Gewerbetreibenden teilweise nicht gegenwärtig zu sein scheint. Um die Schaufenster in diesem – ihrem ureigensten - Sinne bestmöglich nutzen zu können, sind sie nach den Regelungen dieser Satzung von Beklebungen frei zu halten.

Bei fehlenden Werbemöglichkeiten an oder auf der Fassade sind Beklebungen jedoch mitunter zur Eigenwerbung notwendig. Diese Fallkonstellation wird in dieser Satzung als Ausnahme definiert, die die Aufbringung von Beklebungen ausnahmsweise ermöglicht. Entsprechende Beklebungen gelten als eigenständige Werbeanlage und werden auf die zulässige Gesamtzahl an Werbeelementen angerechnet. Auch für sie gelten die weiterführenden Regelungen des § 5. Unter dem Ziel des weitestgehenden Erhalts der Funktionen des Schaufensters werden Beklebungen auf max. 25 Prozent der Schaufensterfläche limitiert.





Abbildung 2: Verortung von Beklebungen als Werbeelement

Der längerfristige Leerstand des hinter dem Schaufenster gelegenen Ladenlokals wird in dieser Satzung als weiterer Ausnahmetatbestand definiert: in entsprechenden Fällen dürfen ausnahmsweise vollflächige Beklebungen erfolgen. Mit dieser Ausnahme soll ein "trading-down" des Umfelds vermieden werden. Um dieses Ziel durch Beklebungen zu erreichen, ist eine besonders hochwertige Bedruckung der Folie wichtig – andernfalls wird das Ziel eher konterkariert.

Qualitätssteigernde Empfehlungen:

- Bei Schaufensterbeklebungen soll der Verwendung von Einzelbuchstaben bzw. Schriftzügen u. a. Aufdrucken auf transparenten Folien Vorrang vor flächig-farbigen Folien gegeben werden.
- Beklebungen sollten vorrangig am oberen oder unteren Teil des Schaufensters angeordnet werden, um das Sichtfeld von Passanten im öffentlichen Raum freizuhalten und damit einen bestmöglichen Einblick in das Ladenlokal zu gewährleisten.

2 Einfügungsgebot und Anbringungsorte von Werbeanlagen

Die Regelungen dieser Satzung zielen auf die allgemeine Verbesserung des Stadtbilds der Offenbacher Innenstadt einerseits und den Schutz vor Störungen und Beeinträchtigungen im sozialen und nachbarschaftlichen Miteinander andererseits.

Gestalterische Verbesserungen werden v. a. durch eine sensibel auf den Gebäudebestand abgestimmte, sich einfügende Werbung erzielt. Die Werbung soll in Größe, Farbe, Material und Stil bewusst gewählt und auf das Umfeld – auch benachbarte Werbeelemente - abgestimmt werden. Vorgegebene "corporate designs" von Filialbetrieben können hierzu i. d. R. aus einem Portfolio wählen, da Werbeanlagensatzungen in vielen deutschen Städten Rahmen setzen, die das Stadtbild und die Bodenpreise in den Hauptgeschäftslagen stabilisieren. Der Anspruch auf die gestalterische Einfügung der Werbeanlagen wird in § 3 Abs. 4 ausgedrückt. Er soll durch das in dieser Satzung getroffene Mindestmaß an Regelungen erfüllt werden, bedarf im Einzelfall jedoch darüber hinaus ggf. der Beratung und Herstellung im Baugenehmigungsverfahren.

BAUSTIL
Gründerzeit mit überformter EG-Zone
EINORDNUNG WERBEANLAGEN
Schriftzug im Fassadenstreifen
Ausleger in gleicher Flucht an der Fassade

BAUSTIL Gründerzeit mit sehr kleinem Gurtband EINORDNUNG WERBEANLAGEN Werbeanlage im Schaufenster Ausleger in gleicher Flucht an der Fassade BAUSTIL Gründerzeit mit breitem Gurtband EINORDNUNG WERBEANLAGEN Werbeanlage im Gurtband Ausleger in gleicher Flucht im Gurtband



BAUSTIL
Gründerzeit mit überformter EG-Zone
EINORDNUNG WERBEANLAGEN
Schriftzug im Fassadenstreifen
Ausleger in gleicher Flucht an der Fassade

BAUSTIL
Gründerzeit mit sehr kleinem Gurtband
EINORDNUNG WERBEANLAGEN
Schriftzug im Schaufenster
Ausleger in gleicher Flucht an der Fassade

BAUSTIL
60er-Jahre (Lückenbebauung)
EINORDNUNG WERBEANLAGEN
Schriftzug über dem Vordach
Ausleger in gleicher Flucht über dem Vordach



Abbildung 3: Anbringungsorte von Werbeanlagen zur Wahrung der Einfügung

Daneben gilt es, die Ansprüche des Verkehrs im öffentlichen Raum zu gewährleisten und sensible Nutzungen, wie v. a. das Wohnen, vor Beeinträchtigungen zu schützen. Hierzu dienen

neben den Regelungen zur Lichtwerbung (einschließlich Abschaltzeiten) und zum Ausschluss von Werbung mit Klängen insbesondere die Regelungen zulässiger Anbringungsorte von Werbeanlagen:

Werbeelemente – sowohl flächig aufgebrachte wie senkrecht an der Fassade montierte - sind in Verbindung zu vorhandenen Schaufenstern in bzw. unmittelbar oberhalb der EG-Zone bis max. Unterkante der Fensterbrüstungen des ersten Obergeschosses sinnvoll: Hier sind sie im Blickfeld der Kunden und Passanten, während Wohnnutzungen in den Obergeschossen ungestört bleiben. Nur in Ausnahmefällen von Solitären, die selbst keine Wohnnutzungen in den Obergeschossen aufweisen oder in der Nachbarschaft stören könnten, ermöglicht diese Satzung die Anbringung von Werbeanlagen an anderen Orten.

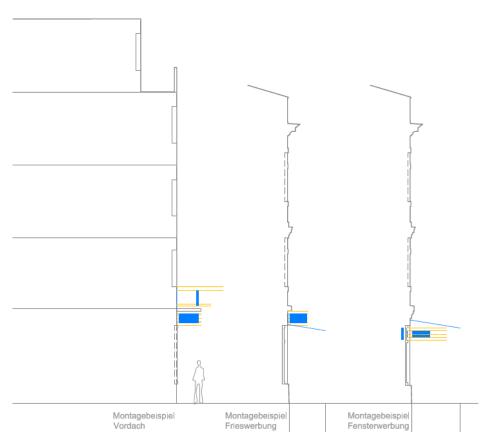


Abbildung 4: Systemskizze zur Verortung von Auslegern/Ausstecktransparenten (blau: Werbeelemente; gelb: beachtliche Abstände nach § 4 der Satzung)

Zum Schutz der uneingeschränkten Nutzbarkeit des öffentlichen Raums sind in dieser Satzung Regelungen zum Mindestmaß des freien Luftraums und zur maximalen Auskragung von Ausstecktransparenten und Markisen getroffen. Damit können sich Passanten auch angrenzend an Werbeanlagen konfliktfrei im öffentlichen Raum bewegen.

3 Anzahl zulässiger Werbeanlagen und Vorrang der Eigenwerbung

Werbewirkung und Qualität des Stadtbilds einer Hauptgeschäftsstraße bestimmen sich aus dem stimmigen Verhältnis von Gebäuden und Werbeanlagen.

Die Offenbacher Innenstadt wird v. a. durch drei- bis viergeschossige Geschäftshäuser in geschlossener, ursprünglich aus der Gründerzeit stammender Bauweise geprägt. Teilweise eingestreut finden sich historische, denkmalgeschützte und kleinere Geschäftshäuser einschließlich überformter Altbauten auf der einen, wie auch größere Gebäude, die seit den 1950er Jahren als städtebauliche Solitäre in die Blockrandbebauung eingefügt wurden, auf der anderen Seite.

Die städtebaulichen Planungen und Entwicklungsziele für die Offenbacher Innenstadt gemäß Integriertem Handlungskonzept der "Aktiven Innenstadt" und dem "Masterplan Offenbach am Main 2030" zielen v. a. auf die Konsolidierung der vorhandenen städtebaulichen Brüche. Entsprechend orientiert sich die Ableitung der Regelungen dieser Werbeanlagensatzung an den prägenden und/ oder wieder herzustellenden Ausprägungen

- Geschäftshäuser in Blockrandbebauung mit
- üblicherweise rd. 10 bis 15 m Gesamthöhe und
- i. d. R. bis zu rd. 20 m Straßenfront.
- Schaufenster sind im Erdgeschoss, nur ausnahmsweise auch im ersten Obergeschoss, angeordnet.



Abbildung 5: Typologie der prägenden Geschäftshäuser in der Offenbacher Innenstadt

Schmalere Geschäftshäuser beherbergen dabei auf der Gesamtbreite zumeist nur ein Ladenlokal, breitere Gebäude mitunter mehrere. Daraus ergibt sich, dass ein Betrieb sich i. d. R. mit einem flächig auf der Gebäudefassade und einem senkrecht daran angebrachten Werbetransparent angemessen präsentieren kann. Entsprechend wird die Zulässigkeit von Werbeelementen standardmäßig auf zwei limitiert.





Eckgebäude und architektonische Dominanten werden als städtebauliche Solitäre definiert, an denen ausnahmsweise weitere Werbeelemente realisiert werden dürfen.

Einhergehend mit der Limitierung auf zwei zulässige Werbeelemente muss - schon aus eigenem Interesse des Unternehmers heraus - die Eigenwerbung des Betriebs im Vordergrund stehen; Produktwerbung findet nur noch Raum auf einer zweiten zulässigen Werbeanlage oder in Kombination mit der Eigenwerbung.

Eine besondere Form der Produktwerbung ist die fotorealistische Darstellung von Speisen, Getränken oder – seltener - Körperteilen. Sie fügt sich hinsichtlich des Anbringungsorts der Werbung üblicherweise nicht in das Umfeld ein, da sie i. d. R. außerhalb des baulich am Gebäude vorgesehenen Werbefelds auf Schaufenstern, Türen, Fassaden o. ä. platziert werden. Entsprechende Darstellungen vermitteln i. d. R. wenig Qualität und v. a. keine Identität des beworbenen Betriebs. Entsprechende Werbeanlagen beinhalten mitunter Speisekarten mit Preisinformationen, für die – nicht auf die Anzahl zulässiger Werbeanlagen im Sinne dieser Satzung anzurech-

nende - Schaukästen und Aushangtafeln vorgesehen bzw. nutzbar sind. Als Werbeanlagen werden sie in der Offenbacher Innenstadt ausgeschlossen.

Qualitätssteigernde Empfehlungen:

Kundeninformationen mit fotorealistischen Speisedarstellungen und Preisangaben eignen sich v. a. oberhalb der Ausgabetheke innerhalb des Ladenlokals. Dort können sie so angebracht werden, dass sie – gemeinsam mit dem betrieblichen Handeln - durch das Schaufenster hindurch nach außen wirken.

4 Größen und Proportionen von flächig auf der Fassade angebrachter Werbung

In § 2 dieser Werbeanlagensatzung werden die für die getroffenen Regelungen relevanten Bezugsgrößen von Gebäude zu Werbeelementen definiert, die hier zur Nachvollziehbarkeit der inhaltlichen Ableitungen nochmals wiedergegeben und veranschaulicht werden:

- Die baulich am Gebäude vorgehaltene Fläche zur Anbringung von Werbeelementen wird als Werbefeld definiert. Je nach Gebäudetyp handelt es sich dabei um ff. Bereiche der Gebäudefassade (grün umrandet).
- Die Werbefläche ist der Bereich innerhalb des Werbefelds, der die Werbung trägt bzw. gegenüber der Fassade absetzt ein Kasten, ein Schild oder eine farblich gegenüber der Fassade abgesetzte Hintergrundfläche (rote Pfeile).
- Die Umrissfläche ist schließlich die von Schriftzügen, Logos etc. in Anspruch genommene Fläche (gelb umrandet).





Insbesondere Geschäftshäusern der 1950er Jahre und jüngerer Entstehungszeit fehlen mitunter baulich ausgeprägte Werbefelder. In solchen Fällen ist als Werbefeld der Fassadenbereich oberhalb von Türen und Fenstern des Erdgeschosses bis zur Unterkante der Fensterbrüstung des ersten Obergeschosses anzunehmen.

Zu einer gestalterisch ansprechenden, wohlproportionierten Werbung gilt es, die Architektur des Gebäudes nicht zu dominieren, indem angemessene Größen gewählt und ausreichende Abstände berücksichtigt werden. Hierzu trifft die Werbeanlagensatzung Aussagen, die von der prägenden Architektur der Innenstadt abgeleitet sind und sich zudem am "Goldenen Schnitt", dem anerkannten Grundprinzip für harmonische Proportionalität, orientieren.

Dabei werden an örtlich vorgefundenen Beispielen orientierte absolute Maximalgrößen festgelegt und in der Gestaltung und Anbringung der Elemente in der vertikalen Ausrichtung vereinfachend auf ein Verhältnis von Werbefläche oder Umrissfläche zu Werbefeld oder von Umrissfläche zu Werbefläche von 3:5 abgehoben und damit zu berücksichtigende Abstände definiert:

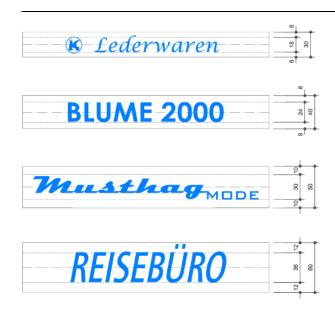


Abbildung 6: Abstände von Werbeschriftzügen zu ihren Untergründen zur Wahrung der Proportionen

Die Abstände der horizontalen Ausrichtung sind in der Satzung flexibler formuliert. Sie finden ihre natürliche Grenze in der Wahl des konkreten Schrifttyps und der Höhenregelungen. Darüber hinaus sind sie nur für Werbeflächen und seitliche Abstände zu angrenzenden Werbeanlagen anderer Betriebe geregelt.

Die Regelungen zu Größen und Abständen gelten in umgekehrtem Verhältnis auch für senkrecht an der Fassade angebrachte Ausstecktransparente.

Qualitätssteigernde Empfehlungen:

 Grundsätzlich wirkt die Verwendung von Einzelbuchstaben in Werbeschriftzügen eleganter als Schilder. Dies gilt insbesondere für ausgeleuchtete / hinterleuchtete Schriftzüge gegenüber kastenförmigen Werbetransparenten.

5 Akustische Gestaltung, Farb- und Lichtgestaltung von Werbeanlagen

Die farbige Lichtgestaltung von Werbeanlagen ist ein belebendes Element und daher in den innerstädtischen Hauptgeschäftsstraßen der Stadt Offenbach durchaus erwünscht. Nicht zu tolerieren und unbedingt zu vermeiden sind jedoch Störungen im Umfeld sowie Blendwirkungen. Störungen gehen insbesondere von akustischen Signalen und bewegtem Licht als Werbelement aus und werden in der Offenbacher Innenstadt ausgeschlossen: Die vorhandenen städtebaulichen Brüche verursachen bereits eine starke Bewegtheit, die nicht weiter durch Blinken etc. befördert, sondern zur Konsolidierung des Gesamtbilds durch ruhige Gestaltungselemente – gerade in der Lichtgestaltung von Werbeanlagen - ausgeglichen werden sollen. Blendwirkungen können insbesondere bei mehrfarbig gestalteten, kontraststarken Werbetransparenten entstehen und sich kontraproduktiv auswirken, wenn die Werbebotschaft verschwimmt und nicht mehr lesbar ist.





Vor diesem Hintergrund werden rein weiße Leuchtkörper / Leuchtkästen als Werbeträger ("Werbetransparente"), die mehr als 3.300 K Lichttemperatur (DIN EN 12665) aufweisen, ausgeschlossen.

Grundsätzlich gilt für Lichtwerbung, dass diese aus Gründen des Arten- und des Klimaschutzes sowie der Energieeffizienz in der Nachtzeit abzuschalten ist. Als weiterer positiver Effekt wird damit auch ein Schutz der Anwohner vor Lichtimmissionen erreicht.

Qualitätssteigernde Empfehlungen:

Durch die Verwendung von Einzelbuchstaben, Logos etc. werden Blendwirkungen ausgeschlossen; die Lesbarkeit der Werbebotschaft ist optimal.

Gleichfalls ausgeschlossen werden für beleuchtete, wie für unbeleuchtete Werbetransparente und -schilder grelle Farben in hoher Farbsättigung.

In einem Urteil des Oberverwaltungsgerichts Rheinland-Pfalz heißt es dazu: "Allgemeine Bezeichnungen von Farbtönen [...] können wie unbestimmte Rechtsbegriffe ausgelegt werden, so dass ihr konkreter Inhalt im Einzelfall im Rahmen einer wertenden Betrachtung zu ermitteln ist. Einer physikalisch eindeutigen Farb- oder Materialbestimmung bedarf es daher nicht." (Allgeier/Rickenberg, Die Bauordnung für Hessen, 9. Auflage, Stuttgart 2012, Erl. § 81 Rdn. 3).

Im Vorfeld der Einzelfallbewertung durch die Genehmigungsbehörde soll nachstehende Grafik als erster Anhaltspunkt dienen: als "grelle" und damit durch diese Satzung ausgeschlossene Farben werden hier v. a. die Farben im äußeren Bereich entlang der Spektralfarblinie verstanden. Sie wirken insbesondere als flächige Hintergründe, d. h. als Werbefläche, störend.

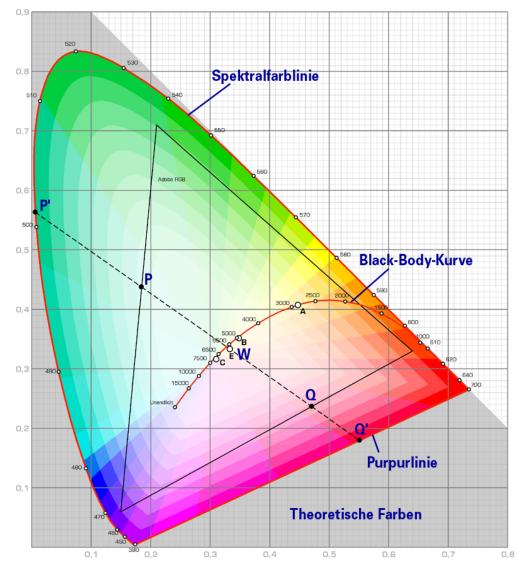


Abbildung 7: CIE-Normtafel der Farbsättigung; Quelle: https://de.wikipedia.org/wiki/Farbs%C3%A4ttigung; aufgerufen 14.06.2018; 10:39 Uhr.

6 Markisen, Schaukästen, Aushangtafeln und Türschilder

Markisen sind als Werbeanlagen zu verstehen, wenn sie in der Farbgestaltung das "corporate design" des Betriebs wiedergeben oder durch Aufdruck eine Werbebotschaft vermitteln. Sie sind dann auf die Anzahl der zulässigen Werbeanlagen anzurechnen.

Markisen müssen eine ungehinderte Nutzung des öffentlichen Raums ermöglichen und werden dazu in dieser Satzung mit Regelungen zur Höhe ihrer Befestigung, des frei zu haltenden Lichtraums und ihrer maximalen Auskragung belegt.

Aus gestalterischen Gründen sollen Markisen ausschließlich mit Stoffen und textilähnlichem Kunststoff bespannt und maximal zweifarbig realisiert werden sowie in ihrer farblichen Gestaltung an das Gebäude und die sonstigen Werbeanlagen des Betriebs angepasst sein.

Qualitätssteigernde Empfehlungen:

- Markisen sollten den Rhythmus der Tür- und Fensteröffnungen aufnehmen.
- Die Farbwahl und stilistische Gestaltung sollte sich auch in evtl. Sondernutzungen im öffentlichen Raum des Ladenlokals wie z. B. Schirmen etc. wiederfinden.
- Die Markisen benachbarter Betriebe sollten aufeinander abgestimmt werden; dies gilt insbesondere bei mehreren Betrieben innerhalb eines Gebäudes.
- Bei historischen Gebäuden steigert das Nebeneinander gleichartiger, für jede Wandöffnung eigens hergestellter kleinerer Markisen die Wertigkeit des Auftritts.





Abbildung 8: Systemskizze zur Anordnung von Markisen und Ausstecktransparenten

Schaukästen und Aushangtafeln sowie Türschilder werden im Sinne dieser Satzung als untergeordnete Anlagen verstanden und nicht den Werbeanlagen zugeordnet. Entsprechend werden sie nicht auf die Anzahl der maximal zulässigen Werbeanlagen angerechnet.

V BEISPIELE ZUR VERBESSERTEN WERBUNGSGESTALTUNG



Bestand:

Das attraktive historische Gebäude kommt in der Gesamtwahrnehmung der Frankfurter Straße nicht angemessen zur Geltung, seine architektonische Qualität wird neben der baulichen Überprägung der Ergeschoss (EG)-und ersten Obergeschoss (OG)-Zone durch Werbeelemente beeinträchtigt.

Verbesserungsvorschläge:

- 1. Die Rücknahme des Werbehintergrunds lässt das baulich vorhandene Werbefeld als Bestandteil der Fassade wieder sichtbar werden; die Einzelbuchstaben fügen sich wertig in die Fassade ein.
- 2. Der Ersatz des Vordachs durch eine Markise wirkt insbesondere in Laufrichtung entlang der Frankfurter Straße leichter und weniger störend.
- 3. Die Sichtbarkeit ins Ladenlokal durch minimierte Warenauslagen wirkt einladend, das Ladenlokal nicht mehr als "Loch" in der Fassade.



Eine weitere Verbesserung der Fassadengestaltung steckt im Ersatz der Aluminium-Profile in EG und erstem OG: Hier sollte eine Orientierung an den Fensterrahmen der weiteren Obergeschosse erfolgen.



Bestand:

Das flächige Werbetransparent auf der Fassade (ein weiteres senkrecht zur Fassade angebrachtes Ausstecktransparent ist hier kaum sichtbar) fügt sich

- a) hinsichtlich seines Formats sowie
- b) seiner Farbwahl nicht in die historische Fassadengestaltung ein.

Die rein weiß gestaltete Fassade im Erdgeschoss drängt sich gegenüber der in warmen Farbtönen gestalteten Fassade der Obergeschosse in den Vordergrund.



Verbesserungsvorschläge:

- 1. Die in der Fassade oberhalb der Türöffnungen baulich vorgesehenen Werbefelder werden für die Werbung genutzt und farblich zur Minderung des Weiß-Anteils an die Fassade angepasst; das bezuglos zur Fassade angebrachte Werbetransparent wird entfernt.
- 2. Zusätzliche Schaufensterbeklebungen wurden in an die Fassade angepasster Farbwahl gestaltet und bewusst platziert, so dass ein Sichtfeld in die Ladenlokale hinein von Beklebungen frei bleibt.

Eine weitere Verbesserung der Fassadengestaltung wäre zu erzielen, indem der Farbanstrich der Fassade der Erdgeschosszone in einem gedeckten Weiß wie in den Schmuckelementen der Fassade in den Obergeschossen gestrichen würde.



Bestand:

Das flächige Werbetransparent auf der Fassade fügt sich nicht in die historische Fassadengestaltung ein.

Die bauliche Überformung der Erdgeschosszone wirkt gegenüber der Kleinteiligkeit der Fassadengestaltung in den Obergeschossen unangepasst:

Materialien, Farben und Formate der Türen, Fenster und Fassade der Erdgeschossgestaltung stehen in keinerlei Verhältnis zum historischen Objekt.



Verbesserungsvorschläge:

- Das textile Werbebanner wurde entfernt.
- 2. Die Werbung wird auf dem bisher funktionslosen Sichtschutz-Mosaik im oberen Bereich des Schaufensters platziert und an die filigrane Ausführung und Farbgestaltung der 1950er Jahre-Fenster- und Türprofile des Erdgeschosses angeglichen. Der Schrifttyp ist angepasst und berücksichtigt ausreichende Abstände zu den Rändern des Werbefeldes.
- 3. Die Schaufenster werden intensiv zur Warenauslage, d.h. als Werbung genutzt, bieten Einblick und wirken freundlich und lebendig.

Vorteilhaft wäre darüber hinaus, die Verkleidung der Erdgeschoss-Zone durch eine farblich abgestimmte Fassadengestaltung (vorzugsweise in Sandstein oder Verputz) zu ersetzen und die Haustür an die filigranere Schaufenstergestaltung anzupassen.





Bestand:

Das historische Gebäude ist baulich stark überformt und die Fassade von einer Vielzahl an Werbeelementen, die tlw. gar nicht lesbar sind, überladen.

Die Gesamtwirkung ist ungeordnet, billig und wenig einladend.

Verbesserungsvorschläge:

- 1. Die Anzahl der Werbeanlagen ist auf zwei Elemente ie Betrieb reduziert.
- 2. Es wird ein Werbefeld definiert, farblich angepasst herausgearbeitet und darauf die Werbung in Einzelbuchstaben platziert.
- 3. Im Beispiel dargestellt ist zudem die Anbringung von Markisen.

Mit der insgesamt ruhigeren Gesamtgestaltung wird auf das benachbarte Kulturdenkmal Rücksicht genommen.

Die historische Anmutung des Gebäudes sollte wieder stärker sichtbar gemacht werden. Hierzu sollte bei künftigen Fenstersanierungen in den Obergeschossen auf eine T-Sprossengliederung Wert gelegt und unter der heutigen Fassadenverkleidung nach verbliebenen Schmuckelementen der historischen Fassade geforscht werden. Sofern diese noch vorhanden sind, sollten sie freigelegt werden; andernfalls sollte das derzeit unmittelbar unter der Brüstung der Fenster des Obergeschosses angeordnete Gurtgesims etwa auf Höhe dessen der Nachbargebäude abgesenkt werden und so eine besser proportionierte Gliederung der Fassade realisiert werden.

Schließlich sollten die Schaufenster in Material- und Farbwahl aufeinander sowie an die Profile in der Obergeschoss-Zone angeglichen werden. Das Rolltor sollte durch eine Tür ersetzt, zumindest aber farblich an die Fassade angeglichen werden.

Die Straßenabwicklung bei weiteren Umgestaltungen verändert sich beispielweise wie folgt:





Nachstehendes Fallbeispiel einer hinsichtlich Aufwand und Kosten minimierten Umgestaltung der Werbung zeigt die Wirkung der Veränderungen deutlich auf:



Tag- / Nachtwirkung Variante 1

Tag- / Nachtwirkung Variante 2









VI ABBILDUNGSVERZEICHNIS UND BILDNACHWEIS

Abbildungen				
	eltungsbereich der Werbeanlagensatzung			
Quelle:	rtung von Beklebungen als Werbeelement			
	ingungsorte von Werbeanlagen zur Wahrung der Einfügung			
Werbe	bb. 4: Systemskizze zur Verortung von Auslegern/ Ausstecktransparenten (blau: Werbeelemente; gelb: beachtliche Abstände nach § 4 der Satzung)			
• •	logie der prägenden Geschäftshäuser in der Offenbacher Innenstadt 17 Rehwaldt Architekten, s. o.			
	ände von Werbeschriftzügen zu ihren Untergründen			
	Normtafel der Farbsättigung			
•	emskizze zur Anordnung von Markisen und Ausstecktransparenten 21 Rehwaldt Architekten, s. o.			
Fotos:				
Titelblatt Seite 8 Seite 9 Seite 10 Seite 14 Seite 17 Seite 18 Seite 19 Seite 21 Seiten 22-27	Sarlat (F); Eigene Aufnahme Stadtentwicklung Offenbach Mainz; Eigene Aufnahmen Stadtentwicklung Offenbach Mainz, Wiesbaden; Eigene Aufnahmen Stadtentwicklung Offenbach Mainz, Wiesbaden, Offenbach; Eigene Aufnahme Stadtentwicklung Offenbach Pirna; Rehwaldt Architekten; Quelle: s. o. Offenbach; Eigene Aufnahmen Stadtentwicklung Offenbach Offenbach; Rehwaldt Architekten; Quelle: s. o. Mainz; Eigene Aufnahmen Stadtentwicklung Offenbach Dresden; Rehwaldt Architekten; Quelle: s. o. Offenbach; Rehwaldt Architekten; Quelle: s. o.			