



INNENSTADT REMSCHEID
GESTALTUNGSHANDBUCH
FÜR EINZELHANDEL UND GASTRONOMIE

INHALT

GRUSSWORT	3
ANLASS UND ZIEL	5
GELTUNGSBEREICH	7
STADTBILD	9
ERDGESCHOSSZONE	11
Gliederung, Öffnungen, Material	13
Kragplatten, Vordächer, Markisen	15
WERBUNG AM GEBÄUDE	17
Flachwerbung	19
Auslegerwerbung	21
Schaufensterwerbung	23
WERBUNG VOR DEM GEBÄUDE	25
Warenpräsentation	25
Mobile Werbeträger	27
AUSSENGASTRONOMIE	29
Möblierung	29
Abgrenzungen	31
HINWEISE UND ANSPRECHPARTNER	33

Die Remscheider Innenstadt ist im Jahr 2015 in das Städtebauförderungsprogramm „Stadtumbau West“ des Landes Nordrhein-Westfalen aufgenommen worden. Die Erstellung des Gestaltungshandbuchs wird mit Mitteln aus der Städtebauförderung unterstützt.

GRUSSWORT

Der öffentliche Raum ist die Bühne für städtisches Leben. Er sollte attraktiv sein, aber auch robust in seinem Nutzwert und von nachhaltiger Qualität.

In den nächsten Jahren wird die Stadt im Rahmen ihres Konzepts zur „Revitalisierung der Innenstadt Remscheid“ zahlreiche Straßen und Plätze neu gestalten. Eine Aufgabe, die öffentliche und private Hand nur gemeinsam erfolgreich bewältigen können. Denn auch die Anlieger der öffentlichen Räume, im zentralen Einkaufsbereich sind das vor allem Einzelhandel und Gastronomie, prägen das Gesicht des Stadtzentrums. Eine Aufwertung ihrer Gebäude, Läden und Außenräume trägt entscheidend zur Verschönerung und Belebung der Fußgängerzone bei. Das Gestaltungshandbuch ist hier wichtige Orientierungshilfe. Es enthält gestalterische Empfehlungen vor allem für Werbeanlagen und Außengastronomie, die alle geeignet sind, die Innenstadt wieder attraktiver zu machen.

Mit der Sondernutzungssatzung und dem Haus- und Hofflächenprogramm liegen weitere Instrumente vor, die der Erhaltung und Entwicklung des Stadtzentrums dienen und auch finanzielle Unterstützung bieten. Bitte nutzen Sie als Haus- und Grundeigentümer diese Möglichkeit. Lassen Sie sich dabei von den Experten des Stadtteilmanagements mit fachlicher Kompetenz beraten und begleiten. Nur mit Ihrem Engagement kann es gelingen, die Innenstadt von Remscheid wieder zu einem Ort zu machen, mit dem sich alle gerne identifizieren. Das, was in den kommenden Jahren geschieht, wird das Stadtbild der nächsten Jahrzehnte bestimmen.



A handwritten signature in black ink, which reads "Burkhard Mast-Weisz". The signature is written in a cursive, flowing style.

Burkhard Mast-Weisz
Oberbürgermeister

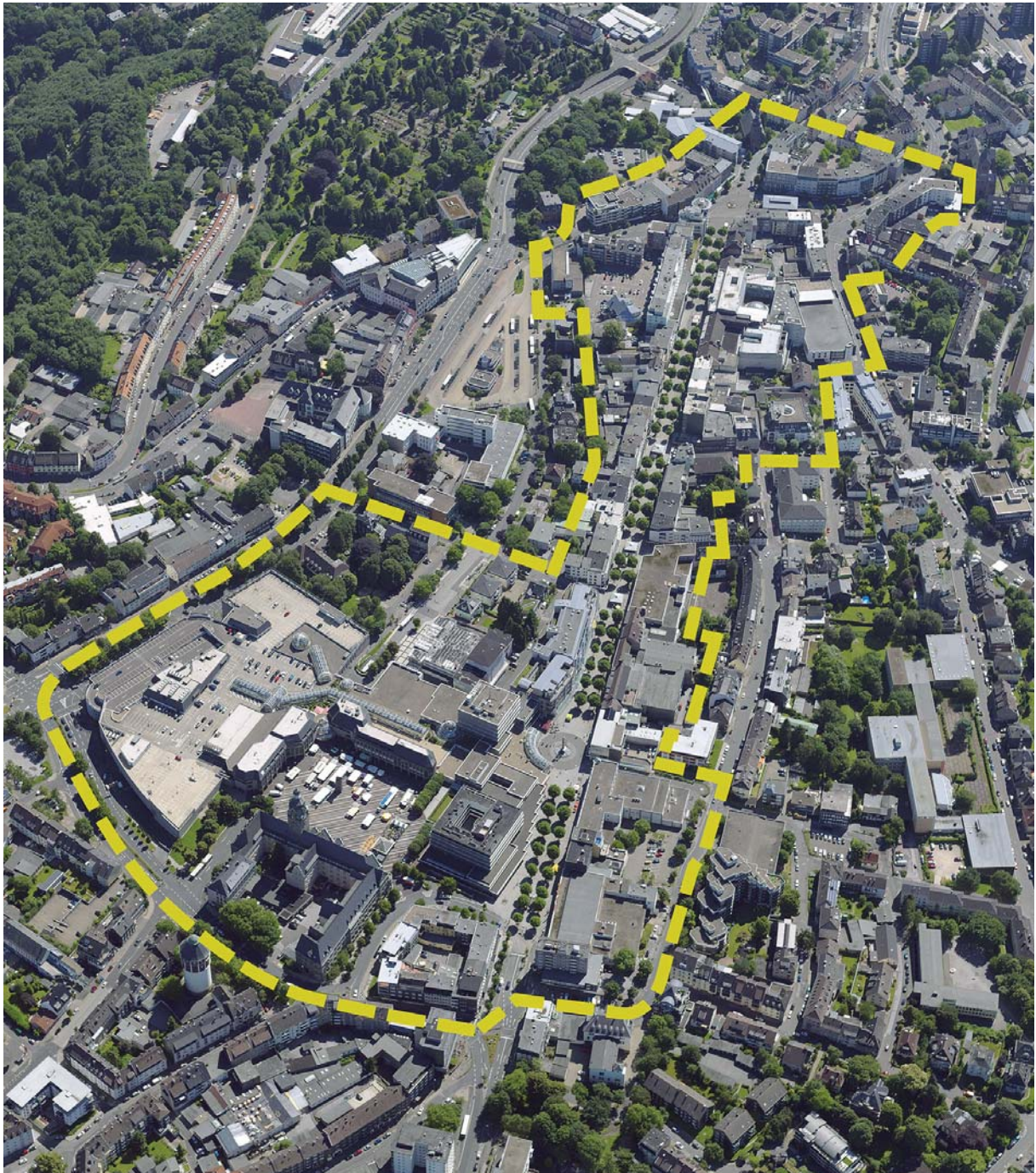


ANLASS UND ZIEL

Die Stadt Remscheid ist Mittelzentrum in der Metropolregion Rhein-Ruhr und neben Wuppertal und Solingen Teil des bergischen Städtedreiecks. Der zentrale Innenstadtbereich rund um die Alleestraße liegt in Alt-Remscheid. Weder die Eröffnung des Alleecenters 1985 noch die aufwändige Neugestaltung der Fußgängerzone ab 1990 konnten verhindern, dass die Haupteinkaufsstraße in den Folgejahren an Attraktivität und Kaufkraft verlor, eine Folge überall zu beobachtender Strukturveränderungen. Heute weist der zentrale Einkaufsbereich große qualitative Unterschiede auf, sowohl im Versorgungsangebot als auch im Erscheinungsbild der Gebäude, der Läden und des Außenraumes. Besonders im Bereich der unteren Alleestraße sind die aktuellen Leerstände Zeugen dieser Entwicklungen.

Als erste Reaktion gründeten private Anlieger und Eigentümer 2012 den „Verein der Immobilien- und Standortgemeinschaft Alleestraße“ - ISG Alleestraße e.V. Er gab den Anstoß für das Städtebauliche Entwicklungskonzept zur „Revitalisierung der Innenstadt Remscheid“. 2015 wurde das „Stadtumbaugebiet Innenstadt“ förmlich festgelegt und kurz darauf in das Förderprogramm „Stadtumbau West“ aufgenommen. Bis 2020 wird die Stadt an vielen Stellen Verbesserungen im öffentlichen Raum vornehmen und das Bild der Alleestraße deutlich aufwerten. Damit sich „öffentlich“ und „privat“ zu einem ansprechenden Straßenraum verbinden, ist die Mitwirkung von Hauseigentümern und Gewerbetreibenden gefragt, wenn Veränderungen am Gebäude anstehen. Das Gestaltungshandbuch ist Leitlinie und Entscheidungshilfe für den Umgang mit dem Gebäudebestand, für die Gestaltung von Fassaden und Werbeanlagen und für Sondernutzungen im öffentlichen Raum. Es hat zunächst nur empfehlenden Charakter, kann aber wesentlich dazu beitragen, die Innenstadt attraktiver, lebendiger und lebenswerter zu machen.

Städtebauliches Entwicklungskonzept zur „Revitalisierung der Innenstadt Remscheid“



GELTUNGSBEREICH

Der Geltungsbereich des Gestaltungshandbuchs bezieht sich auf den zentralen Einkaufs- und Versorgungsbereich Remscheids, die Fußgängerzone rund um die Alleestraße zwischen dem Alleecenter im Westen und dem Markt im Osten. Das Teo Otto Theater und die an den Markt angrenzenden Straßenabschnitte sind mit einbezogen, ebenso die großen Plätze „Theodor-Heuss-Platz“ und „Friedrich-Ebert-Platz“. Die Fläche umfasst etwa 17 ha. Innerhalb des Geltungsbereichs des Gestaltungshandbuchs liegen viele der Stadtumbaumaßnahmen mit höchster Priorität. Die Aussagen und Empfehlungen des Gestaltungshandbuchs werden hier einfließen.

Zentraler Versorgungsbereich „Alleestraße“

Die Alleestraße erstreckt sich über eine Länge von 800 m und zeigt im Hinblick auf die Versorgungsqualität ein deutliches Ost-West-Gefälle. Der obere Teil ist geprägt durch das Alleecenter und seinen großmaßstäblichen Gebäudekomplex. Es bietet ein umfassendes Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot, das viele Kunden anzieht.

Auf der unteren Alleestraße bis zum Markt fällt dagegen die Qualität: nur noch wenige alteingesessene Händler, Billiganbieter, Räumungsverkauf, einzelhandelsnahe Dienstleistungen und einfache Gastronomiebetriebe bestimmen das Bild der Einkaufsstraße. Ein Trading-Down-Effekt ist unübersehbar, verbunden mit einer deutlich schwächeren Kundenfrequenz.

Die einzelnen Abschnitte der Alleestraße sind mit unterschiedlichen Herausforderungen verbunden. Aber überall ist auch eine gestalterische Aufwertung gefordert. Die Empfehlungen des Gestaltungshandbuchs müssen dabei nicht auf den ausgewiesenen Geltungsbereich beschränkt bleiben. Sie sind auch in den angrenzenden Räumen geeignet, das Straßenbild und damit die Innenstadt insgesamt den heutigen Anforderungen an ein attraktives und lebendiges Stadtzentrum anzupassen.



STADTBILD

Die Innenstadt von Remscheid wurde im Zweiten Weltkrieg stark zerstört. Angelehnt an den bestehenden Stadtgrundriss wurden die Baulücken in den 50er und 60er Jahren mit zeitgenössischer Architektur geschlossen. Gebäude aus früherer Zeit sind die Stadtkirche von 1726 sowie das Rathaus und die ehemalige Städtische Galerie (künftig Musikschule), erbaut Ende des 19. / Anfang des 20. Jahrhunderts. Weitere herausragende Gebäude sind das Teo Otto Theater aus den 50er, die Stadtparkasse aus den 60er und die Markthalle aus den 90er Jahren. Es gibt nur wenige Bauten der Gründerzeit und auch nur vereinzelt typisch bergische Architektur.

Vier- bis fünfgeschossige Wohn- und Geschäftshäuser der Nachkriegsmoderne prägen noch heute weite Teile der Alleestraße. Oft bilden zurückgesetzte Dachetagen mit Flachdächern den oberen Abschluss. Die klar gegliederten, eher schmucklosen Fassaden sorgten Ende der 60er Jahre für ein ruhiges Straßenbild und ließen genug Spielraum für Ausgestaltung. Erdgeschosszonen mit filigranen Haus- und Ladeneingängen, großen Schaufensterflächen und schmalen Vordächern schafften eine angenehme Einkaufsatmosphäre. Hier und da lässt sich diese gestalterische Qualität noch nachempfinden. Doch viele Gebäude sind in schlechtem Zustand und die fast durchgängig erhaltenen Kragplatten stark überformt.

Im letzten Viertel des 20. Jahrhunderts hat die Stadtentwicklung das Bild der Innenstadt nochmal grundlegend verändert. Das Alleecenter aus den 80er Jahren mit Erweiterungsbauten und den angrenzenden Alleehäusern dominiert heute die obere Alleestraße, die Allee-Arkaden aus den 90er Jahren sind Kundenmagnet für den unteren Teil. Auch die Fußgängerzone wurde neu gestaltet. Verbindende Elemente sind die beiden Baumreihen, gliedernde die Pavillons. Der untere Straßenabschnitt hat jedoch an Attraktivität verloren. Läden mit geringwertigem Angebot und immer wieder Leerstand fallen auf.

Nachkriegsmoderne und spätere Stadtentwicklung



ERDGESCHOSSZONEN

Die Erdgeschosszone ist der Gebäudebereich, der im unmittelbaren Blickfeld von Kunden und Besuchern liegt, die die Alleestraße entlanggehen. Die Fassade wird damit optisch ein Teil des öffentlichen Raums. Als Visitenkarte des Gebäudes und Schnittstelle zwischen innen und außen bestimmt sie nicht nur den ersten Kundeneindruck, sondern auch entscheidend das Bild der Straße.

Für die Remscheider Innenstadt prägend sind Fassaden aus allen Epochen der Nachkriegsarchitektur. Dabei überwiegen die Gebäude aus den 50er und 60er Jahren im mittleren Teil der Alleestraße. Es sind vielfach Wohngebäude mit gewerblicher Nutzung im Erdgeschoss und einer durchgehenden Laden- / Schaufensterfront.

Die Gebäude dieser Zeit bergen ein oft unterschätztes Potenzial, ihre Architektur hat Qualität. Die Fassaden sind eher zurückhaltend gestaltet, mit überwiegend weißem oder grauem Putz, feingliedrigen vertikalen Achsen oder horizontalen Fensterbändern, filigranen Metallelementen und nur wenig auskragenden Balkonen oder Loggien. Kragplatten mit schmalen Kanten grenzen die Ladenzone von den bewohnten Obergeschossen ab, ermöglichen ein geschütztes Einkaufen und bilden ein durchgehendes Band im Straßenraum. Typisch für die darunter liegenden Geschäfte sind große Schaufensterflächen mit niedrigen Sockeln und schmalen Metallprofilen. Die Originalfassaden sind gerade im Erdgeschossbereich heute oft nicht mehr zu erkennen. Das Erdgeschoss zeigt sich nicht selten als völlig losgelöste Gebäudeeinheit. Die Fassade ist verkleidet, Fenster und Türen wurden ersetzt, die Kragplatten deutlich vergrößert und zu Trägern auffälliger Werbung. Beim Blick von oben lässt sich das ursprüngliche Bild der Alleestraße mit ihrer weitgehend zusammenhängenden Gebäudestruktur der 50er und 60er Jahre noch erahnen.

Typische Fassadenmerkmale der neueren Großbauten entlang der Alleestraße sind Natursteinverkleidung, viel Glas und Vordächer aus Stahl-Glas-Konstruktionen. Die Verbindung zwischen Erd- und Obergeschossen ist durchlässig, das Erdgeschoss öffnet sich zur Straße.

Empfehlenswert

- ✓ Die Erdgeschosszone als "Visitenkarte" des Gebäudes verstehen und behandeln.
- ✓ Ungehinderter und barrierefreier Kundenzugang.
- ✓ Bei der Neu- und Umgestaltung der Erdgeschosszonen das ganze Gebäude mit seinen typischen Stilelementen im Blick behalten.

Hinweis

- ! Im Bauamt gibt es häufig Originalpläne, die wichtige Gestaltungshinweise geben können.



- 1 Gebäude der Nachkriegsmoderne mit Entwicklungspotenzial.
- 2 Material und Farbe über alle Geschosse einheitlich.
- 3 Durchgehende vertikale Achsen.
- 4 Erdgeschosszone ohne Bezug zum Gebäude.



ERDGESCHOSSZONEN

GLIEDERUNG, ÖFFNUNGEN, MATERIAL

Die Alleestraße lebt von den Wohn- und Geschäftsgebäuden der 50er und 60er Jahre. Charakteristisch für diese Epoche ist eine zurückhaltende Fassadengestaltung. Klare Gebäudeformen ohne Sockel, Fensterachsen, die mal die Horizontale und mal die Vertikale betonen, und Loggien, die die ruhige Fassade unterbrechen. Die Erdgeschosszonen waren nur durch filigrane Kragplatten vom Obergeschoss getrennt, die Ladeneinbauten hell und mit schmalen Fensterprofilen gestaltet.

Diese Leichtigkeit ist in weiten Teilen der Alleestraße verloren gegangen. Auffällig vielen Schaufensterfronten fehlen vertikale Gliederung und Bezug zu den Obergeschossen. Die Obergeschosse, getrennt durch überdimensionierte Kragplatten, „schweben“ über den Ladeneinbauten, erst recht, wenn sich eine Schaufensteranlage über mehrere Gebäude erstreckt. Schaufenster gehören unbedingt zur Innenstadt, aber sie sollten sich in Material und Farbe in das Gesamtbild des Gebäudes einfügen. Um- und Rückbaumaßnahmen bieten die Chance, Erd- und Obergeschoss optisch wieder zu verbinden, und das Gebäude in die Umgebung einzupassen.

Die Alleestraße zeigt eine für Einkaufszonen typische Material- und Farbvielfalt. Das liegt nicht zuletzt an einer Fassadengestaltung, die vor allem im Bereich der Erdgeschosse wenig Rücksicht auf Gebäude und Nachbarhäuser nimmt. Es gibt keine generellen Farb- und Materialvorgaben. Putzfassaden gehören genauso zur Alleestraße wie Klinkerfassaden und Fassaden mit Natursteinverkleidung. Ergänzende Materialien oder Farben, z.B. zur Betonung des Sockelbereichs oder zur Einfassung der Fenster können individuelle Akzente setzen. Es gibt jedoch einige Regeln, die beim Um- und Rückbau von Fassaden zu beachten sind. Die wichtigste: Respekt vor dem Charakter des Gebäudes und seiner Umgebung. Nicht selten lassen sich schon mit kleinen Maßnahmen deutliche Verbesserungen erzielen.

Empfehlenswert

- ✓ *Das Potenzial der Nachkriegsmoderne nutzen.*
- ✓ *Nach außen offene Fassadengestaltung, einladende Eingangsbereiche und Schaufenster, möglichst bodentief.*
- ✓ *Größe, Lage, Proportion und Unterteilung von Eingangsbereichen, Fenstern und Schaufenstern auf die typischen Fassadenmerkmale abstimmen.*
- ✓ *Fassaden in hellen Farben, Erdgeschoss und Obergeschoss durch Material und Farbe optisch zusammenhalten.*
- ✓ *Dunkle Erdgeschossbereiche mit Licht aufhellen.*
- ✓ *Material und Farben für Türen, Fenster und Schaufenster einheitlich wählen.*

Hinweis

- ! *Bei Veränderungen an Gebäuden sind die Vorgaben der Landesbauordnung Nordrhein-Westfalen (BauO NRW) (DSchG NRW) zu beachten.*



1 Selbstverständlich integriert: Kragplatte, Vordach und Markisen am ehemaligen Stadthof Remscheid.

2 Enges Nebeneinander zum Teil mächtiger Kragplatten.

3 Markise mit gelungenem Bezug zur Fassade.

4 Ruhige Abfolge unterschiedlicher Kragplatten und Markisen.



ERDGESCHOSSZONEN

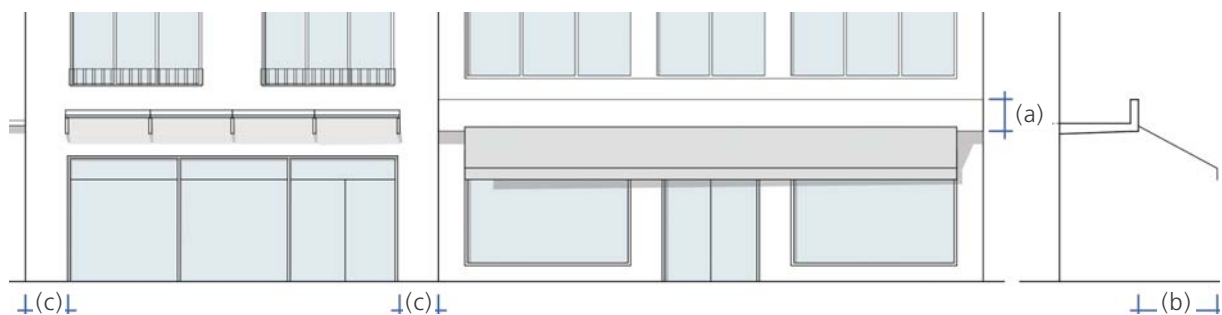
KRAGPLATTEN, VORDÄCHER UND MARKISEN

Kragplatten, Vordächer und Markisen gehören zum Bild der Innenstadt. Sie bieten Wetterschutz für Waren und Passanten und laden zum Stehenbleiben ein. Als gestalterisch integrierter Bestandteil von Gebäuden können filigrane Kragplatten, transparente Vordächer und schlichte Markisen die Einkaufszonen angenehm und abwechslungsreich gestalten. In den 50er und 60er Jahren waren Kragplatten ein bewusst eingesetztes Bauelement. In Verlängerung der Geschossdecken ragten sie waagrecht und ohne Stützen aus der Fassade hervor und bildeten ein leichtes Vordach.

Entlang der Alleestaße ist diese Qualität weitgehend verloren gegangen. Vor allem im mittleren und unteren Teil fällt ein enges Nebeneinander bunter und teilweise mächtiger Kragplatten und Vordächer auf. Nachträglich angebrachte oder vergrößerte Kragplatten wirken fast immer störend. Sie erscheinen schwer, trennen Erd- und Obergeschoss und verhindern den Blick nach oben. Erst recht, wenn sie großflächig für Werbezwecke genutzt werden. Weitgehend transparente Vordächer aus Stahl und Glas sind insbesondere bei Neubauten eine Alternative, solange sie nicht massiv und unruhig konstruiert sind. Auch Markisen sollten schlicht sein und in Form und Farbe zur Fassade passen. Zugunsten einer hohen Stadtraumqualität sind Gebäudeelemente wie Kragplatten, Markisen und Vordächer nicht isoliert, sondern immer auch im Zusammenhang mit den Nachbargebäuden zu betrachten.

Empfehlenswert

- ✓ *Kragplatten, Vordächer und Markisen mit Rücksicht auf Entstehungszeit und Gliederung des Gebäudes gestalten.*
- ✓ *Aufkantung der Kragplatten max. 60 cm (a), helle Farben bevorzugen.*
- ✓ *Mit transparenten und frei tragenden Stahl-Glaskonstruktionen den optischen Zusammenhang zwischen Erd- und Obergeschoss erhalten.*
- ✓ *Markisen max. 2,5 m tief (b), Abstand von min. 0,5 m zu den Gebäudeaußenkanten (c) einhalten, textilähnliche Oberfläche passend zur Fassade.*
- ✓ *Abgestimmte Ausführung in räumlich zusammenhängenden Bereichen.*
- ✓ *Keine oder deutlich untergeordnete Werbung.*





WERBUNG AM GEBÄUDE

Werbeanlagen sind notwendiger Bestandteil der Außendarstellung von Geschäften, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben. Da sie aber über die Botschaft des einzelnen Unternehmens hinaus auf das ganze Gebäude, die Nachbargebäude und den Straßenraum wirken, ist hier besondere Sensibilität und Verantwortung gefragt.

Man unterscheidet unmittelbar auf der Fassade montierte Flachwerbung, Ausleger, die im rechten Winkel zur Fassade angebracht werden sowie Fahnen und Schaufensteraufschriften. Werbeanlagen dieser Art prägen in vielen Innenstädten das Bild der Einkaufsstraßen. Sie werden von Passanten oft eher wahrgenommen als die Fassaden und Schaufenster. Auch beeinflussen Werbeanlagen den Charakter und die Attraktivität von Straßen und Plätzen. Zu viel, zu groß, zu bunt, das spricht nicht unbedingt für Qualität und stört das Bild der Innenstadt, auch immer wieder entlang der Alleestraße.

In den 50er und 60er Jahren war die Werbung durch Schriftzüge geprägt, die häufig in Typografie und Farbe zum Leitbild des Unternehmens passten und einen Bezug zur Fassade hatten. Auch heute gilt: Werbeanlagen sind dann gelungen, wenn sie gut lesbar sind und sich gestalterisch in Gebäude und Umgebung einfügen. Fangen die ersten Geschäfte an, aufdringlicher zu werben, wirkt das häufig "ansteckend". Aus Sorge, nicht mehr wahrgenommen zu werden, ziehen die Nachbarn nach oder geben den Standort auf. Wenn sich diese Entwicklung fortsetzt, wird der Straßenzug langfristig entwertet. Die Qualität der Läden sinkt ebenso wie die Höhe der erzielbaren Mieten. Leerstand kann die Folge sein.

Ziel muss es sein, trotz der Fülle berechtigter Werbebotschaften darauf hinzuwirken, dass die Alleestraße in allen Teilen wieder zu einem zentralen Einkaufsbereich mit durchgehend angenehmer Einkaufs- und Aufenthaltsqualität wird.

Empfehlenswert

- ✓ *Werbeanlagen in Art und Größe dem Gebäude unterordnen.*
- ✓ *Mehrere Läden in einem Gebäude sollten sich abstimmen.*
- ✓ *Keine durchlaufenden Werbeanlagen über mehrere Gebäude.*
- ✓ *Keine grellen Farbkombinationen.*

Hinweis

- ! *Werbeanlagen oberhalb des 1. Obergeschosses stören die Straßenperspektive empfindlich.*
- ! *Werbeanlagen sind ab einer Größe von 1 m² grundsätzlich genehmigungspflichtig. Weitere Informationen unter „Hinweise und Ansprechpartner“.*



1 und 3 Flachwerbung mit Bezug zur Architektur.

2 Werbung ordnet sich der Fassade unter.

4 Dichtes Nebeneinander unterschiedlichster Flachwerbung.

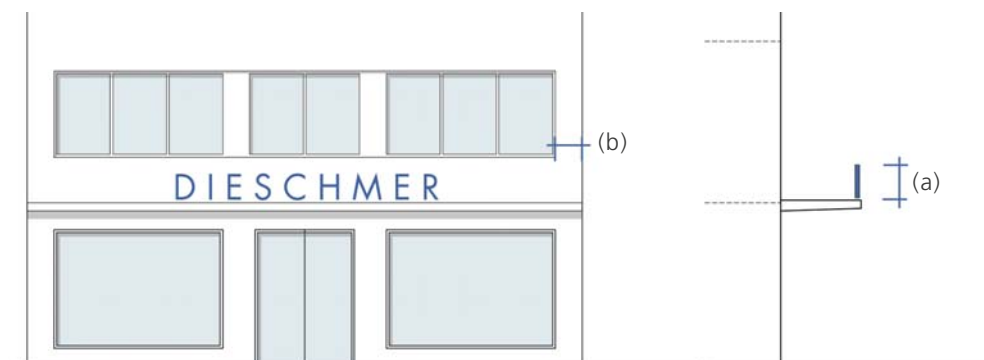


WERBUNG AM GEBÄUDE FLACHWERBUNG

Bei der Flachwerbung handelt es sich in der Regel um den Namensschriftzug, die wichtigste Werbebotschaft für ein Geschäft. Die Architektur der Nachkriegszeit lieferte mit den integrierten Kragplatten hierfür ideale Werbeträger. Der Schriftzug bestand in der Regel aus aufgesetzten farblich abgestimmten Einzelbuchstaben und wurde damit selbstverständlicher Bestandteil der Fassade.

Grundsätzlich können Schriftzüge auf flachen Kastenkörpern, auf transparenten Trägermaterialien oder als Einzelbuchstaben auf die Fassaden gebracht werden. Dabei fallen flächige Beschriftungen eher unangenehm auf als Schriftzüge aus Einzelbuchstaben und ohne Grundplatte. Das gilt vor allem für die Beschriftung von Kragplatten. Einzelbuchstaben lassen dagegen die Fassade „durchscheinen“ und erhalten die Einheit von Erd- und Obergeschoss. Werbeanlagen sollten möglichst nicht mit wechselndem und bewegtem Licht, Lichtwerbung in grellen Farben und Wechselbildern arbeiten.

Auch wenn sich die Kunden an den Namen orientieren, sollte Werbung unmittelbar auf der Fassade zugunsten des Gebäudecharakters zurückhaltend sein. Es ist darauf zu achten, dass Werbeanlagen nur am Geschäftsgebäude – dort, wo die Leistung erbracht wird – montiert werden. Auf zusätzliche Fremd- oder Produktwerbung sollte verzichtet werden.



Empfehlenswert

- ✓ Vermeidung großflächiger Werbeanlagen, Rücksicht auf Gliederung und Farben der Fassade.
- ✓ Montage nur zwischen Erdgeschoss und Brüstung 1. Obergeschoss, bei Vordächern aus Glas nur unterhalb des Daches.
- ✓ Höchstens ein Schriftzug pro Geschäft je Fassadenseite.
- ✓ Flachwerbung max. über die Hälfte der Fassadenlänge, Höhe max. 0,6 m (a).
- ✓ Abstand zu den Gebäudeaußenecken und zu angrenzenden Gebäuden min. 0,5 m (b).
- ✓ Aufeinander abgestimmte Werbung bei mehreren Geschäften in einem Gebäude.

Ungünstig

- ✗ Fremd- oder Produktwerbung.
- ✗ Grelle Licht- und Wechselbildwerbung.



1 und 2 Mit Rücksicht auf die Fassade gestaltete Ausleger.

3 An Kragplatten montierte Ausleger.

4 Ausleger über mehrere bewohnte Obergeschosse.



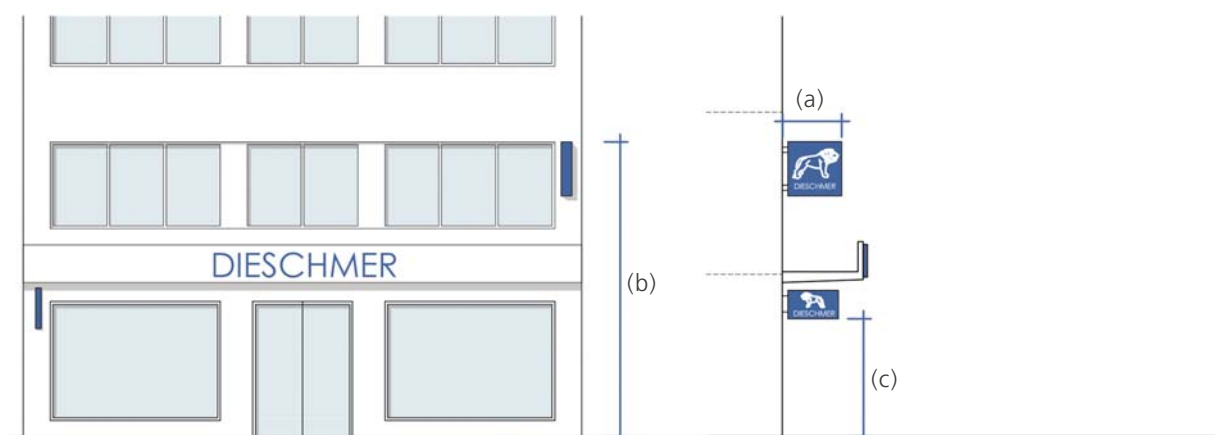
WERBUNG AM GEBÄUDE

AUSLEGERWERBUNG

Ausleger in Form von schmiedeeisernen Schildern, die auf Gaststätten und Handwerksbetriebe hinweisen, sind eine traditionelle Form der Werbung. Ausleger sind an der Hauswand verankert und ragen rechtwinklig in den Straßenraum. Das Ringen um Aufmerksamkeit führt dazu, dass immer mehr Schriftzüge vertikal montiert werden, selbst wenn es sich um lange Wörter oder Markennamen handelt.

Historisch, bezogen auf die Wiederaufbauphase, sind in Remscheid viele Gebäude mit Kragplatten ausgestattet. Sie sind heute in der Regel unproportional überformt und Träger großflächiger Werbung. Ausleger werden zusätzlich in die Kragplatten integriert oder oberhalb angeordnet. Eine solche Häufung von Werbung, auffällig und überdimensioniert, bietet wenig Orientierung und beeinträchtigt sowohl das Straßenbild als auch die Wohnqualität in den Obergeschossen.

Ausleger haben immer auch eine räumliche Wirkung. Sie sollten sich daher in die Fassade einfügen und auf andere Werbeelemente sowie auf Wohnnutzung in den Obergeschossen Rücksicht nehmen. Ausleger als grellbunte Leuchtkästen ergeben ein unruhiges Bild und sind zu vermeiden. Eine Alternative sind dezente Leuchtkästen oder angestrahlte Schilder.



Empfehlenswert

- ✓ Maximal ein Ausleger pro Geschäft.
- ✓ Ausleger sollten die benachbarten Wohnungen weder beleuchten noch verschatten.
- ✓ Auslegerbreite max. 1,0 m (a), Anordnung höchstens bis Oberkante Fenster 1. OG (b).
- ✓ Durchgangshöhe mind. 2,30 m (c).

Ungünstig

- ✗ Kombination von Kragplatten und Auslegern.
- ✗ Ausleger als Sonderformen wie Würfel, Pyramiden oder Prismen.
- ✗ Lange vertikale Schriftzüge.



1 Ansprechend gestalteter Hinweis auf Sonderaktion.
2 und 3 Dezent gestalteter Namensschriftzug.
4 und 5 Aufdringliche Schaufensterwerbung.



WERBUNG AM GEBÄUDE

SCHAUFENSTERWERBUNG

Die Schaufenster sind das Gesicht einer jeden Einkaufsstraße. Das gilt ganz besonders für die Alleestraße. Denn zu den architektonischen Besonderheiten der Nachkriegsmoderne zählten große Schaufensteranlagen und Vitrinen. Ihre charakteristische Leichtigkeit erhielten sie u.a. durch farbig eloxierte Metallprofile. Wenn man genau hinschaut, entdeckt man in der Remscheider Innenstadt immer wieder Ladenbereiche, die ihren ursprünglichen Zustand erahnen lassen.

Eine aufwändige Schaufenstergestaltung war in der Wirtschaftswunderzeit für die Kundengewinnung wichtig. Heute sind Schaufenster einfacher gestaltet, aber ihre Funktion ist geblieben. Sie laden zum unverbindlichen Anschauen ein, sie locken die Kunden mit Angeboten, und sie animieren zum Eintreten. Schaufenster werden als schön, unangenehm aufdringlich oder auch nur informativ empfunden. Auf jeden Fall lenken sie sofort den Blick auf sich, mehr als alle anderen Fasadenelemente. Sie prägen ein Gebäude, und sie bestimmen mit ihrem Erscheinungsbild das Image einer ganzen Straße.

Wenn Schaufenster großflächig für Werbezwecke genutzt werden, kann schnell ein minderwertiger Eindruck entstehen. Dauerhaft zugeklebte Fenster wirken regelrecht abweisend. Auch Fenster in den Obergeschossen, die z.B. als Lagerräume genutzt werden, sollten sich zum Straßenraum offen und ansprechend präsentieren. Eine attraktive Einkaufsstraße lebt nicht zuletzt vom freien Blick auf die Schaufensterauslagen und das Innere der Geschäfte. Der ist gewährleistet, wenn Firmenlogo oder Namensschriftzug dezent auf die Scheibe montiert sind, wenn auf Sonderangebote nur zeitlich begrenzt hingewiesen wird, die Schaufenster nur für die kurze Zeit eines Umbaus oder einer neuen Dekoration verhängt und Fensterflächen nicht dauerhaft verklebt werden. Dann kann eine Einkaufsstraße auch außerhalb der Ladenöffnungszeiten für Besucher interessant sein und die Innenstadt mit Leben füllen.

Empfehlenswert

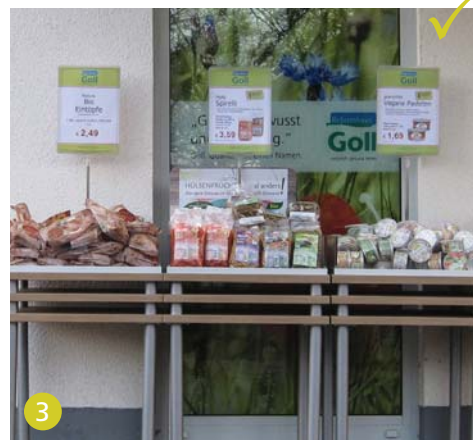
- ✓ *Logos und Namensschriftzüge auf Fensterscheiben zurückhaltend ausführen.*
- ✓ *Hinweise auf zeitlich befristete Aktionen ansprechend gestalten.*
- ✓ *Schaufensterwerbung über max. 15 % der Glasfläche.*

Ungünstig

- ✗ *Groß- und vollflächig abgeklebte Fensterflächen (Ausnahme bei längerfristigem Leerstand).*
- ✗ *Schrille Farben und große Schriftzüge als dauerhafte Schaufensterwerbung.*



- 1 Ansprechende Warenpräsentation.
- 2 Dezente Warenauslage.
- 3 Schlichte hochwertige Warenständer.
- 4 Dichtes Nebeneinander ganz unterschiedlicher Artikel.
- 5 Warenpräsentation gegenüber dem zugeordneten Geschäft.

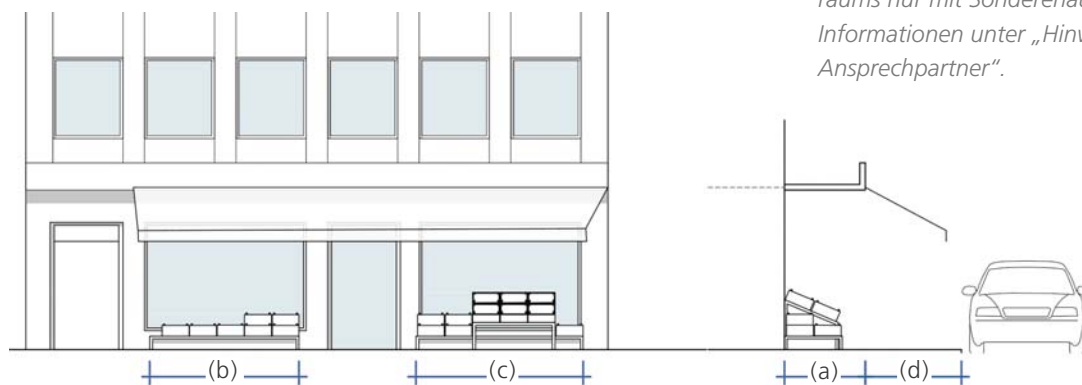


WERBUNG VOR DEM GEBÄUDE WARENPRÄSENTATION

Die Präsentation ausgewählter Waren vor den Geschäften ist heute eine weit verbreitete Form der Werbung. Warenauslagen im öffentlichen Raum können die Erlebnisqualität der Innenstadt erhöhen oder auch das Gegenteil bewirken. Sie entscheiden darüber, ob die Einkaufsstraße als „hochwertig“ oder „billig“ empfunden wird.

Eine Aneinanderreihung von Warenauslagen, große Mengen von Sonderangebotsware, mobile Warenstände aus Kunststoff und Verkaufsdiskontrollen der Hersteller beeinträchtigen das Erscheinungsbild ganzer Straßenabschnitte, auch entlang der Alleestraße. Immer wieder stören großflächige Warenauslagen den Weg und das Blickfeld. Erst recht, wenn sie in zwei Reihen hintereinander oder mit einer "Gasse" zum Durchlaufen angeordnet sind. Verkaufsfläche wird dauerhaft in den öffentlichen Raum ausgedehnt.

Ziel muss es sein, auch über die Art und Menge der Warenpräsentation vor den Geschäften die Alleestraße in allen Teilen wieder attraktiv zu gestalten. Das belebt nicht nur die Innenstadt, sondern auch das Geschäft der Einzelhändler. Es gelingt, wenn Waren auf einer begrenzten Fläche anspruchsvoll dargeboten werden, auf Präsentationsmöbeln, die zum Stil des Ladens passen.



Empfehlenswert

- ✓ *Ausgewähltes Warensortiment ansprechend und nur direkt vor dem Geschäft präsentiert.*
- ✓ *Qualität vor Quantität!*
- ✓ *1,5 m² Verkaufsfläche je Meter Ladenfront, max. 1,0 m tief (a) über höchstens 75% der Ladenfront (b+c) unter Einhaltung einer Gehwegbreite von min. 1,5 m (d).*
- ✓ *Abstand zu Gebäudeaußenecken 0,5 m.*
- ✓ *Witterungsschutz nur durch Vordächer oder Markisen.*

Ungünstig

- ✗ *Verkauf von der Palette.*
- ✗ *Zusätzliche Sonnenschirme.*
- ✗ *Restwaren oder Sonderposten in großen Mengen, präsentationsunwürdige Waren.*

Hinweis

- ! *Nutzung des öffentlichen Straßenraums nur mit Sondererlaubnis. Informationen unter „Hinweise und Ansprechpartner“.*



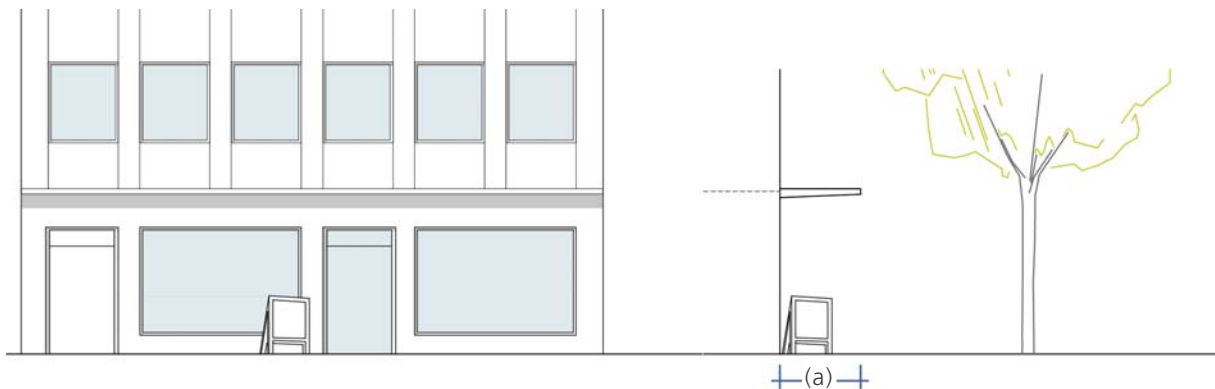
- 1 Unaufdringliche Fahne am Ladeneingang.
- 2 Hochwertiger Aufsteller unmittelbar vor dem Geschäft.
- 3 Ansprechender Werbeträger in der Gastronomie.
- 4 Überdimensioniertes Dekorationselement.
- 5 Zu viele mobile Werbeträger auf engem Raum.



WERBUNG VOR DEM GEBÄUDE MOBILE WERBETRÄGER

Schilder, Fahnen oder ganze Objekte als mobile Werbeträger sind weitere Elemente, die zum Bild von Einkaufsstraßen gehören, aber auch in der Remscheider Innenstadt zunehmend zum Problem werden. Passanten empfinden eine hohe Dichte und aufdringliche Gestaltung häufig als unangenehm. Selbst gut gestaltete Schaufensterfronten werden manchmal durch solche "Kundenstopper" gestört. Die Werbeträger beeinträchtigen das Straßenbild und sind insbesondere für Menschen mit Mobilitätseinschränkung oder Eltern mit Kinderwagen ein regelrechtes Hindernis.

Eine gestalterische Aufwertung der Innenstadt muss die mobilen Werbeträger mit einbeziehen. Ziel sollte es sein, sie in Qualität und Quantität auf ein vertretbares Maß zu reduzieren, auch mit Blick auf die Barrierefreiheit. Die Werbeträger sollten gestalterisch auf die Umgebung abgestimmt sein, nur unmittelbar vor dem beworbenen Laden stehen und auf einen Werbeträger pro Laden beschränkt bleiben. Gute Beispiele sind mit Kreide beschriftete Menütafeln. Besonders störend im öffentlichen Raum und nicht selten regelrecht im Weg sind dagegen Werbefahnen und überdimensionierte Dekorationselemente wie "Eistüten" oder "Plastikhandys". Grundsätzlich vermieden werden sollten grelle Farben, billig wirkende Materialien und Produktwerbung.



Empfehlenswert

- ✓ Maximal ein Aufsteller in einem 1,0 m breiten Streifen (a) unmittelbar vor dem Geschäft unter Einhaltung einer Gehwegbreite von min. 1,5 m.
- ✓ Abstand zu Gebäudeaußenecken 0,5 m.
- ✓ Temporäre Aufstellung (tage- oder stundenweise) mit zeitlich begrenzten Angeboten.
- ✓ Keine Fremdwerbung (Produktwerbung).

Ungünstig

- ✗ Mobile Werbefahnen.
- ✗ Grelle Farben, Rechtschreibfehler.
- ✗ Fest verankerte Werbeträger.
- ✗ Übergroße Dekorationselemente wie „Eistüten“ oder „Plastikhandys“.
- ✗ Abgenutzte und verblichene Werbeträger.
- ✗ Private Fahrradständer und Abfallbehälter, die gestalterisch nicht abgestimmt sind.



1 Abgestimmtes Möblierungskonzept benachbarter Gastronomiebetriebe.

2 bis 4 Einladende Sitzplätze im Straßenraum.



AUSSENGASTRONOMIE MÖBLIERUNG

Vor allem in der wärmeren Jahreszeit beleben Cafés, Kneipen und Restaurants die innerstädtischen Straßen und Plätze. Die Außenmöblierung mit Tischen, Stühlen, Blumenkübeln und Sonnenschirmen ist die Visitenkarte der Gastronomiebetriebe und wird von Besuchern als erstes wahrgenommen.

Gastronomiebetriebe konzentrieren sich zum einen in der unteren Alleestraße und im Umfeld des Marktes, zum anderen im Bereich des Alleecenters. Dazu kommen die drei festen Pavillons im mittleren Teil der Alleestraße, die auch gastronomisch genutzt werden. Die Art und Weise, in der sich die Gaststätten im öffentlichen Raum präsentieren, ist sehr unterschiedlich und vor allem im unteren Teil der Alleestraße verbesserungsbedürftig.

Eine Außengastronomie, die sich gut in das Stadtbild einfügt, erhöht zweifellos die Attraktivität der Innenstadt. Die Menschen kommen und bleiben. Ziel sollte daher auch für die Alleestraße ein gelungenes Zusammenspiel zwischen Fassaden und Aufenthaltsmöglichkeiten im öffentlichen Raum sein. Dabei sind qualitativ hochwertige Möbel ebenso wünschenswert wie ein abgestimmtes Möblierungskonzept für räumlich zusammenhängende Bereiche, z. B. rund um den Markt.

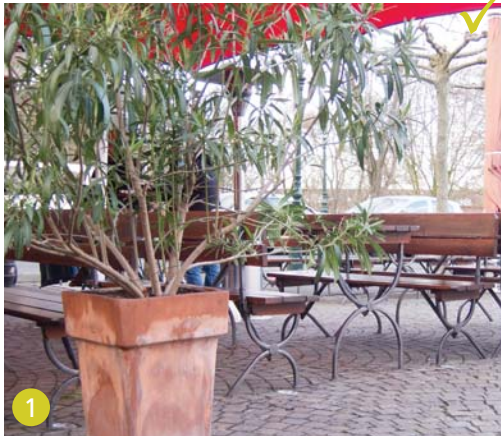


Empfehlenswert

- ✓ Leicht wirkende Möblierung aus hochwertigen Materialien (Holz, Metall, hochwertiger Kunststoff, Aluminium), ansprechend angeordnet und farblich auf die Fassade abgestimmt.
- ✓ Einheitliches Möblierungskonzept für räumlich zusammenhängende Bereiche.
- ✓ Textilschirme in Naturfarben oder gedeckten Farben bis zu einer Größe von 4 x 4 m (a).

Ungünstig

- ✗ Auffällige Produktwerbung an Sitzmöbeln und Sonnenschirmen.
- ✗ Ampelschirme und Zelte aller Art.



1 bis 3 Terrassenabgrenzung mit Pflanzgefäßen.

4 Geschlossene Abgrenzung als Werbeträger.

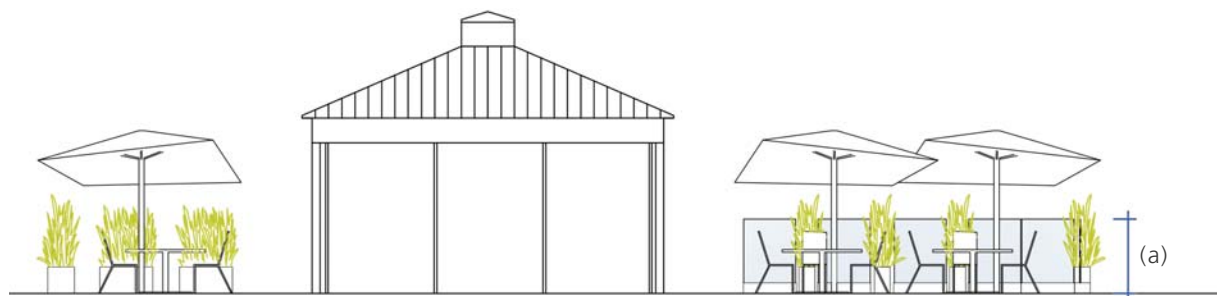
5 Weitgehend transparenter Windschutz.



AUSSENGASTRONOMIE ABGRENZUNG

Mitten im Leben sitzen, sehen und gesehen werden, das macht den Reiz von Straßencafés aus und ist Teil einer lebendigen Stadt. Viel zu häufig aber werden Café- und Restaurantterrassen gegenüber Nachbarterrassen und dem öffentlichen Raum deutlich sichtbar abgegrenzt. Das wirkt einer offenen und kommunikativen Atmosphäre entgegen, kann den Fußgängerverkehr einschränken und den Gesamteindruck von Straßen und Plätzen stören. Eine besonders auffällige Form der Abgrenzung sind bunte Zelt pavillons, wie sie auch entlang der Alleestraße zum Einsatz kommen.

Abgrenzungen von Außenterrassen sollten sparsam erfolgen, möglichst offen gestaltet sein und zur Möblierung passen. Hier eignen sich „natürliche Abgrenzungen“ mit Pflanzgefäßen aus Ton, Beton oder Metall. Als Windschutz können transparente Elemente aus filigranen Stahl-Glas-Konstruktionen gewählt werden. Begrenzungselemente, die einen freien Blick verhindern, sind ungünstig. Dazu gehören Pavillons, Holzzäune und großflächig für Werbung genutzte Glas- oder Kunststoffabtrennungen. Auch Bodenbeläge wie Kunstrasen und Podeste nehmen Straßen- und Platzräumen die Großzügigkeit. Erst die sanften Übergänge zwischen den einzelnen Zonen machen Straßen und Plätze zu beliebten Aufenthaltsorten. Immer sollte die Gestaltung des Außenraumes einschließlich Begrünung mit dem Erscheinungsbild des Gebäudes und seiner Umgebung ein harmonisches Ganzes bilden.



Empfehlenswert

- ✓ Weitgehend verglaste „Wände“ als Windschutz, filigran konstruiert und max. 1,5 m hoch (a).
- ✓ Natürliche Abgrenzungen mit Pflanzgefäßen, max. 1,5 m Höhe.
- ✓ Passende Pflanzgefäße aus Materialien wie Terracotta, Beton oder Kunststoff, hochwertig ausgeführt.
- ✓ Durchgangsbreite von 1,5 m für Fußgänger beachten.
- ✓ Abgrenzung höchstens partiell und mit Bezug zu den Tischgruppen.

Ungünstig

- ✗ Geschlossene Abtrennungen, insbesondere Zelte.
- ✗ Abgrenzung durch Podeste, Zäune, Teppiche und Kunstrasen.
- ✗ Abtrennungen als Werbeträger.



Innenstadtmanagement am Markt 13.

HINWEISE UND ANSPRECHPARTNER

Erster Ansprechpartner in allen Fragen rund um die Remscheid der Innenstadt ist das Innenstadtmanagement am Markt 13 im ehemaligen Radio- und Fernsehgeschäft Kappen. Selbstverständlich können sich Bürgerinnen und Bürger auch direkt an die Stadtverwaltung wenden.

HAUS- UND HOFFLÄCHENPROGRAMM/ FASSADENPROGRAMM

Das Erscheinungsbild der Innenstadt wird sich in den nächsten Jahren deutlich verändern. Die positiven Veränderungen werden umso mehr gelingen, je besser sich öffentliche und private Maßnahmen ergänzen. Hierzu hat die Stadt Remscheid unter anderem ein Förderprogramm aufgelegt, das private Eigentümerinnen und Eigentümer bei der farblichen Außengestaltung ihres Gebäudes und der Schaffung von begrünten Außenbereichen unterstützt. Bis zu 40% der Kosten oder maximal 24 EUR/m² werden übernommen. Das Programm zielt auf eine Verbesserung des Wohnumfeldes und eine damit verbundene Steigerung der Lebensqualität ab.

Zu den förderfähigen Maßnahmen zählen neben der Fassaden- und Hofgestaltung auch der Rückbau von störenden Werbeanlagen, Veränderungen der Kragplatten sowie die Erneuerung von Schaufensteranlagen in der Innenstadt von Remscheid. Zum Programm gehört nicht die energetische Sanierung von Gebäuden (z.B. Fassadendämmung und Anstrich). Hier gibt es alternative Förderzugänge von Bund und Land. Eine Förderung über das Haus- und Hofflächenprogramm ist oberhalb der Bagatellgrenze von 1.000 EUR Gesamtkosten möglich.

Innenstadtmanagement

Innenstadtbüro Markt 13

Herr Jonas Reimann

Quartiersmanager für die Innenstadt

Telefon 02191 464489-0

innenstadtmanagement-rs@stadt-handel.de

Herr Christian Wlost

Quartiersarchitekt für die Innenstadt

Telefon 02191 464489-1

quartiersarchitekt-rs@post-welters.de

Stadtverwaltung

*Fachdienst Stadtentwicklung, Wirtschaft
und Liegenschaften*

Herr Heinrich Ammelt

Telefon 02191 16-3194

heinrich.ammelt@remscheid.de

Frau Samaneh Naseri

Telefon 02191 16-2554

samaneh.naseri@remscheid.de

Sachgebiet

Verkehrsregelungen-Sondernutzungen

Frau Sabine Strack

Telefon 02191 16-2462

s.strack@remscheid.de

Abteilung

Bauaufsicht-Technik

Frau Susanne Brahm

Telefon 02191 16-2429

susanne.brahm@remscheid.de

HINWEISE UND ANSPRECHPARTNER

Informationen und Beratungen zur Förderung erhält man im Innenstadtbüro. Förderrichtlinie und Antragsformular sowie weitere Informationen rund um das Programm stehen auf der Internetseite der Stadt Remscheid zum Download bereit.

GENEHMIGUNG VON SONDERNUTZUNGEN

Auf öffentlichen Flächen, d.h. Straßen, Wegen und Plätzen, die dem Verkehr gewidmet sind, müssen Sondernutzungen genehmigt werden. Wer z.B. vor seinem Geschäft auf dem öffentlichen Gehweg oder in der Fußgängerzone Warenauslagen oder Container aufstellen möchte, benötigt hierfür eine Sondernutzungserlaubnis. Gleiches gilt für das Aufstellen von Tischen und Sitzgelegenheiten, für Informationswagen und -stände, Plakatwerbung, Banner, gewerbliche Standorthinweisschilder und Werbereiter. Für alle Nutzungen dieser Art erhebt die Stadt Gebühren.

Rechtliche Grundlagen hierfür sind die Satzung über Erlaubnisse und Gebühren für Sondernutzungen an öffentlichen Straßen, Wegen und Plätzen in der Stadt Remscheid (Sondernutzungssatzung) vom 09.07.1993 sowie die Richtlinien für die Erteilung von Sondernutzungserlaubnissen in der Fußgängerzone Alleestraße vom 06.05.2002. Beides, einschließlich eines Antragsformulars, findet man auf der Internetseite der Stadt Remscheid.

Internet

[Stadt Remscheid](#)

www.remscheid.de

[Haus- und Hofflächen / Fassaden](#)

http://www.remscheid.de/Remscheid_Tourismus/stadtentwicklung/staedtebau/146380100000123143.php

http://www.remscheid.de/Remscheid_Tourismus/medienpool/dokumente010/0.12_Innenstadt_Richtlinien_Ha_Ho_Programm.pdf

http://www.remscheid.de/Remscheid_Tourismus/medienpool/dokumente010/Antragsformular_Innenstadt.pdf

[Sondernutzungen](#)

http://www.remscheid.de/rathaus-und-politik/medienpool/ortsrecht/0.03_650_Sondernutzungssatzung.pdf

http://www.remscheid.de/rathaus-und-politik/medienpool/ortsrecht/0.03_651_Richtlinien_Erteilung_Sondernutzungserlaubnis_Fussgaengerzone_Alleestraße.pdf

http://www.remscheid.de/leben/medienpool/dokumente020/321vk_SoNu_Antrag.pdf

HINWEIS

Wir legen Wert auf eine gendergerechte Schreibweise. Sollte uns dies im Einzelfall nicht gelungen sein, sind selbstverständlich immer gleichzeitig und chancengleich Frauen und Männer angesprochen.

HERAUSGEBER Stadt Remscheid

KONZEPTION, GESTALTUNG, BEARBEITUNG stadtraum Architektengruppe
Bernd Strey, Christopher Dierkes, Sylvia Winkel, Jens Hoppstädter

BILDNACHWEIS

Seite 6 Luftbild: Stadt Remscheid, Seite 14 oben links: Stadt Remscheid-Historisches Zentrum,
Seite 34 Innenstadtbüro: Stadt Remscheid, übrige Fotos: stadtraum Architektengruppe

GRAFIKNACHWEIS alle Grafiken: stadtraum Architektengruppe

August 2017



Stadt Remscheid
Fachdienst Stadtentwicklung,
Wirtschaft und Liegenschaften
Ludwigstraße 14
42953 Remscheid

02191 16-3194 oder 02191 16-2554
staedtebauentwicklung@remscheid.de
www.remscheid.de

stadtraum
Architektengruppe

Dipl. -Ing. Bernd Strey
Dipl. -Ing. Martin Rogge
Düsselstraße 11
40219 Düsseldorf

0211 393055
office@stadtraum-architekten.de
www.stadtraum-architekten.de

Gefördert mit Mitteln des Bundes und des Landes.



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz,
Bau und Reaktorsicherheit



**STÄDTEBAU-
FÖRDERUNG**
von Bund, Ländern und
Gemeinden

Ministerium für Heimat, Kommunales,
Bau und Gleichstellung
des Landes Nordrhein-Westfalen



