



Gestaltungsoffensive Handbuch zur Gestaltung von Fassaden, Werbeanlagen und Außen- gastronomie

Herausgeber: Die Oberbürgermeisterin der
Bundesstadt Bonn, Planungsamt, Presseamt,
Juni 2008, Auflage: 2 000,
Druck: Brandt GmbH, Bonn



www.bonn.de

BONN

Die Stadt



Liebe Bürgerinnen, liebe Bürger,

Nun ist es soweit - gemeinsam starten wir die Gestaltungsoffensive Innenstadt!

Nachdem es sich die Stadt Bonn in den vergangenen Jahren zur Aufgabe gemacht hat, die Fußgängerzone der Innenstadt zu sanieren, erstrahlen die meisten Straßen und Plätze in einem neuen Glanz. Die Reaktionen hierauf sind sehr positiv und bestätigen, dass die Aufwertung der Innenstadt ein Schritt in die richtige Richtung war. Schon jetzt zeigt sich, dass dadurch viele Maßnahmen angestoßen wurden. Überall werden nun auch Fassaden saniert, hochwertiger Einzelhandel kehrt in die Innenstadt zurück und das gastronomische Angebot verbessert sich ständig. Dass dies nicht nur von den Bonnerinnen und Bonnern, sondern auch von den vielen Besucherinnen und Besuchern unserer Stadt dankbar und gerne angenommen wird, beweisen die wachsenden Besucherzahlen.

Es zeigt sich auch, dass die im Jahr 2002 beschlossenen Gestaltungs- und Werbesatzungen in den besonders sensiblen Straßenzügen Sternstraße und Wenzelgasse zu einer deutlichen Verbesserung des Erscheinungsbildes geführt haben. Die Gestaltungsoffensive Innenstadt knüpft hier an. Das nun vorliegende Handbuch soll zeigen, wie es künftig in der gesamten Innenstadt, aber auch in den Stadtteilzentren von Bad Godesberg, Beuel und Hardtberg sowie den städtebaulich wichtigen Straßen und Plätzen aussehen kann. Baukultur geht uns alle an!

In diesem Sinne – arbeiten wir gemeinsam daran, unsere Stadt stets attraktiver zu machen.

Bärbel Dieckmann

Bärbel Dieckmann
Oberbürgermeisterin der Stadt Bonn





Liebe Bürgerinnen, liebe Bürger,

Es hat sich viel getan, über und unter dem Pflaster. Wer sich alte Fotos der Bonner Innenstadt anschaut, ist erstaunt, wie anders es noch vor wenigen Jahren aussah. Holpriger Straßenbelag, düstere Markisen und Fassaden, sperrige Ständer auf der Straße und ein Marktplatz voller frei hängender Stromleitungen.

Mit der offiziellen Eröffnung der Friedrichstraße ist die zehnjährige Sanierung der Bonner Fußgängerzone beendet. Aber nicht nur, dass die Straßen und Plätze nach erfolgreicher Umgestaltung in neuem Glanz erstrahlen - an vielen Stellen eröffnen neue Geschäfte und stärken die Bonner Innenstadt als Einzelhandelsstandort. Attraktive Restaurants und das gastronomische Angebot unter freiem Himmel laden zum Verweilen ein. Das neue Bonner Leitsystem weist Touristen und Bonnern ansprechend den Weg zu Sehenswürdigkeiten und wichtigen Orten und bringt neben einer besseren Orientierung auch Ordnung in den Schilderwald. Das Erscheinungsbild der Sternstraße und der Wenzelgasse hat sich nach Beschluss der Gestaltungs- und Werbebesatzungen deutlich verbessert.

Nicht zuletzt auch die Vielzahl von Anstößen aus der Bürgerschaft zeigt mir, dass das Interesse an einer schönen Innenstadt mit einer hohen Aufenthaltsqualität sehr groß ist. Die Bemühungen, dies zu erreichen, müssen also weiter gehen. Parteiübergreifend wurde daher beschlossen, dieses für alle wichtige Thema weiter mit hoher Priorität voran zu treiben. Im Rahmen der „Gestaltungsoffensive Innenstadt“ wurde das vorliegende Handbuch erstellt, das mit einem ganzen Bündel von guten Beispielen zeigt, wie es zukünftig in der Innenstadt und anderen wichtigen Orten Bonns aussehen könnte. Wir möchten damit die Eigentümer und Händler animieren, einen Beitrag zur Erhöhung der Attraktivität der Innenstadt zu leisten.

Ihr


Helmut Kollig
Bezirksbürgermeister

Liebe Bonnerinnen, liebe Bonner,

Erlauben Sie mir einen kurzen Rückblick zu Meldungen der letzten Monate:

„Für das Projekt „Die Generationenstadt. Einsam, zweisam, gemeinsam“ wurde die Stadt Bonn im Rahmen des vom Land Nordrhein-Westfalen initiierten City-Offensive „Ab in die Mitte“ zu einer der 24 Siegerstädte 2007 gekürt.“

„In Bonn gibt es immer weniger Leerstand: Insgesamt stehen in der Innenstadt sechs Prozent der 781 vom City-Marketing erfassten Geschäfte und Gastronomiebetriebe leer. Damit ist der Leerstand so niedrig, dass er seinen Namen gar nicht verdient.“

„Eröffnung der Friedrichstraße - Abschluss der zehnjährigen Sanierung der Fußgängerzone mit einem großen Straßenfest.“

„1. Bonner Shopping-Festival im September in der Bonner City“

Schon diese wenigen Schlagzeilen zeigen, wie vielfältig die Aktivitäten in der Bonner Innenstadt sind. Mit der umfassenden Sanierung der Fußgängerzone und durch die Qualitätsoffensive des Einzelhandels ist es gelungen, die Anziehungskraft der Bonner Innenstadt zu steigern und den Wirtschaftsstandort Bonn zu festigen. city-marketing bonn e.V. hat sich zum Ziel gemacht, die Attraktivität der Innenstadt zu erhöhen, sie als Lebens-, Wirtschafts-, Kultur-, Arbeits- und Wohnstandort zu stärken und ihr im Wettbewerb ein eigenständiges Profil zu geben. Hierfür ist aber ein Mitwirken aller Beteiligten wichtig. Die Gestaltungsoffensive Innenstadt stellt einen Baustein zur Steigerung der Attraktivität dar - das Konzept, lediglich Empfehlungen auszusprechen, birgt die Gefahr, dass dieses Instrument zu wenig Möglichkeiten bietet, Auswüchsen nachzugehen. Meine Hoffnung ist aber, dass diese Offenheit als Chance verstanden wird, und alle gemeinsam an dem großen Ziel mitwirken, die Gestaltungsqualitäten weiter zu verbessern.

Ihr



Markus Fußhöller
Geschäftsführer
city-marketing bonn e.V.



1

Gestaltungs- offensive Innenstadt

Auftakt

Mit dem Beschluss vom 31.05.2007 hat der Hauptausschuss der Stadt Bonn beschlossen, die „Gestaltungsoffensive Innenstadt“ ins Leben zu rufen. Der Gestaltung der Straßenzüge und Freiflächen wird darin eine Wichtigkeit für die Attraktivität der Bonner Innenstadt bescheinigt. Die deutliche Verbesserung des Erscheinungsbildes in den Geltungsbereichen der bereits beschlossenen Gestaltungs- und Werbesatzungen und die Erlebbarkeit des Straßenraums werden positiv bewertet. Ebenso soll die Vielfältigkeit der einzelnen Straßen und Plätze weiterhin berücksichtigt werden.

Eine lebendige Stadt ist einem permanenten Wandel unterworfen. Aus gestalterischer Sicht sollte Ziel sein, dass bauliche Anlagen, Werbeanlagen und auch sonstige Straßenmöblierungen einen Beitrag zur Erhöhung der Attraktivität der Innenstadt leisten und vermitteln, dass in diesem Bereich ein erhöhter Anspruch an Gestaltung, Material und Ausführung gestellt wird. Die positiven Beispiele, die es heute schon gibt, sollen zur Regel werden. Nur wenn sich Neues so in den Straßenraum einfügt, dass der historische Charakter, die künstlerische Eigenart und die städtebauliche Gestalt der Innenstadt gestärkt werden, wird gewährleistet, dass auch in Zukunft dieser Bereich weiterhin seine Attraktivität behält.

Instrumente

Um diesen Prozess konstruktiv zu begleiten, wurden im Vorlauf zum Start der „Gestaltungsoffensive Innenstadt“ Empfehlungen zur Gestaltung von Fassaden, Werbeanlagen und die Außengastronomie erarbeitet. Sie liegen nun in Form dieses Handbuchs vor und stellen mit Hilfe eines Bündels positiver Beispiele dar, wie die Gestaltung weiter optimiert werden kann.

Die Empfehlungen berücksichtigen selbstverständlich neben den markenspezifischen Besonderheiten auch mögliche Fortentwicklungen in der Werbetechnik sowie den Wunsch nach individueller Außendarstellung. Selbstverständlich sollte aber auch sein, dass sowohl nachbarliche als auch öffentliche Belange zu berücksichtigen sind. Hier sollte von allen das Prinzip der Gleichbehandlung respektiert werden.

Mit Hilfe des Handbuchs sollte es leicht fallen, einen Beitrag zur Erhöhung der Attraktivität der Innenstadt und der Baukultur in Bonn zu leisten.



Gestaltungs- grundlagen

Grundsatz

Im Grundsatz geht es immer darum, dass geplante bauliche Anlagen, Werbeanlagen und sonstige Straßenmöblierungen einen Beitrag zur Erhöhung der Attraktivität leisten und vermitteln, dass in diesem Bereich ein erhöhter Anspruch an Gestaltung, Material und Ausführung gestellt wird. Neues soll sich so in den Straßenraum einfügen, dass der historische Charakter, die künstlerische Eigenart und die städtebauliche Gestalt der Innenstadt gestärkt werden. Die positiven Beispiele, die es heute schon gibt, sollen zur Regel werden und die "gute Stube" ein Ort sein, an dem sich jeder gerne aufhält und der dazu einlädt, wieder zu kommen. Die Empfehlungen sind so gefasst, dass immer Raum für Variationen bleibt – in der Fassadengestaltung, bei der Warenpräsentation, in der Gestaltung der Außengastronomie und bei Werbeanlagen. Die in diesem Handbuch vorgestellten Beispiele zeigen gelungene Umsetzungen, die den Empfehlungen der Gestaltungsoffensive Innenstadt entsprechen.

Übrigens...

Im Anhang der Broschüre finden Sie Ansprechpartner, die Ihnen weitere Auskünfte geben können und Ihnen gerne in individuellen Bauberatungen die Empfehlungen der Stadt Bonn für die Planung von Fassadensanierungen, den Umbau von Erdgeschosszonen, neuen Werbeanlagen, Warenpräsentationen oder Möblierungen für die Außengastronomie erläutern.

Bitte beachten Sie, dass die meisten der nachfolgend beschriebenen Vorhaben genehmigungspflichtig sind. Dies betrifft insbesondere Werbeanlagen, die größer als 1m² sind, die Nutzung des öffentlichen Straßenraums durch Warenstände oder Bestuhlung für die Außengastronomie sowie bauliche Maßnahmen an denkmalgeschützten Gebäuden.



3.

Fassaden Gliederung

Empfehlungen für die Gliederung der Fassaden

- » **Bei Umbauten, Renovierungen oder ähnlichen Maßnahmen sollte Material- und Farbwahl auf die vorhandene Gestaltung und architektonische Gliederung des Gebäudes abgestimmt werden**
- » **Jedes einzelne Vorhaben hat auch Einfluss auf den Straßenraum, daher sollte alle Maßnahmen so geplant und umgesetzt werden, dass sie sich in die nähere Umgebung einfügen und einen Beitrag zur Qualitätssteigerung leisten**

Das Erdgeschoss und die darüber liegenden Geschosse bilden die repräsentative Schauffront, die Fassade. Dadurch, dass im Erdgeschoss, manchmal auch im ersten Obergeschoss größere Schaufenster angeordnet sind, ergibt sich häufig eine unterschiedliche Fassadengliederung. In den gezeigten Beispielen werden die Grundprinzipien der Fassadengliederung gelungen aufgegriffen und modern interpretiert.

Bei Umbauten ist es besonders wichtig, dass das Erdgeschoss und die Obergeschosse ein harmonisches Gesamtbild ergeben. Dies gelingt, indem die Fassade durch seitliche Fassadenpfeiler „geerdet“ ist und die Gliederung im Erdgeschoss Bezug auf die darüber liegenden Geschosse nimmt. Im oberen Bild zeigt ein Beispiel aus der Sternstraße, wie die Dreiteilung der Fassadenachse der Obergeschosse in der Schaufensteranlage gestalterisch aufgegriffen wurde. Bei dem mittleren Bild, das ebenso ein Gebäude aus der Sternstraße zeigt, sind in die zwischenzeitlich komplett geöffnete Erdgeschosszone wieder senkrechte, durchgehende Elemente eingefügt worden. Nach der Sanierung des Gebäudes an der Marktbrücke, das im unteren Bildbeispiel gezeigt ist, trägt die klar strukturierte Fassade dazu bei, dass sich der große Baukörper ganz selbstverständlich in die Umgebung einfügt.

In der Regel sind die Umbauten gelungen, wenn ein Anteil von mindestens 50% der Schaufenster fest stehend gebaut und durch deutlich profilierte Rahmen von den beweglichen Elementen abgesetzt sind. So genannte „Thekenschaufenster“ mit direktem Straßenverkauf gibt es dann nicht mehr.



3 Fassaden Materialien und Farben

Empfehlungen für Materialien und Farben

- » **Fassaden in der Innenstadt sind in der Regel Putzfassaden. Wenn hiervon im Erdgeschossbereich abgewichen werden soll, ist anzustreben, Verkleidungen in Naturstein oder natursteinähnlichen Materialien auszuführen**
- » **Die Farben sollte sich in die Farbskala der mineralischen Naturtöne anpassen**
- » **Es wird empfohlen, die Farbtöne von Fassadenanstrichen oder Verkleidungen auf die gesamte Fassade und den Straßenzug abzustimmen**



Bis auf wenige Ausnahmen sind Fassaden in der Bonner Innenstadt in glattem Putz ausgeführt. Die typischen Farben liegen in einem Spektrum, das im Wesentlichen aus hellen, pastellfarbenen Naturtönen besteht. 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 seitlich stehenden Bilder deutlich – auch wenn sie unterschiedliche Farben haben, stehen sie miteinander im Einklang.

Akzente können im Erdgeschoss durch farblich angepasste Verkleidungen mit Naturstein oder natursteinähnlichem Material gesetzt werden. Gerade wenn die Ladennutzung besonders hochwertig ist, kann dies durch eine solche Verkleidung nochmals betont werden. Markante Abweichungen sind untypisch für Bonn. Das wird besonders dann deutlich, wenn die Farbe selber Mittel zur Werbung werden soll und nach kurzer Zeit schon als störender Fremdkörper empfunden wird.

Hinweis: Viele Gebäude sind denkmalgeschützt. Alle Maßnahmen an diesen Gebäuden sind im Vorfeld immer mit der Unteren Denkmalbehörde abzustimmen.



3

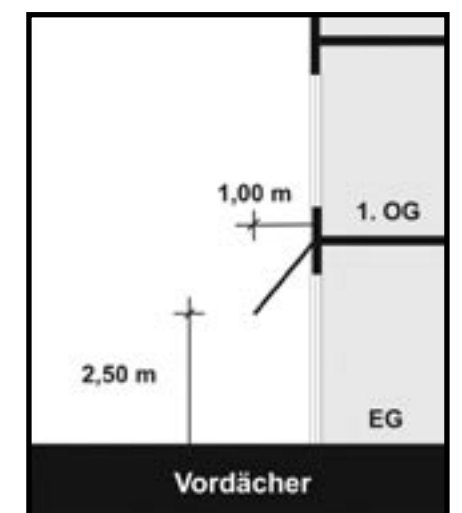
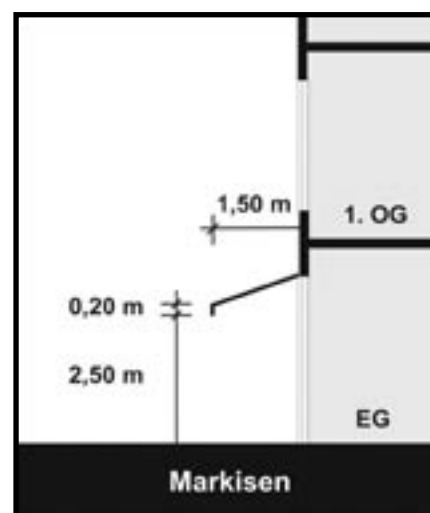
Fassaden Markisen und Vordächer

Empfehlungen für Markisen und Vordächer

- » **Markisen sollten sich in Farbe, Form und Anbringungsart an die Architektur der Gebäude anpassen und benachbarte bauliche Anlagen unbeeinträchtigt lassen**
- » **Markisen sollten unifarben und in Stoff, Vordächer als transparente Konstruktionen aus Stahl und Glas oder lichtdurchlässigem Kunststoff ausgeführt werden**
- » **Eine Abstimmung der Farbgebung von Markisen oder Vordächern mit der Fassade ist wünschenswert**
- » **Auf Markisen sollte Werbung nur untergeordnet angebracht werden, Vordächer sollten frei von Werbung bleiben**

Markisen dienen zur Verschattung der Schaufenster oder der Außengastronomie. Ein ausreichender Abstand zum Nachbargebäude kann gewährleistet werden, indem ein Abstand in Breite der seitlichen Wandpfeiler eingehalten wird. Bei einer Auskragung von bis zu 1,50m und einer lichten Höhe von mindestens 2,50m zur Straßenfläche können Liefer- und Rettungsfahrzeuge ungehindert durchfahren. Eine Werbung ist dann als untergeordnet und dezent zu bezeichnen, wenn sie nicht länger als 50% der Markisenbreite ist und sich nur an den Volants befindet.

Vordächer schützen Eingangs- und Schaufensterbereiche und betonen diese. Dies gelingt dann besonders gut, wenn sie sich als transparente Einzelelemente, zum Beispiel aus Stahl und Glas, nur über Fenster und Türen befinden und eine maximale Auskragung von 1m haben. Als architektonisches Gestaltungselement sollten sie frei von Werbung bleiben. Aus Sicherheitsgründen ist im Straßenbereich eine Gasse als Rettungsweg in Breite von 3,05m immer frei zu halten. Bei schmalen Straßen kann sich dadurch die Ausladung von Markisen oder Vordächern weiter verringern.



Werbeanlagen

Allgemeines

Allgemeines

Leider zeigt sich häufig der Trend, dass dort, wo zunächst punktuell Werbung greller und aggressiver wird, ein Schneeballeffekt eintritt und aus Angst, nicht mehr gesehen zu werden, die gesamte Umgebung nachzieht. Gleichzeitig kann festgestellt werden, 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, sowohl die Qualität der Geschäfte als auch die möglichen Mieteinnahmen sinken.

Natürlich muss jeder Geschäftstreibende die Möglichkeit haben, Werbung an der Stätte der Leistung, also in der Regel an dem Gebäude, an dem das Geschäft betrieben wird, anzubringen. Dabei spielen häufig Fragen zum speziellen „Corporate Design“, also dem visuellen Erscheinungsbild des Unternehmens, eine wichtige Rolle.

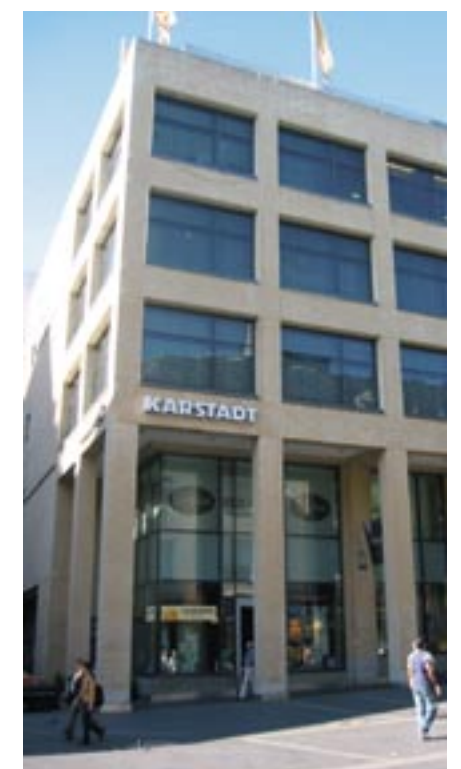
Das Anpreisen sollte aber dort seine Grenzen finden, wo andere sich gestört fühlen, sei es durch eine unangemessene Häufung oder überproportionale Dimensionierung. **Allerdings:** Nur wenn sich alle an die gleichen Spielregeln halten, ist die Chancengleichheit gewahrt.



Als Grundregel gilt...

An jede Fassade sollte maximal nur ein Schriftzug und ein Ausleger angebracht werden – in der Regel durch denjenigen, der sein Gewerbe im Erdgeschoss betreibt. Auf Werbeanlagen in den Obergeschossen sollte generell verzichtet werden. 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.

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.



4.

Werbeanlagen

Schriftzüge

Empfehlungen für Schriftzüge

- » Je Ladenlokal sollte nur eine Geschäftsbezeichnung in horizontal lesbaren, hinterleuchteten oder angestrahlichten Einzelbuchstaben angebracht werden
- » Es wird empfohlen, den Schriftzug nur im Bereich zwischen Oberkante Schaufenster und Unterkante Fensterbrüstung des ersten Obergeschosses anzubringen
- » Schriftzug und Logo sollten maximal 50cm hoch sein, ihre Breite insgesamt höchstens 50% der Fassadenbreite betragen
- » Die maximale Strichbreite der Einzelbuchstaben sollte 10cm betragen, bei selbst leuchtenden Buchstaben maximal 5cm



Auch wenn sie sehr verschieden sind, entsprechen alle abgebildeten Schrifttypen den oben aufgeführten Empfehlungen. Das zeigt, dass sich das Grundprinzip sowohl auf unterschiedliche Nutzungen (Gastronomie – Einzelhandel – Dienstleistungen), auf verschiedene Geschäftskonzepte (vom inhabergeführten Friseursalon bis zur weltweit operierenden Bekleidungskette) als auch auf unterschiedliche Designs übertragen lässt.

Gerade im historischen Bereich der Innenstadt mit einer kleinteiligen Struktur sollte die Werbung auf einer Fassade auf das Notwendige beschränkt werden. Um sicher zu stellen, dass die Werbung das Gebäude nicht dominiert, sollte nur mit der Geschäftsbezeichnung geworben werden. Zusätzliche Fremdwerbung (beispielsweise Produktwerbung) würde die Fassade überfrachten.

Bei Gebäudebreiten von 4m bis 20m sollte die Länge der Werbeanlagen 50% der Fassadenbreite nicht überschreiten. Bei Gebäuden, die schmaler als 4m sind, kann die Länge bis zu 75% der Fassadenbreite betragen, bei Gebäuden mit einzelnen Straßenfronten von mehr als 20m Breite können Sonderlösungen vereinbart werden, da hier eine Längenbeschränkung nicht mehr sinnvoll ist. Wenn selbst strahlende Schriftzüge unbedingt gewünscht werden, ist eine dezente Beleuchtung, die sich bei Strichbreiten der Buchstaben von bis zu 5cm ergibt, die beste Wahl.



4.

Werbeanlagen

Ausleger

Empfehlungen für Werbeanlagen

- » Je Ladenlokal sollte nicht mehr als ein Ausleger in Schildformat an der Fassade zwischen Oberkante Schaufenster und Unterkante Fensterbrüstung des ersten Obergeschosses beantragt werden. Der Ausleger sollte nicht selbstleuchtend ausgeführt werden
- » Die Gesamtgröße des Auslegers sollte 0,50m² nicht überschreiten (z.B. 70cm x 70cm), die Auskragung vor die Bauflucht 80cm unterschreiten
- » Zum nächsten Ausleger wird ein Abstand von mindestens 4m empfohlen



Ausleger wirken - anders als Schriftzüge - hauptsächlich in der Straßenflucht. Gerade in den engen Straßenfluchten der Bonner Innenstadt, aber auch in den unterschiedlichen Platzbereichen, spielen dabei Länge der Fassade oder Größe der Gebäude eine untergeordnete Rolle, da durch die Perspektive diese Dimensionen nicht mehr gut wahrgenommen werden können. Bei Auslegern gibt es zwischen den traditionellen, handwerklich kunstvoll geschmiedeten und mit moderner LED-Technik ausgestatteten Exemplaren eine sehr große Bandbreite. Weil die Vielfalt in der Gestaltung so groß ist, sollte umso mehr Wert auf die Einhaltung von Größenbegrenzung und Anbringungsort gelegt werden. Genauso wie bei Markisen und Vordächern ist eine lichte Höhe von mindestens 2,50m zwischen Straße und Ausleger einzuhalten, damit Lieferfahrzeuge ungehindert darunter herfahren können.

Alle gezeigten Auslegertypen entsprechen den oben genannten Empfehlungen. Gerade bei historischen Gebäuden sind Ausleger im Schildformat immer die beste Wahl. Aber auch Ausleger mit decoupierten Schriften, durchgesteckten LED-Buchstaben, angestrichelte Schilder oder vergleichbare Lösungen sind attraktiv - und sicher gibt es noch viel mehr gelungene Beispiele!



4

Werbeanlagen

wenn noch mehr
Werbung gewünscht
wird...

Empfehlungen für Werbeanlagen

- » **Fensterflächen sollten frei von Werbung bleiben, höchstens aber 20 % mit Werbung überdeckt, beklebt oder bemalt sein**
- » **Vor einer Überdeckung von Fassaden oder Fassadenteile mit Großformatdrucken wird abgeraten**
- » **Der öffentliche Raum sollte frei von weiterer privater Werbung bleiben, hierunter zählen zum Beispiel Hinweisschilder, Klappständer, Fahnen, ladeneigene Fahrradständer, Müll-eimer, Beklebungen des Straßenbelags und Vergleichbares**



Ein mit Werbung zugeklebtes Fenster macht schnell einen „ramschi-gen“ Eindruck. Dass es auch anders geht, zeigt das obere Beispiel aus der Budapester Straße. Schaufenster sollten zum „Anschauen“ der Verkaufsprodukte einladen und die Waren ansprechend präsentieren. Dies gilt ebenso für die Fenster in den Obergeschossen, auch wenn sich dahinter vielleicht nur Lager- oder Sozialräume verbergen. Das mittlere Bildbeispiel vom Geschäftshaus an der Marktbrücke ist hier für ein gutes Beispiel.

Großformatige Drucke sprengen in der Regel den Maßstab der Um-ggebung und erdrücken optisch die anliegenden Läden und Gebäude. Bei besonderen Anlässen, also für einen kurzen, überschaubaren Zeit-raum, kann dies aber natürlich mal möglich sein. Da laut Landesbau-ordnung alle Werbeanlagen über einer Größe von 1m² genehmigungs-pflichtig sind, ist für die Anbringung eine Baugenehmigung notwen-dig! Weitere Informationen hierzu finden Sie im Kapitel 7 „Wichtige Hinweise und Ansprechpartner“.

Für den öffentlichen Straßenraum gilt das Gleiche wie für ein priva-tes Grundstück: Erst bitte fragen, dann aufstellen. Oder wie fänden Sie es, wenn Ihr Nachbar ungefragt seinen Sonnenschirm auf Ihrem Grundstück aufbaut? Dies gilt auch für die so genannten „Kunden-stopper“ – Klappständer. Diese sind im gesamten Bereich der Fuß-gängerzone unerwünscht. Sonstiges bewegliches Straßenmobiliar wie beispielsweise Papierkörbe, Fahrradständer oder Hinweisschilder stellt die Stadt Bonn in Eigenregie auf. Bei weiterem Bedarf sprechen Sie uns bitte an!

Beachten Sie, dass die Dauernutzung von Bereichen öffentlicher Ver-kehrsflächen durch Raucherstuben oder fest installierten Schirmen sowohl aus planungsrechtlichen als auch straßenrechtlichen Gründen unzulässig ist.

Durch den Betrieb von Gaspilzen wird eine große Menge von Kohlen-dioxid – CO₂ erzeugt. Bitte helfen Sie mit, den CO₂-Ausstoß zu vermin-dern und verzichten Sie auf das Aufstellen von Gaspilzen, die Umwelt dankt es Ihnen.

Zur Koordination der Plakatwerbung im öffentlichen Straßenraum hat die Stadt Bonn mit einer Drittfirma einen Vertrag abgeschlossen. Soll-ten Sie Interesse daran haben, Ihr Unternehmen auf weiteren Werbe-trägern zu präsentieren, sprechen Sie uns an. Weitere Informationen hierzu finden Sie im Kapitel 7 „Wichtige Hinweise und Ansprechpart-ner“. Das Bekleben von Schaltkästen ist illegal und wird geahndet.



5 Waren- präsentation Warenstände, Warenauslagen

Empfehlungen für Warenstände, Warenauslagen usw.

- » Als Faustformel kann 1 Warenstander je Fassadenseite und angefangene 6m Erdgeschossfront zu Grunde gelegt werden
- » Das Aufstellen von Warenständen und Warenauslagen kann innerhalb einer Zone zwischen Hauswand und einem Abstand von 1,20m beantragt werden, zu beachten ist ein Abstand zum Nachbarn von mindestens 50cm
- » Die Standfläche von Warenauslagen soll eine maximale Größe von 1,50m² nicht überschreiten, als maximale Höhe soll 1,50m unterschritten werden



Gerade in den engen Straßen der Fußgängerzone wird durch die zusätzliche Nutzung des öffentlichen Straßenraums der Platz für Fußgänger immer mehr eingengt. Die in diesem Teil aufgeführten Empfehlungen werden den Entscheidungen über die Zulassung der Nutzung des öffentlichen Straßenraums zugrunde gelegt. So wird verhindert, dass aus dem gemütlichen Schaufensterbummel ein Slalomlauf oder Fußgängerstau wird.

Mit der Faustformel „1 Warenstander je angefangene 6m Erdgeschossfront“ gibt es eine einfache und für alle nachvollziehbare Regel. Damit steht die Zahl der Warenstände in Abhängigkeit zur Ladengröße. Der Abstand zur Hausfront ist mit 1,20m so gewählt, dass zum einen ein üblicher Warenstander aufgestellt werden kann, zum anderen aber die Schaufenster der Nachbarläden ohne Umwege gut erreichbar sind. Damit ist diese Empfehlung auch nachbarschützend. Manche Läden, die keine Waren öffentlich präsentieren wollen oder können, wie etwa Juweliere oder Mobiltelefonläden, wären sonst benachteiligt. Kleine rechteckige Steine im Plattenbelag zeigen in den meisten Straßen den richtigen Abstand zur Fassade an.

Sofern Blumen und Pflanzen nicht als Abgrenzung dienen, können bei den Auslagen von Blumenläden Ausnahmen von den Größenvorgaben gemacht werden.

Auch bei der Warenpräsentation geht Qualität vor Quantität. Also bitte kein Aufstellen von Transportverpackungen oder reine Produktwerbung. Für jede Nutzung des öffentlichen Straßenraums ist eine Sondernutzungserlaubnis notwendig. Weitere Informationen hierzu finden Sie im Kapitel 7 „Wichtige Hinweise und Ansprechpartner“.



Außen- gastronomie

Stühle, Tische,
Schirme,
Abgrenzungen

Empfehlungen für Stühle, Tische, Schirme, Abgrenzungen

- » **Straßencafés sollen einen einladenden Charakter und ein hochwertiges, gepflegtes Erscheinungsbild haben**
- » **Als Material für Tische und Stühle sollte Holz oder Metall die erste Wahl sein**
- » **Sonnenschirme können innerhalb der genehmigten Fläche bis zu einer Größe von 4m x 4m aufgestellt werden, sie sollten unifarben, in Stoff und ohne Werbung ausgeführt sein**
- » **Als auflockerndes Element können gerne natürliche Pflanzen innerhalb der Flächen für die Außengastronomie gestellt werden, ohne aber als Abgrenzung zu dienen**
- » **Außerhalb der Betriebszeiten der Außengastronomie sollten Tische, Stühle, Pflanztöpfe und Sonnenschirme zusammengestellt werden, nach Saisonende sind sie aus dem Straßenraum zu entfernen**

Das Angebot an Außengastronomie ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gewachsen. Die Sommergärten und Freisitze sind die Visitenkarten der Restaurants, Gaststätten und Cafés und prägen in erheblichem Maß das Erscheinungsbild der öffentlichen Räume.

Seitliche Trennwände, Zäune oder Ketten zum Nachbarn, Teppiche, Kunstrasen oder anderen Beläge auf den öffentlichen Flächen, sowie Zelte, zeltartige Auf- und Umbauten, Pavillons oder Podeste tragen zur Privatisierung des öffentlichen Raumes bei und widersprechen dem Anspruch der Stadt Bonn, einen einladenden Charakter zu haben. Dies betrifft auch Abgrenzungen mit Pflanztöpfen oder -kästen. Natürlich können Speisekarten oder Tagesangebote auf einer Hinweistafel im Bereich der Bestuhlung gesondert dargestellt werden. Wenn ausnahmsweise Werbung auf den Sonnenschirmen gewünscht wird, sollte diese nur in den Randbereichen (Volants) auf höchstens 50% der Flächen angeordnet sein.

Im Boden verankerte Sonnenschirme sind die eleganteste Lösung zur Aufstellung. Bitte beachten Sie, dass diese Bodenverankerungen nur in Absprache mit der Stadt Bonn eingebaut werden dürfen. Für jede Nutzung des öffentlichen Straßenraums ist eine Sondernutzungserlaubnis notwendig. Weitere Informationen hierzu finden Sie im Kapitel 7 „Wichtige Hinweise und Ansprechpartner“.



7

Wichtige Hinweise und Ansprechpartner



Genehmigungen für Werbeanlagen

Laut Landesbauordnung des Landes Nordrhein-Westfalen ist in der Regel für das Errichten, Anbringen oder Ändern von Werbeanlagen an Gebäuden erst ab einer Größe von 1m² eine Baugenehmigung notwendig. Aufgrund der besonderen Anforderungen, die an die Gestaltung der Werbeanlagen gestellt werden sollten, empfiehlt sich allerdings eine Bauberatung.

Ansprechpartner für Bauordnungsrecht:

Amt 63, Bauordnungsamt

Volker Kall, Telefon: (0228) 77 35 72
E-Mail: volker.kall@bonn.de

Harald Stange, Telefon: (0228) 77 35 71
E-Mail: harald.stange@bonn.de



Gestaltungsfragen

Wünschen Sie eine Bauberatung zur individuellen Gestaltung von Werbeanlagen, Fassaden, Markisen oder Vordächern können Sie sich auch an das Stadtplanungsamt wenden. Hier erhalten Sie ebenso Auskunft zu planungsrechtlichen Fragen, die durch Ihre Planung berührt werden können.

Ansprechpartner für Gestaltungsfragen:

Amt 61, Stadtplanungsamt

Natascha Rohde, Telefon: (0228) 77 45 03
E-Mail: natascha.rohde@bonn.de

Jürgen Linke, Telefon: (0228) 77 38 73
E-Mail: juergen.linke@bonn.de



Achtung Denkmal!

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

Ansprechpartner für Denkmalschutz:

Untere Denkmalbehörde

Dr. Franz-Josef Talbot, Telefon: (0228) 77 23 54
E-Mail: dr.franz-josef.talbot@bonn.de

Angelika Belz, Telefon: (0228) 77 44 70
E-Mail: angelika.belz@bonn.de



Nutzung des öffentlichen Straßenraums

Hinweis für die Außengastronomie
Für das Aufstellen von Stühlen, Tischen, Sonnenschirmen, Warenständen ist eine Sondernutzungserlaubnis notwendig.

Ansprechpartner für die Nutzung des öffentlichen Straßenraums:

Bürgerdienste

Thomas Pax, Telefon: (0228) 77 30 81
E-Mail: thomas.pax@bonn.de

Hinweis:

Für die Straßenzüge Sternstraße und Wenzelgasse gelten die Gestaltungs- und Werbesatzungen weiterhin. Sie können die Satzungstexte im Internet unter www.bonn.de/rat_verwaltung_buergerdienste/aktuelles/ortsrecht im Unterpunkt „6 - Bauen und Stadtgestaltung“ einsehen und herunterladen. Ebenso finden Sie hier die Sondernutzungssatzung für öffentliche Straßen. Gerne geben Ihnen die oben aufgeführten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hierzu weitere Auskunft.



Stichwort- verzeichnis

Zur Erläuterung: Die „fett“ gedruckten Ziffern kennzeichnen die Seiten, auf denen das Thema schwerpunktmäßig beschrieben wird. Die „mager“ gedruckten Ziffern zählen die Seiten auf, auf denen das Thema gestreift wird.

Abstand	13, 18, 22, 23	Fassadenpfeiler	9	Stein	10, 11, 23
Anlage, bauliche	6, 12	Fassadensanierung	7	Stoff	12, 24
Ansprechpartner	7, 21, 23, 25, 26, 27	Fensterfläche	20	Straßencafé	24
Ausleger	15, 18, 19	Fremdwerbung	17	Straßenraum	4, 6, 8, 11, 21, 23, 24, 25, 27
Außengastronomie	6, 7, 24, 25, 27	Genehmigung	21, 26	Strichbreite	16, 17
Baugenehmigung	21, 26	Geschäftsbezeichnung	16, 17	Stühle	24, 27
Bauordnungsamt	26	Glas	12, 13	Tagesangebot	25
Beleuchtung	17	Gliederung	8, 9, 15	Teppich	25
Beklebung	20, 21	Großformatige Drucke	21	Tische	24, 27
Bestuhlung	25	Hinweisschild	20, 21	Thekenschaufenster	9
Blumen	23	Ketten	25	Transportverpackung	23
Bodenverankerung	25	Klappständer	20, 21	Trennwand	25
Bürgerdienste	26	Kunstrasen	25	Umbauten	7, 8, 9, 25
Chancengleichheit	14	Kunststoff	12	Untere Denkmalbehörde	26
Corporate Design	14	Landesbauordnung	21, 26	Verankerung	25
Denkmal	11, 27	Logo	16	Verkleidung	10, 11
Denkmalschutzgesetz	27	Markisen	12, 13, 19, 26	Volant	13, 25
Einzelbuchstaben	16	Material, Materialien	6, 8, 10, 11, 15, 24	Vordächer	12, 13, 19, 26
Fahrradständer	20, 21	Möblierung	6, 7	Warenpräsentation	6, 7, 22, 23
Fahnen	20	Naturstein	10, 11	Warenstände	22, 23, 27
Farbe	10, 11, 12, 15	Papierkörbe	21	Werbeanlage	4, 5, 6, 7, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 26
Fassade	5, 8, 9, 10, 11, 12, 15, 17, 19, 20, 22	Pavillon	25	Werbetechnik	5, 6
Fassadenachse	9	Plakatwerbung	21	Zäune	25
Fassadenanstrich	10	Planungsrecht	26	Zelt	25
Fassadenbreite	16, 17	Pflanzen	23, 24		
Fassadengliederung	9	Podest	25		
		Präsentation	6, 22, 23		
		Produktwerbung	17, 23		
		Putz	10, 11		
		Raum, öffentlicher	20, 21, 25		
		Rettungsweg	13		
		Satzung	1, 2, 27		
		Schaufenster	9, 13, 16, 18, 21, 23		
		Schild	18, 19, 20, 21		
		Schirme	21, 24, 25, 27		
		Schriftzug	15, 16, 17, 19		
		Selbst leuchtend	16, 18		
		Sonnenschirm	21, 24, 25, 27		
		Sonderlösung	17		
		Sondernutzungserlaubnis	23, 25, 27		
		Speisekarte	25		
		Stadtplanungsamt	26		