

Werbeanlagen und Markisen

Stand Dezember 1995

Definition

Unter Werbeanlagen versteht man „alle ortsfesten Einrichtungen, die der gewerblichen oder beruflichen Ankündigung oder Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dienen und vom öffentlichen Verkehrsraum aus sichtbar sind. Hierzu zählen vor allem Schilder, Beschriftungen, Bemalungen, Lichtwerbungen, Schaukästen, Automaten und die für Zettel- und Bogenanschläge oder Lichtwerbung bestimmten Säulen, Tafeln und Flächen“ (Bayerische Bauordnung Art. 2 Abs. 1 Satz 2). Soweit sie nicht ohnehin für eine ständige Erneuerung vorgesehen sind, handelt es sich dabei meist um Installationen, die relativ einfach ausgetauscht oder entfernt werden können, wenn sich der Werbezweck ändert oder entfällt.

Denkmalpflegerische Problematik

Werbeanlagen können das Erscheinungsbild historischer Ortsbereiche wie einzelner Baudenkmäler erheblich stören, wie die Erfahrungen der letzten Jahre gezeigt haben. Dies ist besonders dann der Fall, wenn sie zu groß und zu zahlreich, in ihrer Gestaltung gleichförmig (eine Folge der meist industriellen Herstellung), in grellen Farben gehalten und in ästhetisch empfindlichen Bereichen angebracht oder aufgestellt sind.

Andererseits waren Werbeanlagen seit jeher üblich. Handwerklich gefertigte und kunstvoll gestaltete Ausleger sowie aufgemalte Schriftzüge und Bilder können ein Ortsbild durchaus auch beleben und bereichern. Derartige Anlagen sind also aus denkmalpflegerischer Sicht nicht grundsätzlich abzulehnen. Historische Objekte dieser Art, die sich durch ihre herausragende Qualität auszeichnen, stehen mittlerweile sogar unter Denkmalschutz. Aber auch dort, wo sie nicht ausdrücklich geschützt sind, sind alte Werbeanlagen als erhaltenswert anzusehen.

Der Schutz der historisch geprägten Plätze und Straßen, Ensembles und Einzelbauten erfordert allerdings, dass neue Werbeanlagen auf die jeweilige bauliche Situation und ihre ästhetischen Eigenarten besondere Rücksicht nehmen. Viele positive Beispiele belegen, dass dies möglich ist, wenn bei der Gestaltung und Anbringung der Werbung bestimmte allgemeine Grundsätze beachtet werden.

Denkmalpflegerische Beurteilungskriterien

Aus denkmalpflegerischer Sicht sind dabei folgende Gesichtspunkte entscheidend:

- die Anzahl der Werbeanlagen insgesamt, die in einem städtebaulich oder gestalterisch zusammengehörigen Bereich vorhanden sind,
- der Ort, an dem jede einzelne Werbeanlage aufgestellt, bzw. die Stelle, an der sie angebracht wird,
- ihre Größe und Ausdehnung,
- ihr Material,
- ihre Mach- und Herstellungsart,
- ihre inhaltliche Aussage sowie
- ihre farbliche Gestaltung.

Allgemeine Grundsätze der Gestaltung

Im Interesse der historisch geprägten Ortsbilder sollte man bei der Gestaltung und Installation von neuen Werbeanlagen generell vermeiden,

- dass diese durch ihre Größe und Ausdehnung die Fassaden von Baudenkmalern, aber auch einzelne Bauteile von architektonischer Bedeutung wie Gliederungselemente, Bemalungen und bauplastischen Schmuck verdecken, verunklären oder verfälschen; dies gilt auch ganz allgemein bei allen qualitätsvollen Straßen- und Platzbereichen, insbesondere jedoch bei Ensembles im Sinn von Art. 1 Abs. 3 Bayerisches Denkmalschutzgesetz;
- dass die Werbeanlagen wegen ihrer Anzahl und aufdringlichen Platzierung den ästhetischen Gesamteindruck beherrschen, den der Betrachter von einzelnen historischen Gebäuden, aber auch ganzen Stadt- oder Ortsbereichen gewinnt,
- oder dass sie deren historisch geprägtes Erscheinungsbild durch eine extreme Farbgebung und farbliche „Dissonanzen“ stören, und schließlich,
- dass sie den Charakter des historischen Ambientes durch unangemessene „Botschaften“, die den Passanten provozieren, oder irritierende Blickpunkte beeinträchtigen.

Aus diesen Überlegungen lassen sich zunächst vier allgemeine Grundsätze ableiten:

1. Werbeanlagen sind jeweils auf die Bauwerke oder Bereiche zu beschränken, zu denen sie in einer Beziehung stehen.
2. Die Werbe- und Schriftzone ist dabei im Regelfall dem Erdgeschossbereich zuzuordnen. Wenn die Besonderheit der bestehenden Fassadengliederung dies erfordert oder eine andere gestalterisch befriedigende Lösung nicht zulässt, kann die Werbe- und Schriftzone auch im Brüstungsbereich des ersten Obergeschosses liegen.
3. Werbeanlagen müssen sich in ihrer Art, Form und Größe sowie in Material und Machart der Maßstäblichkeit und dem Charakter der jeweiligen Fassadenarchitektur anpassen.
4. Die Werbeanlagen dürfen nicht so dicht und gehäuft installiert werden, dass dadurch das Fassaden-, Straßen- oder Platzbild beeinträchtigt wird.

Darüber hinaus lässt sich eine Reihe von Lösungen benennen, die aus denkmalpflegerischer Sicht zu bevorzugen sind:

- die Erhaltung historischer Werbeanlagen, wo immer möglich,
- individuell gestaltete, handwerklich gefertigte Ausleger,
- auf Schilder gemalte Werbeschriften,
- auf die Wand gemalte Schriftzüge und
- auf die Wand gesetzte Einzelbuchstaben aus Werkstoffen wie z.B. Metall, Stuck, Keramik oder Holz.

Ausleger, die an die Tradition historischer Wirtshaus- und Zunftzeichen anknüpfen, können als handwerklich gestaltete Elemente ebenfalls handwerklich gestaltete historische Gebäude vorteilhaft ergänzen. Wie die Gefahr einer allzu „nostalgischen“ Wirkung aufkommt, sind auch moderne Ausleger vertretbar, sofern sie in Anlehnung an das überlieferte Konstruktionsprinzip gestaltet werden. Im Einzelfall kann dies sogar zu besseren Ergebnissen führen.

Unter denkmalpflegerischen Gesichtspunkten sind dagegen folgende Formen der Werbung grundsätzlich abzulehnen:

- senkrechte Fahnen- und Kletterschriften sowie Werbeanlagen über mehrere Geschosse,
- Werbeanlagen, die tragende Bauelemente oder architektonische Gliederungen überschneiden, sowie Werbeanlagen an Erkern und Balkonen;
- kastenförmige Werbeanlagen, sei es in Form von Leuchtkästen als Schriftblock, als geschlossener Kasten mit aufgesetzten Buchstaben oder als Nasenschild;
- zweizeilige Werbeschriften an Fassaden;
- grelle Farben, Signal- oder Leuchtfarben sowie Blinkeffekte,
- großflächig beklebte oder bemalte Schaufenster.

Konkrete Vorgaben für Schriften

Bei Werbeschriften auf einer Fassade sollten die Buchstaben nicht höher als 40 cm sein; wenn es die Besonderheit der Fassadenarchitektur oder die Eigenart eines Ensembles erfordert, müssen sie sogar deutlich niedriger gehalten werden. Ausleger, gleich welcher Gestaltung, müssen schmale Schrifttafeln haben.

Beleuchtung

Als denkmalpflegerischer Sicht sind nichtleuchtende Werbeanlagen zu bevorzugen. Aufgemalte Schriften und Ausleger können jedoch in zurückhaltender Art und Weise angestrahlt werden. Wenn dies aus sachlichen Gründen nicht möglich oder sinnvoll ist, kann die Ausbildung sogenannter „Schattenschriften“ akzeptiert werden. Darunter versteht man Einzelbuchstaben aus einem der Eigenart der Fassade entsprechenden Material, die mit Abstand vor die Wand gesetzt und hinterleuchtet werden. Sofern diese Ausführung auch nicht in Be-

tracht kommt, kommen noch Einzelbuchstaben in Frage, die nur an der Vorderseite leuchten und geschlossene, nichtleuchtende Zargen haben.

Leuchtkästen sind abzulehnen, weil sie mit ihrem „massigen“ Erscheinungsbild dem traditionellen Auslegerprinzip widersprechen.

Markisen

Unter „Markisen“ versteht man aufrollbare oder einklappbare Sonnendächer aus Leinen oder Segeltuch, die über Fenstern, Türen, Balkonen oder Terrassen angebracht sind. Vordächer aus festen Baustoffen gehören nicht dazu.

Wo neue Markisen im Zusammenhang mit Geschäften vorgesehen sind, bedarf es wie bei den Werbeanlagen einer Regelung, um eine ästhetische Beeinträchtigung des Bestandes wie der benachbarten Ortsbereiche zu vermeiden:

- Markisen sind nur in der Erdgeschosszone über Schaufenstern zulässig.
- Markisen müssen einziehbar, d.h. beweglich sein. Starre Einrichtungen führen meist zu einer Überlagerung der historischen Architektur und entfalten auf diese Weise eine unerwünschte Eigenwirkung. Sie sollten nur ausnahmsweise in besonders begründeten Einzelfällen zugelassen werden. Seitlich geschlossene Korbmarkisen sind nur bei bogenförmigen Öffnungen vertretbar.
- Bei beweglichen Markisen müssen die Haltevorrichtungen und die Aufrollwelle grundsätzlich innerhalb der Schaufensterlaibung liegen. Am besten ist es, wenn der Bedienungsmechanismus der Markise in das Schaufensterelement integriert ist.
- Die Abmessungen der Markise sollten der Breite eines einzelnen Schaufensters entsprechen, um die Maßstäblichkeit der Fassade zu wahren.
- Auf glänzende Materialien sollte man in historischer Umgebung zugunsten textiler Stoffe oder ähnlich wirkender Materialien verzichten.
- Die Farbigkeit der Markise ist auf die Farbigkeit der Fassade abzustimmen. Werbeaufschriften auf Markisen sind nur zulässig, wenn auf eine weitere Werbeanlage auf der Fassade verzichtet wird.

Gesetzliche Bestimmungen und Normen

Bei Einzeldenkmälern stellt das Anbringen von Werbeanlagen eine Veränderung dar, für die man eine Erlaubnis benötigt (Art. 6 Abs. 1 Bayerisches Denkmalschutzgesetz). Diese ist formlos bei der jeweils zuständigen Unteren Denkmalschutzbehörde zu beantragen. Sinngemäß gilt dies auch bei Gebäuden, die Teil eines eingetragenen Ensembles sind oder sich in der Nähe von Baudenkmalen befinden.