



Handbuch zur Gestaltung

von Fassaden, Werbeanlagen und Außengastronomie



Inhalt

Vorwort	5
Gemeinsam im Zentrum: Ein Handbuch zur Gestaltung.....	7
Fassaden: Materialien und Farben.....	8
Markisen und Vordächer.....	9
Werbeanlagen / Allgemeines	10
Schriftzüge und Ausleger	12
Schaufensterbeklebung.....	14
Warenpräsentation.....	15
Werbeträger	16
Außengastronomie / Gastronomiemöblierung.....	17
Gestaltungsvorschläge	17
Allgemeine Anforderungen	17
Stadtgestalterische Aspekte.....	17
Funktionale Aspekte	17
Stühle – Empfehlungen.....	18
Tische – Empfehlungen	19
Sonnenschirme – Empfehlungen	20
Bepflanzungen – Empfehlungen.....	21
Wichtige Fragen und Antworten	22
Impressum & Danksagung	24



Kleine, saisonale Maßnahmen

Hennef kann sich durch viele „kleine“ Maßnahmen noch attraktiver präsentieren. Diese „kleinen“ Maßnahmen kann man zwar nicht durch eine Gestaltungssatzung festsetzen, aber es soll an dieser Stelle nicht versäumt werden, sie trotzdem zu benennen: Festliche Dekorationen zu den großen Feierlichkeiten, wie Weihnachten und Ostern tragen zu einer „heimeligen“ Atmosphäre der Innenstadt bei. Daneben gibt es noch andere saisonale Festivitäten (Stadtfest, Europawoche), bei denen man eine entsprechende Dekoration einsetzen könnte. Punktuell finden diese saisonalen Dekorationen schon Anwendung. Es wäre schön, wenn sich zukünftig alle Geschäftsleute an dieser Idee beteiligen, denn auch „kleine“ Maßnahmen haben eine große Wirkung.



Vorwort

das „Handbuch zur Gestaltung von Fassaden, Werbeanlagen und Außengastronomie“ und die zugehörige Gestaltungssatzung sind aus dem Forum des Stadtmarketingvereins heraus entstanden. Anstoß war das städtische Leitbild, das in diesem Gremium diskutiert wurde. Fachleute und interessierte Bürgerinnen und Bürger bildeten Arbeitsgruppen zu verschiedenen Themen und entwickelten Leitziele, Maßnahmen und Projekte. Ein Thema war die Stärkung des Einzelhandels und die Stärkung unserer Stadt als Einkaufsstandort, und als eines der Ziele wurde recht schnell eine ansprechende Innenstadt herausgearbeitet, ganz besonders eine hochwertige, einladende und harmonische Gestaltung von Fassaden und Werbeanlagen sowie der ansprechenden Möblierung der Außengastronomie.

Sehr zügig fand sich eine Arbeitsgruppe zusammen, in der neben dem städtischen Planungsamt und der städtischen Wirtschaftsförderung auch Vertreter der Werbegemeinschaft und des Vereins Stadtmarketing saßen, so dass wir gemeinsam in einem spannenden und fruchtbaren Dialog eine Satzung samt Handbuch erarbeiten konnten!

Ziel ist es, das wir alle gemeinsam bei den Henneferinnen und Hennefern sowie den Kunden und Besuchern aus dem Umland den besten Eindruck einer sehens- und lebenswerten Stadt hinterlassen. Geschäfte müssen den Erfolg haben, den Sie verdienen. Kunden und Besucher müssen sich wohl fühlen, damit sie wiederkommen. Beide Ziele erreichen wir nur gemeinsam!

Wir möchten an dieser Stelle allen danken, die an dieser Satzung sowie am Handbuch mitgearbeitet haben, insbesondere den Mitarbeiterinnen des Amtes für Stadtplanung und -entwicklung, das alle Ideen und Gedanken in geordnete Bahnen gelenkt hat, sowie dem Fachbereich Wirtschaftsförderung der Stadtbetriebe Hennef AöR, der dieses Projekt intensiv beratend und gestaltend mit vorangetrieben hat.

Wir wünschen allen, die diese Satzung nun umsetzen, eine gute Hand. Allen Kundinnen und Kunden der Hennefer Geschäfte und Unternehmen wünschen wir viel Freude in unserer Stadt, den Einzelhändlern und Firmen viel Glück und Erfolg!

Gemeinsam für unsere Stadt!



Klaus Pipke
Bürgermeister
der Stadt Hennef



Irmgard Graef
Werbegemeinschaft
Hennef e.V.



Jürgen Opdenhoff
Stadtmarketing
Hennef e.V.



Frankfurter Straße

Die Frankfurter Straße, Haupteinkaufsstraße Hennefs, fällt mit ihrer Gestaltung aus dem sonst üblichen Rahmen einer Hauptverkehrsstraße. Die Gestaltung wurde und wird oft kontrovers diskutiert. Dennoch: Sie ist seit ihrer Fertigstellung Anfang der 90-er Jahre national wie international fachlich beachtet und in ihrer Grundidee vielfach nachgeahmt worden. Prominenteste Beispiele finden sich im Schweizer Kanton Bern, wo unter der Bezeichnung „Berner Modell“ mehrere örtliche Geschäftsstraßen entsprechend ausgebaut wurden. Die Frankfurter Straße wird von der Fachwelt als Beispiel für „shared space“ angesehen: ein Straßenraum ohne viel Markierung und Beschilderung, der auf maximale Koexistenz der Verkehrsteilnehmer abzielt. Ihre Gestaltung führt zu einer moderaten Geschwindigkeit der Fahrzeuge von durchschnittlich 35 km/h – auch das ist für eine Hauptverkehrsstraße untypisch. Fußgänger können bequem an jeder Stelle die Frankfurter Straße überqueren, Radfahrer dürfen den Gehweg mitbenutzen. Durch mehr Warenauslagen und Werbestopper wird der Fußgängerbereich jedoch immer schmaler, Konflikte sind vorprogrammiert. Um ein verträgliches Miteinander der Nutzer des öffentlichen Raumes zu ermöglichen, sind daher Regelungen notwendig.

Gemeinsam im Zentrum: Ein Handbuch zur Gestaltung

Ein eigenständiges, unverwechselbares „Gesicht“ für unsere Innenstadt – das ist der Erfolgsfaktor für ein beliebtes, belebtes und umsatzstarkes Hennefer Stadtzentrum. Die „Gestaltungs- und Werbesatzung Innenstadt Hennef“ und vor allem dieses Handbuch sollen dazu beitragen.

Eine attraktive Warenpräsentation und schmucke Fassaden und Schaufenster, die zum Verweilen einladen, aber auch viele „kleine“ Maßnahmen führen dazu, das Zentrum und die Geschäfte noch attraktiver zu präsentieren. Natürlich soll die Gestaltungssatzung nicht alles bis ins Detail regeln, sondern einen Rahmen abstecken, Möglichkeiten zeigen und Maßnahmen benennen, aber auch Unerwünschtes ohne Umschweife, klar und sachlich beim Namen nennen.

Das Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2011 hat festgestellt, dass die Warenpräsentation sowie die Fassaden und Schaufenstergestaltungen bei einem Teil der Geschäfte im Zentrum nicht überzeugen. Unabhängig von der Warenqualität und einem optisch-ästhetischen Gestaltungsanspruch, ist vor allem die Warenpräsentation vor den Geschäften ein ganz wesentliches Merkmal der Attraktivität – der einzelnen Betriebe, aber auch der Innenstadt im Ganzen. Waren und Schaufenster und deren schöne, sehenswerte Gestaltung laden zum Bummeln ein. Achtloses Auftürmen von Waren und eine Reizüberflutung mit Werbemitteln erzeugen eher das Gegenteil. Dies trifft auch auf abgeklebte oder verhangene Schaufensterflächen zu, die man

immer wieder findet. Wertvolle Schaufensterflächen, die zum Verweilen einladen sollen, gehen damit verloren. Auch hier ist die Gestaltungs- und Werbesatzung wichtig und bezieht eine klare Position: Das vollflächige Bekleben der Schaufensterflächen ist unerwünscht.

Die Gestaltungssatzung sowie dieses Handbuch sind vom Amt für Stadtplanung und -entwicklung erarbeitet worden. Dabei waren die Werbegemeinschaft Hennef sowie der Arbeitskreis Einzelhandel des Stadtmarketing-Vereins unsere Kooperationspartner, mit denen wir in mehreren intensiven Besprechungen jeden Punkt der Satzung durchgesprochen haben. In einer öffentlichen Veranstaltung am 29.4.2013 in der Meys Fabrik haben wir Satzung und Handbuch mit den Einzelhändlern diskutiert. Im Übrigen kam schon der Wunsch nach einer Gestaltungssatzung unter anderem aus der Unternehmerschaft im Zentrum. Wir alle sind uns einig, dass dieses Handbuch dazu beiträgt, dass sich die Einzelhändler mit der Innenstadt als „Aushängeschild“ für Hennef identifizieren.

Wir bedanken uns für den engagierten, intensiven und konstruktiven Austausch mit der Werbegemeinschaft der Stadt Hennef, dem Stadtmarketingverein der Stadt Hennef und den engagierten Einzelhändlern im Hennefer Stadtzentrum.

**Ihr Amt für Stadtplanung und Stadtentwicklung
Hennef 2013**

Fassaden: Materialien und Farben

Bis auf wenige Ausnahmen sind die Fassaden der Hennefer Innenstadt in glattem Putz ausgeführt. Die typischen Farben liegen in einem Spektrum das im Wesentlichen aus hellen, pastellfarbenen Naturtönen besteht (s. Bild unten). Bei der Farbgebung an Neubauten, bei Renovierungen und Instandhaltung/Instandsetzung und Umgestaltung vorhandener Gebäude ist die einzelne Fassade genauso zu berücksichtigen wie die Gesamtwirkung des Straßenraums, damit ein harmonisches Gesamtbild erzeugt wird. Dies zeigen die Bilder deutlich: auch wenn sie unterschiedliche Farben haben, stehen sie im Einklang.

Bei denkmalgeschützten Gebäuden müssen alle Maßnahmen im Vorfeld mit der Denkmalbehörde abgestimmt werden. Ansprechpartner findet man im Kapitel „Wichtige Fragen und Antworten“.



**Glatter Putz • Naturtöne
harmonisches Gesamtbild**



Frankfurter Straße, Ecke Alte Ladestraße



Frankfurter Straße

Markisen und Vordächer

Als Markisen gelten sämtliche an der Gebäudefassade angebrachten, beweglichen Konstruktionen, die dem Sonnen- oder Witterungsschutz dienen. Markisen dienen zur Verschattung der Schaufenster oder der Außengastronomie. Aufgrund ihrer Größe und Auskragung in den Straßenraum sind sie besonders auffällig und können durch eine unangepasste Form und Farbgebung auch die Fassadengestaltung und damit den Gesamteindruck eines Gebäudes/Ensembles erheblich beeinträchtigen. Bei einer Auskragung von bis zu 1,50 m und einer lichten Höhe von mindestens 2,50 m zur Straßenfläche, sind keine Einschränkungen auf den öffentlichen Straßenverkehrsflächen zu erwarten. Eine Werbung ist dann als untergeordnet zu bezeichnen, wenn sie nicht länger als 50 % der Markisenbreite ist und sich nur an den Volants befindet. Die Bespannung soll nur mit textilen Materialien erfolgen. Die Farbgebung ist auf das Farbkonzept der Fassade abzustimmen. Die Markisen sind unifarben auszuführen. Für ein ansprechendes Aussehen der Markisen ist Sorge zu tragen. Es sollte selbstverständlich sein, die Markisen regelmäßig zu reinigen sowie Beschädigungen zeitnah zu beheben.



Vordächer schützen Eingangs- und Schaufensterbereiche und betonen diese. Dies gelingt dann besonders gut, wenn sie sich als transparente Einzelemente, zum Beispiel aus Stahl und Glas, nur über Fenster und Türen befinden und eine maximale Auskragung von 1 m haben. Als architektonisches Gestaltungselement sollten sie frei von Werbung bleiben.

+ Markisen: textile Bespannung • unifarben
regelmäßige Reinigung • Schäden beheben
Vordächer: max. 1 m auskragen

Werbeanlagen / Allgemeines

Der Trend zeigt leider, dass dort, wo zunächst punktuell Werbung größer, greller und aggressiver wird, ein Schneeballeffekt eintritt und aus Angst, nicht mehr wahrgenommen zu werden, die gesamte Umgebung nachzieht. Gleichzeitig ist festzustellen, dass in den wenigsten Fällen ein Rückschluss zwischen der baulichen Größe von Werbeanlagen und den Umsatzzahlen zu ziehen ist. Im Gegenteil, häufig wird durch diese Entwicklung ein Straßenzug langfristig entwertet, wodurch die Qualität der Geschäfte als auch die möglichen Mieteinnahmen sinken.

Bei einer zu großen Anzahl an Werbung und der damit verbundenen Reizüberflutung ist das Resultat, dass der Inhalt der Werbung gar nicht mehr wahrgenommen wird. Die Einzelhändler haben dann zwar viel Geld in Werbemaßnahmen investiert – das Ergebnis lässt aber zu wünschen übrig – nicht nur für den Einzelhändler, sondern auch für den gestalterischen Gesamteindruck der Geschäftszone.

Das Motto sollte lauten: Weniger ist mehr! Bei den Begehungen im Rahmen der Erstellung der Gestaltungs- und Werbesatzung hat sich gezeigt, dass gerade die Geschäfte einen guten Eindruck hinterließen, die zurückhaltende Werbung betreiben und ihr Geschäft ansprechend präsentieren.



Natürlich muss jeder Geschäftstreibende die Möglichkeit haben, Werbung an der Stätte der Leistung, also in der Regel am Gebäude anzubringen. Dabei spielen häufig Fragen zum „Corporate Design“, also dem visuellen Erscheinungsbild des Unternehmens, eine wichtige Rolle. Das Anpreisen sollte aber dort seine Grenzen finden, wo andere sich durch eine unangemessene Häufung oder überproportionale Dimensionierung gestört fühlen.



Allerdings: Nur wenn sich alle an die gleichen Spielregeln halten, ist die Chancengleichheit gewahrt.

Da laut Landesbauordnung alle Werbeanlagen über einer Größe von 1 qm genehmigungspflichtig sind, ist für die Anbringung eine Baugenehmigung notwendig. Für den öffentlichen Straßenraum gilt: Bitte erst fragen, dann aufstellen. Zum Aufstellen einer Werbeanlage im öffentlichen Raum ist zudem eine Sondernutzungserlaubnis erforderlich.

Werbeanlagen und sonstige Straßenmöblierungen sollen einen Beitrag zur Erhöhung der Attraktivität leisten und vermitteln, dass in diesem Bereich ein erhöhter Anspruch an Gestaltung, Material und Ausführung gestellt wird. Der öffentliche Raum soll ein Ort werden, an dem sich jeder gerne aufhält und der dazu einlädt, wiederzukommen.



Weniger ist mehr • Zurückhaltung
 + nicht „zu viel“ • nicht „zu groß“
 ansprechende, attraktive Gestaltung

Schriftzüge und Ausleger

An jeder Fassade sollten maximal nur ein Schriftzug und ein Ausleger angebracht werden – in der Regel durch denjenigen, der ein Gewerbe im Erdgeschoss betreibt. Auf Werbeanlagen in den Obergeschossen ist generell zu verzichten. Aufgrund der vom Betreiber angestrebten Fernwirkung und der meist großen Entfernung zum Betrachter sind diese Anlagen in der Regel groß dimensioniert. Dies führt gerade im Innenstadtbereich, in dem die Kleinteiligkeit der Bebauung und der architektonischen Einzelelemente an den Fassaden vorherrscht, zu einer unerwünschten Verunstaltung der Fassaden, da durch diese Werbeanlagen die einheitliche Gestaltung und die architektonische Gliederung baulicher Anlagen gestört wird. Ausleger wirken hauptsächlich in der Straßenflucht und sind daher im Bereich der Frankfurter Straße von besonderer Bedeutung. Aus diesem Grund wurde in der Gestaltungs- und Werbesatzung genau festgelegt, in welcher Größe Ausleger angebracht werden dürfen und wie weit sie vor die Bauflucht ragen dürfen. Weil die Vielfalt in der Gestaltung so groß ist, sollte umso mehr Wert auf die Einhaltung der Größenbegrenzungen und des Anbringungsortes gelegt werden.

Eine Werbeanlage ist dann als gelungen zu bezeichnen, wenn sie gut lesbar ist und so angebracht wurde, dass sie sich nach Form, Größe, Gliederung, Material, Farbe und Anbringungsart in das Erscheinungsbild des Gebäudes, der sie umgebenden baulichen Anlagen und in das Straßen- und Platzbild einfügt.

Störende Häufungen von Werbeanlagen sollen mit der Beschränkung auf einen Werbeträger (Schriftzug) und einen Ausleger vermieden werden.

Mit der Höhenbeschränkung bei der Anbringung von Werbeanlagen sollen diese auf die unteren Bereiche der Fassaden reduziert werden. Die oberen Fassadenteile sollen werbefrei sein. Werbeausleger fallen wegen ihrer Stellung senkrecht



zur Straßenachse und damit zur Sichtachse der Passanten besonders stark ins Auge. Sie sollen daher gestalterisch ansprechend und in ihrer Größe zurückhaltend sein.

- + ein Schriftzug und ein Ausleger an der Fassade
keine Werbeanlagen an Obergeschossen
harmonisches Gesamtbild

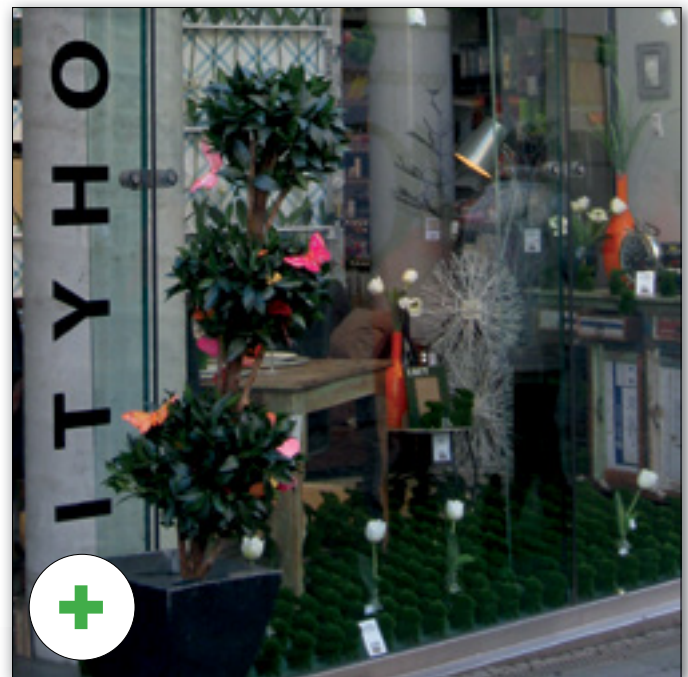
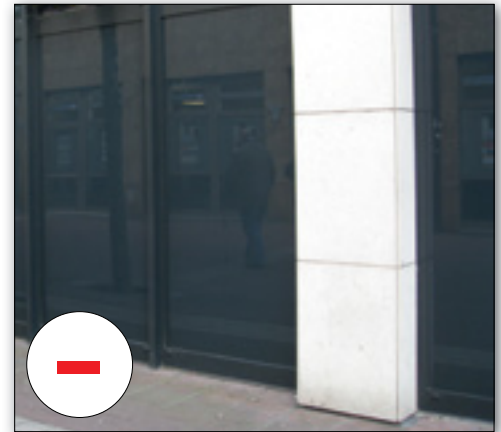


Schaufensterbeklebung

Schaufenster sollen erlebbar bleiben. Dies schließt aus, dass die Scheiben groß- oder vollflächig beklebt werden. Als Schaufenster bezeichnet man (großflächige) Fenster eines Handelsbetriebs oder einer Einrichtung, hinter denen Waren von außen sichtbar zur Schau gestellt werden oder auf Dienstleistungen hingewiesen wird. Die Regelungen für Schaufenster sind ebenso auf alle Fensterflächen anzuwenden, die sich zum öffentlichen Raum und somit zu den Passanten orientieren. Die Schaufenstergestaltung sollte in regelmäßigen Abständen verändert werden, um nicht monoton und somit abschreckend zu wirken. Wenn zu wenig Veränderung bei der Schaufenstergestaltung stattfindet, wirkt dies eher demotivierend. Auch bei Schaufenstern, in denen keine Waren angeboten werden, ist für eine attraktive und regelmäßig wechselnde Gestaltung Sorge zu tragen. Das Schaufenster, als Präsentationsfläche, ist die Visitenkarte des Geschäfts-/Dienstleistungsbetriebs/ Ladenlokals bzw. der Praxis.

Da bei Geschäften manchmal nicht alle Schaufenster mit Durchblick in das Geschäft erhalten werden können, haben die Ladenbesitzer eine wirksame Lösung gefunden. Zum Beispiel werden Poster mit deutlichem Abstand hinter der Scheibe aufgehängt, so dass das „Schau-Fenster“ als solches wirken kann.

Ein mit Werbung zugeklebtes Fenster erweckt schnell den Eindruck eines „Ramschladens“. Schaufenster sollen zum Anschauen der Verkaufsprodukte einladen und die Waren entsprechend präsentieren. Großformatige Drucke sprengen in der Regel den Maßstab der Umgebung und erdrücken optisch die anliegenden Läden und Gebäude. Bei besonderen Anlässen, für einen kurzen, überschaubaren Zeitraum, kann dies aber natürlich mal möglich sein.

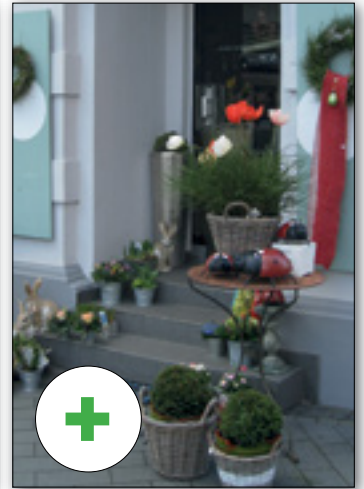


+ **SCHAU-Fenster**
nicht vollflächig bekleben
abwechslungsreiche Gestaltung

Warenpräsentation

Warenauslagen des Einzelhandels stellen in ihrer Häufung und der zum Teil „marktschreierischen“ Präsentation eine Behinderung des Fußgängerverkehrs und eine Reizüberflutung im Straßenraum dar sowie in ihrer Vielgestaltigkeit und Ungeordnetheit eine gestalterische Beeinträchtigung. Hier sollte die Devise „Qualität statt Quantität“ lauten. Die Warenauslagen sollen ansprechend gestaltet sein und so zu einem Besuch des jeweiligen Ladenlokals einladen.

Insbesondere im Gehwegbereich der Frankfurter Straße wird das Platzangebot für Fußgänger und die im Fußgängerbereich geduldeten Fahrradfahrer aufgrund der platzgreifenden Warenpräsentation im öffentlichen Bereich immer enger. Aus diesem Grund sind sie gestalterisch untergeordnet auszuführen und bis zu einem Abstand von maximal 1 m vor den Geschäften zulässig. Wichtig ist, dass eine Durchgangsbreite des Gehwegs von mind. 1,80 m verbleibt. Die max. Höhe darf 1,50 m betragen. Ausnahmen unterliegen einer individuellen Genehmigung, z. B. Postkarten-, Brillenstände o. ä. Durch die Regelung der Flächeninanspruchnahme soll gewährleistet werden, dass alle Geschäfte dieses Recht in Anspruch nehmen können, ohne dass die Warenauslagen ausufern, bzw. nahtlos ineinander übergehen. Sie sollten nicht durch ihre bloße Menge die stadtegestalterische Qualität überdecken und nicht zum stadtraumprägenden Element werden.



Hinsichtlich des Platzbedarfs für die Auslagen von Blumenläden können von den Größenvorgaben Ausnahmen gemacht werden. Allerdings ist auch hier zu beachten, dass auf dem Gehweg eine Durchgangsbreite von 1,80 m verbleibt.

Auch bei der Warenpräsentation gilt: Qualität geht vor Quantität. Deshalb sind Warenauslagen in Form von Paletten, Kartons und sonstigen Transportbehältnissen unzulässig. Für jede Nutzung des öffentlichen Straßenraums ist eine Sondernutzungserlaubnis notwendig. Diese ist beim Ordnungsamt der Stadt Hennef zu beantragen.

+ ansprechende Präsentation
+ max. bis 1 m vor dem Geschäft • keine Paletten
Gehwegbreite von mind. 1,80 m freihalten

Werbeträger

Zu den Werbeträgern gehören u. a. die Werbeständer, auch Werbestopper oder Kundenstopper genannt. Diese stellen ein zunehmendes Problem im Straßenraum dar. Sie behindern die Fußgänger und nötigen die Passanten in vielen Fällen, Umwege zu gehen. Dies widerspricht der gewünschten Barrierefreiheit von Fußgängerbereichen. Aufgrund der Häufigkeit geht ihre Hinweiskfunktion verloren. Ihre Vielgestaltigkeit und die ungeordnete Aufstellung wirken störend auf die Wahrnehmung des öffentlichen Raums.

Die Festlegungen beziehen sich daher auf Anzahl, Ort und Art der Werbeständer. Ziel ist es, die Menge zu reduzieren und die Größe der Werbeständer zu begrenzen. Die direkte räumliche Zuordnung der Werbeständer zu einem Betrieb dient der Ordnung im Straßenraum, erleichtert dem Passanten die Zuordnung der Werbebotschaft zum Betrieb und stärkt so die Betriebsidentität.

Allgemeine Anforderungen:

- Werbeständer sind grds. unzulässig, außer bei Geschäften, die aufgrund ihrer Produktpalette keine Warenausleger/Warenständer auf die öffentliche Verkehrsfläche stellen können (z. B. gastronomische Betriebe, Bäckereien, Reisebüros etc.).
- Als Werbeständer gelten alle auf dem Boden stehenden, selbsttragenden und mobilen Konstruktionen (Klapptafeln, Hinweisschilder, Menütafeln usw.), die der Geschäfts- und Produktwerbung dienen.
- Pro Einzelhandels- oder Gastronomiebetrieb ist nur ein Werbeständer zulässig.
- Der Werbeständer darf nur in unmittelbarer Nähe, d. h. in einem Abstand von 1,20 m, vor der Stätte der Leistung, aufgestellt werden. Dies allerdings nur unter der Bedingung, dass eine verbleibende Gehwegbreite von 1,80 m verbleibt.
- Die maximale Größe von Werbeständern ist auf das Format DIN A 1 (594 mm X 841 mm) beschränkt. Aufsätze sind nicht zulässig.



Außergastronomie, Gastronomiemöblierung

Die Außergastronomie als Sondernutzung des öffentlichen Raumes trägt zur Belebung der Innenstadt bei und entspricht dem Gedanken einer urbanen, vitalen Stadt. Die Sondernutzung soll sich aber auch den Anforderungen an eine qualitätsvolle Gestaltung der Innenstadt unterordnen. Sie hat dem Charakter der Umgebung zu entsprechen und darf die Nutzung und „Gebrauchsfähigkeit“ des Umfeldes nicht beeinträchtigen. Die Nutzung hat sich in das Gesamtbild der Innenstadt einzufügen. Das gilt insbesondere für Art und Umfang der Außenbestuhlung, Art und Größe eines möglichen Sonnenschutzes und für die Maßnahmen zur „Attraktivierung“ der Flächen z. B. mit Pflanzen.

Eine Bewirtung im Außenraum in geeigneten Bereichen des Hennefer Stadtgebietes ist ausdrücklich erwünscht. Sie bestimmt maßgeblich die Atmosphäre im Straßenraum und trägt zu einem positiven Stadtimage bei. Oft führen jedoch Vielgestaltigkeit und mangelnde Gestaltqualität der Möblierung zu einem minderwertigen Eindruck. Ziel ist es daher, durch einen Katalog von aufeinander abgestimmten, qualitätsvollen Objekten im Straßenraum ein ruhiges, harmonisch gestaltetes Ambiente zu vermitteln. Die Festlegungen geben einen Rahmen vor, lassen aber gleichzeitig der individuellen Gestaltung und somit der Wiedererkennbarkeit und Kennzeichnung des einzelnen Betriebs den notwendigen Raum.

Gestaltungsvorschläge

Allgemeine Anforderungen

Das Außenmobiliar stellt sich heute in einigen Bereichen ansprechend dar, in anderen Bereichen besteht Verbesserungsbedarf. So wirkt sich z. B. eine (farblich) dominante Außenmöblierung nachteilig auf das Erscheinungsbild der Stadt aus, unter dem letztlich auch die Gastronomie leidet. Insgesamt wird deshalb für den Innenstadtbereich eine attraktive Gestaltung des Außenmobiliars auch im Hinblick auf die Selbstdarstellung der Gastronomen angestrebt. Bei der Zusammenstellung der Empfehlungen und des Modellkatalogs wurde darauf geachtet, dass gestalterische und funktionale Aspekte Berücksichtigung finden.

Stadtgestalterische Aspekte

Es ist vorgesehen, eine in Material und Farbe zurückhaltende Möblierung einzusetzen, die sich harmonisch in die Umgebung und die Bestuhlung der Nachbarbetriebe einfügt. Die Möblierung soll gepflegt erscheinen und zum Verweilen einladen.

Funktionale Aspekte

Das ausgesuchte Mobiliar soll einen angenehmen Aufenthalt gewährleisten. Die Aspekte der Haltbarkeit und Pflege sollen berücksichtigt werden. Zudem soll das Mobiliar gut transportabel und lagerfähig sein.



Stühle – Empfehlungen

Gestaltung

- Die Stühle sollen je Betrieb ein einheitliches, schlichtes und zeitloses Design besitzen
- Stühle und Tische sind gestalterisch aufeinander abzustimmen
- Es sollen keine Bierbänke und feste Kombinationen aus Bank und Tisch aufgestellt werden

Material

- Sitz- und Rückenfläche: Holz bzw. Geflechtimitat
- Gestell: Edelstahl bzw. Aluminium eloxiert

Farbe

- Sitz- und Rückenfläche: Natur (-Holz)-Töne
- Gestell: silberfarben



Tische – Empfehlungen

Gestaltung

- Die Tische sollen je Betrieb ein einheitliches, schlichtes und zeitloses Design besitzen
- Tische und Stühle sollen gestalterisch aufeinander abgestimmt werden

Material

- Tischplatte: Holz bzw. Edelstahl oder Aluminium eloxiert (keine Werkstoff-Imitationen)
- Gestell: Edelstahl bzw. Aluminium eloxiert

Farbe

- Tischplatte: Natur (-Holz)-Töne bzw. silber
- Gestell: silber



Sonnenschirme – Empfehlungen

Gestaltung

- Das Gestell sollte mit mittiger Mastanordnung ausgeführt sein (keine Ampelschirme)
- Auf Werbeaufdrucke sollte verzichtet werden

Größe

- Die Größe des Schirms ist dem Ort anzupassen

Material und Farbe

- Textilbezug, einfarbig und nicht glänzend
- Farben Bezug: natur, beige, sand, creme
- Gestell: naturholzfarben oder silber

Ständer

- Mobile Ausführung in Guss oder Stahl
- Bodenhülsen dürfen nur nach Rücksprache mit der Stadt Hennef (Sieg) eingesetzt werden



Bepflanzungen – Empfehlungen

Der Klassiker ist geschnittener Buchsbaum (*Buxus sempervivum*), gerade in dunklen, stehenden Gefäßformaten.

Für kleinere Gefäße:

- Lavendel (*Lavendula angustifolia*), Rhododendron Yakushimanum-Hybriden, Azaleen
- Ziergräser (Blauschwingel), Japan-Segge (*Carex morrowii*), Blauschwingel (*Festuca-Ziersorten*), Lampenputzergras (*Pennisetum*)
- Mauerpfeffer (*Sedum*), Hauswurz (*Sempervivum*)

Bei größeren Gefäßen:

- Hortensien, Bambus, Oleander (nicht winterhart!), Zwergkiefern, Rhododendron Yakushimanum-Hybriden

Pflanzkübel – Empfehlungen



Wichtige Fragen und Antworten

Gestaltungsfragen

Wünschen Sie eine Bauberatung zur individuellen Gestaltung von Werbeanlagen, Fassaden, Markisen oder Vordächern, wenden Sie sich bitte an das Amt für Stadtplanung und Stadtentwicklung. Hier erhalten Sie ebenso Auskunft zu planungsrechtlichen Fragen, die durch Ihre Planung berührt werden können. Daneben steht Ihnen Herr Thomas Kirstges, Wirtschaftsförderer der Stadt Hennef, als Ansprechpartner zur Verfügung:

Amt für Stadtplanung und Stadtentwicklung

Kristina Ballhorn

Zimmer: 2.62

Tel.: 02242/888-384

E-Mail: kristina.ballhorn@hennef.de

Wirtschaftsförderer der Stadt Hennef

Thomas Kirstges

Stadtbetriebe Hennef (AöR)

Wirtschaftsförderung

Zimmer: E.08

Tel.: 02242/888-288

E-Mail: thomas.kirstges@hennef.de

Nutzung des öffentlichen Raumes (Außengastronomie) / Sondernutzungen:

Für das Aufstellen von Stühlen, Tischen, Sonnenschirmen, Warenständern, Werbeträgern und sonstigem beweglichen Mobiliar ist eine Sondernutzungserlaubnis notwendig.

Ordnungsangelegenheiten

Martina Fröhling

Zimmer: E.58

Tel.: 02242/888-182

E-Mail: martina.froehling@hennef.de

Martina Krämer

Zimmer: E.58

Tel.: 02242/888-183

E-Mail: martina.kraemer@hennef.de



Bauordnungs- und Denkmalrecht

Laut Landesbauordnung des Landes Nordrhein-Westfalen ist in der Regel für das Errichten, Anbringen oder Ändern von Werbeanlagen an Gebäuden ab einer Größe von 1 qm eine Baugenehmigung notwendig.

Bauordnung und Untere Denkmalbehörde

Bernd Joerdell

Zimmer: 2.14

Tel.: 02242/888-330

E-Mail: bauaufsicht@hennef.de

Für Baudenkmäler sowie Gebäude, die im Satzungsbereich gem. § 3 Denkmalschutzgesetz NW liegen, gelten ggf. weitere Bestimmungen.

Kerstin Heinisch

Vera Schlingmann

Zimmer: 2.14

Tel.: 02242/888-393

Tel.: 02242/888-390

E-Mail: denkmal@hennef.de

Müssen die vorhandenen baulichen Anlagen an die Regelungen der Gestaltungs- und Werbesatzung angepasst werden?

Die vorhandenen genehmigten Werbeanlagen (an Gebäuden), sowie Markisen und Vordächer genießen Bestandsschutz und müssen daher nicht geändert werden. Die (mobilen) Werbeanlagen im öffentlichen Raum (wie z. B. die Werbestopper) und die Warenauslagen sind auf ihre Vereinbarkeit mit der Gestaltungs- und Werbesatzung hin zu überprüfen.



Impressum

Herausgegeben vom

Bürgermeister der Stadt Hennef
Frankfurter Straße 97
53773 Hennef
02242/888-0
www.hennef.de
info@hennef.de

Redaktion

Amt für Stadtplanung und Stadtentwicklung der Stadt Hennef

Layout

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Hennef

Wir danken den folgenden Firmen für das Bildmaterial auf den Seiten 18-21:

AE Trade Online GmbH
Nordfrostring 20
26419 Schortens
Tel.: 04461-9170850
E-mail: info@ae-trade-online.de
Internet: www.ae-trade-online.de

Casa Mina
Angerweg 14
83224 Staudach
Tel.: 015154754357
E-mail: service@casa-mina.com
Internet: www.casa-mina.com

GO IN GmbH
Justus-von-Liebig-Str. 3-5
86899 Landsberg am Lech
Tel.: 08191 9194-0
E-Mail: info@goin.de
Internet: www.goin.de

Wir machen darauf aufmerksam, dass es sich bei den abgedruckten Tisch-, Bank- und Sonnenschirmmodellen und Pflanzgefäßen nur um eine beispielhafte Aufzählung handelt. Weitere Modelle anderer Anbieter finden Sie im Groß- und Einzelhandel sowie im Internet.